

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK DOKTORA PROGRAMI

TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER SEKTÖRÜNÜN DEĞİŞİMİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: AJANS VE MÜŞTERİ
PERSPEKTİFİNDEN BAKIŞ

Doktora Tezi

Esra Saltık Yaman
200000576

İstanbul, 2024

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK DOKTORA PROGRAMI

TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER SEKTÖRÜNÜN DEĞİŞİMİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: AJANS VE MÜŞTERİ
PERSPEKTİFİNDEN BAKIŞ

Doktora Tezi

Esra Saltık Yaman
200000576

Danışman: Prof. Dr. Mete Çamdereli

İstanbul, 2024

ETİK BEYAN SAYFASI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ESRA SALTİK YAMAN

ÖNSÖZ

Bu tez 18 yıllık meslek hayatımda edindiğim tecrübeleri akademi ile birleştirme arzumun bir ürünüdür. Benim için son derece kıymetli olan bu tez çalışmasının her aşamasında bana rehberlik eden, inancımı ve motivasyonumu hep yukarıda tutmamı sağlayan değerli hocam Prof. Dr. Mete Çamdereli'ye şükranlarımı borçluyum. Jüri üyelerinden hocam Doç. Dr. Nihal Kocabay Şener'in her bir yönlendirmesi bana yeni ufuklar açtı. Ayrıca hocam Prof. Dr. Ece Karadoğan Doruk'un dokunuşları tezimi daha iyi bir noktaya taşıdı. Kendilerine çok teşekkür ediyorum.

Akademik çalışmalarımı yapmak için beni her zaman destekleyen Necla Zarakol'a da özel bir teşekkür etmek istiyorum.

Biricik ailem; eşim ve kızlarım: Yılmaz, İnci ve Serra... Onlara bu süreçteki destekleri ve sabırları için çok teşekkür ediyorum. İyi ki varsınız.

ÖZET

Küresel – toplumsal dönüşümler, teknolojinin getirdiği yenilikler iş dünyasını değişime zorlamaktadır. Bu değişimin halkla ilişkiler sektörü ve mesleği için de kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Elinizdeki bu çalışmada, “Türkiye’de halkla ilişkiler sektörü ve halkla ilişkiler mesleği nasıl bir değişim – dönüşümden geçiyor? Bu değişimle birlikte hangi kavramların ön plana çıkacağı düşünülüyor?” sorularının yanıtı aranarak halkla ilişkiler mesleği ve sektörün gelecek öngörüsünün ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu amaçla halkla ilişkiler sektörünün önemli paydaşlarından olan İDA ve KİD ile görüşülmüş, öncelikle sektörün mevcut durumu ortaya konmuş, sorunlar ve gelişim alanları tespit edilmiş, sonrasında ise geleceğe ilişkin öngörüler ele alınmıştır.

Çalışmada halkla ilişkiler ismi ve algısı ile ilgili sorunların devam ettiği, mesleğin kapsamı ve hizmet içeriğinin yeniden tanımlanmaya ihtiyacı olduğu, halkla ilişkiler sektörünün en çok medya ilişkileri ve kriz iletişimi odaklı hizmetlerle eşleştirildiği, sektörün insan kaynağı, algılanma / konumlanma sorunlarının sektörün gelişimini etkilediği, sektörün yeterince dijitalleşmediği ortaya konmuştur. Çalışmamız halkla ilişkiler alanında sürdürülebilirlik – amaca dayalı iletişim ve dijital iletişim gibi iki önemli unsurun gelecekte etkili olacağını ortaya koymaktadır. Katılımcılar yeni kuşağın sürdürülebilirlik çalışmalarını tetikleyeceklerini, değişimin itici gücü olacağını vurgulamaktadırlar. Bu değişimle halkla ilişkilerin değerlerin temsilcisi noktasında olacağı, sürdürülebilirlik çalışmalarında önemli rol üstleneceği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeleri: Halkla ilişkiler, sürdürülebilirlik, dijitalleşme, ESG, amaca dayalı iletişim, iletişim

ABSTRACT

Global - social transformations, innovations brought by technology force the business world to change. It is seen that this change is also inevitable for the public relations sector and profession. In this study, we try to find response of these questions. "What kind of change and transformation is the public relations sector and the public relations profession going through in Turkey? Which concepts are thought to come to the forefront with this change?", it is aimed to reveal the future foresight of the public relations profession and the sector. For this purpose, IDA and KID, which are important stakeholders of the public relations sector, were interviewed, firstly, the current situation of the sector was revealed, problems and development areas were identified, and then predictions for the future were discussed.

The study revealed that the problems related to the name and perception of public relations continue, the scope and service content of the profession need to be redefined, the public relations sector is mostly associated with services focused on media relations and crisis communication, the sector's human resources, perception / positioning problems affect the development of the sector, and the sector is not sufficiently digitalised. Our study reveals that two important elements such as sustainability - purpose-based communication and digital communication will be effective in the field of public relations in the future. Participants emphasise that the new generation will trigger sustainability efforts and be the driving force of change. With this change, it has been revealed that public relations will be at the point of representing values and will play an important role in sustainability studies.

Keywords: Public relations, sustainability, digitalisation, ESG, purpose, communication

İÇİNDEKİLER

Etik Beyan Sayfası.....	i
Özet	ii
Abstract.....	iii
Tablolar Listesi	vi
Şekiller Listesi	vii
Kısaltmalar.....	ix
GİRİŞ	1

1. BİRİNCİ BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE: HALKLA İLİŞKİLERE

GENEL BAKIŞ.....	4
1.1.Bernays ve Lee'den Günümüze Kendine Anlam Arayan Meslek.....	4
1.2.Modern Halkla İlişkilerin Kilometre Taşları	10
1.2.1.Kitle İletişim Araçları Dönemi 1906 – 1970	10
1.2.2.Dijital Medya Dönemi (1969 – Günümüz).....	14
1.2.3.Türkiye’de Halkla İlişkiler Sektörünün Gelişimi	15
1.3. Monologdan Diyaloğa Halkla İlişkiler Modelleri	17
1.3.1.Basın ajansı modeli	18
1.3.2.Kamuoyu Bilgilendirme Modeli	18
1.3.3.İki Yönlü Asimetrik Model.....	18
1.3.4.İki Yönlü Simetrik Model.....	19
1.3.5.Mükemmel Halkla İlişkiler Modeli	19
1.3.6.Oydaşmaya Yönelik Halkla İlişkiler.....	20
1.3.7.Diyalojik Halkla İlişkiler Modeli.....	21
1.4. Halkla İlişkiler İle İlgili Güncel Tartışmalar / Sorunlar	23
1.4.1.Halkla İlişkilerin Tanımlanma / Algılanma Sorunu	23
1.4.2.Ölçümleme Sorunu	27
1.4.3.İtibar Sorunu	30
1.4.4.Eğitim ve Kaliteli İnsan Kaynağı Sorunu	32
1.4.5.Medya İlişkileri ile Eşleştirilme ve Basın ile Problemlili İlişkiler Sorunu ...	35
1.4.6.Etik Sorunlar	37

2. İKİNCİ BÖLÜM: HALKLA İLİŞKİLERİN DEĞİŞİM DİNAMİKLERİ..... 40

2.1. Tüketiciden Türeticiye: Mesaj Üreten, Diyalog Arayan Bir Hedef Kitle.....	40
2.2. Daha Sürdürülebilir Bir Dünya İçin Amaç, Değer ve Etki Odaklı İletişim.....	43
2.3. Halkla İlişkiler Yeni Medya ve Teknoloji Etkisi	47
2.3.1.Geleneksel Araçlardan Dijital / Sosyal Medyaya Uzanan Halkla İlişkiler. 48	
2.3.2.Büyük Veriyi İşleyen Yapay Zeka.....	52
2.3.3.İletişimde Filizlenen Yeni Bir Alan: CommsTech (İletişim Teknolojileri) 54	
2.3.4.Yeni Bir Yaşam Alanı: Metaverse.....	55
2.4. Çalışan Yapısındaki Değişim.....	56

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLER SEKTÖRÜNÜN DEĞİŞİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: AJANS VE MÜŞTERİ PERSPEKTİFİ

.....	58
3.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi	58
3.2. Araştırmanın Amacı.....	59

3.3. Araştırmanın Önemi	60
3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	60
3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Deseni	60
3.6. Çalışma Grubu	61
3.7. Veri Toplama Araçları	62
3.8. Güvenirlik	63
3.9. Veri Analiz Yöntemi.....	63
3.10.Araştırma Bulguları	63
3.10.1.Halkla İlişkiler Algısı.....	64
3.10.1.1.İsim Konusundaki Yargılar	64
3.10.1.2.Halkla ilişkileri Tanımlayan Kavramlar	68
3.10.1.3.Mesleğe Yeni İsim Önerisi	74
3.10.1.4.Halkla İlişkiler Pazarlama İlişkisi	77
3.10.2.PR Ajanslarının Perspektifinden Sektör	81
3.10.2.1.Müşterilerin Talep Ettiği Hizmetler	81
3.10.2.2.Kullanılan Araçlar	82
3.10.2.3.Müşterilerin, Müşteri Adaylarının PR Algısı	84
3.10.2.4.Dijital Çalışmalar.....	87
3.10.2.5.Mesleki Birliklerin Yaptığı Çalışmalara Yönelik Değerlendirme..	93
3.10.2.6.Akademik Eğitime İlişkin Görüşler – Öneriler	96
3.10.2.7.Sektörün Kariyer Olanakları.....	104
3.10.2.8.Medya İle İlişkilerde Durum	106
3.10.2.9.Halkla İlişkiler Mesleğinin Sorunları	109
3.10.2.10.Sektörün Gelişmesinin Önündeki Engeller.....	113
3.10.3.Müşterilerin Perspektifinden PR Ajansları	119
3.10.3.1.Müşterilerin Ajanslardan Aldığı Hizmetler.....	120
3.10.3.2.Müşterilerin Gözünden PR Ajanslarının Dijital Durumu.....	123
3.10.3.3.Ajansların Kendilerini Geliştirmesi Gereken Alanlar	126
3.10.3.4.Hizmetin Değerlendirilmesi	132
3.10.4.Halkla İlişkilerin Gelecek Öngörüsü	138
3.10.4.1.Halkla İlişkilere Pandemi Etkisi	138
3.10.4.2.Halkla İlişkilerin Gerçek Değeri İçin İdeal Ölçümleme.....	145
3.10.4.3.İtibar Sorunu İçin Çözüm Önerileri.....	147
3.10.4.4.Yeni Etik Standart Önerileri	150
3.10.4.5.Kuşak Değerlendirmesi	154
3.10.4.6.Gelecekte Halkla İlişkilerde Öne Çıkacak Kavramlar	158
3.10.4.7.Halkla İlişkilerin Gelecekteki Konumu.....	165
TARTIŞMA VE SONUÇ	170
ÖNERİLER.....	184
KAYNAKÇA.....	192
EK 1: Etik Kurul Onayı	204
EK 2: Bilgilendirilmiş Onam Formu.....	205
EK 3: Görüşme Soruları.....	206

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. İletişim Danışmanları Şirketleri Derneği Katılımcıları	62
Tablo 2. Kurumsal İletişimciler Derneği Katılımcıları	62
Tablo 3. Müşterilerin Talep Ettiği Hizmetler	82
Tablo 4. İletişim Ajanslarının Kendilerini Geliştirmesi Gereken Alanlar	127



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Küresel Halkla İlişkiler ve İletişim Modeli.....	45
Şekil 2. Türkiye’de Halkla İlişkiler Sektörünün Değişimi Üzerine Bir Araştırma: Ajans ve Müşteri Perspektifi.....	64
Şekil 3. Halkla İlişkiler Algısı - Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli	64
Şekil 4. İsim Konusundaki Yargılar - İki Vaka Modeli	65
Şekil 5. Halkla İlişkileri Tanımlayan Kavramlar - İki Vaka Modeli.....	69
Şekil 6. Mesleğe Yeni İsim Önerisi - İki Vaka Modeli	74
Şekil 7. Halkla İlişkiler Pazarlama İlişkisi - İki Vaka Modeli.....	77
Şekil 8. Kullanılan Araçlar - İki Vaka Modeli	82
Şekil 9. Müşteri ve Müşteri Adaylarının PR Algısı - Tek Vaka Modeli	85
Şekil 10. PR Ajanslarının Dijital Çalışmalarla İlgili Yargıları - Tek Vaka Modeli	88
Şekil 11. PR Ajanslarının Dijitalle İlgili Yeni Yatırım Planları - Tek Vaka Modeli	92
Şekil 12. Mesleki Birliklerin Yaptığı Çalışmalara İlişkin Değerlendirmeler – Tek Vaka Modeli.....	94
Şekil 13. Akademik Eğitime ilişkin Öneriler - Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli.....	96
Şekil 14. Akademik Eğitimin Değerlendirilmesi - Tek Vaka Modeli	97
Şekil 15. Akademik Eğitim İçin Öneriler - Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli	99
Şekil 16. Akademi Sektör İlişkisi - Tek Vaka Modeli	102
Şekil 17. Sektörün Kariyer Olanakları - Tek Vaka Modeli.....	104
Şekil 18. Medya İle İlişkilerde Durum - Tek Vaka Modeli.....	107
Şekil 19. Halkla İlişkiler Mesleğinin Sorunları - Tek Vaka Modeli	110
Şekil 20. Sektörün Gelişmesinin Önündeki Engeller - Tek Vaka Modeli.....	114
Şekil 21. Müşterilerin Perspektifinden PR Ajansları - Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli	120
Şekil 22. Müşterilerin Ajanslardan Aldığı Hizmetler - Tek Vaka Modeli	120
Şekil 23. Müşterilerin Gözünden PR Ajanslarının Dijital Durumu - Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli	123
Şekil 24. PR Ajanslarının Dijitalleşme Durumu İle İlgili Yargılar - Tek Vaka Modeli	124
Şekil 25. Hizmetin Değerlendirilmesi - İki Vaka Modeli	132
Şekil 26. Halkla İlişkilerin Gelecek Öngörüsü - Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli	138

Şekil 27. Halkla İlişkilere Pandemi Etkisi - İki Vaka Modeli	139
Şekil 28. Halkla İlişkiler Hizmetlerinde İdeal Ölçümleme Yöntemleri - Tek Vaka Modeli.....	145
Şekil 29. İtibar Sorunu İçin Çözüm Önerileri - Tek Vaka Model	147
Şekil 30. Yeni Etik Standart Önerileri - Tek Vaka Modeli	151
Şekil 31. Kuşak Değerlendirmesi - İki Vaka Modeli	154
Şekil 32. Gelecekte Halkla İlişkilerde Öne Çıkacağı Düşünülen Kavramlar - İki Vaka Modeli.....	159
Şekil 33. Gelecekte Öne Çıkacağı Düşünülen Dijital Alanlar - Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli.....	159
Şekil 34. Halkla İlişkilerin Gelecekteki Konumu – Tek Vaka Modeli	165

KISALTMALAR

AVE	: Advertisement value
CIPR	: Chareted Instute of Public Relations
ECM	: European Communication Monitor
ESG	: Environmental, social, governance (�evresel, sosyal, yönetişim)
IABC	: Uluslararası İş İletişimcileri Birliği
ICCO	: International Communication Consultancy Organisation
İDA	: İletişim Danışmanları şirketleri Derneği
IPR	: Institute For Public Relations
IPRA	: International Public Relation Association
KİD	: Kurumsal İletişimciler Derneği
PRSA	: Public Relations Society of America
TGC	: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti
TÜHİD	: Türkiye Halkla İlişkiler Derneği

GİRİŞ

Özel ya da tüzel kişilerin belirlenen kitlelerle sağlam bağlar kurulması ve geliştirmesi, onların tutumlarına yön verilmesi ve bu yolla karşılıklı bir fayda sağlayan ilişkilerin geliştirilmesi konusundaki planlı çalışmalar olarak tanımlanan (Asna, 1997, s. 214) halkla ilişkiler, bugün dünyada ve Türkiye’de yaşanan gelişmeler, teknolojik değişimler, küresel sorunlarla birlikte bir dönüşüm süreci yaşamaktadır.

Önde gelen temsilcilerinin Ivy Lee, Edward Bernays olduğu meslek; propaganda, manipölasyon, rızanın imalatı gibi kavramlarla ilişkilendirilmiş ve amaçları konusunda çokça eleştirilir olmuştur. Halkın dikkatini çekmek için dürüstlükten yoksun çalışmaları ile bilinen Barnum da mesleğin temsilcilerinden biri olarak addedilir. Oysa ki bugün dürüstlük, şeffaflık mesleğin en önemli hammaddelerinden biri olmalıdır. Teknolojinin gelişmesi ile herkesin birer mesaj ileten olabildiği günümüzde, tek taraflı iletişimle kitleleri yönlendirme çabasının halkla ilişkiler çalışmalarının Barnum versiyonu olmaktan öteye geçememek anlamına gelebileceği söylenebilir. Öte yandan dünyada ve Türkiye’de tüm sorunlar gözümüzün önünde yaşanmaktadır. İklim krizi, savaş gerçeği, siyasal çekişmeler, sıradan insanların geniş kitlelere ulaşan hayat hikayeleri, açlık, yoksulluk hikayeleri... Yaşadıkları toplumun birer unsuru olan bireyler, büyüyen ve küreselleşen sorunların bir ucunun artık kendine ve ailesine de dokunacağını farkındadır. Bu görünümün diğer bir ucu da şirketlere ve dolayısıyla halkla ilişkilere de değmektedir. Salt kurumları ve onların ürettiği ürünleri övmeye ve tükettirmeye yönelik yaklaşımlar giderek inandırıcılığını yitirmektedir. Son dönemde yapılan araştırmalar halkla ilişkilerde değer ve amaç odaklı yaklaşımların giderek önem kazanacağını ve özellikle sürdürülebilirlik çalışmalarının iletişimin merkezi olması gerektiğini ortaya koymaktadır (ICCO, World PR Report, 2023 -2024; European Communication Report, 2023; Küresel Halkla İlişkiler ve İletişim Modeli, 2021; KİD - Kurumsal İletişimin Geleceği Raporu, 2021; Edelman Kurumsal İletişimin Geleceği Raporu 2021; USC Annenberg Center of Public Relations Küresel İletişim Raporu Aktivizmin Geleceği, 2022) Halkla ilişkilerin bu mantalite değişiminden iletişim araçları da payını alıyor. Yaratıcılarının etkilerinden dolayı yıllarca geleneksel medya ilişkileri ile tanımlanan halkla ilişkilerin araçları bugün çok çeşitlenmiştir (Evans ve diğerleri, 2011; Alikılıç &

Atabek, 2012; ICCO, Report 2021- 2022; European Communication Report 2021; Grunig, 2009). Metaverse, büyük data, yapay zeka gibi kavramlar giderek önem kazanmakta ve hızlı dönüşümler yaşanmaktadır.

Bu tez çalışmasının amacı halkla ilişkiler mesleği ve sektörünün mevcut durumunu incelemek, mesleği ve sektörü değişime itecek değişim dinamiklerini ortaya koyarak halkla ilişkilerin gelecek öngörüsünü ve ideal halkla ilişkileri ortaya koymaktır. Bu hedefle Türkiye’de iletişim sektörünün temsilcisi konumunda olan İDA (İletişim Danışmanları Şirketleri Derneği) üyesi 10 halkla ilişkiler şirketinin üst düzey yöneticileri ve KİD (Kurumsal İletişimciler Derneği) üyesi 11 kurumsal iletişimci ile nitel araştırman yöntemlerinden fenomenoloji desenine uygun olarak derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler nitel araştırma yöntemleri için kullanılan Maxqda 24 programında kategori, tema ve kodlara ayrılarak analiz edilmiştir. Bu veriler doğrultusunda çalışma 3 bölümde şekillendirilmiştir.

Birinci bölümde kavramsal çerçeve işlenilerek halkla ilişkilere genel bir bakış sunulmuştur. Burada halkla ilişkilerin yıllar içinde değişen tanımlamaları araştırmacılar, sektör uygulamacıları ve dernekler özelinde verilmiş, halkla ilişkilerin zaman içinde değişen anlamı ve işlevi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Türkiye’de ve dünyada halkla ilişkilerin tarihçesi, halkla ilişkiler modelleri incelererek bu değişim gözler önüne koyulmuştur. Ayrıca halkla ilişkiler mesleği ile ilgili güncel tartışma ve sorunlar konu edinilerek halkla ilişkilerin önündeki değişim engelleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde “halkla ilişkiler sektöründe değişim” başlığı altında akademik ve sektörel araştırmalar incelenmiş sektörü değişime itecek dinamikler sunulmuştur. Üçüncü ve son bölümde ise “Türkiye’de halkla ilişkiler sektörünün değişimi üzerine bir araştırma: Ajans ve müşteri perspektifi” başlığı altında sektör profesyonelleri ile yapılan görüşmelerin bulguları ortaya koyulmuştur. Bulgular ‘Halkla İlişkiler Algısı’, ‘PR Ajanslarının Perspektifinden Sektör’, ‘Müşterilerin Perspektifinden PR Ajansları’ ve ‘Halkla İlişkilerin Gelecek Öngörüsü’ başlıkları altından analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır.

1- Halkla İlişkiler Algısı

- Ortaya çıktığından bu yana sürekli yeniden tanımlanma halkla ilişkiler, ajans ve müşteri tarafından nasıl algılanıyor?

- Ajans ve müşteriler halkla ilişkileri hangi kavramlarla tanımıyor? Halkla ilişkiler mesleği yeni bir isme ihtiyaç duyuyor mu? Profesyonellerin varsa yeni isim önerisi nedir?

2- PR Ajanslarının Perspektifinden Sektör

- Günümüzde halkla ilişkiler mesleğinin sorunları ve bu sorunlara ajansların çözüm önerileri nelerdir?
- Ajans profesyonelleri sektörün paydaşları olan müşteri, medya, akademi ve derneklerle ilgili ne düşünüyor?
- Şu an halkla ilişkiler sektöründe hangi araçlar kullanılıyor?
- Dijital araçların sektördeki yeri nedir? Ajanslar bu alanlarda yeni yatırım planlıyor mu?
- TR’de halkla ilişkiler sektöründeki dönüşümün önündeki engeller neler?

3- Müşterilerin Perspektifinden PR Ajansları

- Müşteriler PR ajanslarından hangi hizmetleri alıyor?
- PR ajanslarını nerede konumlandırıyor?
- Müşteriler PR ajanslarını dijital çalışmaların neresinde görüyor?
- PR ajanslarından alınan hizmet ne şekilde ölçümleniyor?
- Müşterilerin gözünden PR ajanslarının kendilerini geliştirmesi gereken alanlar neler?

4- Halkla İlişkilerin Gelecek Öngörüsü

- Gelecekte halkla ilişkilerde hangi kavramlar ön plana çıkacak?
- Halkla ilişkileri ve sektörü değişime iten unsurlar neler olacak?

Literatürde bu tezin konusu ile ilgili kapsamlı bir tez çalışmasına rastlanmadığından, elinizdeki tez özgün bir değere sahiptir. Tezin sektör ve akademiye katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. BİRİNCİ BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE: HALKLA İLİŞKİLERE GENEL BAKIŞ

1.1. Bernays ve Lee'den Günümüze Kendine Anlam Arayan Meslek

Halkla ilişkiler, başlangıcından bu yana sürekli bir anlamlandırılma çabası içinde olan, çeşitli disiplinlerle karıştırılan bir meslek olmuştur. Mesleğin 120. yılını devirdiği günümüzde hala bu konunun konuşulması, mesleğin karmaşık durumunu gözler önüne sermektedir.

Doğduğunda kendini propaganda çalışmaları ve sigara satışlarını artırmak amacıyla yapılan projelerin içinde bulan meslek, zamanla farklı anlam arayışlarına girmiştir. Modern halkla ilişkilerin mucidi Edward Bernays ve Ivy Lee ile anılan halkla ilişkiler, yıllarca bu iki ismin izini sürmüştür. Uygulamacı ve akademisyenlerin çalışmaları ve sektörel derneklerin de katkıları ile farklı şekillerde tanımlanmıştır. Kimi zaman propaganda, kimi zaman empati, kimi zaman ikna, kimi zaman algı ve itibar kavramları ile ilişkilendirilen meslek, toplumsal değişim dönüşüme paralel olarak farklı kavramları da içine almaya başlamıştır. Günümüzde pandeminin ve toplumsal dönüşümlerin de etkisi ile giderek sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk gibi kavramları da daha çok içine alır hale gelmiştir.

Halkla ilişkilerin bugüne kadarki algısında önemli paya sahip iki uygulamacının önemli yeri bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde halkla ilişkilerin kurucusu, eski bir gazeteci olan Ivy Lee, Rockefeller firması için yaptığı kömür madeni krizinin bastırılmasına yönelik basın iletişimi çalışmaları ile adını duyurdu. Öyle ki, yaptığı iletişim çalışmaları sonucu kötü çalışma şartları nedeni ile greve giden işçiler haksız duruma düştü (Kadıbeşegil, 2016). Lee, geliştirdiği İlkeler Bildirgesi'nde, kamuoyunun bilgilendirilmesine vurgu yaparak halkla ilişkilerin, halkın bilmesi gereken konular hakkında doğru bilgi edinmesini sağladığını belirtiyordu (Harlow, 1977, s. 49). Çalıştığı marka – müşterilerin basın iletişimini başarılı bir şekilde yürüten ve aynı zamanda eski bir gazeteci olan Lee'nin, halkla ilişkilerin öne çıkan, hatta halkla ilişkilerin kendisi sanılan basın ilişkileri ile anılmasına neden olduğunu söyleyebiliriz.

Sigmund Freud'un yeğeni, halkla ilişkilerin isim babası Edward Bernays ise propaganda çalışmaları ile ismini duyurdu. Yaptığı halkla ilişkiler çalışmalarını psikoloji ve sosyoloji ile ilişkilendiren Bernays'ın özellikle kadınları sigara içmeye teşvik ettiği ve bunu

özgürlük kavramı ile ilişkilendirdiği kampanyası mesleğin önemli çalışmalarından biri olarak yerini aldı.

Bernays farklı dönemlerde halkla ilişkilere yeni kavramlar, tanımlamalar getirdi. Belki de mesleği daha kabullenilebilir, olumlu bir hale getirmeye çalışıyordu. Bernays, propagandanın kötü, manipülatif bir işlev olarak algılandığını öne sürerek, halkla ilişkiler danışmanını “özel bir savunmacı” olarak tanımladı. Daha sonra ise “bir faaliyet, amaç veya kurum için bilgi, ikna ve uyum yoluyla kamu desteği oluşturma girişimi” (Lamme & Russell, 2009, s. 284) olarak betimledi. Crystallizing Public Opinion kitabında ise halkla ilişkileri kamu ile organizasyon arasında uyum ve anlayışı sağlama olarak nitelendirdi (Erdoğan, 2014, s. 17).

Bernays’a göre halkla ilişkiler mesleği ortalama bir insan için hala açıklanamamaktadır. Belki de en kesin resim, muğlak bir şekilde tanımlanmış kötülüğü, propagandayı üretir ve bu insanların zihnini renklendiren bir izlenim yayar. Bazıları için halkla ilişkiler avukat propagandist terimiyle bilinir. Bir kısmı ise hala basın mensubu ya da tanıtım insanı olarak nitelendirir (Bernays, 1923, s.15).

Edward Bernays 1922 yılında yazdığı Kamuoyunun Kristalleştirilmesi kitabında halkla ilişkiler danışmanlarının etik, profesyonel ve sorumlu olması gerektiğini vurguluyordu. Sosyal bilimlerden üretilen bilgiyi, halkın düşüncelerini, motivasyonlarını anlamak için kullanacaklardı. Halkla ilişkiler konseyinin amacı; örgüt ve halkı birbirine yorumlatmak, tercüme etmektir (Grunig, Hunt, 1984, s. 3).

Lippman’ın 1922 yılında yayınladığı Public Opinion isimli kitabında rızanın imalatı kavramı ilk kez geçmektedir. Bernays rıza mühendisliği olarak nitelendirdiği halkla ilişkiler ve propagandayı demokrasinin özü olarak görmektedir. Bernays, zihinleri şekillendirmeye yönelik bu tekniklerin, aptal kitlelerin doğru yolda olmasını garantilemek için akıllı azınlık tarafından kullanılması gerektiğini ifade etmektedir (Güler, 2018, s. 78). Bernays halkla ilişkilerin sosyal bilimlerden elde edilen bilgilere dayanması gerektiğini savunuyordu ve sonrasında birçok bilim insanı da aynı şeyi savundu (Grunig & Hunt, 1984, s. 5).

Halkla ilişkilerin geçmişi insanları tüketime yönlendiren örneklerle bezenmiştir. Kentli dayanması gerektiğini savunuyordu ve sonrasında birçok bilim insanı da aynı şeyi savundu (Grunig & Hunt, 1984, s. 5).

Bernays 1980 yılında Boston Üniversitesi'nde yaptığı bir konuşmasında “Halkla ilişkiler bir sosyal sorumluluk uygulamasıdır ve Amerika'nın geleceğinin anahtarıdır” şeklinde ifade etmiştir (Grunig, 1984, s. 52). Bernays'ın bu söylemi halkla ilişkilere yüklenen yeni misyon ve vizyon anlamında önemlidir. Bernays aynı zamanda halkla ilişkilere propaganda algısının yüklenmesine sebep olan uygulamacı olmuştu fakat aynı zamanda halkla ilişkilerin gelişmesine de en büyük katkısı olan isimlerden biriydi. Propaganda ile başladığı halkla ilişkiler tanımlamasını en son sosyal sorumluluk olarak bitirmesi aslında günümüz halkla ilişkiler gelecek vizyonuna ne kadar yaklaştığının bir göstergesidir.

Halkla ilişkiler profesyonelleri uzun yıllar halkla ilişkilerin ikna etmek, iletişim kurmak, tutumları değiştirmek, davranışı değiştirmek, krizleri önlemek, müşterileri yatıştırmak mı olduğu üzerinde düşündü (Hallahan, 1993, s. 198). Uygulamacıların yürüttüğü projeler ve çalışmalardan sonra çeşitli akademisyenler de halkla ilişkiler mesleğini tanımlamaya çalıştı. En kapsamlı çalışmalardan biri Harlow'un araştırmasıdır. Harlow 1976 yılında, halkla ilişkiler üzerine kitap, dergileri inceledi ve daha sonra halkla ilişkiler yöneticilerinden bu mesleği tanımlamalarını istedi ve ortaya 472 tanım çıktı (Grunig & Hunt , 1984, s. 7)

Halkla ilişkilerin önemli akademisyenlerinden Grunig ve Hunt halkla ilişkileri bir organizasyon ve onun hedef kitleleri arasındaki iletişimin yönetimi olarak nitelendirdi. Cutlip ve arkadaşları ise halkla ilişkileri kurumun ilişkide olduğu oluşumlar arasında karşılıklı yarar sağlayan, ilişkileri sürdüren bir yönetim fonksiyonu olarak tanımladı. Long ve Hazelton'un 1987 yılında yapmış olduğu tanıma göre ise halkla ilişkiler, kurumsal amaçları gerçekleştirmek için kurumların çevreye adaptasyonu veya değişimini sağlayan yönetimin iletişim fonksiyonudur (Özgen, 2019, s. 110). Grunig'e göre kamuya karşı sorumluluk halkla ilişkilerin temel bir ilkesidir. Kuruluşların kamuya karşı sorumlu olması gerekmiyorsa, halkla ilişkilerin işlevine de ihtiyaç bulunmamaktadır (Grunig, 1984, s. 52).

Öte yandan Spicer halkla ilişkilerin demokratik bir toplumun gelişmesi için gerekli olan, genellikle tartışmalı problem çözme konularında bir hakem görevi görmesi gerektiğini

söyler. Halkla ilişkiler son derece rahatsız edici konuşmaları konuşmayı mümkün kılmalıdır (Spicer, 2000, s. 129). Holtzhausen ise sürekli değişimin tanımlandığı bir dünyada halkla ilişkiler uygulayıcılarının, organizasyonlarda ve toplumdaki değişimi etkinleştirmede önemli bir rol üstlendiğini ve kuruluşların hayatta kalmasına katkıda bulunduğunu belirtir. Bu durumu ise halkla ilişkileri acil ve adil bir eylem disiplinine dönüştürdüğünü, dolayısı ile aktivist olma ve demokrasinin gelişiminin bir parçası olmak olasılığına sebep olduğunu vurgular (Holtzhausen, 2000, s. 110). Spicer ve Holtzhausen'in halkla ilişkilere yüklediği misyon gerçekten çok değerlidir. Adeta toplumsal bir uzlaşma noktası olarak gördükleri alan belki de bugüne kadar tanımlanmış en ideal alan olabilir.

ABD Kongresi'nin Temsilciler Meclisi'nin ve Hükümeti'nin faaliyetlerini içeren raporda halkla ilişkiler ve propaganda kelimeleri arasındaki hattın çok ince olduğu, tıpkı güzellik kavramı gibi kalınlık ve inceliğinin kişiden kişiye değiştiği belirtilmiştir (Schiller, 2018, s.81). Halkla ilişkiler demokrasiyle, demokratik toplumlarla temas kurdukça propagandadan uzaklaşmaya başlar. Demokratik toplumların bilgiye ihtiyaçları düşünüldüğünde halkla ilişkiler demokratik toplumların en önemli yardımcısı haline gelir (Demirci, 2020, s. 47).

Erdoğan'a göre halkla ilişkiler uzmanı doğrudan kamu davranışını etkilemek ve anlamak için sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, ekonomiyi kullanır ve uygulamalı bir sosyal bilimcidir (Erdoğan, 2014, s. 55). Peltekoğlu; bazen publicity, bazen bilgilendirme, bazen ikna ve katılım gibi farklı kavramlarla karşımıza çıksa da sonuç olarak halkla ilişkilerde amacın iletişimi yönetmek olduğunu belirtmiştir (Peltekoğlu, 2013, s. 217). Peltekoğlu'na göre halkla ilişkilerin geleceğini inşa etme gücünün sorumluluğu ile ilgili uygulanıp uygulanmadığı halkla ilişkiler üzerine düşünmenin temel sorularından biri olabilir. Halkla ilişkiler, bir kurumun sürdürülebilirliğinin baş aktörü olabilir, toplumsal sorunlarda çözümler sunabilir (Peltekoğlu, 2016, s. 372-373). Peltekoğlu'nun bu söyleminde halkla ilişkilerin sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk misyonuna vurgu yapılmaktadır.

Halkla ilişkilerin geçmişi insanları tüketime yönlendiren örneklerle bezenmiştir. Kentli bir yaşam tarzı sunan kahve markası, sağlıklı bir yaşam vadeden gıda markaları tüketim kültürünün sadece finansal oyuncularını değil, aynı zamanda toplumsal algıyı yaratan bilgi ve becerileri bireylere kazandıran varlıklar olarak hayatımızda yer alır. Halkla ilişkiler bu

açından bireyleri idealize edilmiş bir evrende yaşamaya ikna etmek üzere çalışan bir mekanizma olarak iş görür (Balta Peltekoğlu & Hanzade Uralman, 2016, s. 5). Halkla ilişkilerin kitleleri belirli bir yaşam tarzına göre sosyal ilişkiler kurması yönünde yönlendirdiği görülür (Balta Peltekoğlu & Hanzade Uralman, 2016, s. 15).

Disiplin geliştikçe, halkla ilişkilerin diğer bilim dalları ile işbirliği artarak uygulama alanları da artmıştır. Böylece iletişim kuramları, sosyoloji, psikoloji, siyaset, ekonomi, medya da halkla ilişkilerin uygulama alanlarının içine girmiştir (Peltekoğlu, 2016, s. 375). Erdoğan'a göre bir Amerikan fenomeni olan halkla ilişkiler, gelişmeci ve gerici fikirleri saygıdeğer yapmak için kullanıldı. Erdoğan halkla ilişkileri günümüzde imaj paketleme yoluyla kamuoyunun davranışlarını etkilemeye ve yönlendirmeye yönelik çalışmalar olarak nitelendirmiştir (Erdoğan, 2024).

Özgen'e göre halkla ilişkiler, toplumsal bir niyeti tasarladığından toplum mühendisliği ile eş değer görülmektedir. Düşünce mekanizmalarını etkilemek, onları kontrol edebilmek ve kitleleri bir ideoloji etrafında tutabilmek için en önemli konu toplumun algılarıdır. Bu nedenle halkla ilişkilerin bir algı yönetimi süreci olduğu söylenebilir (Özgen, 2016, s. 387).

Türkiye'de hem sektörün hem de akademinin öne çıkan isimlerinden, halkla ilişkiler mesleğinin kurucusu Prof. Dr. Alaeddin Asna, halkla ilişkileri şöyle tanımlar:

“Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş, kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yönetmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan yöneticilik sanatıdır “(Asna, 1997, s. 214).

Asna'ya göre halkla ilişkilerin temel felsefesinde “kamuoyunun benimsemediği ve desteklemediği hiçbir şey olmaz”ın yer alması gerekmektedir. Müşterilere dahi halkla ilişkileri anlatmanın zorluklarından bahseden Asna, halkla ilişkileri dolambaçlı bir yol olarak ifade etmiştir. Çok zaman alması ve sonuçlarının sonra görülmesi ile uygulayıcı için zor olduğunun belirtmiştir (Asna, 2009, s. 287). Asna başka bir tanımında halkla ilişkilerin; yönetimin felsefesinin, politikasının, uygulamaları ve eylemlerinin karşılıklı iyi niyetin sağlanması için, haberleşme yöntemlerinden faydalanılarak açıklanması

olduğunu ifade etmiştir (Asna, 1997, s. 203). Ayrıca halkla ilişkilerin, resmi ya da özel kuruluşun kamu yararına çalışması kadar, yapılanları kamuoyunu aktarması olarak iki fonksiyonu olduğunu ve bunun halkla ilişkilerin yöneticilik işlevi ile ilişkilendirildiğini vurgular (Asna, 1997, s. 204).

Yine son olarak sektörün önemli isimlerinden Kadıbeşegil'e göre halkla ilişkiler, algılamanın ve itibarın profesyonel kişilerce yönetilmesi sonrası iş sonuçlarına ulaşılmasıdır. Fakat günümüzde halkla ilişkiler, yönetimler için güven verici ve inandırıcı olmamaktadır (Kadıbeşegil, 2007, s. 233).

Halkla ilişkileri örgüt ve kamuları arasında sıcak bir ilişki oluşturmak için ilgi aygıtı olarak tanımlayan Özorun, kamuya, "sen benim için önemlisin", "seni önemsiyorum" mesajı veren halkla ilişkilerin, diğer yandan da ilgiyi "kendi yararına çevirmek" yani örgüt ve sistemin yararına çevirmek için kullanmakta olduğunu belirtmektedir (Özorun, 2020, s. 522).

Amerika Halkla İlişkiler Derneği PRSA web sitesinde ne kadar halkla ilişkiler uzmanı varsa, o kadar halkla ilişkiler tanımı olduğunu vurgular. PRSA'nın tanımına göre halkla ilişkiler, kuruluşlar ve kamuları arasında karşılıklı yarar sağlayan, ilişkiler kuran stratejik bir iletişim sürecidir. Temelde halkla ilişkiler, bir organizasyonun algılanma biçimine katkıda bulunmak için kilit paydaşlarla bir ilişki kurmak, etkilemek ve ilişki kurmakla ilgilidir (PRSA, 2021).

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği IPRA'nın 2019'da üyeleri arasında aylar süren toplantı sonucu yaptığı tanımlamaya göre halkla ilişkiler, güvenilir ve etik iletişim yöntemleri aracılığıyla bilginin sunulmasını temel alarak, kuruluşlar ve onların paydaşları arasındaki ilişkileri oluşturmakla görevli bir karar alma yönetim uygulamasıdır (IPRA, 2021).

İngiltere merkezli halkla ilişkiler örgütü CIPR'nin tanımına göre halkla ilişkiler, düşünceleri ve davranışları etkilemeyi amaçlayan itibarı gözetken bir disiplindir. Bir kuruluş ve kamuları (paydaşları) arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışı sürdürmek için planlı ve sürekli çabadır (CIPR, 2021).

Yine İngiltere merkezli bir örgüt olan PRCA'nın tanımına göre halkla ilişkiler veya 'PR', kuruluşların halkla iletişim kurma, kendilerini tanııtma ve olumlu bir itibar ve kamu imajı oluşturma yolları ile ilgilidir. Bir organizasyonun medyada temsil edilme şekli, insanların onu nasıl algıladığı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Halkla ilişkiler uzmanları, kurumlarını olumlu bir şekilde temsil etmek ve önemli mesajları iletmek için medyayı etkilemeye çalışırlar (PRCA, 2021).

Görüldüğü üzere halkla ilişkiler mesleği, hem akademisyen, hem uygulamacı hem de mesleki dernekler tarafından yıllar içinde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Fakat son tahlilde halkla ilişkilerin amacının hedeflenen kitlelere temas etmek ve istenen mesajı iletmek olduğu düşünülürse, planlı iletişim yönetimi süreci olduğu söylenebilir.

1.2. Modern Halkla İlişkilerin Kilometre Taşları

Halkla ilişkilerin geçmişi çok eskilere dayansa da, mesleki anlamda kavramların oturmaya başladığı, meslek olarak kabul edildiği dönemler 1900'lü yıllardır. Modern halkla ilişkilerin tarihini, kitle iletişim araçları dönemi ve dijital medya dönemi olarak ikiye ayırabiliriz (prmmuseum.org).

1.2.1. Kitle İletişim Araçları Dönemi 1906 – 1970

Halkla ilişkiler mesleğini besleyen iki ana damar kişi bulunmaktadır. Bu dönemde özellikle öne çıkan isimler mesleğin doğuşu ile ilişkilendirilen Ivy Lee ve Edward Bernays'dır (Kadıbeşegil, 2016). Yaptıkları iletişim çalışmaları ile halkla ilişkilerin günümüzde uygulanma şekline hala örnek olan bu iki isim, kitle iletişim araçlarını ustalıkla kullanmayı başarmışlardır.

Petrol Baronunu Bir Hayırsevere Dönüştüren Lee

New York Amerikan, New York Times, New York World gazetelerinde muhabirlik yapan Lee, o dönem şirketlerin kendilerini kamuoyuna anlatma ihtiyacını gördü ve başka bir gazeteci olan Parker'le birlikte halkla ilişkiler şirketini kurdu (Harrison & Moloney, 2004, s. 208). Bu şirket basın ile hizmet verdikleri firmalar arasında köprü vazifesi görüyordu. O dönem gazeteciler kendi özel çabaları ile ulaştıkları bilgileri kamuoyuna aktarmaktadır, fakat ne gazeteciler ne de şirketler için bu durum yeterlidir. Bu anlamda Lee'nin girişimi iş dünyası için yeni bir soluk oldu (Kadıbeşegil, 2016).

Lee'nin baş müşterisi John D. Rockefeller kamuoyu için güvenilmez biridir. Bu nedenle Lee bir manifesto yayımlar (1906). Bu manifesto aslında bu ofisten gelen bilgilerin doğru olduğunu inandırmaya çalışma girişimidir (Kadıbeşegil, 2016).

Lee, kaleme aldığı İlkeler Bildirgesi'nde kamuoyunun olaylardan haberdar edilmesi, basınla ilişkilerin doğru bir şekilde yürütülmesi ve hizmetlerin denetlenmesi gerektiğine vurgu yapar (Çamdereli, 2005, s.15).

Ivy Lee tarafından şehir gazetelerinin editörlerine verilen "İlkeler Bildirgesi", basının ve halkın bir şirketin eylemleri hakkında doğru ve zamanında bilgi alması gerektiğini belirtiyordu (prmuseum.org, 2021).

Şirketler ve medya arasında çift yönlü iletişimi sağlayan Lee, aslında basın temsilciliği yapıyordur. Günümüze kadar bu damar kısa ve karlı olarak devam etti (Kadıbeşegil, 2016). 1906'da Lee, Pennsylvania Demiryolu'nda çalışmaya gitti. Pennsylvania tren kazasında gazetecileri kaza yerine götürerek onların tüm gerçeklere ulaşmasını sağladı. Kamuoyunun desteğini kazanmak için gerçeğin açıkça söylenmesi gerektiğini savundu (Hiebert , 1966, s. 115). Dünyanın bilinen ilk basın bülteni, 1906 Atlantic City Tren Kazası açıklaması Lee tarafından yayımlandı. Lee daha sonra, Chrysler, Standart Oil, American Tobacco gibi çok büyük işletmelere danışman olarak hizmet etmeye etti (Hiebert, 1966, s. 117).

Halkla ilişkilerin en önemli olaylarından biri Ivy Lee'nin krizini yönettiği 1913 – 1914 yıllarında meydana gelen Colorada Kömür Grevi'dir. Nisan 1914 yılında grevci madenciler ve askeri kuvvetler arasında silahlı çatışma çıktı. İşçilerin aileleri ile birlikte kaldıkları çadır ateşe verildi ve bu olay 53 kişinin ölümüyle sonuçlandı (Hallahan, 2009, s. 265). Rockefeller ile çalışmaya başlayan Lee, bu dönem basında firma lehine büyük bir kampanya yönetti. Kampanya sonrasında Rockefeller'in kamuoyundaki imajı büyük bir hayırsevere evrildi (Mıhçıoğlu, 1970, s. 95). Lee kendini bir arabulucu olarak konumlandırmıştı ve rasyonel insanların doğru bilgiler sunulduğunda iyi kararlar alacağına inanıyordu. Lee, Rockefeller'in kamuoyundaki imajını kötülenmiş bir petrol baronundan çok sevilen bir hayırsevere dönüştürmesine yardımcı oldu (prmuseum.org, 2021).

Propagandanın Olumsuz Çağrışımlarını Halkla İlişkilere Eviren Bernays

Halkla ilişkilerde ikinci damar 1920’lerde Edward Bernays ile oluştu. Psikanalizin kurucularından Sigmund Freud’un yeğeni olan Bernays, amcasının bilgisini iletişim mesleğine “strateji” adıyla adapte etti. 1929’da yayımladığı “Kamuoyunun Kristalleştirilmesi” adlı yayını çok ses getirdi. Bernays’ın, Lee’den farkı, strateji adını verdiği iletişim yönetimini toplumun dinamiklerine göre tasarlaması ve bunu hikayeletirmesiydi. Tüm bu stratejiyi toplum tarafından onaylanır hale getirmek için mutlaka bir dernek veya vakıf gibi tüzel kişiliklerle işbirliği yapıyor, yoksa kendisi bir tane kuruyordu. Bernays, propaganda sözcüğünün ‘itici’ olduğu gerçeğinden hareketle mesleğin adını halkla ilişkiler olarak isimlendirdi (Kadıbeşegil, 2016). Bernays, 1919 yılında New York’ta açtığı iş yerini publicity direction (tanıtım yönetimi) olarak adlandırdı (Çamdereli, 2005, s.16).

Bernays’ın yaptığı çalışmalar nedeniyle halkla ilişkiler tarihi, erken halkla ilişkilerin propaganda ile eşanlamlı olduğu iddiası ile başlar (Myers, 2015, s. 558). 1928’de halkla ilişkiler pratiğini anlatan Propaganda adlı kitabı yazan Bernays, bir orduda vücutların sıkı disiplin altında tutulması gibi, kamu beyninin de disiplin altında tutulabileceğini belirtti. “Beyinleri disiplin altına alma teknikleri, kitlelerin istenilen düzlemde kalmalarını garanti altına almak için akıllı azınlık tarafından kullanılmaktadır” dedi (Chomsky’den aktaran Erdoğan, 2014, s.55). Bernays 1. Dünya Savaşı döneminde ABD propaganda çabalarını denetleyen George Creel ile birlikte çalıştı (Laskin, 2009, s. 38). Birinci Dünya Savaşı sırasında Kamu Bilgilendirme Komitesi (CPI) halkla ilişkiler uygulamaları için psikolojik teknikleri kullandı. Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra Bernays, halkla ilişkiler danışmanlığı terimini icat etti (Myers, 2015, s. 552). Aslında Bernays, halkla ilişkileri propaganda ile ilişkilendirerek, halkla ilişkiler alanını, sahtekârlığı ve aldatmasıyla bilinen bir iletişim biçimiyle ilişkilendirdi (Myers, 2015, s. 558).

Bernays kadınların sigara içmelerinin tabu görüldüğü bir dönemde Amerikan Tobacco Company başkanı George Washington Hill’e önerdiği kampanyalarla sigara satışlarının artmasını sağladı. Bernays’ın deyimiyle sigaranın kanserojen olduğunun henüz bilinmediği o dönemlerde “tatlı yerine şanslıya uzan (reach for lucky instead of sweet)” başlıklı sloganı tüm ülkeyi sardı. Bernays başka bir önerisi ile sigara satışlarının daha da fazla artmasını sağladı. Hill’in bir dönem yaptırdığı kamuoyu araştırmaları yeşil olan

sigara paketlerinin, kadınların kostümleri ile uyumsuzluğu sebebiyle sigara satışlarını düşürdüğünü ortaya çıkardı. Bernays Hill'e sigara paketlerinin rengini değiştirmesini, bunu yapamıyorsa yeşil rengini bir moda haline dönüştürmesini önerdi. Bu öneriyi kabul eden Hill, her şeyin yeşil renkten oluştuğu bir balo düzenledi, sonrasında konsepti yeşil olan moda aktiviteleri düzenlendi ve o yılın moda rengi yeşil oldu (Bernays, 1971, s. 305). Bernays'ın 'Özgürlük Meşaleleri' isimli kampanyası ise yine halka açık yerlerde kadınlarda sigara içmeyi yaygınlaştırmayı amaçlayan projesidir (Bernays.hr, 2022).

Bernays yaptığı çalışmalarla halkla ilişkilere olumsuz anlamlar yüklenmesine sahip kişi olsa da, halkla ilişkiler konusunda yayımladığı 15 kitabı, 300 makalesi ve 125'in üzerinde inceleme, mektup gibi çalışmaları ile mesleğin akademik bir disiplin olarak gelişmesine önemli katkıları oldu (Bernays.hr, 2022).

Halkla İlişkilere Kadın İzi: Doris Fleischman

Bu dönemin öne çıkan isimlerden biri kadın hakları savunucusu, gazeteci ve yazar, Doris Fleischman'dır (PR Museum, 2021). Fleischman, Bernays'ın firmasında çalışmak üzere alınan bir gazeteciydi. 1922 yılında Bernays ile evlendi, sonrasında şirkete ortak oldu (Waters, 2019, s. 16). Fleischman, firması için basın bültenleri ve konuşma metinleri yazıyordu (PR Museum, 2021). Kendisi ayrıca birçok basın kuruluşuna ve işletme yöneticilerine gönderilen haber bültenlerinin yaratıcısıydı (Waters, 2019, s. 19).

Halkla ilişkilerin gelişiminde çokça adı geçen erkeklerin dışında adından fazla söz edilmese de Fleischman'nın katkıları büyüktür. Fleischman o kadar başarılıdır ki, 1919 yılında yaptığı bir konuşmada Bernays, Fleischman'ı işe almanın hayatında yaptığı en iyi hareket olduğunu ifade eder (Henry, 1999, s. 101). Fleischman halkla ilişkiler mesleği için çok ihtiyaç duyulan yazma becerilerini getirdi. Kısa sürede Bernays'la birlikte müşterileri için strateji geliştirmek amacıyla işbirliği yaptı (Henry, 1999, s. 104).

1922 yılında kendi soyadı ile evlilik cüzdanını almayı başaran ve aynı zamanda ABD'de kendi soyadı ile düzenlenmiş bir pasaporta sahip ilk kadın olan Doris Fleischman (Waters, 2019, s. 19), halkla ilişkilerde kadın başarısını ispatlayan ve bugün kadın ağırlıklı bu mesleğe birçok hemcinsinin girmesine sebep olan isimdir.

Kurumsal İletişimin Yükselişi

1927’li yıllardan itibaren şirket içi kurumsal iletişim departmanları kurulmaya ve çoğalmaya başladı. Betsy Plank (Edelman), Paul Garrett (GM), Dorothy Gregg (Celanese), Arthur Page (AT&T, 1927) and Marilyn Laurie (AT&T, 1971) gibi isimler yürüttüğü başarılı PR çalışmaları ile sektöre öncü oldular (PR Museum, 2021).

Halkla ilişkilerin 1930–1940 yılları arasında bir meslek olarak benimsenmeye başlamasıyla birlikte, konuyla ilgili yayınların sayısında artış yaşanmaya başlamış ve akademik eğitimin gerekliliği konusunda görüş birliği oluşmaya başlamıştır (Biber, 2009, s. 139).

Mesleğin Bir Endüstri Haline Gelmesi

Savaşın ardından halkla ilişkiler ajanslarının sayısı artmaya başladı. Carl Byoir & Associates (1930), Edelman (1952) ve Burson-Marsteller (1953) gibi önemli ajanslar gelişmeye zamanla çok uluslu firmalar olmaya başladı (PRmuseum.org, 2021).

Bu şirketler gelişmek istedikleri ülkelerdeki danışmanlıklarla ortaklıklar, geliştirmeye başladı. Sonraki yıllarda, WPP, Omnicom, Interpublic ve Publicis Groupe gibi çok uluslu PR ajanslarını satın alan ve onları on, yirmi veya daha fazla ajanstan oluşan küresel bir istikrara dahil eden büyük holding şirketlerinin kurulduğu görüldü. Benzer durum şirket içi halkla ilişkiler departmanlarında da görüldü. Halkla ilişkiler departmanları da küreselleşti (Valin ve diğerleri, 2014, s. 10).

Aynı zamanda bu dönemde kamuoyuna yönelik makale ve kitapların yoğunlaştığı dönem oldu. 1968 yılında Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Ölçme ve Değerlendirme, Amerikan Yönetim Derneği tarafından yayımlandı (Watson, 2012, s.10).

1.2.2. Dijital Medya Dönemi (1969 – Günümüz)

1969 yılında internetin ortaya çıkmasından günümüze gelen süreci dijital medya dönemi olarak adlandırabiliriz (PRmuseum.com, 2021). Bu dönem halkla ilişkilerde kriz iletişimin konuşulduğu, halkla ilişkiler sektörünün globalleştiği, halkla ilişkilerde sosyal medya araçları ile politik iletişimde atılımların yapıldığı, iletişim araçlarının çoğaldığı ve hedef kitle ile etkileşimli iletişimin zorunlu olduğu yıllar oldu.

1982 yılında Johnson & Johnson'ın Tylenol isimli ağrı kesicisinin birkaç kişinin ölümüne sebep olması sonrası geliştirilen kriz iletişimi yönetimi halkla ilişkiler açısından önemlidir. Ürünler piyasadan geri çağrıldı. Sosyal paydaşlara yönelik iletişim yapıldı. Kriz sonrası yapılan algı araştırması sonrası hedef kitlenin meydana gelen ölümlerden şirketi sorumlu tutmadığı ortaya çıktı. Şirket başkanı ülke çapında düzenlediği video konferansla kitleleri ikna etmeyi başardı. Sonrasında şirket eski pazar payını yeniden kazandı (Pazarlamasyon.com, 2021).

Halkla ilişkilerde dijital araçların kullanımı yıllar içinde giderek yükseldi. Öyle ki Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Barack Obama'nın dijital kampanyası yeni medyanın en etkin kullanıldığı örnek oldu. Obama gençler arasında popüler olabilmek için Facebook, Myspace, Twitter, LinkedIn ve Youtube'u etkin bir şekilde kullandı. Obama bu kampanya ile 3 milyon bağışçıdan 150 milyon dolar topladı. Facebook'ta 2,2 milyon kişi ve MySpace'de 800.000 kişiye ulaştı. Wikiler, Twitter, bloglar, web sitesi ve mobil uygulamalar aracılığıyla gönüllüler ve bağışçıların harekete geçmesini sağladı (Edelman, 2008).

Teknolojik gelişmeler ve internetin sağladığı yeni araçlar halkla ilişkileri her gün daha komplike hale getirirken, bir yandan da çift yönlü iletişimi artırması nedeniyle daha ideal bir görünüme ulaştı. Yeni iletişim araçlarına adapte olmaya çalışan halkla ilişkiler, itibar yönetimi, sosyal sorumluluk, kriz iletişimi gibi çalışmaların yanı sıra sosyal medya yönetimi, influencer iletişimi ve pazarlama iletişimi gibi alanların içinde kendine yer edinmeye başladı.

1.2.3. Türkiye’de Halkla İlişkiler Sektörünün Gelişimi

1960 ve 1980 yılları arasındaki zaman aralığı, Türkiye’de modern anlamda halkla ilişkilerin tanımlandığı ve meslekleşme basamaklarını tırmandığı dönem olarak kabul edilmektedir (Yamanoğlu ve diğerleri, 2013, s. 10). Halkla ilişkilerin kurumsallaşması, meslekleşmek için örgütlenmesi ve meslek tanımlamalarını yapılması bu döneme denk gelir (Yamanoğlu ve diğerleri, 2013, s. 181). Halkla ilişkiler profesyonelleri 1972 yılında bir araya gelerek Halkla İlişkiler Derneği’ni kurdu (marketingturkiye, 2022).

Devlet Planlama Teşkilatı, Türkiye’de gerçek anlamda mesleğin uygulanışının ilk adımıdır (Asna, 1997, s. 75). Türkiye’nin ilk iletişim fakültesi 1950 yılında, İstanbul Üniversitesi’ne bağlı 2 yıllık eğitim veren Gazetecilik Yüksek Eğitim ve Öğretimi ile

kuruldu (iletim.istanbul.edu.tr, 2021). 1966 yılında Ankara Üniversitesi'nde Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu olarak açıldı (Asna, 1997, s.87). İstanbul Üniversitesi'nde 1975 yılında Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Enstitüsü adı altında eğitime devam edildi. 1980 yılında yüksek okul, 1982 yılında Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu adını almış ve 1992 yılında ise İletişim Fakültesi adını almıştır (iletisim.istanbul.edu.tr).

İlk olarak 1969'da Koç Grubu'nda PR departmanının faaliyetlerinin başlamasından sonra, Eczacıbaşı Holding'de de Hukuk ve Endüstri İlişkileriyle görevli Sağlam Dalaman, PR'dan sorumlu olarak görev yapmaya başladı. Sonrasını ise Sabancı Holding izledi. Babür Ardahan PR departmanının başına getirildi (Asna, 1997, s. 191). Türkiye'nin ilk PR danışmanlık kuruluşu, olan A & B Tanıtım ise 1974 Kasım ayında Alaeddin Asna tarafından kuruldu (Asna, 1997, s. 128).

1980'in ortalarında halkla ilişkilerin artık profesyonelleştiği görüldü. Bunun ardındaki en önemli neden, özel sektörün gelişmesi ve bunun sonucu olarak da kurumların hedef kitleleri kendilerine çekme çabası idi. Bu dönemde özel radyo ve televizyonların da gelişmesi halkla ilişkilerin yükselmesine zemin hazırladı (Erdoğan, 2014, s. 98).

Betül Mardin tarafından 1980'li yıllarda kurulan Image halkla ilişkiler, 1990 yılında kurulan Bersay, 1990 yılında kurulan Global Tanıtım ve Halkla İlişkiler, Meral Saçkan tarafından 1999 yılında kurulan MPR, 1990'da ORSA, Türk halkla ilişkiler sektörüne önemli katkıları bulunan iletişim ajanslarıdır (Peltekoğlu, 2016, s. 136). Necla Zarakol, Sibel Asna, Ceyda Aydede, Cengiz Turhan, Ali Cem İlhan, Zehra Güngör, Ali Saydam gibi isimler sektöre öncülük eden duayen isimler arasında yer almaktadır (marketingturkiye, 2017).

Halkla ilişkilerde sektörel dayanışmanın önemli oluşumu ICCO'ya katılım 1999 yılında Bersay, Capitol, MPR, ORSA ve Zarakol ile başladı. Oluşum İDA adını aldı. Aynı yıl, sektördeki ölçme ve değerlendirme açığını ortadan kaldırmak için araştırma ve ölçümleme şirketi Prnet de kuruldu (Kadıbeşgil, 2016).

Sektör 2000'li yıllarda çok büyüdü, yüzlerce halkla ilişkiler şirketi kuruldu. Aynı şekilde üniversitelerin iletişim fakültelerinde halkla ilişkiler eğitimi veren bölümleri de çoğaldı.

1.3. Monologdan Diyaloga Halkla İlişkiler Modelleri

Literatürde halkla ilişkiler uygulama strateji ve taktiklerini inceleyen modeller aşağıdaki başlıklarda toplanmıştır. Bu bölümde alanın önemli akademisyenlerinden Grunig'in geliştirdiği 4 halkla ilişkiler modeli, daha sonra Uluslararası İş İletişimcileri Birliği (IABC) ile birlikte geliştirdiği mükemmel halkla ilişkiler modeli ve Kent ve Taylor'un diyalojik halkla ilişkiler ve Burkart'ın oydaşmaya yönelik halkla ilişkiler modelleri irdelenecektir.

Grunig ve Hunt tarihsel bir dizgiye dayanarak halkla ilişkiler modellerini 4'e ayırmıştır. Basın ajansı, kamuoyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik olarak adlandırdığı modeller halkla ilişkilerin aşamalarını da anlamamıza yardımcı olmaktadır (Grunig & Hunt, 1984, s. 14).

Grunig'in 1984 yılında geliştirdiği modeller halkla ilişkilerin tarihsel temellerine dayanmaktadır. Kısaca amacın sadece tanıtım olduğu model; basın ajansı, kamuoyuna bilgi aktarılmasını içeren fakat tek yönlü iletişime dayanan ve temsilcinin Ivy Lee olduğu model kamuoyu bilgilendirme, Bernays'ın temsilcisi olduğu araştırmaya dayalı, mesajların daha iyi oluşturulması ve yayılmasını içeren model iki yönlü asimetrik, Arthur Page ile özdeşleşmiş mesajları hazırlama, yayma ve geri bildirim almaya yönelik model iki yönlü simetrik model olarak adlandırılmıştır (Lamme & Russell, 2009, s. 287).

Basın ajansı modeli propagandadan beslenirken, diğer uçta yer alan kamuoyu bilgilendirme modeli gazeteciliğe uzanır. İki yönlü modellerin ilki (iki yönlü simetrik) iknadan beslenirken, diğer uçta (iki yönlü simetrik) çatışma yönetimine uzanan bir süreç yaşanır (Grunig ve diğerleri, 1995, s. 164).

Burkart tarafından geliştirilen Oydaşmaya Yönelik Halkla İlişkiler Modeli ve Kent ve Taylor'un geliştirdiği Diyalojik Halkla İlişkiler modelleri kaynağını iki yönlü simetrik iletişimden alır. İletişim araçlarının çoğalması ve hedef kitlenin de artık bir tüketicisi konumuna gelmesi ile, halkla ilişkiler modelleri de günün koşullarına uygun olarak güncellenme ihtiyacı duymaya başlar. Hedef kitlenin de artık mesaj yayan bir konuma gelmesi, toplumsal dönüşüm – değişimlerle yaşanan ve giderek yükselen sivil toplum olgusu ile propaganda amaçlı başlayan halkla ilişkilerin, giderek karşılıklı konuşmaya ve anlaşmaya dayanan bir sürece gitme zorunluluğunu görebiliriz.

1.3.1. Basın ajansı modeli

Basın Ajansı Modeli, 1850-1900 yılları arasında yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır. İletişimin örgütten kurumlara tek yönlü ilerlemesi nedeniyle daha çok propaganda tarzına yakın olduğu söylenebilir (Grunig ve Hunt, 1984, s. 25). Bu modelde öncelik, medyada yer bulmak ve dikkat çekmektir (Peltekoğlu, 2016, s. 131).

1.3.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

Kamuyu Bilgilendirme Modeli'nin amacı iknadan çok bilginin paylaşılmasıdır. Modelin temsilcisi Ivy Lee'dir (Çamdereli, 2005, s. 10-11). Ekonomi gazetecisi olan Ivy Lee, kamuoyunun bilgilendirilmesi ihtiyacını keşfetmişti. Aslında fikir çok basitti. Doğruyu anlatın. Çünkü er ya da geç halk doğruyu öğrenecek. Eğer halk yaptığı şeyi beğenmiyorsa politikalarınızı değiştirin, ya da insanların istekleri ile aynı hizaya getirin diyordu (Grunig, 1984, s.31).

Basın Ajansı Modeli ile Kamuyu Bilgilendirme Modeli birbirlerine benzer modellerdir. Her iki modelde halkla ilişkiler, tek yönlü iletişim işlevine sahiptir. Ancak Kamuyu Bilgilendirme Modeli'nde örgütler, kamuya göreceli olsa da objektif bilgiler vermek için kendi bünyelerinde oluşturdukları birimleri kullanırlar ve uygulayıcılar birer gazeteci gibi çalışmalar yaparlar. Amaç kamuoyuna şirketle ilgili olumlu bilgileri ulaştırmaktır ve kamuoyu nezdinde iyi görünmektir (Akbulut, 2017, s.56).

1.3.3. İki Yönlü Asimetrik Model

Bu modelin önde gelen temsilcisi Edward Bernays'dır. Bernays, halkla ilişkiler uygulamalarında bilimsel yöntemlerden faydalanmıştır. Bilimsel ikna yöntemlerini kullandığı çalışmaları ile bugün halkla ilişkilerin temellini atmıştır. Çift yönlü asimetrik model, kamunun düşüncelerini anlamak için bir dizi araştırma faaliyetlerini içerse de davranış değişikliğini kurumdan değil, kamudan beklemektedir. Bu nedenle model asimetriktir (Akbulut, 2017, s.57).

Aynı zamanda Sigmund Freud'un yeğeni olan Edward Bernays'ın Freud'un çalışmalarını İngilizceye çevirmesi, yürüttüğü psikolojiyle halkla ilişkiler çalışmalarıyla psikoloji arasında bağlantı kurabilmesini sağlamıştır (Peltekoğlu, 2016, s. 114). Bernays'ın o dönem geliştirdiği strateji ve uygulamaların bugün hala halkla ilişkilere hizmet ettiği söylenebilir.

1.3.4. İki Yönlü Simetrik Model

Bu modelin uygulayıcıları sosyal bilim teorilerinden yararlanır. Yönetim hedef kitleden aldığı geri beslemeden etkilenir ve bu doğrultuda yönetim politikalarına yön verir. Asimetrik modelden en büyük farkı da budur (Peltekoğlu, 2016, s. 131). Bu modeli uygulayan kuruluşlar, hedef kitlenin fikir, tutum ve davranışlarında değişiklikler meydana getirmek için müzakere ve çatışma tekniklerini kullanırlar (Grunig ve diğerleri, 1995, s. 169).

1.3.5. Mükemmel Halkla İlişkiler Modeli

Mükemmel Halkla İlişkiler Teorisi Grunig ve arkadaşları tarafından Uluslararası İş İletişimcileri Birliği Araştırmacıları Vakfı sponsorluğunca geliştirilen bir çalışmadır. Bu teori halkla ilişkilerin değerini artıran işlevleri ve bu işlevlerin özelliklerinin tanımlanmasına yardımcı olmuştur (Grunig & Grunig, 2008, s. 327).

Mükemmel halkla ilişkiler araştırması kapsamında Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Birleşik Krallık'taki 327 kuruluştaki halkla ilişkiler başkanları, CEO'lar ve çalışanlara anket uygulandı ve sonrasında bir mükemmellik ölçeğinde en yüksek ve en düşük puanlara sahip 25 kuruluştaki halkla ilişkiler başkanları, diğer halkla ilişkiler uygulayıcıları ve CEO'larla nitel görüşmeler gerçekleştirildi. Araştırma sonrasında 3 kitap yayımlandı. Buna göre mükemmel bir halkla ilişkiler fonksiyonunun özellikleri dört bölümde incelendi (Grunig & Grunig, 2008).

Halkla ilişkiler işlevinin güçlendirilmesi

Üst düzey halkla ilişkiler yöneticisi, kurumun stratejik yönetim süreçleri ile ilgilenir ve bu doğrultuda iletişim programları geliştirir. İletişim süreçleri stratejik olarak yönetilir. Yani ölçümlenebilir somut hedefler belirlenir ve geliştirilen programlar araştırma sonuçlarına dayanır. Kıdemli halkla ilişkiler yöneticisi üst düzey yöneticiye doğrudan raporlama yapar. Çeşitlilik tüm halkla ilişkiler rollerinde vücut bulur. Kadın, erkek, ırk ya da etnik grup fark etmeksizin tüm uygulayıcılar mükemmel modelde güç bulur (Grunig & Grunig, 2008, s. 335).

İletişimci Roller

Halkla ilişkiler birimine idari bir yöneticiden ziyade stratejik bir yönetici liderlik eder. Bu lider halkla ilişkiler programlarını kavramsallaştıran ve yöneten üst düzey bir yöneticidir.

Hem erkekler hem de kadınlar, yönetim rolünü üstlenmek için eşit fırsatlara sahip olmalıdır (Grunig & Grunig, 2008, s. 336).

İletişim Fonksiyonunun Organizasyonu ve Diğer Yönetim Fonksiyonları ile İlişkisi

Halkla ilişkiler, diğer işlevlerden ayrı bir yönetim işlevi olmalıdır. Halkla ilişkiler işlevi mükemmel bir organizasyona entegre edilmiş olsa da işlev, birincil sorumluluğu iletişimden başka bir yönetim işlevi olan başka bir bölüme yerleştirilmemelidir (Grunig & Grunig, 2008, s. 337).

Halkla İlişkiler Modelleri

Mükemmel halkla ilişkiler, iki yönlü simetrik modele dayanmalıdır. Halkla ilişkiler birimindeki yönetici veya diğerleri, iki yönlü simetrik modeli uygulamak için gereken mesleki bilgiye sahip olmalıdır. Halkla ilişkiler mükemmelliğinin dört ilkesi, halkla ilişkilerin stratejik yönetimle ve pazarlama gibi diğer yönetim işlevleriyle ilişkisini belirtir (Grunig & Grunig, 1998, s. 146).

- 1- Halkla ilişkiler fonksiyonu kurum karar vericilerine katkıda bulunabilecek şekilde organizasyon yapısında yer almalıdır.
- 2- Tüm iletişim programları halkla ilişkiler departmanı ile uyumlu hale getirilmelidir.
- 3- Halkla ilişkiler, pazarlama, insan kaynakları veya finans gibi diğer departmanlara bağlı olmamalıdır.
- 4- Halkla ilişkiler departmanları, stratejik kamuları yansıtacak şekilde yatay olarak yapılandırılmalıdır.

1.3.6. Oydaşmaya Yönelik Halkla İlişkiler

Temelleri Habermas'ın İletişimsel Eylem Teorisi'ne dayanan bu kuramda, halkla ilişkiler gereksinimlerinin iletişimsel eylem koşullarından çıkarılabileceği varsayılmaktadır. PR'ın müşterisi adına savunduğu çıkarlar üzerinde hedef gruplarla anlaşmayı amaçlayan belirli bir iletişim biçimine atıfta bulunur. Bu nedenle bir konsensüs / (oydaşma)dan bahsedilmektedir (Burkart, 1993, s. 223). Halkla ilişkiler uygulayıcısı, uygun iletişim düzeylerini belirlemeli ve fikir birliği oluşturmak için hangi bilgileri sunacağını seçmelidir (Burkart, 1993, s. 225).

Habermas'ın İletişimsel Eylem Kuramı, demokratik bir zeminde fikirlerin ortaya konmasını mümkün kılar. Bu kuram, kişilerarası iletişimde tartışma ile doğru iletişime zemin hazırlar. Avustralyalı İletişimci Burkart bu kuramın halkla ilişkiler disiplinine uyarlanarak sorunların çözümünde kullanılabileceğini öne sürer. Burkart, kurumların yürüttüğü çalışmaların hedef kitleler tarafından şüphe ile karşılanabileceğinden hareketle, çatışmaların çözümüne rasyonel yöntemlerle yaklaşmayı önerir. Halkla ilişkilerin hedef kitlelere samimi olarak yaklaşması, çözümde dürüst davranması karşılıklı yarar ile sonuçlanacaktır. 4 halkla ilişkiler aşaması çatışmaların çözülerek bir oydaşmaya varılabileceğini esas alır. Buna göre; bilgi edinme aşamasında halkla ilişkiler uzmanları sorunu etraflıca öğrenir, bilgi alırlar. Sorunun çözilememesi durumunda, söylem mekanizmasıyla iletişim süreci devam eder. Tartışma aşamasında hem kurumların hem de kamuların argümanları karşılıklı olarak açıklanır. Durumun tanımlanması aşamasında çatışma çözümünün başarısı değerlendirilir (Ustakara, 2015, s. 149).

1.3.7. Diyalojik Halkla İlişkiler Modeli

Halkla ilişkilerde diyalog teorisini sunan ilk kişi ise Pearson'dır. Pearson'a göre, halkla ilişkiler diyalektik ve etik unsurlarla diyalogsal öğelere sahiptir. Dolayısı ile Pearson halkla ilişkilerin kamularla iletişim kurmanın ve ilişkileri sürdürmenin ahlaki bir zorunluluk olduğunu ve giderek artan bir şekilde diyalogsal bir zemine oturtulması gerektiğini belirtir (Türkal & Güllüpınar, 2017, s. 594).

Gerçek diyalog taraflarını ben – o değil, ben – sen olarak görür ve eşit düzeyde tutar. Botan (1997) diyalogun, “kamuları yanıt verilecek objeler olarak görmek yerine kamuları örgütle eşit bir iletişim statüsüne yükselttiğini” açıkladı. Kent ve Taylor (1998) ise, bu teoriyi web aracılı düzeye çevirdiler. Kent ve Taylor, geliştirdikleri diyalog stratejileri ile kuruluşların dijital medyanın diyalojik vaadini yerine getirmek için çalışabileceklerini ve böylece bir tür kişilerarası diyalogu web tabanlı iletişime başarılı bir şekilde entegre edebileceklerini savundu (Sommerfeldt & Yang, 2018, s. 60). İki yönlü simetrik iletişim ile diyalojik iletişim arasındaki ilişki, süreç ve ürün ilişkisi olarak görülebilir. Diyalog süreçten çok bir üründür (Kent & Taylor, 1998, s. 323).

Theunissen ve Noordin (2012) göre ise, iki yönlü simetri konsensusu amaçlamaktadır. Konsensus ise yalnızca ikna yoluyla oluşmaktadır. İknanın olduğu yerde ise diyalogdan bahsedilmesi imkansızdır (Artan Özoran, 2017, s.15).

Pearson Halkla İlişkiler Etiği Teorisi adlı doktora tezinde halkla ilişkiler teori ve pratiği için daha etik bir çerçeve geliştirmeyi amaçladı. Etik bir halkla ilişkiler yönetiminin amacı monolojik politikalar yerine diyalogik bir politikaya sahip olmaktır (Kent & Taylor, 2002, s. 23). Diyalog, etik bir halkla ilişkiler anlamına gelmese de diyalogik bir iletişim yönetimi kurumların ve hedef kitlelerin birbirlerini daha iyi anlamalarını sağlayacaktır (Kent ve diğerleri., 2002, s. 33).

Web, halkla ilişkiler pratisyenlerine dinamik ilişkiler kurma olanağı sağlar, fakat bunu yapmak için diyalogik döngülerin web sayfalarına ve web’li iletişime dahil edilmesini gerektirir (Kent & Taylor, 1998, s. 326). Web sitelerini görsel olarak başarılı kılmak için pek çok alternatif vardır fakat web’de halka açık ve halkla ilişkileri geliştirmeye yönelik stratejiler daha az yaygındır. Web sitelerinin daha başarılı olabilmesi için 5 ilke önemlidir (Kent ve diğerleri, 2002, s. 326).

Birinci İlke: Diyalog Döngüsü

Yeni teknolojilerin en önemli ayrıcalığı izleyicilere geri bildirim imkanı sağlamasıdır. Bu da kuruluş ve hedef kitlesi arasında diyalogik bir döngünün gerçekleşmesini sağlar. Bu döngü halkın kuruluşu sorgulamasına ve sorularına yanıt vermesine olanak sağlar. Kurum halkın ihtiyacı olan bilgiyi sağlayabilmelidir, ayrıca kişilerin sorularına yanıt vermelidir (Kent & Taylor, 1998, s. 326).

İkinci İlke: Bilginin Yararlılığı

Sitedeki bilgiler tartışmayı boğmak ya da kazanmak için değil, halkla kuruluş arasında diyalogun oluşması için kamuoyuna sunulmalıdır (Kent & Taylor, 2002, s. 328).

Üçüncü İlke: Arayüzün Kolaylığı

Web sitelerine bilgi amaçlı gelen ziyaretçiler için siteler anlaşılabilir ve kolay olmalıdır. Web içerikleri iyi dizilmiş ve kolayca ulaşılabilir şekilde dizayn edilmelidir. İçerik, estetik kaygıların önünde olmalıdır. Siteler, tüm potansiyel hedef kitleyi kuruluşu yeniden keşfetmeye teşvik edecek kadar dinamik, farklı hedef kitlelerin ihtiyaçlarını karşılayacak kadar zengin bilgi içermeli ve etkileşimli olmalıdır (Kent & Taylor, 2002, s. 330).

Dördüncü İlke: Ziyaretçilerin Korunması Kuralı

Web sitesi tasarımları ziyaretçileri yanıltacak bağlantılara karşı dikkatli olmalıdır. Ziyaretçiler ilgili sitede başka bir bağlantı üzerinden alışveriş yapmak için değil, sitenin kendisine sunduğu şeyler için gelmekte olduğu unutmamalıdır. Bu tarz çalışmalar ziyaretçinin ilgili siteyi tekrar ziyaret etmemesine neden olabilir. Bu nedenle sitede yalnızca temel bağlantılar olmalıdır (Kent & Taylor, 2002, s. 330).

1.4. Halkla İlişkiler İle İlgili Güncel Tartışmalar / Sorunlar

Halkla ilişkiler mesleğinin uzun geçmişine rağmen bir dizi sorunla karşı karşıya olan bir meslek olduğunu görebiliriz. Mesleğin isminden başlayan sorunlarını; ölçümlenme zorluğu, hala itibar kazanamamış olması, mesleğin medyayı etkileme işlevinin öne çıkmasından kaynaklanan medya ilişkileri ile ilişkilendirilme sorunu, eğitim ve etik gibi sorunlar takip eder. Hedefi olumlu algı oluşturmak olan bir mesleğin bugüne kadar kendini yeterince anlatamamış olması aslında mesleğin en temel problemidir. Halkla ilişkilerin kapsadığı alanın netleşememesi, her fonksiyonu yerine getiren bir organ olarak görülmesine ve neticede itibar sorununa neden olmaktadır. Öte yandan kısa vadede ölçümленemez oluşu, net bir ölçümlenme metodunun olmayışı mesleğinin değerini yine aşağıya çekmektedir. Akademi ile sektör arasındaki iletişimin yeterli düzeyde olamayışının getirdiği sorunlar da farklı sonuçlara neden olmaktadır. Akademik ve sektörel araştırmaların taranması ile tespit edilen bu sorunlar aşağıda tüm detayları ile irdelenecektir.

1.4.1. Halkla İlişkilerin Tanımlanma / Algılanma Sorunu

Türkiye’de ve dünyada halkla ilişkilerin tarihinden ve adından kaynaklı tanımlanma ve algılanma sorununun mesleğin en büyük ve ilk engeli olduğunu söyleyebiliriz. Halkla ilişkiler ismi kargaşaya yol açmakta, mesleğin asıl yaptığı işi tanımlayamamaktadır. Bu durum sınırların çizilmesini zorlaştırdığı için algılanma sorununa neden olmaktadır.

Halkla ilişkilerin algı sorununun temelinde, kavramın direkt Türkçeye çevrilmesi yatmaktadır (Özgen, 2016, s. 402). Halkla İlişkiler dilimize çevirisini İngilizcedeki Public Relations, Fransızcadaki Relation Publique’un kelimelerinden almıştır. Relation ilişki, public ise halk anlamına gelmektedir. Fransızcadaki Publigues kelimesinde bir halktan değil, birçok halktan yani halklardan söz edilmektedir. Asna’ya göre doğrusu da budur. Çünkü ilişki kurulacak kitleyi halk değil, grup ya da insanlar topluluğu olarak ele almak

çok daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Deyimin Türkçe çevirisindeki anlam sorunu da bundan kaynaklanmaktadır (Asna, 1997, s. 208). ‘Public relations’ın Türkçesi olarak ‘halkla münasebetler’ deyimini ilk kez Prof. Dr. Nermin Abadan Unat kullandı. Burada relations’ın Türkçe anlamı olan ilişki anlamını doğru karşılarsa da public kelimesi aslında halk anlamını karşılamamaktadır. Türkiye’de halkla ilişkilerin kurucu ismi Asna bunu değiştirmek için çok çabaladığını fakat başaramadığını söyler (Asna, 2009, s. 190).

Aslında halkla ilişkiler mesleğinde her zaman ilişki kurulması hedeflenen ülke insanların tümü olarak halk değildir. Kimi devlet çalışmalarında halkın tümüyle de ilişki kurulması hedeflenir fakat genelde ilişki kurulan söz konusu kuruluş ve konunun hedefi olan kitledir. Bu kitleler farklı farklı gruplar olabilir. Örneğin kadınlar, çocuklar, erkekler, belirli meslek grupları gibi sınırlandırmalar olabilir (Asna, 1997, s. 210). Halk deyince, halkla ilişkiler çalışmasında bulunan kurum veya kişinin özel olmayan, toplumsal olan, yaptığı işlerden etkilenen veya gelecekte etkilenebilecek; ya da benzer şekilde kurumu / kişiyi etkileyen, etkileyebilecek kişi veya gruplar / kuruluşlar anlaşılmalıdır (Küçükkurt, 1989, s. 269). Asna’ya göre halk kelimesi yerine hedef kitle ile ilişkiler gibi bir isim ya da hiç bozmadan bazı mesleklerin İngilizce kullanılması gibi public relations’ın olduğu gibi kullanılması bir çözüm olabilir (Asna, 1997, s. 210).

Mesleğin Türkçe kaynaklı anlam sorunu dışında, meslek ile özdeşleşmiş ilk uygulayıcıların mesleği en başta farklı uygulama ve isimlerle tanımlaması da kavram kargaşasına neden olmuştur. Bernays’ın propagandaya odaklanması nedeniyle, mesleğin kimliği olumsuz etkilenmiştir. Birinci Dünya Savaşı’ndan önce Bernays propagandanın tarafsız bir anlamı olduğunu ve halkla ilişkiler uygulamasına atıfta bulunmak için kullanıldığını savundu. Hatta kariyerinin ilk yıllarında kendini bir propagandacı olarak tanımladığını söyledi (Myers, 2015, s. 551) 1923’te mesleğin uygulamalarını Crystalizing Public Opinion isimli kitabında toplayan Bernays, bundan yaklaşık 15 yıl sonra mesleğe rıza mühendisliği adını verdi. Çünkü sayısız çıkar gruplarını ikna etmek için yalnızca mühendislik yaklaşımıyla etkili sonuçlara ulaşabileceğine inanıyordu (Bernays, 1971, s. 297). Son olarak Bernays’ın mesleği halkla ilişkiler olarak tanımlaması, daha önce yaptığı propaganda çalışmalarını unutturmadı. Ayrıca zehirli sarmaşık lakabıyla da anılan yine ünlü halkla ilişkiler uygulayıcısı Ivy Lee’nin şirketlerin yaptığı olumsuz işleri örtbas etmeye yönelik işleri mesleğin olumsuz algılanmasına ve tanımlanmasına neden oldu.

Halkla ilişkilerin tanımlanmasındaki güçlüğü en önemli nedenlerinden biri de çok geniş bir alanı kapsamasıdır. Halkla ilişkiler çoğu zaman çok iç içe olması sebebi ile reklamcılık ve propaganda ile karıştırılmaktadır. Son yıllarda gelişen ‘ürün halkla ilişkileri’ deyimiyle PR kavramı pazarlama işlevinin içine girmeye başlamıştır (Asna, 1997, s. 202) Tüm bunlar dışında kurumların halkla işlevini yerine getiren kurumsal iletişim kavramının halkla ilişkilerden farkı da tam olarak bilinmemektedir. Akademik dünyada da bu konu pek fazla işlenmemektedir. Öte yandan sosyal medya ve beraberindeki diğer dijital konular halkla ilişkilerin kapsamında değerlendirilmesi konusu da tartışmalıdır. Bu durumda halkla ilişkilerin kapsamı medya ilişkileri ile sınırlandırılmak zorunda kalmıştır. Aslında bunun nedenini de yine mesleğinin medya ilişkileri ile başlaması ve dolayısı ile bu şekilde algılanması olarak görebiliriz (Kadıbeşegil, 2016).

Bu karmaşanın sonuçlarını aslında pek çok araştırmada da görebiliriz. ICCO’nun (Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği) ilk dünya kongresinde 13 halkla ilişkiler şirketinin araştırmalara dayanarak sunduğu tebliğin sonuçlarına göre, halkla ilişkiler yapılan işi anlatmakta yetersiz kalmaktadır. Dünya halkla ilişkiler endüstrisinin önemli bölümünü oluşturan şirketlerin yöneticileri aslında farklı bir iş yaptıklarını dile getirmektedir (Kadıbeşegil, 2007, s. 233).

Akademik araştırmalar da bu karmaşanın varlığını destekler niteliktedir. Yıldırım’ın 14 halkla ilişkiler uygulayıcısı ile yaptığı halkla ilişkilerin kavramsal olarak tanımlanmasında zorlukları tespit etmeyi ve halkla ilişkilerin Türkiye’deki algısını ortaya koymayı hedeflediği araştırmaya göre; Türkiye’de meslek profesyonellerinin halkla ilişkiler algısı, iş yapma şekillerine göre farklılık göstermektedir. Uygulamacıların tanımları, tanıtımdan ilişki yönetimine, itibar yönetiminden imaj yönetimine kadar farklı biçimlerde (Yıldırım, 2015, s. 148). Türkiye ve dünyadaki sektörel derneklerin meslek tanımlamalarında ilişki yönetimi, kamu yararı, karşılıklı fayda gibi tanımlamalar öne çıkarken, sektör profesyonelleri itibar, imaj ve ilişki yönetimi kavramlarını kullanmışlardır (Yıldırım, 2015, s. 147). Yıldırım’a göre sektörün halkla ilişkiler tanımlama biçimleri farklılaştırılmalıdır. Tanıtım kavramının halkla ilişkilerden ayrıştırılması, halkla ilişkilerin özgürlüğü için bir yol olabilir. Halkla ilişkilerin itibar, güven ve ortak anlayış gibi üç kavram ile tanımlanması değişime zemin hazırlayabilir (Yıldırım, 2015, s. 149).

Özgen tarafından Türkiye’de halkla ilişkiler disiplinin algılama sorunu ve halkla ilişkiler disiplininin itibarına ilişkin temel problemleri belirlemek için İstanbul’da 185 kişi üzerinde gerçekleştirilen bir başka araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Farklı sosyo – ekonomik düzeyde kişilere yönelik gerçekleştirilen araştırma kapsamında; halkla ilişkilerin tanımlanması istenmiş ve sonrasında da halkla ilişkiler mezunlarının ne iş yaptıkları sorulmuştur. Büyük çoğunluk halkla ilişkileri birbirinden farklı şekillerde tanımlamıştır. Bu tanımlamalar; bir kurumun reklam, pazarlama, müşteri ilişkileri süreçlerini düzenleyen bir yöntem, halkın desteğini almak için kullanılan yöntem, firmayı tanıyan kişi, halka yön gösteren ve halkla iletişime geçen bir mekanizma, problem çözen, müşteri ve çalışan iletişimiyle ilgilenen kişi, ürünün pazarlamasından sonraki memnuniyet sürecini yöneten departman, kişilerin birbirleriyle olan ilişkilerini düzenleyen, halka bir şeyleri tanıtmaya ve sevdirmeye çalışan bunu yaparken de insanlara yalan söyleyen bir mekanizma, yönetici ve çalışan arasındaki ilişkiyi düzenleyen bir departman, vatandaş ile anlaşmak, halkla, milletle iletişim kurmak şeklindedir. Yukarıdaki tanımlamalardan hiçbirinde halkla ilişkilerin sosyal sorumluluk anlayışı bulunmamaktadır. Ayrıca yapılan tanımlamalar halkla ilişkilerin itibarını aşağı çekecek niteliktedir (Özgen, 2016, s. 389 – 390).

Bahçeşehir Üniversitesi’nin 2018 yılında İDA (İletişim Danışmanları Şirketleri Birliği) ile ortak gerçekleştirdiği “Türkiye’de Halkla İlişkilerin Geleceği ve Eğitimi: Mevcut Durum Üzerine Bir Araştırma” başlıklı araştırmaya göre; gelecek 10 yılda halkla ilişkilerin kapsama alanı belirsiz görünmektedir. Toplumun halkla ilişkilerin ne olduğunu bilmediği ve mesleğin hak ettiği saygıyı görmediği konusunda sektör ve akademi hemfikirdir. Halkla ilişkilerin stratejik iletişim gibi bir isimle güncellenmesi yönünde görüşler olsa da, bunun ancak önümüzdeki yıllar için olabileceği öngörülmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler ve pazarlamanın yakın ilişkide olacağı düşünülmektedir (Bahçeşehir Üniversitesi & İDA, 2018, s. 70 – 71).

San Diego Üniversitesi’nde Sullivan’in Dozier ve Hellweg, Public Relations görevini yürüten bölümleri incelemiş ve farklı isimlendirdiklerini görmüştür. Dozier ve Hellweg bulduğu kavramları, public affairs (kamu işleri), corporate communications (kurumsal iletişim), information services (bilgi servisleri), public Information (halkı bilgilendirme), publicity (tanıtım), communications relations (İletişim ilişkileri), corporate affairs

(kurumsal işler), press relations (basınla ilişkiler), institutional advancement (kurumsal gelişme) şeklinde gruplandırmıştır (Geçikli, 2019).

Tüm bu kavram kargaşası içinde mesleğin yeni bir isim ihtiyacı bir zorunluluk olarak uygulamacıların karşısına çıkmıştır. Dünyada mesleğe alternatif isim arama çabaları başlarken, bu eğilim Türkiye'ye de 1990'lı yılların ortalarında yansımıştır. Uzun bir dönem konuşulan manken görünümlü güzel kadınların yer aldığı etkinliklerle ve "basında haber çıkarmaya dayalı yürütülen halkla ilişkiler yaklaşımı, birçok iletişim profesyonelinin rahatsız etmekteydi. Halkla ilişkilerin propaganda ile karıştırılması, kurumların kusurlarını örtbas eden, etik sorunları olan bir meslek olarak algılanması önemli bir sorundu (Tunçel , 2014, s. 119). 1990'lar sonrasında halkla ilişkiler, halkla ilişkileri anlatmaya yetmeyince bu defa itibar yönetimi ve algılama yönetimi kavramları ile kendini karşılamaya çalıştı (Kadıbeşegil, 2007, s. 208). İşletme okulları da business communication bölümleri açmaya başladı. Bu durum halkla ilişkilerin iletişim okullarındaki gerçeğini yitirip, işletme okullarında pazarlamanın alt dalı olarak değerlendirilmesine sebep olmasına başladı (Erdoğan, 2014, s. 68).

Yapılan araştırmalar halkla ilişkilerin tanımlanma ve algılanmasının güçlüğüne ortaya koyar niteliktedir. Halkla ilişkiler mesleğinin algılanma sorununun çözülmesi için öncelikle yapılması gereken kavramsal çerçevesinin netleştirilmesi, uygulayıcı, akademisyen ve meslek örgütlerinin bu çerçeve üzerinde konsensusa varmasıdır (Özgen, 2016, s. 403).

1.4.2. Ölçümleme Sorunu

Ölçümleme bir işin başarısını ortaya koymak için çok önemlidir. Halkla ilişkiler çalışmalarının sonuçları ise çok uzun vadede alınabilmektedir. Çünkü algı yaratmak ya da var olan bir algıyı değiştirmek uzun vadeli çabaları gerektirir. Oysa kurum yöneticilerinin bu kadar uzun zamana tahammülü yoktur. Reklam ya da diğer pazarlama faaliyetleri gibi sonuçlarının kısa vadede ölçülenememesi, ölçümlemeye yeterince bütçe ayrılmak istenmemesi vb. nedenlerle halkla ilişkilerde ölçümleme kendini basın yansımaları raporlarının eline teslim etmek zorunda kalmıştır. İşletmeler, halkla ilişkilerin ROI (return of investment)'sini ise AVE (advertisement value) ile ifade etmeye zorlamışlardır.

Türkiye’de ve dünyada yapılan araştırmalar halkla ilişkilerde hala geleneksel yöntemlerin uygulandığını ortaya koyarken, Uluslararası İletişimin Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi Derneği tarafından 2010 yılında geliştirilen Barcelona İlkeleri, 2015 yılında güncelleştirildi (interpress.com). Sektörde yaşanan gelişmeler doğrultusunda yeni Barselona İlkeleri’i ise 3.0 olarak 2020’de açıklanmıştır (amecorg.com). Ölçümleme etkilerinin paydaşlar, toplum ve organizasyon için belirlenmesinin gerektiğinin belirtildiği ilkelerde, iletişim ölçümlemesinin nitelik ve nicelik analizini içermesi gerektiği, AVE’nin iletişim değeri olamayacağı, bütüncül değerlendirmenin tüm online, offline kanalları içermesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır (interpress.com, 2022).

Halkla ilişkiler çalışmalarına çok para harcayan halkla ilişkiler uzmanları çok iyi bir şey yaptıklarını kanıtlayamamaktadır. Yaptıkları yaratıcı çalışmaların sonuçlarını müşterilerine anlatmaya çalışan halkla ilişkiler uzmanları sonuç olarak somut bir veri ortaya koyamamaktadırlar (Kadıbeşegil, 1999, s. 62). Günümüzde en çok karşılaşılan uygulama basında çıkan haberlerin müşteriye bir sonuç olarak sunulmasıdır. Çıkan tüm haberler toplanarak daha sonra reklam eşdeğeri ile müşteriye aktarılmaktadır. Aslında bunun anlamı şudur: Çıkan bu haberlerin kapladığı alan kadar reklam verilmesi durumunda ödenen paranın hesaplanmasıdır. Halkla ilişkiler mesleğinin yozlaşmasına neden olan en büyük nedenlerden biri bu durumdur. Asıl ölçülmesi gereken bu haberleri okuyan, dinleyen kitlelerin o haberlerin içeriği ile ilgili ne düşündüğüdür (Kadıbeşegil, 1999, s.63). Halkla ilişkilerde ölçümlemenin tarihsel dizgisini inceleyen Watson, medya referanslarının sıklığı, erişimi, tonu gibi uygulamaların hala yaygın olarak kullanıldığını belirtmiştir. 2010 yılında Barselona Deklarasyonu ile lanetlenen AVE uygulamasının, 2009 yılında yapılan bir ankete göre uygulayıcıların yüzde 40’ı tarafından hala kullanıldığına vurgu yapmıştır. Watson’a göre halkla ilişkilerin artık daha fazla sosyal medya kullanması ile değerlendirmelerin AVE’den değer ve diyalog yaratan uygulamalara kayması muhtemeldir (Watson, 2012, s. 396). Reklam eşdeğeri ölçülmesi meslek etiğinin de zedelenmesine neden olmaktadır. Çünkü bu sayede kurumlar yapılan işin sadece basın bültenlerinden ibaret olduğunu düşünmektedir. Fakat basın bülteni ölçümlemenin sadece küçük bir parçası olmalıdır (Kadıbeşegil, 1999, s. 64). ICCO’nun 2023-2024 raporuna göre AVE kullanımı yıllara görer düşüş gösterse de hala kullanılmaktadır. Katılımcıların % 34’ü gelen müşteri talepleri doğrultusunda AVE’yi bir

ölçümleme aracı olarak hala kullandığını belirtmiştir (ICCO, Word PR Report,2023-2024. s. 32).

Global Alliance tarafından 47 ülkeden 1400 iletişim profesyoneli ve akademisyenle yapılan ideal Küresel Halkla İlişkiler ve İletişim Modeli'ni ortaya koymayı amaçlayan araştırmanın sonuçları da benzer sonuçları ortaya koymaktadır. Bu rapora göre halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde en standartlaştırılmış ölçüm araçları medya izleme (% 22,6) olup bunu çalışan anketleri (% 20,8), medya içeriği analizi (% 19,5), web izleme (% 17,9), itibar anketleri (% 16,4) ve marka değeri ölçümü (% 8,3) takip etmektedir. Medya takibi hala çok önemli bir KPI aracıdır ve geleneksel medya ilişkileri hala önceliklidir (% 32, 2) Bu durum geleneksel halkla ilişkilerin tüm dünyada hala etkisini sürdürdüğünü ortaya koymaktadır (The Global PR Communication Model, 2021, s.11)

Oktay Demir'in halkla ilişkiler ajansları ve firmalarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin ne şekilde ölçümlendiğini incelediği araştırmada ölçümlemenin yeterli ve tatmin edici düzeyde yapılmadığı ortaya koyulmuştur. Ölçümlemede hedef kitle mesaj etkisinin ölçülenmesinden ziyade, medyada yer alan mesajlar üzerinden bir değerlendirme yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ölçümlemede en çok halkla ilişkiler ajansları, daha sonra medya takip ajansları, en az da araştırma şirketlerinin yer aldığı bulunmuştur. Halkla ilişkiler ajansının ve araştırma şirketinin ortak araştırma yapmasının nadir karşılaşılan bir durum olduğu ortaya çıkmıştır (Demir, 2003, s. 166).

Erdem tarafından yapılan bir başka araştırma (2014) kapsamında ise, halkla ilişkiler ajanslarının değerlendirmeyi ne şekilde ele aldıkları sorulmuştur. TÜHİD üyesi 10 ajans ile yapılan görüşmenin sonuçlarına göre ajanslar, araştırmaları farklı faaliyet türlerine göre, farklı tekniklerle gerçekleştirdiğini belirtmişlerdir. Ajanslar aslında araştırma ve değerlendirmenin çok değerli olduğunu belirtse de uygulamada bu şekilde olmadığı görülmüştür. Halkla ilişkiler çalışmaları sonuçlarının medyada yansıyan haberlerle ölçüldüğü, reklam eşdeğeri ve erişim değerlerinin dikkate alındığı, bunun yerine bilimsel araştırmaların uygulanmadığı belirtilmiştir. Ayrıca online medyanın giderek daha önemli hale geldiği, bunun değerlendirmeyi olumlu yönde etkileyeceği vurgulanmıştır. Çünkü teknoloji ile verilerin daha doğru analiz edileceği ve maliyetleri aşağı çekeceği düşünülmektedir. Ajanslar PR faaliyetlerinin doğru bir şekilde değerlendirilmesinin önündeki en önemli nedenin bütçe olduğunu düşünmektedir (Ertem, 2014, s. 185).

Yapılan araştırmalar, sosyal medyanın yükselişinin halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından benimsense de, markaların geleneksel medyanın cazibesinden çok da fazla vazgeçemediğini ortaya koymuştur. Saydam'ın sektör profesyonelleri ile yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre; sosyal medya ile herkesin bir medya haline gelmesi sonrası yurttaş gazeteciliğı gibi kavramlar ön plana çıkmıştır. Fakat buralarda yer alma durumu tam anlamıyla ölçümlenemediğinden yeteri kadar değer görmemektedir. Çünkü sektörün başarısı reklam eşdeğeri kavramı ile ölçümlenmektedir (Saydam, 2013, s. 181). Bu durumda medya ilişkileri halkla ilişkilerin hala atardamarını oluşturmaktadır. Aslında halkla ilişkilerin yalnızca bir aracı olan medya ilişkileri, meslekte başarının ana kriteri konumundadır. Yapılan algı araştırmalarının sonucu da finansal veri barındırmadığından yeterli görülmemektedir. Müşteri nezdinde PR'ın müşteride yarattığı değer, reklam eşdeğeri ile eşdeğerdedir (Saydam, 2013, s. 168).

1.4.3. İtibar Sorunu

Ana çalışma alanı itibar oluşturmak olan halkla ilişkiler mesleğinin en önemli sorunlarından biri ne yazık ki yine itibardır. Bu durumu yakın zamanda yapılan Türkiye Çalışma Hayatı ve Meslekler Araştırması'nın sonuçları da destekler niteliktedir. Sunar tarafından 2019 yılında yapılan Türkiye Çalışma Hayatı ve Meslekler Araştırması'na göre halkla ilişkiler mesleğı itibar skalasında 133 meslek arasından 45. sırada yer alabilmiştir (Sunar, 2020, s. 46). Aynı araştırmanın 2015 yılında yapılmış verilerinde ise itibar skalasında halkla ilişkiler uzmanının 36. sırada olduğunu görüyoruz (Sunar, 2015). Araştırma sonuçları bize mesleğın yıllara göre itibarının daha da azaldığını göstermektedir. şirketlerin itibarını yönetmeye çalışan mesleğın kendi itibarını yönetmekte güçlük çektiğini söyleyebiliriz. Saydam'a göre şantajcı haber portallerine karşı çıkmayan, onları boykot etmek yerine uzlaşmaya giden, gazetelerden sayfa satın alıp sonra bu sayfaları haber ya da reklam karşılığı satan tüccarlarla işbirliğı yapan iletişimciler olduğı sürece mesleğın ilk 20'ye bile girmesi zordur (alisaydam.com, 2019).

Türkiye ve dünyada yapılan farklı araştırmalar da halkla ilişkiler mesleğinin itibarının ne düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Spicer'in halkla ilişkilerin yazılı basında görünümü konusunda yaptığı araştırmanın sonucuna göre, halkla ilişkiler uygulayıcıları gerçekte daha az ilgilenmektedir. Sonuçların en dramatik yanı ise halkla ilişkilerin şüpheli bir amaç için gerçeğı saptırma ve manipüle etme girişimini anlatmak için halkla ilişkiler teriminin kullanılmasıdır (Spicer, 1993, s. 60). Bu araştırmada yapılan tematik analiz

sonucu halkla ilişkilere yönelik 7 ana tema ortaya çıkmıştır. Bunlar: Oyalama, felaket, meydan okuma, heyecanlandırma, yeni bir imaj üretmek ya da kararmış imajı parlatmak için kullanılan halkla ilişkiler, bir savaş metaforu olarak halkla ilişkiler (olumlu bir kamuoyu veya algı kazanmak için devam eden mücadele), düzgün konuşan çekici bir erkek ya da kadındır (Spicer, 1993, s. 57).

Alikılıç ve Baş'ın son 20 yılda Türkiye'de TV'de yer alan 35 dizide halkla ilişkiler temsillerini incelediği araştırmanın sonuçlarına göre halkla ilişkiler uzmanları kadın, negatif, öfkeli, yalan hile ile kariyer yapan, dalkavuk, para düşkünü, acımasız olarak gösterilmektedir (yasar.edu.tr, 2018). TV gibi halka mesaj iletmekte etkili olan bir iletişim aracında mesleğin bu temsillerde gösterilmesi mesleğin itibarına zarar vermektedir. TÜHİD bu gerçekten hareketle 2020 yılında aldığı bir kararla TV kanalları ve yapım şirketleri ile iletişime geçmiş, bu şirketlerden bundan sonraki dönemde mesleğin algısına yönelik olumlu ifadeler kullanılacağına dair pozitif cevaplar aldığını ifade etmiştir (tuhid.org, 2020). Bu çalışma bir başlangıç olsa da derneklerin mesleğin itibarını düzeltmek yönünde çok daha fazla çalışma yapması bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Miller tarafından yapılan film ve kitapların incelendiği bir başka çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışma mesleğin kadınlılaştırıldığını, halkla ilişkilerin uygulayıcısı olan kadınların sığ ama sevimli, dalkavuk, yalan ve hile işlerini halledip kariyer gelişimini hızlandıran, manipülatif ve para düşkünü olarak temsil edildiğini göstermiştir (dijitaltopuklar.com, 2019).

Öte yandan halkla ilişkilerin farklı disiplinlerin alanında değerlendirme çabaları, halkla ilişkileri ileri taşıyamamaktadır. 1960'lardan günümüze hala bir tanımlamaya kavuşamamış olması ve bir çerçeveye oturtulamaması halkla ilişkilerin itibarsız algılanmasına neden olmaktadır. Halkla ilişkilerin bağımsız bir fonksiyon olarak değerlendirilmesi ve bu doğrultuda bilimsel yeni çalışmaların yapılması itibarını geri getirme şansı doğurabilir (Yıldırım, 2015, s. 148).

Türkiye'de mesleğin öncüsü, hem uygulayıcısı hem de akademisyen olan Alaeddin Asna ise birikim gerektiren, problem çözücü olarak nitelendirdiği halkla ilişkiler uzmanlarının ileride dünyayı idare edeceğini savunur (Asna, 2009, s. 331). Birleşmiş Milletler'de, Unesco'da, Unicef'te halkla ilişkiler uzmanlarının üst kademelerde yer aldığını belirten Asna, ileride daha çok saygın bir meslek olacağını düşünmektedir (Asna, 2009, s. 331).

1.4.4. Eğitim ve Kaliteli İnsan Kaynağı Sorunu

Türkiye’de 60 yıla yaklaşan bir geçmişe sahip halkla ilişkiler mesleğinin eğitimi de tartışmalı bir konudur. Sektör, verilen eğitime de paralel olarak nitelikli insan kaynağı sorunundan yakınırken, sektör profesyonellerinin halkla ilişkilerin akademik tarafı ile yeterince ilgilenmemesi de bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Sektör ve akademi arasındaki kopukluk, yeterince iş birliği yapılması sonucu doğurmakta, dolayısı ile hem sektör hem de akademi birbirinden bi haber olarak hayatlarına devam etmektedir. Türkiye’de bu durumu ortaya koyan çeşitli araştırmalar yapılmıştır.

Serdaroğlu, halkla ilişkiler disiplinde uygulamayı yürüten profesyoneller ve akademisyenler arasındaki ilişkiyi incelediği araştırması kapsamında, bu alanda yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerini ele almış ve sektörde konuşulan sorunlar arasındaki korelasyonu incelemiştir. Halkla ilişkiler şirketlerinin üst düzey yöneticileri ile derinlemesine mülakat yapılarak sektör sorunları irdelenmiştir. Görüşme yapılan 15 yöneticiden 13’ü “insan kaynağı ve yetişmiş eleman sıkıntısı” ile 5 yöneticinin belirttiği “eğitim yetersiz” saptamaları, bu konularla ilgili olarak doğrudan halkla ilişkilerin akademik dünyasını işaret etmektedir. 1 yönetici ise “teori ve uygulama arasında uçurum var” yorumu ise profesyonel ve akademik hayat arasındaki sorunları ortaya koymaktadır (Serdaroğlu, 2015. s. 173). Ayrıca mevcut insan kaynağının yeterli entelektüel sermayeye sahip olmadığı belirtiyor. Bunun en büyük nedeni olarak da eğitimin yetersiz oluşu, mesleki standartların yetersizliği, meslek itibarının azlığı, meslek standartlarının düşüklüğü, ölçme ve değerlendirme sistemlerinin yetersizliği olarak belirtilmektedir. Dolayısı ile personel sirkülasyonu, çalışma saatlerinin uzunluğu gibi farklı sorunlar gündeme gelmektedir (Serdaroğlu, 2015, s. 138) Katılımcıların sektör sorunlarının bir iletişim fakültesi tarafından incelenmesi fikrine cevapları “fakülteler uygulamayla ilgilenmediği için sektördeki şirketlerin ihtiyaçlarıyla ilgili olarak üniversiteye başvurulmadığı”, akademik dünyadaki teorik birikimle sektörün sorunları arasında kopukluk olduğu için sağlıklı sonuç vermeyeceği” gibi çoğunlukla olumsuz yönde olduğu görülmüştür. Bu görüşler sektörle akademik dünya arasındaki kopukluğu ortaya koymaktadır. Ayrıca sektör profesyonelleri akademik dünyanın pratikten kopuk yaşadığını düşünmektedir (Serdaroğlu, 2015, s. 174).

Saydam’ın sektör temsilcilerinin yöneticileri ile yaptığı araştırmaya göre ajans ve müşteri tarafında çalışan neslin yaş ortalaması düşmektedir. Bu düşüşün sebeplerinden biri

mesleğin itibarının koruyamamış olması nedeniyle tercih edilmemesidir. Sektörü tercih edenler ise artık daha az sosyal ve kültürel birikime sahiptir. Halkla ilişkiler ajansları gençler için eski cazibesini yitirmiştir ve bunun sonucu olarak çalışan kitle hem daha çok gençleşmekte hem de kalifiye olma özelliğini yitirmektedir (Saydam, 2013, s. 165 - 166). Bahçeşehir Üniversitesi'nin 2018'de yaptığı araştırmada da sektör temsilcileri, halkla ilişkiler sektöründe özellikle yetkin yöneticilerin azlığı ve yetenekli çalışanı elde tutabilmenin zor olması sebepleriyle sektörün büyümekte zorlandığını belirtmişlerdir (Bahçeşehir Üniversitesi & İDA, 2018, s. 71).

Tandaçgüneş'in halkla ilişkiler teorilerinin Türkiye'deki halkla ilişkiler uygulamalarındaki konumunu değerlendirmek üzere sektörde yer alan derneklere üye 6 halkla ilişkiler ajansının yöneticisi ile görüşmeler gerçekleştirdiği araştırma da benzer sonuçları ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre; iletişim eğitimi almış yönetici oranı, görüşme yapılanların yarısıyla sınırlıdır. Görüşmeye katılanlar PR ajanslarında uzman düzeyindeki çalışanların eğitim profillerinin halkla ilişkiler üzerine olup olmamasının önemli görülmediğini belirtilmiştir. Bu durum PR ajanslarında teorik üst bilgiye çoğunlukla çok fazla önem verilmediğinin bir göstergesi olarak yorumlanmıştır. Aynı zamanda çalışanların halkla ilişkiler bilim dalının gelişmesine yönelik teorik çalışmaların gerekliliği konusunda çekimser kaldıkları sektörün akademik yaşamla işbirliği olma konusunda bir farkındalığının oluşmadığı sonucuna varılmıştır (Tandaçgüneş, 2012, s. 312).

Özgen, iletişim fakültelerinin çok olmasına karşın, nitelikli akademisyenlerin olmayışı ve akademisyenlerin çalışmalarının sadece çeviri düzeyinde kalmasının önemli bir sorun olduğunu belirtmiştir. Ayrıca eğitim konusundaki en önemli problemlerden biri, farklı isimlerde fakat aynı içerikte derslerin yer alması, ders sayılarının çokluğu, farklı alanlardan kişilerin dersleri vermesidir (Özgen, 2016, s. 395 – 396). Sektörün en önemli temsilcilerinden Asna, Türkiye'deki iletişim fakültelerinde kariyer mensubu öğretim üyesi yetersizliği nedeniyle öğrencilerin pratik olanaklardan yeterince faydalanamadığını belirtmiştir (Asna, 1997, s.196).

Halkla ilişkilerin diğer sosyal bilimler alanı ile / üniversitelerin diğer departmanları ile entegre olması gerektiğini belirten Uzunçarşılı Soyda, halkla ilişkilerin farklı uzmanlık alanlarına göre eğitimler düzenleyebileceğini belirtmiştir. Örneğin pazarlama amaçlı

halkla ilişkiler yapmak isteyen biri işletme bölümünün pazarlama alanında çift / yan anadal yapabilir. Siyasal iletişim alanında ilerlemek isteyen biri uluslararası ilişkiler ve siyaset alanında kendini geliştirebilmelidir (Uzunçarşılı Soyda, 2017, s. 62). Asna'ya göre halkla ilişkileri etraflica öğrenmek için öncelikle psikoloji, sonra sosyal psikoloji, felsefenin öğrenilmesi gerekmektedir (Asna, 2009, s. 317).

Doktorluk ve avukatlık mesleği gibi halkla ilişkiler uygulayıcıların da kayıt altına alınması ve lisanslama yapılması tartışılmaktadır. Baro örneği, yetki belgesinin verilmesi ve meslek odasına kayıtlı olunması gibi yaptırımlar getirilmelidir. Bu şekilde mesleğe kaliteli insan kaynağı da kazandırmak ve yalnızca yetkin kişilerin mesleği uygulayabilmesi mümkün olacaktır (Özgen, 2019, s. 130). İletişim fakültelerinin dijital iletişim sektörünün gelişmesine paralel olarak yeni teknolojiyle donanması gerekmektedir. Bunun yanı sıra bu teknolojileri kullanabilecek personelin de istihdam edilmesi gerekmektedir. Ders programları sektörün ihtiyaçları dikkate alınarak güncellenmelidir (Güngör, 2012, s. 419).

Asna'ya göre ise iletişimde eğitimi daha kaliteli hale getirmek için alınması gereken önlemlerin başında şunlar gelmektedir: İletişim fakülteleri ve ders veren öğretim görevlisi sayısı azaltılmalı, öğrenciler merkezi sınav dışında sözlü sınava da girmeli, öğrencilerde dil şartı aranmalı, fakülteye giren öğrenciye ise mecburi ABD hizmeti tanımlanmalı, staj zorunluluğu getirilmeli, yabancı dil eğitimi zorunlu kılınmalı (Asna, 1997, s. 197)

Serdaroğlu ise yaptığı araştırma sonrasında sektör görüşlerini de alarak halkla ilişkiler eğitimi ile ilgili aşağıdaki önerileri sunmuştur. (Serdaroğlu, 2017, s. 78-88) Bunlar: Yabancı dil ve görgü ile ilgili derslerin zorunlu kılınması, eğitime istatistik ile ilgili derslerin eklenmesi, akademisyen ve profesyonellerin ortaklaşa ihtiyaçları tespit etmesi, sektörde yer alan 3 derneğin staj çalışmalarını başlatması, derneklerin üye sayısını artırmaya yönelik çalışmaların yapılması, akademisyenlerin dernek üyeliğine özendirilmesi.

Yapılan araştırmalar sektör ve akademinin daha yakın bir şekilde çalışmasının gerekliliğini gözler önüne sermektedir.

1.4.5. Medya İlişkileri ile Eşleştirilme ve Basın ile Problemli İlişkiler Sorunu

Medya ilişkileri, modern halkla ilişkilerin doğuşundan bu yana halkla ilişkilerin en önemli araçlarından biri olmakla birlikte, mesleğin yanlış anlaşılmasına da neden olan unsur olmuştur. Halkla ilişkiler mesleğinin kendini yeterince anlatamamış olması, ölçümlemede yaşanan sorunlarla birlikte, görünürlüğün en kolay ifade edildiği yer olan medya ilişkilerinin ön plana çıkmasına, dolayısı ile bu araçla anılmasına neden olmuştur. Öyle ki bu durum stratejik iletişimden yoksun salt medya iletişimi ile hizmet veren birçok ajansın da çoğalmasına ve meslekte yozlaşmaya neden olmuştur.

Sektörün önemli isimlerinden Kadıbeşegil'in merdiven altı PR olarak adlandırdığı bu tarz çalışma, kaynağını medyada gazeteci tanıdığı bir ismin olmasından güç alarak, kurumu haberleştirme düşüncesinden alır. Böyle bir PR anlayışı aynı zamanda çıkan haberin reklam eşdeğeri karşılığına uygun olarak fatura edilmesini içerir (Kadıbeşegil, 2016). Kadıbeşegil'in ifade ettiği bu durumun yansımaları gazetecilerde de görebilmekteyiz. Çünkü zamanla bu durum gazeteci – PR'cı ilişkisini de zedeleyen bir unsur olarak karşımıza çıkmasına neden olmuştur. Özbey'in gazeteciler ve halkla ilişkiler çalışanlarına yönelik iki paydaş arasındaki sorunları ortaya koymayı hedefleyen araştırmasına göre (2010), basın mensupları halkla ilişkiler uzmanlarını olumlu olduğu kadar olumsuz kavramlarla da ifade etmektedir. Gazeteciler halkla ilişkiler çalışanlarını, haber kaynağı, mesajlar sunan bireyler olarak tanımlarken aynı zamanda enformasyon yayan, çıkarıcı tutum sergileyen kişiler olarak da tanımlamaktadırlar (Özbey, 2010, s. 92). Benzer sonuçları bir başka çalışmada da görmekteyiz. Özsöz ve Koralp Özer'in halkla ilişkiler uzmanları ve gazetecilerin ilişkileri konusunda yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre (2015); gazeteciler halkla ilişkiler uzmanları ile ilişkilerini tanımlarken nefret, çıkar ilişkisi, öfke, negatif algı, yozlaşma gibi kavramları kullanmaktadır. Gazeteciler haber yapma gücüne sahip oldukları için halkla ilişkiler çalışanlarının kendilerine muhtaç olduklarını düşünmektedirler. Buna karşın halkla ilişkiler uygulamacıları ise ilişkilerini iş ortağı, göbek bağı olan ortaklar gibi kavramlarla ifade etmektedir. Aynı zamanda her iki tarafın birbirine ihtiyacı olduğunu belirtmektedir. Gazeteciler halkla ilişkiler mesleğini saygın bir meslek olarak görmezken, halkla ilişkiler çalışanlarının gazetecilere yönelik temel bir eleştirisi bulunmamaktadır (Öksöz & Koralp Özel, 2015, s. 50).

Oysa ki halkla ilişkiler gazetecileri etkileme sanatı değildir. Fakat halkla ilişkiler uzmanının elindeki bilgi, onun diğer gazeteciler arasında öne çıkmasını sağlayacak bir

etkileşim yaratabilir (Kadıbeşegil, 1999, s. 45). 1963 ve 1975'te Amerika'da haber medyası üzerine yapılan bir dizi araştırma, gazetelerdeki haberlerin yaklaşık yüzde 45'inin, radyo ve televizyondaki haberlerin yaklaşık yüzde 15'inin halkla ilişkiler kaynaklı olduğunu ortaya koydu (Grunig & Hunt, 1984, s. 227). Bu durum halkla ilişkiler çalışanlarının gazeteciler için ne kadar önemli bir köprü vazifesi gördüklerini ortaya koymaktadır.

Türkiye'de gazeteciler ve halkla ilişkiler uzmanları arasında zaman zaman yaşanan problemlerin iyileştirilmesi amacıyla TÜHİD, önce 2003 yılında Ekonomi Muhabirleri Derneği (Aydede, 2004, s. 57) ve Bilişim Muhabirleri Derneği ile, sonrasında 2010 yılında Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) ile bir deklarasyon imzaladı (tuhid.org, 2010). Haber oluşum sürecinde karşılaşılabilecek sorunların engellenmesi ve karşılıklı ilişki süreçlerinin iyileştirilmesini amaçlayan deklarasyon sorunların çözümü için olumlu bir adım olarak görülse de sonrasında yeni adımlar atılmadı. Bu durumu 2012 yılında Marketing Türkiye'nin "PR Sektörünün Çivisi mi Çıkıyor" başlıklı haberinde bir PR ajansı temsilcisi ile yapılan röportajda da görmekteyiz. Ajans temsilci bu durumu; "global kriz nedeniyle birçok markanın reklamdan elini ayağını çekmesi, reklamın azalmasıyla birlikte markaların PR'a yüklenmesi, PR sektöründe 'zıvanadan çıkmış müşteri profili'nin ortaya çıkmasına neden oldu. PR ajanslarına inanılmaz baskılar yaparak haber değeri taşımayan konularda bile PR'cıdan önemli yayınlarda haber çıkarması bekleniyor. Kimi markalar bünyesinde bulunan tüm ürünlerini aynı gün içinde basına ulaştırılmasını, hatta hepsinin aynı yayında yer almasını isterken, kimileri ise "neden Hürriyet'te yokuz?" diyor" şeklinde ifade ediyor (medyatava.com, 2012). Bu röportajda görüldüğü gibi bu ve benzer durumlar PR'cı gazeteci ilişkisinin de zedelenmesine neden olmaktadır.

Her ne kadar halkla ilişkiler uzmanları kendilerini medya ilişkileri ile tanımlamak istemeseler de, yapılan araştırmalar PR çalışanlarının çalışma alanlarının önemli bir kısmını medya ilişkileri ile ilişkilendirildiğini ortaya koyuyor. PRCA (The Power of Communication) tarafından 2016 yılında, 1874 ajans çalışanı ile İngiltere'de yapılan PR Consensus Araştırması'nın sonuçlarına göre PR ajansları 3 temel çalışma alanı olarak % 76 genel medya ilişkileri, % 75 medya ilişkileri stratejik planlama, % 75 dijital sosyal medya olarak tanımlamışlardır (Özgen, 2019, s. 142). Yurtdışındaki durumun benzeri Türkiye'de de söz konusudur. Saydam'ın yaptığı araştırmaya göre (2012) medya

ilişkileri, halen halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını ortaya koyuyor olması sebebiyle halkla ilişkilerin değişmeyen unsurudur. Çünkü medya ilişkileri, reklam eşdeğeri üzerinden ölçümlenebiliyor olması sebebiyle, finansal geri dönüş imkanı ortaya koymaktadır. Saydam'a göre medya ilişkilerin hiçbir zaman önemini yitirmiyor olmasının sebebi sektörün henüz kendini ispatlayamamış olmasıdır (Saydam, 2013, s. 168).

Halkla ilişkiler mesleği her ne kadar toplumun dinamiklerini iyi anlayıp yorumlamayı, stratejik düşünmeyi, uygulamada aslında birçok bilim dalından faydalanmayı ve iyi bir genel kültürü gerektirse de, yeterince anlaşılamamış olmasından dolayı kendini medya ilişkilerinin kollarına bırakmak zorunda kalmıştır. Önemli bir sosyal paydaş olan gazeteciler de halkla ilişkileri salt medya ilişkileri ile tanımaktadır. Halkla ilişkilerinin ölçümlemesinin hala medya ilişkileri üzerinden yapılıyor olması da yine markalar nezdinde medya ilişkilerinin ön plana çıkmasına, dolayısı ile halkla ilişkilerin medya ilişkileri ile eş anlamlı sanılmasına neden olmuştur. Oysa ki medya ilişkileri halkla ilişkilerin sadece bir aracıdır, kendisi değildir.

1.4.6. Etik Sorunlar

Halkla ilişkilerin tarihsel başlangıcının propaganda ve manipülasyon uygulamalarına dayanması nedeniyle meslek, etik açıdan çok sorgulandı. Örneğin 1930'lara kadar iyi bir kariyeri olan Lee, daha sonra Hitler'e bilgi sızdırdığı için pek hoş olmayan şekilde anıldı (Kadıbeşgil, 2016). Öte yandan halkla ilişkilerin monologdan diyaloga doğru evrilen süreci, mesleğin kendini etik açıdan da geliştirmesini sağladı. Mesleki birlikler bu anlamda çeşitli çalışmalar yaptı ve uygulamaya koydu. Fakat günümüzde hala bazı etik dışı uygulamaların devam etmesi, etik tartışmaların da süregelmesine neden oldu.

Halkla ilişkilerle ilgili eleştirilerin başladığı nokta, toplumsal olarak güçlü olan kesimin çıkarlarına hizmet etmesi ve propaganda tekniklerinin kullanılması ile ilgilidir. Yine başka bir eleştiri ise belirli kişi ve kurumlar lehine manipülasyon ve spin doktorluğu yaptığına ilişkindir (Özgen, 2019, s. 27). Son dönemlerde artan rekabet koşulları, başarıyı elde etmek adına her yolu deneyen spin doktorların etik olmayan faaliyetlerini meşrulaştırmıştır (Bayraktar & Özgen, 2014, s. 13).

Bununla birlikte alan, halkla ilişkilerin toplum için değerini anlatmada zayıf kaldı. Fitzpatrick ve Gauthier'e göre endüstrinin bu durumu birkaç faktörün sonucudur.

Öncelikle halkla ilişkilerin parametreleri net olarak tanımlanamamıştır. Halkla ilişkiler uzmanlarının yerine getirmesi gereken rollerle ilgili karışıklık etik standartlara da yansımıştır. İkincisi halkla ilişkilerin kendini hala gazeteciliğin köklerinden kurtaramamış olmasıdır. Endüstri birlikleri etik kodları geliştirme konusunda çalışsa da yeterli değildir. Öte yandan halkla ilişkiler uzmanlarının etik değerleri temsil ettikleri kurumların değerleri ile karıştırılmaktadır. Bir kurum sorumsuz davranışları nedeniyle bir işe karıştığında suçu halkla ilişkiler şirketi ile paylaşmakta, sorumlu danışman gibi gözükmemektedir (Fitzpatrick & Gauthier, 2001, s. 195). Halkla ilişkiler uzmanı ve spin doktor kavramı da etik çerçevede tartışılan konular arasında yer almaktadır. Halkla ilişkiler uzmanı, etik çerçevede hizmet veren bir profesyonel iken, spin doktoru ise çalıştığı kuruluşun çıkarlarını her şeyin üzerinde tutarak, hiçbir etik değeri önemsemeden, manipülasyon odaklı çalışmalar yapan kişilerdir. İki uygulayıcı arasındaki temel fark, etik kuralların uygulanışdır (Ustakara, 2019, s. 35).

Asna'ya göre halkla ilişkilerdeki en önemli ilke dürüstlük ve açıklık ilkesidir. Bir halkla ilişkiler uzmanı lafına güvenilmez, dürüst değil şeklinde algılanırsa bir sonraki mesajlarında başarılı olması mümkün olmayacaktır. Doğru kötüye bile söyleyip buna yönelik çözüm yolları aramak gereklidir. Yalan söyleyip saklanırsa elbette bir yerlerden çıkacaktır (Asna, 2009, s. 333). Uluslararası alanda faaliyet gösteren sektörel derneklere baktığımızda meslekte etik oluşturmaya yönelik yaklaşımların hukukun üstünlüğü, değerler, insan hakları, dürüstlük, uzmanlık, bağımsızlık, adillik, bağlılık gibi kavramlar etrafında örgütlendiğini görmekteyiz. Halkla ilişkilerde etik ilkelerin göz ardı edilmesi uygulayıcıların dolandırıcı gibi algılanmasına neden olup, itibarını sarsabilir (Aydede, 2004, s. 54). Bu nedenle etik uygulamaların hayata geçirilebilmesi için bir dizi önlemlerin alınması gereklidir. Örneğin Edward Bernays'a göre bir kişinin halkla ilişkiler danışmanı olması için resmi kurumlarca gerçekleştirilen sınavlardan başarılı ile geçmesi gerekmektedir. Hipokrat yemini tarzı bir uygulama ile halkla ilişkiler uygulamalarına başlayabilmeli, etik anlayışın dışına çıkması durumunda meslekten men edilmelidir (Görpe, 2013, s. 301). Meslek etiği konusunda çalışan akademisyenler ve meslek örgütleri yeni medya etiği konusunda çalışmalıdır. Bilgilendirici içerikler oluşturularak seminerler ve sertifika programları düzenlenmelidir. Halkla ilişkiler, hedef kitle ve kurum arasında orta bir yerde durabilmeli ve sosyal medya kar amaçlı uygulamalar dışında toplumsal projelerin de hayata geçirildiği yerler olmalıdır (Özgen, 2019, s. 61).

21. yüzyılın küreselleşen bireyi etik ve sosyal sorumluluk anlayışı ile birlikte geliyor. İleride kişi ve kurumların etik sorgulamaları hiç olmadığı kadar artacak ve sivil toplum kuruluşları ne kadar şeffaf iseler o kadar çok itibar kazanacaklar (Kadıbeşegil, 2012, s. 149). Dijital medyanın da getirdiği görünürlükle artık birçok şey toplumun gözü önünde anlık olarak yaşıyor. Dolayısıyla geçmişte kurumların eksikliklerini, yanlışlarını yok etme, halının altına süpürme yaklaşımı olarak görülebilen halkla ilişkiler bugün ne kadar samimi, dürüst ve etikse o kadar çok başarılı olacak gibi görünüyor.



2. İKİNCİ BÖLÜM: HALKLA İLİŞKİLERİN DEĞİŞİM DİNAMİKLERİ

Halkla ilişkiler mesleği ve sektörü değişime iten birçok neden bulunmaktadır. Campaign Dergisi'nin 2018 yılında yaptığı bir haberin başlığı bu değişimin gerekliliğini de gözler önüne sermektedir. "PR Öldü, Yaşasın PR 2.0" başlıklı haber, bazı sektör profesyonellerinin konuya ilişkin gelecek ön görüşlerini ortaya koymaktadır. Sektör profesyonelleri bu haberde, PR'ın dönüşeceğini, basın bülteni iletişiminde daha fazlası olacağını, içeriklerin dijital dünyaya ayak uydurarak farklılaşacağını, sosyal paydaş iletişimin önem kazanacağını düşünmektedir (Campaign Türkiye Dergisi, 2018, s. 21-44). Marketing Türkiye Dergisi'nin Mart 2022 yılında yaptığı "ve işte yeni PR" başlıklı haber de Campaign Dergisi'nin yaptığı haberin benzer sonuçlarını ortaya koymaktadır. Sektör profesyonelleri, influencer iletişimi, sosyal medya uzmanlığı ve video içerikleri oluşturmanın da dahil olduğu PR'ın artık daha geniş kapsamlı görev alanları olduğunu belirtmektedir (Marketing Türkiye, Mart 2022, s.24). Sektörü dönüşüme zorlayan en büyük etkenin dijitalleşme olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bunun dışında yaşanan toplumsal dönüşümler, hedef tüketici profilinin değişmesi, çalışan yapısı ve çalışma biçimlerindeki değişim ve elbette pandeminin, deprem, savaşlar, iklim krizinin büyük bir etkisi olduğunu söylenebilir. Tüm bu unsurlar halkla ilişkilerin işlevini de değişime zorlamaktadır. Bu bölümde halkla ilişkiler sektörünü değişime zorlayan unsurlar ele alınacak, bu konuda Türkiye ve dünyada yapılan güncel araştırmalar, çalışmalar irdelenecektir.

2.1.Tüketiciden Türeticiye: Mesaj Üreten, Diyalog Arayan Bir Hedef Kitle

Halkla ilişkiler stratejilerini geliştirmek için hedef kitleleri doğru analiz edebilmek ve toplumun dinamiklerini doğru anlayıp okuyabilmek çok önemlidir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler bireylerin, dolayısıyla toplumların dönüşümlerini de beraberinde getirmiştir. Hedef olan kişi ve gruplar artık sadece mesaj alıcıları değil, aynı zamanda mesaj üreten ve yayan konumundadır. Monologdan diyaloga doğru evrilen halkla ilişkiler modelleri, başta pasif olan hedef kitlenin, iletişim teknolojilerinde, dolayısı ile toplumda yaşanan değişimlerle artık daha aktif hale gelmesinin bir sonucudur.

Farklı aşamalardan geçen toplumları katmanlara ayırmak gerekirse, Toplum 1.0'ı avcı toplumunu, Toplum 2.0'ı tarımsal faaliyetler yapan tarım toplumunu, Toplum 3.0'ı seri üretime başlayan sanayi toplumunu, Toplum 4.0, bilgisayarın icadı ve bilginin

paylaşılması ile başlayan bilgi toplumunu, Toplum 5.0 ise insan merkezli bir bilgi toplumunu ifade eder. Toplum 5.0, sanal dünya ile gerçek dünyanın birlikte işler hale gelmesini, nesnelerin internetinden toplumun çıkarları çerçevesinde faydalanılmasını hedefler, (btk.gov.tr, 2020, s.3) büyük veri, yapay zeka, robotik gibi unsurlarla süper akıllı toplumları işaret eder ve dijitalleşmenin sunduğu imkanlardan faydalanır (btk.gov.tr, 2020, s.13). Castell'e göre bu toplumda enformasyon bir hammadde. Enformasyon tüm hayatımızı etkileyen hem bir hammadde hem de bir sonuç ürünüdür (Kocabay Şener, 2016, s. 131). Yeni enformasyon toplumu, daha az homojen ve daha bireyci medya kültürü ile kuşatılmıştır (Uğurlu, 2015, s. 270). Sosyal medyada izleyici yerini kullanıcı kavramına bırakmıştır. Kullanıcılar bir yandan izlerken, aynı zamanda içerik de üretmektedirler. Bu anlamda geleneksel medyadan farklı bir konumdadırlar (Güngör, 2018, s. 399). Sosyal medyada tüm kullanıcılar aslında birer üreticidir ve medyanın içeriğini kendileri belirlemektedir. Sosyal medya karşılıklı iletişimi mümkün kılarken, geleneksel kitle iletişim araçlarında iletişim tek taraflıdır. Burada sadece ileti gönderilmektedir (Kazancı, 2019, s. 392). Sosyal medya bugün 80'lerden sonra doğan Y kuşağı için hem erişme hem de erişilme kanalı. Bugün ömrünün yarısını online olarak geçiren tüketici, paydaş, seçmen birden fazla işi aynı anda yapabilmektedir (Peltekoğlu, 2013, s. 220). Herkesin kolaylıkla ulaşabildiği teknoloji sayesinde ses çıkarmayan, yaramazlık yapmayan insan konumundan sorgulayan bireyler haline gelindi. Artık herhangi bir birey yaratacağı içerikle birlikte New York Times, Spiegel, Hürriyet olabilir. Doğru ya da yanlış yazacağımız mesaj birilerinin kriz konusu olabilir (Kadıbeşegil, 2012, s. 149). Teknolojinin sağladığı olanaklar sayesinde halk artık sadece medyadan bilgi almak zorunda değil. Sosyal medya ve taşınabilen cihazlar sayesinde artık kurumların kendisinden de direkt bilgi alınabilmektedir. Teknolojinin gelişimi ile birlikte bilgiyi elde etme şekli, dolayısı ile halkla ilişkilerin işleyişi de değişti. Önceden eşik bekçileri, gazeteciler hangi bilginin değerli ve haber değeri olduğuna karar verebiliyorken, artık her vatandaş bir eşik bekçisi. Bilgi kaynaklarının daha çeşitli hale gelmesi ile birlikte kamular da daha parçalı hale geldi ve erişilmesi zorlaştı (Kent, 2013, s. 2).

Yeni teknoloji aynı zamanda sosyal değişimleri de beraberinde getirir. İletişim profesyonellerinin yeni teknolojilerin sağladığı ilişki kurma, problem çözme potansiyellerini de değerlendirmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler profesyonellerinin teknolojinin sunduğu diyalog fırsatlarından yararlanarak, demokratik idealleri ve kamu

bilincini yeniden inşa etmek için çabalaması gerekmektedir (Kent, 2013, s. 6). Şu anda sosyal medya politikacılar ve halkla ilişkiler uzmanları tarafından tek yönlü, imaj pazarlaması, satış teşvik etmeye odaklanmaktadır. Sosyal medyanın daha fazlasını yapma potansiyeli olmasına rağmen çevrimiçi araçlar dahi simetrik olarak değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonellerinin bunu değiştirmesi gereklidir. İnternet ve sosyal medya bilgiye erişimi kolaylaştırırken bir yandan da bilginin parçalanmasına neden oldu. Bu durum büyük olandan aslından habersiz olan bir kamuoyunu da doğurdu (Kent, 2013, s. 7). Kent’e göre halkla ilişkiler demokrasiyi daha iyi hale getirmede iyi bir rol oynayabilir. Bu anlamda sosyal medya daha diyalojik olarak kullanılabilir ve böylece demokrasi ve sivil toplum daha güçlenebilir (Kent, 2013, s. 8).

Halkla ilişkilerde hedef kitleleri ayırtmak eskiden SES (sosyo – ekonomik statü) gruplarına göre yapılabilirken, şimdilerde bireyler davranış, dünya görüşü ve beğeni, hayat tarzlarına göre gruplandırılıyor. Dijitalleşme ile birlikte moleküler grupçuklar meydana gelmiştir. Yani bir sosyal medya paylaşım ağında anlık olarak ilgili iletiyi beğenenler o an bir sınıfı oluştururken bir süre sonra o yapı ortadan kalkabilmektedir. Dolayısı ile hedef kitleyi tanımlamak eskiye göre çok daha karmaşıktır (Saydam, 2013, s. 177). Bireysel ve ben odaklı günümüz insanı, ilişkiler noktasında da daha çok hazcı bir anlayışa sahiptir. Maddecilik ön plana çıkarken, demokrasinin çok sesliliği, rekabet piyasasında çeşitlilik yaratması bireyin gücüne güç katmıştır (Mazıcı, 2017, s. 102).

Toffler’e göre bu modern çağda insanın başkaları ile kurduğu ilişki kısa sürelidir ve bu çağın ruhu hızlandırılmış bir sosyal gücü taşımaktadır. Geçiciliğin nedeni de budur. Artık kalıcılık yoktur ve bu durum düşünce ve ilişki biçimlerimizi de etkilemiştir (Toffler, 2017, s. 9). Toffler bilişim çağının sanayi çağından en büyük farkının geçicilik olduğunu belirtmektedir. Bilişim çağındaki insan, sanayi çağındaki insana göre; çevre ile ilişkisi çok mekanik, yapay ve kopuktur. Bilişim çağındaki insan daha kısa sürede daha çok eşya ve nesne ile ilişki kurabilir (Toffler, 2017, s. 16). İletişimin de dönüştüğü bu çağda hız en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Örneğin 30 milyon aktif kullanıcısı olan Spotfy’ı dinleyenlerin yüzde 24’ü şarkının ancak 5 saniyesini dinleyebilmektedir. Yüzde 48’i ise hiçbir şarkıyı sonuna kadar dinleyememektedir (Peltekoğlu, 2017, s. 23).

2.2.Daha Sürdürülebilir Bir Dünya İçin Amaç, Değer ve Etki Odaklı İletişim

Dijital çağın getirdiği hız önem kazanırken bir yandan da insan odaklı yaklaşımlar da tüketici nezdinde öne çıkmaktadır. PWC tarafından yapılan küresel trendleri içeren ve bu trendleri Türkiye özelinde bulgularla destekleyen ‘Tüketici Dünyasının Geleceği Araştırması’na (2021) göre, tüketiciler kendi değer ve inançlarını yansıtan, amaç odaklı marka arayışı içindeler ve şirketlerden de bunu hayata geçirmeyi beklemektedirler. Markaların tedarikçilerine zamanında ödeme yapması, çalışanlarına hastalık kaynaklı izin verilmesi gibi unsurların alışveriş tercihinde etkili olduğunu görmekteyiz. Tüketiciler ve çalışanlar kardan çok insanları önemseyen şirketlere yönelmektedir. Edelman tarafından 2020 yılında yapılan Güven Araştırması da bu önermeyi desteklemektedir. Bu araştırmaya katılanların yüzde 7’i bir markanın, insanlardan daha çok kâra önem verdiğini algıarlarsa o markaya güvenlerini sonsuza dek kaybedeceklerini belirtmektedir (Pwc, 2021, s. 10). Bu toplumsal dönüşümle birlikte halkla ilişkilerin önemli gündem maddeleri arasında kadın hakları, çevre hareketleri gibi konular yer almaktadır. Toplumun sempatisini kazanacak yaklaşımlar her geçen gün bireyselleşen toplumda önemli bir yere gelmektedir (Mazıcı, 2017, s. 109).

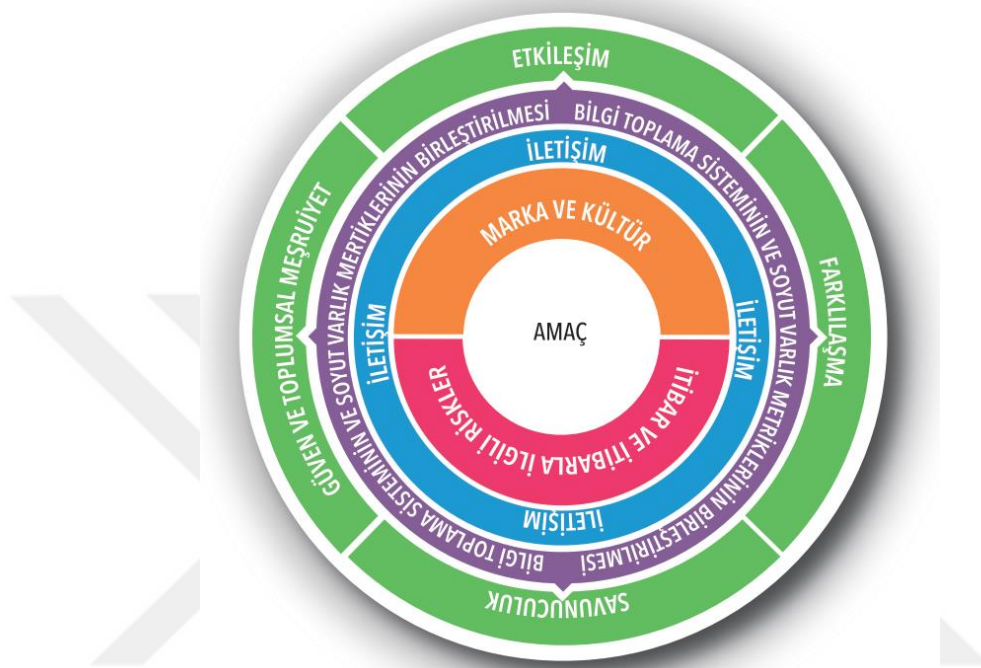
ICCO (Uluslararası İletişim Danışmanları Organizasyonu)’nun her yıl sektörün mevcut durumunu ortaya koyduğu ve gelecek trendleri değerlendirdiği World PR Raporu’nun son 3 yılı, sürdürülebilirliğe atfedilen önemin her geçen gün giderek arttığını ortaya koymaktadır. 2020 – 2021 raporuna göre, 2020 yılında karşılaşılan küresel sorunlarla birlikte CEO’ların kurumsal amaca dikkat etmeleri konusunda bir artış eğilimi görüldü. Son 12 ayda en fazla büyümenin görüldüğü alan % 41 ile kurumsal itibar, sonrasında ise sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği (% 56) oldu (ICCO, 2020 -2021, s. 6). 2022 – 2023 raporuna göre; ajans temsilcileri gelecek yıllarda yatırım yapılması gereken en önemli alan olarak ESG (çevresel, sosyal, yönetimsel) faktörlerini (%44) işaret etmektedirler. Yine ICCO Wold PR Raporu 2023 – 2024’e göre ajanslar, sürdürülebilirliğe olan ihtiyacın artması ile birlikte ESG’nin 2024 yılı içinde en fazla yatırım yapılmasının düşünüldüğü alan (%49) olduğunu belirtmişlerdir (ICCO, World PR Report, 2023 -2024, s.41).

Dünya çapında iletişim profesyonelleri arasında gerçekleştirilen bir başka araştırma European Communication Monitor’un son 15 yıllık raporları değerlendirdiği 2023 raporuna göre ise güven konusu 2007’den bu yana önem kazanarak devam ediyor.

Sürdürülebilir kalkınma ve sosyal sorumluluk konusu 2013 ve 2018 yılları arasında her 5 uygulamacının biri tarafından önceliklendirilmiştir (ECM, Communication Report, 2023, s. 7).

İletişimde değer odaklı yaklaşımın son dönemin en önemli unsurlardan biri olacağını gösteren bir başka çalışma Global Alliance ve Corporate Excellence işbirliği ile 5 farklı bölgede, 47 ülkeden 1400'den fazla profesyonel ve akademisyenin katılımıyla hazırlanan Küresel İletişim Modeli'dir. Bu model hem profesyoneller hem de akademisyenler için önemli bir rehber niteliği taşımaktadır. Model, iletişimin kurumun tüm alanlarıyla uyumlu bir şekilde çalışmasının gerekliliğini ortaya koymakta ve iletişim yöneticisinin C seviyesinde etkin bir rol oynamasını sağlayan faktörlerin itibar yönetimi ve itibar riskleri olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, etik halkla ilişkiler uygulamalarının profesyoneller için en önemli kriter olduğunu vurgulamaktadır. Modelin temelini oluşturan amaç, diğer bileşenleri etkileyen en kritik unsur olarak tanımlanmıştır. Bu aşama, kuruluşun varlık sebebine, inanç ve değerlerine dayalıdır. Amaç, iş ve iletişim stratejilerinin ana kaynağıdır. İş hedefleri sosyal, etik ve çevresel sonuçlarla ilişkilendirilmeli ve kurumun tüm kararlarında dikkate alınmalıdır. Bu çalışmada iletişim uzmanları, kuruluşların amaca yönelik örgütlenmesinin son üç yılda artan bir önem kazandığını belirtmiştir (%63,9). Bununla birlikte, kurumsal amacın önemli olmasının nedenleri şu şekilde sıralanmıştır: topluma değer katması (%42,8), karar alma sürecinde stratejik ve referans çerçevesi olması (%39,8), dönüştürücü değişim ve yenilik için ilham kaynağı olması (%36,2), çalışanlara anlam sağlaması (%36,2), müşteriye değer yaratması (%27,9), yetkin çalışanları çekme ve tutma aracı olması (%21,9), uzun vadeli bir farkındalık aracı olması (%19), gelecekteki iş birlikleri için köprüler inşa etmesi (%18,1). Bu model, soyut varlıkların yönetiminin önemini vurgulamakta ve bu varlıkları yönetmek için iletişimcilere bir yol göstermektedir. Araştırmaya katılanlar iletişim profesyonellerinin kurumsal amacın belirlenmesinde kilit rol üstlenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Sürdürülebilirlik ve sorumlu işletme anlayışı, gelecekte kurumsal itibarın belirlenmesinde kritik rol oynayacaktır. Bu konu, güçlü bir kurumsal itibar inşa etmek için ikinci sırada yer alan bir faktördür (%19,1). İtibar araştırmaları, sürdürülebilirlik / KSS'nin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin %40 olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, sosyal sorumluluk bir zorunluluk haline gelmiştir. Yapılan araştırmada, katılımcılar kurumsal itibar yönetiminin temel gerekçelerini rekabet avantajını artırma ve kuruluşu farklı kılma

(%24,8), kurumsal değerleri koruma ve itibarla ilgili potansiyel riskleri azaltma (%21,2), paydaşların ana şirketi tanınması sayesinde iş süreçlerini kolaylaştırma (%16) şeklinde belirtmişlerdir (Küresel Halkla İlişkiler ve İletişim Modeli, 2021).



Şekil 1. 2021 Küresel Halkla İlişkiler ve İletişim Modeli

Kaynak: [https://www.tuhid.org/pdf/Kuresel Halkla iliskiler ve İletisim Modeli_1647503379.pdf](https://www.tuhid.org/pdf/Kuresel%20Halkla%20iliskiler%20ve%20iletisim%20Modeli_1647503379.pdf) , Erişim Tarihi: Tarihi:07.04.2023.

Kurumsal İletişimciler Derneği'nin (KİD) 2021 yılında yayımladığı Kurumsal İletişimin Geleceği Raporu, etik ve sosyal değerlerin kurumsal iletişimdeki rolünü vurgulamaktadır. Bu rapor için Türkiye'deki kurumsal iletişim uzmanları, üst düzey yöneticiler, iş dünyasının öncü isimleri, dernek başkanları, medya temsilcileri ve danışmanlık sektörünün önde gelenleriyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Rapor kapsamında 36 kurumsal iletişim uzmanıyla derinlemesine grup görüşmeleri ve 21 kişiyle de odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Raporun sonuçlarına göre kurumsal iletişim, şirketlerin etik değerlerini yansıtan, şirketlere insan yönü katan bir birim olma özelliği kazanmıştır ve kurumsal iletişimin somutlaşmasına katkıda bulunmuştur (KİD, 2021). Raporun katılımcıları, tek taraflı iletişimden çok, karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim modelinin benimsenmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu konu yeni iletişim çağı, yeni nesil tutum, yeni nesil etki, yeni nesil itibar (sosyal etki) olarak başlıklandırılmıştır. Toplum,

ihtiyaçlarını sadece devletten değil, şirketlerden de beklemekte ve dünyanın sorunlarına m bulmaları için şirketlerin girişimci olmalarını istemektedir. Araştırmaya katılan iletişim uzmanlarının çoğu, toplumun kurumlardan toplumsal sorunlara m getirmelerini beklediğini düşünmektedir. Sosyal etki, gelecekte itibarın en önemli unsuru olacaktır. Kurumlar, karlılık ve toplumsal fayda arasında bir denge kurduklarında başarılı olacaklardır. Artık toplumun kurumlardan talebi, kendilerini satış odaklı değil, toplumsal sorunlara duyarlı olarak tanıtılmalarıdır. Bu bağlamda, değer yaratmak kurumsal iletişimin en önemli işlevlerinden biri haline gelmiştir. Yine bu rapora göre kurumsal iletişim geleceğinde değer yaratmak vardır. Kurumsal iletişimciler, pandemi sürecinde şirketlerin değer yaratmasına katkı sağlayan önemli bir rol üstlendiler. Bu süreçte güven ve şeffaflık gibi değerlerin ön plana çıktığı görüldü. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim sağladığı bir ortamdandır, herkesin sesini duyurabildiği, hatta etkili bir takipçi kitlesi olan bireylerin büyük şirketler için kriz yaratabildiği bir ortama geçiş yaşandı. Bu bağlamda, kurumsal iletişimin değer yaratma odaklı bir yaklaşım benimsemesi gerektiği ortaya ıktı. Kurumsal iletişim, bu şekilde pazarlama faaliyetlerine de destek olabilecek. Kurumsal iletişimin marka algısına katkı sağladığı anlam, sosyal etki ve sürdürülebilirlik gibi kavramlar, gelecekte daha fazla önem kazanacak unsurlar olarak grlmektedir (Kurumsal İletişimin geleceği raporu, 2021).

Edelman'ın pandemi sonrasında yayınladığı Kurumsal İletişimin Geleceği Raporu (2021), sosyal meselelerin bir şirketin öncelikleri arasında yer alması (%73) ve buna uygun olarak işletmelerin de dönüşüm sürecine girmesi (%77) gerektiğini ortaya koyuyor. CCO'lar %73 oranında sosyal meselelerin gündemi etkilediğini ifade ediyor.

USC Annenberg Center of Public Relations'ın 1600 kişilik rneklemele yaptığı Küresel İletişim Aktivizmin Geleceği Raporu (2022)'na göre, halkla ilişkiler uzmanları, sosyal sorunlara duyarlı bir şekilde yaklaşarak iletişim stratejilerini amaç odaklı olarak belirliyor. Araştırmaya katılanların görüşlerine göre, şirketin / müşterinin sosyal meselelere dahil olması; marka imajını (%47), çalışan memnuniyetini (%43), potansiyel personel ve müşterileri (%32 ve %31) olumlu yönde etkiliyor. Ayrıca, şirket gelirlerinde de (%21) artış sağlıyor. İletişimcilerin çoğunluğu (%85), işletmelerin önümüzdeki 5 yıl içinde bir sosyal sorumluluk davası benimsemesinin daha yaygın hale geleceğini düşünüyor. Araştırmaya göre, iletişimcilerin gelecekte ele alınması gereken en önemli konular arasında ırkçılıkla mücadele (%53), cinsiyet eşişsizliğine son verme (%44), iklim

krizine karşı harekete geçme (%41), Covid – 19 aşılama kampanyaları (%35), eğitim fırsatları (%29), LGBT haklarının savunulması (%28), sağlık sisteminin iyileştirilmesi (%28) ve gelir adaletinin sağlanması (%24) yer alıyor. Yine bu rapora göre halkla ilişkiler uzmanlarının yüzde 85'i kutuplaşma düzeyinin azaltılmasında iş dünyasının önemli bir rolü olacağına inanıyor. Uygulamacıların % 83'ü iş dünyasının önemli sorunları ele almak için güçlü bir platforma sahip olduğunu düşünüyor. Yanıtlayanların yüzde 82'si işletmelerin milyonlarca çalışan ve müşterinin refahından sorumlu olduğunu belirtiyor. Yüzde 75'i iş dünyasının ülkenin önemli problemleri çözmeleri için yeterli kaynaklara sahip olduğunu belirtirken, yüzde 67'si iş dünyasının hassas konularda halkla hükümetten daha kolay iletişim kurabileceğine inanıyor.

Görüldüğü gibi tüm ulusal ve uluslararası raporlar gelecekte sürdürülebilir bir dünya için amaç ve değer odaklı iletişimin önemine işaret ediyor. Araştırma bulguları, amaç ve değerler temelli çalışmaların, iletişimde giderek merkezi bir rol üstleneceği bir ortama doğru evrildiğini / evrileceğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, işletmeler kârlılık hedeflerini sürdürürken, iletişimciler kurumların etik değerlerini ve toplumsal katkısını yansıtacaklardır. Bunu da gerçekçi ve objektif bir biçimde iletmekle yükümlü olacaklardır. Toplumsal katkı ve değer temelli çalışmalarda, sürdürülebilirlik ve bu kavramın beraberinde getirdiği ESG unsurları daha fazla gündeme gelecektir.

2.3.Halkla İlişkilere Yeni Medya ve Teknoloji Etkisi

Dijitalleşme eğilimi, sosyal medya kullanım alışkanlıkları tüm dünyada ve Türkiye’de artmaya devam etmektedir. TÜİK Hane Halkı Bilişim teknolojileri Kullanım Araştırması’na göre Türkiye’de internet kullanan bireylerin oranı % 87,1 oldu (TÜİK, 2023). Barem’in yaptığı Türkiye temsili bir başka araştırmanın sonuçlarına göre; sosyal medyanın yükselişi, TV kanallarının ayrışması, gazete tirajlarındaki düşüş, online gazetelerin çeşitlenmesi gibi farklı nedenlerle Türkiye’de medya izleme alışkanlıkları sosyal medyaya doğru yönelmektedir. Bu araştırmaya göre kişiler en çok sırasıyla, sosyal medya (%56) ve TV (%55)’den haberleri aldıklarını ifade etmişlerdir. Türkiye genelinde haberleri sosyal medyadan izleyenlerin oranı %56 iken; gençlerde (18-34 yaş grubu) %79, üst ve orta sosyo ekonomik statü grupları AB – %72 ve C1 - %66, üst ve orta eğitim grupları üniversite ve üstü % 85, lise % 72, öğrenciler %80 ve ücretli veya maaşlı çalışanlar %85’tir. Haberleri TV’den izleyenler Türkiye genelinde %55 oranındayken; 55 yaş ve üzeri grupta %91, kadınlar %61 ve ev kadınları %73 arasında, orta ve alt sosyo

ekonomik statü gruplarında C2 %62 ve DE %73 ve alt eğitim gruplarında ilkokul ve altı - %64, daha yüksek oranlarındadır (Barem, 2021).

2.3.1. Geleneksel Araçlardan Dijital / Sosyal Medyaya Uzanan Halkla İlişkiler

Dijitalleşmenin tüm dünyada yükselişe geçmesi, halkla ilişkileri de değişime zorladı. Yeni medya araçları çok sesli ve daha demokratik bir iletişim sürecini mümkün kılarken bir yandan da krizlerin alevlendiği yer oldu. Herkesin bedelsiz bir şekilde varlık gösterebildiği, içerik üretirken, markalara yorum da yapabildiği sosyal medya ortamı, göreceli olsa da geleneksel medya araçlarından daha diyalojik bir ortam oluşmasını sağladı. Her şeyin daha şeffaf olmasını sağlayan bu ortam, şirketlerin sanal da olsa kişilerle bire bir iletişim kurmasını da sağladı. Geleneksel medyanın düşüşü, dijital medya imkanlarının çeşitlenmesi, çoğalması ve sosyal medyanın getirdiği yeni iletişim şekilleri halkla ilişkilere yön verdi. Öte yandan şirketin pazarlama konularının içine yavaş yavaş girmeye başlayan Metaverse, büyük veri gibi kavramlar uygulamada fazla yer bulmasa da halkla ilişkiler sektöründe de konuşulmaya başladı.

Halkla ilişkilerde yeni medya teknolojileri ilk olarak 1994 yılında PR uygulayıcı ve akademisyenleri için bir platform olan Bledcom.'da John V. Pavlik tarafından sunulan bir bildiri ile gündeme geldi. Daha sonra 1996 ve 2014 yıllarında yine farklı başlıklarda yeniden ele alındı (Verčič ve diğerleri , 2015, s. 2). Bu süreçte halkla ilişkiler uygulayıcıları sosyal medyayı hızla benimsediler. Pek çok uygulayıcı için geleneksel medyanın yerini sosyal medya aldı (Grunig, 2009, s.1). Yeni medya ile birlikte halkla ilişkiler için medya ilişkileri yazılı, görsel basında yer almanın ötesine geçti. Kontrol geleneksel medyada olduğu gibi artık eskisi kadar kolay değildi. Dolayısı ile klasik medya ilişkileri içine sığdırılmaya çalışılan bir halkla ilişkiler anlayışı birtakım zorluklar yaşamaya başladı (Özgen, 2010, s. 98). Dijital medya halkla ilişkiler uygulayıcısına iletiyi anlık olarak kısa ve hızlı bir şekilde aktarma imkanı sunarken, mesajların çok fazla olması aynı zamanda bireyin mesajları algılamasını ve diğerleri arasından sıyrılmasını zorlaştırdı (Kazancı, 2019, s. 458). Dijital imkanlar bir yandan da halkla ilişkilere PESO (ücretli – paid, kazanılmış – earned, paylaşılan – shared) adı verilen yeni araçlar sundu. Bu yeni alanlar pazarlama, halkla ilişkiler arasındaki çizginin de silikleşmesine neden oldu (Karakaş, 2021)

Gerek yurtdışında gerekse Türkiye’de yapılan araştırmalar dijital medyanın öneminin uygulayıcılar tarafından anlaşıldığını, stratejik iletişimde önemli bir yeri olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşın dijital medya yönetiminin sosyal medya ajansı tarafından mı yoksa halkla ilişkiler tarafından da mı yapılması gerektiği sorunu, müşterinin halkla ilişkileri hala geleneksel medyaya ulaşmakta bir araç olarak görmesi, sosyal medyanın halkla ilişkilerde kullanımını zaman zaman sınırlı hale getirmektedir.

Wright ve arkadaşlarının 2006 yılından 2014 yılına kadar IPRA, IPR, PRSA, Arthur W. Page, IABC ve The Council of Public Relation Firm derneklerine üye uygulayıcılar arasında yaptığı bir araştırmaya göre (her yıl ortalama 502 uygulayıcı) yeni medya halkla ilişkilerin uygulama şeklini değiştirmektedir. Geleneksel medya giderek zayıflamaktadır. Sosyal medya, bloglar ve diğer yeni medya uygulamaları halkla ilişkileri geliştirmektedir. Twitter halkla ilişkiler çalışmalarında Facebook’tan biraz daha önce gitmektedir. LinkedIn ve Youtube daha sonra en sık kullanılan yeni medya araçları olmuştur. Uygulayıcılar mesajları sosyal medya platformlarında yaymayı önerse de, çalışılan kuruluşların yalnızca yüzde 57’si sosyal medya platformlarında mesaj yaymaktadır. Aynı zamanda uygulayıcılar sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulayıcılarının işi olduğunu düşünse de sosyal medya departmanının ortaya çıkışı ile bu yüzdeyi 2010-2012 yılları arasında düşürmüştür (Wright ve diğerleri, 2013, s. 16). Lee, Sha, Dozier ve Sargent’in Amerika’da 20’li yaşlardaki uygulayıcılar ile yaptığı bir başka araştırmaya göre bazı katılımcılar sosyal medyayı tek yönlü olarak kullandıklarını ifade etseler de, bunun düzeltilmesi ve takipçilerin kim olduğunun detaylı araştırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar sosyal medyayı özellikle halkla ilişkiler trendlerini takip etmek için kullanmaktadır. Müşteriler hala geleneksel medya takibi için bütçe ayırmaktadır, uygulayıcılar buna karşın yine de sosyal medyayı da takip etmeye çalışmaktadır. Sosyal medya üzerine çalışan uygulayıcıların görevleri teorik olarak diğer rollerle bağlantılı olmasına rağmen, çevrimdışı uygulayıcıların rolleri ile aynı değildir fakat bazı katılımcılar sosyal medya çalışmalarının yanı sıra basın bülteni yazmak, basın listeleri hazırlamak gibi çevrimdışı işleri de yaptıklarını belirtmişlerdir (Lee ve diğerleri., 2015, s. 413) PRSA, Trendstream ve Korn/Ferry International’ın desteğiyle iPressroom tarafından 2009 yılında yayınlanan bir rapora göre, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki halkla ilişkiler departmanlarının %51’i dijital iletişimden, %49’u blog yazmaktan, %48’i sosyal network’ten, %52’si sosyal ağlar için ve mikro blog oluşturmaktan sorumludur

(metin mesajlaşma, anlık mesajlaşma ve Twitter gibi). Ayrıca ABD’deki kurumsal iletişim sorumlularından oluşan bir birlik olan Arthur Page Society tarafından 2007’de yapılan başka araştırmaya göre, “şirketin 'yeni medya' beceri ve araçlarıyla etkinleştirilmesinde liderlik” uygulamacılar için dört öncelik ve beceriden biri olarak tanımlanmaktadır (Grunig, 2009, s. 3). Zerfass ve arkadaşları tarafından yapılan 18 Avrupa ülkesinden 2391 halkla ilişkiler uygulayıcısı ile gerçekleştirilen bir başka araştırma kitle iletişim araçlarının kullanımından kazanılmış (owned medya) medyaya geçişi vurgulamaktadır. Kitle iletişim araçları Batı ve Kuzey Avrupa’da Doğu ve Güney Avrupa’dan daha fazla önem kaybetmektedir (Zerfass ve diğerleri, 2016, s. 5). Uygulayıcıların yüzde 50,3’ü kazanılmış medyanın gelecekte önemini artacağını belirtmektedir. Kitle iletişim araçlarının kamuoyunu şekillendirmek için kullanılacağını düşünenlerin oranı ise yüzde 37’dir (Zerfass ve diğerleri, 2016, s. 6) Ewans, Twomey, Talan’ın Amerika’daki halkla ilişkiler yöneticileri ile yaptığı araştırma (2011) Twitter’ı halkla ilişkiler uygulamaları için çok değerli bir ortam olduğunu ortaya koymuştur. Twitter, uygulayıcıların belirli topluluklarla iletişimleri için önemli bir kanaldır. Uygulayıcılar bu değeri ‘gerçek zamanlı’ ve ‘anlık’ gibi kelimeler ile ifade etmişlerdir. Twitter’ın olumsuz yönleriyle ilgili temalar, zaman ve itibar yönetimi gibi konulara odaklanmıştır. Aynı zamanda medya ile bir ilişki kurma, medya isteklerine doğrudan yanıt verme fırsatı da sağlamıştır (Evans ve diğerleri, 2011, s. 8).

Alikılıç ve Atabek’in halkla ilişkiler profesyonellerinin sosyal medyaya adaptasyonun konu edildiği araştırmaya göre (2011) TR’deki halkla ilişkiler profesyonelleri sosyal medyayı kullanıp kendi kitleleri ile iletişim kurmaya başlamışlardır (Alikilic & Atabek, 2012, s. 62). Türk uygulamacılar en çok e - postayı, sonra web sitelerini, en son ise sosyal medyayı kullanmaktadır. O dönem yapılan bu araştırma uygulamacıların sosyal medyanın önemli bir halkla ilişkiler aracı olduğunu kavradıklarını ortaya koymuştur (Alikilic & Atabek, 2012, s. 61).

Pandemi süreci de dijitalin sektör için önemini çok daha iyi kavranmasına neden olmuştur. Covid – 19 nedeniyle en fazla artan PR hizmetleri yüzde 56 ile kriz iletişimi, yüzde 45 ile dijital iletişim, yüzde 31 ile kurumsal iletişim ve bunu yüzde 30 ile çalışan iletişimi izlemiştir (ICCO, 2022, s.19). Müşterilerin dijital ihtiyaçlarını karşılama hizmeti gittikçe talep görmektedir. PR ajansları pazarlama ve reklamcılık gibi PR dışı hizmetleri

sunmaya devam etmektedir. Halkla ilişkiler ajanslarının yatırım yapmayı planladıkları ilk 4 alandan 3'ü ise dijitaldir (ICCO, 2021- 2022, s. 18).

Dijitalin önemi anlaşılmasına rağmen kullanımı sektörde henüz yeterince yerleşmemiştir. Avrupa İletişim Araştırması (European Communication Report) 2021 Raporu, dijital dönüşümün geleceğin kritik bir başarısızlık noktası olacağını gösteriyor. Paydaşlarla ve içerideki ekiplerle dijital yollarla iletişim kurmak için stratejik ve kavramsal çerçeveler, birçok iletişim birimi ve ajansında yetersizdir. Paydaşlarla dijital iletişim için genel bir stratejiye sahip olduklarını söyleyenler %46,3, iletişim süreçlerinin bir veya daha fazlasını dijitalleştirdiklerini söyleyenler %60, iletişim birimi veya ajansı için dijital altyapı stratejisi geliştirdiklerini söyleyenler %54,5, yeni yazılım ve dijital hizmetleri seçmek için standart yöntemleri olduğunu söyleyenler %32,3'tür. Avrupa'daki profesyonellerin büyük çoğunluğu, paydaşlarla dijital iletişimin (%87,7) ve dijital bir altyapı kurmanın (%83,9) önemli olduğunu kabul etmektedir. Ancak, mevcut dijital olgunluk seviyesi genel olarak düşüktür: İletişim birimleri ve ajanslarının sadece %43,8'i iletişimi desteklemek için dijital araçlar sunma konusunda olgunluk kriterlerini karşılamaktadır.

Pandeminin en büyük etkilerinden biri, kuşkusuz çalışma hayatının dinamikleri ve iş yapma şekillerine oldu. Evden çalışma modelinin kısa sürede benimsendiği dönemde en çok kullanılan uygulama ise video konferans yöntemi oldu EY (Ernst and Young) Türkiye'nin 300 katılımcı ile yaptığı Çalışma Dünyasının Geleceği, Covid – 19 ve Yeni Normal başlıklı araştırmaya göre, uzaktan çalışma modeli hemen hemen her kurumun gündemine girdi. Pandemi öncesi çalışanların %68'i uzaktan çalışmayı hiç deneyimlemezken, pandemi döneminde 5 gün evde çalışmayı denemek zorunda kaldı. Çalışanların % 54'ü pandemi bitse de ofiste çalışmaya dönmek istemiyor. Müdür ve üst düzey yöneticilerin % 53'ü pandemi bitince ofiste çalışmayı istiyor. Y ve Z kuşaklarının yanıtlarına bakıldığında ise iş hayatından en önemli beklentileri esnek çalışma modeli. Katılımcıların %73'ü iş hayatına atıldıklarında hem ofis hem de uzaktan çalışmayı içeren karma bir modeli tercih ediyorlar. Ayrıca çalışanların %59'u uzaktan çalışma ve çevrimiçi toplantı becerilerini geliştirmeye yönelik eğitimlerin yürütülmesini, %58'lik bir kesim çevrimiçi eğitim ve gelişim platformlarının yaygınlaştırılmasını istiyor (EY Türkiye, 2020). KPGM'nin raporuna göre (2020) Covid – 19 sonrası kurumların öncelikli gündem maddeleri arasında dijitalleşmeye (otomasyon, yapay zeka vb.) geçiş sürecini

hızlandırma (%72,5), haftanın belirli günlerinde evden çalışma (% 47,5), uzaktan çalışma (farklı ülke, şehir % 35) yer alıyor (KPGM, 2020, s.11). Evden çalışmanın etkileri halkla ilişkiler sektörüne de yansdı. Akbulut'un yedi halkla ilişkiler temsilcisi ile yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, uygulayıcılar dijitale hızla adapte olduklarını, tüm işlerin dijital projelere kaydığını, pandemi ile birlikte mesai kavramının kalktığını, Zoom toplantılarının sürekli yapıldığını, etkileşimin azaldığını belirtmişlerdir. Bu dönemde işlerin artarak ekiplerin büyüdüğünü ve sektörün olumlu etkilendiğini bildirmişlerdir. Şirketlerin halkla ilişkilerin önemini bu dönemde kavradığını ve dolayısıyla mesleğin itibarının olumlu anlamda arttığını vurgulamışlardır. Pandemi döneminde halkla ilişkiler işinin uzaktan yürütülebileceğinin görüldüğü, etkinliklerin organize edilmesi, yeni fikir ve içeriklerin üretilmesi için mekana ihtiyaç duyulmadığı belirtilmiştir. Dolayısı ile hibrit bir çalışma modelinin ileride de uygulanabileceğinin altı çizilmiştir (Akbulut & Üstünbaş, 2021, s. 611). Video konferans yöntemi en çok kullanılan araç olarak tüm sektörlerde olduğu gibi halkla ilişkiler sektöründe de yerini aldı. European Communication Monitor'un 46 ülkede 2600'den fazla iletişim uygulayıcısı ile görüşmelere dayanan rapora göre Avrupa'daki iletişim profesyonellerinin % 89,2'si pandemi boyunca paydaş iletişiminde video konferans yöntemini kullandı. En çok çalışanları bilgilendirmek için iç iletişimde kullanıldı (%92,5). Ayrıca uygulayıcıların %72,8'i pandemi bitse de paydaş iletişiminde video konferans yöntemini kullanacağını belirtti (European Communication, 2021).

2.3.2. Büyük Veriyi İşleyen Yapay Zeka

Büyük veri, iletişim dünyasında son zamanlarda gündeme gelen bir kavramdır. Teknolojinin ilerlemesi, internet teknolojileri ve sosyal medya uygulamaları sayesinde her gün büyük miktarda veri üretilmekte ve bu veriler kuruluşların doğru kararlar alması, hedeflerine ulaşması ve hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşması için önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Büyük veri, halkla ilişkilerin geleneksel işlevlerini de desteklemekte ve içgörü analizi, hedef belirleme, strateji geliştirme, taktik geliştirme ve değerlendirme gibi aşamalarda kullanılabilmektedir (Weiner & Kochhar, 2016, s. 15). Ancak Wiencierz ve Röttger'in (2017) yaptığı araştırma, halkla ilişkilerde büyük verinin kullanımının pazarlama iletişimine göre daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada büyük verinin en çok kriz iletişiminde faydalı olduğu belirlenmiştir. Çünkü kriz durumlarında sosyal medyadan elde edilen veriler daha kesin ve hızlı bir şekilde analiz edilebilmektedir

(Wiencierz & Röttger, 2019, s. 7). Bununla birlikte uzmanlar büyük verinin hala gelişmekte olan bir alan olduğunu ve iletişimcilerin bu konuda belirsizlik yaşadığını ifade etmişlerdir. Fakat uzmanlar aynı zamanda büyük verinin gelecekte stratejik iletişimin önemli bir bileşeni olacağını öngörmektedirler. Bu nedenle halkla ilişkiler alanında büyük veriden elde edilen içgörüler keşfedebilecek ve sentezleyebilecek personelin gerekliliği artacaktır (Wiencierz & Röttger, 2019, s. 12). İbrahimzade'nin büyük verinin halkla ilişkiler alanındaki kullanımını incelediği çalışmasında, büyük verinin etkin bir şekilde kullanılmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ancak bu şirketler, büyük verinin gelecekteki işlerinde önemli bir rol oynayacağını ve mutlaka değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir (İbrahimzade, 2017, s. 63). Büyük veriyi kullanan şirketlerin ise itibar yönetimi, kampanya yönetimi ve verimlilik artışı gibi amaçları olduğu görülmektedir (İbrahimzade, 2017, s. 64). Panda, Upadhyay, Khandelwal tarafından yapılan bir çalışmada, 31 halkla ilişkiler uzmanı ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, halkla ilişkiler alanında yapay zekanın kullanımına ilişkin farkındalık ve olumluluk düzeyinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak halkla ilişkiler sektöründe, yapay zeka uygulamaları henüz gelişim sürecindedir ve yeni teknolojilere uyum sağlama konusunda yavaş davranılmaktadır (Panda ve ark., 2019, s.13). Kayım'ın uygulayıcılar üzerinde yaptığı araştırmaya göre yapay zekanın halkla ilişkiler profesyonelleri için önemli bir araç olabileceği, fakat insan unsurunun ana faktör olduğu, bu alanda uygulayıcıların yerine geçemeyeceği saptanmıştır (Kayım, 2021, s.223.) Çeber tarafından yine uygulayıcılarla yapılan bir başka araştırma sonuçlarına göre halkla ilişkilerde yapay zekanın medya izleme, rakip analizi, trend takibi, influencer ve gazeteci seçimi, kriz öngörü vb. süreçlerde kullanıldığı fakat bu araçların uygulamacılar yerine hiçbir zaman geçemeyeceği, uygulayıcıların kontrolünde ve yönlendirmesi ile devam edeceği ve uygulama süreçlerini hızlandıracağı, kurum ve ajanslara önemli kazanımlar sunacağı sonucuna ulaşılmıştır (Çeber, 2022, s. 394). Çataldaş (2022), halkla ilişkiler profesyonelleri ve akademisyenlerle gerçekleştirdiği çalışmada, halkla ilişkilerde yapay zekânın farklı roller üstlenebileceğini ortaya koymuştur. Bu roller arasında, otomasyon temelli işlerin yapılması, medya izleme, online haber bültenleri hazırlama, duygu analizi yapma ve hedef kitle analizi yapma gibi görevler bulunmaktadır (Çataldaş, 2022, s.91). Çalışmaya katılanlar, yapay zekânın halkla ilişkiler süreçlerini hızlandıracağı, iş yükünü azaltacağı, gelecek tahminleri yapmada yardımcı olacağı, reaktif davranışları artıracığı ve verimliliği yükselteceği görüşündedirler (Çataldaş, 2022, s.94). Ancak, yapay zekânın

gelişmesine rağmen, mevcut halkla ilişkiler araçlarının tamamını önümüzdeki 10 yıl içinde değiştirmesinin olası olmadığına dikkat çekmişlerdir (Çataldaş, 2022, s.114).

ICCO'nun 2023 - 2024 raporuna göre profesyoneller yapay zekayı işletmelerin geleceği için en önemli teknolojiler arasında değerlendirmektedir (%86). Data bilimi ise % 41 ile 2. sırada yer almaktadır. Yapay zekaya hakimiyet gelecek için en önemli beceriler arasında yer alacaktır (%45) (ICCO-2023-2024 Reports, s.4).

2.3.3. İletişimde Filizlenen Yeni Bir Alan: CommsTech (İletişim Teknolojileri)

Pandemiyle tüm dünya dijitalleşirken, halkla ilişkiler sektöründe bir süredir konuşulan ve uygulanan kavramlara yenileri eklendi. Teknoloji yığınlarının önemi her geçen gün artmaya başladı. CRM, veri tabanları, e – posta pazarlama sağlayıcıları, medya izleme, analitik araçlar gibi unsurlar öne çıktı. Yıllar önce olması gereken tek çözüm medya veri tabanı iken, şu an bu unsurlar değişime itiyor. Bir PR kampanyasının sonuçları birçok veri üretebilir. Daha derin içgörüler elde edebilmek için yapay zekayı etkin bir şekilde kullanmak gerekir. Bu verilerle kampanyaların ne kadar etkili olabildiği veya bu sonuçlara göre gelecekte ne tarz kampanyalar yapılması gerektiğine karar verilebilir (spokespersonsdigest.com, 2020). McKinsey koronavirüs pandemisi ile birlikte son 3 ayda dijital benimsemede 5 ile 10 yıllık ani bir sıçrama yaşandığını belirtiyor (edelman.com, 2020). Bu ani sıçramanın etkileri halkla ilişkiler sektöründe de hissedildi. Dijitalleşme ile ilgili konu ve kavramlar iletişimciler tarafından çokça konuşuldu. Bu kavramlardan çok yeni olan CommsTech (İletişim teknolojisi) olgusunun ilerleyen dönemlerde halkla ilişkiler sektöründe yeni bir alan olacağı konuşuluyor. Artur Page Society CommsTech'i, içerik oluşturma ve sunma, etkinliklerin ve geri bildirimlerin yönetimi ve analizi, veri görselleştirme ve daha fazlası için paydaşlarla kişiselleştirilmiş etkileşimi sağlamak için dijital araçları, teknikleri ve verileri kullanan yeni bir iletişim disiplini olarak tanımlıyor (commstechguide.page.org). Dünyanın en önemli iletişim ajanslarından Edelman'dan Dave Samson ise CommsTech kavramını modern iletişim işlevine giden bir yol olarak tanımlıyor (edelman.com, 2020). Edelman pandeminin başladığı 2020 yılında bu alanın önemini kavrayarak, iletişimciler için eyleme geçirilebilir istihbarat sağlamak üzere teknoloji, araçlar, veriler ve analitikten yararlanan bir teklif olan Edelman CommsTech Solutions'ın ABD'de piyasaya sürüldüğünü duyurdu. Öyle ki bu departman 50'den fazla müşteri danışmanı, veri bilimci, analist, teknoloji uzmanı ve geliştiriciden oluşturuldu. CommsTech ekibi, yöneticilerin kurum içi

iletişim departmanlarını modernize etmelerine yardımcı olan danışmanlık hizmetleri ve özel teknoloji ürünleri ile hizmet vermeye başladı. Edelman veri ve istihbarat başkanı ve veri ve analitik sorumlusu Yannis Kotziagkiaouridis, CommsTech'in Martech'in pazarlama hizmetleri için yaptığı gibi iletişim endüstrisinde devrim yaratacağını açıkladı (odwyerpr.com, 2020).

ECM 2022 Raporu, dijital dönüşümlere rağmen Avrupa'daki iletişimcilerin Commtech'e (iletişim teknolojileri) ilgisinin çok az olduğunu ortaya koymaktadır. Bu alandaki gelişmeleri izlediğini belirtenlerin oranı sadece %35,5'tir. Ayrıca Eldelman'nın Kurumsal İletişimin Geleceğı Raporu (2021) CCO'ların %70'inin iletişim teknolojilerinin önümüzdeki yıllarda yeni yatırım fırsatı olduğunu düşündüğünü ancak %58'inin teknoloji yatırımlarının CEO'ların stratejik öncelikleri arasında yer almadığını için bu hedefe ulaşmanın güç olduğunu ifade ettiğini göstermektedir.

2.3.4. Yeni Bir Yaşam Alanı: Metaverse

Metaverse, son dönemde iletişim alanında sıkça duyulan bir kavram haline geldi. Bu kavram, internet üzerindeki sanal platformlarda var olan varlıkların da sanal hale getirilmesini ifade ediyor. Yunanca meta (sonra) ve İngilizce universe (evren) kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşan bu terim, sanal dünyada yeni bir evren yaratma fikrini temsil ediyor. Bazı markalar Metaverse'de kendilerine yer edinmeye başladılar. Nike, sanal ürünlerini tescil ettirmek için başvuruda bulundu. Lego, Gucci gibi markalar ise Roblox gibi platformlarda sanal mağazalar açarak tüketicilere bu deneyimi yaşattılar (muratulker.com, 2021). Yurdakul, Metaverse'ün mitler ve hikayelerle şekilleneceğı bir dünyaya doğru gittiğimizi söylüyor. Metaverse, tüketicilerin, markaların ve üreticilerin bir arada bulunduğu bir ortam olacak. Bu sayede dijital etkileşim daha aktif ve canlı bir hal alacak (Yurdakul, Marketing Türkiye, 2022, s.96). Halkla ilişkiler sektörü de bu etkileşimli ortamı gelecekte daha çok kullanmak durumunda kalacak. Türkiye'de ilk Metaverse basın toplantısı Şubat 2022'de yapıldı. Bu toplantı, halkla ilişkiler için yeni bir kavram olan Metaverse'in markalara sunduğı fırsatların yanı sıra potansiyel krizlerin de habercisi oldu. Markaların bu kriz durumlarında itibarlarını nasıl koruyacakları iletişimcilerin en önemli sorularından biri haline geldi. Institue For Public Relations (IPR) Dijital Medya Araştırmaları Merkezi (DMRC) tarafından 2022 yılında yayınlanan bir araştırma, halkla ilişkiler uygulayıcılarının Metaverse ile ilgili konulara hazır olması gerektiğini belirtti. Bu araştırma ayrıca şirketlerin ve markaların Metaverse'de çok sayıda

faaydalanabileceği imkanların olduğunu, bu yüzden halkla ilişkilerin stratejik bir dönüşüm geçireceğini gösterdi (instituteforpr.org, 2022). Henüz bu alanda sektör ve akademik çalışmalar çok sınırlı olsa da ileride bu alanın çokça tartışılacağı aşıkardır.

2.4.alışan Yapısındaki Değişim

Dünya çapında yapılan istatistiklere göre her 100 çalışandan yüzde 25’ini Z kuşağı, yüzde 35’ini Y kuşağı, yüzde 35’ini X kuşağı, yüzde 5’ini önceki kuşaklar oluşturuyor. 1965 sonrası doğumlular olarak nitelendirilen ‘bebek patlaması kuşağı’, oran olarak toplam çalışanların yüzde 5 gibi küçük bir kısmını oluştursa da, iş hayatı üzerindeki etkileri çok fazla. Bu gruptakilerin birçoğu şirketlerde işletme sahibi ya da hissedar. Deneyim, maddi birikim gibi avantajlara sahip olsalar da diğer kuşaklarla çatışmayı en derinlemesine yaşıyorlar. İş hayatında önemli bir orana sahip olan X ve Y kuşağı, şirketlerin üst ve orta kademe yönetici pozisyonlarında bulunuyorlar. Lider, yönetici gibi kimliklerinin yanı sıra deneyimleri ile profesyonel hayatta önemli bir yere sahipler. İş – zel yaşam dengesizliği ve çalışma temposundan yıpranan ve Y kuşağını acımasızca eleştiren X kuşağı şimdilerde bu uyumu sağlamış gözükse de Z kuşağının farklılığı ile uyum sorununu farklı bir şekilde yaşıyor. Gelenekle gelecek arasında bir sentez olan Y kuşağı ise, teknoloji konusunda kendinden önceki kuşaklardan çok nde gidiyor ve çalışanların 3’te birini oluşturuyor. Daha şimdilerden çalışma hayatının dörtte birini oluşturan Z kuşağının gelecek 10 içinde çalışma hayatındaki ağırlığı giderek artmaya başlayacak. Dünyaya gözlerini dijital olarak açan bu kuşak aynı zamanda kurumsal aidiyetin olmadığı bir kuşak olarak dikkat çekiyor (marketingturkiye.com, 2021). Yukarıdaki tablonun benzerini halkla ilişkiler sektöründe de görmemiz mümkün. Her sektörde olduğu gibi halkla ilişkiler sektöründe de yeni kuşağın gelişi ile birlikte çalışan yapısı da değişmeye başlıyor. Türkiye’de basılı medyanın geliştiği dönemde doğan modern halkla ilişkiler mesleği, ‘geleneksel sessiz kuşak’ ve ‘baby boomer’ şeklinde adlandırılan neslin temsilcileri ile başladı. Bugün ise yine geleneksel medya ile iş yapış biçimlerini benimsemiş X kuşağının temsilcileri, geleneksel medya ile birlikte dijital - teknolojik olanakları yakalayabilmiş Y kuşağı temsilcileri ve teknolojik ve dijital dünyanın tüm göz alıcı imkanları ile doğmuş Z kuşağı ile bir arada iş yapmaya alışıyor.

Yıldırım’ın çalışma hayatındaki 18-64 yaş arasındaki kişilerle gerçekleştirdiği araştırmanın bulgularına göre 18-25 yaş grubundaki gençler, iş ortamında iletişimin önemini vurguluyorlar, karar süreçlerine dahil olmak istiyor, ancak 50 yaş üstü çalışanlar

kurumsal ve yönetimsel iletişimden çok fazla beklenti içinde değiller. Gençlerin hız kavramını çok önemsediği belirlenen araştırmada, gençler etkileşime çok değer veriyor. İletişim ve teknolojiye olan ilgileriyle birlikte kararların da çabuk verilmesini talep ediyorlar. Araştırma sonuçları bugünkü çalışanların eskilere kıyasla daha genç, çok kültürlü ortamlarda, sürekli iletişim halinde, daha hevesli, kariyer merkezli, bağlılık düzeyi düşük, sık iş değiştirme eğiliminde olduklarını gösteriyor (dha.com, 2020). Bu nedenle gelecek 10 yıl içinde sektörde büyük bir paya sahip olacak genç kuşağının ihtiyaçlarına uygun davranmanın zorunluluğu ortaya çıkıyor. Araştırmalar yeni neslin iş dünyasında önemli değişimlerin öncüsü olacağını ortaya koyuyor.

Yeni kuşak, çalışma hayatında artan bir orana sahip olmakla birlikte, önceki kuşaklardan farklı bir bakış açısı ve davranış biçimi sergiliyor. şkdar niversitesi şkdar Yaşam Amaçları leği (SYAM) araştırmasına göre (2021), Z kuşağı; popülerlik, kariyer basamaklarını hızla tırmanma, kolay kazanç sağlama, hayattan keyif alma, yatırım yapmak yerine bugünü yaşama gibi amaçlar ediniyor (uskudar.edu.tr, 2021). Deloitte'un her yıl gerçekleştirdiği Global Z ve Y Kuşağı araştırması ise (2022), Y ve Z kuşağının esnek çalışma koşullarını tercih ettiğini, stres ve tükenmişlik düzeylerinin yüksek olduğunu, hayat pahalılığının en büyük endişe kaynağı olduğunu gösteriyor. Ayrıca hem Türkiye hem de dünya çapında bu kuşaklar, iklim değişikliğiyle mücadele edilmesi gerektiğine dair olumlu görüşlere sahip (Deloitte Global Y, Z Kuşağı Araştırması, 2022). KİD Kurumsal İletişim Geleceği Raporu'na (2021) göre şirketlerin devamlılığını ve çalışma standartlarını Z kuşağı ereveliyor. Departmanlar arası empati önem kazanırken, alt üst ilişkileri geride kalıyor. Y,Z ve Alfa kuşakları beklentilerine önem veren, muhatap bulabilecekleri, her yaştan karşılıklı öğrenmenin değer gördüğü yapılara doğru bir yönelişi zorunlu kılıyor.

Yeni kuşak çalışanlar, iş hayatında yeni bir paradigma değişimi yaratıyor. Bu alışanlar, geleneksel iş modellerine ve hiyerarşilere meydan okuyor, daha fazla esneklik, özerklik ve anlam arıyor. Yeni kuşak çalışanlar, teknolojiye hakim, yenilikçi ve girişimci. Onlar için iş, sadece bir gelir kaynağı değil, aynı zamanda kişisel gelişim ve toplumsal katkı sağlayan bir faaliyet. Bu nedenle bu kuşağın mesleğe gelişi şüphesiz halkla ilişkiler sektörü ve mesleğini etkileyecektir.

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLER SEKTÖRÜNÜN DEĞİŞİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: AJANS VE MÜŞTERİ PERSPEKTİFİ

3.1.Araştırmanın Konusu ve Problemi

Kitlelerde arzulanan algıyı ve itibarı yaratma hedefiyle kimi zaman şirketlere, kimi zaman bürokrasiye hizmet eden halkla ilişkiler bugün yaşanan toplumsal dönüşümler, pandemi ve dijitalleşmenin etkisiyle bir değişim sürecine girmiştir. Başlangıçta tek yönlü iletişim ile kitleleri yönlendirmeye çalışan meslek, bugün bulunduğu noktada hedef kitleye arzulanan mesajları direkt iletmenin ötesinde, sosyal etki ve değerlerin de temsilcisi bir noktaya doğru yönelmektedir. Bu değişim, gelecekte halkla ilişkilerde farklı kavramların merkez noktasında olacağını ve işlevinin farklılaşacağını düşündürmektedir. Bu nedenle halkla ilişkilerde gelecekte öne çıkacak kavramların ortaya çıkarılması önemlidir. Bu kavramların sektörü de şekillendirmesi muhtemeldir.

Bu kavramları düşünürken bir yandan halkla ilişkiler mesleğinin ve sektörün mevcut durumun anlamak önemlidir. Bu nedenle bu çalışmada öncelikle halkla ilişkiler mesleğinin sektör profesyonelleri açısından algısını, mesleğin ve sektörün güncel durumunu anlamaya çalıştık. Sonrasında profesyonellerin gelecekle ilgili beklentilerini sorduk.

Bu çerçevede araştırmanın problemi “Türkiye’de halkla ilişkiler sektörü ve halkla ilişkiler mesleği nasıl bir değişim dönüşümden geçiyor, bu değişimle birlikte hangi kavramların ön plana çıkacağı düşünülüyor ve bu kavramlarla sektörü ve mesleği gelecekte neler bekliyor” şeklinde belirlenmiştir.

Bu problemin alt problemleri ise aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Halkla İlişkiler Algısı

- Ortaya çıktığından bu yana sürekli yeniden tanımlanan halkla ilişkiler, ajans ve müşteri tarafından nasıl algılanıyor?
- Ajans ve müşteriler halkla ilişkileri hangi kavramlarla tanımlıyor?
- Halkla ilişkiler mesleği yeni bir isme ihtiyaç duyuyor mu? Profesyonellerin varsa yeni isim önerisi nedir?

PR Ajanslarının Perspektifinden Sektör

- Günümüzde halkla ilişkiler mesleğinin sorunları ve bu sorunlara ajansların ve çözüm önerileri nelerdir?
- Ajans profesyonelleri sektörün paydaşları olan müşteri, medya, akademi ve derneklerle ilgili ne düşünüyor?
- Şu an halkla ilişkiler sektöründe hangi araçlar kullanılıyor? Dijital araçların sektördeki yeri nedir? Ajanslar bu alanlarda yeni yatırım planlıyor mu?
- TR’de halkla ilişkiler sektöründeki dönüşümün önündeki engeller neler?

Müşterilerin Perspektifinden PR Ajansları

- Müşteriler PR ajanslarından hangi hizmetleri alıyor? PR ajanslarını nerede konumlandırıyor?
- Müşteriler PR ajanslarını dijital çalışmaların neresinde görüyor?
- PR ajanslarından alınan hizmet ne şekilde ölçümleniyor?
- Müşterilerin gözünden PR ajanslarının kendilerini geliştirmesi gereken alanlar neler?

Halkla İlişkilerin Gelecek Öngörüsü

- Gelecekte halkla ilişkilerde hangi kavramlar ön plana çıkacak?
- Halkla ilişkileri ve sektörü değişime iten unsurlar neler olacak?

3.2.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, halkla ilişkiler mesleği uygulayıcılarının görüşlerinden hareketle Türkiye’de halkla ilişkiler sektörü ve mesleğinin mevcut durumu, algısı ve değişim dinamiklerini ortaya koymak ve bu yolla sektörün ve mesleğin gelecek öngörüsünü sektör profesyonellerinin deneyimlerinden yola çıkarak ortaya çıkarmaktır. Geleceği ortaya koyarken mevcut durumu analiz etmek, konuyu sektörü şekillendiren iki muhatabın görüşlerini alarak aktarmak önemlidir. Bu nedenle sektörün hizmet verenleri olan İDA (İletişim Danışmanları Şirketleri Derneği) ve sektörün hizmet alanları KİD (Kurumsal İletişimciler Derneği)’in temsilcileri ile görüşülmüştür.

3.3.Araştırmanın Önemi

Bu araştırmada, halkla ilişkiler ajanslarının ve ajansların hizmet verdiği kurumların üst düzey yetkililerinin görüşleri (İDA: ajans başkanı / genel müdür / kurucu / ortak / KİD: kurumsal iletişim direktörü, icra kurulu üyesi, müdür) alınmıştır. Araştırmada Türkiye’de halkla ilişkiler sektörü ve mesleğinin mevcut durumu ortaya çıkarılmış, ajans ve müşterilerin birbirini değerlendirilmesi sağlanarak, gelişim alanları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Uygulayıcıların sektör ve meslek ile ilgili değerlendirmeleri alınarak halkla ilişkiler mesleği ve sektörün geleceğine yönelik öngörü oluşturulmaya çalışılmış ve bu çerçevede geliştirilmesi gereken alanlar saptanmıştır. Aynı zamanda halkla ilişkiler mesleğinin başlangıcından bu yana geldiği nokta ortaya çıkarılarak mesleğin ne denli önemli ve kritik bir aşamaya geldiği gösterilmeye çalışılmıştır. Bu kadar kapsamlı benzer bir tez çalışması yapılmadığından tezin özgün bir değere sahip olduğu düşünülmektedir.

3.4.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı Türkiye’de halkla ilişkiler sektörünün belirli standartları taşıyan, önemli temsilcilerinin yer aldığı International Communications Consultancy Organisation (Uluslararası İletişim Danışmanları Birliği) – ICCO’nun Türkiye temsilcisi İletişim Danışmanları Şirketleri Derneği (IDA)’ne üye danışmanlık şirketlerinin ajans başkanları/ kurucu/ ortak/ genel müdürü ve Türkiye’de önemli kurumların üst düzey kurumsal iletişimcilerinin yer aldığı KİD (Kurumsal İletişimciler Derneği) üyeleridir.

Araştırmanın diğer sınırlılıkları aşağıdaki gibidir.

- Araştırmada kurum ve ajans büyüklüğü ayırımına gidilmemiş, kurum kapsamında sektörel ayırım yapılmamıştır.
- Farklı nitelikte olan kümelere benzer oranlarda yer verilmeye çalışılmıştır.
- Görüşmeler online olarak Teams ya da Zoom uygulamaları üzerinden gerçekleştirilmiştir.
- Araştırmaya katılan bazı şirketlerin yetkilileri kurumsal kuralları gereği firma isminin yer verilmemesi konusunda uyarıda bulunmuştur. Bu nedenle tezde görüşülen kişilerin çalıştıkları şirketlerin isimlerine yer verilmemiştir.

3.5.Araştırmanın Yöntemi ve Deseni

Bu çalışmada nitel araştırma yönteminin bir deseni olan fenomenoloji kullanılmıştır. Bir yöntem kavramı olan fenomenoloji araştırmanın nasıllığı ile ilgilenmektedir (Heidegger,

2018, s. 28). Yunancada kendini gösterme anlamına gelen fenomen, bir şeyin apaçık olabileceğini ifade etmektedir (Heidegger, 2018, s. 56). Kendini gösterenin, kendisi sayesinde bir şeyi apaçık kılması olarak nitelendirilebilecek fenomenoloji yöntemi bilimde nelerin nasıl ortaya koyulabileceği olarak açıklanabilir (Heidegger, 2018, s. 35). Fenomenoloji, derinlemesine bir düşünceye sahip olmadığımız olguları incelemeye çalışır. Bu olgularla çokça karşılaşsak da tümüyle kavrayamayız. Bu nedenle fenomenolojide verinin temalara ayrılmaya çalışma çabası vardır. Araştırma bize kesin sonuçlar vermese de olguyu daha iyi tanımamıza olanak tanır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 66-68). Bu doğrultuda yapılan bu çalışmada fenomenoloji deseninin tercih edilme nedeni katılımcıların bakış açısından deneyimlerini ve algılarını ön plana çıkarmaktır. Ayrıca bu çalışmada fenomenoloji deseninin alt desenlerinden olan yorumlamacı fenomenoloji tercih edilmiştir. Çünkü bu çalışmada katılımcıların deneyimleri içinde gizli olan anlamlara bakmak ve gizli olan anlamları ortaya koymak ve yorumlamak hedeflenmektedir.

3.6.Çalışma Grubu

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme araştırmanın hedefi doğrultusunda bilgi açısından en doygun olanların bulunarak derinlemesine araştırma yapılmasına dayanır (Başaran, 2017, s. 490).

Nitel araştırma yöntemlerinden amaçlı örneklem (çalışma grubu) benzeşik çalışma grubu yöntemine uygun olarak İDA'ya üye şirketlerin ajans başkanlarına ve KİD üyelerine konu ile ilgili mail atılmış, maile olumlu dönüş yapan 10 İDA üyesi ve 11 KİD üyesi kişi ile görüşülmüştür. Bu çalışmada yer alan katılımcılar aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. İletişim Danışmanları Şirketleri Derneği Katılımcıları

İletişim Danışmanları Şirketleri Derneği (İDA) Katılımcıları		
No	Unvan	KOD
1	Owner	İ1
2	Ajans Başkanı	İ2
3	Yönetici Ortak	İ3
4	Ajans Başkanı	İ4
5	Genel Müdür	İ5
6	Ajans Başkanı	İ6
7	Ajans Başkanı	İ7
8	Ajans Başkanı	İ8
9	Ajans Başkanı	İ9
10	Ajans Başkanı	İ10

Tablo 2. Kurumsal İletişimciler Derneği Katılımcıları

Kurumsal İletişimciler Derneği (KİD) Katılımcıları		
No	Unvan	KOD
1	Kurumsal İletişim ve Kamu İlişkileri Müdürü	K1
2	Sürdürülebilirlik ve Kurumsal İletişim Grup Müdürü	K2
3	Genişletilmiş İcra Kurulu Üyesi/Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Koordinatörü / Kurum Sözcüsü	K3
4	Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Lideri	K4
5	Kurumsal İlişkiler, İletişim ve Sürdürülebilirlik Lideri	K5
6	Kurumsal İletişim Direktörü ve İcra Kurulu Üyesi	K6
7	Kurumsal İletişim Direktörü	K7
8	Kurumsal Marka Koordinatörü	K8
9	Kurumsal İletişim Direktörü	K9
10	Kamu İlişkileri ve Kurumsal İletişim Direktörü	K10
11	Kurumsal İletişim Müdürü	K11

Çalışmaya katılan iletişimcilerin fikirlerinin aktarılmasında gizlilik ilkesi çerçevesinde kodlar verilmiş, İDA katılımcıları İ kodu ile, KİD katılımcıları K kodu ile isimlendirilmiştir.

3.7. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Bu teknik ile görüşmecilere cevaplarında esnek bir alan tanınmıştır. Sorular oluşturulurken alan detaylı bir şekilde taranmış, görüşmecilerin düşüncelerini açık bir şekilde ortaya koymasını sağlayacak sorular hazırlanmıştır.

3.8.Güvenirlilik

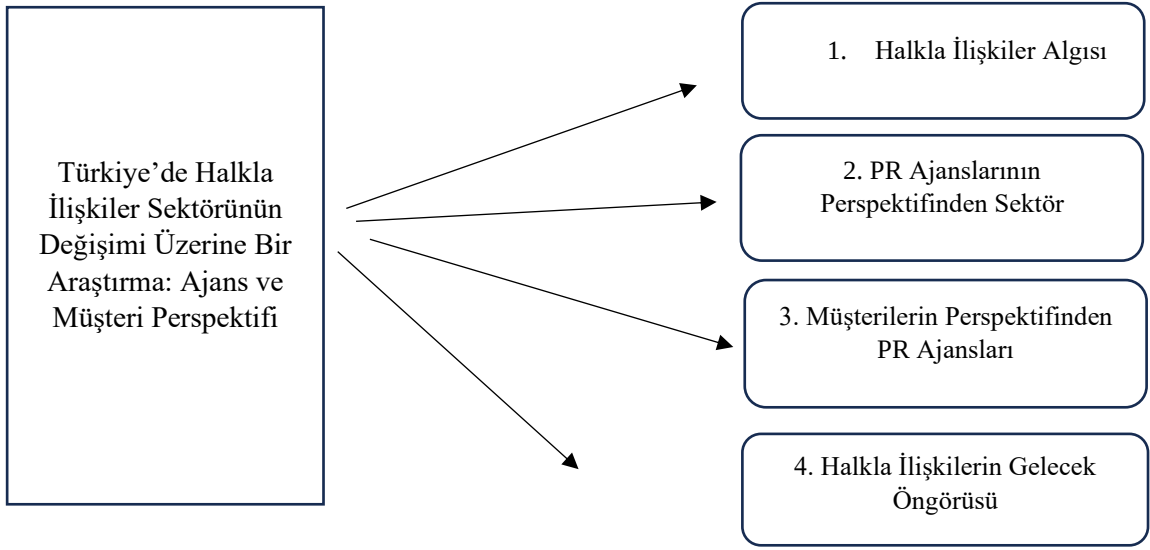
Araştırmanın soruları İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurulu'nun E-65836846-044-253614 sayılı kararı ile onaylanmıştır. İlk görüşme 11 Kasım 2022 tarihinde yapılmış, en son görüşme 28 Nisan 2023 tarihinde yapılmıştır. Görüşmeler yaklaşık 5 ayı içeren bir süreçte tamamlanmıştır. Görüşmeler Zoom ve Teams programları üzerinden online olarak yapılmıştır. En uzun görüşme bir İDA katılımcısı ile 2 bölüm halinde yapılmıştır. İlk bölüm 2 saat 12 dakika, ikinci bölüm 2 saat 21 dakika sürmüştür. En kısa görüşme ise 40 dakika sürmüştür. Görüşmeler ortama 1 ila 1.30 saat aralığında gerçekleşmiştir. Tüm görüşmelerden önce araştırmacı kendini tanıtmış, tezin genel hatları ve amacı hakkında bilgi vermiştir. Görüşmeler sohbet havasında geçmiştir ve sorular katılımcılar tarafından samimi bir şekilde yanıtlanmıştır. Tüm görüşmeler, katılımcıların izni ile ses ve görüntü olarak kayda alınmıştır. Verilen yanıtların farklı bir çalışma için kullanılmayacağı ve gizli kalacağı vurgulanmıştır. Alınan kaydın deşifresi voiser.net hesabından yapılmıştır. Deşifrelerin kayıtlarının sağlanması, araştırmacı tarafından görüşme kayıtlarının her birinin tekrar dinlenilerek kayıtlarla eşleştirilmesi ve gerekli durumlarda deşifre dokümanı üzerinde düzenlemelerin yeniden yapılması şeklinde olmuştur. Bu şekilde araştırmacının yanıt dokümanlarına çok iyi bir şekilde hakimiyeti sağlanmıştır. Kayıtların düzenlenmiş hali bir word dokümanına aktarılmıştır.

3.9.Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada, elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri kullanılmış; içerik analizi kodlamaya dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Tüm belgeler tasnif edilerek Maxqda 24 Programı'nda ana tema, kategori ve kodlara ayrılarak analiz edilmiştir. Belirlenen kodlar görselleştirilerek bulgulara ulaşılmıştır.

3.10. Araştırma Bulguları

Yapılan araştırma “Halkla İlişkiler Algısı”, “PR Ajanslarının Perspektifinden Sektör”, “Müşteri Perspektifinden Sektör ” ve “Halkla İlişkilerin Gelecek Öngörüsü” olmak üzere 4 ana temada toplanmıştır. Her bir temanın altında kategoriler ve kodlar belirlenmiştir.

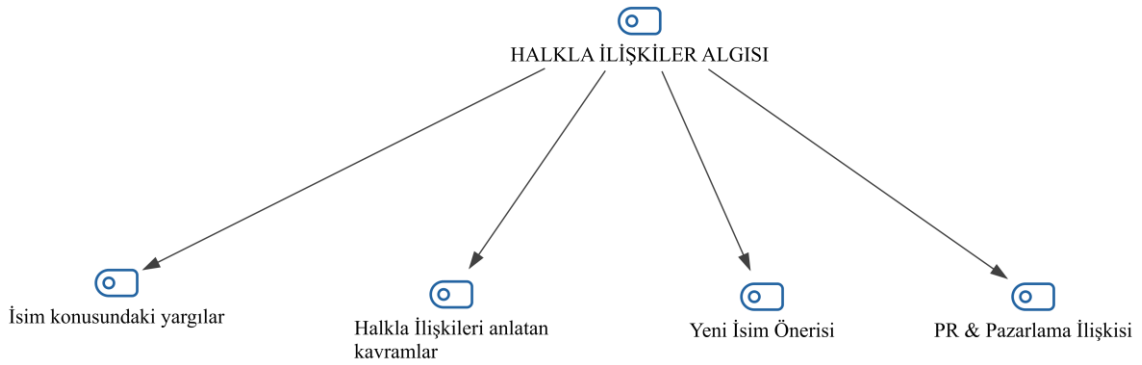


Şekil 2. Türkiye’de Halkla İlişkiler Sektörünün Değişimi Üzerine Bir Araştırma: Ajans ve Müşteri Perspektifi

3.10.1. Halkla İlişkiler Algısı

Katılımcıların halkla ilişkilerle ilgili algısı, ‘halkla ilişkileri anlatan kavramlar’, ‘isim konusundaki yargılar’, ‘yeni isim önerisi’, ‘PR & Pazarlama ilişkisi’ başlıklarıyla analiz edilmiştir.

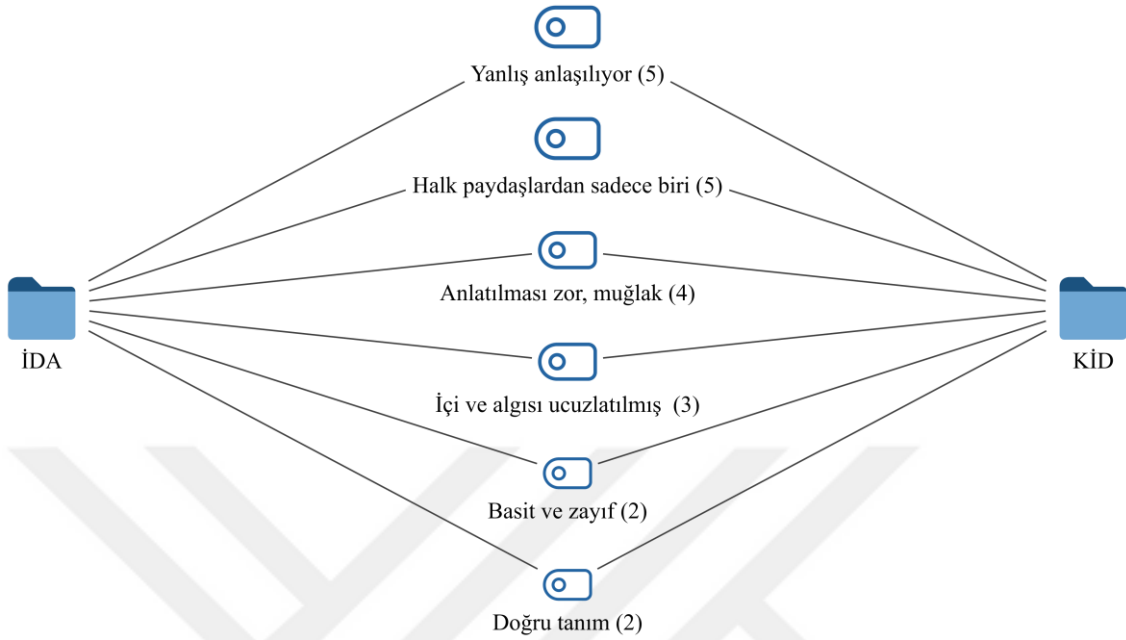
Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



Şekil 3. Halkla İlişkiler Algısı - Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

3.10.1.1. İsim Konusundaki Yargılar

İngilizce’den Türkçe’ye halkla ilişkiler olarak çevrilen mesleğin ismi tartışmalı bir konudur. İDA ve KİD katılımcılardan iki kişi hariç diğer katılımcıların tamamı mesleğin isminin sorunlu olduğunu düşünmektedir. Katılımcılar halkla ilişkiler isminin, “yanlış anlaşılıyor”, “halk sadece paydaşlardan biri”, “muğlak”, “algısı ucuzlatılmış kavram” yorumlarıyla meslek için uygun olmadığını belirtmişlerdir.



Şekil 4. İsim Konusundaki Yargılar - İki Vaka Modeli

Hem KİD hem de İDA katılımcıları mesleğin isminin yanlış anlaşılmalara neden olduğunu, karşılama görevlisi, call center temsilcisi, beyaz masa görevlisi gibi işlerle algılandığını belirtmektedirler.

“Yurt dışında public relations’ın rolü ve tanımı çok açık. Türkiye’de PR dediğin zaman da herkes ne iş yaptığını anlıyor ama halkla ilişkiler dediğin zaman restoranda karşılayan kişi, otelde karşılayan kişi, halkla problemleri çözmeye çalışan, onların karşısında duran yetkili bir birey gibi görüyor.” (K1)

“İsim hakikaten çok acıklı bir durumda Türkiye’de. Bu terimi vaktinde disiplin olarak taşıyanlar sanıyorum yetmişli yılların başında İngilizcede kullanılan Anglosakson dünyasındaki public relations, yani halkla ilişkilerle gerçekten şunu kastediyorlar: İngiltere’de veya Amerika’da herhangi bir kasabaya gittiğin zaman buradaki mesela sular idaresi gibi. Veyahut doğalgaz şirketinin beyaz masa dediğimiz, call center veya müşteriyle doğrudan temas eden birimleri gibi düşünülüyor.” (İ7)

“Halkla ilişkiler sıkıntılı bir kavram. Bazı şirketlerde halkla ilişkilerin, çağrı merkezlerini bile yöneteceğini düşünen iş insanları, patronlar duydum, tanıyorum. Ne de olsa işte halkla ilişki kuruyorsunuz telefonda baktığınız zaman. O anlamda çok geniş ama bir taraftan da çok da kısıtlayıcı.” (K5)

KİD ve İDA katılımcılardan birleştiği bir başka nokta; halkla ilişkiler kavramında yer alan ‘halk’ın aslında işin paydaşlarından yalnızca biri olduğu, oysa ki mesleğin halk dışında kuruma göre değişen birçok paydaşı olduğudur.

“Halkla ilişkiler klasik tanımıyla hakla ilişkilerden bence daha geniş bir kavram. Public relations dediğimiz aslında bir şirketin sadece halkla olan, yani bir şirketin kamu paydaşlarıyla olan iletişim çalışmaları ama aslında bizim anladığımız tüm paydaşlarıyla olan tüm iletişim çalışmalarıdır.” (İ9)

“Paydaş iletişimi olarak bakmak gerekiyor. Dolayısıyla halk paydaşlardan sadece bir tanesi oluyor. Yıllar içerisinde özellikle global şirketlerde edindiğim tecrübem de bunu bir kez daha net ortaya koydu; paydaş iletişimi yani içinde bulunduğunuz ekosistemde dokunduğunuz tüm paydaşlar ile iletişim halinde olmak demek” (K6)

“Halkla ilişkiler paydaş yönetimi konusunu ele aldığımızda sadece gerçek anlamda halkla ilişkiler değildir. Onunla kısıtlamak bu konuyu aslında dar bir çerçevede görmektir bugün baktığımızda. Bizim farklı paydaşlardan kastımız nedir? Sivil toplum ayrı bir konudur. Ele alınan bürokratlar, milletvekilleri, bunlar hepsi ayrı konudur. Kanaat önderleri bunların içinde, dini kanaat önderlerinden tutun da gazetecilere kadar bir yelpazeyi geniş tutabiliriz. Akademisyenler ayrı bir konudur. Dolayısıyla bunların her bir paydaşı loop'a aldığımızda halkla ilişkiler olarak adlandırılması da yine olayı bence çok dar görmek oluyor.” (K8)

“Tek paydaş halkımız değil, halktan da başka paydaşlarımız var. Dolayısıyla bence kurumsal iletişim daha doğru bir tanım. Bu hem içerideki paydaşları kapsıyor hem de dışardakileri.” (K10)

İDA ve KİD katılımcılarının birleştiği bir başka konu ise mesleğin anlatılmasının zor ve muğlak olduğudur. Bu durum mesleğin algısını da aşağı çekmektedir.

“Halkla ilişkiler yapıyoruz ama halkın bundan haberi yok. Beni hala herkes reklamcı, tabelacı olarak biliyor. Yaptığımız iş iletişim. İletişim bir enerji alışverişi. Hocalarımızın arasında da çok ciddi tartışmalar var bu konuda. Problem şuradan kaynaklanıyor. Halkla ilişkilerin standart bir tanımını yapmak çok zor. Çünkü iletişimin standart bir tanımını yapmak zor. Kişiden kişiye markadan, müşteriye değişiklik gösteren bir konu bu. Kalıba sokmak çok zor yani.” (İ4)

“Halkla ilişkiler gerçekten evrim geçiren çok değişen iş kollarından biri. Ben sektöre başladığımda sene ‘96’ydi. Gerçekten de halkla ilişkiler ve tanıtım olarak geçiyordu ve anlatılması çok zor bir meslekti. Ben hâlâ anlatılmasının çok zor olduğunu düşünüyorum. Ben bu işi 25 yıldan fazla bir süredir yapıyorum. Ben hâlâ anneme ya da çevremdekilere yaptığım işi tam olarak anlayabilmiş değilim.” (K9)

“Muğlak bir kavram aslında özellikle Türkçeye çevirdiğiniz zaman. İngilizcede public relations’ın daha kapsayıcı bir karşılığı var.” (İ1)

İletişimciler bu kavramın zamanla içi ve algısı ucuzlatılmış bir kavram olduğunu ifade etmişlerdir. Buna sektörün, dizilerin de neden olduğunu vurgulamaktadırlar.

“Halkla ilişkiler kavramı maalesef içi ve algısı ucuzlatılmış bir kavram. Bunun da en önemli sebeplerinden biri de tabii sektörümüz. Bu yadsınamaz. Burada gazeteci, paydaşlarımızın ve bizlerin mutlaka eksikleri olmuştur. Ama bir tarafta da şöyle bir gerçek var ki, örnek vereyim; dizilere baktığınızda restorandaki karşılama görevlisi halkla ilişkilercidir, ikinci kadın halkla ilişkiler yapar. Eğer bir evli karı kocanın arası bozulacak olsa, onun sebebi şirketin halkla ilişkiler müdürüdür. Bunu biraz bu sektör de bu hale getirdi. Çünkü neden? Her kafenin her otelin girişinde hoş geldiniz diyen insana halkla ilişkiler müdürü dediler. Halbuki o konuk ağırlama sorumlusu. Dolayısıyla biriyle karşı karşıya geldiğinde sen halkla ilişki kurmuyorsun, sen hoş geldin diyorsun.” (İ6)

“Halkla ilişkiler sanırım biraz da içi zaman içerisinde boşalır ve meslek açısından da anlamını yitirir hale gelmiş.” (K4)

“Kelime karşılığı olarak asla yani yeterli bir yanıt vermiyor bence. Çünkü belki de Türkiye’de indirgenmiş hali. Restoranda kapıda duran kişiye de halkla ilişkilerci dendiği için kavramın kendi içinin boşaltıldığı ve bugünün karşılığında bu şapka altında yapılan işleri asla dolduramadığı bir kavram ne yazık ki. Ben hayatım boyunca kendi mesleğimde halkla ilişkiler benim uzmanlık alanım diye betimlemedim. Yani üzücü bir yanıyla ama gerçek bu.” (K11)

İDA ve KİD katılımcıları bu ismin meslek için çok basit ve zayıf kaldığını vurgulamışlardır. İletişimcilerin bu konudaki ifadeleri aşağıdaki gibidir:

“Halkla ilişkiler bana göre basit kalıyor. Çünkü bizim yaptığımız iş o kadar farklı ki.” (İ8)

“Ben halkla ilişkilerin, mesleğimizi günümüzde tam olarak ifade etmediğini düşünüyorum. Zayıf bir his uyandırıyor bende.” (K9)

Tüm bunlara karşın İDA ve KİD katılımcılarından iki tanesi halkla ilişkiler kavramının doğru olduğunu, kavramın kendisini değiştirmek yerine içeriğinin düzenlenmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

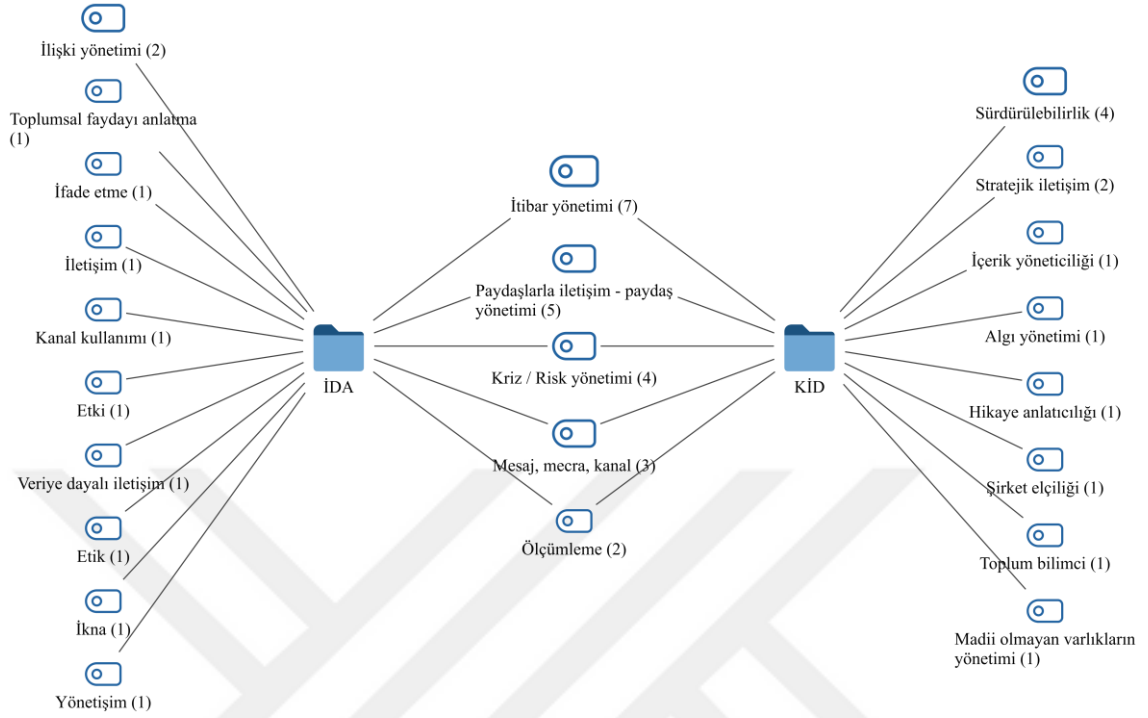
“Ben isimlerin anlamını birileri bozdu diye suçu kavrama atmayı doğru bulmuyorum. Mesela müşteri temsilcisi için ilan verdiğimizde, farklı deneyimleri olanların müşteri temsilcisi olarak karşımıza gelebildiğini görüyoruz. O zaman müşteri temsilcisi demeyelim mi? Mesela mankenlik mesleğinin bin bir türlü başka algısı vardır, manken demeyelim mi? Dolayısıyla ben mesleğin adının sorunlu olduğunu düşünmüyorum. Daha doğrusu bu kadar yerleşik bir ismi değiştirmeye kalktığımızda kabul göreceğini zannetmiyorum. Kötü uygulamaların olmaya devam ettiği müddetçe ismi değiştirmenin yine bir işe yaramayacağını düşünüyorum. O yüzden de isimle değil de içerikle, kapsamla mücadele etmenin daha önemli olacağını düşünüyorum.” (İ3)

“Kavramın değişikliğe ihtiyacı olmadığını düşünüyorum ben. Yani halkla ilişkiler aslında doğru tanım.” (K2)

Sektör profesyonellerinin çoğu halkla ilişkiler algısını problemli bulmaktadır. Birkaç profesyonel mesleğin adının uygun olduğunu düşünürken, katılımcıların büyük bir kısmı bu adın mesleğin yaptığı işi yansıtmadığını belirtmektedir. Stratejik danışman, stratejik iletişim isimleri en çok uygun olabilecek iki isim olarak belirtilmiştir. Buradaki bulgular literatürle paralellik göstermektedir.

3.10.1.2. Halkla ilişkileri Tanımlayan Kavramlar

Katılımcılara halkla ilişkileri 3 kavramla ifade etmeleri istendiğinde KİD ve İDA temsilcilerinin birleştiği ortak kavramlar itibar yönetimi, paydaşlarla iletişim – paydaş yönetimi kriz ve – risk yönetimi, mesaj – mecra – kanal ve ölçümleme olmuştur. Kurumsal iletişimciler bu kavramlar dışında en çok sürdürülebilirlik, stratejik iletişim kavramları ile tanımlamışlar. Daha sonra bu kavramları içerik yöneticiliği, algı yönetimi, hikaye anlatıcılığı, şirket elçiliği, toplum bilimci ve maddi olmayan varlıkların yönetimi ifadeleri izlemiştir. İDA üyelerinin belirttikleri diğer kavramlar ise ilişki yönetimi, toplumsal faydayı anlatma, ifade etme, iletişim, kanal kullanımı, etki, veriye dayalı iletişim, etik, ikna ve yönetim olmuştur.



Şekil 5. Halkla İlişkileri Tanımlayan Kavramlar - İki Vaka Modeli

Her iki grup temsilcilerinin çoğunlukla belirttikleri kavram itibar yönetimi olmuştur. Yapılan işi en iyi itibar yönetimi kavramının tanımladığını düşünmektedirler. Bu konuya ilişkin ifadeler şu şekildedir.

“Öncelikle itibar yönetimi derim. Bir ürün sattırmak gibi değil, kurumun itibarının yönetimi noktasında görüyorum.” (İ3)

“Mesleğimizin itibar üzerine kurulu olması gerektiğine inanıyorum.” (İ5)

“Halkla ilişkiler için söyleyeceğimiz her şeyin aslında iletişim çatısı içinde bir parçası gibi düşünmek daha doğru geliyor bana ve o perspektiften de baktığım zaman aslında hepimizin ortak paydası itibar yönetimi.” (K6)

“Bir kere en büyük önceliğimiz itibar yönetimi. Kendi mesleğimi anlatırken başkaları da bana ne yapıyorsun diye sorduğu zaman en basit bunu söyleyebiliyorum.” (K7)

“Ben nasıl tanımlarım dersiniz, birincisi itibar kelimesini kullanmak isterim.” (K8)

“Halkla ilişkileri kurumsal itibar yönetimi çok iyi anlatan bir açıklama. Söyledikleriniz ve bu söyledikleriniz doğrultusunda yaptıklarınız ve bunların bütünü sonrasında sizin için

söylenenler itibarınızı oluşturuyor derdik. Dolayısıyla halkla ilişkiler yani çok iyi bildiğimiz gibi kurum ve kişilerin itibarına yönelik çalışmaların organize bir şekilde yürütüldüğü bir platform diyebiliriz.” (K9)

Paydaşlarla iletişim, her iki grubun temsilcilerinin en çok vurguladığı ikinci kavram olmuştur. Bu konuya ilişkin ifadeler aşağıdaki şekildedir.

“Public relations dediğimiz aslında bir şirketin sadece halkla olan yani bir şirketin kamu paydaşlarıyla olan iletişim çalışmalarını içeriyor ama bizim anladığımız tüm paydaşlarıyla olan tüm iletişim çalışmaları...Klasik halkla ilişkiler tanımının biraz daha açılmış hali, iletişim aslında. Bizim algımız kamuyla, tüm paydaşlarla, iş ortaklarıyla, akademisyenlerle vb. tüm paydaşlarıyla tüm iletişim çalışmaları şeklinde.” (İ9)

“Kurumun aslında dışarıya açılan penceresi gibi bir departman oluyor. Yani kurumda olan biten her türlü gelişmeyi, doğru şekilde ve halkla ilişkilerin temel kurallarına uygun stratejik bir yaklaşımla bir plan dahilinde kamuoyuyla paylaşmak aslında baktığımızda. Halkla ilişkilerde bizim aslında halk dediğimiz kavram tüm paydaşlarımızı kapsıyor. Yani kimler onlar? Bizim açımızdan bakarsanız, hissedarlarımız, müşterilerimiz, tedarikçilerimiz, üçüncü parti dediğimiz birlikte iş yaptığımız kurumlar, çalışanlar en önemli paydaşlarımız medya elbette ki. Böyle baktığımızda aslında bir halktan bahsediyoruz”. (K2)

Kriz / risk yönetimi kavramının halkla ilişkilerin ifadelendirilmesinde en çok vurgulanan üçüncü kavram olduğu görülmüştür. Kriz yönetimi ile halkla ilişkilerin kurumu kötü etkilerden koruduğu, savunduğu bir nevi avukatlık görevi gördüğü vurgulanmıştır.

“Kriz yönetimi dediğimiz markanın kendisini ya da kişinin ya da kurumun kendisini yanlış ifadelerden ya da zararlı konulardan, olasılıklardan koruma sanatı.” (İ6)

“Halkla ilişkilerin en önemli alt bileşenlerinden biri kriz yönetimi. Krize yol açmayacak şekilde iletişimi devam ettirebilmek.” (K2)

“Önemli önceliklerinden bir tanesi de bu kriz iletişimi. Kriz iletişimi de artık çok değişti. Eskiden böyle oturur, birtakım senaryolar hazırlanırdı. Şu anda o kadar belirsiz ki, herkes gazeteci, herkesin elinde sosyal medya var. Çok farklı duruyor artık. Hedeflediğim sosyal paydaşlar çok çok farklı bir duruş sergiliyorlar ve çok daha tehditkâr itibar için.” (K7)

Mesaj, mecra ve kanal ifadeleri her iki grup için ortak ifadelerden biridir. Bu ifadelerde doğru kanal ve mesaj yönetimi vurgusu ile aslında halkla ilişkilerin ana işinin bu olduğu belirtilmiştir.

“Halkla ilişkiler aslında vermek istediğiniz mesajı en doğru şekilde ve doğru hedef kitleye iletmek için yürüttüğümüz çalışmaların tamamıdır.” (İ10)

“Ben genelde kendi ekibimle de konuşurken hep şunu diyorum: doğru mesajı, doğru kanalla doğru alıcıya ulaştırmaktır. Mesajın içeriği elbette değişebilir. Kimi zaman sürdürülebilirlik olabilir, kimi zaman sektörle ilgili bir şey olabilir, kimi zaman pazarlama bölümümüzün bir mesajı olabilir ama önemli değil. Mesaj değişebilir, dolayısıyla mesajı doğru hedef kitlesine doğru zamanda doğru kanala ulaştırmak diyebilirim. Bence işimizin temel tanımı bu.” (K10)

En tartışmalı konulardan biri olan ölçümleme, her iki grup için en çok vurgulanan ifadelerden biri olmuştur. Ölçümlemenin halkla ilişkilerin sosyal etkilerinin ortaya çıkarılması ve değerinin anlaşılıp yönetim kuruluna girmesi için önemli bir konu başlığı olduğu vurgulanmıştır.

“Ölçümleme eskiden çok fazla ürün ve hizmet odağındaydı. Yani 60’lar reklam dünyasının hırçınlaşması, daha sonrasındaki o neoliberal yaklaşımla 80’ler ve 90’larda hep araştırma ve ölçümleme ağırlıklı olarak ürün ve hizmetlerin aslında satış odaklı bir mantalite ile yapılırken, şu anda gerçekten toplumsal fayda dediğimiz projelerin ya da çevresel, sosyal, yönetim etkileri çerçevesinde yarattığınız algının ölçülenmesi ve onun üzerine itibaren inşa etmek de çok kıymetli.” (K11)

“Ölçümleme. Halkla ilişkilerin özellikle geleceği ve benim savunduğum board’a girme meselesi için bence çok önemli.” (İ2)

KİD üyelerinin halkla ilişkileri tanımlarken İDA üyelerinden farklı olarak vurguladıkları kavram sürdürülebilirlik olmuştur. KİD üyelerinin çalışmalarının merkezine de aldıkları bu kavramın, unvanlarına da eklendiği ve halkla ilişkilerin önemli işlevlerinden biri olarak gördüğü belirlenmiştir.

“Sürdürülebilirlik konusu bize bu sene eklendi ama gerçekten iletişimin konusu sürdürülebilirlik. Geçmişten bugüne gelen, ya da 50 yıldan fazladır faaliyet gösteren kurumlara baktığımızda bu kurumların hakikaten değerlere sahip olduğunu görüyoruz. Aslında sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal, finansal olmak üzere 3 alt bileşeni var.

Finansal sürdürülebilirlik kurumun ayakta kalması açısından, en temel yapılması gereken bir faaliyet. Yani finanslarınızı yönetemiyorsanız zaten ticari açıdan başarılı değilsiniz demektir. İşletmelere baktığımızda kar amacı güden kuruluşlardan bahsediyoruz ama artık kâr hedef olmaktan çıktı. Kapitalizm de yön değiştiriyor, paydaş kapitalizmine geçiyoruz diye düşünüyorum ben. Eğer bir kurum paydaşlarına değer katan faaliyetler yürütüyorsa çok daha başka bir yerde olabiliyor. Özellikle çevresel sürdürülebilirlik çok çok önemli. Azalan kaynakları, kısıtlı kaynakları yok etmeden dünyanın geleceğini düşünerek hareket etmek. Sürdürülebilirlik için şu tanım yapılıyor: benim yediğimi, içtiğimi, gördüğümü benim çocuğumun çocuğu torunumun torunu da görmeli ve kaynakları buna göre tasarruflu kullanmalıyız ve iyi bakmalıyız dünyaya. Onun için de kurumlara düşenler var. Su kaynaklarının tüketimi, hava kirliliği, iklim krizi, iklim değişikliği gibi. Bu anlamda da ESG tarafı özellikle önemli. Sosyal sürdürülebilirlik dediğimizde de içinde bulunduğumuz topluma fayda sunmak, o toplumun olumlu anlamda değişimini sağlamak. Biz de bütün projelerimizle bunu yapmaya çalışıyoruz. Bir farkındalık geliştirmeye, bilinçlendirmeye, toplumun gelişimine çalışıyoruz açıkçası.” (K2)

“Sürdürülebilirlik kavramı var. Bu kavramın içerisinde de itibar yönetiminin de bir parçası olarak sosyal sorumluluk kavramı var. Bizim işlerimizden bir tanesi. Eskiden corporate social responsibility’di. Şimdi corporate social engagement oldu. Yani toplumla bir araya gelmek gibi. Bizim gibi kurumların aslında en iyi yaptığı şeyi topluma fayda sağlaması diye özetleyebiliriz. Dolayısıyla bence şu anda iletişimde bu çok önemli. Şu anda çok boyut değiştirdi. Bir duruşun olması lazım. Bu da bizim iletişimcilerin işi.” (K7)

“Purpose (amaç) kavramı gaye odağında yapılan iletişim. Son yıllarda sürdürülebilirlik kavramının içinde değerlendiriliyor.” (K8)

KİD üyelerinin vurguladığı diğer kavramlar stratejik iletişim, içerik yöneticiliği, algı yönetimi, hikaye anlatıcılığı, şirket elçiliği, toplum bilimci, maddi olmayan varlıkların yönetimi ifadeleridir. Bu tanımlar halkla ilişkilerin multidisipliner özelliğini, kurumla hedef kitle arasında köprü işlevini ve bir kurumun en az finansalları kadar değerli olan itibarına işaret etmektedir.

“Kurumsal iletişim penceresinden baktığımızda bizim burada yapmaya çalıştığımız; içinde bulunduğumuz kurumun bütün kamuoyuyla paylaşılması gereken doğru ve anlamlı içeriklerini üretmek. Aslında bir anlamda içerik yöneticisiyiz diyebilirim. Evet, içeriklerini doğru bir şekilde anlatabilmek, kurumun faydasını anlatabilmek. (K2)

“Hikâye anlatıcılığını ekliyorum, ikinci bir kelime olarak. Çünkü benim işim bu şirketin dışarıda anlatılmasını, içeride anlatılmasını her paydaş nezdinde sağlayacak doğru konuları, doğru hikayeleri bulmak ve işlemek.” (K4)

“Ben mesleğimizi biraz şirket elçiliğine benzetiyorum. O yüzden büyükelçiyim ben, ambassodor. En basit böyle anlatıyorum.” (K4)

“Ben hep şöyle tanımlıyorum, biz toplum bilimciyiz. Yani gerçekten biz toplumu anlamaya çalışan, onlarla bağ kurmaya çalışan, onları dinlemeye çalışan, söylenenleri duymaya çalışan ve içinde bulunduğumuz şirketleri doğru anlatmaya çalışan toplum bilimcileri gibi çalışıyoruz. Yani biz onlarla doğru bağ kuran, toplumu dinleyen, anlayan bu doğru söylemlerle içinde bulunduğumuz kurumları anlatan kişileriz.” (K3)

“Maddi olmayan varlıklarının bir bölümünü yönetiyoruz aslında. Şirketlerin maddi varlıkları var, maddi olmayan varlıkları var. Mesela patentleri gibi lisans hakları gibi, itibarları gibi, maddi olmayan varlıklar bulunuyor. Ya da tecrübeleri, birikimleri gibi iş bilgileri gibi maddi olmayan varlıklar. O varlıkların önemli bir kısmını biz yönetiyoruz.” (K5)

İDA üyeleri ise ilişki yönetimi, toplumsal faydayı anlatma, ifade etme, iletişim, kanal kullanımı, etki, veriye dayalı iletişim, etik, ikna, yönetim kavramları ile ifade etmişlerdir. İlişki yönetimi en çok vurgulanan kavram olmuştur. Toplumsal faydayı anlatma vurgusu ise halkla ilişkilerin toplumsal katkısına değinmektedir. Katılımcıların ifadelerinden örnekler aşağıdaki gibidir.

“Bana göre halkla ilişkiler gerçekten birbiriyle ilişkileri tanımlıyor. Yani müşteriyle ilişkiler, medya ile ilişkiler... En başta sizin inanmanız gereken bir marka. O markayı temsil etmeniz gerekiyor. Dolayısıyla o markanın halkla ilişkiler işi, o markayı en güzel şekilde tüm açıklığıyla eksileriyle artılarıyla anlatmaktır benim için. Onu tanımlamaktır.” (İ8)

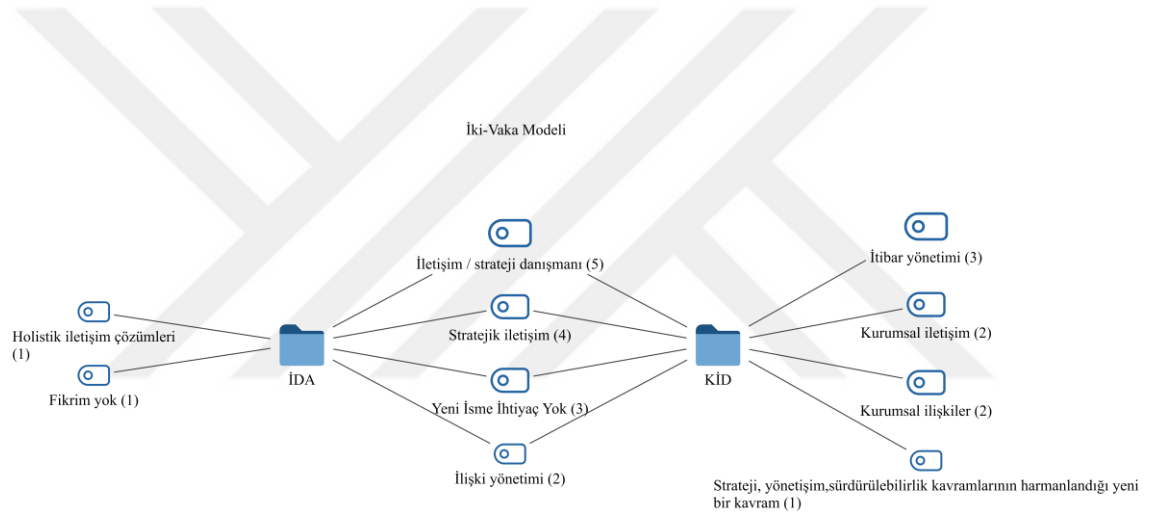
“Kişinin, kurumun ya da markanın bulunduğu topluma ya da bulunduğu komiteye faydasını anlatma sanatı” (İ6)

“Yaptığımız iş iletişim. İletişim bir enerji alışverişi. Halkla ilişkiler de grupların kişilerin markaların şirketlerin paydaşları hedef kitlesi ile olan iletişimi. Onun dışında herkes istediği kadar tanım yapsın. Ama işin özünde her şey iletişimde bitiyor. Halkla ilişkiler; kişi, şirket, marka, hükümet her kimse hedef kitlesi ile kurduğu yönetilebilir,

sonuçlandırabilir, olumlu iletişim stratejilerinin tamamı ve uygulamasıdır. Halkla ilişkilerin standart bir tanımını yapmak çok zor. Çünkü iletişimin standart bir tanımını yapmak çok zor. Kişiden kişiye markadan, müşteriye değişiklik gösteren bir konu bu. Kalıba sokmak çok zor yani.” (İ4)

3.10.1.3. Mesleğe Yeni İsim Önerisi

Katılımcılara “halkla ilişkiler ismini değiştirmek isteseler ne olabilir” sorulduğunda İDA ve KİD üyelerinin kesiştiği kavramlar iletişim / strateji danışmanı, stratejik iletişim, ilişki yönetimi olmuştur. Görüşmecilerden 3’ü halkla ilişkiler adının değişime ihtiyacı olmadığını, bunun yerine içeriği daha iyi bir hale getirmenin daha anlamlı olacağını ifade etmişlerdir.



Şekil 6. Mesleğe Yeni İsim Önerisi - İki Vaka Modeli

KİD ve İDA üyelerinin kesişen ifadelerle ilgili yargıları aşağıdaki gibidir:

“Sanırım çoğumuzun kullandığı tabirle değiştirmek isterim. İletişim danışmanı demek, strateji danışmanı demek, iletişim stratejisi / danışmanı demek bence çok daha doğru.” (İ5)

“İletişim danışmanlığı diyorum. Zaten İDA’yı kurarken de oradan yola çıkıldı. Yani biz müşterinin önünden koşan, onun yolundaki bazı engelleri kaldıran veyahut doğru ve temiz bir şekilde hedefe ulaşmasını sağlamak için çalışan insanlarız. Yani şirketin bir yönetim danışmanı, bir mali işler danışmanı ve bir iletişim danışmanı olması, her kurumun yani yapısında öyle durması lazım.” (İ7)

“Aslında iletişim danışmanlığı kısaca. Sonuçta tüm paydaşlarla olan tüm iletişim çalışmaları gibi bakıyoruz biz. Yani kurumsal ilişkiler dediğimizde de tüketici tarafını işin dışında bırakmış gibi olmak da olmuyor. O yüzden de genel anlamıyla biz iletişim danışmanlığı diyoruz.” (İ9)

“Stratejik iletişim ya da stratejik itibar yönetimi denebilir.” (K8)

“İtibar ve ilişki yönetimi denebilir bu işe.” (K5)

“Halkla ilişkiler ismiyle uğraşacağımız yerde, bu eforu ben içerikte kullanmayı tercih ederim. Yani isimde görmüyorum sorunu.” (İ3)

“Bunu değiştirmenin çok zor olduğunu düşünüyorum. Daha uzun yıllar önce konulmuş halkla ilişkiler ismini oturmamışken, öğretememişken tamamen yeni bir isim üzerinden gitmek ve bunu anlatmaya çalışmak, hem de global bir isimden koparak ülkemizde yeni bir Türkçe isimlendirmek bir ara Türk Dil Kurumu’nun yaptığı oturgaçlı götürgeç gibi otobüs isimlerine benzeyecek. Dolayısıyla benim isimlerle ilgili bir problemim yok şu anda.” (İ4)

“Yani kurum tarafındaki isim ve adlandırma bu şekilde olabilir, devam edebilir ama diğer tarafta bir değişim olacağını düşünmüyorum. Bu değişim isimden ziyade kavramda olmalı. Evet halkla ilişkiler eskiden davet yapmak, belli bir kitleye hitap etmek ve onları etkilemek gibi düşünülebilir. Burada biraz amaç topluluk yaratmaktı. Oradaki hedef ve medyayla ilişkilerde ağırlıklı ama bugün baktığınızda halkla ilişkiler dediğimiz kavramın çok farklı bir yere gittiğini görüyoruz. Yani dijitalleşen dünyada aslında tamamen proje yaratmak benim halkla ilişkilerde gördüğüm. Kurumun, markanın hedeflerine, stratejisine uygun proje yaratmak, o projeyi de ister dijital şekilde ister daha geleneksel metotlarla yapmaktır ama içinde dijital olmayan hiçbir şey artık kabul görmüyor. Evet, mutlaka bir dijital eklemek gerekiyor. Onun içinde halkla ilişkiler ajanslarından da bu anlamda kendilerini yenileyenler daha ayakta kalıp daha uzun soluklu yol alabiliyorlar. Ama yenilemeyenler biraz daha küçük kalabiliyorlar diye düşünebiliriz. Yani isimden ziyade içerik değişimine ihtiyaç var.” (K2)

KİD üyeleri, İDA üyelerinden farklı olarak mesleğin isminin kurumsal iletişim, kurumsal ilişkiler, itibar yönetimi, strateji, yönetim ve sürdürülebilirlik ile ifade edilebileceğini belirtmişlerdir. Bu konuda yanıt veren katılımcıların yargıları aşağıdaki gibidir:

“Aslında bir paydaş iletişiminden bahsediyoruz. Dolayısıyla halkla ilişkiler dediğin zaman halk sadece paydaşlardan bir tanesi haline gelebiliyor. Bu nedenle kurumsal ilişkiler yönetimi demek daha doğru geliyor bana. Kurumsal İlişkiler 360 iletişimi ve paydaşların hepsini kapsadığı için bana bu daha doğru geliyor.” (K6)

“Ben halkla ilişkilerin artık günümüzde tam olarak ifade etmediğini düşünüyorum. Kurumsal itibar yönetimi söylemini tercih ederim”. (K9)

“Bence kapsayarak gidiyor, birbirine iç içe kümeler, halkla ilişkiler ve iletişim bir küme, bu halkla ilişkiler ve iletişimin üzerinde bir yanına gelen bir resmi ilişkiler işi var. Bu resmi ilişkilerin içine giren, yanına gelen bir sürdürülebilirlik işi var. Ben bunların hepsine baktığımda aslında kurumsal ilişkiler temasını daha kapsayıcı buluyorum ama mesela halkla ilişkiler kullanıyor musunuz dersiniz? Hayır, bizim fonksiyonda da kurumsal ilişkiler fonksiyonun adı kurumsal iletişim ve sürdürülebilirlik. Halkla ilişkiler sanırım biraz daha içi zaman içerisinde boşalır hale gelmiş ve meslek açısından da anlamını yitirir hale gelmiş.” (K4)

“Bence kurumsal iletişim de yeterince bu bugünün koşullarında karşılık vermiyor. Yani ben mesela kurumsal iletişim ve sürdürülebilirlik diye bir departmanda çalışıyorum ama yaptığım işlerin içinde çok fazla proje yönetimi var. Yaptığım işin stratejiyle bir ilintisi var. Benim en kritik paylaşım yatırımcılarımız, tüm çalışanlar ve medya vesaire olabilir ama günün sonunda çok büyük bir hedef kitlem var. Hiç öyle kolay kolay segmentasyon yapabildiğimiz, hedefleme yapabildiğimiz bir dünyamız yok. Haliyle bu kadar geniş bir kitleye konuşurken de böyle tam bir başlık veremem ama içinde muhakkak ki stratejinin yer alması, sürdürülebilirlik kavramının yer alması ve aslında yönetim kavramının mesela çok entegre edilmesi gerektiğini düşünüyorum ben. Yani iletişimle birlikte yönetim biliminin harmanlandığı bir mesleği aslında icra ediyoruz. Özellikle benim gibi itibar yönetimi üzerine çalışan profesyoneller, ürün, hizmet satış gayesi olmadan üst yönetimle de birlikte çalışıyoruz. Haliyle lideri iletişimi, kriz iletişimi gibi halkla ilişkilerin altında gördüğünüz alanlar aslında çok stratejik, çok yönetimle alakalı başlıklar. Bence bu kelimelerin atfedildiği yepyeni bir kavram ya da bir zincirleme isim tamlaması olacak kadar büyük bir şapka olabilir diye düşünüyorum.” (K11)

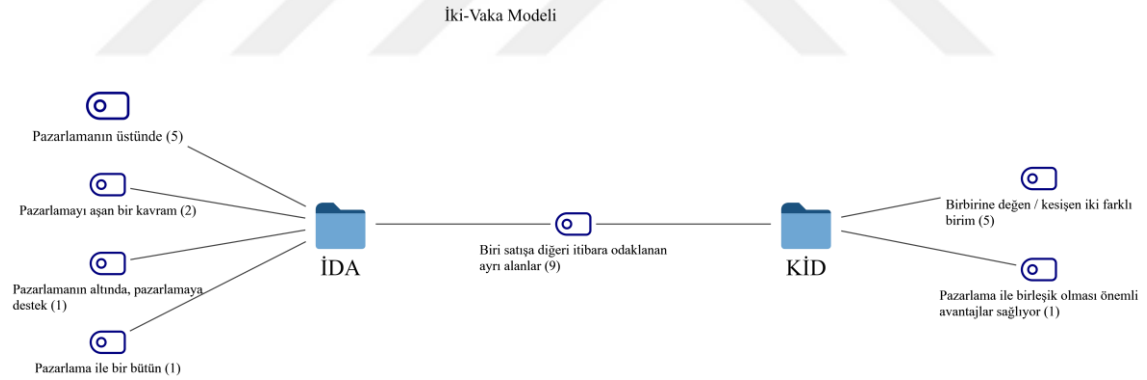
İDA üyelerinden biri mesleğin isminin holistik iletişim çözümleri olabileceğini önererek bunun altında reklam stratejisinden, sosyal medya stratejisine, PR çözümlerinden pazarlama çözümlerine pek çok unsuru yer alabileceğini belirtmiştir. Aslında bu yorum

bize alanların giderek birbirine ne kadar yaklaştığını ve alanlar arasındaki çizgilerin giderek silikleştiğini de göstermektedir.

“Ben aslında kendi ajansında ‘holistik iletişim çözümleri’ diye kullanıyorum. Onun altında biz mesela sosyal medyayı 15 senedir yapıyoruz. Gerekirse reklam filmi de yapıyoruz. Şirketin stratejisini de kuruyoruz, iletişim stratejisine koyuyoruz. Hatta pazarlama stratejisini kurduğumuz şirketler var. Bütün bunları yapabilen bir şey, bir alan aslında bir sürü alt disiplini bir arada birleştirmiş. Yani bizi reklamcıyı, satın almayı, sosyal medyayı, PR’cayı bir arada toplamış bir model olarak görüyoruz. Bu da kabul görüyor.” (İ2)

3.10.1.4. Halkla İlişkiler Pazarlama İlişkisi

Halkla ilişkilerin pazarlama ile ilişkisi tartışmalıdır. Halkla ilişkiler çoğu işletme kitaplarında pazarlama karmasının altında, pazarlamanın bir unsuru gibi yer almaktadır. İDA ve KİD katılımcılarının bu konuda birleştiği ortak nokta, pazarlamanın satışa, halkla ilişkilerinse itibara odaklandığıdır. Dolayısıyla en ayırıcı unsur da budur. Katılımcıların bu konudaki görüşleri aşağıdaki gibidir:



Şekil 7. Halkla İlişkiler Pazarlama İlişkisi - İki Vaka Modeli

“Bence ayrı bir alan kesinlikle. Pazarlamanın altında değil, çünkü pazarlama, sonuçta bir ürünün veya bir hizmetin satışına yönelik yapılan çalışmalardır. Ama halkla ilişkiler / iletişim çalışmaları sadece satışa odaklı değil. Şirketin itibarına yönelik ve şirketin diğer paydaşlarıyla olan ilişkilerini ve itibarını korumaya yönelik çalışmaları içeriyor. Kesişim noktaları elbette var. Tüketici iletişimi çerçevesinde veya B2B iletişimde yine pazarlamayla kesişen noktalar var tabii ki. O bölümler belki pazarlamanın altında olabilir ama genel baktığımızda büyük çatı altında kesinlikle ayrı olması gerekiyor.” (İ9)

“Pazarlama müşteriye etkilemek, satış arttırmak ve bizim açıımızdan bakarsanız müşteriye istasyonundan içeri sokup satış yapmaktır ama kurumsal iletişim ya da iletişim dediğiniz bölümün hedefi, müşterinin zihnine girmek, kalbinde yer etmektir. Yani kalplere girmektir. Pazarlamada hedef hep satış arttırmaktır, ciroya katkı sağlamaktır. İçeri giren müşteri sayısını arttırmaktır ama kurumsal iletişim olarak bizim yaptıklarımız ülkeye değer katmaktır, sosyal fayda yaratmaktır projelerle değişim yaratmaktır ve itibari yönetmektir.” (K2)

“Ben tamamıyla ayrı olması gerektiğini sonuna kadar savunuyorum. Kariyerimde de bugüne kadar pazarlamanın altında olan bir dönemde çalıştım. Yanlış olduğunu da gördüm. Bence biraz da çağın gerekliliklerine göre hareket edilmesi lazım. Zaten mesleğin adının kurumsal iletişim olmasını da bu anlamda mantıklı buluyorum. Pazarlama ürün iletişimi yapar, yani product marketing. Product PR’ı matris organizasyonlarda pazarlamanın altında ve ilişkilerin basınla gerçekleştirilmesi, influencer ile gerçekleştirilmesi olarak konumlandırmanız mümkün. Ama kurumun PR’ı ve kurumun ilişkileri, ürün pazarlamasından çok bambaşka evren. Çünkü itibar meselesi sadece üründe olan bir mesele değil. Eskiden şirketler, kurumlar markalardan daha geri plandayken, daha az bilinirken belki bunu böyle dar bir perspektiften yürütmek mümkün olabilirdi ya da hâlâ örneğin bir restoran işletiyorsanız belki o restoranda pazarlamanın altında görebilirsiniz PR’ı. Yani mesleğe göre değişir ama kurumun itibarı söz konusu olduğunda şirketlerde bunun pazarlama altında kesinlikle yönetilemeyeceğini düşünüyorum. Bu, şirketin itibar konusunda birinci derecede sorumlusu olan genel müdürün sorumluluğuna düşen ve orayla çalışması gereken bir alandır.” (K4)

“Bence ürün iletişimi de olsa, marka iletişimi de olsa, kişi iletişimi de olsa hepsinin ortak paydası iletişim. Pazarlamayla ayrılan en büyük fark ise pazarlama satışa odaklanırken, kurumsal iletişim itibarsal bakış açısını ortaya koyar. Ürün iletişimi yaparken bile yaratılan faydaya odaklanır.” (K6)

“Pazarlama dediğinizde realitede bir ürün ya da hizmetin satış tutarını arttırmak odağında bir yapıdan bahsediyoruz. Bizim mesleğimiz ise tamamen algı ve itibar odaklı. En önemlisi burada çok daha sosyal bilimlerden beslenen bir meslekten bahsediyoruz. İtibar dediğiniz şey o dünyayı yönetmek, ilmek ilmek dokunduğumuz çok dinamik ve belki de dönüşünü de çok uzun yıllardır sonunda alabildiğiniz bambaşka bir dünya ve krizlere de çok teşne ve çok daha radikal aslında.” (K11)

İDA üyelerinin ağırlıklı bir kısmı halkla ilişkilerin pazarlamanın üstünde bir kavram olduğunu ifade ederken, bir bölümü pazarlamayı aşan bir kavram olduğunu belirtmişlerdir. Pazarlama ile bir bütün olduğunu belirten bir başka katılımcı varken başka bir İDA üyesi pazarlamanın altında, pazarlamaya destek bir kavram olduğunu vurgulamıştır. Bu konuda İDA üyelerinin ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

“Bana göre halkla ilişkiler sektörü pazarlamadan bir üst sektör, pazarlamanın üstünde görüyorum. Ben altında görmüyorum, çünkü bir iletişim stratejisi olmadan pazarlama yapmak mümkün değil. Bir fabrikamız var, bir ürün üretiyorsunuz ve bunu pazarlamak istiyorsunuz. Dolayısıyla bunu yaparken mutlaka bir mesajınız olması lazım. Neden bu ürünü yaptınız? Sizin ürününüzün diğer ürünlere göre artısı nedir? Neden ben sizin ürününüzü satın alayım? Bu soruların cevabını veren halkla ilişkiler dediğimiz stratejik iletişimin konusu, pazarlamanın konusu değil. Pazarlama bu belirlenen stratejilere göre harekete geçmek, mesajları daha alt seviyelerde daha geniş kitlelere ulaştırmayı hedefler. Tabii ondan sonra da satış geliyor.” (İ4)

“Bu iki disiplin birbirinden çok farklı. Neden? Ürün satmak, marketing dediğimiz şey aslında finansalları da çok iç içe olan ve ürün satışı, ürünü övme, ürünü güzelleştirme üzerine giden bir konu. Ama artık biraz daha ‘value marketing’ dediğimiz dünyaya gitmemiz gerekiyor. Yani artık biz social responsible corporations'dan bahsediyoruz. Özellikle pandemi ile bu hayatımıza girdi.” (İ5)

“Bence pazarlamayla bir bütün. Yani hepsi bir bütün 360 dereceyi oluşturuyor.” (İ8)

“Günümüzde her şey evriliyor ve değişiyor. Kavramlar da değişiyor. Burada en önemli şey yenilenmeye açık olmak. Evet, eskiden başlı başına farklı bir kavram iken şu an pazarlamanın altına girdi. Çünkü aslında markalar da, kurumlar da bunun aslında bir pazarlama aracı olarak konumlanması gerektiğini düşünüyor. Aslında bizler de yolunu açtık. Yani yaptığımız iş bir taraftan da ürünün ya da kurumun satışına ürünlerini pazarlamasına destek olma noktasına geldi. Çünkü iletişim de evrildi. Dolayısıyla ne oldu? Bu ilerledikçe, bu kavram geliştikçe iletişimin araçları geliştikçe bu pazarlamanın bir alt dalı oldu. Çünkü aslında yaptığımız her şey, kendini markanın ya da kurumun kendini anlatmasıyla beraber, ürününü de anlatması ve dolayısıyla satış tercihlerinde üst sıralarda olmasını sağlıyor.” (İ6)

KİD üyelerinin önemli kısmı pazarlama ile PR'ın birbirine değen, fakat farklı kavramlar olduğunu vurgularken, katılımcılardan bir tanesi PR'ın pazarlama ile birleşik olmasının önemli avantajlar sağladığını belirtmiştir.

“Pazarlama, iletişim ya da halkla ilişkiler çok birbirine değen, çok ortak noktası olan beraber de yakın çalışması gereken iki birim aslında. Ama ben alt bileşeni olduğunu düşünmüyorum. Orada da alt bileşen olarak yapılan şu: Pazarlama iletişimi yani pazarlamanın yapmış olduğu herhangi bir faaliyete iletişim desteği vermek. Ama pazarlama iletişimi anlamında biraz daha orayı beslemek, pazarlamayı desteklemek anlamında kabul edilebilir. Ancak ben kurum tarafından baktığım zaman kurumsal iletişim ve pazarlamanın çok farklı iki yerde olduğunu düşünüyorum. Pazarlama ciroya katkı sağlamaktır, içeri giren müşteri sayısını arttırmaktır ama kurumsal iletişim olarak bizim yaptıklarımız ülkeye değer katmaktır, sosyal fayda yaratmaktır. Projelerle değişim yaratmaktır ve itibarı yönetmektir. Zaten bir markanın bir kurumun itibarı yönetmek tamamen kurumsal iletişimin işidir ve bu itibar doğru yönetildiğinde pazarlamaya da, insan kaynaklarına da, finansa da hepsine olumlu etki sağlar, bankalarla yapılan görüşmeler olumlu geçer. Kurumsal iletişimin onun için tamamen ayrı olduğunu düşünüyorum ama çok yakın çalışması gereken ve stratejileri de beraber yürütmesi gereken iki birim olduğunu düşünüyorum.” (K2)

“Pazarlamayla evet, çok kesiştiği noktası var ama çok ayrıştığı noktalar da var. Kriz yönetimleri itibar yönetimi adına yapılan pazarlamadan ayrışan noktalar. Tabii ki her iki fonksiyonda şirketin iş hedeflerine yönelik çalışıyor. Tabii ki yapılan bütün çalışmaların temelinde şirketin iş hedefleri yatıyor. Ama burada ben kurumsal iletişim fonksiyonunu itibar yönetimi adına ayrıştırıyor ve pazarlamadan ayrı konumlanması gerektiğini düşünüyorum.” (K9)

“Birleşmesinin çok ciddi avantajları var. Yani teorik ya da iş alanıyla ilgili uyumsuzlukları da var ama bir taraftan birlikte yakalanabilecek ortak sinerjiler anlamında da yani oturulup tartışılması gereken bir şey. Kurumsal iletişimcilere sorsanız çok yanlış bir organizasyon. Bana sorsanız, bence de teorik olarak yanlış ama bir taraftan da birçok meslektaşımın yaşadığı bir pek çok sorunu da ortadan kaldıran bir organizasyon tarafı da var.” (K5)

Halkla İlişkiler Algısı İle İlgili Bulgular

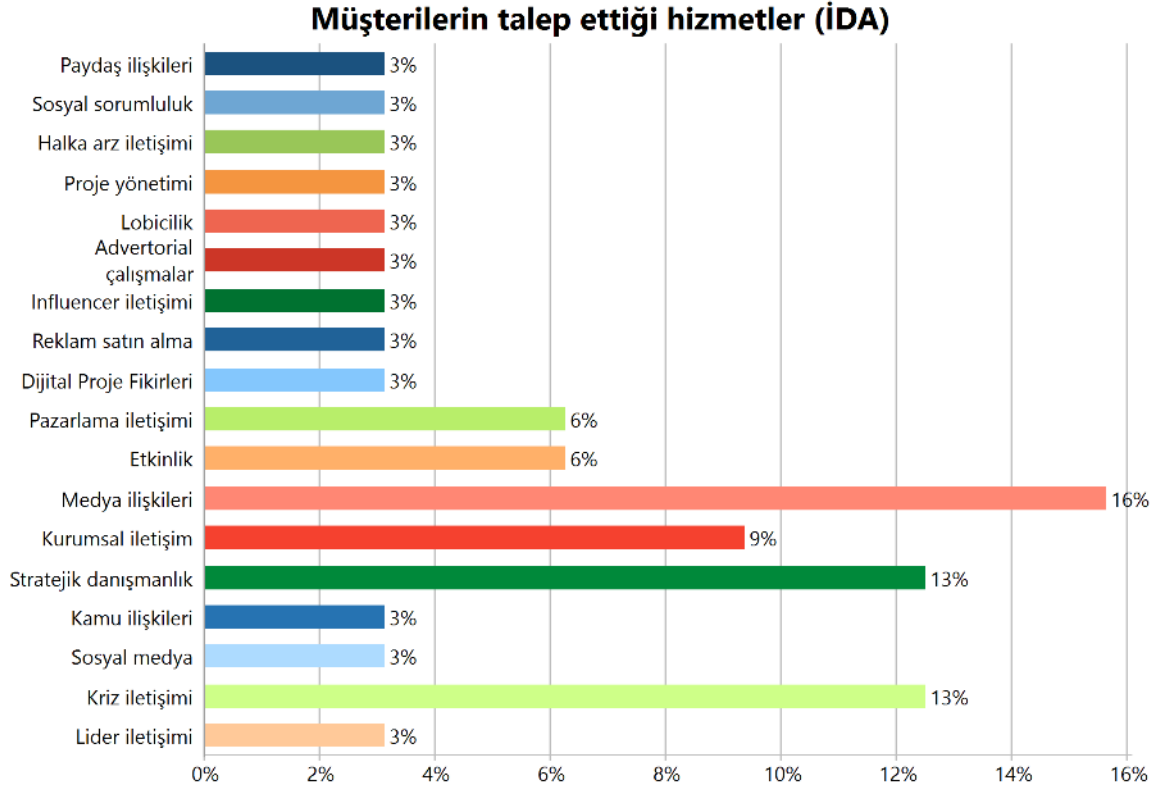
Katılımcılar bu kavramın yanlış anlaşılmalara neden olduğunu (5), oysa ki halkın paydaşlardan sadece bir tanesi olduğunu (5), meslek isminin anlatılması zor, muğlak olduğunu (4), içi ve algının ucuzlatılmış olduğunu (3), basit ve zayıf kaldığını (2) düşünmektedir. Katılımcılardan sadece ikisi halkla ilişkiler tanımının uygun olduğunu bunu değiştirmek yerine içerik konusunda çalışılması gerektiğini vurgulamıştır. Katılımcılardan halkla ilişkileri tanımlamaları istendiğinde en çok itibar yönetimi (7), paydaşlarla iletişim (5), mesaj-mecra-kanal yönetimi (3), ölçümleme (2) ile ifadelendirdiği görülmüştür. KİD katılımcıları buna ek olarak sürdürülebilirlik (4), stratejik iletişim (2), içerik yöneticiliği (1), algı yönetimi (1), hikaye anlatıcılığı (1), şirket elçiliği (1), toplum bilimci (1), maddi olmayan varlıkların yönetimini (1) sıralarken, İDA katılımcıları ise farklı olarak ilişki yönetimi (2), toplumsal faydayı anlatma (1), ifade etme (1), iletişim (1), etki (1), veriye dayalı iletişim (1), etik (1), ikna (1), yönetişim (1) kavramlarına değinmiştir. Katılımcıların mesleğe yeni isim önerisi konusunda buluştukları ortak kavramlar iletişim-strateji danışmanı (5), stratejik iletişim (4), ilişki yönetimi (2) olmuştur. Katılımcıların 3'ü mesleğin mevcut adının meslek için uygun olduğunu değişime ihtiyaç olmadığını belirtmiştir. KİD katılımcıları İDA katılımcılarından farklı olarak kurumsal iletişim (2), itibar yönetimi (3), kurumsal ilişkiler (2), strateji, yönetişim ve sürdürülebilirliğin harmanlandığı yeni bir kavram (1) olabileceğini belirtmiştir. Bir İDA katılımcısı holistik iletişim çözümleri (1) isminin uygun olabileceğini vurgulamıştır. Bir katılımcı ise bu konuda fikri olmadığını belirtmiştir.

3.10.2. PR Ajanslarının Perspektifinden Sektör

3.10.2.1. Müşterilerin Talep Ettiği Hizmetler

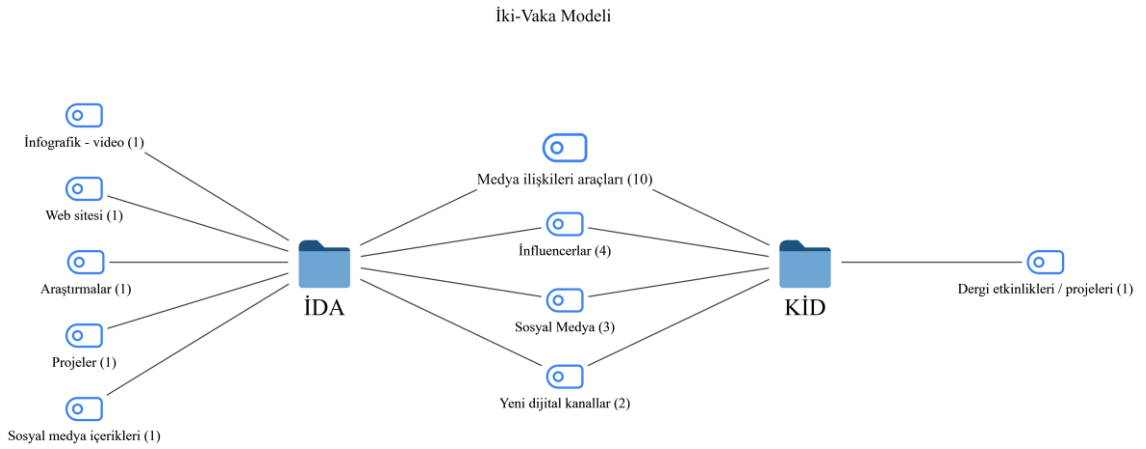
PR ajansları katılımcıları müşterilerin başta medya ilişkileri, stratejik danışmanlık ve kriz iletişimi olmak üzere, pazarlama iletişiminden, etkinlik yönetmeye, kamu ilişkilerinden lider iletişimine, sosyal medyadan lobicilik faaliyetlerine, sosyal sorumluluktan advertorial çalışmalara kadar birçok konuda hizmet verdiklerini belirtmişlerdir. Bu hizmetler arasından medya ilişkileri danışmanlığı en çok öne çıkan hizmettir. Onu kriz iletişimi, stratejik danışmanlık hizmetleri ve kurumsal iletişime yönelik hizmetler izlemektedir.

Tablo 3. Müşterilerin Talep Ettiği Hizmetler



3.10.2.2. Kullanılan Araçlar

Araştırmaya katılan her iki grubun temsilcileri iletişim araçları olarak en çok geleneksel medya ilişkileri araçlarından faydalandıklarını belirtmişlerdir. Bu durum geleneksel medyanın halkla ilişkiler için hala çok önemli bir sosyal paydaş olduğunu göstermektedir.



Şekil 8. Kullanılan Araçlar - İki Vaka Modeli

“Elbette medya ilişkileri hâlâ ciddi bir alan. Yöneticilere medyanın bir araya getirilmesi, buluşturulması gibi. Elbette basın bültenleri hâlâ sürüyor.” (İ2)

“Tabii ki basın bültenleri hâlâ en yaygın araçlar. Bunun dışında son zamanlarda küçük medya buluşmaları bizim en çok yapmaya başladığımız çalışmalar. Büyük basın toplantıları artık ülkemizde işe yaramıyor. Çok büyük lansmanlar değilse yapmıyoruz. Trafikten dolayı, pandemiden dolayı insanlar çok meşgul. Dolayısıyla onun yerine çok spesifik sınırlı bir konuyla ilgili 3 - 5 gazeteci ya da influencer bir araya gelip bir yemekte ağırlamak çok daha makul ve mantıklı oluyor. Röportajlar hâlâ geçerli bir araç. (İ4)

“Tabii ki hâlâ müşteriler Hürriyet’te çıkmak istiyorlar. Ama eskisine göre çok daha daha dengeliyoruz diyebilirim.” (İ9)

“Basın bülteni de yapıyoruz, röportaj da yapıyoruz. Gerektiğinde tüketici sağlığı bölümü yine direkt tüketici iletişimi yapabildiği için onların yeni lansmanları vesaire olduğunda onlar basın toplantısıyla da ilerleyebiliyorlar.” (K7)

Katılımcılar medya ilişkilerinden sonra en çok influencer’lardan faydalandıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum bize influencer’ların giderek önem kazandığını, hatta zaman zaman gazetecilerin yerini aldığını göstermektedir.

“Giderek büyüyen bir instagram pazarımız var ve influencer pazarımız var. Yani influencerlar’la çok ciddi. Geçen bu yılın en büyük hususlarından bir tanesi. Üstelik yurt dışından firmaya yaptık ve sadece influencerlar’la dijital bir kampanyaydı.” (İ2)

“Yani Türkiye’de basının durumu zaten malum. Sadece basınla ilişkiler değil aslında işte son zamanlarda özellikle işte gazeteci - influencer dediğimiz kişilerle çalışıyoruz.” (İ9)

Görüşmeciler için sosyal medya da önemli bir araç haline gelmeye başlamıştır. Instagram, Facebook, LinkedIn gibi giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Bir yandan Spotify gibi yeni kanallar da iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

“Özellikle nish ve belirli odak gruplarını hedefliyorsak o zaman dijitali daha çok kullanıyoruz diyebilirim” (K10)

“Dijital kanalları kullanıyoruz. Podcastler gibi...” (İ9)

İDA katılımcıları yoğunluğu düşük olsa da infografik, web sitesi, araştırmalar, projeler, sosyal medya içerik çalışmalarını da araç olarak kullandıklarını belirtmişlerdir.

“İnfografikler, video grafikler artık bunlar basın bültenlerinin olmazsa olmaz parçaları haline gelmeye başladı. Yani artık sadece basın bülteni göndermek yetmiyor. Eskiden fotoğraf gönderirdik. Şimdi infografik de hazırlamak gerekiyor. Mümkünse bir videoyla desteklenmesi lazım. Çünkü artık basın bültenleri yazılı olarak basılı medyada yer almıyor. Tamamen dijital medyaya döndü. Bundaki sebep, sadece kağıdın kullanımının azalması ya da gazetelerin tirajların azalması değil, gazetelerin okuyucusunun da profili artık ihtiyarladı. Bugün büyük mass medya gazeteleri alanlar şu anda %60 - %70 oranında 55 - 60 yaş üzeri emekliler. Genellikle ben yazları Datça'dayım. Datça'daki bütün emekliler Sözcü Gazetesi alıyorlar. Baktığınız zaman herhalde en çok gazetelerin satıldığı yer yazlıkçılar, yazlık mekanlar. Ben evime almıyorum. Dolayısıyla hedef kitle dediğimiz iletişimin hedef kitlesi şu anda artık basılı medya okumuyor. Öyle olunca da içeriklerimizi de dijitalleştirmekten başka yapacak hiçbir şeyimiz yok. Orada biz biraz geri kaldık.” (İ4)

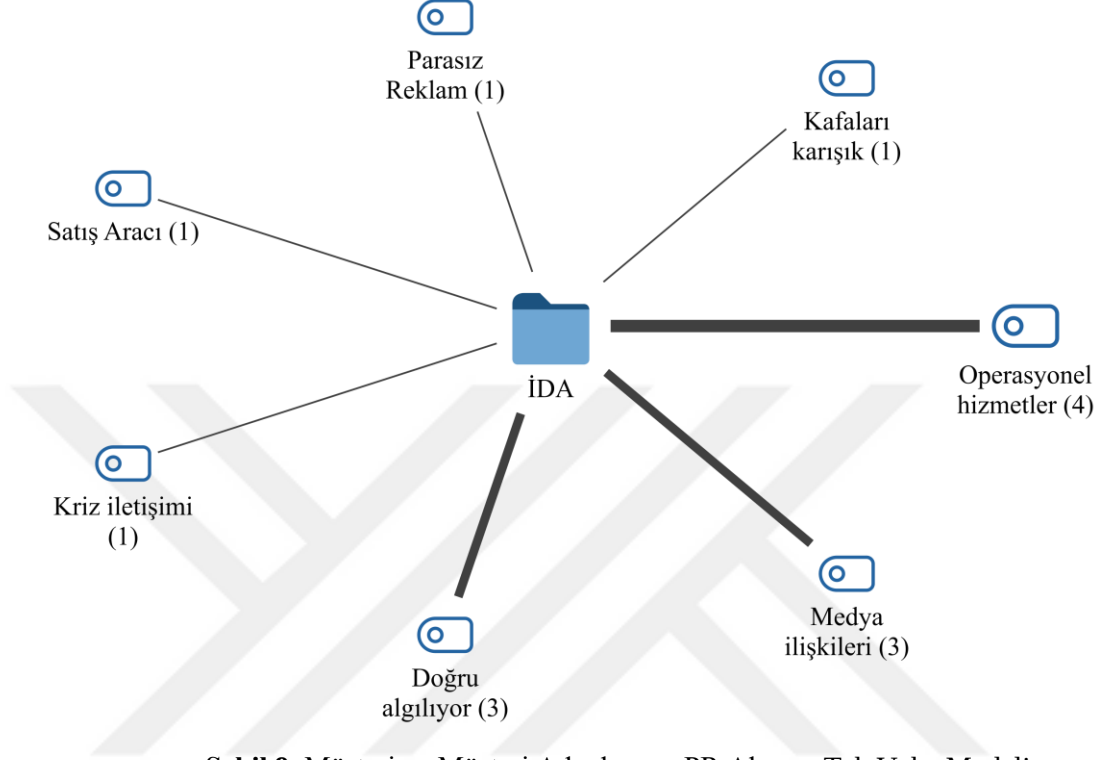
Geleneksel medya klasik ücretsiz haber çalışmaları dışında, ücretli etkinlik projeleri için de hizmet vermektedir. KİD üyelerinden biri bu çalışmaları da, bir araç olarak kullandığını ifade etmiştir.

“Sahada olmak bu tip etkinlikler, küçük buluşmalar çok arttı. Zaten dergiler de artık dergilerden para kazanmıyorlar. Dergiler düzenledikleri etkinliklerden ve buluşmalardan para kazanıyorlar. Dolayısıyla bence offline taraf yani sahada olduğum taraf yine bizim için çok var.” (K1)

3.10.2.3. Müşterilerin, Müşteri Adaylarının PR Algısı

PR Ajanslarının birçoğu, müşterilerin – müşteri adaylarının PR'ı doğru algılamadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yalnızca 3'ü müşterilerin karşısına doğru taleplerle geldiğini belirtirken, diğer katılımcılar müşterilerin / müşteri adaylarının PR hizmetlerini operasyonel hizmetler, medya ilişkileri, kriz iletişimi, parasız reklam ile eşleştirdiklerini, kimilerinin satış aracı olarak konumlandığını, bazılarının PR hizmetleri konusunda kafalarının karışık olduğunu belirtmişlerdir.

Tek-Vaka Modeli



Şekil 9. Müşteri ve Müşteri Adaylarının PR Algısı - Tek Vaka Modeli

İDA temsilleri özellikle müşterilerin / müşteri adaylarının çiçek sipariş etme, servis hizmetlerini organize etme gibi operasyonel hizmetler konusunda çok fazla talepte bulunduklarını belirtmişlerdir. Müşterilerin bu tarz taleplerinin nedeninin mesleğin yanlış algısından kaynaklandığını düşünmektedirler.

“Özellikle 20 – 25 arasındaki yeni nesle baktığımızda onlar şöyle görüyor: Çiçek siparişi vermem lazım, verir misin? Ceo’muz bilmem nereye gidecek. İstanbul’da nereye rezervasyon yaptırılabilir? Yani asistan hizmetleri olarak anlayanlar var.” (İ6)

“Türkiye’de biraz algı kötü. Bizi tüm operasyonel işlerini yapacak ellerinin altındaki ajans gibi görüyorlar. Reklamı böyle görmüyorlar, bizi görüyorlar. Türkiye’de algısıyla alakalı çok ciddi bir sıkıntı var. O yüzden de biz zaten maalesef sektör olarak büyüyemiyoruz. Büyümemiz gereken yere gelemiyoruz. Bütün işleri yaptırabilecekleri alakalı alakasız, kendi ekiplerinin uzantısı gibi çalışan, tüm operasyon işleri yapan bir ajans gibi görülüyor.” (İ9)

“Bazen gerçekten çok saçma sapan şeylerle karşılaşabiliyorsunuz. Bazen diyor ki; “misafirlerim gelecek. Onlara 2 günlük bir program hazırlamam lazım. Ama nereye götüreceğim, ne yiyeceğim, nasıl bir hediye alacağım, onları nasıl karşılayacağım, bütün bunun planlamasını siz yapar mısınız?” Yani aslında orada bizim de kafamız çok net değil. Biz de hayır, bu bizim konumuz ya da bu bizim konumuz değil diyemiyoruz, çok net bir şekilde duramıyoruz. Biraz gelen istekleri karşılamaya çalışıyoruz.” (İ10)

İDA katılımcılarının bir kısmı müşterilerin verilen hizmeti, medya ilişkileri ile eşleştirildiğini belirtmişlerdir.

“Müşteriler hiçbir şey bilmiyor. Onlar Hürriyet Gazetesi’nde manşet olmak isterler. PR’cılardan beklentileri en elementer seviyededir. Ben bir haber olmayan haber yapayım. Bu da bütün gazetelerde çarşaf çarşaf yayınlansın. İstisnai olanlar var, ama genel olarak birçok müşterinin ortak duygusu budur. En donanımlı olduğumu düşündüğünüz profesyonel yönetici karşınıza çok basic beklentilerle çıkabiliyor hâlâ.” (İ1)

“Bence bu yerleşik böyle kemikleşmiş bir algı. Elbette bu mesleği bilen, kendini güncelleyen, kendi bilgisini, beklentisini ve dünyayı iyi takip edebilen partnerlerimiz var ve onlarla çalışmak çok keyifli ama o yerleşik algının tamamen kırılması bayağı zaman alır. Şu anda evet medya ilişkileri olarak gören paydaşlarımız da çok. Ben şahsen böyle kurumlarla çalışmamayı baştan koyuyorum. Yani daha görüşmeler sürecinde.” (İ3)

Katılımcılar tüm bunlar dışında kriz iletişimi, parasız reklam ya da bir satış aracı olarak gören müşterilerin olduğunu, kimi müşterilerin alınacak hizmetler konusunda kafalarının karışık olduğunu belirtmişlerdir.

“Müşterilerin PR şirketlerine bakış açısı bir defa; kriz olduğu zaman yandım Allah durumu var. Gel beni kurtar.” (İ1)

“Parasız reklam diyor müşteriler. Biz öyle demiyoruz ama müşteriler öyle düşünüyorlar.” (İ7)

“Bence bilmiyorlar. O yüzden de hangi işin bizim hizmet kaleminin içine girdiğine ya da bunun dışında kaldığına karar veremiyorlar. Kafaları çok karışık, o yüzden hiç olmayacak konuları da sizden isteyebiliyorlar. Ya da “bu enteresan bir iş ama bunu kime yaptıracağız, nasıl yapacağız bunu bilmiyoruz. En iyisi biz onu PR ajansına yönlendirelim” gibi bir tavır da sergiliyorlar. Yani hakikaten hizmetin çerçevesi çok

tanımlı olmadığı için orada bambaşka bir sıkıntı. Çok ciddi bir kafa karışıklığı yaşıyor.” (İ10)

“Sosyal sorumluluk projelerini hala bunu satışa bağlayalım da oradan da alınan paranın bir kısmını da şuraya verelim gibi hiç vazgeçmeyecekleri şeyler var. Yani en azından şu var, biz iletişimlerin becerdiği bir şey var, bir defa sosyal sorumluluk lafı girdiği işin içine. Adam anlasa da anlamasa da bir sosyal sorumluluk yapalım diyor.” (İ2)

Katılımcılardan bazıları ise tüm bunlara karşın, verilen hizmetleri doğru algılayan müşteri / müşteri adaylarının var olduğunu belirtmişlerdir.

“Biz bu işe başladığımızda yabancı müşterilerle başladık. Çünkü Türkiye’de kimsenin halkla ilişkiler hizmet talebi yoktu. Biz elimize çantamızı alıp da gidiyorduk büyük şirketlere. 90’lı yıllarda nerelere reklam verelim diye soruyorlardı bize. “Yani biz reklam değil, yani halkla ilişkiler falan” diye anlatmaya çalışıyorduk. Dolayısıyla yabancı şirketlerden gelen talepleri biz değerlendirdik. Şu andaki bizim profilimizi %80, % 90 civarı yabancı ülkelerden müşteriler oluşturuyor. Öyle olunca da anlaşılabildiğimizi düşünüyoruz. Yeter ki yurt içindeki ülke müdürleri ya da pazarlama müdürleri burunlarını sokmasınlar.” (İ4)

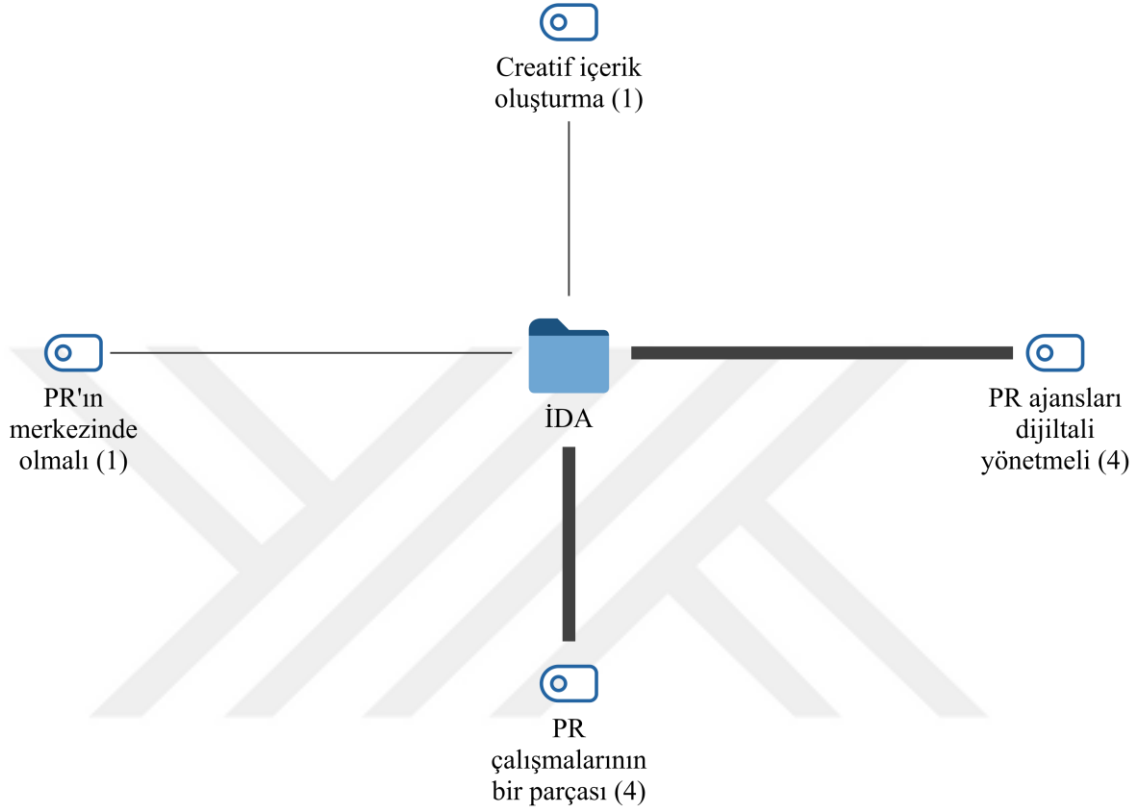
“Bunun bilincinde olan kurumlar var. Onlar gerçekten sizi danışman olarak tanımlıyorlar. Deprem gibi zamanlarda gerçekten iletişim danışmanlığının kıymeti ortaya çıkıyor. Bir kriz oluyor, ülkesel ya da toplumsal ya da şirketsel “aman aman canım ajansım”. Çünkü gerçekten ne zaman iletişime başlanmalı, tonu ne olmalı? Neler yapılmalı, kurum nasıl hareket etmeli ajans karar veriyor”. (İ6)

“Benim çalıştığım çoğu marka gerçekten bunu olduğu gibi algılıyor. Çünkü o tür markalar seçmeye de çalışıyorum.” (İ8)

3.10.2.4. Dijital Çalışmalar

Dijital çalışmalar toplumları dönüştürürken bir yandan meslekleri de dönüştürmektedir. Bu anlamda halkla ilişkilerin dijital dönüşümü ne kadar yaşadığı ve profesyonellerin dijital çalışmaları halkla ilişkilerin neresinde gördüğü önemlidir. Bir yandan dijital işlerin PR’ın mı yoksa reklam ya da sosyal medya çalışmalarının mı içinde olduğu konusu tartışmalıdır.

Tek-Vaka Modeli



Şekil 10. PR Ajanslarının Dijital Çalışmalarla İlgili Yargıları - Tek Vaka Modeli

Katılımcıların önemli bir kısmı dijital çalışmaların PR ajansları tarafından yönetilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Aksi durumda iletişim kazalarının çokça yaşandığını belirtmişlerdir. Fakat bir yandan da PR ajanslarının dijital dönüşüme yeterince adapte olamadıklarını, bu alanda yeterince yer alamadıklarını vurgulamışlardır.

“Ben şöyle bakıyorum. İletişimin ana yöneticisi biziz. Bunun dijital olması, analog olması, uzayda veya başka bir yerde olması hiçbir şey fark etmiyor. Yani içeride İK’cının yaptığı iletişim de dahil olmak üzere İK’cıdan başlayarak iletişimin bütün aşamaları temaları, dijital de dahil olmak üzere iletişimcilerin işi. Özellikle bu kadar hızlı değişen dünyada. Eskiden bir basın bültenini 5 kişi okuyordu. Ondan sonra bunun müşteri onayı alınıyordu, sonra gazeteye gidiyordu. Ertesi günü çıkıyordu falan. Şimdi bu işler bir saniye sürüyor. Dolayısıyla bu kadar hızlı tüketilen veya iletişim kurulan bir mecranın bir tek yöneticisi var. PR’cılar veya iletişimciler. Asla reklamcılar ve kısa pantolonlu arkadaşlar değil.” (İ2)

“Dijital iletişim halkla ilişkilerin işi, çünkü iletişim, halkla ilişkiler ajanslarının işi. Eğer ben x müşterisi ya da markası için bir genel strateji belirliyor olsam zaten dijitalı dışarıda tutmak mümkün değil. Yani ben sadece işte artık günümüzde 3 – 5.000 tirajı olan gazetelere ve hiç seyredilmeyen televizyon programlarını hedefleyip ama diğer taraftan 10 milyonlarca tıklama alan bir mecraı pas geçeyim dersem o zaman dükkânı kapatmam lazım. 90’lı yılların web master’ları 2010’lu yılların başında fiyakalı isimler buldular kendilerine. Tiktok vs. Biz hâlâ daha PR ajansları olarak babadan kalma isimlerle sürdürmeye devam ederken, onlar fiyakalı isimlerle bizi tutup yere vurdular. Yani bütün PR ajanslarını yere vurdular. Yani biz 10 sene ara verdik aslında. Neden, ne olduğunu anlamaya çalıştık. Biz anlamaya çalışırken, birileri aldı bu sektörü, dijital iletişim sektörünü sahiplendi. 90 ve 2000’li yılların 13, 17, 20 yaşlarındaki web master’ları web ve yazılım ve donanım bilgileriyle bir anda dijital PR ajansı oldular ya da dijital ajans oldular ya da sosyal medya ajansı oldular. Sıkıntı şurada; web bilgisi ya da bilgisayar bilgisi iletişim bilgisi anlamına gelmiyor. İletişim farklı bir şey, iletişim bir üslup demek. Ama bunun kodlarla, yazılımlarla ne kadar bilgisayar destekli olursa olsun iş eninde sonunda bir insan beyninin son dokunuşuna varıyor ki, bu da stratejik iletişim planı dediğimiz şey. Biz kendi içimizde bunun farkındayız. Genç arkadaşlarla ve bu eksikliğimizi gidermeye hâlâ çalışıyoruz. Yeterli mi? Değil, çünkü bayağı bir süre kaybettik orada. Dijital iletişim ajansı olduğunu savunan teknoloji şirketlerinin herhangi bir yazılım şirketinden benim için bir farklılıkları yok. Çünkü iletişim farklı bir şey, iletişim bilgileri yok. Dolayısıyla bugün işte derslerdeki case study’lerde okutulan kazalar, iletişim kazalarının bugün çok büyük kısmı sosyal medya kazaları. Çünkü o sosyal medyayı yöneten x dev firmanın sosyal medyasını yöneten şirketin admin’i 22 yaşındaki junior level bir admin ve gece saat üçte gelen bir soruya, o kafayla saçma sapan cevaplar verebiliyor. Ondan sonra alın size koskoca bir kriz. O kriz yönetimine geçtiği zaman da krizden çıkaracak olan yine biziz.” (İ4)

“Ben dijital iletişimin tamamen PR şirketlerinin kontrolünde yönetilmesi, götürülmesi gerektiğini düşünüyorum.” (İ7)

“Halkla ilişkilerin daha yukarıda bir politika üretici, bir yapı olması gerektiğini düşünüyorum. İletişim politikalarının belirlendiği, tasarlandığı yer. Bunun altında influencer, sosyal medya ya da işte marketing, ne dersiniz deyin ama hepsi bunun altına girmesi gereken çalışmalar. Çünkü o politikalar aslında buradaki çalışmaların detaylarını ve uygulamasını belirliyor. Yani yukarısı olmadan aşağıda yapılacak her şey yanlış. Hiçbiri doğru değil bence.” (İ10)

Katılımcılar dijital çalışmaların PR'dan ayrı düşünölemeyeceğini, bu anlamda dijital çalışmaların PR'ın önemli bir parçası olduğunu ifade etmişlerdir. Fakat PR ajanslarının en büyük sıkıntısının dataya yeterince hâkim olmadan öneri getirmek olduğunu ve bu alanı yeterince iyi anlamadıklarını vurgulamışlardır.

“Şimdi bir kere dijital iletişim bizim dışında olamayacağımız bir şey. Yani biz konvansiyonelde devam edeceğiz, ısrar edeceğiz diye bir yöntem yok. Televizyon çıktığında halkla ilişkileri televizyonda yapamayız demedilerse, şimdi dijitalde de yapmıyoruz diyemeyiz. Ama dijital tabii televizyon kadar sınırlı ve sığ değil. Yani çok çok geniş, muhtemelen insan olarak temas etmediğimiz alanı, temas ettiğimiz çok daha ötesinde herkesin ilgi alanlarına, mesaisine göre de değişiyor. Ama ben halkla ilişkiler sektörünün temelindeki sorunu özellikle Türkiye tarafında iki dünyada da benziyor. Araştırma okur yazarlığının düşük olduğunu görüyorum ve araştırma okur yazarlığı düşük olduğu için de masaya getirdiği önerisinin fikrinin ya da arkasındaki felsefesinin bir araştırmaya, bir dataya dayanma, bir şeyinin durumunun onun elindeki bütün gücü yok ettiğini düşünüyorum. “Yani ben böyle hissetmişim.” “Ben böyle düşünüyorum.” Şimdi benim bilmem ne kadar yıllık deneyimim bunu gösteriyor falan bunları artık kimse dinlemiyor. Eskiden yaşı büyük olanı masada mecburen dinlerken, şimdi kimsenin umurunda değil. Bir data lazım. Dolayısıyla data kendisi üretemiyorsa, (-ki üretemez) datanın iyi takipçisi olması lazım. Ama bu çalışmalara da bütçe, zaman, insan kaynağı ayırması gerektiği de kesin. Bence dijitalde eksiğimiz bizim olup biteni tam anlayamamak. Yoksa içinde olmakla ilgili bir sıkıntımız olduğunu sanmıyorum.” (İ3)

“Tabii bu kavramları da iyi anlamak gerekiyor. Bazen kurumsal iletişimciler bile anlamıyor. Bizim işimizin zaten online'dan eksik olması gibi bir şey olamaz. Çünkü zaten artık mecralar online'da. Dolayısıyla o tarafıyla bakarsan bununla ilgili zaten hepimizin online'da haber çıkartabilecek bir eğitim sürecinden geçiyor olması gerekiyor.” (İ5)

“Bizim gayemiz dijital ajansların işini biz yapalım değil. Çünkü zaten çok da yapmak istemiyorum. Sadece şunu hatırlatıyor olmak lazım, bu bizim işimizin artık bir parçası. Dolayısıyla da biz bir proje önerirken artık şöyle öneriyoruz: Şunun lansmanını yapacağız. Diyoruz ki “bak, bunun basın ilişkisi böyle olmalı, influencer böyle olmalı. Böyle bir etkinlik yapılmalı. Şöyle bir dijital kampanyası olmalı, içerik olarak da böyle böyle konumlanmalı hatta şu içerik üreticisiyle çalışıldı. Şöyle şöyle kanallarda da ekstra bilmem ne yapılmalı” diye 360 derece sunuyoruz zaten. O artık benim projem ama o mesela link kaydırmalara girmiyoruz. Kaydır linki %20 – 30 indirim yapıyor. Onlar dijital ajansların işleri zaten onu yapınlar. Yani benle bir alakası yok. Çünkü o bir katma

değer değil. Zaten bizim bizim katma değerimiz ne? Doğru insanları, doğru içeriği yani markanın kendisini anlatmasını sağlamak, sattırmak değil.” (İ6)

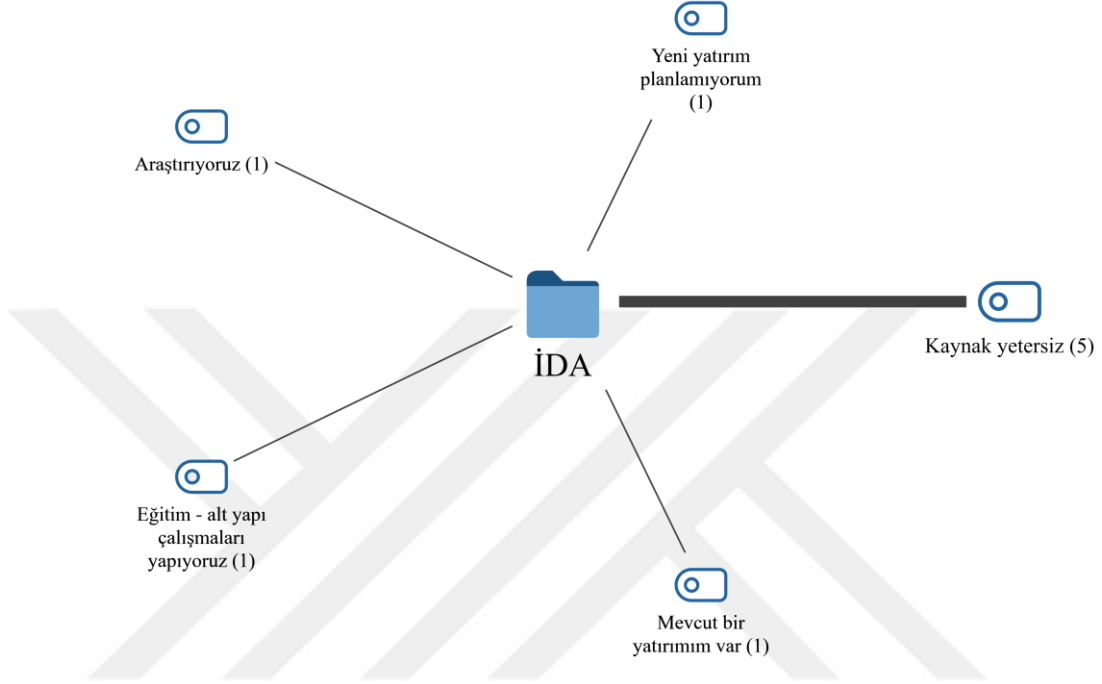
“Medya ilişkilerinin gittikçe önemi azalıyor. Türkiye’de basın durumu zaten malum. Sadece basınla ilişkiler değil aslında. Son zamanlarda özellikle gazeteci – influencer dediğimiz şeyle çalışıyoruz. Herhangi bir gazetede yer almayan, kendi platformları olan gazeteciler. Ayrıca diğer sosyal medya, dijital kanalları kullanıyoruz. Podcastler gibi... Kanallarda çok fazla artık çeşitlilik oldu. Eskiden sadece basındı. Şimdi basın yanında diğer yeni iletişim kanallarını da kullanıyoruz. ” (İ9)

Katılımcıların bir kısmı PR ajansının dijitalde kreatif içerik oluşturma kısmında önemli rolü olduğunu, dijital çalışmaların PR’ın merkezinde olması gerektiğini belirtmişlerdir.

“Bizim işimiz aslında earned medya dediğimiz yani para verilmeyen işler. Influencer’lar bildiğiniz gibi ücret almadan iş yapmıyorlar. Bu da bizi daha reklam tarafına itiyor. Orada tabii ki bir çakışma şey oluyor ama orada da en önemli şey sonuçta içerik. Yani siz kiminle çalışırsanız çalışın elinizde iyi bir içerik, güzel bir kurgu, bir kreatif bir şey olmadığı sürece çok reklam koktuğu için zaten sonucunu iyi alamıyorsunuz ve dolayısıyla en önemli şey kreatif içerikler oluşturabilme, kreatif fikirler çıkarabilme. O yüzden bizim rolümüz bence bu dijital iletişim içerisinde de asıl o kreatif içerik kısmını oluşturuyor. Tabii ki gerektiği yerde infleuncer’larla çalışıyoruz ama bence bizim iletişimciler olarak en çok fark yarattığımız yer orası.” (İ9)

PR Ajanslarının Dijitalde Yeni Yatırım Planları

Görüşmeciler her ne kadar dijital çalışmaların PR ajansları tarafından yönetilmesi gerektiğini ve PR çalışmalarının önemli bir parçası olması gerektiğini düşünseler de kaynak yetersizliğinden yeni yatırım planlayamadıklarını belirtmişlerdir.



Şekil 11. PR Ajanslarının Dijitalle İlgili Yeni Yatırım Planları - Tek Vaka Modeli

“Yine geliyoruz sermayeye. Bunun için sizin yatırım yapıp gerçek anlamda her bakımdan içerik üreticisi hale gelmenize video vs. bir newsroom mantığıyla çalışan bir yapılanmaya girmeniz gerekiyor. Hatta yeri geldiğinde ADV, sponsorluk gibi bütçe de kullanmanız gerekiyor.” (İ1)

“Şimdi tabii ki şu var: Bütün büyük reklam network’leri (ki bunlar 3 - 4 tane çok büyük devler) konsolide oldular. Şimdi bunların ellerinde çöpe atacak paraları var. Dolayısıyla böyle şeyleri deniyorlar ama tabii ki onların gücü yetiyor. Büyük verinin toplanması, işlenmesi ve yorumlanması meselesi bu çok ciddi bir disiplin haline geldi. Benim imkanım olsa ben de bunu yaparım, ama gücüm yetmez. Mesele burada güç güç meselesi. Bunu yapacak güçte Türkiye’de hiçbir PR şirketi yok.” (İ2)

“Yaptığımız çalışmalar var ama yetersiz. Çünkü takip etmek çok zor. Her şey çok hızlı geliyor özellikle görsel alanda ve dijital iletişimde ama buna ayak uydurmak zor. Bir de buna kaynak oluşturmak daha zor. Bugün dijital dediğimiz zaman AI başka, Metaverse başka. Bir sürü şey var yani ve tek bir kişiyle bunu çözmek mümkün değil. Yani geniş bir

departman oluşturmak gerekiyor. Hiçbir halkla ilişkiler şirketinin böyle bir kaynağı yok.” (İ4)

Görüşmecilerden biri yeni yatırım planları olduğunu bunun için eğitim, altyapı çalışması yaptığını belirtmiştir.

“Pek çok webinar alıyoruz biz. Bu konuda evrilmemiz gerektiği bir gerçek.” (İ5)

“Düşünüyoruz, hatta araştırıyoruz.” (İ6)

İDA görüşmecilerinden biri bu konuda mevcut bir yatırımı olduğunu ve müşterilerine hizmet verdiğini vurgulamıştır.

“Buralarda tool kullanabilmek lazım. O tool’lara da para lazım. Yani benim mesela sosyal medya takımım var ve sosyal medya takım takımımın aylık harcaması dünya kadar. Görsel stok üyeliğinden tutun da, dünya kadar bir şey var. Platformlarda üyelik olmak zorunda. Tool’lar satın alınmış, bilgisayarlara yüklenmiş olması gerekiyor.” (İ3)

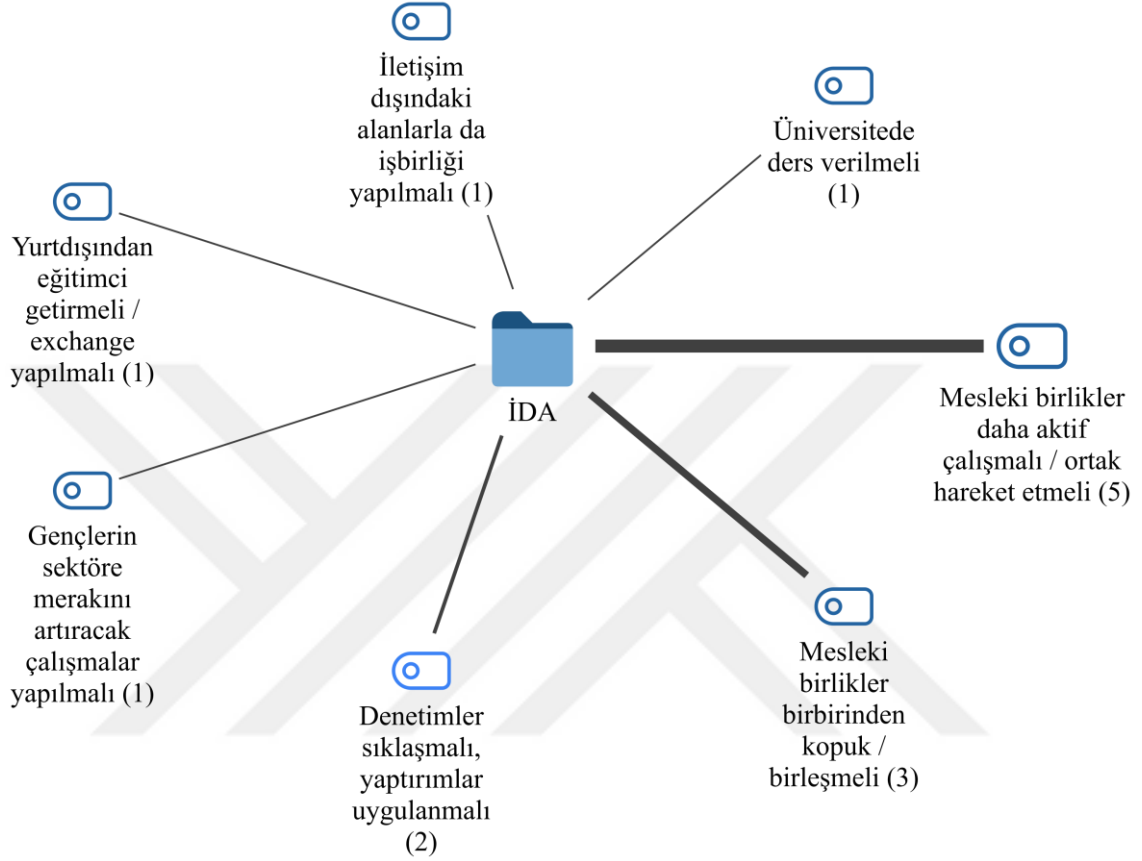
Görüşmecilerden biri ise yeni bir yatırım planlamadığını belirtmiştir.

“Yani aslında daha çok büyümek istemiyorum. Daha çok büyüyeceğim bir yapılanmaya doğru gitmiyorum ama iyi iş ortaklarıyla belki bu tür şeyleri yürütebilirim. Bu şekilde bir yapılanma bana daha yakın geliyor ama içeride böyle bir oluşuma gitmek bir kadro kurmak en azından şimdilik öyle bir niyetim yok.” (İ10)

3.10.2.5. Mesleki Birliklerin Yaptığı Çalışmalara Yönelik Değerlendirme

Mesleki birlikler bir mesleği daha yukarı taşımak için önemli oluşumlardır. Araştırmaya katılan görüşmeciler PR alanındaki mesleki birliklerin yaptığı çalışmaların yeterli olmadığını, daha aktif olması gerektiğini vurgulamışlardır. Bununla birlikte sektörde yer alan 3 mesleki birliğin birleşmesi gerektiğini savunanlar da bulunmaktadır. Profesyonellerin bazıları, denetimlerin yeterli olmadığını, özellikle kurallara uymayanlar üzerinde yaptırım uygulanması gerektiğini belirtmişlerdir. Mesleki birliklerin yurtdışından eğitmen getirmek gibi farklı çalışmalar yapması gerektiğini ya da profesyonellerin üniversitelerde ders vermesi gerektiğini belirtenler de bulunmaktadır.

Tek-Vaka Modeli



Şekil 12. Mesleki Birliklerin Yaptığı Çalışmalara İlişkin Değerlendirmeler – Tek Vaka Modeli

Mesleki birliklerin daha aktif çalışıp ortak hareket etmesi gerektiğini belirtenler aşağıdaki ifadeleri kullanmışlardır.

“Yeterli değil. Bu 3 derneğin de yapılacak daha çok şeyi var. Sorumlulukları var. (İ2)

“Bence çok yeterli değil. Türkiye’de maalesef fazla rekabet var. Böyle bir sektörde birlik olamıyor. Şu anda çok farklı güzel çalışmalar da yapılabilir. Bizde şu var: Rekabet kuralları çerçevesinde aslında çalışmalar yapılması lazım ama hep farklı algılanıyor. Mesela birbirimizin aman müşterisini almayalım, aman elemanını almayalım gibi düşünceler rekabet kurallarına aykırı. Birbirimizi daha aşağı çeken şeyler. Daha yukarı çekecek şeylere ihtiyaç var. Tabii ki rekabet edelim ama bu işte Ayşe, Fatma ajansları

yüzünden zaten biz aşağı çekiliyoruz. Rekabet iyi bir şey. Herkes kendi ismini ön plana çıkarma derdinde, dolayısıyla da böyle iş birliğine çok da açık olmuyorlar. Beraber çalışma, ortak bir şey oluşturma yok maalesef keşke olsaydı.” (İ9)

İDA katılımcılarının bir kısmı sektörde yer alan 3 derneğin dağınık hareket ettiğini, birleşmesi gerektiğini savunmaktadırlar.

“3 tane dernek aynı bünyenin içinde olsa meslek doğru konumlandırılır. Yani itibarlı meslek böyle konumlanır. Ama KİD’ciler gelip İDA’cılar yüzüne bile bakmıyorsa, İDA’cılar TÜHİD’deki bireysel freelancer’ların hiçbirini ciddiye almıyorsa işte böyle bir şey çıkıyor ortaya. Paramparça bir meslek görünümü ortaya çıkıyor. Asıl mesele budur. Yani bu 3 tane örgüt bu kadar küçük bir meslek grubuna fazla, birleşmeli.” (İ2)

“İDA ve TÜHİD kendi dünyasında çalışıyor. KİD kendi dünyasında çalışıyor. Keşke bunlar birleşebilse. Yani tamamen özerk varlıklar olarak kurumsal yönetim içinde olmayan yapılar bunlar kendi kendimizi ağırlıyoruz. Olması gereken şey dışa dönüklük, egosuzluk bir arada buluşma, platform olma.” (İ5)

Derneklerin üyelerine yeterince yaptırım uygulamadığını düşünen katılımcılar bulunmaktadır. Bu görüşlerini şöyle ifade etmişlerdir:

“Derneklerin illa ceza değil ama itibari bir şey var yapması lazım. Mesela İDA üyeliğinden çıkarıldı diyeceksin. O zaman da gelip o kurallara uygun davranacak. Toplantılara katılacak vesaire.” (İ7)

“Derneklere kesinlikle çok iş düşüyor. Yaptırımının olması lazım üyelerinin üzerinde, yani asla halkla ilişkilerin yapmaması gereken, yapacağı konusunda taahhüdün olabileceği alanların tespit edilip, bu konuda da hakikaten birtakım yaptırımlarının olması lazım. Derneğin üyeler arasında böyle bir gücü olursa, bu hem dernek üyesi olan ajansların konumunu bambaşka bir yere taşır, hem de o oradaki hata yapma payını çok aşağı düşürür.” (İ10)

Katılımcıların bir bölümü derneklerin farklı çalışmaları hayata geçirebileceğini belirtmişlerdir. Bu çalışmaların mesleği daha yukarılara taşıyacağı ve uygulamacıları geliştireceği düşünülmektedir.

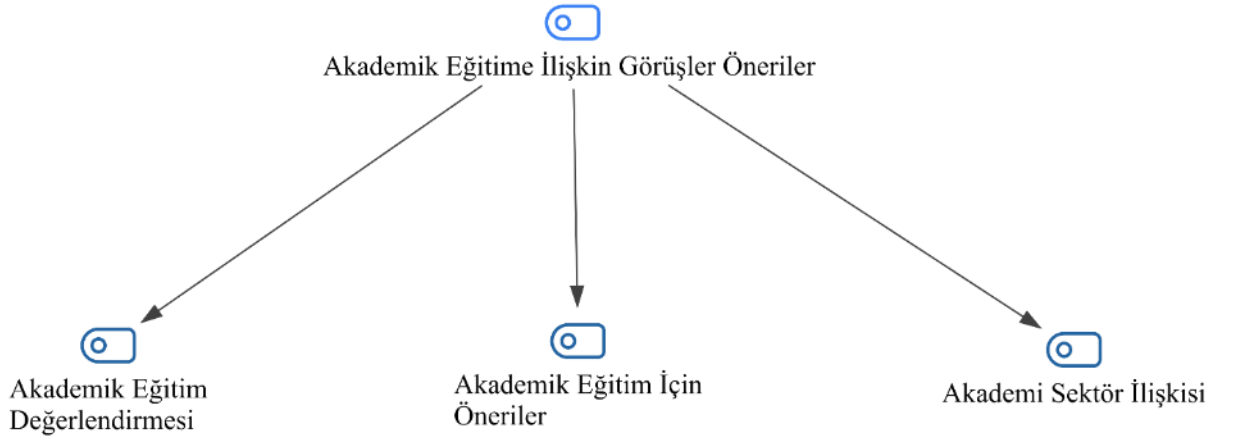
“Yurt dışından seminerler düzenlemesi lazım. Keşke exchange yapılabilse, international chain’ler var. Mesela İngiltere, Amerika, Almanya gibi öne çıkan ülkelerle olabilir. Hem böylece dil ve oradaki farklılıklar öğrenilebilir, hem de biz de kendimizi geliştiririz.” (i8)

“Bence diğer bölümlerle de iş birlikleri geliştirilmeli. Bizim işimizin çok farklı boyutu var. Örneğin ekonomi boyutu vardır. Uluslararası ilişkiler, siyaset boyutu var. Mesela Amerika’da bilim alanında doktoraşı olan 40 – 50 kişi çalışıyor. Sağlık alanında doktoraşı olan doktorlar bile çalışıyor. Bu sadece iletişimde çok sığ. Sadece iletişim okuyan değil, daha spesifik alanlarında daha deneyimli, daha tecrübeli insanlar da istihdam etmeye çalışıyoruz. Dolayısıyla farklı aslında uzmanlık alanları bizim için değerli.” (İ8)

3.10.2.6. Akademik Eğitime İlişkin Görüşler – Öneriler

Sektör temsilcilerinin akademik eğitime ilişkin görüş ve önerileri “akademik eğitimin değerlendirilmesi”, “akademik eğitim için öneriler”, “akademi – sektör ilişkisi” başlıklarında incelenmiştir. Sektör temsilcileri genel olarak akademik eğitimin yeterli olmadığını, eğitimin daha nitelikli hale getirilmesi için sektör – üniversite işbirliği yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.

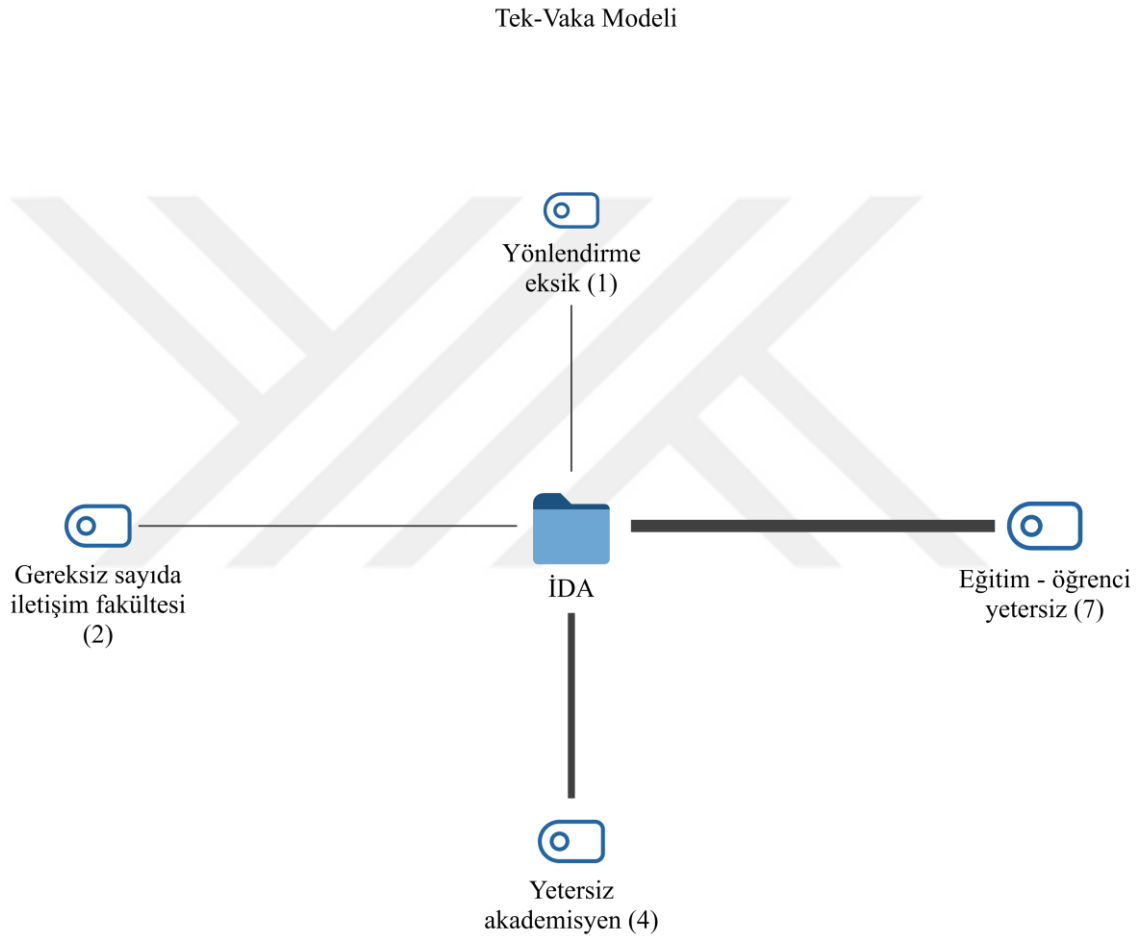
Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



Şekil 13. Akademik Eğitime ilişkin Öneriler - Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

Akademik Eğitimin Değerlendirilmesi

Katılımcıların birçoğu eğitim ve öğrencinin yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Öğrencilerin bu alanı bilinçsiz seçtikleri, ne iş yapacaklarını bilmedikleri, kendilerini geliştirmek için çaba göstermedikleri düşünülmektedir.



Şekil 14. Akademik Eğitimin Değerlendirilmesi - Tek Vaka Modeli

“Benim üniversitede ders verme deneyimim oldu. Karşımda üçüncü sınıf öğrencilerim ve hepsi çöp. Arada bir iki 2 tane parlak öğrenci olabilir. Meslekleriyle, meslek edinmeye karar verdikleri işle hiçbir alakaları yok. Genel olarak iletişim, reklamlar, halkla ilişkiler, farkının farkında değiller. Zaten iletişim fakültelerine gelen çocuklar suyunun suyu. Ne kadar bilinçli seçtiklerinden bile emin değilim. Dünyadan haberleri yok. Pencereleleri çok dar. Şimdi burada hocalarına da bir şey diyemiyorum. İşte olduğu kadar.” (İ1)

“Yeni mezun olarak almaya çalıştığım arkadaşlarımdan bana gelen iletişim mezunu CV’ler arasında b2 tane aldım. İletişim fakültesi dışından aldığım arkadaşlardan daha memnun

kaldım. Çünkü o arkadaşlardan iletişim fakültelerinden bize gelen arkadaşlar da İngilizce yoktu. Öyle olduğu zaman biz o arkadaşları alamadık. Belki yanlış okullardan geldiler diye düşünüyorum. Sektör iyi davranıyor mu? Bence çok iyi davranmıyoruz ama yetişen çocukların kalitesi de iyi değil. Bizim sektörümüze gelen arkadaşlar maalesef bizim dünyamızda yer bulamadı.” (İ5)

“Eğitime önem veren, gelişimine önem veren bir nesil yok. Mesela “ben eğitim veriyorum, hadi gel bakalım” dediğinde ben söyleyeyim; 5 kişi gelir. Ancak şunu dersin gelirler: “biz marka yüzümüzden Danla Biliç’le beraber bir kampanya çıkardık oraya gel bakalım anlatacağız” dediğinde bak nasıl 100.000 kişi geliyor.” (İ6)

“Yurtdışında mesleğin algısı iyi ama, Türkiye’de özel bir üniversite ve herhangi bir devlet üniversitesine gittiğinizde aynı bölümün algısı çocukların gözünde daha farklı. Mesela Avrupa’da okuduğunda onu daha iyi bir şey okumuş gibi görüyor ama Türkiye’de okuduğunda aman bir yer kazanamadım burada okuyayım konusu hala devam ediyor. Ve staja gelen çocukların ilgileri yok. Yani ne yapmak istediklerini de bilmiyorlar çoğu. Bilinçsiz okuyorlar. Biz mesela bir sürü görüşme yapıyoruz staj için. İsteksizler, aday bulamıyoruz. Staja bile kimseyi alamıyoruz yani normalde. Bir sürü çocuğun staj için geliyor olması lazım, o bile yok.” (İ9)

Katılımcıların bir kısmı bir yandan akademisyenlerin de yeteriz olduğunu savunmaktadır. Akademisyenlerin sektör tecrübesi olmayınca öğrenciye de mesleği yeterince aktaramadıklarını düşünülmektedir.

“Akademisyenlerin bütünlüklü bakış açısı sahibi olduklarını sanmıyorum ama işlerini yapıyorlar. Bir iletişimcinin multi disiplinler olması lazım. Yani biraz sosyoloji ile haşır neşir olması lazım. Siyaset bilimiyle ilgili birtakım bağlamları olması, öte yandan pazarlamayla ilgili. Çocuklara kendi istek ve arzuları doğrultusunda bir mix hazırlama imkanı vermesi lazım. Ama bizim iletişim fakülteleri, tam tersine dikey bir şey yapıyor işte. Reklamcılık, halkla ilişkiler, multimedya vesaire diye başlıyor. Öyle olunca böyle donanımlı adamlar çıkmıyor.” (İ1)

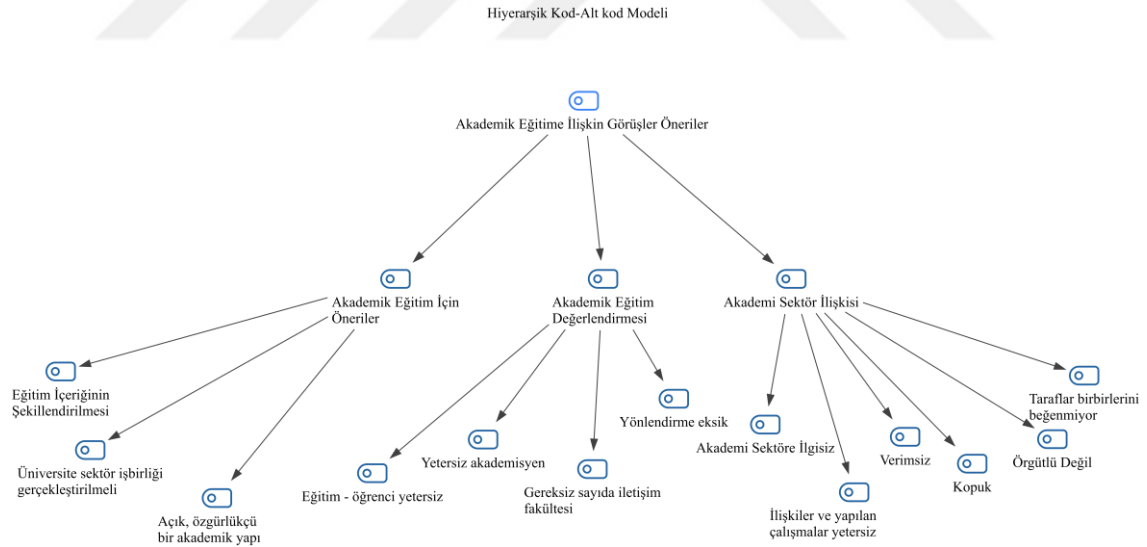
“Hocalara baktığımda tanışıyoruz, görüşüyoruz sektördeki şirketlerde yer almayı, doktorasının tezini yapıp ondan sonra üniversitede kalmayı tercih eden insanlar bunlar. Yani sektör tecrübesi olmayan insanlar, sektör tecrübesi olmayan insanların ameliyata girmemiş bir insanın doktorluk öğretmesi çok zor.” (İ4)

Katılımcıların bir kısmı ise iletişim fakültesi sayısının gereksiz şekilde çok olduğunu vurgulamışlardır. Bu da niteliği düşüren diğer bir faktördür. Puanları çok düşük olduğu için iletişim fakülteleri herkesin okuyabildiği bir alan olmuştur.

“Her ile bir üniversite meselesi 2010’lardan sonra çıktı piyasaya. O zamana kadar yılda 1.000 tane falan iletişim fakültesi mezunu oluyordu ama şimdi 10 bine yakın. Eskiden puanları çok yüksekti, puanları da düşürdüler, herkesin çok kolay girebileceği yerler oldu.” (i7)

Akademik Eğitim İçin Öneriler

Katılımcılar akademik eğitim için “eğitim içeriği”, “üniversite sektör iş birliği” ve “açık ve özgürlükçü akademi” başlıklarında çeşitli öneriler getirmişlerdir. Eğitim içeriğinin güncel iletişim ihtiyaçlarına uygun olarak yeniden şekillendirilebileceğini belirtmişler, sektör ve akademide çalışmak isteyenlere yönelik farklı eğitimler planlanabileceğini vurgulamışlardır. Bunun yanı sıra iletişim için çok önemli olan Türkçe düşünme ve yazmaya yönelik dersler, hatiplik dersleri koyulabileceği, eğitim içeriğinin yeni kuşağın ihtiyaçlarına göre düzenlenebileceğini, ufuk açıcı konuşmacıların düzenli bir şekilde davet edilebileceğini belirtmişlerdir.



Şekil 15. Akademik Eğitim İçin Öneriler - Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

“Bir kere akademik eğitimi geliştirmek için iletişimin gelişmesine paralel bir müfredat oluşturmak gerekiyor. Mesela dijital nerede duruyor? Geleneksel medya araçları nerede? Bunlar entegre olarak nasıl kullanılabilir? Bunun bilgisini paylaşmak gerekiyor. Yani etik kurallar her ikisinde de geçerli ama dijitalde çok ciddi. İyi bir video nasıl yapılır? Boyutu ne kadar olmalıdır? Hangi saatlerde yayınlanmalı? Medya eğitiminde anlatıyoruz ya

gazeteye üçten sonra haber giderse onu bir manası yok. Dijitalde zaman nasıl yönetilir? Çekim nasıl yapılır? Bunların anlatılması lazım.” (İ7)

“Bu çocuklara düşünmeyi öğretmek lazım. Çocuklara birtakım mekanizmaları öğretiyor, birtakım klişeler veriyorlar. Hâlbuki bu çocukları o 4 yıl boyunca bir iletişimci hayata nasıl bakar? Bunun için hangi birikimlere ihtiyaç duyar’ı gösteriyor olmaları lazım. Her gün mesela belki bir tane çocuğa bugün ne okudun? Bugünkü Türkiye’nin gündemini anlat. Bugünün gündemini hazırla denmesi lazım. Türkçe yazmayı öğretseler. Türkçe de yazmayı bilmiyor bizim insanımız.” (İ1)

“Halkla ilişkiler bölümünde, konuşma dersi yok, hatiplik dersi yok. İletişimde olması lazım.” (İ4)

“Refik Anadol’u konuşturabilsek keşke. Çünkü bambaşka bir şeyden başlamış ama gitmiş bir dijital artist olmuş. Ya da İlber Ortaylı ile konuşsun, tarihi öğrensin yani eğitim sistemimizde devlet ya da özel sektör bence var olan akademik şeyin müfredatın dışında enteresan ilgi çekici kişiler, ulaşılabilir hedefler koymak çok çok önemli.” (İ5)

“Daha uygulamaya dönük işler yapılmalı. Uygulamalı bir ders öyle diyeyim. O tip dersler olması lazım. Hakikaten yıl sonunda bakıyorum bayağı bir PR şirketine çıkacak bir proje çıkıyor mesela ama bunu yapanlar da 3 tane tıp öğrencisi, bir tane mühendislik öğrencisi, bir tane iletişimci değil yani. Proje nasıl yönetilir? Sorunun teşhisi? Ondan sonra sorun ağacı var yani o ağacın işte gövdesi ve ortasında asıl sorun var. Sonunda bir bakıyorsun ki hakikaten bayağı olgun bir proje ortaya çıkıyor. Yani o tip çalışmalar yapmak lazım.” (İ7)

Katılımcılar akademik eğitimin gelişmesi için üniversite – sektör işbirliğinin önemine vurgu yaparak bu konuda öneriler dile getirmişlerdir. Öğrencilerin mesleği daha yakından tanışması için sektörün üniversitede ders vermesinin gerekli olduğunu belirten katılımcılar, staj programları ve öğrenci koçluğu sistemleri ile öğrencilerin desteklenebileceklerini vurgulamışlardır.

“Mutlaka özellikle iletişim sektöründeki öğrencilerin bir koçu olması, bir hayat yoldaşı, gelecek koçu konseptiyle yanında birisinin olması gerekiyor. Bu akademik kariyerden birisi olabilir. Dışarıdan bir insan olabilir ama biraz konuşabilecekleri insanların olması ufuklarının açılması çok önemli.” (İ5)

“Bizlerin gidip bu çocuklara sahip çıkması lazım. Bazılarımız gidiyor, ders veriyor, bazılarımız ders vermiyor. Halbuki hepimizin gidip tecrübesini aktarması lazım.” (İ8)

“Staj konusunun çocuklara anlatılması lazım. Sırf sadece okulu bitireyim gündemi var. O yüzden çok da ilgilenmiyorlar. Yani kısa yoldan nasıl zengin olurum, nasıl influencer olurum kafasında zaten gençlerin çoğu. O yüzden staj çok da umurlarında da değil. Yani bu nasıl aşılır, ondan da çok da emin değilim açıkçası. Çok zor bir konu ama biraz daha özel sektör ve üniversitelerin işbirliklerinin arttırılması faydalı olur eminim.” (İ9)

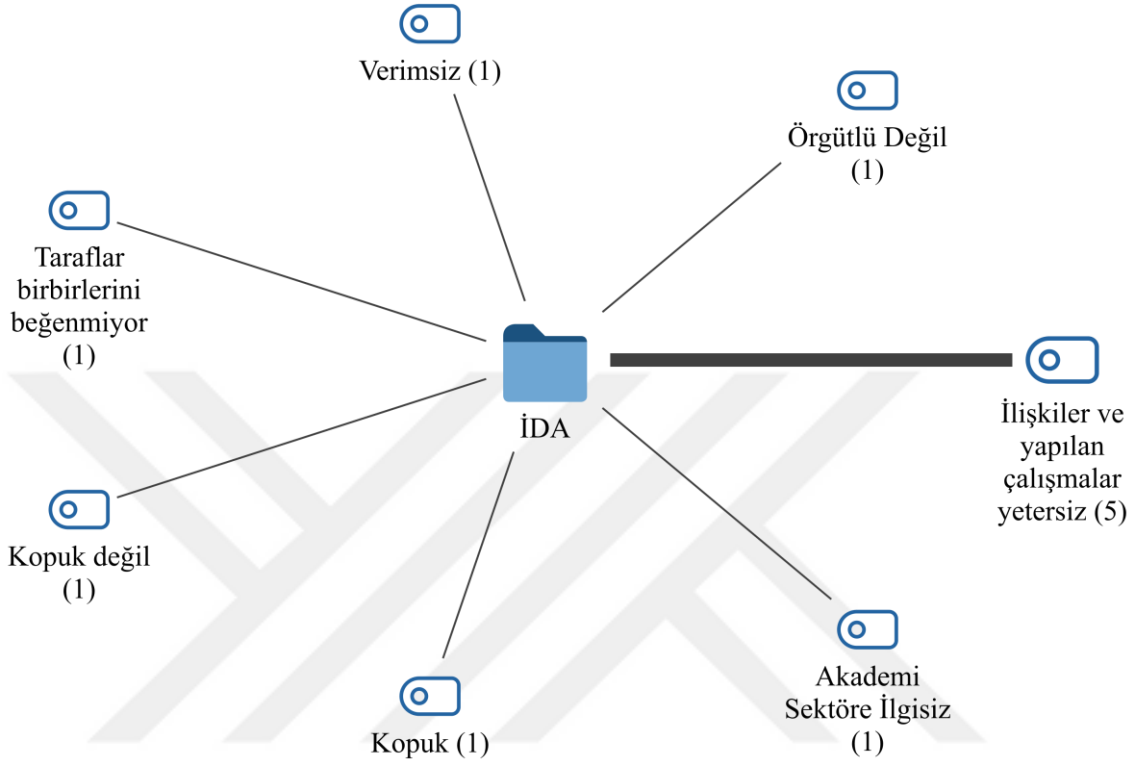
“Yani bu sadece teorik eğitimle olacak bir şey değil. Sektör yöneticilerinin yani bu sektörde aktif olarak çalışan ajans sahiplerinin, ajans yöneticilerinin üniversitede daha çok yakın ilişkide olması gerektiğini düşünüyorum. Yani daha çok örnek üzerinden bu tür çalışmalar anlatmak daha pratik örnekler üzerinden oradaki davranış modellerini, etik kuralları ve yaklaşımları anlatmak, bunların uygulanmasını sağlamaya çalışmak. Bunlar çok etkili. Sanıyorum oradaki eğitim kadrosunda da ciddi bir sıkıntı var. Yani üniversitedeki halkla ilişkiler eğitimi veren insanların da ayrıca bir destek alması, belki gözden geçirilmesi gerekiyor. Ama pratik iş hayatının oraya daha çok transfer olması gerektiğini, orayla daha çok yakın ilişkide olması gerektiği kesin. Yani halkla ilişkiler eğitimi alan insanların yaşam görgülerinin, entellektüel background’larının çok ciddi bir şekilde desteklenmesi lazım. Bu olmadan o teorik bilgilerin ya da oradaki örneklemeler ile öğrenilecek bilgilerin çok fazla kıymeti yok.” (İ10)

Akademi Sektör İlişkisi

Araştırmaya katılan sektör profesyonellerinin önemli bir bölümü akademi ve sektör arasındaki ilişkilerin ve yapılan çalışmaları yetersiz olduğunu düşünmektedir. Tarafların birbirlerini beğenmediği, yapılan çalışmaların plansız ve örgütlü olmadığı, akademinin sektöre ilgisiz olduğu, var olan çalışmaların ise verimsiz olduğu belirtilen yargılar arasındadır. Buna karşın yalnızca bir kişi ilişkilerin kopuk olmadığını düşünmektedir.

Akademi ve sektörün ayrı dünyalarda yaşadıklarını, sektörün kendi sorunları ile boğuşurken, akademinin de sektör gerçeklerini bilmeden eğitim verdiklerini belirtmektedirler. Bu nedenle sektöre adım atan öğrencilerin de çok yetersiz olduklarını düşünmektedirler.

Tek-Vaka Modeli



Şekil 16. Akademi Sektör İlişkisi - Tek Vaka Modeli

“Yeterli bulmuyorum tabii ki. Çünkü dünyanın her yerinde akademiyle eğitimi verdiği disiplini icra eden sektör arasında çok sıkı bağlar vardır. Ne demek istiyorum? İletişim fakülteleriyle PR, reklam vesaire bunların arasında çok sağlam bir bağ olması lazım. Sektörün de buraya elinden gelen bütün desteği vermesi lazım. Bu işin kabesi Amerika’da. Amerika’da siz üniversiteye çok kolay girerseniz. Bizde çok zor girersiniz ama çıkarsınız. Bize giren çıkar, orada çok kolay girersiniz ama çok kolay çıkamazsınız ve okulun son senesinde hatta hukuk fakültelerinde son 2 senesinde hukuk bürosu size kancayı takar ve sizde iyi bir şey görüyorsa, burs vermeye başlar. Mezun olduğunuzda tak diye alır zaten. O mezuniyet süresince son 2 sene sizi de çalıştırır. Hangi iletişim fakültesinden çocuğu alıp da yetiştirmeden bir şey yaptırabiliyorsunuz ki. Daha basın bülteni yazan bir çocuk çıksın gelsin benim önüme dişimi kıracağım yok öyle bir şey. Yani bunun sağlaması gerekiyor. Üniversitelerin ve sektörün de burada günahının büyük olduğunu teslim etmek gerekiyor.” (İ2)

“Hiçbir şekilde yeterli değil. Mezun olduktan sonra o şirketimize gelip çalışmaya başlayan arkadaşlardan bunu gözlemleyebiliyoruz. Bu birincisi. Yani nereden biliyorsunuz dersiniz? Verilen bilgiler son derece fazla. Eski ve gereksiz bilgiler, ben onu görüyorum yani. En önemlisi de iletişim öğretilmiyor. Yani halkla ilişkiler bölümünde. Konuşma dersi yok, hatiplik dersi yok. Çünkü sektörden üniversitelerde görev alan arkadaşlarımız çok az. Genelde diğer sektöründeki çalışanlar kendi işleriyle, güçleriyle uğraşıyorlar. Yani kendi dertleriyle uğraşıyorlar. Ancak birileri gelecek, işte ders ver ya da işte bir etkinlik var, gel konuş sektördeki durumu anlat diyecek, o zaman gidiyoruz. Onun dışında da hocalara baktığım zaman. Sektördeki şirketlerde yer almayıp doktorasının tezini yapıp ondan sonra üniversitede kalmayı tercih eden insanlar bunlar.” (İ4)

“Çok bildiğimi söyleyemeyeceğim. Ben o kadar akademisyen çevrelerine için dışlı bir insan değilim. Yani onların da bizim sektörü anladığı kanaatinde değilim. Yani onlar başka bir dünyada yaşıyor, biz başka bir dünyada yaşıyoruz. Onlar meraklı değil. “Bu sektör ne tip insanlar arıyor? Bir de gidelim anlayalım.” Böyle bir gayret de yok açıkçası.” (İ1)

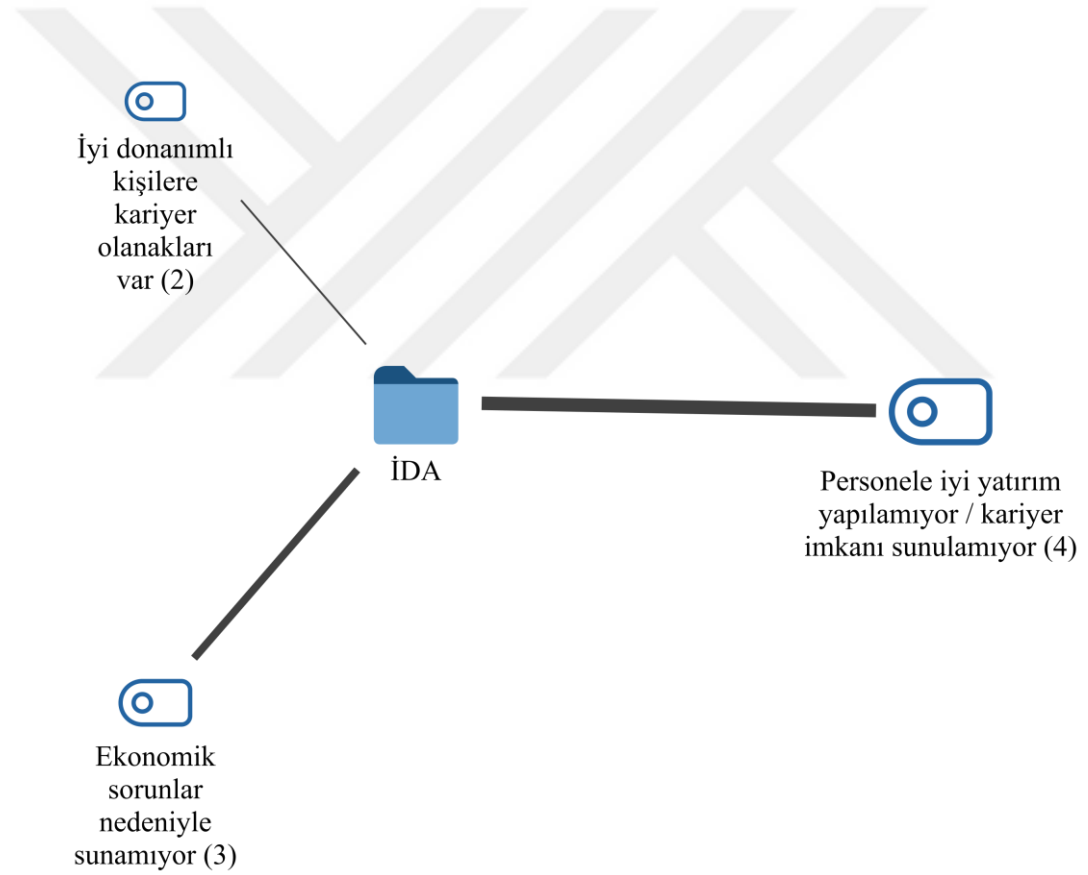
“Yani aslında ilişki yok değil var ama belki biraz daha organik, biraz daha örgütlü olabilir. Belki biraz daha iyi tasarlanabilir, yani daha yoğun olması gerekiyor. Daha çok zaman ayırmak lazım ama şimdi ajans sahiplerinin de kendi ajanslarının devamlılığını sağlamak, işlerin hâlâ başında aktif olarak var olmak gibi bir görevleri var. Mesela ben çok istiyorum üniversitelerle daha yakın olmayı ama gerçekten o kadar yoğun bir iş tempom var ki ben aynı zamanda genel müdür gibi de çalışıyorum şirkette ve dolayısıyla benim buna ayıracak çok fazla vaktim yok. Eminim bir sürü ajans da benim gibidir. Bu nasıl aşılacak, nasıl çözülecek onu da çok bilmiyorum açıkçası.” (İ10)

“Biz akademiye beğenmiyoruz, onlar da bizi çok pratisyen buluyorlar. Yani çok pratik yoğunluklu teoriden hiç haberdar değilmiş gibi değerlendiriyorlar. İki tarafın da bakışında haklılık var. Ben akademisyeni beğenmiyorum. Neden? Çünkü benim işime yarayacak eleman yetiştirmediğini düşünüyorum. Aslında bizim işimiz bütün mesleklerden daha çok entelektüel kapasiteye ihtiyaç duyuyor. Bence en büyük problemi bu sektörün ve akademinin merak eden insanlar yetiştirmiyorlar. Yani merak duygusu vermiyorlar.” (İ7)

3.10.2.7. Sektörün Kariyer Olanakları

Görüşmecilerin büyük bir kısmı sektörün iyi kariyer olanakları sunmadığını, personele iyi yatırım yapmadığını söylemişlerdir. Bir kısmı da sektörün kariyer imkanı sunmama nedeni olarak ekonomik sorunları dile getirmiştir. Görüşmecilerden yalnızca 2 kişi, adayların iyi donanımlı olması durumunda sektörün kariyer olanakları sunduğunu, hatta bunun için gerekirse şirket sahiplerinin kendi bütçelerinden feragat edebileceklerini belirtmişlerdir. Bu durumda aslında nitelikli insan kaynağı sorununa işaret etmektedirler.

Tek-Vaka Modeli



Şekil 17. Sektörün Kariyer Olanakları - Tek Vaka Modeli

Sektörün kariyer imkânı sunamadığını ve çalışanına yatırım yapmadığını belirtenler bazı ajansların çalışanına katma değerli işler yaptırmadığını bu durumda çalışanın sektörde durmadığını, sektörün personel yetiştirmediğini ya da çok çok ucuza çalıştırdıklarını ifade etmişlerdir.

“Bu kadar insan kaynağına yatırım yapmayan, sektörün de karşılığında alacağı budur. Bazı ajanslarda çalışmak çok daha avantajlı, bazı ajanslar bunu sağlıyor, bazıları da sadece maaş veriyor. Yani İngilizce bilmeyen çalışanı işe almamak bir seçenek, çalışanın sizinle çalıştığı süre içerisinde İngilizce seviyesinin yükseltilmesi bir yatırım. Sektörün böyle bir yatırımı maalesef yok ama sektörün insan kaynağı iyi olmadığı için, danışmanlık ücretleri düşük. Bu kadar çok emek, yoğun iş ama akıl az iş yapılıyor. Yani o çocuklar bütün gün arama, bülten gönderme, paketleme, etiketleme filan gibi zırvalık işlerle uğraşıyorlar. Çok insana ihtiyacımız oluyor ama bu insanlara iyi maaş vermeniz gerekmiyor. Biri gitse biri gelir oluyor. Yani o katma değeri koyan insan ihtiyaç yokmuş gibi davranıyorlar. Sonra da diyorlar ki itibarsız, e sen bütün gün paket yaparsan nerenden itibar alacaksın ki. Ver onu bir tane hostese o da para kazansın. Senin elemanın daha kalifiye işler yapsın. Kim konuşuyor şu an “halkla ilişkiler sektörüne yapay zekayı nasıl dahil ederiz? Kaç tane ajansta yapay zeka kullanım başlamış?” (İ3)

“Ben sektörde çok biliyorum. 5 kuruşa çalıştırdıklarını çocukları.” (İ8)

Katılımcıların bir bölümü ise sektörün kariyer imkanı sunmadığını, bunun nedeninin ise ekonomik olduğunu vurgulamışlardır. Sektörün kendini kurtarmaya çalıştığını, maliyetleri düşük tutmak adına personele de yatırım yapamadığını belirtmişlerdir. Bu söylemlerden sektörün ekonomik sorunları aştığı sürece kariyer olanakları da sunabileceğini düşünebiliriz.

“Sunamıyor çünkü sektör kendisini kendisini kurtarmaya çalışıyor. Şu anda bir sarmal var. Ucuz adam çalıştırmak, ucuz fee almakla başlayan bir kötülük zinciri var. Eğer siz ucuz fee’yi alıyorsanız o zaman maliyetlerinizi düşük tutmak zorundasınız. Bu maliyetleri düşük tutmak demek, adamlara iyi para vermemek, iyi kariyer sağlamamak demektir.” (İ2)

“Ekonomik koşullar elverdiğince sunduğunu düşünüyorum. Sektörümüzde çok fazla eleman sirkülasyonu var. Bunun sebepleri birincisi ekonomik, ikincisi herkes yetişmiş eleman istiyor artık. Yani sektördeki firmalar, dinamikler rekabet koşulları zorladıkça kimse “elemanı alayım, yetiştirelim” demiyor. Bugün iyi bir yer elemanın yetişmesi için 3 – 4 sene gerekiyor. İletişimi öğrenecek, marka iletişimi öğrenecek, müşterileri öğrenecek ajansı öğrenecek, ajansta çalışan değerlerini öğrenecek. Ne yaptığımızı öğrenecek yani ve bu 3 – 5 kitapla 3 – 5 derste öğrenecek bir şey değil. Yani biraz krizleri yaşayarak öğrenecek. İşte bir başka ülkenin bir başka şehrindeki bir global marka yöneticisi fırçayı basacak. Ondan sonra bir dakika diyecek o işte yöneticiye gelecek işte

grup başkanına gelecek ajans başkanına gelecek falan niye böyle oldu? Niye şöyle oldu? Herkes cebinden öğreniyor, yani bedelini ödeyerek öğreniyor ama üniversitede verilen işte üniversite ücreti bedeli o kadar yetmiyor. Biraz onun sektörün içinde olması gerekir. Tüm sektörlerde böyle yani derler ya burnunu sürterek öğrenmesi gerekiyor. Sektörde çok fazla şirket var Türkiye’de ama. Bu kariyer yani hizmet içi eğitim verecek şirket sayısı çok az. Yani ben baktığım zaman 10 tanedir 20 tanedir, 30 tanedir. Yani elemanı ben alayım, yetiştirelim işte oğlum gibi olsun, kızım gibi olsun çok az şirketi. Evet azdır. Herkes para kazanmaya odaklanmış.” (İ4)

Tüm bunlara karşın sektörün iyi kariyer olanakları sunmama nedenini kalifiye insan sorununa bağlayan profesyoneller de bulunmaktadır. Bu profesyoneller sektörün donanımlı kişilere kariyer imkânı sunduğunu, bu tarz personeli elde tutmak için gerekirse şirketin fedakarlıklar yapabileceğini belirtmişlerdir.

“Sektör iyi karakterler olduğunda sunabiliyor, sunar. Ama şimdi şöyle bir problem var, kurumsal yapılar olmadığı için o tip yetenekler bir aşamadan sonra özellikle erkek olanları ya bu işi ben de yaparım noktasına girip kendi kanatlarıyla uçuşa gayreti içine giriyorlar. Başaranlar var, başaramayanlar var. Yoksa yani normal koşullarda bizi iyi insan bulduğunuz zaman onu muhafaza etmek için kendi gelirimizden bile feragat etme noktasında olabiliyoruz.” (İ1)

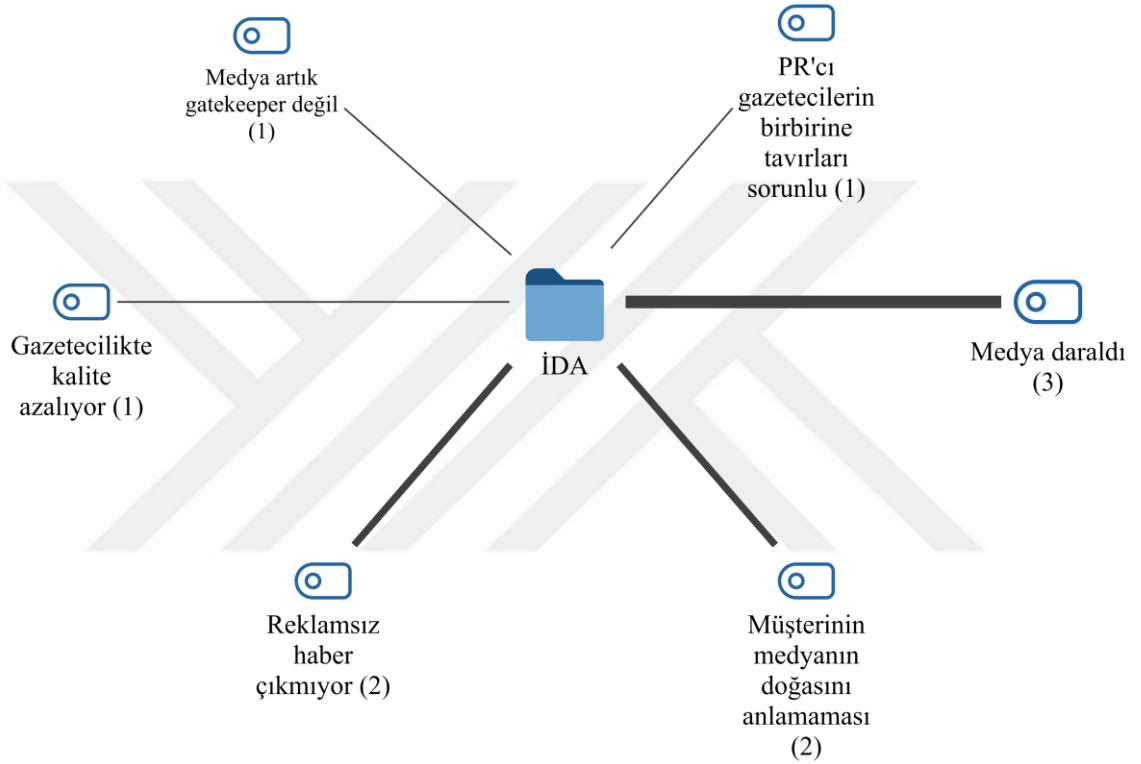
“Biz aday bulmakta bile zorlanıyoruz. İyi kalitede beraber çalışabileceğimiz, bir de isteksizler de çocuklar. Genel olarak sunuluyor herhalde yani sunulmadığını düşünmüyorum ama herhalde benim duyduğum kadarıyla da diğer şirketlerden hepimizin ortak sıkıntısı iyi çalışacak, eleman bulabilmek, yani stajyer olarak alalım yetiştirelim diye bakıyoruz hep ama daha çok çocuklar tarafında bir sıkıntı görüyorum. Ben şu anda eminim birçok şirket alıp yetiştirmek için isteklidir. Ben öğrenciler tarafında sıkıntı görüyorum. Yani isteksizlik var genel olarak.” (İ9)

3.10.2.8. Medya İle İlişkilerde Durum

PR sektörünün doğuşundan bu yana geleneksel medya, her zaman önemli bir sosyal paydaş olmuştur. Fakat özellikle son zamanlarda yaşanan dijital dönüşümle birlikte geleneksel medya artık eski önemini yitirmeye başlamıştır. İDA katılımcıları medyanın daraldığını, giderek yok olduğunu, reklamsız bir şekilde medyada haber olarak yer almanın güçleştiğini, eski önemini yitirdiği için medyanın artık ‘gatekeeper’ olmadığını ve bir yandan da gazetecilikte kalitenin azaldığını ifade etmişlerdir. Tüm bunlara karşın

müşterilerin hala geleneksel medyada var olmak istediğini vurgulamışlardır. Gazeteci PR'cı ilişkilerinin sorunlu olduğunu belirtmişlerdir.

Tek-Vaka Modeli



Şekil 18. Medya İle İlişkilerde Durum - Tek Vaka Modeli

Katılımcılar geleneksel medyanın yok olmaya başladığını ve bununla birlikte gazeteci sayısının azaldığını, gazetecilerin yerini influencer'ların aldığını belirtmişlerdir. Bu durumun haberlerin güvenilir olmamasına, herhangi olumsuz bir durumda iletişimcilerin kendilerine kurumsal bir muhatap bulamamasına neden olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durumun her geçen gün baş edilmesi güçleşen yalan haberle mücadele etmeyi iyice zorlaştıracığını söyleyebiliriz.

“Medya çekti, yok oldu. Buna kâğıt medyasını da dahil edebiliriz, medyadaki çok sesli farklı alanlardaki görüşlerdeki yayınların da daralmasını da. Gazeteci sayısı azaldı ülkemizde. Artık gazetecilerle muhatap olmuyoruz. Influencer'lar muhatabımız. Bu da birtakım problemler doğuruyor. Çünkü biz bir röportaj organize ettiğimizde ya da basın

bülteni geçtiğimizde ya da medyaya bilgi sunduğumuzda gazeteci vardı. Gazetecinin yazı işleri müdürü vardı, editör vardı. Dolayısıyla birtakım yayınlar kontrol edilebiliyordu. Şu anda muhatap olduğumuz gazeteciler, editörler, yazı işleri müdürleri kayboldu. Yazarlar kendi mecrasının online mecrasının başında. Onlar medyayı daha dinamik hale getirdi ama mass medyayı daralttı. Herhangi bir sıkıntı olduğunda kriz yönetiminde muhatap olduğumuz medyada muhatap bulamamaya başladık Türkiye’de. Çünkü o yapılan haber ya da içerik artık gazeteciler tarafından değil, influencer’lar ya da birileri tarafından yapılıyor. Şimdi sosyal medyada yapılan bir haber, bir kişinin kaleminden ya da klavyesinden çıkıyor. Editörü kontrol etmiyor, doğruluğu araştırılmıyor. O anda gecenin üçünde birisinin aklına gelen bir şey, bir markayla ilgili yazılı yazılıveriyor. Dolayısıyla medyanın güvenilirliği sosyal medyayla beraber ortadan kalktı. Biz bir influencer ya da bir x kişi tarafından ortaya atılan herhangi bir haberin kime doğrulamasını yapacağız? Yani yazı işleri müdürünü arasak, gazete yok, yazı işleri yok. Yazı böyle bir departman yok. Öyle bir mecra yok, telefonu yok, e-mail yok. Bu şartlar altında sosyal medya dediğimiz yeni medya düzeninde halkla ilişkiler yapmak çok zor hale geldi.” (İ4)

“Bizim çoğu markamız artık Hürriyet yerine hürriyet.com.tr’de çıkmanın önemini idrak etmiş durumda. Yani tabii ki bazı markalar için bu mümkün mümkün değil. O gelenekselliğin dibi. Bizim sektör olarak vazifemiz, bu medyanın yaşamasını istiyorsak onlara da destek verilmesi gerektiğini anlatabiliyor olmak. Sen influencer’lara ya da televizyonlara full destek verirken Hürriyet Gazetesi’ne destek vermiyorsan ama bir basın toplantısı yaptığında full sayfa orada haberin çıksın istiyorsan bu olmaz. Onların da yaşamasını sağlamak için mutlaka destek vermek gerektiğini anlatıyor olmak lazım. Müşteriye evine hangi gazeteleri alıyorsun dediğinde ve almıyorum cevabını aldığında niye illa o basılıda olsun istiyorsun diye sormak lazım.” (İ6)

Reklamsız haber çıkmaması da yine uygulamacıların sorun gördükleri diğer bir konudur. Bu durum müşteriler tarafından bir nevi ücretsiz haber çıkmak anlamına gelen halkla ilişkilerin durumunu iyice güçleştirmektedir. Yayınlar içerik her ne kadar güçlü ve iyi olsa da reklam vereni öne çıkardığı için bir süre sonra içerik değersizleşmekte, bu durum da gazetecilikte kaliteyi azaltmaktadır.

“Yayınlarda çok sıkıntı var. Yani yansıma almakta çok zorlanıyoruz. Herkes reklam peşinde, reklam vermeyen firmaların haberleri çıkmıyor gibi. İstedığınız kadar yaratıcı güzel içerikler sunun. Yine de yansıma alamıyorsunuz. Mesela bizim yakın zamanda yaşadığımız; bir gazeteciyi yurt dışında bir basın gezisine davet ettik. Çok önemli bir

yayın. Parasız kesinlikle gelemeyiz dediler. Yani basın gezisi ve bütün masrafları zaten karşılıyoruz.” (İ9)

Tüm bu gerçekliğe rağmen bir başka sorun ise müşteri tarafındadır. Ajanslar müşterilerin medyanın doğasını bilmedikleri için gerçekçi olmayan beklentilere girdiklerini ifade etmektedir. Bu durum mesleğin en büyük açmazlarından biridir.

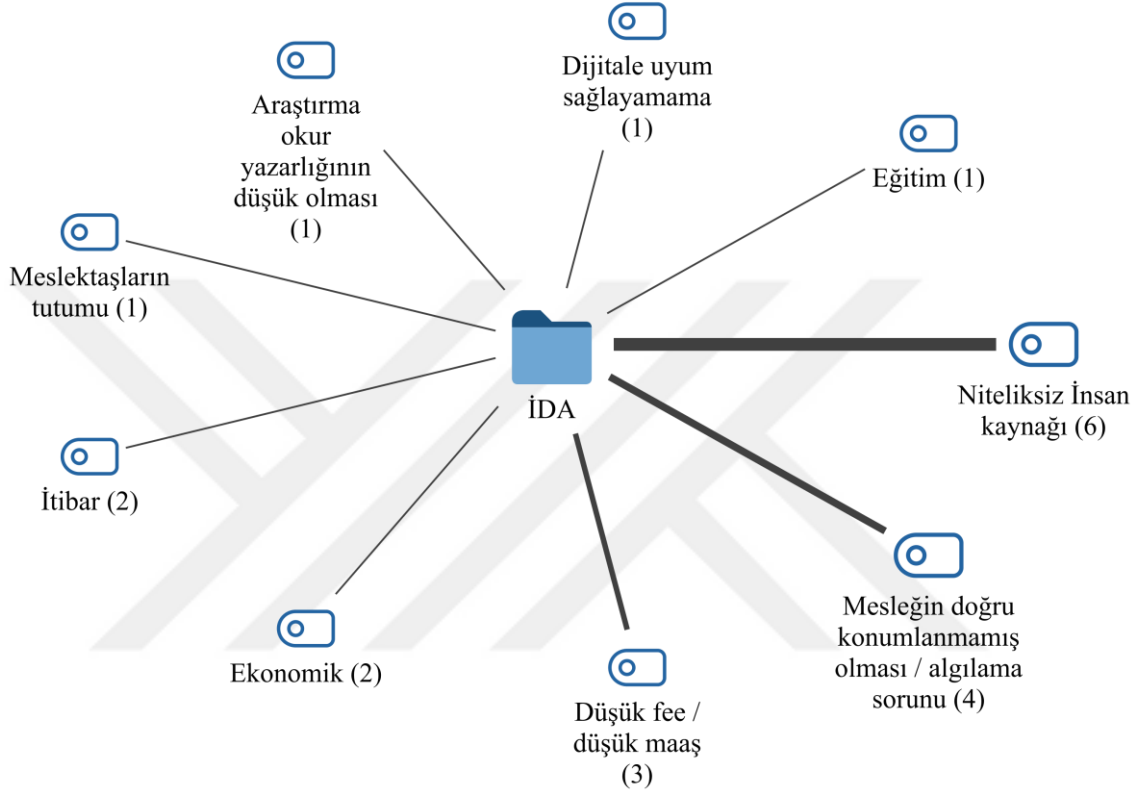
“Müşteri medya ilişkilerinin doğasını anlamakta zorlandığı ve PR şirketini ne yapacağını tam olarak tanımlayamadığı için beklentisi yüksek oluyor. Genel durum işin parasını verdik, haberimiz çıksın şeklindedir. “Bak bu yapmak istediğin şey haber değil. Haber şöyle, olur” bunlar bir öğrenme süreci. Müşteri açısından da yaşanan sıkıntılar bunlar. Medya ilişkileri tabii gazeteciler cephesinden de zor. Gazeteciler bir yanda bizim medya temsilcilerine çok kötü davranabiliyorlar.” (İ1)

Katılımcılardan biri iletişimci gazeteci ilişkisinin de sorunlu olduğunu belirtmiştir. Zaten daralan bir medyada müşteri baskısı ile gazeteciye haber yapması için ısrarcı olan iletişimciye gazeteci kötü davranmaktadır. Bu durum bu iki yakın sosyal paydaşın ilişkilerinin bozulmasına sebep olmaktadır.

“Medyadaki insanlar PR’cılardan yılmış durumdalar. Bir kere doğru insana, doğru üslupla ulaşmak çok önemli. Ama orada snop bir tavır da var tabi. Yani kendilerini bir Tanrı gibi görüyorlar. Hepsi için söyleyemem ama bu davranışı da çok sık yaşıyorsunuz. Kendimize daha ortak bir dil tutturabileceğimiz, saygı duyacağımız, onların da bize daha nazik davranacağı bir insan grubuyla hareket etmeye çalışıyoruz. Onları koruyoruz. Bildik yöntemlerin dışında hiçbir şey kullanmıyoruz. Yani elimizde bir konu var, o konu onun ilgi alanına girecek bir konuysa zaten ilgileniyor, onu anlatırsak, zaten ısrar etmeyip o konuyu başka bir yere koyuyoruz. Yaptığımız şey bu.” (İ10)

3.10.2.9. Halkla İlişkiler Mesleğinin Sorunları

İDA profesyonelleri halkla ilişkilerin en büyük sorunlarını, niteliksiz insan kaynağı, mesleğin kendini doğru konumlayamaması / algılanma sorunu, düşük danışmanlık bedelleri / maaş, itibar, ekonomik problemler, araştırma okur yazarlığının düşük olması, eğitim ve dijital uyum sağlayamama olarak sıralamışlardır.



Şekil 19. Halkla İlişkiler Mesleğinin Sorunları - Tek Vaka Modeli

Sorunlar arasında nitelsiz insan kaynağı sorunu öne çıkmaktadır. Halkla ilişkiler işinde en önemli sermaye olan entelektüel sermaye sahip personelin bulunmasının zor olduğunu belirten profesyoneller, bu tarz personeli elde tutmanın da zor olduğunu ifade etmektedir. Personele yüksek maaş ödemekte zorlandığını belirten İDA temsilcileri, buna bağlı olarak personel kalitesi azalınca işin niteliğinin de azaldığını vurgulamaktadır.

“İçerik üretmekle ilgili bir hizmet verebilmek için gerçekten çok nitelikli bir çalışan ekibine sahip olmanız lazım. Bu da ciddi bir entelektüel bir birikim ve entelektüel bir hayat biçimini de zorunlu kılıyor. Bence en büyük sıkıntılardan biri bu. Yani bu donanım, bu bilgiye, bu altyapıya sahip olmayan insanlarla birlikte bir iş yapmaya çalışıyorsunuz. Bu tarz insanları şirketimizde istihdam etmek gerçekten hem çok ekonomik olarak çok zor, sizi zorlayan bir şey; hem de bu bütçeleri ödeyebilecek bir müşteri davranışı yok. Hâlâ bu verdiğimiz hizmetin karşılığı olabilecek rakamlarla

çalışmıyoruz. Bunların hepsi birbirine çok bağlı. Tabii ki öyle bir ekonomik güce sahip olmayınca o tarz insanları da çalıştıramıyorsunuz. Bir de öyle bir güce sahip olsanız da o tarz insanlar PR işinde çok var olmuyorlar zaten. Yani onları da burada çalışmaya ikna etmek de başka bir konu. Ama ben buradaki en büyük problemin içerik üretmekle ilgili olduğunu düşünüyorum. Hâlâ bu içerik üretmenin de doğrudan bir entelektüel birikimle ilişkisi olduğunu ve bunu gerekli kıldığını düşünüyorum. Yani buradaki bence en temel sorun bu.” (İ10)

“İnsan kalitesi bence ilk sorun. Türkiye’de İngilizce bilen genç insan bulmak dünyanın en zor şeyi. İngilizce bilen ama müşteri karşısında konuşabilen insan bulmak çok daha zor bir şey. Bence halkla ilişkiler dediğimiz sektör halkla ilişkilerci almak zorunda değil. Biz halkla ilişkilerci ya da ajans insanı almaya çalışmadık. Kurumsal iletişimden insan çektik. Bu daha verimli oldu bizim için. Kesinlikle dil altyapısı çok eksik. Dolayısıyla globallikten noksan bir sektör oluyor ve bu sektör doktorluk gibi İngilizce bilmeyen global yayın takip edemeyen insanın burada gelişme ihtimali bence yok.” (İ5)

“Tek sermayemiz insan ve maalesef ki bu sektörün itibarını da ispatlayabileceğimiz insan kaynağına sahip değiliz. Şirketlerin her birinde, yani ajansların ve kurumsal iletişim departmanlarının şirketlerdeki her birinde çok az sayıda gerçekten kalifiye, etrafında olup biteni anlayabilecek, gerçekten danışmanlık yapabilecek, çok yönlü bakabilecek insanlar çok az ve bu da dolayısıyla her şeye yansıyor.” (İ3)

Mesleğin bu kadar uzun yıllar geçmesine rağmen hala kendini doğru konumlayamamış olması / algılanma sorunu en büyük sorunlar arasında yer almaktadır. Bu sorun mesleğin çerçevesinin tanımlanamamasına, dolayısıyla müşteriden yanlış hizmet taleplerinin gelmesine neden olmaktadır.

“En büyük sorunu kendini doğru konumlamamış. Müşteri karşısında doğru yerde durmuyor. Müşteri diyor ki ama sizden önceki ajanslarla bunu yapıyorduk. Geçenlerde bilmem kim yaptırmış rakibimize yapmışlar, siz de yapın böyle şeyler diyor.” (İ7)

“Türkiye’deki problemlerin başında benim gördüğüm en büyük problem hâlâ halkın halkla ilişkilerden bir haber olması. Çünkü sektör kendisini bir türlü anlatamıyor, anlatmak gibi bir derdi de yok. Fakat ülkemizin gündemi, sorunları çok daha farklı yerlerde. Yani halkla ilişkiler artık bizim insanımız için Neşe’nin kepek sorununun bir çeşidi.” (İ4)

Sektörde personele ödenen maaşın ve müşterilerden alınan aylık danışmanlık bedellerinin düşük olması bir başka sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar reklam ajanslarına ya da influencer'lara verilen bütçelerin halkla ilişkiler ajansları için çok görüldüğünü vurgulamaktadır. Bu durumun içeri kalifiye personel almayı da etkilediği belirtilmiştir.

“Maalesef sektörün hak ettiği fiyatlamanın ve değer kazanılmıyor olması gibi bir şey var. Siz bir influencer’a 200.000 TL bir tane post paylaşsın diye verebilirsiniz ama iletişim danışmanlığı ajansının sizden ayda 200.000 TL isterse ovvv. Halbuki o size yol arkadaşı, her türlü krizde, her türlü işte yanınızda. Ben demiyorum ki influencer’lar bu rakamları hak etmiyorlar. Elbette ki hak ediyorlar çünkü satış artırıyor ama sektörün de bu kazan kazanı arttırıyor olması lazım. Çünkü nitelikli eleman ya da eleman sirkülasyonunun en en en büyük sebeplerinden bir tanesi de bu bütçesel sebepler. Hiçbir şirket yüksek bütçe alamadığı bir marka varken personele de çok yüksek maaş veremez.” (İ6)

“Müşterilerimiz çok iyi hoş ama fiyat skalası itibariyle halkla ilişkiler sektöründe öne çıkan fiyatlar yeterli değil. Çünkü siz o markanın her şeyisiniz esasında ama reklam ajansları her zaman bizden daha fazla kazanır. Çünkü daha elle tutulur bir iş yaptıkları için. Ama biz daha böyle iğneyle kuyu kazdığımız için orada fiyat skalasındaki sorun beni üzüyor mesela. Reklam ajansına 200.000 TL verirken, PR ajansına 100.000 TL vermek dokunuyor. Hâlbuki bütün reklam ajansının da krizini PR sektörü topluyor. Reklam ajansı yanlış yapar, arkasını siz temizlersiniz ama onlar bütün madalyaları toplar. 10 – 15 tane sosyal medya ajansı var. Bir tane PR ajansı var.” (İ8)

İDA katılımcılarından bazıları sektörün çok net bir şekilde itibar problemi olduğunu belirtmişlerdir.

“Ben hâlâ gerçekten itibar anlamında hak ettiği yerde olduğunu düşünmüyorum. En büyük temel sorunlarından biri bu. O yüzden belki de bu mesleğin hâlâ tanımlarının ve çerçevesinin bu kadar tartışılıyor olmasının nedeni de biraz bu. Yani insanlar halkla ilişkiler işi dendiği zaman oradan ne bekleneceğini ve onun ne kadar önemli ve kıymetli bir şey olduğunu aslında tam olarak bilmiyorlar. Bu hizmeti satın alanlar da tam olarak bilmiyor. Biraz bunun farkında olabilen insanlar var ama buradaki en büyük sorun itibar yönetimi aslında. Bizim işimizin en önemli parçası ama belli ki kendimiz için de bunu çok yapmamışız.” (İ10)

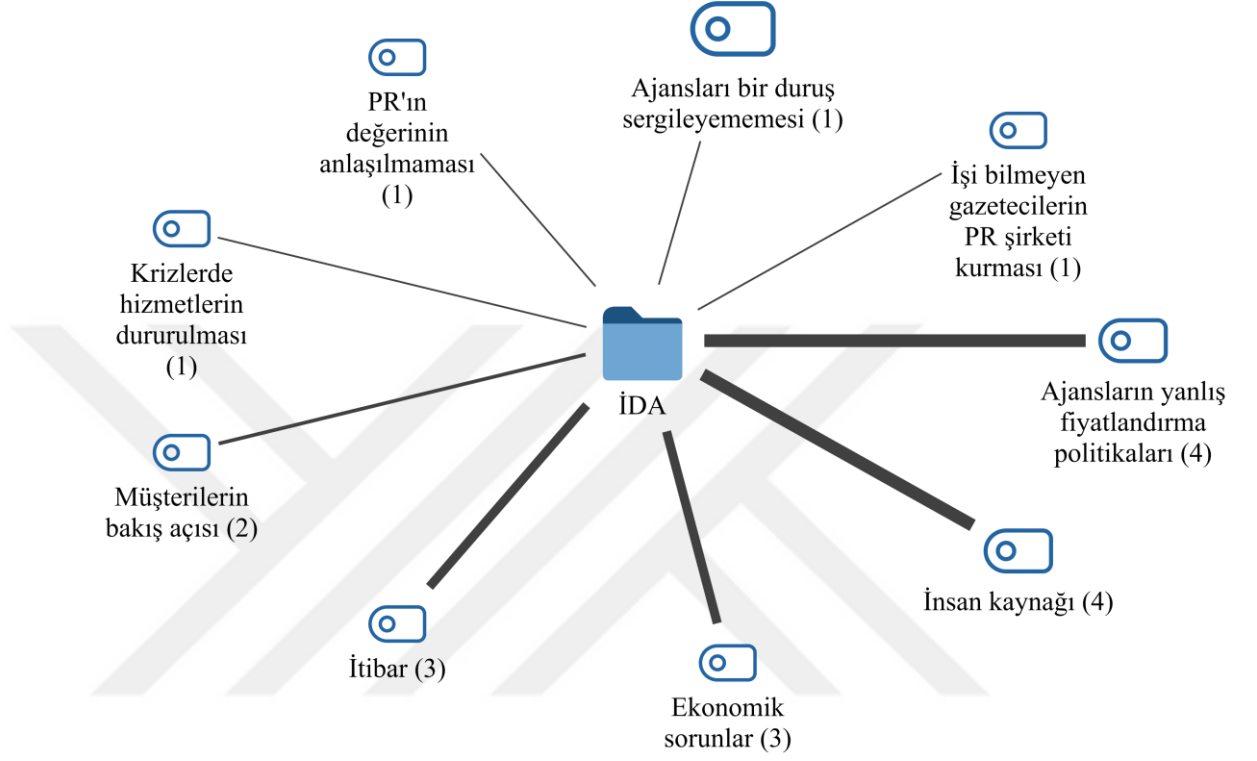
Katılımcılar son zamanlarda yaşanan ekonomik problemlerin halkla ilişkiler sektörünü olumsuz yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

“2001’lerde nefes alıp şey ekonomi yeniden canlanınca 2003’te Avrupa’ya açılacağız AB’ye giriyoruz, girdik, özelleştirmeler yapılıyor derken Türkiye paraya boğuldu. Tüm sektörlerimiz de paraya boğuldu. Fakat ekonomi daralmaya başladıkça, şirketler önünü göremediği için önce iletişim faaliyetlerinden kısıtı. Yani ekonomik sorun.” (İ7)

3.10.2.10. Sektörün Gelişmesinin Önündeki Engeller

İDA temsilcileri sektörün yeterince gelişemediğini, bunun en önemli nedeninin öncelikle insan kaynağı ve ajansların yanlış fiyatlandırma politikaları olduğunu, sonrasında ise itibar ve ekonomik sorunlar geldiğini belirtmişlerdir. Bunları müşterilerin yanlış bakış açısı (PR’ı operasyonel iş zannetmeleri, PR’a yeterli değeri vermemeleri), ajansların ise tüm bu olumsuzluklar karşısında bir duruş sergileyememesi, krizlerde ilk duran hizmetin PR olması, PR’ın hala değerinin anlaşılmaması gibi olumsuzluklar da izlemektedir.

Tek-Vaka Modeli



Şekil 20. Sektörün Gelişmesinin Önündeki Engeller - Tek Vaka Modeli

Katılımcılar “halkla ilişkiler mesleğinin sorunları” başlığında olduğu gibi sektörün gelişmemesindeki en büyük sorunu yine insan kaynaklarında görmektedir. Sektöre nitelikli çalışan gelmediği sürece sektörün büyümeyeceği, gelişemeyeceği, bu nedenle özellikle genç çalışanı sektöre çekmenin önemli olduğu düşünülmektedir.

“İnsan kaynağı yetkin olsa gerçekten arzu ettiğimiz gibi etki gösterebilse, bu sektör kurumların karşısında bu gücü gösterilse o zaman kazancı da büyür. Tam tersine ekonomik darboğazlar döneminde ben halkla ilişkiler sektörünün büyüdüğünü düşünüyorum. Reklam değil ama halkla ilişkiler büyür. Çünkü reklama yapmayacağı yatırım daha küçüğünü, halkla ilişkilere verir ve halkla ilişkiler kendi içinde zaten küçük bir geliri olduğu için büyümüş gibi görünür. Ama tabii ki hiçbir zaman diğer yatırımlara denk bir büyüme elde etmez. Ben “akıl desteği alıyorsak buna iyi para vermek gerekir” kafasının yerleşmesi için aslında bu tarafta iyi bir kaynak yaratılması gerektiğini düşünüyorum. Sektörün senelerce “küpür kessin, yapıştırın, medya takip yapsın sonra da arasın ve gazetecilere yalvarırsın, bol bol etkinlik yapsın çünkü etkinlikten para

kazanılıyor ve hiçbir işe yaramayan fareleri toplansın” kafasının bir para etmediğini düşünüyorum. Yani akıllı uslu bir ben şirket ceo’su olsam o oraya para vermem ki haklı.” (İ3)

“Eğer o sektöre, sektörü yukarı çekecek yeni insanlar gelmezse körelmeye mahkûm. Ama o senin yaptığın işi tercih etmiyorsa ve onu bir adım öteye götürmüyorsa olmuyor. Ben 10 sene sonra bu işi yapmayacağım. Kimse yapmazsa kim yapacak bu işi? Kimse seçmez ise kim devam ettirecek? Dolayısıyla en en büyük sorunlardan bir tanesi de bu.” (İ6)

İDA katılımcıları sektörün gelişmesindeki en büyük ikinci problem olarak ajansların yanlış fiyatlandırma politikalarını görmektedir. Ajansların çok düşük fee’lerle çalıştığını bu durumunda sektörü çok aşağı çektiğini belirtmişlerdir. Bu konuda ortak ilkeler belirlemeye ihtiyaç olduğunu vurgulamışlardır.

“Arkadaşlar ortak karşılıklı kararlaştırılmış ilkeler üzerinden yürümüyorlar. Mesela “konkura girmeyeceğiz arkadaşlar” diyoruz? Tamam deyip arkasını dönüp gidiyorlar. Arkadaşlar düşük paralar vermeyelim diyoruz. Çünkü oraya düşük para verdiğimizde her şeyden önce çalışmanın parasını alıyorum. Bu fiyat rekabeti o kadar haksız biçimde yürüyor ki ama müşteri de buna itibar ediyor.” (İ2)

“Hem kalite anlamında hem finansal anlamda İDA üyesi bir şirketin örneğin 10.000 TL yapacağı işi, başka bir ajans 1.000 liraya yapınca sıkıntı yaratıyor. Yani onlar 1.000 TL yapıyor, siz niye yapmıyorsunuz deniyor. Sonuçta belli bir standartlarda belli kalitede bir şey yapıyorsanız belli bir ederi vardır ve bu ederin çok çok altına olamaz. Ama hizmet sektörü olunca böyle oluyor. Yani ekmek veya herhangi başka bir şey satsanız bir ederi bellidir zaten. Mesela 5.000 liraya olan şeyi kimse 1.000 liraya almaya çalışmaz bilir ki bu 4500’dür 5.500’dür, 6.000’dir gibi. Ama bizde böyle bir şey yok maalesef. Hizmet sektöründe en büyük handikaplarından biri herhalde. Küçük ajans bile olmayan kişilerin bu sektörü aşağı çekmesiyle aslında sıkıntı yaşıyoruz. Bu itibarı da etkiliyor.” (İ9)

Sektörün büyümesinin önündeki diğer engellerin itibar ve ekonomik sorunlar olduğu belirtilmiştir.

“Yeni jenerasyon okuduğu, üniversitede aldığı eğitime güvenmiyor ve baktığımız zaman kaç tanesi acaba halkla ilişkiler okuyor diye neredeyse yok. Çünkü halkla ilişkiler sektörünün itibarı düzelmiyor. Yani halkla ilişkiler olarak konuşan tüm sözcüler zaten kendinden bahsediyor ve maalesef çok genel konulardan bahsediyor. Gençlerin gözünde

de halkla ilişkiler olması gereken yere gelemiyor ve dolayısıyla tercih edilmeyen bir şeye dönüşüyor.” (İ5)

“Eğer ülke gelişirse sektör de gelişir. Eğer ülke gelişmez ise biz yok oluruz yani işte Türkiye’de hepimizin farkında olduğu bir durum var. Her şey politize oldu. Tüm sektörler politize oldu. Eskiden ticaret 30 sene önce de ticaret yaparken halkla ilişkiler sektöründe iken evet yani etkileniyordu kararlardan, kanunlardan tabii ki etkileniyor ama bugün artık herkes önünü görememekten yakınıyor. Farklı sektörlerde müşterilerimiz var, dönem dönem hepsiyle görüşüyoruz. Herkesin söylediği ortak nokta önümüzü göremiyoruz. Şimdi benim müşterim önünü göremediğini söylerken, ajans olarak ben nasıl önümü görebilirim? Türkiye’deki hiçbir PR ajansının bugün önünü görebildiğini ben düşünmüyorum.” (İ4)

Görüşmecilerden bir kısmı sektörün gelişmemesi konusundaki diğer nedenleri; “ajansların müşteri karşısında bir duruş sergileyememesi, krizde hizmetlerin durması, PR’ın değerinin anlaşılmaması ve iş bilmeyen gazetecilerin PR şirketi kurmasını olarak sıralamışlardır. Görüşmecilere göre PR, şirket yöneticileri tarafından doğru algılanamamakta, iletişimciler ise anlatma konusunda yeterince çaba göstermemektedir. Bu durum sektörün kendini yanlış konumlandırmasına neden olmaktadır.

“Bazı yerlerde özellikle ilaç şirketlerinde insan kaynaklarına bağlanıyor. Bunlar bu işin büyümesinin önündeki yanlış şeyler ama biz sektör olarak toplanıp da bu konuda bir duruş sergileyemediğimiz için ve en tepe yöneticiler bunun ne olduğunu tam olarak anlamadıkları için bizim katma değerimizin ne olduğunu bilmiyorlar ve pazarlamaya havale ediyorlar.” (İ7)

Katılımcılardan biri krizlerden en çok etkilenen sektörün PR sektörü olduğunu düşünmektedir. Türkiye’yi krizler ülkesi olarak nitelendirmekte bu durumun sektörün gelişmesini engellediğini belirtmektedir.

“En ufak krizde ilk kesilen tarafız. Örnek veriyorum: Hepimizin projeleri vardı, bütün ajansların vardı, sosyal sorumluk projeleri vardı, etkinlikleri vardı, basın toplantıları vardı. 6 Şubat tarihinde bir stop tuşuna basıldı ve nisan başına kadar sürdü. Sonra ne oldu, Ramazan başladı, sonra ne oldu şimdi seçim geliyor sonra ne olacak, yaz olacak, yıl bitti. Dolayısıyla bizim ülkemizde bizim sektörümüz çok fazla krizlerden etkilenen sektörlerden bir tanesi. Çok krizi olan bir ülkede sektörün sürekli duruyor olması en büyük dezavantajlarından bir tanesi. Çünkü bizim diğer sektörler gibi tamam, bunu

yapmayalım da şunu yapalım diyeceğimiz bir alanımız yok. Yani bir deprem oluyor. Medya iletişimini durduruyorsun, etkinliği de durduruyorsun, dijitali de durduruyorsun. Ben havlu üretmeyelim de çorap üreteyim gibi bir durum yok. Dolayısıyla en büyük sorunlardan biri bu.” (İ6)

Bir başka katılımcı gazetecilerin PR şirketi kurmasını da sektörü aşağıya çeken bir neden olarak görmektedir.

“Her gazeteci kalkıyor bir tane PR şirketi kuruyor. Ondan sonra da iletişim danışmanıyım diyor. Özellikle de çok üst noktaya gelmiş gazeteciler geçip pazarlama bilgisi olmadan markalara danışmanlık veriyorlar. Çok korkunç bir şey oluyor ortaya çıkan.” (İ8)

“PR Ajanslarının Perspektifinden Sektör”e İlişkin Bulgular:

PR ajansları müşterilerin en çok talep ettiği hizmetleri medya ilişkileri (5), kriz iletişimi (4), stratejik danışmanlık (4), kurumsal iletişim (3), etkinlik (2), pazarlama iletişimi (2), paydaş ilişkileri (1), sosyal sorumluluk (1), halka arz iletişimi (1), proje yönetimi (1), lobicilik (1), advertorial çalışmalar (1), influencer iletişimi (1), reklam satın alma (1), dijital proje fikirleri (1), kamu ilişkileri (1), sosyal medya (1), lider iletişimi (1) olarak sıralamıştır.

KİD ve İDA katılımcılarının en çok kullandıklarını belirttikleri halkla ilişkiler araçları konusunda buluştukları ortak nokta, medya ilişkileri araçları (10), influencer’lar (4), sosyal medya (3), yeni dijital kanallar (2) olmuştur. İDA katılımcıları KİD katılımcılarından farklı olarak infografikler (1), web sitesi (1), araştırmalar (1), projeler (1), sosyal medya içerikleri (1) olarak belirtmişlerdir. 1 KİD katılımcısı dergi etkinlikleri / projelerinden faydalandığını belirtmiştir.

İDA katılımcılarına göre müşteriler / müşteri adayları, halkla ilişkiler hizmetinin içeriğini yeterice bilmemektedir. Operasyonel hizmetler (4) olarak algılamakta, medya ilişkileri (3) olduğunu düşünmekte, kriz iletişimi ile eşleştirmekte (1), bir satış aracı olarak görmek (1), parasız reklam olarak algılamak (1) ve kafaları bu konuda karışıktır (1). Tüm bunlara karşın PR’ın ne olduğunu bilenler de vardır (3).

PR ajansları katılımcıları PR ajanslarının dijital çalışmaları yürütmesi gerektiğini düşünmektedir (4). Dijitali PR ajanslarının bir parçası olarak gören katılımcılar (4),

bulunurken, bir katılımcı dijital çalışmaların PR'ın bir parçası olması gerektiğini vurgulamaktadır (1). Ayrıca PR'ın yaratıcı içerik oluşturma kısmında olması gerektiğini düşünen bir katılımcı vardır. PR ajansları temsilcilerinden bazıları dijital çalışmaların içinde yer almak istemesine karşın kaynak yetersizliğinden dolayı yeni bir yatırım yapamadığını belirtmişlerdir (5). Bu konuda mevcut yatırımı olan (1) katılımcı da bulunmaktadır. Eğitim alt yapı çalışmaları planladığını söyleyen (1), bu konuda araştırma yaptığını belirten (1) katılımcılar varken, yeni yatırım planlanmadığını vurgulayan bir katılımcı mevcuttur.

Katılımcılar mesleki birliklerin yaptıkları çalışmaları değerlendirirken mesleki birliklerin daha aktif / ortak çalışması gerektiğini (5), mesleki birliklerin birbirinden kopuk olduğu ve birleşmesi gerektiğini (3), denetimlerin sıklaştırılması, yaptırımlar uygulanması gerektiğini (2), üniversitelerde ders vermesi gerektiğini (1), yurtdışından eğitimci getirip exchange yapılması gerektiğini, gençlerin sektöre merakını artıracak çalışmaların yapılması gerektiğini (1) ifade etmişlerdir.

İDA katılımcıları üniversite eğitimi konusunda problemler olduğunu düşünmektedir. Eğitim ve öğrencinin yetersiz olduğunu düşünen katılımcılar mevcuttur (8). Akademisyenlerin yetersiz olduğunu düşünen katılımcılar (4) dışında, gereksiz sayıda iletişim fakültesinin olduğunu belirten katılımcılar (2) da vardır. Ayrıca bir kişi üniversitede yönlendirmenin eksik olduğunu düşünmektedir. Katılımcılar akademik eğitimin yeniden düzenlenmesi konusunda çeşitli öneriler getirmiştir. Bunlar eğitimin içeriğinin şekillendirilmesi (güncel ihtiyaçlara uygun eğitim (2), Türkçe düşünme ve yazma derslerinin koyulması (1), seçmeli derslere yer verilmesi (1), hatiplik derslerinin eklenmesi(1), ufuk açıcı konuşmacıların davet edilmesi (1), yeni kuşağa göre eğitim (1)), üniversite – sektör işbirliğinin geliştirilmesi (sektörün ders vermesi (2), staj programlarının düzenlemesi (2), öğrenci koçluğu sisteminin getirilmesi (1), açık / özgürlükçü bir akademik yapının oluşturulması şeklindedir. İDA profesyonelleri akademi ve sektör arasındaki ilişkilerin ve yapılan çalışmaların yetersiz (5) olduğunu, akademinin sektöre ilgisiz olduğunu (1), ilişkilerin kopuk olduğunu (1), verimsiz olduğunu (1), örgütlü olmadığını (1), tarafların birbirini beğenmediğini (1) düşünmektedir. Buna karşın bir katılımcı ilişkilerin kopuk olmadığını düşünmektedir. İDA katılımcılarının bir bölümü personele iyi yatırım yapılmadığını, kariyer imkanı sunamadığını (4) düşünürken, bazıları ekonomik sorunlar nedeniyle kariyer imkanları sunulamadığını (3) belirtmiştir. Buna

karşın sektörde iyi donanımlı kişilere kariyer olanakları olduğunu belirtenler de (2) bulunmaktadır.

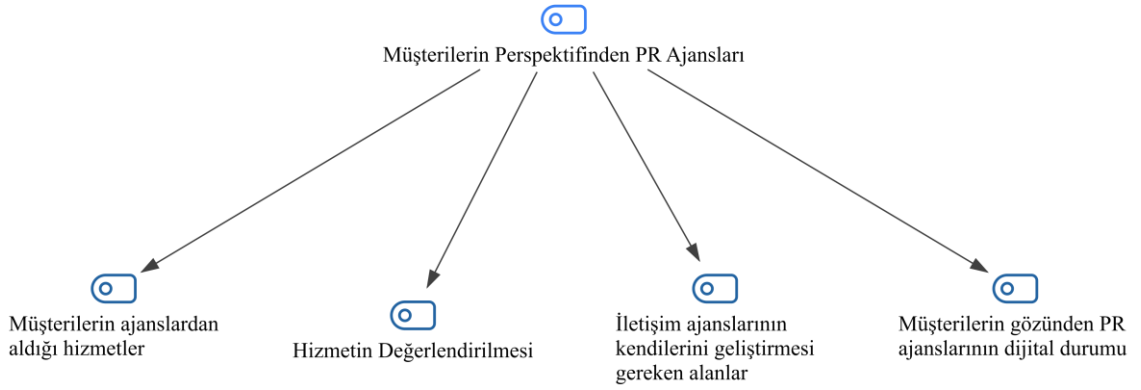
PR'cı – gazeteci ilişkilerinde bazı sorunları olduğunu belirten katılımcılar, bunları şu şekilde sıralamışlardır. Medya daraldı (3), müşteri medyanın doğasını anlamıyor (2), reklamsız haber çıkmıyor (2), gazetecilikte kalite azalıyor (1), medya artık gatekeeper değil (1), PR'cı gazetecilerin birbirine tavırları sorunlu (1).

İDA katılımcılarının büyük çoğunluğu (6) sektörün en büyük sorunun insan kaynağı olduğunu belirtmiştir. Mesleğin kendini konumlayamamış olması, algılanma sorunu (4) belirtilen diğer büyük sorundur. Diğer sorunlar ise düşük fee-maaş (3), itibar (2), ekonomik (2), eğitim (1), dijital uyum sağlayamama (1), meslektaşların tutumu (1), araştırma okur yazarlığının düşük olması (1) diğer sorunlar arasındadır.

Sektörün gelişmemesinin önündeki en büyük engel, yine insan kaynağı sorunudur (4). Ajansların yanlış fiyatlandırma politikaları (4), ekonomik sorunlar (3), itibar sorunu (3), müşterilerin bakış açısı (2), PR'ın değerinin anlaşılmaması (1), ajansların bir duruş sergileyememesi (1), işi bilmeyen gazetecilerin PR şirketi kurması (1) bu sorunları izlemektedir.

3.10.3. Müşterilerin Perspektifinden PR Ajansları

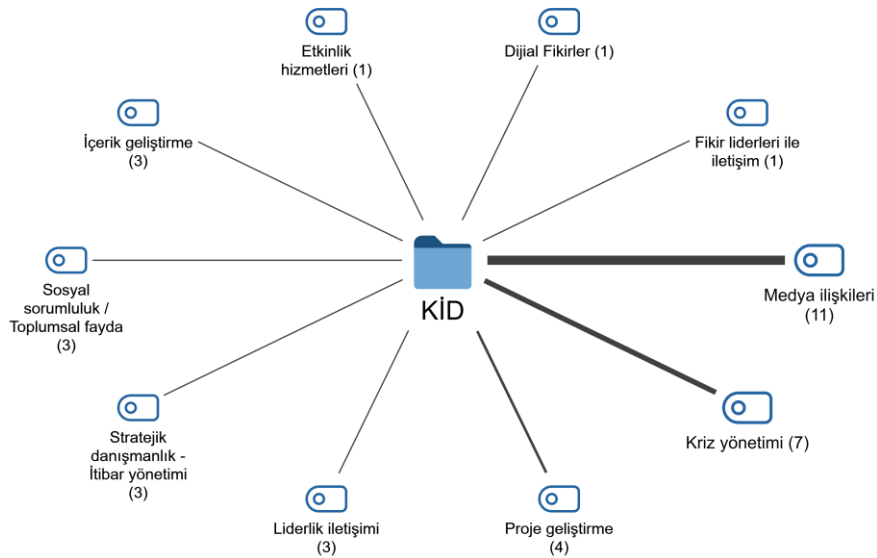
Bu bölümde müşterilerin gözünden PR ajanslarının değerlendirilmesi ortaya koyulmuştur. Katılımcıların görüşleri, 'ajanslardan alınan hizmetler', 'hizmetlerin değerlendirilmesi', 'PR ajanslarının kendilerini geliştirmesi gereken alanlar', 'müşterilerin gözünden PR ajanslarının dijitalleşme durumu' başlıklarında incelenmiştir.



Şekil 21. Müşterilerin Perspektifinden PR Ajansları - Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

3.10.3.1. Müşterilerin Ajanslardan Aldığı Hizmetler

KİD üyeleri ajanslardan ağırlıklı medya ilişkileri hizmeti aldıklarını ifade etmişlerdir. Onu kriz yönetimi izlemektedir. Sonrasında ise proje geliştirme, stratejik danışmanlık – itibar yönetimi, içerik geliştirme, toplumsal sorumluluk – fayda çalışmaları, liderlik iletişimi izlemektedir. Etkinlik hizmetleri, dijital fikirler, fikir liderleri ile iletişim, sponsorluk ve sosyal medya içerik stratejisi diğer sıralanan hizmetlerdir.



Şekil 22. Müşterilerin Ajanslardan Aldığı Hizmetler - Tek Vaka Modeli

Görüşmecilerin tamamı halkla ilişkiler şirketlerinden öncelikle medya ilişkileri hizmeti aldıklarını ifade etmişlerdir. Geleneksel medyanın eskisi kadar güçlü olmadığına inandıkları halde basın bülteni gibi geleneksel araçlarla medya ilişkileri hizmeti aldıklarını, fakat bir yandan da tek başına bu hizmetin bir iletişim stratejisini kurgulayamayacağını vurgulamışlardır.

“İletişim, danışmanlık ya da stratejik iletişim danışmanlığı deyince herkesin aklına şu anda PR ajansları geliyor. Öte yandan bir de reklam ajansı ile çalışılıyor. Yine küresel bir network genelde oluyor. Bizim gibi büyük markalar küresel network ajanslarıyla çalışıyor. Bir de marka ajansları ülkemizde çok fazla yok. Biz geçmişte de yurt dışından hizmet aldık. Bu marka yönetimi bir umbrella (şemsiye) olarak olan konu yurt dışında aslında uygulanan bir konu. Burada bir markanın manifestosunun oluşturulması, purpose’sunun belirlenmesi tüm birimlerde nasıl tedavi edileceğinin oluşturulması gibi konuları tüm ekiplerle beraber belirliyoruz. Yani sadece bir PR ajansından alınan hizmet ile benim kafamdaki marka yönetimi anlayışının fit etmediğini düşünüyorum. Çünkü biz dahi hala PR ajanslarından ağırlıklı medya ilişkileri hizmeti alıyoruz. Dolayısıyla ben bunun da tek başına iletişim stratejisini belirlemek olarak adlandırılmasını doğru bulmuyorum.” (K8)

“Her ne kadar medya ilişkileri eskisi kadar güçlü olmasa da, eskisi kadar medya kalmamış olsa da - ben bunu hep PR ajansımla da tartışıyorum konuşuyorum- evet, maalesef bir gerçeğimiz de var. Biz yine her ay aylıklara 3-4 basın bülteni gönderiyor muyuz? Evet, gönderiyoruz. Onun dışında işte her hafta bir, günlüklere bülten çıkıyor muyuz? Evet, çıkıyoruz. Hâlâ dergilerin dosya haberlerini aktif bir şekilde takip ediyor muyuz? Ediyoruz ve bununla ilgili bir içerik hazırlanması için mesai hazırlanıyor mu, harcanıyor. Şirketimiz fikir önderi, dolayısıyla şirketimize de talep geliyor. Bugün bir ekonomi dergisi de her ay bize içerik gönderiyor, bu dosya haberinde yer almak ister misiniz diyor. Böyle olduğu noktada medya ilişkileri tabii ki ajansın büyük bir yani mesaisini alıyor ama ne kadardır bu dersiniz, ben %30 gibi derim.” (K9)

KİD katılımcıları ajanslardan aldıkları diğer hizmetlerle ilgili aşağıdaki ifadeleri kullanmışlardır. Bazı müşteriler medya ilişkileri hizmetinin eskisi kadar ağırlıklı olamayacağını, bu nedenle içerik oluşturma giderek önem kazandığını belirtmişlerdir. Bunun dışında PR ajanslarından dijital fikirler aldıklarını belirtenler de vardır. Bazı kurumlarda proje üretme öne çıkarken, bazı kurumlarda ise kriz iletişimindeki yetkinlik önemlidir. PR ajansları müşterilerin gözünde, dijital iletişim, sosyal medya iletişiminin

sahibi olarak görülme de bazı kurumsal iletişimciler bu kısıda ‘fikir liderleri ile iletişimin yürütülmesi’, ya da ‘sosyal medya içerik / dil stratejisinin belirlenmesinde’ PR ajansından destek aldıklarını belirtmişlerdir.

“En çok desteği benim hedeflerim ve amaçlarım neyse ona uygun projeler geliştirilmesi ve bunların iletişimlerinin yürütülmesi konusunda alıyorum.”(K1)

“Zaman zaman proje önerileri istiyoruz. Özel günlerde veya etkinliklerimizle ilgili farklı projeler isteyebiliyoruz.” (K2)

“KSS işlerimizin de iletişimini, sürdürülebilirlik işlerimizin iletişimini, sosyal projelerimizin de halkla ilişkiler hizmetini yine alıyoruz ajansımızdan.” (K5)

“Sosyal medya tarzı ve dijital mecralarda proje bazlı işler yapabiliyoruz. Bizim bir sosyal medya ajansımız da var fakat biz fikirleri duymayı, portföyü geniş görmeyi seviyoruz. O yüzden dijital PR konusunda PR ajansımızın da fikir getirilmesine sıcak bakıyoruz.” (K4)

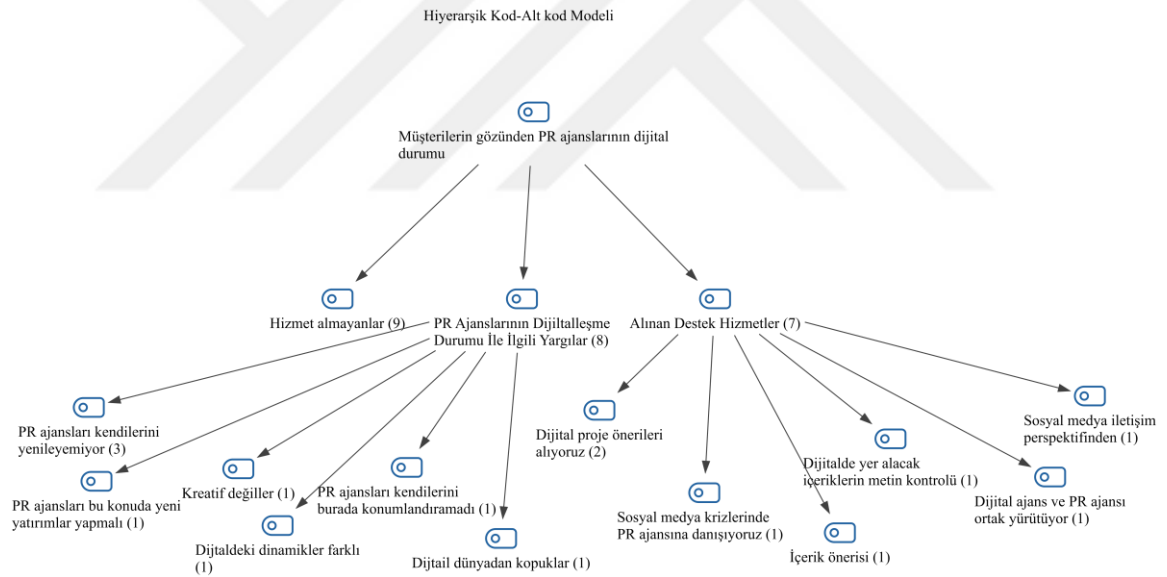
“Dinamikler çok değişti. Eskiden PR ajanslarının ana gündemi, medya ilişkileri ağırlıklı ve başarıları da aslında medya ilişkileriyle ölçüyordu. Verdiğimiz KPI’lar, aldığımız KPI’lar doğrultusunda Hürriyet’te, Sabah’ta, Milliyet’te sütun santim hesaplamaları ile başarılarımız ölçüyordu. Bugün geldiğimiz noktada iletişim araçlarımız çok değişti ve benim de önceliklerimiz değişti. Artık eskisi kadar medya ilişkileri odaklı değil. Tabii ki konunun içeriğine göre, elimdeki içeriye göre zaman zaman değişebiliyor iletişim mecraları ile ilgili önceliklerim. Fakat hepimiz çok iyi biliyoruz ki artık eskisi gibi değil medya ilişkileri konusu. Bu noktada PR ajanslarının diğer mecralara yönelik kaliteli içerik üretmesi gibi bir misyonları var diye düşünüyorum ben. C level iletişimini çok önemsiyorum ve farklı yöneticilerin farklı platformlarda konuşmacı olarak yer alması konusunda teşvik ediyorum. Markamı aslında fikir önderi olarak konumlamaya çalışıyorum. Böyle olduğu noktada tabii ki orada verilecek mesajların hazırlanması gibi önemli bir gündem meydana geliyor ve o içeriklerin, o gündemlerin hazırlanması konusunda ajansa bayağı bir rol görev düşüyor. Özellikle içerik konusunda oldukça destek alıyoruz.” (K9)

“Bazen sosyal medya kanallarındaki fikir liderleri ile iletişimi de yine PR ajansımızdan alıyoruz.” (K5)

“Sosyal medya iletişimini yine kurumsal itibar perspektifinden ele alıyoruz; paylaşacağınız postların içeriği, tonu zamanlaması, markaya ve tüketiciye kattığı değer gibi. Özellikle gündem yönetiminin bir parçası olarak PR ajansımızdan bu anlamda destek alıyoruz. Öte yandan sosyal medya yönetimimizi sosyal medya ajansımızla yürütüyoruz.” (K6)

3.10.3.2. Müşterilerin Gözünden PR Ajanslarının Dijital Durumu

KİD katılımcıları PR ajanslarını dijital çalışmaların sahibi olarak konumlandırmamaktadır. Katılımcılar halkla ilişkiler ajanslarından tam anlamıyla bir dijital / sosyal hizmet almadıklarını ifade etmişlerdir. Dijital konularda destek hizmetler kapsamında faydalandıklarını ifade etmişlerdir. Bu hizmetler içerik önerisi, sosyal medya krizlerinde danışmanlık, dijital proje önerisi, dijitalde yer alacak metinlerin kontrolü, iletişim perspektifinden sosyal medyada yer alacak çalışmaların danışılması gibi çalışmalardır.



Şekil 23. Müşterilerin Gözünden PR Ajanslarının Dijital Durumu - Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

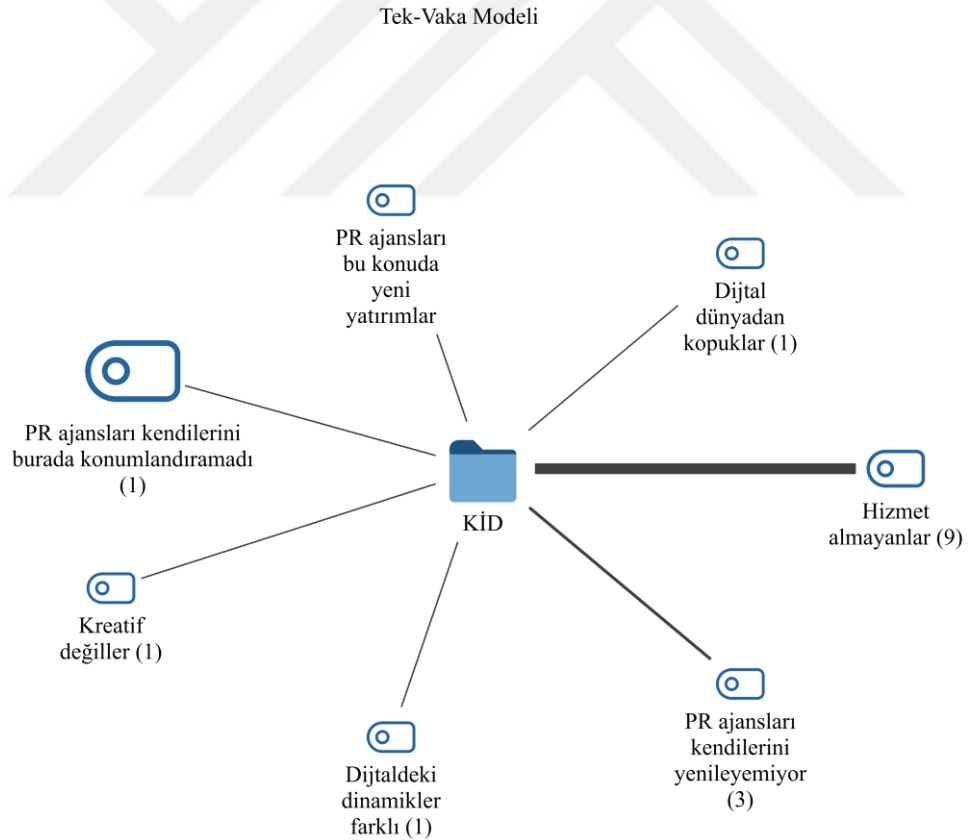
Katılımcıların önemli bir çoğunluğu, bazı PR ajanslarının dijital / sosyal medyada hizmet vermesine rağmen bu hizmeti almayı tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

“Almıyoruz. Özellikle LinkedIn gibi hesap yönetimlerinde bu hizmeti sunuyorlar ama biz tercih etmiyoruz. Sosyal medya ajansı ile ilerliyoruz.” (K11)

“Dijital iletişim anlamında destek almıyoruz PR ajansımızdan. Her PR ajansının da bu kası gelişmiş olmuyor.” (K9)

“Almıyoruz, alamıyoruz. O da kendi içinde ayrı bir alan oldu.” (K8)

PR ajansından dijital / sosyal medya hizmetinin alınması tercih edilmemektedir. Katılımcılar “dijitaldeki dinamikler farklı”, “PR ajansları dijital dünyadan kopuklar”, “kendilerini dijitalleşme anlamında yenileyemediler, “creatif değiller”, “bu konuda yatırım yapmalılar” gibi ifadelerle PR ajanslarından neden hizmet almadıklarını açıklamaktadırlar. Katılımcılar ajansların dijital / sosyal medya çalışmaları konusunda yetkin olmadıklarını düşünmektedir. Bu konuda yeterince yatırım yapmadıklarını ve bu nedenle kurumların PR ajanslarını burada görmediklerini belirtmektedirler. Kimi katılımcılar PR ajanslarının hala çok geleneksel yapılar olduğunu dijitalleşmeye ayak uyduramadıklarını vurgulamışlardır.



Şekil 24. PR Ajanslarının Dijitalleşme Durumu İle İlgili Yargılar - Tek Vaka Modeli

“Benim daha önceki rollerimde de hep dijital ajansım farklı bir ajanstı. Çünkü oradaki dinamik farklı.” (K1)

“Halkla ilişkiler ajansları kendilerini o kadar yenilemediler ki uzun yıllar boyunca insanlar zaten inovatif bir şeyin onlardan gelebileceğine inanmıyor ve beklemiyor. Bence en büyük sebep bu. Şimdi yavaş yavaş yeni nesil PR ajansları çıkmaya başlıyor. Biraz daha lifestyle onlar. Onlar belki kazanabilirler ise kazanırlar bence.” (K1)

“PR ajansları da çok yaratıcı değil. Maalesef arkasında kreatif destek kuramıyor, koyamıyor. Görselleri, metinleri çok iyi olmakla birlikte, o mecranın diline göre değil metinler. Öyle bir sıkıntısı var. Bence benim genel olarak gördüğüm konunun uzağında kalıyorlar. Konuya tali kalınca da o konunun içerisine giremiyorsunuz.” (K4)

“Burada ajanslara çok iş düşüyor. Yani ajanslar kendilerini birazcık burada konumlarsa ve gerçekten bu anlamda altyapı oluşturursa insan kaynağı olarak, yaklaşım olarak, yönetsel bakış açısı olarak kendilerini bu yönde geliştirirse ben burada boşluk olduğunu görüyorum. Bugün baktığınızda hem bu dediğinizi savunup, hem de dijital dünyaya ilişkin yetkinlikleri düşük olan profilde ajanslar görünce marka tarafı güvenemiyor. Marka tarafının sosyal medya ajanslarını tercih etmelerinin sebebi bu.” (K8)

“Biz dijital iletişim anlamında destek almıyoruz PR ajansımızdan. Her PR ajansının da bu kası gelişmiş olmuyor, çünkü öyle ya da böyle PR ajansları hâlâ gerçekten çok daha konvansiyonel yapılar bence. PR ajanslarının artık bir tık ilerlemesi ve bu teknoloji ve dijital dünyaya adım atması ve uyum sağlaması gerekiyor diye düşünüyorum ben.” (K9)

“Gelecekte PR şirketlerinin dijital taraftaki kaslarını güçlendirerek hem içerik yaratma, hem Metaevren’de gerekirse bir inşaat yapabilme kabiliyeti, yani bir yazılımcıları olmalı, kodlamacıları olmalı, grafik designer olmalı. Dijital tarafta bizim satın aldığımız hizmetleri kendi bünyesinde yapmalı diye düşünüyorum. Çünkü şirketlerin çok daha kolayına gelecektir. Ama bu bir tercih yani “ben bu işlere hiç girmem. Ben bu işlerden anlamıyorum” deyip sadece PR tarafı içinde gidilebilir ama ileride dijitallik madem artacaksa ben bunun kaçınılmaz olduğunu düşünüyorum.” (K10)

“Genel olarak dijital dünyaya bakış ve konvansiyonel dünyaya bakış hâlâ birbirinden çok kopuk. Çok ayrışık. Bir mesaj kurgusunu 360 düşünerek, yani bir projeyi ya da bir mottosunu düşünürken, o söylemin diğer mecralara nasıl uyarlanacağı, nerede ne karşılık bulacağına dair de bir bakış açısı yok mesela.” (K11)

Kurumsal iletişimciler, PR ajanslarından dijital / sosyal medyaya destek olacak nitelikte hizmetler talep etmektedirler. Bu hizmetleri sosyal medya krizlerinde destek olmak,

dijital proje önerisi almak, dijitalde yer alacak metinleri kontrol ettirmek, içerik önerisi almak, iletişim perspektifinden sosyal medya yorumları almak şeklinde belirtmişlerdir.g

“Bugün geldiğimiz noktada bir PR ajansından beklentim şu oluyor: İşi sadece bir gazete haberi gibi değil, hepsinin kapsayıcı şekilde önermesi. O öneriyi aldıktan sonra ben zaten pazarlamayla onun dijital tarafta da yansımaları elde ediyorum.” (K1)

“Bizim bir sosyal medya ajansımız da var biz fikirleri duymayı, portföyü geniş görmeyi seviyoruz. O yüzden dijital pr konusunda PR ajansımızın da fikir getirilmesine sıcak bakıyoruz.” (K4)

“Dijital fikirler de getirmelerini istiyoruz. Zaman zaman da getiriyorlar, alıyoruz ama dijital denen alanın tamamını kapsamıyor. Özellikle sosyal medya yönetimi kısmını. Ama öbür taraftan dijital mecraların halkla ilişkilerin yönetimini, dijital mecralarda itibar yönetimi kısmında da birlikte çalışıyoruz, ciddi destek alıyoruz orada.” (K5)

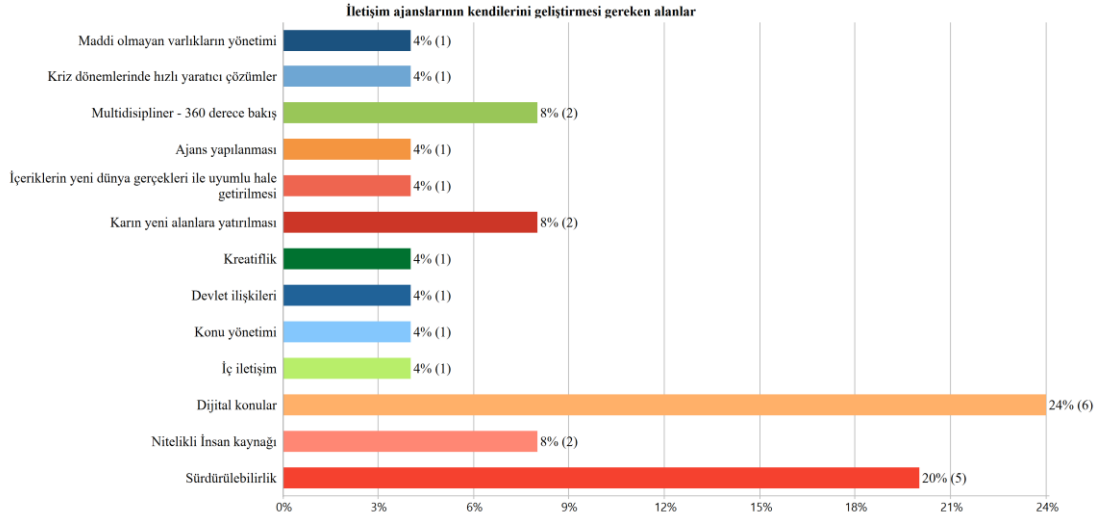
“Sosyal medya hesaplarımızın yönetimini sosyal medya ajansımızla yapıyoruz. Diğer yandan özellikle gündem yönetimi süreçlerinde sosyal medya nasıl entegre olmalı, itibar açısından nasıl ele alınmalı kısmında PR ajansımızdan destek alıyoruz.” (K6)

“Bence ikisi (dijital / sosyal medya) ayrı olmalı. PR şirketi de yapabilir bunu bazı müşteriler için. Bu hizmeti de veriyorlar ama ona göre biraz daha farklı bir ekip olması lazım diye düşünüyorum. Farklı iki ekibin yönetmesi lazım. Yani basın bülteni yapan aynı kişiyle, haftada 4 kere, Instagram'da içerik üreten kişi aynı olmaz. Biraz daha farklı bir yaklaşım gerektiriyor ama neticede marka duruşunun aynı olması gerekiyor. Yani bir birisi başka bir şey anlatıp, diğeri başka bir şey anlatmayacak. Ama sosyal medyanın içeriği ile diğeri taraf biraz daha farklı. Ama diyelim ki sosyal medyada bir kriz oldu. Ben nasıl şey yapalım'ı konuşurken mutlaka iletişim danışmanımızı da alıyoruz işin içerisine.” (K7)

3.10.3.3. Ajansların Kendilerini Geliştirmesi Gereken Alanlar

KİD katılımcıları iletişim ajanslarının en çok dijital konularda kendilerini geliştirmesi gerektiğini düşünmektedirler. Dijital çalışmaları sürdürülebilirlik konusu takip etmektedir. KİD katılımcıları ayrıca ajansların daha nitelikli insan kaynağına, multidisipliner bir bakış açısına sahip olması gerektiğini düşünmektedir. Ajansların bu alanlarda kendilerini daha çok geliştirmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Ajansların elde ettikleri karı yeni alanları yatırıp kendilerini daha çok ileriye taşımaları gerektiğini

belirtmektedirler. KİD katılımcılarına göre ajanslar ayrıca iç iletişim, maddi olmayan varlıkların yönetimi, kriz dönemlerinde hızlı yaratıcı çözümler, ajans yapılanması, içeriklerin yeni dünya gerçekleri ile uyumlu hale getirilmesi, devlet ilişkileri, konu yönetimi konularında daha çok gelişime ihtiyaç duymaktadır.



Tablo 4. İletişim Ajanslarının Kendilerini Geliştirmesi Gereken Alanlar

KİD katılımcılarını %24’ü ajansların dijital alanda kendilerini yeterince geliştirmedeğini düşünmektedir. Bu alana yatırım yapmaları, günlük iş akışlarında yer vermeleri gerektiğini vurgulamaktadırlar. Geleneksel bakış açısı ile devam etmenin mümkün olmadığını, aksi halde bu tarz yapıların yaşayamayacağını belirtmektedirler.

“Dijitalde kendilerini kesinlikle geliştirmeleri lazım. Dijital projeler geliştirebiliyorlar ama onu hep bir alt yükleniciyle birlikte yapıyorlar. İçeride bu anlamda yatırım yapmadıklarını görüyorum. Yani belki bu bir ihtiyaçtır, belki bütçedir, yatırım meselesidir. Bilmiyorum ama iletişim ajanslarının ciddi bir mental değişimden geçmesi gerekiyor.” (K2)

“Dijital iletişimle yeni yeni iş kolları ve yeni yeni ajanslar türedi. Dolayısıyla klasik halkla ilişkiler ajansları bu yeni kavramlara ve yeni işlere sadece kavramlara değil de onların pratiklerine günlük işlerinde yer açmadıkları, influencer yönetiminin içerisinde neresi halkla ilişkiler ajansının işidir, neresi influencer’ın işidir, neresi pazarlamadır, neresi itibar yönetimidir, neresi ticari konulara iş konularına, business konularına değen iletişimdir, maddi olmayan varlıkları arttırmaya yönelik daha uzun vadeli ticari ve iş çıkarlarına yönelik faaliyetlerdir, bu alanlarda bunları tanımlamaları gerekiyor. Günlük

işlerin içerisine girmek için de insan, kaynak, ilişki yatırımı yapmadıkları sürece ciddi bir sıkıntıya gidiyorlar.” (K5)

“Dijital iletişim tam da merkezinde olmalı ama burada ajanslara çok iş düşüyor. Yani ajanslar kendilerini birazcık burada konumlarsa ve gerçekten bu anlamda altyapı oluşturursa insan kaynağı olarak, yaklaşım ve yönetsel bakış açısı olarak kendilerini bu yönde geliştirirse ben burada boşluk olduğunu görüyorum. Bugün baktığınızda hem bu dediğinizi savunup hem de dijital dünyaya ilişkin yetkinlikleri düşük olan profilde ajanslar görünce marka tarafı güvenemiyor. Şimdi baktığınızda basın kalmadı. PR ajansları neden bu konuyu mesele haline getiriyor tekrardan. Çünkü öbür taraf bitti ve bunu yapmak durumunda başka da iş kalmayacak yoksa.” (K8)

“Halkla ilişkiler ajanslarında gelecekle ilgili olarak mutlaka bir dönüşüm olması gerekiyor. Bu dönüşüm, teknoloji ve dijital tabanlı olmalı. Yani günümüzün ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak şekilde, konvansiyonel bir bakış açısıyla PR ajanslarının da hayatlarını sürdürebilmesi mümkün değil. Çünkü dinamikler çok değişti. Değişen dinamiklere uyum sağlayacak bir yapıya geçmeleri gerekiyor. Bunun da bana göre temelinde dijital iletişim ve bu sürece uyum sağlamak var.”

KİD görüşmecileri iletişim ajanslarının sürdürülebilirlik konusunda da eksiklikleri olduğunu düşünmektedir. Şu an sürdürülebilirlik meselesinin tüm şirketlerin / dünyanın gündeminde olduğunu, dolayısıyla PR ajanslarının da bu konularda kendilerini geliştirmeleri gerektiğini vurgulamaktadırlar.

“ESG dediğimiz konu bizim bu kadar gündemimizde iken, PR ajanslarının da bu konunun iletişimine yönelik çalışmaları nasıl yapılacağıyla ilgili de kendisini geliştirmesi gerekiyor. Çünkü burada yaptığımız iş sonuçta itibar yönetimi. Yaptığımız çalışmaları çok akıllı ve naif bir şekilde hedef kitleye aktarmamız gerekiyor. Bunu da yine yapacak olan PR ajansımız.” (K9)

“Ben bugünün karşılığı olan toplumsal fayda projesinin ya da sürdürülebilirlik odaklı projemi ajansıyla çalışamıyorum demem çok çok üzücü mesleğimiz adına bence. O sebeple biraz bu işi iletişime döndürmekten öte, bu işin okur yazarlığına odaklanması bence gerekiyor ajansta ya da marka tarafında.” (K11)

KİD katılımcılarından bir kısmı nitelikli insan kaynağı konusunda ajansların kendilerine yatırım yapması gerektiğine inanmaktadır. Ajanslarda çok fazla sirkülasyon olduğunu, ajanslarda çalışan kişilerin iletişimdeki yeni kavramlara hâkim olamadıklarını ya da çok

geç olduklarını, dolayısıyla ihtiyaçlara uygun proje geliştiremediklerini düşünmektedirler.

“Ajans olarak bakarsanız, her şeyden önce insan kaynağına yatırım yapması lazım. Ajanslarda ben orada da sorun olduğunu görüyorum. Çok fazla sirkülasyon gözlemliyorum, yatırım yapması lazım insana ajans tarafının.” (K2)

“Yani bir kere bence ajanslarla ilgili en önemli şey, içeride barındıran insan profiliyle ilgili çok temel bir sorun var. Yani biz bugün bir ajans değişikliğine gitsek, benim ilk soracağım şey “Benim hesabıma kim bakacak? Bu insanların background’ları ne? Bu insanların tecrübeleri ne” olurdu? Biz şu an yönettiğimiz hiçbir proje alanında doğru düzgün aslında akıl fikir koyan yepyeni bir fikir önerisiyle projeyle gelen bir düzenekte ne yazık ki çalışmıyoruz. Çünkü kurumun felsefesini, bakış açısını ne kadar anlarsa anlasınlar, ajanslar içeride bunu anlayıp hazmedip bir stratejiye, yeni bir projeye dönüştürecek nitelikli çalışanı bulamıyor. Kurumlar da bulamıyor zaten marka tarafı da bulamıyor. Yani genel olarak ülkedeki o yetkinlik kaybını kurumlar, markalar yaşıyor ama ajanslar daha da radikal şekilde yaşıyorlar bence. Gündemdeki o yeni kavramlar yeni gayelere çok geç alışıyorlar. Okumaları çok geç yapıyorlar. Biz ne yapıyorsak, nelerden besleniyorsak onları da dahil etmeye çalışıyoruz. Yani en problematik benim gördüğüm açıkçası bu konu.” (K11)

Görüşmecilerden bir kısmı ajansların multidisipliner bakış konusunda kendilerini geliştirmeleri gerektiğini düşünmektedir. Bu nedenle iletişim dışında gelen alanlardan kişilere de yer açılması gerektiğini vurgulamaktadırlar.

“Ajanslar bence farklı background’lardan gelen insanları içine almalılar. Bugün departmanımızda sanıyorum çok az kaldı iletişim mezunu olan. Yani ekonomi, sosyoloji, psikoloji gibi apayrı background’lardan gelen, sivil toplumda üniversite yıllarından itibaren çok çalışmış, bambaşka tatları olanlar. Bize güç katıyor. Benzer bir yapının bence ajanslarda da olması ve muhakkak sürdürülebilir olması lazım. Mesela çevre mühendisi, bunun üzerine iletişimle ilgili eğitim almış, bir şey yapmış, tecrübe kazanmış birilerini almayı tercih edebilirler. Bence ajanslardaki bu durum çok acı.” (K11)

KİD katılımcılarından bir kısmı ajansların işlerine yeterince yatırım yapmadıklarını düşünmektedir. İletişimde gelişen yeni alanlara da yatırım yapmadıkları için sektörün gelişemediğini savunmaktadırlar. Ajansların dar kapsamdaki hizmetlerle yetindiğini,

kendilerini geliştirmediğini bu durumun sektöre de zarar verdiğini şu ifadelerle vurgulamaktadırlar:

“PR ajansları, yaptıkları kârları nereye kanalize ediyorlar? İletişim alanına yatırım yapıyorlar mı, yapmıyorlar mı? Sahiplik yapısı çok bilinçli bir şeye işaret etmiyor. Bilinçli bir sektör anlayışına işaret etmiyor. Yani baktığınız zaman o karlar daha çok patronların hayat refahına ya da sermayesine, servetine yapıldığını görürsünüz. İşinin kârını işine yatırmayan sermayedarlar o sektörü batırmaya götürürler. Bu her sektörde böyledir. Sonuçta bir artı değer yaratılacak. O artı değer yaratılacak da nerelerle paylaşılacak? Paylaşıldıktan sonra da geriye kalan kısımla ne yapılacak? Şu anda yapılmıyor. Türkiye’de ajanslar kar etmiyorlar zaten orada ciddi sıkıntısı var, değer yaratmakta. Yapılan kârlar da sektöre ya da işe geri yatırılmıyor, işe geri yatırılmadığı zaman da nasıl ESG yatırımı yapacaksınız, nasıl influencer yatırımı yapacağınız. O yatırımı kim yapıyorsa onlar işte o alanların yeni ajansları oluyorlar.” (K5)

“Bizim ülkemizde şu anda giderek artan insan maliyetinden tutun da, kaynakların verimsiz kullanımından dolayı oluşan bir verimsizlik var. Bir kere sektörde sadece bir müşteriyi elde tutmak için yeterli optimum imkana sahip olmayı yeterli kaynak anlayışı olarak görüyor ve orada da x bir PR ajansından örnek verelim. Konu olduğu için x bir PR ajansı bir markayı aldıktan sonra ona verdiği hizmetlerin belli bir dar kapsamda kalmasıyla tatmin olabiliyor. Ve ötesine geçmenin aslında ona çıkan maliyetini de daha fazla olacağını düşünüyor ve bu da yıllar içinde tabi markalarda şu anlayışını geliştiriyor: “Benim onlardan aldığım sadece bu. Aynısını burada reklam ajansları da yapıyor.” Örneğin reklam ajanslarında ben bundan 15 sene önce bir toplumsal projeye çalışabiliyordum. Ama şu anda baktığınızda yeni dönem yine çok büyük dünya dediğimiz ajanslardan böyle bir şey istediğimizde şaşkınlıkla bakıyorlar ve diyorlar ki; “Siz projeniz varsa söyleyin, biz onun markalamasını yapalım, iletişimini yapalım.” Yani bence 2 tarafta da ciddi anlamda gelişim alanı var. Birazcık daha konuda ayrışacak ajansların ben ön plana çıkacağını düşünüyorum önümüzdeki dönem. Hele ki bu kreatif endüstrinin gitgide AI’yla Chat GPT’yle başka bir noktaya geldiği, alınan bu çok daha basit / temel düzeydeki hizmetlerin anlamsızlaşacağını düşünüyorum. Yani dar çerçevede kalan ajanslar kaybedenler olacak.” (K8)

Ajans yapılanmasında da sorunlar görülmektedir. Müşteri, medya temsilcisi, metin yazarı şeklinde yapılanmaların bugünün dünyasına uygun olmadığı düşünülmektedir.

“Ajanslardaki sen medyacısın, sen metin yazarsın, sen müşteri ilişkilerine bakarsın yapılanması bence bugünün dünyasına hiç yanıt vermiyor. Çünkü ben metni yazan insana ayrı brief’leyip, öbür tarafta medya ilişkimi ayrı bir brief’lemek istemiyorum. Beni dinleyen insanın 360 derece o iletişim kurgusunu algılaması ve yönetmesini bekliyorum. Ama bu karşılık bulan bir yapı değil ne yazık ki.” (K11)

Katılımcılardan biri ajanslarda üretilen içeriklerin yeni dünya gerçekleri ile uyumlu hale getirilmesinde sorunlar olduğunu, bu alanlarda gelişim ihtiyacı olduğunu düşünmektedir. Artık eskisi gibi uzun içeriklerin tüketilmediğini, bunun yerine daha kısa ve hap içeriklerin üretilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

“Ben şu anda PR ajansımızla hep bunu konuşuyorum. Uzun uzun metinler yazmamıza gerek yok. Kısa içeriklerle vermek istediğimiz mesajı daha hap bir şekilde vermeliyiz. Yaptığımız çalışmalarla ilgili çevre, toplum adına yaptığımız çalışmaları daha akıllı bir şekilde kısa kısa karşı tarafa aktarmalıyız. İçerik tabii ki çok önemli ama bu içeriği hedef kitlenin tüketeceği şekilde veriyor olmak da çok kıymetli.” (K9)

Katılımcılardan biri PR ajanslarının çok kreatif olmadığını düşünmektedir.

“PR ajansları çok kreatif değil. Maalesef arkasında kreatif destek kuramıyor, koyamıyor. Görselleri, metinleri çok iyi olmakla birlikte, metinler o mecranın diline göre değil. Bence benim genel olarak gördüğüm, konunun uzağında kalıyorlar. Konuya tali kalınca da o konunun içerisine giremiyorlarsınız.” (K4)

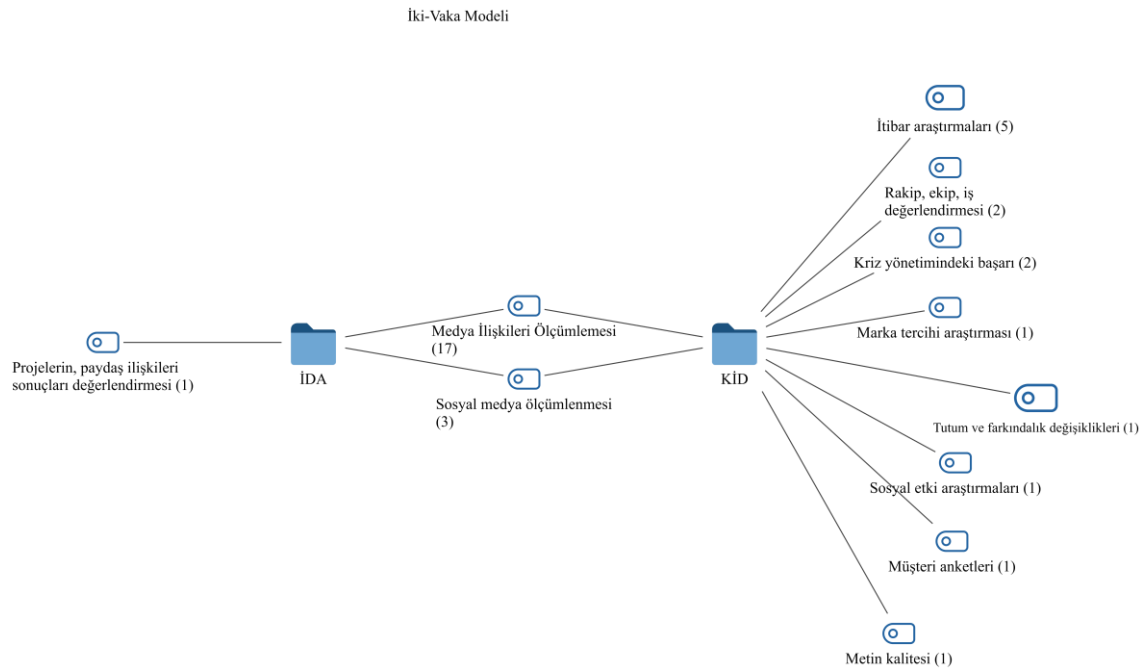
KİD görüşmecilerinden bir kısmı PR ajanslarının kendilerini iç iletişim, devlet ilişkileri, konu yönetimi ve maddi olmayan varlıkların yönetimi konusunda daha çok geliştirmeleri gerektiğini belirtmektedir. Katılımcılardan biri PR ajanslarının özellikle maddi olmayan varlıkların yönetimi konusunda kendilerini geliştirmediği, medya ilişkileri gibi klasik eski iş yapış şekillerini benimsedikleri sürece pazarlama alanı içinde çözülmeye yüz tutacağını vurgulamıştır. Katılımcı şu anda ajansların bu anlamda kritik bir eşikte olduğunu düşünmektedir.

“Maddi olmayan varlıkları arttırmaya yönelik bileşenleri tanımlayıp, günlük işlerin içerisine girmek için de insan, kaynak, ilişki yatırımı yapmadıkları sürece ciddi bir soruna gidiyorlar aslında. Yani yok olmaya doğru giden bir iş alanı. Sadece stratejik iletişim, itibar yönetimi danışmanlığıyla ve de bunların aslında alt / günlük işleyişi olan medya ilişkileriyle olmuyor. 5 - 10 yıl önceye kadar itibar yönetimini yapacağınız ana yer

geleneksel medyaydı ama artık o medya değişiyor, dünya değişiyor. Bu itibar yönetimini, biraz daha genişletmek lazım. Maddi olmayan varlıkların yönetimi ve bunun alt unsurları günlük hayatın içerisine ne kadar tanımlanırsa, medya ilişkileri dışında da biraz çeşitlenir ise belki bir yaşama şansı var bu alanın. Yoksa bence baş aşağı giden, ağırlıklı iletişim yatırımının maddi ve insan kaynağı anlamında yapıldığı yer olarak daha pazarlama ve reklam iletişimi, pazarlama iletişimi içerisinde çözülmeye yüz tutacak bir mecra olarak görüyorum. Onun için yani böyle kritik bir aşamada şu anda halkla ilişkiler ajansları bence çok farkında değiller. Büyük ihtimal Türkiye'dekiler kesin değil.” (K5)

3.10.3.4. Hizmetin Değerlendirilmesi

PR'ın sonuçlarının neyle ölçüldüğü yine PR'ın algısını anlamak için önemli bir göstergedir. Görüşmecilerin önemli kısmı iletişim çalışmalarının ölçülmesinin medya ilişkileri ile yaptıklarını ifade etmişlerdir. Kurum / marka ile ilgili haberlerin kaç adet yer aldığı ve kaç kişiye erişim sağladığını ortaya koyan medya ilişkileri ölçümlemesi direkt hedef kitlenin algısını ölçmemektedir. Buna karşın hedef kitlenin algısını ölçmeye yönelik “itibar araştırmaları, tutum / farkındalık araştırmaları, sosyal etki araştırmaları, marka tercihi, müşteri anketleri gibi araştırmaların yoğunluğu daha azdır. Sosyal medya ölçülmesi de daha sık kullanılan bir yöntem olarak yerini almaya başlamıştır.



Şekil 25. Hizmetin Değerlendirilmesi - İki Vaka Modeli

Katılımcıların önemli bir kısmı medya ilişkileri ölçümlemesi yaptığını, fakat bu metodun çok tartışmalı olduğunu belirtmektedir. Medya ilişkileri ölçümlemesinin işin kalitesini yansıtmadığı, yeterli / tatmin edici olmadığı, iyileşmeye, yeni metotlar geliştirmeye ihtiyaç olduğu vurgulanmıştır. Tirajlar düştüğü için yayınlanan medya sayılarından çok, hedef medyaya ulaşmak daha çok değer kazanmaya başlamıştır. Geleneksel medyada ücretli çalışmaların (paid medya) da giderek ön plana çıkması ile medya ilişkileri yansımalarının bir başarı kriteri olarak değerlendirilmesi de yine tartışmalı bir konudur. Tüm tartışmalara rağmen geleneksel medyada yer almak yine markalar için önemlidir. Özellikle kriz dönemlerde markayı / kurumu korumak için geleneksel basın ilişkilerinin sürdürülebilir olmasının hala değerli olduğu vurgulanmıştır.

“Medya ilişkileri yansımalarından ölçüyoruz. Ölçümleme meselesini çok abartmamak lazım. Ama ölçümleme niye önemli? 2 sebeple önemli. Sizin karşınızdaki profesyonel, işveren kurum, kendi başarısını teyit etmek için yukarıya ikramiyesini teyitlemek için ölçümleme ister. İşte siz de o ölçümleme ile beraber kendi aldığınız rakamı doğrulamak için yaparsınız. Fakat gerçek anlamda ölçümleme aslında bu iki nedene dayanmamalı. Türkiye’de bu hale gelmişiz. Dünyada da var. Ölçümleme hep, bu iş için yapılıyor. Hepsi sonra yönetim kurulunun karşısına gittiğinizde birtakım rakamlar aslında.” (İ1)

“Yeterli ölçemiyoruz ya da verdikleri değerlerle; erişim, sütun, santim vesaire gibi bir kısmını ölçtüğümüz şeylerden söz ediyoruz. Aslına bakarsanız, 2 - 3 senede bir yapılacak algı araştırmalarının karşılığında görebiliriz yaptığımız işi. Fakat o algı araştırmasının sonucunda bizim etkimizin ne kadar olduğunu ölçebilmek istiyorsak, şirketin bütün iletişim faaliyetlerinin tepesinde oturuyor olmamız gerekir. Yani ben sadece kurumsal iletişim departmanına bağlıyım ve benim elime gelen brief’i çözüyorum gibi bir uygulamam varsa, o şirket itibarının ne kadar arttırdığını da ben de kurumsal iletişimin yaptığı iş hacmine kadar sahiplenebilirim. Belki de çok daha büyük etkim vardır, belki hiç etkim yoktur göremem. Ama eğer, iletişim danışmanlığı işini bir şirketin yönetim kurulu seviyesinde verebiliyorsanız oraya etki edebiliyorsunuz. Yani çıkacak reklam kampanyasının mesajıyla da ilgileniyorsanız, bayileriyle kurulan iletişimle de ilgileniyor ve top yekûn bir danışmanlık verebiliyorsanız o zaman o şirket iki senede bir itibar araştırması, algı araştırması yapar, dersiniz ki bakın benim verdiğim danışmanlık ile değiştiniz. O hizmeti veremediğiniz için oralarda ölçüm yapamazsınız. O zaman uğraşırsınız işte sütun santim, reklam eşleri zırvalığı vesaire. Yani bu böyle, birbirine bağlı işler.” (İ3)

“Eskiden gazetenin sirkülasyonuna bakardık. Aylık raporlarımıza sirkülasyonları ekledik. Ondan sonra da PR değerlerini ekledik. Bazen çarpı 3 derdik, bazen AVE'yi çarpı 5 derdik, bazen müşteri abartmışsınız derdi. Allah ne verdiyse fırlatır atardık. Şimdi öyle değil çünkü tiraj yok birincisi. Ben bu tip ölçümlerin çok fazla değerli olduğuna da inanmıyorum. Biz bir süredir ölçümlemelerimizi farklı bir KPI değeri üzerinden yapıyoruz. Yani örneğin müşterimizin bir projesi için mass medya son derece değersiz olabilir. Müşterimin eğer 10 tane ana hedefi varsa, ulaşmak istediğim medya benim için o 10 tane ana hedeften kaçına ulaştığımdır. Bir genellikle “en önemli 10 tane medyada biz 6’sına ulaşmayı öngörüyoruz” diye sunuyoruz. Eğer 6 tanesine ulaştıysak biz işimizi taahhüt ettiğimiz gibi yapmışız demektir. Eğer sadece 3 tane ise bizim performansımız % 50’de kalmıştır. Bu tabii işin medya ilişkileriyle ilgili ama sektörümüzü en çok zorlayan ölçümleme. Müşterilerimiz bizi satışla görevli kılıyor, ya da satışla ilişkilendirmeye çalışıyor. Çünkü işlerine o öyle geliyor. Yani tamam, siz PR yapıyorsunuz ama bizim satışlarımıza ne kadar etkisi var? Teklif süreçlerini değerlendirmesinde en çok sorulan soru; garantisi var mı? Benim de cevabım çok basit. “Garanti istiyorsan Toyota’ya gideceksin, 5 yıl garantisi var.” Araba satmıyorum. Orada iletişimin nasıl bir garantisi olabilir ki, iletişim ajansıyız. Ölçümlemede web siteleri online bize şu kolaylığı sağlıyor. Tabii tıklama oranlarını görebiliyoruz. Bunların hepsi raporlarda kullanılıyor. Hala 1- 2 müşterimiz için AVE kullanıyoruz.” (İ4)

“Hâlâ sütun santim, hesaplıyoruz. Allah'a çok şükür reklam eşdeğerini kaldırtmayı başardık. Marka marka bakmak lazım. Kimi markaların gerçekten bu anlamda biraz daha algıları açık. Eğer medya analizi yapıyorsak top 35 listemiz var. Hedef mesajlarımız var ve en baştan belirlenmiş KPI’larımız var. Örneğin ekonomi ağırlıklı, günlük ağırlıklı; 5, 10, 10 diye gidiyor. Şu mesajları, ilk beşte yıl içinde 3 defa vermek, bu dijital kanallarda bu mesajları 12 defa vermek gibi baştan belirlenmiş KPI’larımız var. Yıl sonuna baktığınız zaman, nerede çıktı o top beşin hangisi yani işaretleyerek gidiyoruz. Tuttu mu tutmadı mı? Çok net olarak belli oluyor. Onun dışında yaptığımız etkinliklerde bütçe faydaya bakıyoruz. Yani ne kadar para harcadık? Bunun karşılığında ne kadar bir etkileşim, erişim ve şey kazandık. Paylaşım kazandık.” (İ6)

“Ölçümleme için farklı yöntemler var. Müşterilerin talep ettiği doğrultuda genelde ölçüyoruz. Bazı müşterilerde belirlenen keyword’ler ne kadar yer alıyor basında, onlar üzerinden değerlendirme yapılan müşterilerimiz de var. Bazı global yöntemler var globalde müşterilerin hizmet aldığı kurumlar var. Onlar Türkiye’de çıkan yansımaları da mesela ölçüyorlar ama bizim işimiz çok sayısal bir şey olmadığı için tabi ki sadece şurada bu kadar çıktı gibi bir şey de bizim başarıımızı yansıtmayan bir şey. Biz daha itibar işi

yapıyoruz sonuçta. Aslında ölçümleme konusunda genel bir sıkıntı var ve daha çok sayıya takılan müşterilerde maalesef işimizin kalitesini yansıtamıyoruz.” (İ9)

“Biz etkinlik bazında ve aylık bazda raporlama alıyoruz. Etkinlik bazında aldığımız raporlamalarda sütun, santim bakmıyoruz. Erişim bakıyoruz.” (K4)

“Çok uzun yıllardır medya yansımaları ve erişimleri en önemli ölçüm kriteriydi. Servis ettiğiniz basın bülteni hangi mecralarda hangi ölçüde yayınlandı, kaç kişiye erişildi diye bakılırdı. Hala kurumlar için en önemli ölçüm kriteri mi açıkçası emin değilim. Yok sayamayız ama dijital medyanın hayatımızdaki yerinin artmasıyla beraber sosyal medyadaki etkileşim de çok önemli hale geldi.” (K6)

“Çok eskiden sütun santim hesaplaması yapılırdı. O zaman da bir rasyonel vardı en azından, ortada bir sonuç vardı. Çünkü çok geniş bir şekilde basında yer alabiliyordunuz. O sizin için bir başarı kriteriydi ama buna rağmen çok tartışıldı. Bizim yaptığımız iş itibar yönetimi aslında, en net çıktısı araştırmalarla ortaya çıkar. Yoksa o sütun santim de yeterli değil. Yaptığımız işi ölçümleme konusunda çok zorlanıyoruz. Bugün geldiğimiz noktada benim için medya ilişkileri gerçekten birinci sırada değil bir iletişimci olarak. Çünkü bugün zaten ‘paid’ her şey, yani medya ilişkileri de o kadar ‘paid’ hale geldik ki. Zaten bana Hürriyet’te bir sayfa haberim çıktığı zaman bunu nasıl ajansın başarısı olarak gösterebilirim ki. Ben zaten sonuçta o sayfayı satın alıyorum. Ama benim için önemli olan şeyler var. İlişki yönetimi, basınla kurduğumuz ilişkinin sürekliliğinin sağlanması. O sürekliliğin sonrasında yaşadığımız küçük bir kriz anında o ilişkilerle o krizin pozitif yönde çözülebilmesi. Üç avuç dergimiz kaldı zaten. O dergilerde yer alması önceliğim olmasa bile, medya yansıma raporlarında şu tabii ki önem taşıyor. Eğer o bir yayının, bir gazetenin, bir dosya haberi varsa o dosya haberinde rekabetten markalar varsa, ben tabii ki orada olmak isterim. Eğer yoksam da ben niye burada yokum diye sorgularım.” (K9)

“Ajansımıza dikte ettiğimiz KPI yerlerimiz yok. Yani x projede şu kadar haber yansıması gibi. Sütun santim hesabı yapan bir kafada çalışmıyoruz. Ama biliyoruz ki eğer bir bülten yayınlandıysa ve biz onu her yerde yayılmasını istiyorsak, o muhakkak oluyor.” (K11)

Sosyal medya yansımaları giderek değer görmektedir.

“Bence bir haberin gazete gazetede çıkmasından ziyade o gazetenin sosyal medyasında yer alması, online’da yer alıp sosyal medyasında tweet edilmesi benim için daha kıymetli. Ben artık bunlara bakıyorum. Çünkü her şey artık sosyalde.” (K4)

KİD katılımcılarından bir kısmı itibar araştırmalarına yer verdiklerini, bu araştırmaların kurumlar için önemli veri sunduklarını belirtmişlerdir.

“2 yılda bir itibar araştırması yaptırıyoruz. En son Rapman yöntemini kullandık.” (K4)

“Biz itibar araştırması kullanıyoruz. Hedef kitleleri ile derinlemesine görüşmelerin yer aldığı bir araştırma modelimiz var. Düzenli olarak 2 yılda bir yapıyoruz. Bunun dışında sosyal etki araştırmaları ile özellikle sosyal fayda yaratmayı hedeflediğimiz projelerin etkisini ölçüyoruz. Son olarak da marka tercihlerini derinlemesine ölçen tüketici araştırmamız var. Tüm bunlar bizlere hem veri hem içgörü sağlıyor.” (K6)

“3 senede bir itibar araştırmamızı da yapıyoruz.” (K10)

KİD katılımcıları marka tercih araştırması, tutum ve farkındalık değişkenleri araştırması, sosyal etki, müşteri anketleri gibi araştırmalarla da PR çalışmalarını ölçümlediklerini ifade etmişlerdir.

“Gerçekten ben müşterilerimde bir farkındalık yarattın mı? Müşterilerimin davranışı yani tutumu bir davranışa dönüştü mü? Bunlar da bizim için önemli. Yani o iş için ne amaç koyduysam hedef ona bakıyorum.” (K1)

“Biz sosyal etki araştırmaları yapıyoruz. Yaptığımız projelerin yarattığı etkiye bakıyoruz. O araştırmadaki paydaş nezdindeki ölçümlerimize bakıyoruz. Tek tek gençlerde, üniversitelerde nasılız, akademisyenlerde nasılız veya bayi nezdinde ne durumdayız gibi. Orada sorun gördüğümüz yerlerde projeler geliştiriyoruz. Veriler de bizi çok besliyor.” (K2)

KİD katılımcıları PR ajanslarını değerlendirirken ayrıca rakip, iş değerlendirmesi, metin kalitesi ve kriz yönetimindeki başarısına önem verdiğini belirtmiştir. Güvenilir olmak, krizlerde kurum için doğru bir strateji oluşturabilmek ve uygulayabilmek rakamsal sonuçlarla ölçülme de KİD temsilcileri için önemli bir kriterdir.

“Bence şu anda ajanslarının en önemli başarısı kriz yönetimi. Krizleri başarıyla yönettiklerinde başarılı kabul edilebiliyorlar.” (K2)

“Müşteriyi vaktinde bilgilendirmeye, etkileşim oranlarından, rakiplere karşı rakamsal olarak bakmaktan tutun da, ekibin kalitesine kadar farklı farklı katmanlarda ekipteki bütün arkadaşlarla birlikte ortak bir değerlendirme yaparak bir puana geliyoruz.” (K4)

“Dürüst olmak gerekirse öyle bir ölçümleme yöntemimiz de yok. Biz iyi bir ekip olarak çalışıyor muyuz ona bakıyoruz. Güvenilir olması çok önemli. Kriz durumlarında nasıl çalışıyoruz, nasıl yaklaşıyorlar o önemli. Metin yazımı edit'i çok önemli.”(K7)

Müşterilerin Perspektifinden PR Ajansları'na İlişkin Bulgular:

KİD katılımcılarının tamamı PR ajanslarından en çok geleneksel medya ilişkileri hizmetleri aldıklarını ifade etmişlerdir (11). İkinci sırada ifadelendirilen hizmet kriz yönetimidir (7). Müşterilerin tüm ifadelerinde geleneksel medya ilişkileri hizmeti ve kriz iletişimi hizmeti belirgin bir şekilde öndedir. Sonrasında sırasıyla proje geliştirme (4), liderlik iletişimi (3), stratejik danışmanlık – itibar yönetimi (3), sosyal sorumluluk – fayda sağlama (3), içerik geliştirme (3), etkinlik hizmetleri (1), dijital fikirler (1), fikir liderleri ile iletişim (1) gelmektedir.

KİD katılımcıların çoğunluğu (9) PR ajanslarından kapsamlı bir dijital hizmet almadıklarını belirtmişlerdir. Destek hizmet aldıklarını vurgulamışlardır. Bu hizmetler dijital proje önerisi (2), sosyal medya krizlerinden danışmanlık (1), dijitalde yer alacak metinlerin içerik kontrolü (1), içerik önerisi (1), dijital ajans ile ortak çalışmalar (1), iletişim perspektifinden sosyal medya danışmanlığı şeklindedir. KİD katılımcılarının PR ajanslarının dijitalleşme durumu ile ilgili yargıları ise şu şekildedir: PR ajansları kendilerini yenileyemiyor (3), PR ajansları dijital konularda yeni yatırım yapmalı (1), kreatif değiller (1), PR ajansları kendini burada konumlandıramadı (1), dijitaldeki dinamikler farklı (1), dijital dünyadan kopuklar (1).

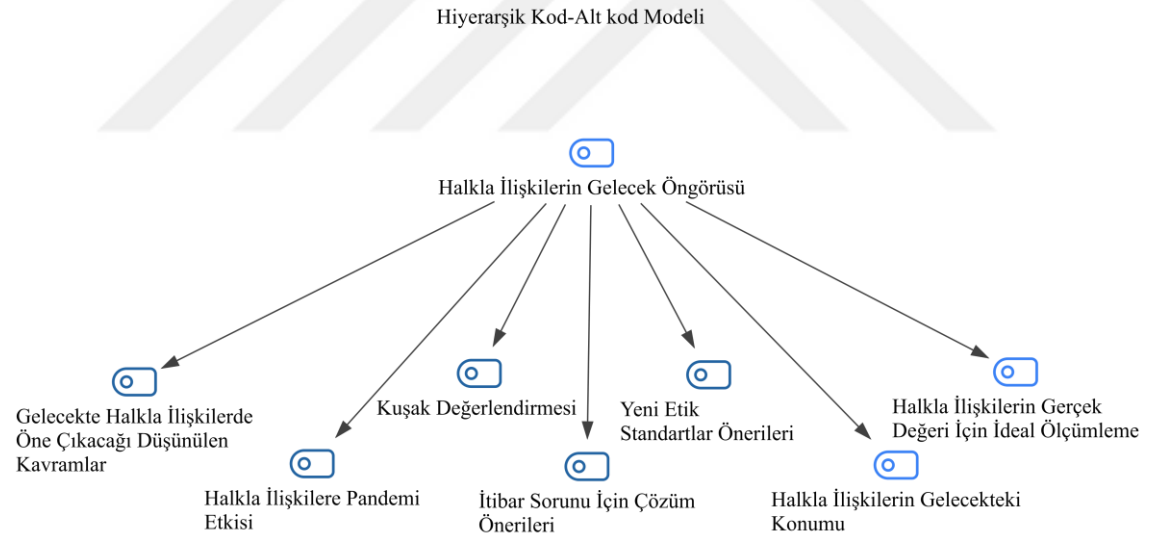
KİD katılımcıları PR ajanslarının en çok kendilerini dijital konularda geliştirmesi gerektiğini (6) vurgulamışlardır. Bunu sonrasında sürdürülebilirlik (5), nitelikli insan kaynağı (2), karın yeni alanlara yatırılması (2), multidisipliner – 360 derece bakış açısı (2), maddi olmayan varlıkların yönetimi (1), kriz dönemlerinde hızlı yaratıcı çözümler (1), ajans yapılanması (1), içeriklerin yeni dünya gerçekleri ile uyumlu hale getirilmesi (1), kreatiflik (1), devlet ilişkileri (1), konu yönetimi (1), iç iletişim (1) takip etmiştir.

KİD ve İDA katılımcılarının halkla ilişkilerin ölçülmesi konusunda birleştiği ortak nokta medya ilişkileri ölçümlemesidir (17). Geleneksel medya ölçümlemesi PR hizmetlerinin vazgeçilmez ölçümleme yöntemidir. Diğer bir ortak yöntem ise sosyal medya ölçümlemesidir (3). İDA temsilcileri KİD üyelerinden farklı olarak projelerin ve

paydaş ilişkilerinin sonuçlarını değerlendirdiklerini belirtirken, KİD üyeleri İDA üyelerinden farklı olarak itibar araştırmaları (5), rakip - ekip iş değerlendirmesi (2), kriz yönetimindeki başarı (2), marka tercihi araştırması (1), tutum ve farkındalık değişiklikleri (1), sosyal etki araştırmaları (1), müşteri anketleri (1), metin kalitesi değerlendirmesi (1) yaptıklarını belirtmişlerdir.

3.10.4. Halkla İlişkilerin Gelecek Öngörüsü

Bu bölümde İDA ve KİD katılımcılarının halkla ilişkiler sektörü ve halkla ilişkiler mesleği ile ilgili gelecek öngörüsü alınmıştır. Konu, ‘halkla ilişkilere pandemi etkisi’, ‘daha doğru sonuçlara ulaşabilmek için halkla ilişkilerde ölçümleme’, ‘itibar sorunu için çözüm önerileri’, ‘yeni etik standart önerileri’, ‘kuşak değerlendirmesi’, ‘gelecekte halkla ilişkilerde öne çıkacağı düşünülen kavramlar’ ve ‘halkla ilişkilerin gelecek öngörüsü’ başlıklarında irdelenmiştir.

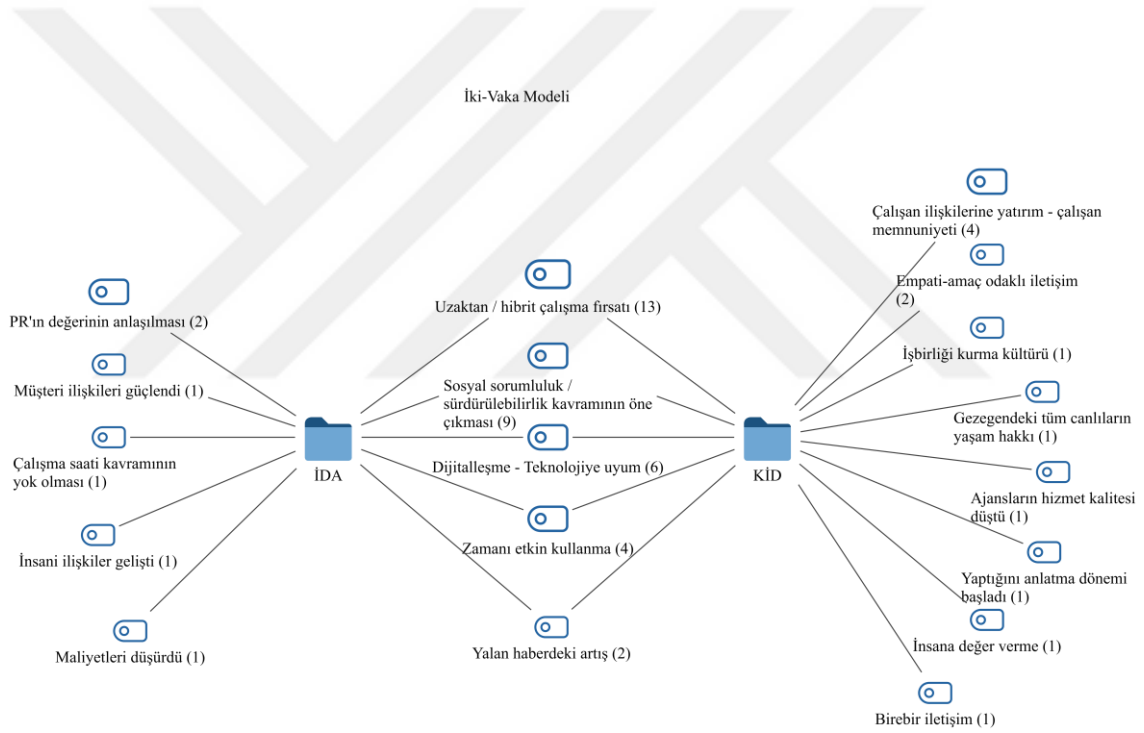


Şekil 26. Halkla İlişkilerin Gelecek Öngörüsü - Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

3.10.4.1. Halkla İlişkilere Pandemi Etkisi

Pandemi tüm dünyada büyük bir dönüşümü getirdi. Bu dönüşümden iş yaşamı da payını aldı. Halkla ilişkiler sektörü ve mesleğinde de bu dönüşümün etkisi hissedildi. KİD ve İDA temsilcilerin pandeminin etkileri konusunda birleştikleri başlıklar uzaktan çalışma – hibrit çalışma şekillerinin artması, sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk çalışmalarının önem kazanması, dijitalleşme ve teknolojiye uyum, zamanın daha verimli ve etkin kullanılmaya başlanması, yalan haberlerdeki artış olmuştur. KİD katılımcıları pandemi

ile birlikte çalışan iletişimine verilen önemin arttığını, bu konuda kurumsal iletişim departmanlarının daha çok yatırım yaptığını, empati – amaç odaklı iletişimin, birebir iletişimin arttığını, toplumun özellikle bu dönemlerde şirketlerden hesap sorması ile birlikte yaptığını anlatma döneminin başladığını belirtmiştir. İDA katılımcıları ise bu dönem müşterilerin PR'ın değerini daha çok anlamaya başladığını, müşteri ilişkilerinin güçlendiğini, maliyetlerin düştüğünü fakat olumsuz bir sonuç olarak evde çalışma ile birlikte çalışma saati kavramının yok olduğunu, müşterilerin ajansları her saat çalışabilir oluşumlar olarak görmeye başladığını vurgulamışlardır.



Şekil 27. Halkla İlişkilere Pandemi Etkisi - İki Vaka Modeli

Katılımcılar pandeminin en öne çıkan sonucunun uzaktan ve hibrit çalışma şekillerinin gelişmesi olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışma şekilleri ile yeni bir çalışma düzenine geçildiği belirtilmiş ve bu çalışma şeklinin de verimli olabileceği anlaşılmıştır.

“Bizi ofis bağımlılığından kurtardı ve dijital hayatın içine attı. En büyük katkısı bu. İç düzenleri çok bozdu tabii. Bu süreç içerisinde iç disiplini muhafaza eden çalışanlarla kaldık, bazıları buna hiç uyum gösteremedi. Dolayısıyla onlarla yollarımızı ayırdık.” (İ1)

“Biz kendi tutucularımızı kırdık ve uzaktan da birtakım işlerin yapılabilirdiğini, üstelik de bunun ne kadar verimli olduğunu gördük.” (İ2)

“Bu işin böyle sabah git, akşam eve gel şeklinde yapılması gereken bir iş olmadığını anladık. Bunun için sürekli bir araya gelmeye, sürekli bir rutinin içinde olmaya o kadar da gerek yok. Eğer bir iş disiplinine sahipseniz ve iş ciddiyetiniz, profesyonelliğiniz varsa bunu ofis dışında da sürdürebilirsiniz. Ben pandemiden sonra hiç kimseyi ofise getiremedim. Kimse gelmek istemedi.” (İ10)

“Yani özellikle Türk şirketlerinde uzaktan çalışmak ya da evden çalışmak, hiç kabul görmezken, pandemi bir anda bunların hayatımızın gerçeği olmasına yol açtı.” (K2)

İDA ve KİD katılımcılarının pandeminin etkisine dair birleştikleri diğer nokta; sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik gibi kavramların öne çıkması olmuştur. Sürdürülebilirlik çalışmaları gelecekte işlenmesi düşünülen gündem maddelerinden biriyken, şu anda odak noktası haline geldiği, eskiden çok az sayıda şirket sürdürülebilirlik odaklı çalışmalar yaparken, bugün birçok şirket için önemli olduğu vurgulanmıştır.

“Sosyal sorumluluk işleri daha öne çıktı. Eskiden bunu gazetede haber olmak için yapıyorlardı. Deprem de bunu etkiledi.” (İ8)

“Bir kere sürdürülebilirlik kavramını pandemi sonrası hepsi çok iyi öğrenmiş. Bu istek bizden onlara gitmeden önce, onlardan geliyor. Benim bugüne kadar pandemi sonrası bütün müşterilerimden duyduğum ortak şey, “sürdürülebilirlikle ilgili mutlaka bir şey yapmanız lazım, lütfen bununla ilgili bir proje geliştirin, mutlaka bununla ilgili sosyal sorumluluk projesi düşünün” oldu. “Bizi bu alanla konumlandıracak politikaları, iletişim politikalarını geliştirin” diye bir istekle geliyorlar. Onu içselleştirmişler. “Sürdürülebilirlik kavramının dışında kalamayız”ı bize gelene kadar çok ciddi bir şekilde hakikaten hissetmişler ve onunla ilgili sizin üreteceğiniz PR politikalarına da çok sıcak bakıyorlar ama tabii ki biraz iletişim aracı olarak bakıyorlar.” (İ10)

“Bence artık yeni dönemde kurumsal iletişim çok daha gelişti ve toplumda da yeri değeri anlaşıldı. Pandemi, krizlerle de beraber sürdürülebilirlik iletişimi değeri anlaşılan bir fonksiyon oldu.” (K1)

“İletişimi yapılan konular aslında çok daha hızlı bir şekilde sürdürülebilirlik, ESG konuları çok daha hızlı bir şekilde öne çıktı. Belki şirketler bu konuda değişim yapıyorlardı, fakat pandemi ile gelecek bugüne taşındı.” (K5)

“Özellikle pandemi ile birlikte hızlanan bir değişim süreci içerisindeyiz. Daha önce sadece biz iletişimcilerin masasında olan bu konular, artık şu anda şirket yönetiminin masasının tam da ortasında. Önceden biz bir şeyler yapmak için yönetimi ikna etmeye çalışırken şu anda yönetimler biz iletişimcilerden beklenti içerisinde. Çünkü gerçekten dinamikler çok değişti. Özellikle pandemi ve pandemi sonrasında küresel iklim, ekonomik krizler, yaşanan afetler ülkemizde de dünya genelinde de bizim masamızda olan konuları, daha büyük masaların gündemine gelmesini hızlandırdı. Bu noktada gerçekten değişen bir kitle var. Tüketici artık sorguluyor. Sen ne için varısın, varlık amacın ne diye soruyor. Bunu eğer topluma, çevreye ya da kendisine bir fayda sağlamıyorsa zaten seni reddediyor. Aynı şekilde çalışanlar da çalıştığı şirkette bir anlam arıyor değerleriyle örtüşmesini istiyor. Sadece maaşımı alırım, gerisine karışmam noktasında değil, zihniyetler çok değişti. ESG şirketlerin finansal tabloları ve yatırımcı paydaşları noktasında da çok önemli.” (K9)

“Türkiye’deki birçok kurum pandemi sonrası son 2 yıldır doğru düzgün gerçekten bu sürdürülebilirlik konusunda iletişim dozunu arttırdı. Onun öncesinde biz çok yakın benchmark’ları da takip ediyorduk. Yani Türkiye’de 2 elin parmağını geçmezdi.” (K11)

Pandeminin en önemli sonuçlarından birinin dijitalleşme ve teknolojiye uyum olduğu aşikardır. Her iki derneğin de temsilcileri yine bu noktada buluşmaktadır.

“Ofisten herkes laptopunu aldı, evine gitti ve çalışmaya başladı. Hiçbir tek gün ara vermedik. Bu kadar hızlı adapte olduk. Bu adaptasyon da hepimiz açısından başka adaptasyonları da olanak sağlayabileceğini, korkmaması gerektiğini gösterdi. O yüzden pandemi bütün kötülöklere rağmen hem müşterilerimizi eğitmesi hem bizi eğitmesi, hem teknolojinin nimetlerinden faydalanmayı bize öğretmesi bakımından inanılmaz yararlar getirdi diye düşünüyorum.” (İ2)

“Dijitalleşmeyi hızlandırdı. Altyapımız bizim şirket olarak zaten buna uygundu ama daha da hızlandı. Bütün dosyalara evden erişebilmek şirkette, aynı anda işte birkaç kişiyle birlikte iş yapabilmek, çalışabilmek, bakış açımızı değiştirdi.” (K2)

“Pandemi hepimizi eve tıktı, böyle sıkıntılar oldu ama pandemi dijital dönüşümü, getirdi.” (K8)

KİD ve İDA katılımcıları pandeminin en önemli olumlu sonuçlarından birinin herkese zamanı etkin kullanmayı öğretmesi olduğunu belirtmişlerdir. Gereksiz toplantılardan

uzaklaşıldığı, trafik vb. zaman kaybettiren unsurların ortaya kalkması ile etkin zaman yönetimi ve verimlilik sağlandığı vurgulanmıştır.

“İşimizi hızlı yapmayı daha çok yayın takip etmeyi öğrendik. Hatta artık fiziksel yapmak yerine her şeyi online yapmanın hızını gördük.” (İ5)

“Trafikte zaman kaybetmek, bir gün süren anlamsız toplantılar yapma yanılarından çıktık.” (İ7)

“Mesela şu anda biz 3 + 2 çalışıyoruz yani 3 gün ofis 2 gün ev gibi bu herkes açısından büyük bir fayda sağladı, verimlilik de sağladı verimliliğin ben arttığını düşünüyorum” (K2)

Pandeminin olumlu sonuçlarına karşın bazı olumsuz sonuçları da olduğu her iki dernek katılımcıları tarafından belirtilmiştir. Bunlardan en önemlisi yalan haberlerin artmasıdır. Yalan haberlerin artması ile birlikte bu konuda mücadele etmenin gerekliliğin ortaya çıktığı ve bu durumun işleri daha zor hale getirdiği belirtilmiştir.

“Yalan haberin - fake news'un ne olduğunu çok daha iyi gördük.” (İ2)

“İnsanlar evlerine kapanınca daha fazla sosyal medya, daha fazla dijital, daha fazla medya tüketir hale geldiler. Sosyal medyayla birlikte gerçeklik ötesi hikaye nedir, post truth denen şey, bu gerçeklik denen hikayenin kolay eğilip bükülebilir, kolay manipüle edilebilir olduğuyla ilgili genel medeniyetin içindeki yanılsamayı arttırdı. Bir taraftan da tabii işimizi çok daha zor hale getirdi. Kriz yönetimleri, sosyal medyadaki çeşitli söylentilerin, sahte bilgilerin sahte görüntülerin yayılması, bunlarla ilgili ciddi mesailer yapılması gerektiği tüm dünyada anlaşıldı. Bu sektörün nereye gideceği, yaşayıp yaşayamayacağı ilgili konuların yoğunluğunu arttırdı.” (K5)

KİD katılımcıları pandemi ile birlikte çalışana yatırımın arttığı ve buna bağlı olarak da çalışan memnuniyetinin arttığını vurgulamışlardır. KİD odağında çalışana yönelik iletişim çalışmalarının giderek daha fazla değer kazandığını görüyoruz.

“Çalışan memnuniyetinde bir artışa yol açtığını düşünüyorum. Pandemi döneminde yapılanlar, yani sağlık açısından testlerin düzenli yapılması, hasta olanların belli bir süre izinli olması, bunun çok yakından takip edilmesi...” (K2)

“Özellikle tamamen evlere kapandığımız dönem sıra dışı olması sebebiyle hem ergonomi açısından hem de psikolojik açıdan kapsamlı destekler sağlandı. Çalışan iletişimine ağırlık verildi. İletişim ekipleri olarak bizler çalışan iletişimi cephesinde daha yoğun iletişim yapmaya başladık. Daha yakın iletişim, daha sık iletişim, liderlerle çalışanları daha sık bir araya getirmek üzere planlarımızda değişiklik yaptık. Pandemi dönemi çalışanların markalarına olan aidiyetinin, kurumların da çalışanlarına daha çok odaklandığı bir dönem oldu diye görüşündeyim.” (K6)

“Önce çalışanlarımızın, onların yakınlarının ve etrafımızdakilerin sağlığını en önemli önceliğimiz haline getirdik. Dolayısıyla biz çok uzun süre evden çalıştık ve bunu mecburi kıldık. Evden çalışırken arkadaşlarımız için sandalyesinden monitörüne kadar hepsini evinde temin ettik. Şirket, doktorumuz bütün hastaları yakından takip etti. Hasta olanların evlerine mutlaka gıda takviyesi şey yaptık. Çok uzun süre böyle devam etti. Onun dışında sahada çalışmak zorunda olan, yani hastanelerde doktorlarla, sahada çiftçiyle çalışmak zorunda olan arkadaşlarımızı da Sağlık Bakanlığı hangi kuralı koyarsa o kural çerçevesinde çalışmalarına yine yakın takipte oldu. Ceo'muzla bir komite kurduk. Pandemi komitesi. Bu komite devamlı haftada bir gün toplandı. Onların toplanmasının arkasından, orada alınan kararlar bütün çalışanlara duyuruldu. Psikolog hizmeti, spor hizmeti bir sürü danışmanların da içinde olduğu bir uygulamadan hizmet aldık, hala devam ediyor.” (K7)

KİD katılımcıların bir bölümü bunlar dışında işbirliği kurma kültürünün arttığını, gezegendeki tüm canlıların yaşam hakkının olduğunun anlaşıldığını, yaptığını anlatma döneminin başladığını, insana verilen değerın daha da arttığını, bire bir, empati ve amaç odaklı iletişimin değerının anlaşıldığını ama bir yandan da ajansların hizmet kalitesinin düştüğünü vurgulamışlardır.

“Şirketimiz çok uzun yıllardır pek çok toplumsal yatırım projesi yapıyor. Bununla birlikte pek çok hayır hasenat işi de yapıyor. Yani bağış, okullar yapıyor, araçlar bağışlıyor, meslek liselerine inanılmaz bir bağış yapıyor. Birkaç tane STK'ya kişilerin okumasına burs desteği veriyor ama bunlarla ilgili hiç konuşmuyor. Çünkü hep düsturu bugüne kadar böyle olmuş. Bunlar anlatılmaz noktasında olmuş. Toplumsal yatırım projelerini aralarda konuşsa da, bu direkt yaptığı hayır hasenat konularını hiç konuşmamış. Burada biraz daha hep daha sakın gitmeyi bas bas bağırılmayı seçmiş. Tevazuyla gitmek istemiş konuya aslında. Pandemi şunu değiştirdi bence ve bunu aslında sadece pandemiye bağlamıyorum. Bunu sosyal medyayla daha yoğun olduğunu düşünüyorum. Bunu da üzülererek söylüyorum. Artık yapma devri değil, anlatma devri geldiğimiz yer. Yani anlatmadığım

hiçbir şeyin neredeyse kıymeti kalmadı. Böyle bir noktaya gelmiş vaziyetteyiz. Benzerini depremde de yaşadık. Sen ne yaptın? Koca grup ne yaptı bunlara odaklanıyoruz, onları duymak istiyoruz. Arka planda yaptıklarıyla gerçekten ilgilenmiyoruz. Bu manada da daha çok konuşuyoruz.” (K4)

“Hizmetin kalitesinde vesaire esinde bence değişiklikler oldu. Bu evden çalışma denen bir standart haline geldi. Bu kaliteyi çok düşürüyor. Bu iş insanların birbirleriyle temas etmesiyle oluşacak bir iş. Dijitalden temasta şu anda yaptığımız toplantı yüz yüze yapacağımız toplantıdaki sizde oluşacak alacağınız yanıtları ciddi ölçüde azaltıyor aslına bakarsanız bu ekran işi. Dolayısıyla orada ciddi bir kayıp oluyor. Kalite kaybı oluyor. Yani bu evden çalışmayla yapılan sektörde yapılan düşük insan kaynakları yatırımı böyle bir şey yapılabilir, yönetilebilir gibi bir şey ortaya çıktı. O iş öyle değil. Umarım farkına varılır yani bu konunun.” (K5)

KİD katılımcıları pandemi döneminde insan ilişkilerin geliştiğini, maliyetlerin düştüğünü, çalışma saati kavramının yok olduğunu, müşteri ilişkilerinin güçlendiğini ve PR’ın değerinin anlaşıldığını vurgulamışlardır.

“Pandemi ile beraber bizim müşterilerimizin bize ihtiyaçlarının ne kadar önemli olduğunu fark ettiğini düşünüyorum.” (İ2)

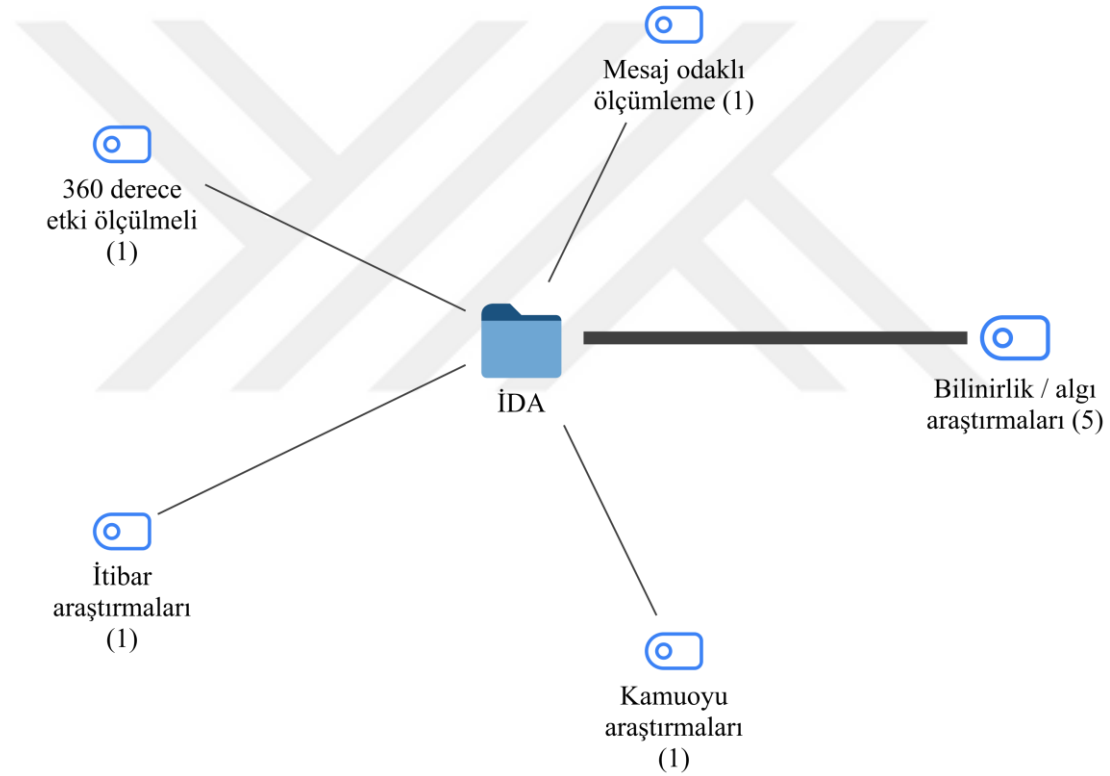
“Pandemiye kadar olan süreçte aslında bizim mesleğimiz bence yeterince değerli değildi. Türkiye’den bahsediyorum. Bazı kişiler belki değerliydi ama bu da başka bir konu. Kişiler değerli olmamalı. Kişilerin yarattığı etkiyle sektör değerli olmalı. Bir kişinin o konuda akademik bir kariyer yapması, söz dinlemesi çok önemli bir şey. Ama kişi adıyla anılan yapılardan ziyade, daha kurumsal olan, daha herkesin kendini gösterebildiği alanlar olmalı. Bizim kültürümüzdeki yerine kimseyi koymamalar, her şeyi yaparım’lar ve biraz maalesef ucuz düşünceler bizi pandemiye kadar yan ürün olarak kullandı. Bunların hepsi azalınca ve insanlar ne yapacaklarını bilemeyince gerçekten kriz konusunda ve strateji konusunda yetişmiş ajanslar bence ciddi anlamda büyüdü. Şimdi bu noktada zaten PR’ın önü açılmaya başladı.” (İ5)

“Daha çok çalışmak zorunda kaldık. Müşteri saygı göstermiyor hizmet aldığı ajansın çalışma saatlerine. Her gün, her saat bir şey isteyebilir gibi bakıyor. “Nasıl olsa evden çalışıyorsun, yap kardeşim” diyor. Götürdüğü şey bu. Senin zamanın değersizleşti, öyle bir şey. Herkes her şeyi aynı anda istiyor. Sana saygı göstermiyorlar. Bunlar aslında bizi değersizleştiren şeyler. Yani götürdüğü getirdiğinden daha çok.” (İ7)

3.10.4.2. Halkla İlişkilerin Gerçek Değeri İçin İdeal Ölçümleme

Halkla ilişkiler hizmetlerinin iyi ölçülmesi halkla ilişkilerin etkisinin ortaya doğru koyabilmek için çok önemlidir. Yukarıdaki bulgulara halkla ilişkiler hizmetlerinin en çok medya ilişkileri ile ölçümlendiğini görmekteyiz. Sektör temsilcileri mesleği doğru noktaya taşımak için ölçümlemenin değişmesi gerektiğini ifade etmektedirler.

Tek-Vaka Modeli



Şekil 28. Halkla İlişkiler Hizmetlerinde İdeal Ölçümleme Yöntemleri - Tek Vaka Modeli

İDA temsilcilerinin birleştiği nokta; bilinirlik algı araştırmalarının bir ölçümleme yöntemi olarak kullanılmasıdır. Bu araştırmalarla PR'ın gerçek sonuçlarının anlaşılabilceği düşünülmektedir.

“Aslına bakarsanız, 2 - 3 senede bir yapılacak algı araştırmalarının karşılığında görebiliriz yaptığımız işi ama.” (İ3)

“Algılama araştırmaları bence PR şirketinin tamamen dışında ama güvenilir bir üçüncü şirketin marka bilinirliğini, görünürlüğünü, marka algısını, olumlu olumsuz araştıracak. Nasıl araştıracak? O bizim işimiz değil. Onu araştırması güzel sonuçlar doğuruyor. Çünkü ajans olarak bize de güzel geri dönüşümler geliyor. Evet, hem yapılan çalışmalardaki birtakım eksiklikler ya da gereksiz yükler, gereksiz yapılan çalışmalar ortaya koyabiliyor ve sonraki sene yapılan çalışmayı ona göre revize etme imknımız oluyor.” (İ4)

“Hiçbiri kaynak yaratmak istemiyor. Aslında doğrusu şu: Çalışmaya başlamadan önce bir algı araştırması yapmak, sonra da arada bunu tekrarlayarak, bu algının nereden nereye ulaştığını görmek, ölçmek lazım. Ama şu ana kadar bunu kabul eden, bununla ilgili sıcak bakan çok çok az 1-2 tane müşterimiz oldu. Onun dışında hep gereksiz bir iş kalemi, masraf kalemi olarak görüyorlar.” (İ10)

Diğer nerilen araştırma türleri mesaj odaklı ölçümleme, 360 derece etki lmlemesi, itibar araştırmaları ve kamuoyu araştırmalarıdır.

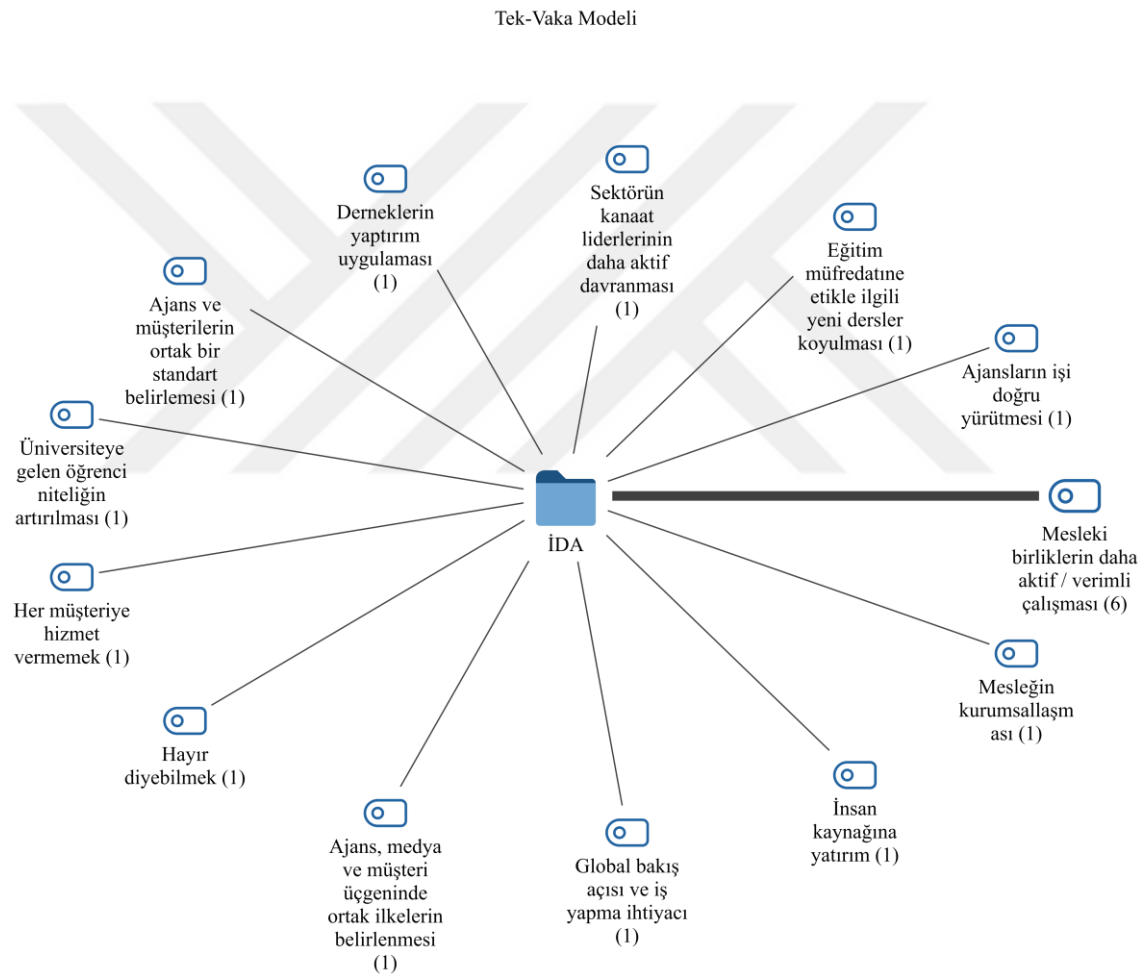
“En doğru ölçümleme yöntemi, düzenli aralıklarla, yani senede bir itibar araştırmaları yapmak ama bunu kimse yapmıyor. Türkiye’de pahalı çünkü ya da telefonla yapılıyor. Ben telefonla yapılan bu tip anketlerin hiçbirinin bir şeyi olduğunu düşünmüyorum.” (İ1)

“360 derecede efekte bakmak. Yani sadece medya çıktısı değil. Bu medya çıktısının sosyal medyada, LinkedIn, başka platformlarda ne kadar büyüdüğünü, buralardaki sosyal medya etki sahiplerinin ne kadar paylaştığını göstermek. Çünkü oradan da PR için done alabiliyoruz. Dolayısıyla oradaki PR rakamını büyütüyoruz. En önemli i kaynağımız i araştırma sistemimiz bu. Diğer taraftan tabii çok az olan kurumsal itibar araştırmasının hemen her müşterimize yapılmasını istiyoruz.” (İ5)

“Müşterilerimiz daha keyword’ler üzerinden, yani biz hangi mesajı vermek istiyorsak o mesajlar yer alıyor mu? Sayısal bazda değil de, mesajımızı hangi kanallarda, bizim hedef kanallarımızda ne kadar biz yer verebildik? Ana mesajlar olarak onlara bakılması bence daha mantıklı ve sonuçta iletişim stratejimiz neyse, oradaki mesajlar daha nerelerde, hedef yayınlarmızda ne kadar yer alabildi? Onlara bakılması bana daha mantıklı geliyor. Açıkçası lmlenme Türkiye’de özellikle çok fazla yapılmıyor benim gördüğüm daha globalde görüyorum ben bunu.” (İ9)

3.10.4.3. İtibar Sorunu İçin Çözüm Önerileri

Sektör temsilcileri halkla ilişkilerin itibar sorununu çözmek için mesleki birliklerin daha aktif, verimli çalışması, ajans, medya ve müşteri ekseninde bazı ortak ilkelerin belirlenmesi, eğitim müfredatına etikle ilgili yeni derslerin koyulması, sektörün kanaat önderi konumundaki kişilerin daha aktif davranması, iletişimcilerin icra kurulunda yer alması, ajans ve müşterilerin ortak bir standart belirlemesi, ajansların işi doğru yürütebilmesi, hayır diyebilmesi ve mesleğin kurumsallaşması gerektiğini vurgulamışlardır.



Şekil 29. İtibar Sorunu İçin Çözüm Önerileri - Tek Vaka Model

İDA katılımcıların en çok vurguladıkları nokta, sektör derneklerinin daha aktif çalışması ve proje üretmesi gerektiğidir. Derneklerin mesleğin itibarını artırmak için kampanyalar yapabileceği, özellikle diziler ve influencer'lara yönelik çalışmalara odaklanabileceği öneriler arasındadır.

“Türkiye’de yer alan üç iletişim derneğinin aynı bünye içinde olması lazım. Yani itibarlı meslek böyle konumlanır. KİD’ciler gelip İDA’cılar yüzüne bile bakmıyorsa, İDA’cılar TÜHİD’deki bireysel freelancer’ların hiçbirini ciddiye almıyorsa, işte böyle bir şey çıkıyor ortaya. Paramparça bir meslek görünümü ortaya çıkıyor. Asıl mesele budur.” (İ1)

“Derneklerin çok şey yapabileceğini düşünüyorum ama ona sıra gelmiyor. Çünkü derneklerin üyelerinin şu andaki öncelikleri hayatta kalmak.” (İ4)

“Bizde dernekler genellikle bir karar verip, bir yere gidebilen yapılar olmuyor. Yani bence buna ihtiyacımız var. Bir sene boyunca şunun altındaki rakamlarla çalışmamayı teyit edebiliyor muyuz ya da personelimize şunun altında zam yapmamayı, dolayısıyla müşterimize şu oranda zam yapmayı el sıkışa biliyor muyuz? Şimdi bunların ortak kararlar verilmesi gerekiyor. Bu kararlar verilemiyor. İkincisi de güzel iyi projeler, iyi beyinler bence paylaşma açık olmak zorunda. Bunu yapmıyoruz. Herkes onu tutuyor ve birbirine saklıyor. Yani mesela genç İDA’lar buluşsunlar, konuşsunlar anlatsınlar, beraber bir yerlere gitsinler. Bu tarz bilgi paylaşımları konusunda çok kötüyüz yakınmayı seviyoruz ama güzel şeyleri anlatmayı hep saklıyoruz. Daha paylaşımcı olmak, daha açık fikirli olmak ve net kurallar koymak, yani başka bir yol olduğunu ben açıkçası düşünmüyorum.” (İ5)

“Biz markalar için yaptığımızı mesleğimiz için yapmıyoruz. Sadece körler sağırılar birbirini ağırlıyor. Belli bir sektör, belli bir insan grubu, birbirimizi yükseltmeye çalışıyoruz. Fakat kitleleri etkilemek için farklı şeyler yapıyor olmak lazım. Özellikle kitlesel olarak insanlara erişen dizilerdir, influencer’lardır. Şimdi artık herkes kendi başına basın yayın kurumu oldu. Orada itibarsızlaştırılırsak burada yapabileceğimiz şeyler çok sınırlı. Dolayısıyla önce meslek örgütleri olarak kendi iletişimimizi yapıyor olmamız lazım. Bunun da yolu aslında çağa ayak uydurmak ve dijitalleşmekten geçiyor. Yani bir kampanya çok rahat yapılabilir bununla ilgili. Kendimiz meslek olarak aynı noktada ve fikir birliğinde değiliz.” (İ6)

Bunlar dışında İDA üyeleri şu unsurların gerekliliğini vurgulamışlardır: İletişimcilerin icra kurulunda yer alması, ajansların işleri doğru yürütmesi, hayır diyebilmek, global bakış açısının gelişmesi, mesleğin kurumsallaşması, ajans – medya – müşteri üçgeninde ortak kuralların belirlenmesi, ajans ve müşterilerin ortak standartları belirlemesi, sektörün kanaat liderlerinin daha aktif davranması, eğitim müfredatına etikle ilgili derslerin koyulması, derneklerin yaptırım uygulaması, üniversiteye gelen öğrencinin niteliğinin artırılması, her müşteriye hizmet verilmemesi, insan kaynağına yatırım yapılmasıdır.

“Bizim mesleğin içinde spin doktorlar da var. Bunu aşmanın, mesleğin itibarını artırmanın yolu kurumsallaşmak ile ilgili. Türkiye’de PR şirketleri 10.000.000 Dolar ciro yapar ve de doktora sahibi çalışanlar danışmanlarımız olan kurumsal yapı hale gelirse, tabii ki daha saygın hale gelirsiniz. Kimse büyük mali müşavirlik şirketleri için bunların hepsi dolandırıcıdır demiyor. Vergi danışmanıyım diyor. Çünkü onlar kurumsal yapılar işte.” (İ1)

“Bence tercih noktasında olan gence ulaşmış olmak lazım. Yani üniversitede halkla ilişkileri puanı düşük olduğu için, ancak oraya puanı yettiği için seçen gençlerle bu iş olmuyor işte onu gördük. Sonra da bize kızıyor iletişim fakülteleri dekanları “bizim çocukları değil de; mühendislik, sosyoloji, uluslararası ilişkiler mezunlarını işe alıyorsunuz” diye. Maalesef. Çünkü orada çok daha analitik düşünme yeteneği olan, dünyadan haberi olan genç arkadaşlar hayatımıza katılıyor. Rapor yapmak analitik düşünme becerisini gerektirir. Bizde rapor bile yapamayan insanlar var. Bunları yerine getirememiş, kendini geliştirememiş ve geliştirme potansiyeli de olmayan insanlarla bu sektör algısını düzeltemem. Neye benzer biliyor musunuz makyaj gibi. Ama makyaj değil, cilt bakımı lazım. Önce güzel bir cilt ve güzel cilt insan kaynağı işte. Bu sistemi kuramazsanız, bu sektör bu insan kaynağına yatırım yapmıyorsa algısını da düzeltemez. Ne yapayım, kampanya yapayım. Bütün dizilere karakter sokayım. Bütün gençlere dedim ki, vallahi şahane bir iş, çocuk bir staja gelse görecektir. Bununla bu hayat değişmez. Bu hayatın değişmesi için önce sektörün kafasının değişmesi gerekir. “En çok istediğiniz şey ne” sorusunu soruyoruz, “eğitim” diyor. Eğitim organize ediyorsunuz, gelmiyor kimse. Çünkü zamanı yok çocuğun. Çünkü hiçbir patron çalışanına “tamam sen eğitim için git” demiyor. Çünkü aldığı 3 kuruş fee’yi işte 5 çalışan çalıştıracağı yerde 2 çalışanla ancak karşılayabileceğini düşünüyor ve o çocuklar gün içerisinde gazetenin kapağını çevirmiyor, bir dergiyi eline almıyor. Zaman verdiğinizde de istek duymuyor, ihtiyaç duymuyor. O da başka bir taraf. Ama bir yandan da kendi çalışanının meslek içi öğrenmesi için zaman, bütçe ayırmak yok. O yüzden o itibar, şirketler cilt bakımı yapmadıkça makyajla gelmez.” (İ3)

“Gençlerin gözünde de halkla ilişkiler olduğu yere gelemiyor ve dolayısıyla tercih edilmeyen bir şeye dönüşüyor aslında. Şimdi en önemli konumuz bu işin iyi olduğunu gösterebilmek. Formülü nedir dersiniz benim gözümde var olan biz ajansların biraz global işler yapmaya, orada neler olduğunu görmeye tabii ki gündemimizi unutmadan görmeye ihtiyacımız var. Yeni PR sistemleri getirmemiz gerekiyor. Yani bir NFT’dir, Metaverse’dir farklı etkinlik türleridir, reklamlarla kaynaşık projelerdir, videolardır. Daha farklı şeyleri bünyemize alacak PR işleri sunabilirsek o zaman işte reklam okumayı hayal

eden kişi de bize gelir. Halkla ilişkiler okuyan insan da ben burada değişik bir şey görürüm de der. Bizim kendimizi açmamız gerekiyor.” (İ5)

“3 ayaklı bir saç ayağından söz edebiliriz. Bir tarafta müşteriler, bir tarafında medya, bir tarafında sektörler var. Bunlardan bir tanesi eksik olduğu zaman müşterinin bakışı sağlam ve sağlıklı olmuyor. Şirket kurum kültürü, kitapçığının içinde iletişimi nasıl yapılacağına da kuralları olması lazım. Manifesto yayınlıyorlar ya insana saygı duyacaklarını, bunun gibi kitapçığının içinde de iletişimin nasıl yönetildiği, nasıl yapıldığı ile ilgili anayasası olması lazım. Gazete kötü gidiyor eyvah bu ay maaşı alamayacağız galiba, kimleri arayayım da orada bir şirket reklam alsın da ben bu ay maaş garantisine katkıda bulunayım dememesi lazım. Ben paralı röportaja alet olmam demesi lazım. Burada ben böyle bir işe aracılık edemem demesi lazım.” (İ7)

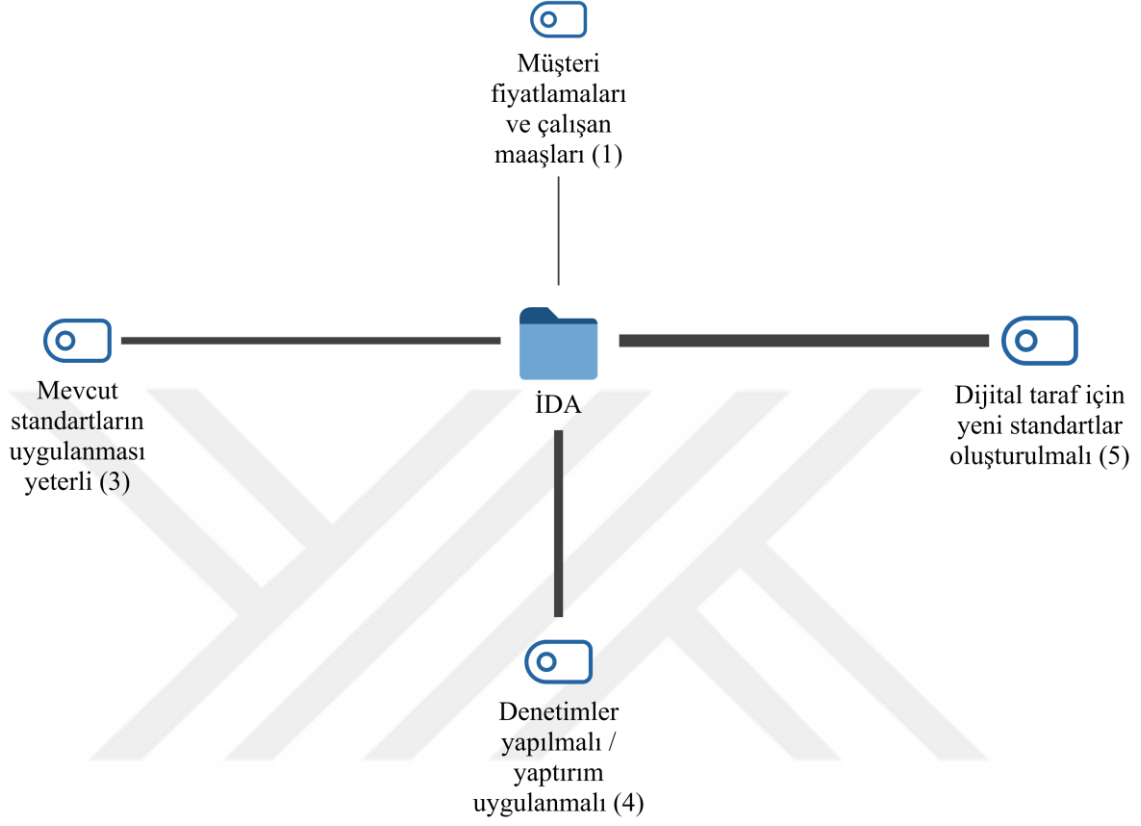
“Bizim işimizin kalitesinin bir şekilde takdir edilmesi gerekiyor. Bu da müşteri tarafında olması gereken bir şey. İşin kalitesinin bir şekilde yükseltilmesi için müşterilerle ajansların ortak noktada belli bir standartları mı belirlenmesi lazım. Zor bir konu.” (İ9)

“Hâlâ bundan 30 yıl önce halkla ilişkiler mesleğinin uygulanma biçimiyle anlatım o algı devam ediyor. Bu algının nedeni uygulayıcıların, politikacıların, yani bizim gibi ajansların bu işi nasıl yürüttüğüyle ilgili. Biz demek ki orada çok doğru tavırlar sergilememişiz, çok doğru yönetememişiz diye düşünüyorum.” (İ10)

3.10.4.4. Yeni Etik Standart Önerileri

İDA katılımcılarının bir kısmı yeni gelişen dijital konularla ilgili yeni etik standartlara ihtiyaç olduğunu belirtirken, bir kısmı denetimlerin artırılması ve yaptırımların uygulanması gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcılardan biri müşteri fiyatlandırması ve çalışanların maaşlarında yeni düzenlemelere ihtiyaç olduğunu belirtirken, bir kısmı mevcut standartların tüm ihtiyaçları karşıladığı, yeni standartlara gerek olmadığını vurgulamışlardır.

Tek-Vaka Modeli



Şekil 30. Yeni Etik Standart Önerileri - Tek Vaka Modeli

İDA temsilcileri dijital çalışmalar konusunda, özellikle influencer çalışmaları konusundaki etik standartların üzerinde çalışılması gerektiğini, bu alanla ilgili önemlerin alınmaması durumunda PR şirketlerinin de sorunlar yaşayacağını belirtmektedirler.

“Özellikle dijital dünya ve online dünya açık bir noktaya geldiği için, orada gerçekten bedelli haber, bedelsiz haber, advertorial, böyle şeylerin çok açık olarak ortaya serilmesi gerektiğini, o pazarlıkların daha net yapılması gerektiğine inanıyorum. Buna yönelik bazı kurallar konulabilir diye düşünüyorum.” (İ5)

“Sosyal medya ilişkisinin yeniden tarif edilmesi gerekiyor. İnfluencer kullanmak, geleneksel medyada celebrity kullanmak aynı şey ama onlarla iletişimimizi çok güzel yapıyoruz diye düşünmek de dünyanın en büyük yanılsı. Yani o ilişkilerin win win yürümesi için birtakım standartların olması lazım. Bugün sana çalışan, yarın öbürüne çalışıyor. Öteki gün öbürüne çalışıyor ama o sırada kendini Instagram'da güzel görselle gördün diye iletişim yapıldı zannediyorsun. Bunların anlık şeyler olduğunun anlatılması

lazım. Yani influencer çalıştırıyorsak da onu bir workshop'un içine katarak koymaya çalışıyoruz. Sadece kadın güzel diye bizim iletişim yönteminin objesi olmuyor veya ünlü diye. Biz bu ilişkilerin içine girmemeye gayret gösteriyoruz. Çünkü seni kirletiyor. Yani müşteri senden habersiz para verse mecraya, sen de kirleniyorsun bu arada.” (İ7)

“Eskiden gazetecilerle iletişimde oluyorduk. Şimdi alan iyice genişledi. Özellikle influencer’larla olan çalışmaların etik kasamda güncellenmesinde fayda var. Onlarla olan çalışmalarda daha dikkatli olunmasında fayda var. Dolayısıyla orada yeni standartların getirilmesi faydalı olabilir.” (İ9)

“Yeni medya diye bir şey var artık. Bambaşka kanallar var. Onun da etik kurallarının süreç içinde oluşturulması lazım ama ben mutlaka halkla ilişkilerinin dijital tarafla çok yakın yürümesi gerektiğine inanıyorum. İçerik konusunun kesinlikle halkla ilişkiler ajansından gelmesi gerektiğini düşünüyorum. Yani dijital taraftaki tüm çalışmaların bu süzgeçten ve bu deneyimden geçerek ilerliyor olması çok önemli. Doğrudan halkla ilişkiler ajansının kendisi yapmıyorsa da bu dijital taraftaki politikaları, içeriği halkla ilişkiler ajansının belirlemesi gerektiğini düşünüyorum. Buradaki kurallara da sorun çıktıkça yaşayarak ve ona dair birtakım tavırlar geliştirerek oluşturabiliriz. Influencer marketing mesela bambaşka bir konu. Ayrıca ele alınması, etik kurallarının oluşturulması gereken bir alan. Sıkıntılı da bir alan.” (İ10)

İDA katılımcılarının sorunlu gördüğü bir başka başlık ise denetimlerdir. Katılımcılardan bir kısmı denetim ve yaptırımların yeterince uygulanmadığını, bu nedenle etik sorunların baş gösterdiğini düşünmektedirler. Standartların uygulanıp uygulanmadığını denetleyecek yeni yapılarak ihtiyaç olduğunu, derneklere üye olmayan ama sektörde iş yapan şirketler için devletin denetleyici uygulamalar yapması gerektiği vurgulanmaktadır.

“Tabii ki bu etik standartlara ihtiyacımız var ama en az onun kadar gerekli olan şey bu etik standartları uygulayacak dernekler ve bunların uygulanmasına dayatılacak sistemler kurmamız gerekiyor. Yoksa bu insanların %80’inin bunlara uymadığı hiçbir kuralı biz müşterimize dayatamayız o yapmıyor, sen ne yapıyorsun. Mutlaka etik kurallar olmalı ve ama mutlaka da bu etik kuralların hayata geçmesini sağlayacak, takibini yapacak denetimini, gerekirse cezalandırılmasını yapacak sistemler kurmamız gerekiyor ki; bunlar da derneklerdir tabi ki.” (İ2)

“Halkla ilişkiler sektörünün paydaşlarıyla olan medyayla olan ilişkileri anlamında etik standartlara ihtiyaç var ama standartlara koymak da işe yaramıyor. Onların uygulandığını gözlemleyecek kurul gerekiyor. Bir yapı gerekiyor. O yapı Türkiye’de yok. Diyelim kim ben uygulamıyorum. Kim bana, “niye uygulamıyor musun? Gel sana şöyle şöyle yapacağım” diyor.” (İ4)

“Etik ya da bu tarz bazı konularda tabi ki İDA’nın bazı önerileri var ama yasal ciddi yaptırımları yok. Bizim sektörümüz birleştirici değil, onu kendi aramızda bazı ajanslar olarak yapıyoruz ama gene de bu etik kodlara çoğunluğun uyduğunu düşünmüyorum. Bunun için de biraz daha yaptırımların ağır olması gerektiğini düşünüyorum. Burada hep oy birliği gerekiyor. Öyle olmadığı takdirde de etik sorunları olmaya devam edecek. Bu nedir? Eleman sirkülasyonunu azaltmak. Birinin müşterisi memnunken “bak ben de buradayım, yarı fiyata yaparım” dememek. Dolayısıyla sadece bu da değil. Sadece eleman alma ya da müşteri değil. Sektörün bazı etik kodlarının oluyor olması lazım. Çok kötü durumda değiliz, genellemek lazım. Bunu yapan, buna dikkat eden ajanslar da var zaten. Burada birbirimizi biliyoruz ve buna göre dikkat ediyoruz. Ama her zaman her sektörde olduğu gibi uymayan ajanslar ve ajans yöneticileri mutlaka olacaktır.” (İ6)

“Belki daha genel standartların getirilmesi söz konusu olabilir. Belki devlet tarafından. Tabii bu çok ütöpik bir şey. Çok küçük şirket var ve neyi nasıl yaptıkları belli değil. Biz bunu kamu ilişkileri tarafında da çok görüyoruz.” (İ9)

Görüşmecilerin bir kısmı ise sorunların mevcut standartların uygulanmamasından kaynaklandığını, dolayısıyla mevcut standartların yeterli olduğunu düşündüklerini belirtmektedirler.

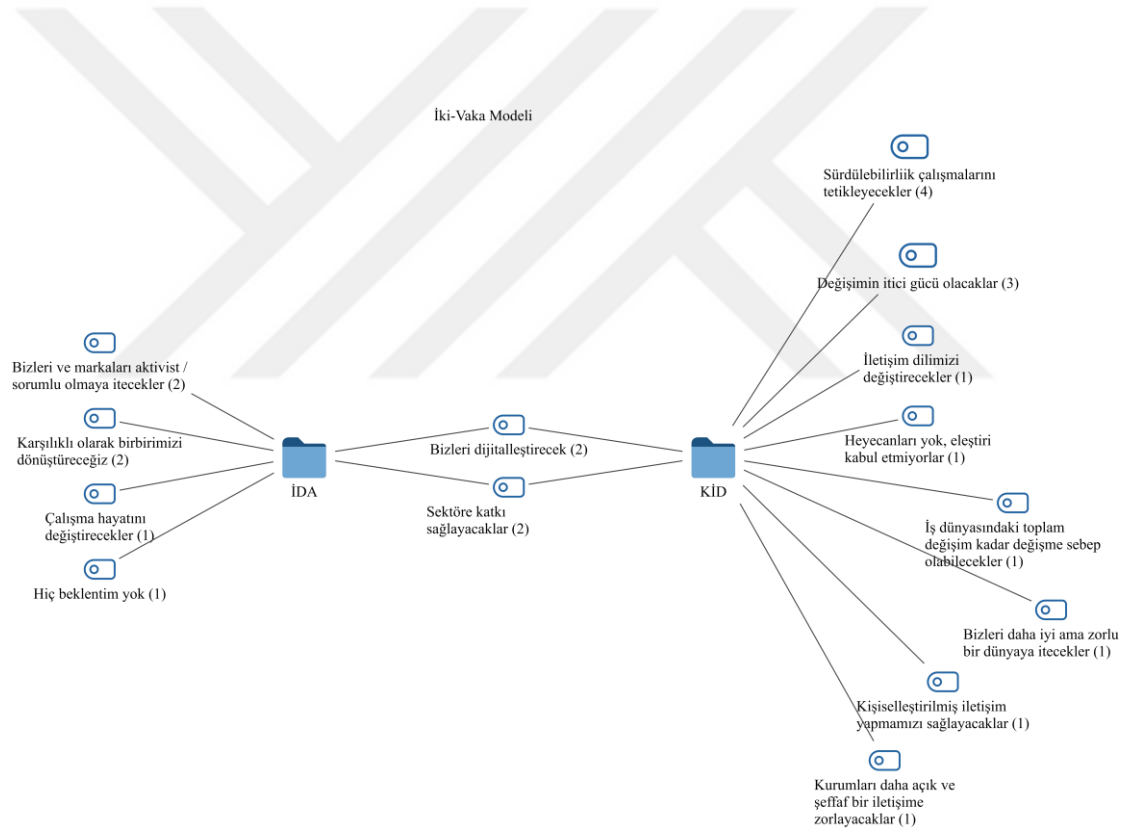
“Öncelikle var olanların uygulanmasını sağlamamız gerekiyor.” (İ5)

Katılımcılardan bir tanesi ise sektördeki danışmanlık ücretleri ve çalışan maaşlarının çok sorunlu konular olduğunu ve bu konuda yeni standartlara ihtiyaç olduğunu belirtmektedir.

“Müşteri ilişkileri, yani konkurlar dahil olmak üzere, fiyatlamalara ilgili, çalışan maaşlarıyla ilgili etik kurallara ihtiyaç var. Hala şunu duyuyoruz: Ücretini düşük gösterip de üstünü açıktan ödeyen şirketler vardı. Şimdi ben bu şirketlerle nasıl rekabet etmem bekleniyor? Yani o zaman o adam benim 10 TL verdiği işe, 5 TL veriyor ve yine karlı olan o oluyor.” (İ2)

3.10.4.5. Kuşak Değerlendirmesi

İDA ve KİD katılımcıları sektörün geleceğini değerlendirirken yeni kuşağın halkla ilişkiler mesleğine / sektöre etkisini ele almışlardır. Katılımcıların verdiği ifadeler arasında “sürdürülebilirlik çalışmalarını tetikleyecekler”, “değişimin itici gücü olacaklar”, “bizleri ve markaları aktivist / sorumlu olmaya itecekler”, “bizleri dijitalleştirecek”, “sektöre katkı sağlayacaklar”, “karşılı olarak birbirimizi dönüştürecek” gibi olumlu yargılar öne çıkmaktadır. Sektör profesyonellerinin tüm eleştirilere rağmen yeni kuşaktan ümitli olduğunu söyleyebiliriz. Buna karşın hiç beklentisi olmadığını, yeni neslin heyecanları olmadığını ve eleştiri kabul etmediğini belirtenler de bulunmaktadır.



Şekil 31. Kuşak Değerlendirmesi - İki Vaka Modeli

İDA ve KİD katılımcılarının bazılarının birleştikleri ortak nokta yeni kuşağın bizleri dijitalleştireceği ve sektöre katkı sağlayacağıdır. İletişimciler yeni kuşağın dijital hakimiyetinden çok faydalanacaklarını, çok yaratıcı olduklarını ve iletişimi ileriye taşıyacaklarını düşünmektedirler.

“Bu çocuklar davranış modellerimizi değiştiriyor. Bilgisayarında her yerden çalışırım diyorlar ve gelmiyorlar. Sen o kalitedeki insanı çalıştırabilmek için buna boyun eğmek zorundasın. Dolayısıyla ben bunu da olumsuz görmüyorum. Araştırmalara göre bu kuşağın holdinglerinden beklentileri var. Çok net söylüyor. Dünya yapısını değiştirebileceğine inanıyorum diyen %50 nüfus var orada ve bunu tercih eden firmalarla çalışırım diyen de %60. Dolayısıyla seve seve değişeceğiz.” (İ5)

“Ben öncelikle Z kuşağı diye homojen bir kuşağın şirketlerimizde olduğunu düşünmüyorum ama Z kuşağına atfedilen prototip çalışandan da memnuniyetsiz değilim. Açık söyleyeyim, keşke ben de işe başladığım senelerde onların düşündüğü gibi düşünebilseydim, itiraz edebilseydim beni o şekilde sömürmelerine keşke “bir dakika bir dur bakalım” diyebilseydim. Ben bunu bir kere çok takdir ediyorum. Yani ben bunlarla ilgili hiçbir endişeye sahip değilim. Ama sadakat konusunda sıkıldığımız, yorulduğumuz oluyor. Uzaktan çalışmanın da etkisiyle haklı olarak insanlar kendilerini büyük bir organizasyon yapısının parçası gibi değil de, parça başı iş yapan, çalışan olarak hissedip dışarıda kaldıklarını düşünüyorlar. Kurum kültürüyle ilgili endişeler var. Buralara yönelik adımlar atılması gerektiğini düşünüyorum. Kendim de kafamı buralara yoruyorum ama Z kuşağıyla ilgili prototip bir derdim yok. Z kuşağının doğum yılı itibariyle internetin içine doğmuş dijital yerliler meselesinin sektörümüze katkı sağlayacağına çok inanıyorum. Ben halihazırda ekiplerin en genç üyelerinin işlerimize koyduğu katkıdan da olağanüstü memnunum.” (İ3)

“Onların bilgiye olan erişimi onları özgürleştiriyor. Bence bu çok sevindirici ve çok yaratıcı buluyorum yaptıkları çalışmaları. İletişim dünyasında onlara daha çok yer verilmeli, daha çok dinlemeliyiz. Belki daha çok iletişim sektöründe çalışmalarını sağlamalıyız. Çok güzel işler yapıyorlar. Onun için her gelen nesil bir öncekinden farklıdır. Daha ileriye taşır. Ben buna inanıyorum. Dijitalleşen dünyada da onların bizi fersah fersah geçeceğini biliyorum.” (K2)

Yeni kuşağın gelecekte sektöre ve mesleğe etkileri konusunda KİD katılımcılarından bir kısmının üzerinde durduğu konu, yeni kuşağın sürdürülebilirlik çalışmalarını tetikleyeceğidir. Ayrıca sürdürülebilirlik çalışmalarını samimi ve gerçek olmasının değerli olacağı ve yeni neslin bu çalışmalar için adete denetçi olacaklarını vurgulamaktadırlar.

“Z kuşağı green washing / pink washing gibi çalışmaların markadan uzaklaştırıldığı noktasında çok netler. Çünkü birincisi zaten çok farklı bakış açısıyla markaları ele alan

bir jenerasyondan bahsediyoruz. İkincisi artık iletişim alışkanlıklarının değişmesi sebebiyle çok daha sorgulanabilir ve provokatif yaklaşımda bir karşılıklı iletişimden bahsediyoruz.” (K8)

“Duyarsız görünüyor olsalar da çok duyarlılar. Çok vicdanlılar ve gerçekten şirketlerin değişmesine, şirketlerin bakış açısının değişmesine aslında sebep olan en önemli kitle Z kuşağı. Çünkü zaten Z kuşağı tepki veriyor diyor ki; “sen toplum için ne yapıyorsun, çevre için ne yapıyorsun ben bunu niye alayım senden, bunu almam için çünkü bunu başka bir yerden de alabilirim. Senden alıyor olmam için bana bir rasyonel göster” diyor. Gerçekten de toplum için, çevre için, kendisi için bir değer üretmesini bekliyor. Bu zaten değişiminin bir başlangıcı.” (K9)

“Ben iki şeyi düşünüyorum. Bir tanesi hikayesi olan ürünler seviliyor artık. İletişiminizi bir hikayenizin etrafına örmek çok daha iyi sonuç veriyor. Özellikle genç kuşaklarla tabii ki bu hikayelerden en önemlisi de sürdürülebilirlik hikayesi. Storytelling bizim iletişimcilerin görevlerinden birisi. Yani bu hikâyenin etrafında iletişiminizi ne kadar örerseniz, gençlerle iletişim kurmanın o kadar rahat olduğunu düşünüyorum ve tabi ki samimi olmak önemli, mış gibi yapmamak. Green washing değil, gerçekten somut adımlar atıyor olmak, bunları hikayeletirmek, somut adımlarınızı ve bunun iletişimini gençlerle yapmak çok daha kolay diye düşünüyorum. Dolayısıyla artık şirketlerden “ürün üret, sat sen kâr et, ben de kullanayım tatmin olayım” ilişkisinin dışında, “ben senin ürününü alayım ama bunu almakla birlikte, ben daha büyük bir iyiliğin bir parçası olayım. Sen bana bu imkanı sun”u bekliyorlar. İletişim, pazarlama tarafında da bu önemli bir dönüşüm aslında. Eskiden “ben senin ayakkabını alayım tamam, sen bana güzel bir ayakkabı yap moda olsun, deri olsun şöyle olsun, ben alayım işte bu”ydu. Şimdi aslında bir üçüncü boyuta eklendi. Sürdürülebilirlik.” (K10)

KİD katılımcılarının yeni kuşakla ilgili olumlu yargılarından bir diğeri, değişimin itici gücü olacaklarıdır. Katılımcılar bu itici gücü kurumlar açısından da çok olumlu bulmaktadır. Bu gücün yalnızca kurumları değil, dünyayı da değiştireceğini vurgulamaktadırlar.

“Dünya çok büyük bir değişimden geçiyor. Gerek kaynakların hızla tükenmesi, iklim değişikliği gibi konular, toplumsal sorunlar, göç meselesi, savaşlar. Bunlar da tabii ki yeni gelen nesillerde daha farklı duygulara yol açabiliyor. Greta, Z kuşağının belki en önemli temsilcilerinden biri. Rahat bir şekilde kendini ifade edebiliyor ve meydan okuyan bir tavır var. Belki dünyanın da buna ihtiyacı var aslında. Ben onun için gençlerden

öğreneceğimiz çok şey olduğunu düşünüyorum. Bir kere onlara alan açmalıyız, onları anlamaya çalışmalıyız. En başta dinlememiz lazım. Evet, bizim kadar çok disiplinli olmayabilirler. Bizim nesil çok sonuç odaklı, çalışkan, disiplinli aman söz verildiyse yapılır mutlaka gibi benzer özelliklere sahip olduğumuzu düşünüyorum. Ama yeni nesil çok uyumlu olmak istemiyorlar ve baş kaldırıyorlar ve kuralları da tanımıyorlar. Yani bazen de değişim için bu yıkıcılık gerekli olabilir. Onun için ben gençlere her zaman inanıyorum, güveniyorum onları dinlemek gerektiğini düşünüyorum. Yani Z kuşağını dinlemeliyiz, iletişim açısından da Z kuşağını mutlaka hedef kitle olarak kabul etmeliyiz.” (K2)

“Hep septik büyüdük, sorgulayıcı büyüdük. Şimdi ben yeni nesilde bunun çok tabana yayıldığını görüyorum ve bu beni çok mutlu ediyor. O yüzden sorguluyor. Daha aktivist, yaklaşıyor ve beklenti içerisinde yani talep ediyor. Bu aslında dünyayı dönüştürecek güç. Şimdi iletişim sektörü de dolayısıyla dönüşmek zorunda kalıyor.” (K8)

İDA katılımcılarının bir kısmı yeni kuşağın bizleri ve markaları daha aktivist olmaya iteceğini düşünmektedir. İklim değişikliği vb. konulara bakış açısı sebebiyle markaları zorlayacağını belirtilmektedir.

“Gerçekten bence çok terbiyeli bir kuşak, kim ne derse desin, çok net bazı değerleri olan bir kuşak ve sadece parayla mutlu olmuyorlar. Parayı bir araç olarak görüyor. Dolayısıyla bir noktada tüm markalar bu kuşağı reddedemeyecek ve onları mutlu etmek adına onların aktivist ruhunu mutlu etmek adına ister istemez aktivist olmaya dönecek.” (İ5)

“Çevrelerine, sosyal çevreye daha önem veriyorlar ki bu güzel bir şey aslında. Çevrelerine duyarlı, sadece kâr amacı gütmeyen şirketlere yönelecekler. Bence etkilerini de görüyoruz. İlerleyen yıllarda bence iklim değişikliği ve direkt üzerimizdeki etkisiyle bunun önemi daha da artacak. Dolayısıyla bence yeni gelen nesille birlikte bütün şirketler evrim geçirmek zorunda kalacak. Yoksa yaşayamayız. Çünkü hiçbir şekilde hizmet ürünlerini satın almayacaklar. Yeni nesil bizden daha farklı. Bu güzel de bir değişim getirecek herhalde.” (İ9)

İDA temsilcilerinin bir kısmı ise yeni kuşakla mevcut kuşağın ortak bir noktayı bulup karşılıklı olarak birbirini dönüştüreceğini vurgulamaktadır.

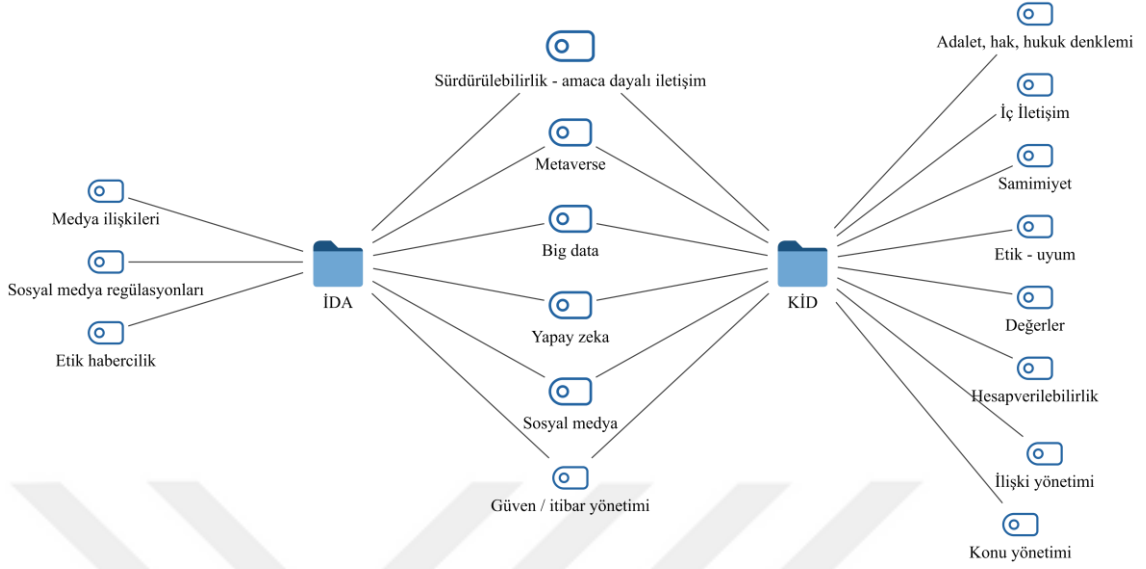
“Kuşaklarda farklı bir davranış biçimi var. Ama bu bizim sektöre dönüştürür mü? Yani bu sektörün sorumlulukları var. Siz müşteriye der misiniz ki “ben bu hafta sonu çalışmak istemiyorum. Hadi eyvallah.” Bunu dediğinizde ortada müşteri kalmaz. Dolayısıyla tabii

ki ileride bu kuşağın sayısı çalışanlarımızın içerisinde artacağı için onlar da bizi biraz eğitecek. Biz onları eğiteceğiz. Neticede ben bu işin bir noktada belli yerlere oturacağını düşünüyorum. Aksi takdirde bu iş devam etmez. Tabii işte bu Z kuşağının içerisinde şu var: 30 yaşında evde oturuyor; annesi, babası bakıyor. Ama bizim yaptığımız iş böyle yürümez, hiçbir işin evde oturan çocuklarla yürüyeceğini düşünmüyorum. Ha tabii insanlık çok gelişir, bütün bu işleri robotlar yapar, herkes de oturur yatar. Ama orada da servetin bölümüyle ilgili sorunlar çıkacak. Yani o yatan adamlara ekmek kalacak mı, verecekler mi? Z kuşağı meselesi hepimizin gündeminde ve bizim çalışma biçimimizi bir ölçüde etkiliyor. Zorda bırakacak bizi ama bizim çalışma biçimimizi tamamen Z kuşağına göre şekillendirmemiz mümkün değil. O yüzden karşılıklı olarak birbirimizi dönüştüreceğiz diye düşünüyorum.” (İ2)

3.10.4.6. Gelecekte Halkla İlişkilerde Öne Çıkacak Kavramlar

KİD ve İDA katılımcıları gelecekte öne çıkacak birçok kavramdan bahsetmişlerdir. Bu kavramlardan en çok bahsedileni ise içinde Metaverse, big data, yapay zeka, sosyal medyanın yer aldığı dijital iletişimle ilgili kavramlar olmuştur. Dijital alanı ise sürdürülebilirlik – amaca dayalı iletişim takip etmiştir. Güven – itibar yönetimi ise yine iki derneğin katılımcılarının öne çıkacağını düşündüğü alanlar olmuştur. KİD katılımcıları adalet, hak, hukuk denklemi, iç iletişim, samimiyet, etik – uyum, değerler, hesap verilebilirlik, konu yönetimi gibi diğer kavramlardan bahsederken, İDA katılımcıları medya ilişkileri, sosyal medya regülasyonları, etik habercilik kavramlarının öne çıkacağını belirtmiştir.

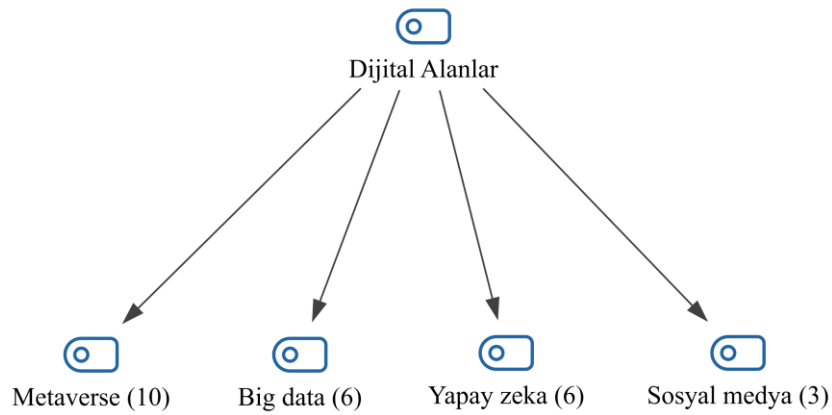
İki-Vaka Modeli



Şekil 32. Gelecekte Halkla İlişkilerde Öne Çıkacağı Düşünülen Kavramlar - İki Vaka Modeli

Her iki dernek katılımcılarının gelecekte en çok öne çıkacağını düşündüğü alan dijital alanlardır. Bu kavramlardan en çok bahsedilen Metaverse, sonrasında sırasıyla big data, yapay zeka ve sosyal medya olmuştur.

Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



Şekil 33. Gelecekte Öne Çıkacağı Düşünülen Dijital Alanlar - Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

Katılımcılar şimdi olmasa da gelecekte iletişimde Metaverse'in öne çıkacak önemli alanlardan biri olacağını düşünmektedirler. PR şirketlerinin şimdiden bu alanlara yatırım

yapması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Özellikle yeni kuşağın oyun / yaşam alışkanlıkları ile birlikte bu alanın ilerde şekilleneceğini ve giderek önem kazanacağını belirtmektedirler.

“Şu anda çok gelişim aşamasında, biz de takip ediyoruz hatta Metaverse alanında çalıştığımız müşterilerimiz var. Web 3 kavramı çok gelişme aşamasında ama ilerleyen yıllarda bu web 2’den web 3’e geçişle birlikte eminim bizim işimiz de çok etkilenecek tabii ki. Biz de bu yeni platformlarda markalarımızı nasıl konumlandırmalıyız? Nasıl içeriklerle bu platformlarda yer almalıyız konusunda rolümüz çok büyük olacak. Biz de evrim geçireceğiz herhalde. Ama şu anda bir geçiş süreci içerisindeyiz.” (İ9)

“Kesinlikle, hedef kitlen oraya girerse sen de oraya girmek zorunda kalırsın. O yüzden %100 etkiler daha hızlı ilerleyecektir ama bitcoin ve dünyada para bittiği için sistem şu an çöktü. Ama benim de kızım var, eşimle biz dışarı çıkmasına izin vermesek bile, geç saatte barda Metaverse’de eğlenecek. Bu başka bir dünya olacak. Tüketim toplumu neredeyse tabii ki markalar da orada olacak.” (K1)

“Yarın öbür gün mutlaka oralarda da bir faaliyet olacak. Özellikle giyim markalarının ben çok başarılı işler yaptığını görüyorum orada. Biz alışveriş yaparken hiç giyinmeden, hiç gitmeden çok güzel yenilikler bambaşka şeyler de olacaktır. Ben inanıyorum.” (K2)

“Nasıl ki televizyon 1.950’lerde yeni bir kanaldı ve İngiltere’de Amerika’da gazeteler üzerine kurulu bir iletişim vardı. Sonra televizyon üstüne geçti. Şimdi internet üstüne geçiyor. Hadi internetten de Metaverse’e geçsin. Artık tek kişilik segmentleri de konuşuyoruz. Yani tek kişilik kitleler diyelim ona. Tabii ki toplum değişir, kanallar değişir. Evet iletişimi çok değiştirebilecek yeni bir alan.” (K5)

“Ben şu anda dünya kripto para piyasalarında yaşanan gerileme nedeniyle biraz gündemden düştüğünü düşünüyorum ama önümüzdeki dönemde Metaverse kalıcı olacak diye düşünüyorum. Bence kripto paralar da kalıcı olacak NFT’ler de buna bağlı olarak kalıcı olacak. Belki ileride bütün bu evrenlerin birleştiği tek bir evren olacak. Yani buradaki en önemli konu aslında geçiş. Dolayısıyla bu geçişlilik sorun çözüldüğünde, bütün evrenler arası geçiş de müsait olacak, mümkün olacak. Ben şahsen bu Metaverse dünyasının kalıcı olacağını düşünüyorum. Buradaki ofislerin, buradaki varlıkların değerlemesinin ve kullanımlarının da belli bir standarda oturacağını düşünüyorum açıkçası. Dolayısıyla birçok kullanım şekli mevcut ama bu alan ilerleyecek, gelişecek. Biz de onun bir parçası olmaya devam edeceğiz. Belki de gelecekte en azından PR şirketlerinin dijital taraftaki kaslarını güçlendirerek hem içerik yaratma hem de

Metaevren’de gerekirse bir inşaat yapabilme kabiliyeti, yani bir yazılımcıları belki olmalı. Kodlamacıları olmalı, içerik üreticisi, grafik designer olmalı. O tarafta bizim satın aldığımız hizmetleri kendi bünyesinde yapmalı diye düşünüyorum. Çünkü şirketlerin çok daha kolayına gelecektir.” (K10)

Katılımcılardan bir bölümü büyük verinin şu an çok önemli olduğunu, ilerde daha da önem kazanacağını belirtmişlerdir. PR şirketlerinin bu alanda büyümesi ve kendini konumlaması gerektiğini düşünmektedirler.

“Büyük veri doğrudan doğruya bizim alanımıza giriyor. Eğer stratejiyi biz pazarlamacıları alıp kuracak veya onlarla beraber kuracaksak ve tüketiciye, hedef kitleye ulaşacak ve ona bir şeyler söyleyecek ve bir mesajı taşıyacaksak; o zaman bu büyük datayı bilmek, anlamak, analiz etmek zorundayız. Bu tartışmasız bir şey.”(İ2)

“Büyük veri aslında fundamental’leri değiştirebilir. Çünkü insanlığın fundamental’ini değiştirebilecek bir yönleri var. Sonuçta yapay zeka, Chat GPT çok güzel içerikler oluşturuyor. Orada farklı durumlar ortaya çıkabilir. O açıdan da bu konu önemli bence. Bambaşka bir şey yapacaksa, bu yapay zeka işi olabilir. Tabii üzerine biraz çalışıp düşünmek lazım. Büyük veri pazarlama, iletişim verimliliğinizi bambaşka seviyeye taşıyabilecek bir şey. Sosyal faydanızın, sosyal etkinizin artırılmasında ya da ulaştırılmasında çok ciddi farklılaştırıcı olabilir. Umarım oralara gelebilir iletişim sektörü. Bu yatırımlar çok kıymetli, çok önemli.” (K5)

İDA ve KİD katılımcılarından bazıları yapay zekanın giderek önem kazanacağını, fakat bir yandan buranın getireceği güvenlik ve etik sorunların da düşünülmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Yapay zeka her ne kadar önemli olsa da, o yapay zekayı şekillendirecek unsur yine insan olacağı için insan faktörünün her zaman ayırt edici bir unsur olacağı düşünülmektedirler.

“Chat GPT’yi her türlü metni istediğiniz tona, formata sokabiliyor, bir konuda bilgiye ihtiyacınız olduğunda literatürü tarıyor. Bunduğu bilgileri çok kısa bir sürede makale haline getirebiliyor. Muazzam bir hız, yenilik ama bir o kadar da korkutucu. O nedenle teknolojiyi almak fakat tedbirli olmak lazım. Mesela şirket içinde biz Google’in çeviri hizmetini güvenlik nedeniyle kullanmıyoruz. Google çeviriye yüklediğin her türlü veri başkalarının da erişebilme olasılığını yaratıyor. Bu nedenle kendi tercüme uygulamamız var. Benzer bir durum chat GPT için de geçerli. İş için kullanmıyoruz, kendi şirketimiz içerisinde tasarlanan benzer modeli uygulamaya aldık. Teknoloji bizim kontrolümüz

dışında çok hızlı geliyor, güvenlik ihlali yaratmadan, etik kodları devre dışı bırakmadan faydalanmak gerekiyor.” (K6)

“İnsan yine merkezde olacak ve bence fark yaratırken yine insan farkı yaratacak diye düşünüyorum. Yani sahip olunan teknolojileri nasıl kullandığımız, nerede kullandığımız neden kullandığımızı yine insan belirleyecek. Burada farkı yaratan, bence teknoloji değil insan olmuş olacak. Sonuçta o teknolojiyi yaratan da çünkü insan. Yani bu dönüşümün yaşanacağını inanıyorum ama bu insanı dışa itmek gibi olmayacak diye düşünüyorum. Çok da doğal. Bizim gibi sektörlerde insan ögesinin çok ayırt edici bir unsur olarak kalacağına inanıyorum şu an için.” (K8)

“Bu dönem yakında basın bültenlerini AI / yapay zekanın yazacağı konuşuluyor. Dolayısıyla mutlaka hayatımıza girecek teknolojiler ve yeni gündemler iletişim metotlarımızı, iletişim araçlarımızı etkileyecek. Belki basın bültenlerini yapay zeka yazacak. O nedenle belki PR ajanslarında o işi üç kişi yapıyorsa, bundan sonra sadece bir kişi kalacak. Belki yapay zeka yazacak, son bir insan kontrolü yapılacak ve süreç ilerleyecek diye düşünüyorum.” (K9)

Sürdürülebilirlik – amaca dayalı iletişim KİD ve İDA temsilcilerinin en önem verdiği kavramlar arasında yer almaktadır. İlerde sürdürülebilirliğin pratiğinin, yani sosyal etkilerinin konuşulduğu bir iletişim sistemine geçileceği, iletişimcilerin ana alanlarından birinin sürdürülebilirlik olacağı düşünülmektedir.

“Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk önümüzdeki 5 senede en fazla yapmaya devam edeceğimiz konu olacak. Topluma dokunan, topluma fayda sağlayan projeler geliştirmek, markaların sürdürülebilirliğini sağlamak önemli olacak. Kurumların bu konuda danışmanlığa mutlaka hep ihtiyaçları olacak. Bu bitmeyecek bir şey.” (İ6)

“Sürdürülebilirlik, dayanışma, kapsayıcılık gibi kavramların iletişimi çok önemli. Pandemi dünyadaki herkese “ben ne yapıyorum, nereye gidiyorum, başıma neler gelecek acaba, nasıl hayatımı garantiye alabilirim” gibi bir şey verdi. Benzer bir durumu şirketler için de söz konusu. Onun için televizyonlara çuvala paralar dökmek yerine, küçük anlamlı işler yapmak önemli. Dolayısıyla bizim işimiz eskisinden çok daha büyük önem kazanmak durumunda. Müşterilere bunları anlatmamız ve onların yanında bu zor dönemi birlikte geçirmemiz gerekiyor.” (İ7)

“Gerçekten iklim krizi diye bir şey var. Dolayısıyla sürdürülebilirlik iletişimi benim de bugün yaptığım iletişim çalışmalarının konu olarak herhalde yarısından fazlasını

kapsıyor. Bunlar; yerel üreticiye sahip çıkma, yerelleşme, ürünün sürdürülebilirliği, mutfağın sürdürülebilirliği gibi farklı şeyler. Bir dönem inovasyon kelimesi vardı, tüketildi. Şimdi sürdürülebilirlik kelimesi var. Bu da tüketiliyor. Bu isimler değişebilir ama gerçekten çevreye olan sorumluluk, doğaya olan sorumluluk, hem yeni neslin gerçekten biraz daha bilinçli olması konularında daha bilinçli olmak zorundayız zaten. Su yok, yazın aşırı sıcak, o yüzden kurumlar da zaten ister istemez işlerini bu yöne döndürecekler. İletişimin de daha ağırlıklı olarak oralarda olacağını düşünüyorum ben.” (K1)

“İletişimi bundan sonra sosyal etki yönetecek. Sosyal etkinin altında aslında ESG dediğimiz kavramın bileşenleri etkili olacak.”(K3)

“Eskiden şirketlerin paydaşlarına karşı sorumluluğu ağırlıklı olarak finansal bacadaymış. Çünkü yatırımcılarına, çalışanlarına hep finansal tarafta bir ilişki kurulmuş. Şimdi bugün içinde olduğumuz evrende ise artık hem tüketiciler, hem halk bunu yeterli görmüyor. Artık şirketlerden “Sen sadece bana finansal değer yaratma. Tamam ekonomik olarak çok büyük olabilirsin. Çok büyük bir ekonomik katkı sağlayabilirsin bu ülkeye yatırımcılarına, hissedarlarına, çalışanlarına ama senin bundan daha fazla bir sorumluluğun var. Sen içinde yaşadığın toplum içinde, yaşadığın coğrafya için başka neler yapıyorsun? Daha çok yapmalısın” noktasında artan talepleri görüyoruz. Nedir bunlar? Bir çevresel sorumluluk tarafında artan talepler var. “Daha az kaynak kullanarak üretim yapıyor musun? Daha az kaynak harcamak için insanlarını, tedarikçilerini eğitiyor musun? Kendi kaynaklarını tekrar kullanıyor musun? Bunun için ön ayak oluyor musun? İkinci bacadaki toplum için ne yapıyorsun? İyi bir vatandaş olmak için iyi bir kurumsal vatandaş olmak için aldıkları topluma geri vermek için neler yapıyorsun? Kendin için yapmayacaksın, benim için yapacaksın ve bunu yapman lazım çünkü burayı paylaşıyoruz, biz komşuyuz senle. Bu şehirde, bu ülkede, bu dünyada ne yapıyorsun. Üçüncüsü de sosyal tarafta, insanlığın geneli için ne yapıyorsun, insan hakları için ne yapıyorsun? Bütün bunları çok güzel yapıyorsun ama çocuk işçi çalıştırıyor musun? Bütün bunları çok güzel yapıyorsun ama maaşlarını ödüyor musun? Doğru söylüyor musun? Bana bunları şeffafça paylaş, anlat” diyor. Bunların hepsi insanların davranışlarını hem ürünle ilgili hem kurumla ilgili algılarını ve itibar algılarını değiştiriyor. O yüzden güvenle birlikte gelen aslında çok da riskli bir ortam var. Çünkü yüksek güven yüksek, o çitayı hep tutmayı gerektirir.” (K4)

“Kendi alanları dışında sosyal etkilerin iletişiminin doğru yapılmasına çok odaklanıldı son yıllarda. Daha da çok odaklanacak bundan sonra. Sürdürülebilirliğin ne kadar çok

pratiğe dönüşeceği, söylemden pratiğe geçildiği nokta herhalde ana konu olacak önümüzdeki yıllarda diye düşünüyorum.” (K5)

“Gerçekten değişen bir kitle var. Tüketici müşteri artık sorguluyor. “Sen ne için varsın varlık amacın ne” diye soruyor. Eğer topluma, çevreye ya da kendisine bir fayda sağlamıyorsa zaten seni reddediyor. Çalışan da çalıştığı şirkette bir anlam arıyor, değerleriyle örtüşmesini istiyor. Sadece “maaşımı alırım, gerisine karışmam” noktasında değil, zihniyetler çok değişti. Yatırımcılar için ESG, gerçekten şirketlerin finansal tabloları ve yatırımcı paydaşları noktasında da çok önemli. Bugün borsada buna göre yatırım alanlar var. Bir şirket, bir yatırımcı, bir şirkete yatırım yapacağı zaman finansal değerlerin değil ESG değerlerini de kontrol ediyor. Dolayısıyla şirketler artık yönünü ve bakış açısını değiştirmek durumunda ve değiştirmeye de başladılar. Sürdürülebilirliği o da yani toplumu, çevreyi, insanı odağına almayan şirketlerin zaten uzun soluklu, sürdürülebilir bir yaşamları olamayacak. Bu nedenle de toplumsal sorumluluk noktasında gerçekten işin ortasında olacak bu konular. Hatta sadece iletişim departmanının KPI’ı olmayacak. Bütün iş birimlerinin KPI’larında bu konular olacak.” (K9)

“Bence çok ileride değil, yakın bir gelecekte sürdürülebilirlik tarafındaki şirket performansının ve itibarının ve ürünlerin sürdürülebilirlik performansının iletişimindeki ağırlığı oldukça artacak. Dolayısıyla bu ve bunun etrafında şekillenen bir iletişim olacak diye düşünüyorum açıkçası.” (K10)

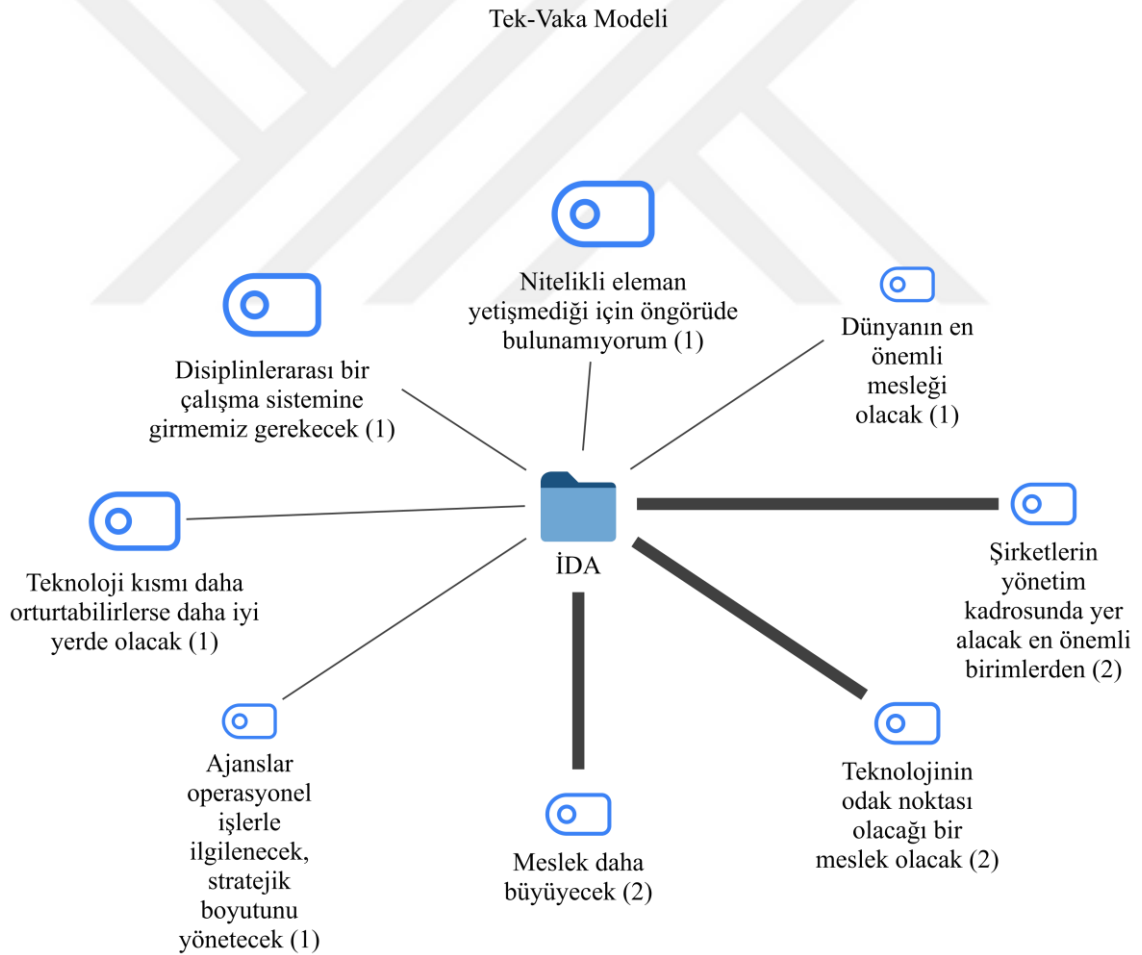
Güven ve itibar yönetimi kavramlarının iletişimcilerin masasında yer alacak kavramlar arasında olacağı düşünülmektedir. Özellikle itibarın çok kısa sürede yok olabildiği günümüzde, itibar yönetiminin halkla ilişkilerin değişmez kavramlarından biri olacağı düşünülmektedir.

“Bizden güven inşa etmemizi bekleyecekler. O markanın güven oluşturmasıyla ilgili politikaları belirlememizi yine bizden bekleyecekler. Yani itibar yönetimi bence en önemli konularımızdan biri olmaya devam edecek. Biraz daha dünyanın trendlerini daha iyi takip edip o trendlere uygun iş planları görmek isteyecekler. Bizden bir tür trendsetter gibi bir şey bekliyorlar. Bunu bence devam ettirecekler.” (İ10)

“İtibar yönetimi her zaman var. En başta bence o var. Çünkü hele şu günün ortamında bir saniyede yok olabiliyor. Çok hızlı değişebiliyor. O yüzden de temellerinin çok sağlam olması gerekiyor. Yani öyle bir günde 2 günde olabilecek bir şey değil. Bence gelecekte de yine en önemli şey itibar yönetimi.” (K7)

3.10.4.7. Halkla İlişkilerin Gelecekteki Konumu

İDA katılımcıları halkla ilişkilerin gelecekteki konumu ile ilgili farklı yargılara sahiptirler. Bazı İDA katılımcıları mesleğin daha büyüyeceği, dünyanın en önemli mesleği olacağı, şirketlerin yönetim kadrosunda yer alacak en önemli birimlerden olacağı, teknolojinin odak noktasında olacak bir meslek olacağı gibi olumlu yargılara sahipken, bazıları ise nitelikli eleman yetişmediği için öngöründe bulunamadığını, ajansların operasyonel işlerle ilgileneceğini stratejik boyutunun ise yönetim danışmanları tarafından yürütüleceğini düşünmektedir. Katılımcılardan biri ise halkla ilişkilerin henüz teknolojik boyutu yeterince oturtmadığını, oturtması durumunda iyi yerlerde olacağını düşünmektedir. Bir başka katılımcı ise disiplinler arası bir çalışma sistemi içine girmemiz gerekeceğini belirtmektedir.



Şekil 34. Halkla İlişkilerin Gelecekteki Konumu – Tek Vaka Modeli

Bir katılımcı iletişim mesleğinin büyümesi için iletişimcilerin şirketlerin yönetim kurulunda yer alması gerektiğini belirtmiştir. Bu şekilde bağlı bulunduğu şirkette CEO'ları yönlendirebileceğini vurgulamıştır.

“Ben halkla ilişkiler meselesinin daha da büyüyeceğine inanıyorum ve artık herkes iletişimin önemini anladı” (İ8)

“Bence iyi bir yerde olacak. Ben ümitliyim, bizim sektörde de o yöne doğru bir evrilme var. Globalde nereye gittiği çok belli. Biz şirketlerin itibarları, iş stratejilerini çok çok iyi biliyoruz. Dolayısıyla aslında şirketin beyni gibiyiz baktığınızda. Dolayısıyla şirketlere iyi yön verebilecek stratejilerini tekrar gözden geçirmeleri konusunda destek olabilecek en iyi konumda olan ajanslar, bence iletişim ajansları. Eğer biz doğru istihdamı sağlayabilirsek, doğru uzmanlık alanlarındaki kişileri biz kendi içimize katıp firmalara doğru yön verebilirsek, bence bizim önümüz çok açık ama dediğim gibi orada da en önemli sıkıntılardan biri de insan kalitesi ve işte bu da itibara geliyor gönüp dolaşıp. Biz daha iyi paralar kazanabileceğiniz ki, bunu doğru yatırımlara çevirebileceğimiz daha kaliteli iş gücü alabileceğiz” (İ9)

“Müşterilerin soruyor “bizi nasıl görüyorsunuz” diye. Ben nerede gördüğümü bilmiyorum ama ne olması gerektiğini, dileğimi söylüyorum. Benim en büyük dileğim bütün yönetim kurullarında kendisini yetiştirmiş iletişimciler olması. Benim tarif ettiğim iletişimci bir defa kendi konusuna pazarlamaya, dataya, veriye hâkim, strateji kurabilen, dolayısıyla yönetim kurulunda gerçekten lafı dinlenen şirketi iletişim vizyonu ile daha ileriye götürebilen bir insan tasavvur ediyorum. Üstelik bu iletişimcinin tarih, coğrafya, sosyoloji, psikoloji, siyaset bilen bir entelektüel olması gerektiğini düşünüyorum. Ancak bu kişiler iletişimi veya PR'ı veya bu sektörü başka bir yere götürebilirler. Eğer böyle yetişmiş kişiler oluşturabilir, yetiştirebilir ve bunları o board'ların içerisine koyarsak o zaman iletişim gerçekten hak ettiği yerde olacaktır diye düşünüyorum gelecekte. Ama bu biraz tabii ütopya gibi, ama gerçekleşmesi de mümkün.” (İ2)

İDA katılımcılarından biri, özellikle PR ajanslarının ilerde çok operasyonel boyutta kalacağını düşünmektedir.

“Çok daha operasyonel bir iş haline geleceğini düşünüyorum. Dijitalleşmesi de doğru orantılı olarak çok daha fazla algı yönetimine, yani reklamla benzeyeceğini düşünüyorum. Çok daha algı yönetimi üzerine gideceğini, işin stratejik boyutunun da belki yönetim danışmanlığı tarafından üstleneceğini düşünüyorum.” (İ1)

Katılımcılardan biri sektördeki nitelikli personel sorunun çok büyük olduğunu, bu nedenle halkla ilişkilerin geleceği ile ilgili öngöründe bulunamadığını belirtmiştir.

“Bizim ülkemizde maalesef 2 ay sonrayı bile taahhüt edemiyorsun. O yüzden ekonomik anlamda şöyle olur, böyle değer görür, onları söyleyemeyeceğim ama yeni neslin dinamiğine ayak uyduran, yeni iletişim kanallarını açık olan iletişime sadece medya ilişkileri, kitlesel iletişim, pazarlama iletişimden odaklı görmeyen ajanslar her zaman var olmaya ve iş yapmaya devam edecekler. Dönüşüyor olmak lazım. Bu sektörün en önemli sorunu; 10 sene sonra bizim işimizi yapacak gençler olacak mı, olmayacak mı? Dolayısıyla da onları etkilemenin yollarını bulup, kendi sektörümüzü daha cazip hale getirip, finansal olarak, maaşsal olarak yaptığımız iş tatmini olarak bir şeyler yapmamız lazım. Gençler sadece para kazanmak değil, göstermek istiyor. Niye Instagram'a girip yediğini koyuyor, tatilini koyuyor, göstermek istiyor. Yaptığı işi de göstermek istiyor. Neyi gösterecek? Dolayısıyla onlara gurur duyabilecekleri, gösterebilecekleri alanlar yaratıyor olmak lazım. O yüzden de bu sektör 10 sene sonra yenilediği takdirde, mutlaka hep krizi olan bir ülke olarak mutlaka iş yapmaya devam edecektir. Ama on yıl sonra bizim sektörümüzün nerelere gelecek maalesef bir şey diyemiyorum. Bu da dediğim gibi nitelikli eleman yetişmiyor olmasından kaynaklı.” (İ6)

Halkla İlişkilerin Gelecek Öngörüsüne ilişkin Bulgular

Pandemi halkla ilişkiler sektörü ve mesleği için önemli bir kırılım noktası olmuştur. KİD ve İDA katılımcıları pandemi ile uzaktan / hibrit çalışma fırsatının yakaladığını (13), sosyal sorumluluk – sürdürülebilirlik kavramının öne çıktığını (9), dijitalleşme ve teknolojiye uyumun sağlandığını (6), zamanın daha etkin kullanıldığını (4), buna karşın yalan haberlerin de arttığını (2) vurgulamışlardır. KİD katılımcıları İDA katılımcılarından farklı olarak, çalışan ilişkilerine yatırımların arttığını (4), empati amaç odaklı bir iletişimin önem kazandığını (2), işbirliği kurma kültürünün arttığını (1), gezegendeki tüm canlıların yaşam hakkının kavrandığını (1), ajans hizmet kalitesinin düştüğünü (1), yaptığını anlatma döneminin başladığını (1), insana değer vermenin önem kazandığını (1), bire bir iletişimin değer gördüğünü (1) belirtmişlerdir. İDA katılımcıları KİD katılımcılarından farklı olarak PR'ın değerinin anlaşıldığını (2), müşteri ilişkilerinin güçlendiğini (1), çalışma saati kavramının yok olduğunu (1), insani ilişkilerin geliştiğini (1), maliyetlerin düştüğünü söylemişlerdir.

İDA katılımcıları halkla ilişkilerin gerçek değerinin anlaşılması için ölçümlemenin önemine vurgu yapmışlardır. Buna göre halkla ilişkiler için ideal ölçümlemenin bilinirlik – algı araştırmaları (5), mesaj odaklı ölçümleme (1), 360 derece etki ölçümlemesi (1), itibar araştırmaları (1), kamuoyu araştırmaları (1) ile yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.

İDA katılımcıları itibar sorununun çözümü için en çok mesleki birliklere görev düşmektedir (6). Bunun sonrasında derneklerin yaptırım uygulaması gerektiği (1), ajans ve müşterilerin ortak bir standart belirlemesi gerektiği (1), üniversiteye gelen öğrencinin niteliğinin artırılması gerektiği (1), her müşteriye hizmet vermemek gerektiği (1), hayır diyebilmenin önemli olduğu (1), ajans, medya ve müşteri ekseninde ortak ilkelerin belirlenmesi gerektiği (1), global bakış açısı ile iş yapmanın önemli olduğu (1), insan kaynağına yatırım yapılması gerektiği (1), mesleğin kurumsallaşması gerektiği (1) ifadelendirilmiştir.

İDA katılımcılarının bir kısmı dijital taraf için yeni etik standartlara ihtiyaç olduğunu belirtirken (5), denetimlerin ve yaptırımların uygulanması gerektiğini vurgulayan katılımcılar da (4) bulunmaktadır. Bir katılımcı müşteri fiyatlandırmaları ve çalışan maaşları konusunda etik standartların belirlenme ihtiyacı olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan 3’ü ise mevcut standartların aslında yeterli olduğunu, fakat arzulanan şekilde uygulanmadığına vurgu yapmıştır.

KİD ve İDA katılımcılarının yeni kuşak için birleştiği ortak nokta yeni kuşağın bizleri dijitalleştireceği (2) ve sektöre katkı sağlayacağıdır (2). KİD katılımcıları, İDA katılımcılarından farklı olarak yeni kuşağın sürdürülebilirlik çalışmalarını tetikleyeceğini (4), değişimin itici gücü olacağını (3), kurumları daha açık ve şeffaf bir iletişime zorlayacaklarını (1), kişiselleştirilmiş iletişim yapmamızı sağlayacaklarını (1), iletişim dilimizi değiştireceklerini (1), bizleri daha iyi ama zorlu bir dünyaya iteceklerini (1) vurgulayan olumlu tanımlamalar kullanmışlardır. KİD katılımcılarının yeni kuşak ile ilgili olumsuz yargıları da bulunmaktadır. Bunlar: “heyecanları yok, eleştiri kabul etmiyorlar”, “iş dünyasındaki toplam değişim kadar bir değişime sebep olabilecekler” şeklindedir. İDA katılımcıları KİD katılımcılarından farklı olarak “bizleri, markaları aktivist sorumlu olmaya itecekler” (2), “karşılıklı olarak birbirimizi dönüştürecekler” (1), “çalışma hayatını değiştirecekler” (1) gibi olumu yargılara sahipken, bir İDA katılımcısı yeni kuşatan hiç beklentisi olmadığını vurgulamıştır.

İDA ve KİD katılımcıları gelecekte en çok dijital alanların öne çıkacağını düşünmektedir (25). Dijital alanlar arasında en çok ifadelendirilen alan sırasıyla Metaverse (10), büyük veri (6), yapay zeka (6), sosyal medyadır (3). Dijital alanları sürdürülebilirlik ve amaca dayalı iletişim (17) izlemektedir. Güven – itibar yönetimi iki dernek temsilcilerinin birleştikleri (2) diğer bir ortak noktadır. KİD katılımcıları İDA katılımcılarından farklı olarak iç iletişim (1), adalet – hak-hukuk denklemi (1), samimiyet (1), değerler (1), hesap verilebilirlik (1), ilişki yönetimi (1), konu yönetimi (1) gibi kavramların önem kazanacağını belirtirken İDA katılımcıları medya ilişkilerinin hala önemini koruyacağını (1), sosyal medya regülasyonlarının önem kazanacağını (1), etik haberciliğin öne çıkacağını (1) düşünmektedir.

İDA katılımcılarına gelecekte halkla ilişkilerin konumu sorulduğunda, mesleğin daha büyüyeceğini (2), şirketlerin yönetim kadrosunda yer alan en önemli birimlerden olacağını (2), teknolojinin odak noktasında olacak bir meslek olacağını (2), dünyanın en önemli mesleği olacağını (1), teknolojinin oturması durumunda çok daha iyi yerlerde olacağını (1), disiplinler arası bir çalışma sistemine girilmesi gerekeceğini (1) belirtmişlerdir. Bu söylemler halkla ilişkilerin geleceğinin olumlu görüldüğünü göstermektedir. Buna karşın olumsuz yargılara sahip katılımcılar da bulunmaktadır. Bunlar: “nitelikli eleman yetişmediği için öngöründe bulunamıyorum”(1), “ajanslar operasyonel işlerle ilgilenecek işin strateji boyutunu yönetim danışmanları üstlenecek” (1) şeklindedir..

TARTIŞMA VE SONUÇ

Halkla ilişkiler mesleğinin profesyonel geçmişi, ABD’de Edward Bernays ve Ivy Lee dönemi halkla ilişkiler anlayışı ile başlamıştır. Bu dönemde büyük şirketler ve kuruluşlar, kamuoyunun desteğini kazanmak ve olumsuz algıyı değiştirmek için bilimsel yöntemler ve propaganda teknikleri kullanan halkla ilişkiler uzmanlarına ihtiyaç duymuşlardır. Halkla ilişkiler uzmanları, geleneksel medya kanallarında çeşitli iletişim araçlarını kullanarak istenilen algıyı yaratmayı hedeflemişlerdir. Halkla ilişkiler mesleği bugün farklı dinamiklerin de etkisiyle kurumların itibarını korumak ve geliştirmek, paydaşlarla güvene dayalı ilişkiler kurmak, sosyal etki yaratmak gibi görevleri de içine alır hale gelmiştir.

Başlangıcından bu yana farklı şekillerde tanımlanan mesleğin ismi hala tartışmalıdır. Meslek geçmişten günümüze çerçevesini tam olarak çizememiştir. Özellikle danışma görevlisi, misafir görevlisi gibi mesleklerin yaptığı işlerle algılandığı için yanlış anlaşılmaktadır. Halk kelimesi ise konuyu daha muğlak hale getirmektedir. Bu kelimenin algısı çok çeşitli paydaşlara ulaşmayı hedefleyen meslek için dar bir çerçeve sunmakta ve mesleği tanımlayamaya yetmektedir. Buradaki sorunun kaynağının halk kelimesine yüklenen anlamlar olduğunu söyleyebiliriz. Araştırmaya katılanların bir kısmı halkın paydaşlardan yalnızca biri olduğunu, oysa ki mesleğin bir çok paydaşı olduğunu belirtirken aslında halk kavramının algıda temsil ettiği bir anlamdan söz etmektedir. Bu anlam tartışmalıdır. Türk Dil Kurumuna göre halk “aynı ülkede yaşayan, aynı kültür özelliklerine sahip olan, aynı uyruktaki insan topluluğu; cumhur, folk”u ifade etmektedir (sozluk.gov.tr). Bu tarifile halk aslında tüm paydaşları içine almakta, ülkede yaşayan herkesi temsil etmektedir. Kırık; halk kavramının, sosyoloji, siyaset bilimi ve hukuk alanlarının önemli unsurlarından biri olması sebebiyle anlamını net bir şekilde belirlemenin zor olduğunu belirtmiştir (tubitak.gov.tr). Ünlü halkbilimci Alan Dundes ‘halk’ kavramını ele aldığı ‘Halk Kimdir’ başlıklı makalesinde, 19. yüzyılda halk kavramının aşağı tabakayı oluşturan, bir sürü ve bayağı grup olarak düşünüldüğünü belirtmiş, medeniyetle tezat olarak betimlemiştir. Halk köylü kavramıyla eşdeğer görülmüş, medeniyetten uzak bir topluluğu ifade etmektedir ve bu algı hala devam etmektedir. Halk kısmen de olsa cehaletle ilişkilendirilmektedir. Oysa ki çağdaş toplumun üyelerini halk gruplarının üyeleri olarak görmemiz gerekir (millifoklor.com). Osmanlı zamanında halk kavramının işçi, köylü ve saray dışındaki insanların ‘avam’, saray ve

sarayla ilgili olanların da ‘havas’ adı ile iki şekilde kullanıldığı görülür (Turkoloji.cu.edu.tr). Halk kavramına atfedilen bu algının bizde de geçerli olduğunu söyleyebiliriz. Nitekim, ‘halka inmek’ deyimi, halkın anlayış ve görüş düzeyinde olmayı ifade ederken, bir aşağıdaki basamağa referans veren ‘inme’ eylemi ile anlatılmıştır. Özellikle siyasi alanda da kullanılması sebebiyle, daha çok yönetilen bir kesimi temsil etmektedir. Dolayısıyla ‘halk’ kavramı sözlük anlamındaki şekliyle halkla ilişkilerdeki tüm paydaşları temsil etse de algıda halk kavramının yeri farklıdır. Call center görevlisi, beyaz masa görevlisi gibi mesleklerle karıştırılıyor olması, anlatılmasının çok zor ve muğlak olması, halkın sadece paydaşlardan biri olması, özellikle çok izlenen dizilerde simüle edilen ve yanlış gösterilen halkla ilişkilerci karakterleri ile mesleğin ucuzlatılması gibi sebeplerle mesleğin isminin değişime ihtiyacı vardır. Halkla ilişkiler ismi mesleğin adını tanımlamaya yetmemektedir. Bu mesleğin akademik eğitimini alan öğrenciler dahi mesleğin ne olduğunu bilmeden gelmektedir.

KİD ve İDA katılımcılarına halkla ilişkileri 3 kavramla tanımlamaları istenmiştir. İtibar yönetimi, paydaş iletişimi, kriz - risk yönetimi kavramları, her iki dernek görüşmecilerinin en çok ifadelendirdiği kavramlar olmuştur. Diğer taraftan KİD katılımcıları İDA katılımcılarından farklı olarak halkla ilişkileri tanımlarken sürdürülebilirlik kavramına da vurgu yapmışlardır. KİD katılımcılarının sürdürülebilirlik çalışmalarına verdiği önemi, kurum unvanlarının yanına son birkaç yıldır gelen ‘sürdürülebilirlik’ ekinden de anlamaktayız. KİD katılımcılarının stratejik iletişim, içerik yöneticiliği, algı yöneticiliği, şirket elçiliği, toplum bilimci ve maddi olmayan varlıkların yönetimi gibi kavramlarla; iletişimin stratejik rolüne, algı yaratmadaki önemine, toplumu yönlendirmedeki işlevine ve PR’ın finansal varlıklar dışındaki varlıkları yönetmedeki işlevlerine vurgu yaptıklarını görmekteyiz. İDA katılımcıları ise tüm bunlar dışında ilişki yönetimi, toplumsal fayda yaratma, ifade etme, iletişim, kanal kullanımı, veriye dayalı iletişim, etik, ikna, yönetişim kavramlarını da eklemişlerdir. İDA görüşmecileri bu kavramlarla aslında iletişimde kanal kullanımına, iletişimi sayılarla ifade etmenin önemine, iletişimin toplumsal rolüne, iletişim işlevlerini yerine getirirken etik davranmanın önemine vurgu yapmışlardır. İtibar yönetimi her iki dernek katılımcılarının en çok ifade ettiği kavram olduğu için gelecekte mesleğin bu kavram üzerine temellendirilmesi üzerine çalışmalar planlanabilir. İtibar yönetimi nitekim son zamanlarda popüler bir kavram olmuştur. Bu kavramın toplum üzerindeki algısı,

mesleğin bu kavramla tanımlanıp tanımlanamayacağına ilişkin yeni araştırmalar akademik araştırmaların bir konusu olabilir.

Her iki dernek katılımcılarına meslek için yeni isim önerisi sorulduğunda en çok ifadelendirilen isimler iletişim – strateji danışmanı, stratejik iletişim olmuştur. Bu tanımlamaların mesleğin adını karşılayıp karşılamayacağı üzerinde yeni araştırmalar yapılabilir. Nitekim bugün strateji kavramı iş dünyasının özellikle pazarlama fonksiyonunun çokça kullandığı bir kavramdır. İletişim kelimesi ise hem reklam hem de dijital dünyanın kullandığı bir kavramdır. Dolayısıyla strateji danışmanı, stratejik iletişim gibi ifadeler üzerinde algı araştırmaları yapılabilir. Katılımcılardan 3'ü ise halkla ilişkiler mesleğinin isminin değiştirilmesinin gerekli olmadığını belirtmişlerdir. KİD katılımcıları bu ortak kavramlar dışında yine burada da itibar yönetimi kavramına vurgu yapmışlardır. İtibar yönetimi kavramının mesleğin ismi olabileceğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte vurguladıkları diğer isimler itibar yönetimi, kurumsal ilişkiler ve yönetim, sürdürülebilirlik ve strateji ile ilişkilendirilen ortak bir isim olabileceğidir.

Halkla ilişkiler ve pazarlama ilişkisi de tartışmalı bir konudur. Pazarlama ve halkla ilişkilerin birçok alanının birbirine değmesi, alanların silikleşmesine neden olmaktadır. Profesyoneller bu iki alanın birbirinden farklı olduğunu dile getirmektedir. Pazarlama satışa odaklanırken, PR itibara odaklanmaktadır. Dolayısıyla pazarlama ve PR çalışmaları bu eksenlerden düşünülmelidir. Pazarlama için kurgulanacak mesajların iletişimciler tarafından belirlenmesi, itibar ekseninden kopmamak için önemli bir konudur. Ürün iletişimi de itibar iletişimine hizmet eden elementlerden biridir.

Araştırmamız halkla ilişkiler algısının sektör profesyonelleri tarafında da hala sorunlu olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Kimi sektör profesyonelleri mesleğin isminin iş için uygun olduğunu söylerken, katılımcıların çoğu bu ismin mesleğin yaptığı işi anlatmadığını ifade etmektedir. Burada toplanan bulgular literatürle uyumludur. Türkiye özelinde özellikle halk kavramının yukarıdaki algısı sebebiyle, meslek isminin değişimine ihtiyacı bulunmaktadır. Bu mesleğin algısının yükseltilmesi için önem taşımaktadır. ICCO'nun ilk dünya kongresinde yaptığı araştırmada da profesyoneller halkla ilişkilerin yapılan işi anlatmakta yetersiz kaldığı belirtilmekteydi (Kadıbeşegil, 2007, s. 233). Meslek hala isminden kaynaklanan sorunlarla baş etmeye devam etmektedir. Bu sonuç Özgen'nin araştırması ile uyumludur. Bu araştırmada da büyük

çoğunluk halkla ilişkileri birbirinden farklı şekillerde tanımlamıştır. Bu tanımlamalar, bir kurumun reklam, pazarlama, müşteri ilişkileri süreçlerini düzenleyen bir yöntem, halkın desteğini almak için kullanılan yöntem, firmayı tanıyan kişi, halka yön gösteren ve halkla iletişime geçen bir mekanizma, problem çözen, müşteri ve çalışan iletişimiyle ilgilenen kişi, ürünün pazarlamasından sonraki memnuniyet sürecini yöneten departman, kişilerin birbirleriyle olan ilişkilerini düzenleyen, halka bir şeyleri tanıtmaya ve sevdirmeye çalışan bunu yaparken de inşalara yalan söyleyen bir mekanizma, yönetici ve çalışan arasındaki ilişkiyi düzenleyen bir departman, vatandaş ile anlaşmak, halkla, milletle iletişim kurmak şeklindedir (Özgen, 2016, s. 389 – 390).

Geleneksel medya ilişkileri araçları hala PR ajanslarının en çok kullandığı iletişim aracıdır. Her ne kadar sosyal medya, influencer'lar ve yeni dijital kanalların da kullanılmaya başlandığı belirtilse de medya ilişkilerinin önemli bir oranla hala hem talep edilen hizmetlerde, hem de kullanılan araçlarda öne çıktığını görmekteyiz. Bu durum bize PR ajanslarının hala geleneksel medya ilişkileri hizmeti çizgisinde ilerlediğini göstermektedir. Öte yandan bu hizmetlerin hala öne çıkmasının sebebi müşteri ve müşteri adaylarının PR'ı bu yönde görmesinden kaynaklanmaktadır. Yine burada da PR algısından kaynaklanan bir problem olduğunu görmekteyiz. Kimi müşteriler / müşteri adayları PR'ı asistanlık hizmetleri, call center, çiçek siparişi vermek gibi hizmetlerle karıştırmaktadır. Medya ilişkileri hizmeti algılamada en yaygın hizmettir. Bu nedenle halkla ilişkiler algısının müşteri / müşteri adayları nezdinde de değiştirilmeye ihtiyacı vardır.

İDA temsilcileri dijital çalışmaların PR ajansları tarafından yönetilmesi gerektiğini düşünmektedir. Gerçekten de iletişime dijital ya da konvansiyonel şekilde bir ayırım yapılmadan geniş bir perspektiften bakılması gereklidir. İletişim dijital ya da geleneksel olsun ortak bir strateji ile yönetilmelidir. Bir yandan da dijitalde daha yetkin olabilmek için, dijital araçlara daha hâkim olmak gereklidir. Bu anlamda dijital çalışmalara yatırım yapmak önemlidir. PR ajansları kaynak yetersizliğinden dolayı dijital araçlara yatırım yapamamaktadır. Bu durum PR ajanslarının hala geleneksel noktada durmasına sebep olmaktadır. Oysa ki PR ajanslarının stratejik bakış açısının tüm iletişim kanallarına yansımaları çok değerlidir. PR ajanslarının dijital çalışmalarda daha yetkin bir noktada durabilmesi için bu alana hâkim olması ve buradaki araçlardan faydalanması önemlidir.

Katılımcılar, halkla ilişkiler mesleğinin algısının düzeltilmesi, mesleğin daha çok gelişmesine yönelik yapılabilecek çalışmalar için derneklerin üzerine birçok görevin düştüğünü düşünmektedir. Sektörde genel olarak ortak hareket edilmediği düşünüldüğü için sinerji yaratacak yeni projeleri hayata geçirmek önem taşımaktadır. Sektörde yer alan 3 derneğin ortak hareket etmesi kıymetlidir. Sektörün gelişimi için derneklere büyük görevler düşmektedir.

İDA katılımcıları meslek eğitiminde de sorunlar olduğunu düşünmektedir. Bu sorunlar hem öğrenciler hem eğitimin içeriği, hem akademisyenler hem de sektörden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle akademi – sektör ilişkisinin daha örgütlü hale getirilmesi elzemdir. Bu konu üzerinde ileriye dönük yapılacak planlamalar ile bu sorunların üstesinden gelinebilir.

Katılımcılardan iki kişi sektörün donanımlı kişilere iyi kariyer olanakları sunduğunu belirtirken diğer katılımcılar sektörün personele yatırım yapamadığını, iyi kariyer olanağını sunamadığını, bir kısım katılımcılar ise ekonomik koşullar nedeniyle kariyer imkanı sunamadığını belirtmiştir. Sektör bir yandan insan kaynağı sorununu olduğunu belirtirken, diğer yandan mevcut insan kaynağını geliştirmek için yeterli yatırımı yapamamaktadır. Sektörün insan kaynakları gelişim programlarının oluşturmasının gereği ortaya çıkmaktadır. Aksi durumda sektörün hammaddesi olan insan kaynağı yeterli olamayınca gelişmesi de mümkün değildir.

İDA katılımcılarının ifadelerinden medya ile ilişkilerde de sorunlar olduğu bulunmuştur. Medyanın giderek azalması, gazetecilerin artık ‘gatekeeper’ olmaması, kalitenin azalması, reklamsız haber çıkmaması, gazeteci – PR’cı ilişkisinin problemli olması gibi sorunlar bir yandan etik açmazları da beraberinde getirmektedir.

Sektörün en büyük sorununun nitelikli insan kaynağı olduğu bulunmuştur. Mesleğin algılanma / doğru konumlanamama sorunu ikinci büyük sorundur. İtibar, ekonomik sorunlar, dijitale uyum sağlayamama diğer sorunlar arasında yer almaktadır. Bu sonuçlar literatürdeki bulgular ile uyumludur. Mesleğin en önemli sermayesi olan entelektüel insan kaynağı sorunu, sektörün algısını da düşürmektedir. Zincirin ilk halkası sorunlu olunca diğer sorunlar da birbirini izlemektedir. Dolayısıyla ilk olarak bu sorunu çözmeye yönelik uygulamalar diğer sorunların çözümünü de beraberinde getirebilir. Öte yandan sektörün müşteri elinde tutmak için düşük danışmanlık ücretleri teklif etmesi, danışmanlık gibi üst

düzyey bir işin algısını da aşıağı çekmektedir. Düşük danışmanlık ücretleri, düşük maaş sorununu da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle sektörde hizmet çerçevesine göre bir danışmanlık skalasının belirlenmesi önem arz etmektedir.

Ajanslar insan kaynağı sorununun sektörün gelişmemesinin en önemli nedeni olarak belirtmektedir. Ajansların yanlış fiyat politikaları, sektörün itibar sorunu, ekonomik sorunlar, PR'ın hala değerinin anlaşılmamış olması, ajansların bir duruş sergileyememesi sektörü zorlayan engellerdir. Her iki bulgudan da anlaşılacağı üzere insan kaynağı sorunu ajansların en çok odaklanması gereken noktadır. Bu sorunun çözümü için derneklerin üniversitelerle ortak çalışmalar yapması zaruri bir ihtiyaç haline geldiğini ortaya koymaktadır. Ajansların bir duruş sergileyebilmesi için fiyat politikalarında ortak bir standart geliştirmesi yine bir başka büyük ihtiyaçtır. Halkla ilişkilerin itibar sorununu Türkiye Türkiye Çalışma Hayatı ve Meslekler Araştırması'nın sonuçları da destekler niteliktedir. Sunar tarafından 2019 yılında yapılan Türkiye Çalışma Hayatı ve Meslekler Araştırması'na göre halkla ilişkiler mesleği itibar skalasında 133 meslek arasından 45. sırada yer alabilmiştir (Sunar, 2020, s. 46). İnsan kaynağı sorunu literatürde yer alan diğer araştırmalarla da uyumludur (Serdaroğlu, 2015. s. 173, Tandoğğüneş, 2012, s.312, Bahçeşehir Üniv. ve İDA, 2018).

Müşteriler PR ajanslarını hala en çok medya ilişkileri noktasında görmektedirler. Katılımcıların tamamının ilk olarak bahsettiği hizmet medya ilişkileridir. İkinci olarak bahsedilen hizmet ise kriz iletişimidir. Müşteriler her ne kadar geleneksel medya ilişkileri hizmetinin giderek yok olduğunu düşünse de, henüz bu kemikleşmiş hizmet beklentisinden vazgeçememektedir. PR ajansının medya ilişkilerini yönettiği algısı henüz kırılabilmiş değil. Proje geliştirme, sosyal sorumluluk, lider iletişimi, itibar yönetimi ekseninde de hizmet alanlar mevcuttur. Sayıca az olsa da bazı müşteriler sosyal medya içerik stratejisi geliştirme, dijital fikirler gibi destek niteliğindeki hizmetleri PR ajanslarından aldıklarını belirtmişlerdir.

Halkla ilişkiler ajansları, dijital iletişimin sahibi olarak görülmemekte, daha çok destek noktasında yer almaktadır. KİD katılımcılarının önemli bir kısmı dijital hizmetleri PR ajanslardan almayı tercih etmediğini belirtmişlerdir. Dijital çalışmalarda PR ajanslarının yeterince kendilerini geliştirdiklerini düşünmemekte, bu alanı farklı bir alan olarak kodlamaktadırlar. PR ajanslarının bu alanda kendilerini yeterince yenileyemedikleri,

dijital dünyadan kopuk olduğu, ajansların kendilerini burada konumlandırmayı başaramadıkları belirtilen görüşler arasındadır. PR ajanları dijital konular için daha çok destek noktasında görölmektedir. Bu destekler sosyal medya krizleri, dijitaldeki metin ve içeriklerin kontrolü, içerik önerisi, dijital proje önerisi, iletişimin perspektifinden sosyal medya gibi desteklerdir. Oysa ki iletişim dijital ya da geleneksel birbirinden ayrı düşünölemeyecek alanlardır. Bir bütün halinde yönetilmelidir. Dolayısıyla iletişim ajanslarının kendilerini daha çok bu alanda konumlandırmaya ve geliştirmeye ihtiyacı bulunmaktadır.

Kurumsal iletişim profesyonelleri, halkla ilişkiler ajanslarının özellikle dijital konular ve sürdürülebilirlik konusunda kendilerini geliştirmeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Ajanslardan daha yaratıcı, stratejik ve ölçülebilir çalışmalar beklediklerini ifade etmişlerdir. Bu anlamda sürdürülebilirlik şu anda ve gelecekte de en çok konuşulacak konular arasında yer alacaktır. Bu konu halkla ilişkiler ajanslarının en çok odağına alması gereken konular arasında yer almalıdır. İletişim ajanslarının geleceğinde dijital iletişim ve sürdürülebilirliğin olduğu görölmektedir. İnsan kaynağı, karın yeni alanlara yatırılması, multidisipliner bakış açısı yine geliştirilmesi gereken alanlar konular arasında yer almaktadır.

PR hizmetlerinin ölçömlenmesi ağırlıklı olarak hala geleneksel medya ilişkileri ile yapılmaktadır. Bu durum yine bize PR hizmetlerinde geleneksel medyaya atfedilen önemin hala geçerliliğini koruduğunu göstermektedir. Sosyal medya ölçömlenmesi de ortak bir ölçüm yöntemi olarak kullanılırken, KİD katılımcılarının bir kısmı itibar araştırmaları, marka tercihi araştırması, tutum ve farkındalık araştırmaları gibi araştırmaları da kullandığını ifade etmiştir. İtibar gibi soyut varlıkların yönetimini yapan halkla ilişkiler mesleğinin gerçek değerini ortaya koyabilmesi ölçömlenme konusu önemlidir. Bu noktada İDA katılımcıları PR ajansı dışında bir şirket tarafından yapılacak bilinirlik / algı araştırmalarının çok daha doğru olacağını belirtmektedirler. Fakat bu tip araştırma yöntemlerine şirketlerin çok fazla bütçe ayırmak istemediğı belirtildiğinden farklı modellerin geliştirilmesi, bu konuda üniversitelerle ortak çalışmaların geliştirilmesi önemlidir. Halkla ilişkileri medya ilişkileri algısı odağından kurtarabilmek için ölçömlenme yöntemlerinin üzerine yeniden düşünölmesi gerektiğı, yeni metotlar geliştirilmesi gerektiğı açık bir şekilde ortadadır.

Yapılan araştırmalar sektöşün geleceğine bakış noktasında pandeminin önemli fikirsel dönüşümler gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur. Bu araştırmada da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcılar pandeminin yarattığı en önemli dönüşümün çalışma modelinde olduğunu vurgularken, sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik gibi kavramlara atfedilen önemin giderek önem kazandığı görölmüştür. Bu durum her iki dernek katılımcıları için geçerlidir. Dijitalleşme ve teknolojiye uyum yine her iki dernek katılımcısının belirttiği önemli sonuçlardan biridir.

İDA profesyonelleri halkla ilişkilerin itibarının artırılması için mesleki birliklerin daha etkin, verimli olması, ajans, medya ve müşteri arasında bazı ortak prensiplerin saptanması, eğitim programlarına etik konusunda yeni içeriklerin eklenmesi, sektöşün önde gelen isimlerinin daha fazla rol alması, iletişimcilerin yönetim kurulunda temsil edilmesi, ajans ve müşterilerin ortak bir standart oluşturması, ajansların işi doğru yapabilmesi, hayır diyebilmesi ve mesleğin kurumsal bir yapı kazanması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu noktada aslında tüm paydaşların (sektör, üniversite, dernekler, şirketler) bir araya gelerek ortak bir çözüm üretmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu halkla ilişkiler mesleğinin geleceğinin daha iyi bir noktaya taşınması için kritik bir noktadır. Uygulamacılar bu konuda en çok mesleki derneklerin çalışmalar yapması gerektiğini vurgulamıştır. Belirlenecek ortak ilkelerle mesleğin daha kurumsallaşması ve itibar kazanması sağlanacaktır. İtibar sorunun ana kaynağı olan insan kaynağı sorununu çözmek de yine bu noktada karşımıza çıkıyor.

Sektöşün ve mesleğin geleceğini konuşurken yeni etik standartların gündeme gelmesi kaçınılmazdır. Bu noktada İDA katılımcılarının yarısı dijitalleşmenin hızla yükselmesi ile bu alandaki etik standartların belirlenmesi konusunda yeniliklere ihtiyaç olduğunu vurgulamışlardır. Denetimler ve yaptırımların uygulanması gerektiğini belirten bazı katılımcılar ise ancak bu şekilde gerçekten kuralların dikkate alınacağını savunmaktadırlar. Hatta öyle ki bazı katılımcılar, mevcut kuralların aslında sektöşün etik standartlarını korumak için yeterli olduğunu fakat uygulamacılar tarafından dikkate alınmadığını vurgulamışlardır. Dolayısıyla aslında sektöşün mevcut standartları uygulaması ve uygulamaların yapılıp yapılmadığının denetlenmesi durumunda etik konusunun özölmemesi için bir neden yoktur. Sadece gelişen yeni dijital çalışmalara bağlı olarak yeni etik standartlar üzerinde çalışılabilir.

KİD ve İDA katılımcıları yeni neslin meslek ve sektör için olumlu etki yaratacağını düşünmektedir. Bu etkinin özellikle dijitalleşme ve sorumlu ve sürdürülebilir davranma odaklı olması dikkat çekmektedir. Her iki dernek katılımcılarının bir kısmının ortak görüşü; gençlerin bizleri dijitalleştireceği ve sektöre katkı sağlayacağına yönelik olumlu görüşleri içermektedir. Katılımcılar, yeni kuşak için kullandıkları “sürdürülebilirlik odaklı olacaklar”, “değişime öncülük edecekler”, “bizi ve markaları aktivist / sorumlu davranmaya yönlendirecekler”, “bizi dijitalleşmeye adapte edecek”, “sektöre değer katacaklar”, “karşılıklı olarak birbirimizi geliştireceğiz” şeklindeki ifadeleriyle pozitif katkıya vurgu yapmışlardır. Sektör profesyonellerinin yeni kuşağa karşı umutlu bir tutum sergilediği görülmektedir. Ancak yeni neslin heyecanının olmadığını, eleştiriye açık olmadığını ve bu kuşaktan beklentisi olmadığını belirtenler de mevcuttur. KİD katılımcılarının bir bölümü, yeni neslin sektör ve meslek üzerindeki gelecek etkileri hakkında konuşurken, yeni neslin sürdürülebilirlik konusunda daha duyarlı ve aktif olacaklarını belirtmişlerdir. Ayrıca sürdürülebilirlik çalışmalarının samimi ve gerçekçi olması gerektiğini, aksi takdirde yeni neslin bu çalışmaları sorgulayacaklarını ve denetleyeceklerini ifade etmişlerdir.

KİD ve İDA katılımcılarına göre gelecekte öne çıkacak kavramlar dijital iletişim, sürdürülebilirlik, güven ve itibar yönetimidir. Dijital iletişim içinde Metaverse, big data, yapay zekâ ve sosyal medya gibi alt unsurları barındırmaktadır. Katılımcılar bu alanların iletişimde giderek daha fazla önem kazanacağını ve PR şirketlerinin bu alanlara yatırım yapması gerektiğini belirtmiştir. Sürdürülebilirlik ve amaca dayalı iletişim de katılımcıların vurguladığı diğer bir kavramdır. Güven ve itibar yönetimi ise hem KİD hem de İDA katılımcılarının mutabık kaldığı bir başka alandır. Katılımcılar ayrıca adalet, hak, hukuk, iç iletişim, samimiyet, etik, uyum, değerler, hesap verilebilirlik, konu yönetimi, medya ilişkileri, sosyal medya regülasyonları ve etik habercilik gibi diğer kavramlara da değinmiştir.

İDA katılımcılarının bir kısmı “meslek daha büyüyecek”, “dünyanın en önemli mesleği olacak”, “şirketlerin yönetim kadrosunda yer alan en önemli birimlerden biri olacak” gibi ifadelerle mesleğin geleceği için olumlu görüşlerine yer verirken biri ise, “nitelikli eleman yetişmediği için öngörüle bulanamayacağım” ifadesi ise olumlu bir görünüm sergileyemeyeceğini düşünmektedir. Ajansların stratejik bir noktada artık durmadığını düşünen bir başka katılımcı ise “ajanslar operasyonel işlerle ilgilenecek, stratejik

boyutunu yönetim danışmanları yönetecek” düşüncesini iletmiştir. Bir kısım ajans katılımcıları ise mesleğin geleceğinin olumlu olmasını teknoloji boyutunun daha iyi oturtulması ve disiplinlerarası bir çalışma sisteminin içine girilmesi koşullarına bağlamıştır. Bir katılımcı da yine mesleğin gelecekte daha teknoloji odaklı olacağını dile getirmiştir. Özetle katılımcıların çoğu mesleğin geleceğini olumlu bir ekseninde görürler ve bir kısmı mesleğin olumlu ilerlemesi için insan kaynağı ve dijitalleşememe sorunu çözmesi ön koşuluna bağlamaktadır.

Bu çalışmanın sonucunda Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinin ve sektörünün değişim noktasında olduğu, sektör profesyonellerine göre mesleğin arzulan nokta olması için bir dizi değişim dönüşümün gerçekleşmesi gerektiği ortaya konmuştur. Öncelikle sektör profesyonellerinin çoğuna göre halkla ilişkiler ismi mesleğin yaptığı işi tam karşılayamamaktadır. Bu nedenle mesleğin adı üstüne yeniden düşünmeli, bu noktada iletişim, strateji danışmanı, stratejik iletişim, ilişki yönetimi, itibar yönetimi, kurumsal ilişkiler, yönetim ve sürdürülebilirlik kavramlarının üzerinden yeniden düşünülmelidir. İletişimi pazarlamanın içinde düşünen yaklaşımların aksine, halkla ilişkiler bağımsız bir alan olmalı, birinin satışa, diğerinin itibara odaklanan kavramlar olduğu unutulmamalıdır. Bu sonuç mükemmel halkla ilişkiler modelinde yer alan iletişim fonksiyonunun diğer işlevlerden ayrı bir yönetim işlevi olması gerektiği ve başka bir yönetim fonksiyonunun içine yerleştirilmemesi gerektiği yaklaşımı ile uyumludur (Grunig & Grunig, 2008, s. 337).

Halkla ilişkilerde geleneksel medya ilişkileri araçları hala en çok kullanılan araçlar arasında yer almaktadır. Dijital araçların kullanımına da başlanmıştır. Fakat henüz gelişme aşamasındadır. PR ajansları katılımcılara göre müşteri / müşteri adaylarının bir çoğu halkla ilişkileri operasyonel hizmetler ve medya ilişkileri hizmetleri ile kodlamaktadır. Bunun yanında parasız reklam, satış aracı, kriz iletişimi hizmetleri olarak algılayan olduğu gibi, doğru algıya sahip olanlar da bulunmaktadır. PR ajansları katılımcıları dijital çalışmaların PR ajansları tarafından yönetilmesi gerektiğini, dijitalin muhakkak PR çalışmalarının bir parçası olması gerektiğini, PR’ın merkezinde olması gerektiğini belirtirken, katılımcılardan biri kreatif içerik oluşturma kısmında yer aldığını vurgulamaktadır. İletişimciler sosyal paydaşların – hedef kitlenin yer aldığı tüm kanalları yönetmeli ve burada var olmalıdır. Fakat PR ajanslarının yarısı kaynak yetersizliğinden dolayı yeni dijital araçlara yatırım yapamamaktadır. Mesleğin ve sektörün arzulan

dönüşümü gerçekleştirebilmesi için sektör, dernekler, üniversite ve şirketlerin kurumsal iletişim temsilcilerinin ortak hareket etmesi gereklidir. Mesleklerin daha aktif hareket etmesi, birleşmesi, denetimlerin sıklaştırılması, yaptırımların uygulanması, üniversitelerde ders verilmesi, gençlerin sektöre merakını artıracak çalışmaların yapılması, yurtdışından eğitimci getirilmesi, iletişim dışındaki alanlarla da iş birliği yapılması öneriler arasında yer almaktadır. Sektörün dönüşümü için iletişim eğitimi de önemlidir. Bu noktada ajans katılımcıları eğitim, öğrenci ve akademisyenlerin yetersiz olduğunu, gereksiz sayıda iletişim fakültesinin olduğunu, öğrencilerin yeterli yönlendirilemediğini düşünmektedir. Halkla ilişkiler eğitiminin içeriğinin yeniden şekillendirilmesi, bu kapsamda eğitimin güncel ihtiyaçlara uygun hale getirilmesi, Türkçe düşünme – yazma, hatiplik derslerine yer verilmesi, ufuk açıcı konuşmacıların çağırılması gerektiğini, yeni kuşağın dinamiklerine göre eğitimin düzenlenmesine ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Ayrıca üniversite sektör iş birliğinin daha organize hale getirilmesi, sektörün ders vermesi gerektiği, staj programlarının düzenlenmesi, öğrenci koçluğu sisteminin geliştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Sektörün personele iyi yatırım yapmadığını, kariyer imkânın sunmadığını düşünen katılımcıların yanında, donanımlı kişilere kariyer imkanı sunulduğunu düşünen katılımcılar da mevcuttur. Bu bağlamda yine niteliksiz personele vurgu yapılmaktadır. Bir kısım katılımcı ise sektörün ekonomik sorunlarla uğraşması nedeniyle kariyer imkânı sunmadığını düşünmektedir.

İDA katılımcıları sektörün önemli paydaşı olan medyanın giderek daraldığını, medyanın artık eşik bekçisi olmadığını, gazetecilikte kalite azaldığını, reklamsız haber çıkmadığını, müşterininse medyanın doğasını anlamadığını, PR'cı ve gazetecilerin birbirine karşı sorunlu olduğunu vurgulamıştır. Araştırmalar da geleneksel medyanın giderek bir düşüş yaşadığı görülmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler sektörünün geleceği için bu gerçeğin göz önünde bulundurularak sektörün yeni dijital araçlara yatırım yapmasının önemi ortaya çıkmaktadır.

İDA katılımcılarına göre sektörün en büyük sorunu insan kaynağıdır. Mesleğin doğru konumlanamaması, algı – itibar sorunu, ekonomik sorunlar, düşük danışmanlık ücretleri -ve maaşlar, meslektaşların tutumu, dijitale uyumlu sağlayamama sıralanan diğer sorunlar arasındadır. Sektörün geleceği ve dönüşümünün olumlu yöne çevrilmesi için insan kaynağını sorununu çözmesi birinci önceliği olmalıdır.

Medya ilişkileri hizmetleri ve kriz iletişimi ajanslardan en çok alınan hizmetlerin başında gelmektedir. Sektör dijital hizmetler konusunda hizmet sunsa da müşteriler bu hizmetleri ajanslardan almayı tercih etmemektedir. Çünkü katılımcılar PR ajanslarının kendilerini yeterince yenileyemediklerini, yatırım yapmadıklarını, kreatif olmadıklarını, dijital dünyadan kopuk olduklarını düşünmektedirler. Alınan hizmetler dijital proje önerisi alma, sosyal medya krizleri dönemlerinde hizmet alma, metin kontrolü, iletişim perspektifinden sosyal medya konusunda danışma gibi destek hizmetler kapsamındadır. PR ajanslarının tam bir dijital dönüşümü yakalayabilmeleri için kendilerini bu alanda daha çok konumlandırmaya ve yatırım yapmaya ihtiyacı bulunmaktadır. Bu anlamda KİD katılımcıları iletişim ajanlarının en çok geliştirmeleri gereken alanın dijital konular, sürdürülebilirlik, nitelikli insan kaynağı, multidisipliner bakış açısı, olduğunu belirtmektedir. Halkla ilişkiler hizmetleri hala en çok medya ilişkileri ile değerlendirilmektedir. Bu bakış açısının değişmesi için ölçümlemenin de medya ilişkileri üzerinden değil, daha bilimsel yöntemlerle total iletişim stratejisi üzerinden değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın sonucunda gelecekte ve hatta şimdi halkla ilişkilere özellikle iki unsurun yön vereceğini göstermektedir. Bunlardan ilki sürdürülebilirlik, diğeri ise dijital iletişime yönelik çalışmalardır. Özellikle pandemi halkla ilişkiler mesleği ve sektör için bir kırılma noktası olmuştur. Burada sektörün değişim ihtiyacı bir kez daha anlaşılmıştır. Her iki dernek katılımcılarının birleştiği ortak nokta, bu dönem sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk kavramlarının, dijital uyumun öneminin anlaşıldığıdır. Gelecekte de sürdürülebilirliğin çok önemseneceği aşıkardır. Nitelik bazı kurumsal iletişimcilerin unvanlarının sonuna sürdürülebilirlik eki eklemeye başlamıştır. Dijital alanlarda gelecekte Metaverse, big data, yapay zeka, sosyal medya yönetimi en çok üzerinde durulması gereken ve iletişimcilerin kendilerini geliştirmeleri gereken alanlardır. Hem halkla ilişkiler profesyonelleri hem de halkla ilişkileri akademisyenlerinin bu alanda daha çok çalışmaya ve derinleşmeye ihtiyacı vardır. Halkla ilişkiler mesleği bugün ve gelecekte kitlelerin zihinlerine algılanan mesajları iletmenin, ilk çıktığı dönemle özdeşleştirilen manipölasyon ve propagandanın çok ötesindedir. Halkla ilişkiler ve aslında iletişim; değerlerin temsilcisi, sürdürülebilirliğin katalizörü olmalıdır. Samimiyet, güven ve şeffaflık ise bu katalizörün olmazsa olmaz hammaddesidir.

Çalışmanın sonuçlarını aşağıdaki 4 başlıkta özetleyebiliriz.

- 1- Halkla ilişkiler ismi meslek profesyonellerinin çoğu tarafından uygun görülmemektedir. Halkla ilişkilerin değişim ve dönüşümü için öncelikle algısının değişmesi gerekmektedir. Algıda yanlış anlaşılmalara neden olan bu ismin değişimi üzerine çalışılmalıdır. Her iki dernek katılımcılarına meslek için yeni isim önerisi sorulduğunda en çok ifadelendirilen isimler ‘iletişim’, ‘strateji danışmanı’, ‘stratejik iletişim’ olmuştur.
- 2- PR ajansları temsilcilerinin birçoğuna göre müşteriler, PR ajanslarından alınan hizmetler konusunda yeterince bilgi sahibi değildir. Bir kısmı PR ajanslarının ne iş yaptığını bilse de çoğunluğu, PR’ı medya ilişkileri hizmetleri, operasyonel hizmetler, parasız reklam aracı, kriz iletişimi, satış aracı ile eş değer görmektedir. Bu anlayış da sektörü zora sokmaktadır. PR sektörü temsilcileri değişim ve dönüşümün gerekliliğinin farkındadır. Sektörün sağlıklı dönüşümü için bazı sorunları çözmesi gerekmektedir. Bu sorunların başında insan kaynağı, sektörün kendini doğru konumlayamaması – algı sorunu gelmektedir. Bu sorunları danışmanlık ücretleri - maaş, itibar, ekonomik sorunlar, eğitim, dijitalle uyum sağlayamama, araştırma okur yazarlığının düşük olması gibi başka sorunlar izlemektedir. PR ajansları dijital çalışmaları PR ajanslarının yürütmesi ve yönetmesi gerektiğini düşünse de ekonomik sorunlardan dolayı yatırım yapamamaktadır. Sektörün daha iyi bir dönüşüm sağlaması için derneklerin aktif çalışması, akademik eğitimin şekillendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Halkla ilişkilerin gerçek değerinin ortaya konması için ölçümleme konusu önemlidir. Bu anlamda bilinirlik – algı, itibar, kamuoyu araştırmalarının yapılması / yeni ölçümleme metodlarının ortaya konması önemlidir.
- 3- Müşteriler gözünden halkla ilişkiler sektörüne bakış hala medya ilişkileri ve kriz iletişimi hizmetleri odağındadır. Müşterilere göre bunun en önemli nedeni PR şirketlerinin kendilerini dönüştürememiş olması yeni konu ve teknolojileri/ dijital kanallara hakim olmamasından kaynaklanmaktadır. PR ajanslarından dijital konularda destek noktasında hizmetler alınmaktadır. Müşterilere göre sürdürülebilirlik ve dijital konular halkla ilişkiler ajanslarının kendilerini geliştirmesi gereken en önemli alanlardır.

- 4- Halkla ilişkilerin geleceğinde en önemli iki unsurun sürdürülebilirlik, amaca dayalı iletişim ve dijital çalışmalar olacağı düşünülmektedir. Bu iki unsurun öneminin anlaşılmasında pandemi önemli bir tetikleyici olmuştur. Gelecek kuşağın da sektör ve mesleği dijitalleştireceği, sektöre katkı sağlayacağı, sürdürülebilirlik çalışmalarını tetikleyeceği belirtilmiştir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik, amaca dayalı iletişim ve dijital çalışmalar (Metaverse, big data, yapay zeka, sosyal medya) eksenli çalışmaların hem sektörde hem de akademide artırılması önemlidir.



ÖNERİLER

Yukarıda tespit edilen bulgular çerçevesinde aşağıdaki öneriler getirilmiştir.

Halkla İlişkiler İsmi Güncel İhtiyaçları Karşılıyor mu? Workshop / Çalıştay

- Akademisyenler, sektörel derneklerinin temsilcileri, PR konusunda TR’deki fikir önderleri, sektör profesyonellerinin katılacağı, halkla ilişkiler isminin etraflica tartışılacağı bir çalıştay düzenlenmesi.
- Tüm paydaşların da gerekli bulması durumunda mesleğe güncel ihtiyaçlara da uygun bir isim önerisinin getirilmesi.
- Bu çalıştayın belirli aralıklarla yapılarak sektörün mevcut durumunun değerlendirilmesi, sektörü geliştirecek dinamiklerin tartışılması.

Halkla İlişkiler İle İlgili Gündem Takibi

- Tıpkı bir markaya hizmet verir gibi, dernekler tarafından halkla ilişkilerle ilgili gündemlerin takip edilmesi. Mesleğin yaptığı işin yanlış anlatıldığı kişi ve kurumlarla irtibata geçilip, doğru bilginin aktarılması, gerekli düzeltmelerin yapılmasının sağlanması.
- Alınan aksiyon adımlarının akademi ile de paylaşılması.

Global Sektörel Gündemlerin Takibi

- Derneklerin, sektörün global gündemini takip etmesi. Sektör ve halkla ilişkilerle ilgili dünyadaki araştırma – raporların (PRSA, ICCO, IPR, Gloabl Alliance, Edelman, USC Annenberg School, European Communication Monitor vb.) üyeler ve müşterilerle düzenli bir şekilde paylaşılmasının sağlanması. Böylece iletişim profesyonellerinin güncel bilgilerle beslenmesi, kendini güncellemesinin ve halkla ilişkiler konusunda daha çok düşünmesinin sağlanması. Müşterilerin ajansları uygulamacı noktasından, stratejik danışman noktasında düşünmelerinin yolu açılması.

Dizi / Filmlere Yönelik Çalışmalar

- Diziler TR gündeminde önemli yer tutmaktadır. Bu nedenle gündemde yer alan dizilerde mesleğin imajını etkileyen yanlış ifade ve durumların olması durumunda

dizi yapımcıları ile görüşülmesi. Bu konuda daha önce TÜHİD'in yaptığı çalışmaların devamının getirilmesi.

- Akademinin belirli aralıklarla dizi ve filmlerde yer alan halkla ilişkiler uzmanları karakterlerine yönelik akademik araştırmaları yapması, mevcut durumu ortaya koyması.

Halkla İlişkiler Hizmetinin İçeriğinin Çerçevesi

- PR algısını tüm paydaşlar nezdinde daha belirgin hale getirmek için, verilen hizmetlerin içeriği ve tanımı konusunda ortak bir çerçeve oluşturması, bu çerçevenin dışına çıkılmaması. Hizmeti stratejik olmaktan çıkaran iş ve konuların belirlenerek sözleşmelerin bu bağlamda yapılması.
- Kurumsal İletişim tarafında da, kurumsal iletişimin kapsadığı hizmetlerin çerçevesinin netleştirilmesi.

Sektörel Dernekler ve Akademi Ortaklığı (İletişim Zirveleri)

- Birbirinde kopuk hareket ettiği ifade edilen sektörde yer alan derneklerin ortak projeler geliştirmesi. Bu şekilde doğru bir iletişim zemininin ve sinerjinin oluşturulması.
- Yılda bir yapılacak İletişim Zirveleri'nde sektörel derneklerin temsilcilerinin ve akademi dünyasının her sene belirlenecek bir ana tema kapsamında buluşmalar gerçekleştirmesi, iletişim sürdürülebilirliğinin sağlanması (Örneğin bu senin konusu yapay zeka gibi)

Yıllık Sektörel – Akademik Araştırmalar

- Sektörel derneklerin yurtdışında kimi iletişim fakültelerinin yaptığı gibi her yıl TR'de yer alan farklı bir iletişim fakültesi ile çalışarak farklı bir tema kapsamında araştırmaların yapılması.
- Örneğin sürdürülebilirlik, güven, yapay zeka vb. konu başlıklarında yayımlanan araştırma – raporların paylaşarak sektörün ve akademinin kendini güncellemesinin sağlanması.

Akademik Eğitime Sektörel Destek

- Üniversitelerde öğrencilerin sektöre daha hazırlıklı gelmesi için sektör – akademi işbirliklerinin yapılarak, sektörün akademiye planlı bir şekilde ders vermesinin sağlanması.
- Sektör derneklerinde yer alan profesyonellerinin (ajans çalışanları, kurumsal iletişim çalışanları) iletişim fakültelerinde yer alan üniversitelerin bölüm başkanları ile görüşülerek bir eğitim takviminin oluşturulması. (Bu takvime İstanbul dışındaki üniversitelerin de dahil edilmesi)

Sektörel Gelişime Akademik Destek

- Öncelikle bir anket yoluyla profesyonellerin eğitim ihtiyaçlarının tespit edilmesi
- Sonrasında sektör profesyonellerini geliştirecek eğitimlerin planlanması.
- Bu konuda yine sektör – akademi iş birliği çerçevesinde belirli bir takvim doğrultusunda hazırlanmış eğitimlerin düzenlenmesi.

Ufuk Açıcı Konuşmacılarla Geleceğe Bakış

- Yurtdışında halkla ilişkiler konusunda öne çıkan konuşmacı / profesyonellerin fiziki ya da online olarak eğitim vermesinin sağlanması. Eğitimlere katılımın yoğun olması için ücretsiz ya da cüzi ücretler dahilinde planlanması.
- TR’de yer alan PR dışında da (psikoloji, sosyoloji, tarih, kişisel gelişim gibi) ufuk açıcı konuşmacıların da sürece dahil edilmesinin sağlanması.

Sektörel Gelişim Programları

- Sektör profesyonellerinin gelişimi için dernekler tarafından düzenli programların yapılması.
- Dernek olarak bazı kurumsal yapılarla anlaşmalar sağlanarak avantajlı fiyatlarla gelişim programlarının düzenlenmesi. (İngilizce, dijitalleşme, sürdürülebilirlik eğitimleri vb.)

PR Profesyonelleri Değişim Programları

- Derneklerin yurtdışında yer alan PR ajansları ile iş birliği yaparak PR ajansları arasında değişim programlarının yapılması.
- Her ay bir PR ajansından bir kişinin yurtdışında bir ajansta bir hafta geçirmesi, aynı şekilde yurtdışından gelecek diğer PR profesyonelinin TR'deki bir ajansta bir haftasını geçirmesi. Daha sonra bu deneyimin tüm dernek üyeleri ile paylaşılması. Sektörel sinerji yaratılması.

Üniversite Öğrencilerine Sektörel Koçluk

- Üniversite öğrencilerinin gelişimine katkıda bulunmak ve üniversitelerle ilişkilerin daha iyi hale getirilebilmesi için PR ajanslarında çalışan ya da kurumsal iletişim departmanlarında çalışan kişilerin öğrenciler için koçluk yapması.
- Bu kapsamda bölüm başkanları ile görüşülerek birkaç kişiden oluşan öğrenci gruplarına sektörel koçlar atanması.
- Koçun belirli aralıklarla anlaşma yapılan üniversitelere gelerek öğrencilerle buluşması, öğrencilerin sorularını yanıtlaması, ortak çalışmalar yürütmesi.

Denetim Mekanizmalarının Sıklaştırılması

- Derneklerin, sektör profesyonellerinin belirlenen etik standartlardan çıkmalarının tespit edilmesi durumunda yaptırımları sıklaştırması ve daha katı hale getirmesi.
- Kınama cezası, toplantılara düzenli katılım olmaması durumunda üyelikten çıkarılma gibi caydırıcı mekanizmaların devreye girmesi.

Konkur, Danışmanlık Ücreti, Maaş Standartlarının Belirlenmesi

- Konkur aşamasında PR ajanslarının emeklerinin boşa çıkarmamak için ajanslar arasında konkura giriş standartlarının belirlenmesi. Örneğin konkura katılımlarında sunulacak iletişim yaklaşımı önerisi için belir bir ücret talep edilmesi. Sektör standartlarının aşağıya çekilmesinin önüne geçilmesi.
- Çok tartışmalı olan ve sektörü aşağı çektiği söylenen danışmanlık ücreti ya da proje bazı işler konusunda standartların getirilmesi. Belirli bir fiyat aralığı altında hizmet verdiği tespit edilen ajansa dernekler tarafından kınama mesajının gönderilmesi.

- Çalışanlar için iş tanımlarına ve deneyime göre maaş standardının belirlenmesi

Akademik Eğitimin İçeriğine Yönelik Çalışmalar

- Sektör ve akademi bir araya gelerek akademik eğitimin içeriği için güncel ihtiyaç ve önerileri konuşması.
- Eğitim içeriğinin buna göre şekillendirilmesinin sağlanması. (Profesyoneller tarafından önerilen Türkçe düşünme yazma, hatiplik, disiplinler arası dersler gibi.)

Staj Programları

- Ajanslar kapsamında stajyer kontenjanının belirlenmesi. TR’de yer alan iletişim fakülteleri ile anlaşmalar yapılarak, akademisyenlerin yönlendireceği öğrencilerin ajanslarda staj yapmasının sağlanması.

İDA / KİD Ortaklı Sınavlı Stajyer – Eğitim Programı

- Derneklere üye ajansların / kurumların her yıl sınav ve mülakat aşamalarının olduğu bir programla dönemsel stajyer alması. Sınavda ve mülakatta belirli bir puanı tutturana ve total puana göre sıralamaya giren, örneğin ilk 100 kişinin belirlenecek ajanslara veya kurumsal iletişim departmanına yerleştirilmesi.
- İş süreçlerine destek ve sektörel eğitimlerin de yer aldığı bu programın 3 ay sürmesi, programın sonunda katılımcılara İDA ve KİD tarafından zamanla bir prestij unsuru olacak eğitim sertifikalarının verilmesi.

Sektörel Ödüllere Akademik Araştırma Ödüllerinin de Dahil Edilmesi

- Sektörel ödül programlarına (Örneğin PRİDA Akademik, TÜHİD Akademik, KİD Akademik) akademik araştırmaların da dahil edilmesi. Mevcut ödül mekanizmaların içinde bir alt dal ya da tamamen ayrı bir dal olarak konumlandırılacak ödüller kapsamında akademik araştırmaların ödüllendirilmesi.
- Sektör profesyonelleri ve akademisyenlerin yer aldığı bir jürinin her yıl belirli bir tema kapsamında belirlediği ve belirli kriterlere sahip araştırmaları ödüllendirmesi. Örneğin bu yılın temasının yapay zekâ olması ve bu konudaki en iyi 3 akademik araştırmanın ödüllendirilmesi.

Kardeş Dijital Ortaklıklar, Dijital Eğitimler

- Sektörel derneklerin dijital ajanslarla ortaklık anlaşmaları imzalaması. Bu anlaşma kapsamında dijital hizmeti bulunmayan ya da yatırım yapamayan PR ajansları için uygun fiyatlı dijital hizmet almasının sağlanması.
- Kaynak yetersizliği nedeniyle yatırım yapamayan ajansların, bu şekilde müşterilerine dijital hizmet verebilmesinin yolunun açılması.
- Kardeş dijital ajansın dönem dönem ajansa eğitimler vermesi, ajans çalışanlarının kendilerini dijital çalışmalar anlamında da geliştirmesinin sağlanması.

Sürdürülebilirlik Eğitim Programları

- Derneklerin sürdürülebilirlik eğitimleri veren kişi ve kurumlarla anlaşmalar yapması.
- Dernek üyeleri için avantajlı fiyatlarla eğitim programlarının düzenlenmesinin sağlanması.

Sürdürülebilirlik ve Dijital Konular Odaklı Akademik Çalışmalar

- Akademide sürdürülebilirlik konulu akademik çalışmaların artırılması.
- Sürdürülebilirlik konusunun müfredata da dahil edilmesi. Öğrencilerin içselleştirilmesinin sağlanması.
- Sektör ve akademinin iş birliği yaparak öğrencileri bu alanda teşvik etmek için markalar özelinde proje önerisi geliştirmelerinin yolu açılması
- Metaverse, yapay zekâ, büyük veri konulu akademik çalışmaların artırılması

İDA / KİD Doktora Araştırma Bursu Programı

- Sektörel derneklerin alanda sektöre de katkı sağlayacak nitelikli çalışmaları özendirme için belirli kriterler dahilinde doktora öğrencilerine araştırma bursu vermesi.

Sektörün Akademik Alt Yapısının Güçlendirilmesi

- Sektörün akademik alt yapısının güçlendirmesi ve kavramlar üzerinde daha çok düşünülmesinin yolu açılması için kimi iletişim fakülteleri ile yapılan avantajlı

programları farklı üniversitelere de yayarak artırılmasının sağlanması. Akademik alt yapısı iyi olan üniversitelerle iş birliği yapılması.

Akademik Sektörel Alt Yapısının Güçlendirilmesi

- İletişim fakültelerinde ders veren akademisyenlerin akademik bilgilerini mesleki bilgilerle de harmanlamalarına destek olmak için sektörde yer alan üst düzey profesyonellerin eğitimler vermesi.

Ajans Yapılanması

- Yıllardır süregelen ajans yapılanmaların güncel ihtiyaçları karşılayıp karşılamadığı konusunun yeniden değerlendirilmesi.
- Ajans yapılanmasında müşteri, medya temsilcisi, metin yazarı gibi unvanlar yerine, strateji uzmanı, içerik yaratıcısı gibi yeni dünya düzenine uygun isimlerin geliştirilmesi konusu üzerinde düşünülmesi.

Bilimsel Ölçümleme Yöntemleri Geliştirme

- Akademi ortaklığı ile bilimsel ölçümleme yöntemlerinin / modellerinin geliştirilmesi.

Yeni Etik Standartlar

- Mevcut etik standartların uygulanması için bağımsız denetim mekanizmalarının devreye girmesinin sağlanması.
- Yeni dijital araçlar için etik standartlar konusunda çalışılması.

İleriye Dönük Akademik Çalışmalar

- Bu tez kapsamında ajans ve kurum profesyonelleri ile görüşmeler yapılmıştır. Bu tezin bir ileri aşamasına akademisyen, medya profesyonelleri (geleneksel ve dijital sosyal medya) de dahil edilerek daha geniş kapsamlı bir araştırma yapılabilir.
- Sürdürülebilirlik ve dijitalleşme ve araçları olan Metaverse, büyük veri, yapay zekâ gibi konularda yapılan akademik araştırmalar daha niş alanlara indirgenerek yapılabilir. Yapay zeka ve etik vb.

Bu tezin katılımcılarının görüşlerinden hareketle Türkiye’de halkla ilişkiler sektörünün bir dönüşüm noktasında olduğunu söyleyebiliriz. Mesleğin gerçek bir dönüşümü sağlayabilmesi için, katılımcıların belirttiği sorunların her biri için çözüme kavuşması gerekmektedir.

Yukarıda sıralanan önerilerin hem sektöre hem de akademinin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

A New Defination of Public Relations, IPRA. (2021.6.12). <https://www.ipra.org>.
<https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/> (Erişim tarihi: 07.08.2022)

About PR.

https://www.cipr.co.uk/CIPR/About_Us/About_PR.aspx?WebsiteKey=0379ffac-bc76-433c-9a94-56a04331bf64 (Erişim tarihi: 12.06.2021)

ADAM, S. (2020, 3) How Commtech is Transforming PR and Corporate Culture.
<https://spokespersonsdigest.com/how-commtech-is-transforming-pr/> (Erişim tarihi: 25.03.2022)

AKBULUT, D. (2021). The Effect of Covid-19 Pandemic Period on the Organizational Culture of Public Relations Agencies. CTC 2021 PROCEEDINGS BOOK.

AKBULUT, E. (2017). Halkla İlişkiler Modelleri. Halkla İlişkiler. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakóltesi Yayını.

AKTAş YAMANOĞLU, M. GENÇTÜRK HIZAL, S. ÖZDEMİR, P. (2013). Türkiye’de Halkla İlişkiler Tarihi Kurumsallaşma Yılları 1960-1980, Deki Yayınları: Ankara.

ALİKILIÇ, Ö. BAş, ř. Diziler Halkla İlişkilerin Geleceğini Yansıtıyor., yasar.edu.tr. (26.02.2018). <https://haber.yasar.edu.tr/genel/diziler-halkla-iliskiler-gercegini-yansitmiyor.html> (Erişim tarihi: 27.03.2022)

ALİKİLİC, O., & ATABEK, U. (2012). Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners. Public relations review, 38(1), 56-63. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.11.002>

AMEC 25 Yaşında. <http://www.interpress.com/Home/NewsDetail/AMEC-25-YA%c5%9eINDA--33> (Erişim tarihi:04.05.2022)

ARTAN ÖZORAN, B. (2017). Bir Halkla İlişkiler Ütopyası: Diyalojik Halkla İlişkiler. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakóltesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal(53), 1-30. <https://doi.org/10.17064/iuifd.278412>

ARTAN ÖZORAN, B. “Postmodernizm Çerçevesinde Halkla İlişkileri Yeniden Düşünmek”. Flsf Felsefe Ve Sosyal Bilimler Dergisi, sy. 30 (Aralık 2020): 517-3

ASNA, A., (1997), Halkla İlişkiler, Dünden Bugüne Bir Sanat – Meslek Öyküsü. Sabah Kitapları

ASNA, A. İnceoğlu, D. İletişim Hayattır (2009). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları

AYDEDE, C. (2004). Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler, İstanbul: Rota Yayınları

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTY, & İDA. (2018). Türkiye’de halkla ilişkilerin geleceği ve eğitimi: mevcut durum üzerine bir araştırma. https://www.marketingturkiye.com.tr/wp-content/uploads/2018/10/1540458583_IDA_BAU_Ara__t__rmaSunumu.pdf (Erişim tarihi: 11.02.2021)

BAREM GENEL MEDYA ARAŞTIRMASI (2021). <https://us4.campaign-archive.com/?u=1ed9fbf5374b59b5dece3b172&id=e7491b464e> (Erişim tarihi: 08.04.2022)

BAŞARAN, Y. K. (2019). Sosyal Bilimlerde Örneklem Kuramı. The Journal of Academic Social Science, 47(47), 480-495.

Başarılı Bir Kriz Yönetimi Örneği. Pazarlamasyon. (2021.12). <https://www.pazarlamasyon.com/1982den-basarili-bir-kriz-yonetimi-ornegi-jonhson-johnson-tylenol-krizi/> (Erişim tarihi: 09.06.2023)

BAUDRİLLARD, J. Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları. Tutaş, N., Keskin F. (Çev).İstanbul: Ayrıntı Yayınları

BARNES, S. (2020, 10). Edelman Launhes Commstech Solutions. <https://www.odwyerpr.com/story/public/14922/2020-09-22/news-firms-edelman-launches-commstech-solutions.html> (Erişim tarihi: 25.03.2022)

BERNAYS, E. L. (1923). Crystallizing public opinion. New York: Boni and Liveright.

BERNAYS, E. L. (1971). Emergence of the Public Relations Counsel: Principles and Recollections. Business History Review, 45(3), 296–316. <https://doi.org/10.2307/3113663>

BİBER, A. (2009). Halkla ilişkiler çalışmalarının dünü, bugünü ve geleceğine ilişkin bir değerlendirme. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 29, 134-148.

BURKART, R. (1994). Consensus oriented public relations as a solution to the landfill conflict. Waste Management & Research, 12(3), 223-232.

Commstech Modern Communication Function. (2020). <https://www.edelman.com/commstech/commtech-path-modern-communications-function> (Erişim tarihi: 28.02.2021)

ÇAMDERELİ, M. (2005). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler (2.baskı):Salyangoz Yayınları.

ÇATALDAŞ, İ. (2022). Yapay Zeka ve Algoritma Ekseninde Halkla İlişkilerin Geleceği. (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 765241)

ÇEBER, B. (2022). Yapay Zekanın Halkla İlişkiler Uygulamalarındaki Yeri. (Doktora Tezi. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 735477)

DELOİTTE (2022). "Global 2022 Z ve Y Kuşağı Araştırması". <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/human-capital/Deloitte-Global-2022-Z-ve-Y-Kusagi-Arastirmasi.pdf>, Erişim Tarihi: 01.05.2023.

DEMİR, F. O. (2003). Halkla ilişkilerde Ölçümleme ve Değerlendirme. (Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 122990)

DEMİRCİ, K. (2020). Modern Halkla İlişkiler Anlayışının Tarihsel Kökenlerine Eleştirel Bir Bakış Ve Güncel Kampanya Örnekleri Üzerinden Bir Değerlendirme. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 10(1), 32-59.

Dijital Gerçeklikte Halkla İlişkilerin Evrimi (Çalıştay kitabı). (24-25 Nisan 2017). Cinius Yayınları

Dizilerde Halkla İlişkiler Mesleğini Zedeleyici İfadeler Hakkında. Tuhid.org. (2020, 21 Eylül). <https://www.tuhid.org/dizilerde-halkla-iliskiler-meslegini-zedeleyici-ifadeler-hakkinda.html> (Erişim tarihi: 09.12.2021)

DUNDES, A. Folklor Nedir?. (Çev) Mirzaoglu, G. <https://www.millifolklor.com/PdfViewer.aspx?Sayi=36&Sayfa=73> (Erişim Tarihi: 09.01.2024)

EDELMAN (2021). "Future Of Corporate Communications" https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-10/Future%20of%20Corporate%20Communications_FINAL_FULL_REPORT.pdf , Erişim Tarihi: 01.05.2023.

EDELMAN, R. (2008). Public Engagement: The Evolution of Public Relations. <https://www.edelman.com/insights/public-engagement> (Erişim tarihi: 04.05.2023)

ERDOĞAN İ. (2014) Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: Erk Yayınları

ERTEM, T. (2014). TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARINDA DEĞERLENDİRMENİN YERİ VE ÖNEMİ. Atatürk İletişim Dergisi, (6), 175-186.

EY TÜRKİYE. (2020). Çalışma Dünyasının Geleceği : Covid 19 Yeni Normal. https://www.ey.com/tr_tr/ey-turkiye-yayinlar-raporlar/calisma-dunyasinin-gelecegi (Erişim tarihi: 15.07.2021)

EUROPEAN COMMUNICATION MONİTOR 2021, <https://www.communicationmonitor.eu/2021/05/21/ecm-european-communication-monitor-2021/> (Erişim tarihi: 04.07.2022)

EUROPEAN COMMUNICATION MONİTOR 2023, <https://www.communicationmonitor.eu/2023/09/07/ecm-european-communication-monitor-2023/> (27.01.2024)

EVANS, A., Twomey, J., Ph, D., & Talan, S. (2011). Twitter as a Public Relations Tool. Public Relations Journal, 5(1), 1–20. http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D-050103/0/Twitter_as_a_Public_Relations_Tool

FITZPATRICK, K., & GAUTHIER, C. (2003). Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. In Ethics and Professional Persuasion (pp. 193-212). Routledge. <https://doi.org/10.1080/08900523.2001.9679612>

GEÇİKLİ, F. (2019). Halkla ilişkiler ve iletişim (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Geleceğe Z Kuşağı Yön Verecek: Gençler Şeffaf İletişim Bekliyor. (2020) <https://www.dha.com.tr/egitim/gelecege-z-kusagi-yon-verecek-gencler-seffaf-iletisim-bekliyor-1783670> (Erişim tarihi: 15.03.2022)

Getting Start in CommTech: From Professional to Pathfinder. (2020), tarihinde <https://commtechguide.page.org/> (Erişim tarihi: 25.03.2022)

GLOBAL ALLIANCE & CORPOTATE EXCELLENCE. (2021). The Global PR and Communication Model. <https://www.globalalliancepr.org/2021-the-global-pr-and-communication-model> (09.07.2022)

GÖRPE, S. (2013) ‘Bir Meslek Olarak Halkla İlişkilerin Değerlendirilmesi ve Halkla İlişkilerde Profesyonellik Anlayışı: Meslek Örgütlerinin Mesleğe ve Profesyonelliğe Katkısı’. M. Aktaş Yamanoglu and B. P. Özdemir (eds) Halkla İlişkilerin Kazancı, Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler. Ankara: De Ki

GRUNIG, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. PRism, 6(2), 1-19.

GRUNIG, J. E., & Grunig, L. A. (2008). Excellence theory in public relations: Past, present, and future. In *Public relations research: European and international perspectives and innovations* (pp. 327-347). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

GRUNIG, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y. H., & Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal of public relations research*, 7(3), 163-186. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0703_01

GRUNIG, J., HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: College Publishing

GÜLER, M. (2018). Bir manipölasyon aracı olarak rızanın imalatı. *Abant Költerel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 75-101.

GÜNGÖR, N. (2012). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi

Halk. <https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/halk> (Erişim tarihi: 12.01.2024)

Halkla İlişkiler Sektörüne Öncölük Eden 15 Duayen. *Marketingturkiye.com*, (2022, 06 01). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/halkla-iliskiler-sektorne-onculuk-eden-15-duayen/> (Erişim tarihi: 25.12.2021)

HALLAHAN, K. (1993). The paradigm struggle and public relations practice. *Public Relations Review*, 19(2), 197–205. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(93\)90009-2](https://doi.org/10.1016/0363-8111(93)90009-2)

HALLAHAN, K. (2009). Ivy Lee and the Rockefellers ' Response to the 1913-1914 Colorado Coal Strike Ivy Lee and the Rockefellers ' Response to the 1913 – 1914 Colorado Coal Strike. *April 2013*, 37–41.

HARLOW, R. F. (1977). Public relations definitions through the years. *Public Relations Review*, 3(1), 49–63. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(77\)80018-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(77)80018-0)

HARRİSON, S., & MOLONEY, K. (2004). Comparing two public relations pioneers: American Ivy Lee and British John Elliot. *Public Relations Review*, 30(2), 205–215. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.01.001>

HEİDEGGER, M. (2018). *Varlık ve Zaman*. (Çev) Ökten, K., İstanbul: Alfa Basım

HENRY, S. (1999). “There Is Nothing in This Profession... That a Woman Cannot Do” Doris E. Fleischman and the Beginnings of Public Relations. *American Journalism*, 16(2), 85-111. <https://doi.org/10.1080/08821127.1999.10739176>

HIEBERT. (1966). Ivy Lee: “Father of Modern Public Relations.” *The Princeton University Library Chronicle*, 27(2), 113. <https://doi.org/10.2307/26409644>

HOLTZHAUSEN, D. R. (2000). Postmodern values in public relations. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 93–114.
https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1201_6

IBRAHIMZADE, N. (2017). Türkiye’de Halkla İlişkiler Alanında Büyük Verinin Kullanımı. (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 472159)

ICCO. (2020). ICCO World PR Report. <https://iccopr.com/services/world-reports/world-report-2020/> (Erişim tarihi: 04.04.2021)

ICCO (2021). Icco World PR Report 2021 – 2022. <https://iccopr.com/services/world-reports/download-our-2020-2021-report/>. (Erişim Tarihi: 07.02.2022)

ICCO (2022). "Icco World PR Report 2022 - 2023. <https://iccopr.com/services/world-reports/download-our-2022-2023-report/>. (Erişim Tarihi: 01.05.2023)

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin Tarihçesi,
<https://iletisim.istanbul.edu.tr/tr/content/fakultemiz/tarihce#title15006499524541>
(Erişim tarihi: 03.03.2024)

KADIBEŞEGİL, S. (1999). Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı. Ankara: Mediacat Yayınları.

KADIBEŞEGİL, S. Halkla İlişkilerin Yalnızlığı. (2016).
<https://www.salimkadibesegil.com/tr/2016/10/21/halkla-iliskilerin-yalnizligi-ya-da-caresizligi/> (Erişim tarihi: 25.07.2022)

KADIBEŞEGİL S. (2007) İtibar Yönetimi. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

KADIBEŞEGİL S. (2012) Oyun Bitti. Markalar, Şirketler ve Liderler Yeni Dönemi Nasıl Yönetecek. İstanbul: Optimist Yayınları.

KARAKAŞ, G. (2021). Pazarlama ve Halkla İlişkilerin Sınırları İç İç Geçiyor. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/pazarlama-ve-halkla-iliskilerin-sinirlari-ic-ice-geciyor/628102> (Erişim tarihi: 15.03.2022)

KAYIM, N. Yapay Zekanın Halkla İlişkiler Uygulamalarındaki Yeri, (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 685297)

KAZANCI, M. Kamuda ve Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler, Turkan Kitabevi, 2019

KENT, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337–345.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>

KENT, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334.

KENT, M. L., Taylor, M., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. In *Public Relations Review* (Vol. 28).

KİD. (2021). Kurumsal İletişimin Geleceği Raporu, <https://www.kid.com.tr/wp-content/uploads/2021/10/kid-rapor-son.pdf> (Erişim tarihi: 21.11.2021)

KPGM. (2020). Covid 19 İle Çalışma Hayatındaki Yeni Uygulamalar. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/04/covid19-calisma-hayatindaki-yeni-uygulamalar.pdf>. (Erişim tarihi: 09.09.2022)

KOCABAY ŞENER, N. (2016). İletişimin Tekno-Sosyolojisi: Volga Yayıncılık.

Kuşaklar ve İş Yaşamı. [Marketingturkiye.com.tr](https://www.marketingturkiye.com.tr) (2021), <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/kusaklar-ve-is-yasami/> (Erişim tarihi: 15.03.2022)

KÜÇÜKKURT, M. (1989). Halkla İlişkiler Açısından Halk Kavramı. *Kurgu*, 5(1), 232-243.

LAMME, M. O., & RUSSELL, K. M. (2009). Removing the Spin: Toward a New Theory of Public Relations History. *Journalism and Communication Monographs*, 11(4), 280–362. <https://doi.org/10.1177/152263791001100402>

LASKİN, A. V. (2009). The evolution of models of public relations: An outsider's perspective. *Journal of Communication Management*, 13(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/13632540910931382>

LEE, N., SHA, B. L., DOZIER, D. M., & SARGENT, P. (2015). The role of new public relations practitioners as social media experts. *Public Relations Review*, 41(3), 411–413. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.002>

MAZICI, E. T. (2017). Küreselleşme perspektifinden insan doğası ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin dönüşümü üzerine bir inceleme. *Akdeniz İletişim*, 96.

MIHCIOĞLU, C. (1970). Halkla İlişkiler Nedir?. *Ankara University Journal Of Faculty Of Educational Sciences (JFES)*, 3(1), 91-108. https://doi.org/10.1501/Egifak_0000000307

MYERS, C. (2015). Reconsidering propaganda in U.S. public relations history: An analysis of propaganda in the popular press 1810-1918. *Public Relations Review*, 41(4), 551–561. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.010>

ÖKSÖZ, B., & KORAP ÖZEL, E. (2015). Gazeteciler Ve Halkla İlişkiler Uygulamacıları Arasındaki Gergin İlişkinin Kodları: Gazeteciler Ve Halkla İlişkiler Uygulamacıları Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim, 9(1), 22-54. <https://doi.org/10.18094/Si.61453>

ÖZGEN, E. (2010). "Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma," Global Media Journal , vol.1, pp.81-102, 2010

ÖZGEN, E. (2019). Yeni Medyada Halkla İlişkiler Etiği Mümkün müdür?. Etkileşim(3), 54-62. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2019.3.44>

ÖZGEN, E., KURTULDU, Ö. R. , OĞUZCAN, A. U. , & PALACI, H. (2019). Halkla İlişkiler İdeali "Alanın Keşfi" . İstanbul: Pozitif Yayınları.

ÖZGEN, E., & BAYRAKTAR, N. (2016). Spin Doctor kavramının tehdidi altında halkla ilişkiler. Marmara İletişim Dergisi(21), 1-17. <https://doi.org/10.17829/midr.20142110296>

ÖZGEN, E., (2010). Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma. Global Media Journal , vol.1, 81-102.

ÖZBEY, Ö. (2010). Basın Ve Halkla İlişkiler: İşbirlikli Birlikte Karşılıklı Sorunlar Ve Çözüm Önerileri. (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 257903)

PANDA, G., UPADHYAY, A. K., & KHANDELWAL, K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. Journal of Creative Communications, 14(3), 196–213. <https://doi.org/10.1177/0973258619866585>

PELTEKOĞLU, Z. F. , Kantemir Toros, D., Melanson, W., Okay, A., Güney Frahm, İ., Frahm, O., HÜRMERİÇ, P.(2016). İletişimin Gücü Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler . Filiz Balta Peltekoğlu (Ed.). : Beta.

Peltekoğlu, Z. F. , (2013). Yeni Nesil Halkla İlişkiler. Halkla İlişkilerin Kazancı. (Der) Aktaş Yamanoğlu, M. Özemer, P. İstanbul: DE Kİ.

PELTEKOĞLU, F., & HANZADE URALMAN, N. (2016). *Tüketim Kültürü Perspektifinden Halkla İlişkiler*.

PELTEKOĞLU F.B (2016). Halkla İlişkiler Nedir, 9. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları

PR Öldü Yaşasın PR 2.0. Campaign Türkiye Dergisi. <https://www.campaigntr.com/pr-oldu-yasasin-pr-2-0-2/> (Erişim tarihi: 25.05.2021)

PR Timeline. PRMuseum, (2021, 16 11). <https://www.prmuseum.org>, <https://www.prmuseum.org/pr-timeline> (Erişim tarihi: 07.07. 2022)

PR Sektörünün Çivisi Mi Çıkıyor. (2012). https://www.medyatava.com/haber/pr-sektorunun-civisi-mi-cikiyor_41291 (Erişim tarihi: 01.07.2021)

PwC. (2021). Tüketici dünyasının geleceği. <https://www.pwc.com.tr/tuketici-dnyasinin-gelecegi> (Erişim tarihi: 22.04.2022)

SAYDAM, A. (2019,27,03). Halkla İlişkilerin İtibarına Darbe <http://www.ali-saydam.com/halkla-ili351kilerin-itibar305na-darbe.html> (Erişim tarihi: 28.01.2023)

SAYDAM, D. (2013). İletişim Ajanslarında Müşteri Ve Medya İlişkileri Yönetiminde Paradigma Değişikliği: Postmodern Halkla İlişkiler. (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 330430)

SERDAROĞLU, N.S. (2015). Halkla ilişkiler disiplininde bilimsel araştırmaların problematiği ile sektör sorunlarının korelatif analizi. (Doktora Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 422259)

SCHİLLER, H. I. (2018). Zihin Yönlendirenler. Çev, Cevdet Çerit, Pınar Yayınları: İstanbul.

SPICER, C. H. (1993). Images of Public Relations in the Print Media. *Journal of Public Relations Research*, 5(1), 47–61. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0501_03

SPICER, C. H. (2000). Public relations in a democratic society: Value and values. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 115–130. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1201_7

SRİRAMESH, K., TKALAC VERČIČ, A., & VERCÍČ, D. (2020). A world in crisis: the role of public relations. In *Corporate Communications* (Vol. 25, Issue 1, pp. 1–2). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2020-132>

SOMMERFELDT E. J. & Yang A. (2018) Notes on a dialogue: twenty years of digital dialogic communication research in public relations, *Journal of Public Relations Research*, 30:3, 59-64, DOI: 10.1080/1062726X.2018.1498248

SUNAR, L. (2020). Türkiye’de mesleki itibar: dönüşen çalışma hayatı ve mesleklerin sosyal konumu. *Journal of Economy Culture and Society*, (Özel Sayı 1/Supplement 1), 29-58.

TANDAÇGÜNEŞ, N. (2012). Halkla İlişkilerde Teorinin Önemi Ve Uygulamayla Olan İlişkisi: Pr Sektörünün Algısına Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23.

Televizyon Dizilerinden Halkla İlişkiler Mesleğinin Kadınlaştırılması. *Dijitaltopuklar.com* (2019, 22 03). tarihinde

<https://dijitaltopuklar.com/2019/03/televizyon-dizilerinde-halkla-iliskiler-mesleginin-kadinlastirilmasi/> (Erişim tarihi: 01.11.2022)

TGC ve TÜHİD Deklarasyonu İmzaladı. (2010, 07). <https://www.tuhid.org/tgc-ve-tuhid-deklarasyonu-imzalandi.html> (Erişim tarihi: 01.02.2022)

TOFFLER, A. (2017). Bilişim Toplumu Hız ve Geiciliğın Çağı. (Çev. Fıncıoğulları S.) Alvin, Ankara: Gece Kitaplığı.

Toplum 5.0. <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/arastirma-raporlari/toplum-5-0-arastirma-raporu.pdf> (Erişim tarihi: 24. 05.2022)

TUNÇEL, H. (2014). Halkla İlişkilerin Adlandırma Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme. Marmara İletişim Dergisi, 14(14), 109-123.

TUHİD (2022). 2021 Küresel Halkla İlişkiler ve İletişim Modeli. https://www.tuhid.org/pdf/KureselHalklailiskilerveIletisimModeli_1647503379.pdf. (çev) Sohodol, Ç. Geysi, N. (Erişim Tarihi: Tarihi:07.04.2023)

TUIK. (2023). Hane Halkı Bilişim Teknoojileri Kullanım Araştırması (29 Ağustos 2023). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407#:~:text=%C4%B0internet%20kullanan%20bireylerin%20oran%C4%B1%20%87,%83%2C3%20olarak%20g%C3%B6zlendi](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407#:~:text=%C4%B0internet%20kullanan%20bireylerin%20oran%C4%B1%20%87,%83%2C3%20olarak%20g%C3%B6zlendi). (Erişim Tarihi: 08.01.2023)

Tüketiciler Markalardan İyi Yaşama Katkı Bekliyor. Marketingturkiye.com (2020, 15 10). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tuketiciler-markalardan-iyi-yasama-katki-bekliyor/> (Erişim tarihi:18.02.2022)

TÜRKAL, İ., & GÜLLÜPUNAR, H. (2017). Diyalogsal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’de İlk 100’de Yer Alan şirketler Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), 591-618. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.330682>

Türkiye’nin İlk iletişim Fakültesi 71 Yaşında, 29 Kasım 2021 <https://iletim.istanbul.edu.tr/index.php/2021/11/29/turkiyenin-ilk-iletisim-fakultesi-71-yasinda/> (Erişim tarihi, 3.3.2024)

UĞURLU, S., (2015). Gelişen İletişim Araçlarıyla Modern Halkla İlişkiler. Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları

USC ANNENBERG. (2022). Global Communication Report. The Future of Corporate Activizm. https://uscannenberg.formstack.com/forms/2022_gcr_download (Erişim tarihi: 21. 07.2023)

USTAKARA, F. (2015). Oydaşmaya-Yönelik Halkla İlişkiler: Halkla İlişkilerde Rasyonel İletişim Bağlamında Müzakareye Kuramsal Bir Bakış. Erciyes İletişim Dergisi, 4(2). <https://doi.org/10.17680/Akademia.65073>

USTAKARA, F. (2019). “Halkla İlişkiler Uzmanı İle Spin Doktoru Arasındaki Temel Fark: Etik”. Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi. 1 (1): 27-36.

USTAKARA, F. (2016). Çöp Sahası Anlaşmazlığına Bir Çözüm Olarak Oydaşmaya Yönelik Halkla İlişkiler. Erciyes İletişim Dergisi, 4(4), 104-114. [Doi:10.17680/Akademia.74107](https://doi.org/10.17680/Akademia.74107).

ÜLKER, M. (2021, 10). Metaverse Dünyasının Bilinmeyi Çok Ama Hazırlıklı Olmak Lazım. <https://muratulker.com/y/metaverse-dunyasinin-bilinmeyi-cok-ama-hazirlikli-olmak-lazim/> (Erişim tarihi: 02.03.2022).

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ (2021), Z kuşağının yaşam amaç becerisi düşük çıktı! Popüler olma, kolay kazanç ve rahat yaşamı tercih ediyorlar. <https://uskudar.edu.tr/tr/icerik/6499/z-kusaginin-yasam-amac-becerisi-dusuk-cikti-populer-olma-kolay-kazanc-ve-rahat-yasami-tercih-ediyorlar..> (Erişim Tarihi: 10.05.2023).

VALİN, J., GREGORY, A., & LİKELY, F. (2014). The Global Alliance for Public Relations and Communication Management: Origins, influences, issues and prospects. Public Relations Review, 40(4), 639–653. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.003>

Ve İşte Yeni PR. (2022). Marketing Türkiye Dergisi. Sayı: Mart 2022.

VERČIČ, D., VERČIČ, A. T., & SRİRAMESH, K. (2015). Looking for digital in public relations. Public Relations Review, 41(2), 142–152. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.002>.

WATERS, J. (2019). Women in Modern Public Relations : the Evolution of Public Relations. College of Arts and Sciences of John Carroll University.

WATSON, T. (2012). The evolution of public relations measurement and evaluation. Public Relations Review, 38(3), 390–398. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.018>

WEİNER, M., & KOCHHAR, S. (2016). Irreversible: The Public Relations Big Data Revolution. IPR Measurement Commission, 31. http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/IPR_PR-Big-Data-Revolution_3-29.pdf.

What is PR. <https://www.prca.org.uk/careers/what-is-pr> (Erişim tarihi:25.9.2022).

What Does The Future Of The Metaverse Mean For PR. (2022). <https://instituteforpr.org/what-does-the-future-of-the-metaverse-mean-for-pr/> (Erişim tarihi: 25.04.2023).

[What is Public Realtions. https://www.prsa.org.](https://www.prsa.org) Pr<https://www.prsa.org/prssa/about-prssa/learn-about-pr> (Erişim tarihi: 05.10.022).

Who is Edward Bernays. Bernays.hr, (2022, 07 01) <https://www.bernays.hr/Home/Page/en-US?name=who-is-edward-bernaise> (Erişim tarihi: 23.11.2022).

WIENCIERZ, C., & RÖTTGER, U. (2019). Big Data in Public Relations: A Conceptual Framework. *Public Relations Journal*, 12(3), 1–15.

WRİGH, D., HİNSON, M., & APR, F. (2013). An Updated Examination of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice: A Longitudinal Analysis Between 2006 and 2013. *Public Relations Journal*, 7(3), 1–39.

YARDIMCI, M.
https://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/mehmet_yardimci_halkbilimi.pdf . (Erişim tarihi: 05.01.2024).

YILDIRIM, A. (2015). Halkla İlişkilerin Kavramsal Tanımlamaları Üzerine Bir İnceleme An Investigation on the Conceptual Definitions of Public Relations. *İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 133–150.
https://doi.org/10.17932/iau.icd.2015.006/icd_v06i2001.

YILDIRIM, A. ŞİMŞEK, H. (2021) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 12. Baskı. Ankara: SeçkinYayıncılık.

YURDAKUL,C. (Şubat 2022). C Level Clup'ta Metaverse'ün 5N1D'Sİ keşfedildi. *Marketing Türkiye*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/c-level-club-metaverse/> (Erişim tarihi: 25.04.2023).

ZERFASS, A., VERČİČ, D., & WIESENBERG, M. (2016). The dawn of a new golden age for media relations?: How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices. *Public Relations Review*, 42(4), 499–508.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.005>.

EK 1: Etik Kurul Onayı

	HİZMETE ÖZEL	Tarih: 08.07.2022 10:28 Sayı: E-65836846-044-253614 REKTÖRLÜK
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ	T.C.	
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ		253614
Sayı : E-65836846-044-253614	8.7.2022	
Konu : Etik Onayı		
Sayın Esra SALTİK YAMAN		
İlgi : 21.06.2022 tarihli dilekçeniz.		
İlgi yazınız ile "Türkiye'de Halkla İlişkiler Sektörünün Değişimi Üzerine Bir Araştırma – Ajans ve Müşteri Perspektifinden Bakış" isimli çalışmanın yarı yapılandırılmış görüşme sorularına Etik Kurul onayı talep edilmektedir.		
Adı geçen ve ekte yer alan yarı yapılandırılmış görüşme soruları, Üniversitemiz Etik Kurulunca incelenerek etik tanım, değer ve ilkelere aykırı bir düzenleme tespit edilmediği, önerilen yarı yapılandırılmış görüşme sorularının etik kurallara uygun olduğu ve etik onayın verildiği ifade edilmiştir.		
Konuya ilişkin bilgilerinizi rica ederim.		
Prof. Dr. Elçin AYKAÇ ALP Rektör Yardımcısı		
Ek: Etik Onaylı Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları		
Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.		
Belge Doğrulama Kodu: F4EF9BCE-836C-4665-99A2-A8D3667EFAD8	Belge Doğrulama Adresi: http://ie-belge.ticaret.edu.tr	
Adres: Örnektepe Mah. İmrahur Cad. No: 88/2 Beşiktaş/İstanbul	Ayrıntılı Bilgi İçin: Bahadır ÖZ	
Telefon No: 444 04 13 / 4580 Faks No: 0212 320 70 11	Büro Personeli	
E-Posta: boz@ticaret.edu.tr İnternet Adresi: www.ticaret.edu.tr	Telefon No: 444 0 413 - 4580	
KEP Adresi: ticaretuniversitesi@ho02.kep.tr		
1 / 1		

EK 2: Bilgilendirilmiş Onam Formu

BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma PROF. DR. METE ÇAMDERELİ danışmanlığında İstanbul Ticaret Üniversitesi, İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET Enstitüsü, HALKLA İLİŞKİLER ve REKLAMCILIK Doktora programı öğrencisi ESRA SALTİK YAMAN tarafından yürütülen TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER SEKTÖRÜNÜN DEĞİŞİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA AJANS VE MÜŞTERİ PERSPEKTİFİNDEN BAKIŞ isimli bir tez çalışmasıdır. Bu tez çalışmasının amacı; iletişim araçlarının çoğalması, hedef kitlenin değişmesi, dijitalleşme, pandemi vb. gibi değişimlerin halkla ilişkiler sektörüne yansımalarını, değişim / değişim ihtiyacını ortaya koyulmak ve halkla ilişkiler sektörünün sorunlarını irdeleyip, halkla ilişkiler ve marka profesyonellerinin gelecek halkla ilişkiler öngörüsünü anlamaktır. Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırma sırasında sizden alınan bilgiler grup halinde değerlendirileceğinden, sizden kimlik belirleyici bilgiler istenmeyecektir. Cevaplarınız gizli tutulacak ve sadece araştırmacı tarafından bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Bu anlamda, araştırma sonuçlarından sağlıklı bilgiler edinilebilmesi için soruların samimi bir şekilde – tamamının yanıtlanması oldukça önemlidir. Bu çalışma kişisel rahatsızlık teşkil edecek soruları içermemektedir. Ancak araştırma sırasında herhangi bir nedenden dolayı rahatsızlık hissederseniz, katılımınızı sonlandırabilirsiniz. Görüşmenin yaklaşık 60 dakika sürmesi planlanmaktadır. İzin verirsiniz görüşmeyi kaydetmek istiyorum. Böylece zamanı daha etkin bir şekilde değerlendirme ve yanıtları daha ayrıntılı tutma imkanı elde edeceğim.

Araştırmacının Adı Soyadı

Esra Saltık Yaman

Katılımcı

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman katılımımı sonlandırabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı kullanımını kabul ediyorum.

Evet () Hayır ()

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 30.06.2022
Kurul Karar No: 6-5

EK 3: Görüşme Soruları

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET
ENSTİTÜSÜ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK DOKTORA
PROGRAMI**

**TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER SEKTÖRÜNÜN DEĞİŞİMİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA – AJANS VE MÜŞTERİ PERSPEKTİFİNDEN BAKIŞ KONULU
TEZ ÇALIŞMASI**

YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI

AJANS SORULAR

1- Halkla İlişkiler Algısı

- Halkla ilişkileri 3 kavramla anlattırsanız neleri söylersiniz?
- Halkla ilişkileri tanımlarsanız nasıl tanımlarsınız?
- Halkla ilişkiler ismini meslek için uygun buluyor musunuz? Değiştirmek isterseniz hangi ismi vermek isterdiniz?
- Halkla ilişkileri pazarlamanın bir alt dalı olarak mı yoksa ayrı bir alan olarak mı görüyorsunuz? Neden?
- En sık kullandığınız halkla ilişkiler araçları nelerdir?
- Sizce müşteriniz halkla ilişkilerin ne olduğunu yeterince biliyor mu? Nasıl bir hizmet beklentisi var?
- Müşterinin pazarlama mı yoksa halkla ilişkiler departmanı ile birlikte mi çalışıyorsunuz?
- Halkla ilişkiler hizmeti sizce neyle değerlendirilmeli?
- Sizce markalar halkla ilişkiler mesleğini sizin düşündüğünüz gibi mi algılıyor? Nasıl algılıyor?
- Müşterileriniz size daha çok hangi hizmeti almak için geliyor? Başka hangi alanda hizmetlerin daha gerekli olduğunu düşünüyorsunuz?

2- Halkla İlişkiler Mesleğinin Sorunları

- Sizce bugün halkla ilişkiler mesleğinin en büyük sorunları nedir?
- Sizce bugün halkla ilişkiler mesleği hak ettiği yerde mi? Değilse neden?
- Halkla ilişkiler sektörünün büyümesinin, gelişmesinin önündeki en büyük engeller sizce nelerdir?

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 30.06.2022
Kurul Karar No: 6-5

Ölçümleme

- Siz hizmetinizi ne şekilde ölçümlüyorsunuz? Halkla ilişkiler hizmetinin değerlendirilmesi sizce nasıl yapılmalı?

İtibar

- Türkiye Çalışma Hayatı ve Meslekler Araştırması'na göre halkla ilişkiler mesleği itibar skalasında 133 meslek arasından 45. sırada yer alıyor. Sizce mesleğin neden itibar sorunu var? Bunu değiştirmek için neler yapılması gerekiyor?

Eğitim & Sektörel Oluşumlar

- Üniversitelerde verilen akademik eğitimi yeterli buluyor musunuz? Değilse neden?
- Akademik eğitimi yeterli bulmuyorsanız geliştirilmesi için neler yapılmalı?
- Akademi sektörün ihtiyacı olan personeli sunuyor mu? Sektör öğrenciye iyi kariyer olanakları sunuyor mu?
- Sektör ve akademi arasındaki ilişkiler sizce nasıl? İyi değilse daha iyi olması için neler yapılmalı?
- Halkla ilişkiler sektöründe mesleki birliklerin yaptıkları çalışmalarını yeterli buluyor musunuz? Başka nelerin yapılması gerekir?

Medya İle İlişkiler

- Medya ilişkileri, verdiğiniz hizmetin ne kadarını oluşturuyor? Medya ilişkileri konusunda en sık karşılaştığınız problemler neler?
- Mesleğinizin medya ilişkileri ile eşleştirildiğini düşünüyor musunuz?

Etik

- Mesleğin etik sorunları olduğunu düşünüyor musunuz? Evetse sizce nelerdir?
- Halkla ilişkiler sektörünün yeni etik standartlara sahip olması gerektiğini düşünüyor musunuz? Neler olmalı?

3. Halkla ilişkilerle ilgili gelecek öngörüsü

- Halkla ilişkiler mesleğini gelecekte (5 – 10 yıl sonra) nerede görüyorsunuz?
- Halkla ilişkiler pazarının alt bir dalı mı olacak? Ya da ayrı bir işlev olarak mı değerlendirilecek? Gelecekte pazarlama ve halkla ilişkilerin ilişkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Halkla ilişkiler ismi gelecekte mesleği tanımlamaya yetecek mi sizce? Bu isim değişmeli mi? Değişse ne olmalı?

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 30.06.2022
Kurul Karar No: 6-5

- Dijital iletişim halkla ilişkilerin neresinde? Şirketinizde dijital iletişim anlamında yeni yatırımlar planlıyor musunuz?
- Çalıştığınız markalar dijital iletişimde halkla ilişkiler ajanslarını nerede görüyorlar? Bu anlamda nasıl bir hizmet alıyorlar?
- Big data, metaverse gibi kavramlar sizce halkla ilişkileri etkileyecek mi? Etkileyecekse ne şekilde etkileyecek?
- Tüm dünyada aktivist hareketlerin yükselişte olduğunu görüyoruz. Bu anlamda markaların da aktivist söylem – hareketlerin içinde yer alması gerektiğini düşünüyor musunuz?
- Şu an kuşaklar bağlamında nasıl bir çalışan yapınız var? Z kuşağının, sektörü ne şekilde etkileyeceğini düşünüyorsunuz? Çalışan kuşak açısından yaşadığınız sorunlar var mı?
- TR’de sektörün gelişmesi için sizce neler gerekli?
- Gelecekte halkla ilişkiler sektöründe çok daha etkili olacağını düşündüğünüz alanlar hangileridir?
- Eski ve yeni halkla ilişkiler hizmetini (10 yıl önce ve şu an) karşılaştırırsanız neler söylersiniz? Eskiye göre bugün neler ön plana çıkıyor?
- Gelecekte bir halkla ilişkiler şirketinin en önemli yetkinlikleri neler olacağını düşünüyorsunuz?
- Geleneksel medya çalışmaları hizmetinizin ne kadarını tanımlıyor? Gelecekte müşterilerin artık geleneksel medya çalışmalarını daha az talep edeceğini, bunun yerine ücretli çalışmalar talep edeceğini düşünüyor musunuz?
- Sizce pandeminin sektöre katkıları ve götördükleri neler oldu? Pandeminin sektöre nasıl bir etki oldu?
- Gelecekte sektörde insan kaynağının ne şekilde olacağını düşünüyorsunuz?

MARKA SORULAR

1- Halkla ilişkiler algısı – sorunlar

- Halkla ilişkileri 3 kavramla anlatsanız neleri söylersiniz?
- Halkla ilişkileri tanımlarsanız nasıl tanımlarsınız?
- Halkla ilişkiler ismini meslek için uygun buluyor musunuz? Değiştirmek isterseniz hangi ismi vermek isterdiniz?
- Halkla ilişkileri pazarlamanın bir alt dalı olarak mı yoksa ayrı bir alan olarak mı görüyorsunuz? Neden?
- En sık kullandığınız halkla ilişkiler araçları nelerdir?

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 30.06.2022
Kurul Kararı No: 6-5

- Halkla ilişkiler konusunda hangi hizmetleri alıyorsunuz? Ya da en çok faydalandığınız hizmet hangisi?
- Halkla ilişkiler ajansından dijital iletişim anlamında hizmet alıyor musunuz? Alıyorsanız hangi hizmetleri alıyorsunuz?
- Halkla ilişkiler hizmetlerinin başarısını neyle ölçüyorsunuz? Kullandığınız ölçümleme yöntemi sizin için yeterli oluyor mu?
- Halkla ilişkiler hizmeti alırken karşılaştığınız en büyük sorun / sıkıntı nedir?
- Medya ilişkileri aldığınız hizmetin ne kadarını içeriyor? Tanımlıyor?

2- Halkla ilişkiler gelecek öngörüsü

- Salgın sonrasında aldığınız hizmetin içeriğinde bir değişiklik oldu mu? Hangi hizmetlere ağırlık verdiniz?
- Gelecekte alacağınız halkla ilişkiler hizmetlerini artırmayı düşünüyor musunuz? Hangi konulara ağırlık vermeyi düşünüyorsunuz?
- Geçmişte aldığınız halkla ilişkiler hizmeti ile şimdiki değerlendirirseniz nelerin değiştiğini söyleyebilirsiniz?
- Dijital çalışmalar anlamında halkla ilişkiler ajansından beklentileriniz nedir? Gelecekte bu konuda PR ajansından alacağınız hizmeti genişletmek istiyor musunuz? Dijital iletişim sizce PR ajansı mı, sosyal medya ajansı mı, influencer ajansının alanına mı giriyor?
- Gelecekte big data, metaverse gibi kavramların aldığınız halkla ilişkiler hizmetini nasıl etkileyeceğini düşünüyorsunuz?
- Tüm dünyada aktivist hareketlerin yükselişte olduğunu görüyoruz. Bu anlamda markaların da aktivist söylem – hareketlerin içinde yer alması gerektiğini düşünüyor musunuz?
- Gelecekte halkla ilişkilerde hangi hizmetlerin öne çıkacağını düşünüyorsunuz?
- Sizce gelecekte bir halkla ilişkiler yöneticisinin / ajansının en önemli yetkinliği ne olmalı?

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 30.06.2022
Kurul Karar No: 6-5