



The Journal of Academic Social Science Studies

JASSS

International Journal of Social Science

Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS1724>

Volume 6 Issue 6, p. 567-584, June 2013

TÜRKİYE VE AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ'NDE HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ*

THE HISTORICAL DEVELOPMENT OF PUBLIC RELATIONS IN TURKEY AND UNITED STATES OF AMERICA

Yrd. Doç. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI

Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Öğrenci-YL Ayhan SERTTAŞ

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri ABD

Abstract

Public relations has a history that dates back to very ancient periods. There are two different approaches to public relations. The first of these approaches is the liberal-democratic approach on public relations. Another approach of the public relations critically examines. This approach plays a role in the creation of the capitalist production of public relations. Public relations, accepted as a method of formation public opinion unique to democratic societies, as obtaining public awareness, confidence, approval, consent or accepted as a method of obtaining prestige. This study have been made the historical overall assessment of the development rather than this two approaches.

In this study, we tried to answer when for the first time public relations practices in the private sector and the public sector started in the U.S.A, and Turkey and when the realization of the historical development of it and later to

* Bu makale Crosscheck sistemi tarafından taranmış ve bu sistem sonuçlarına göre orijinal bir makale olduğu tespit edilmiştir.

find answers to the questions and answers to compare the findings. Comparative method was used for the study. In this study, the first public relation practices in the private sector has been seen beginning in the United States in 1850, followed by Turkey, the first public relations practice in the public sector started to be implemented in the United States, then the, Turkey where the application has been started. After the industrial revolution, public relations practices in USA and Turkey, both in private and public sector were found to be oriented in different ways and to different purposes. Of these countries, the public sector, the private sector has emerged as a concerted effort in the development of public relations.

Key Words: Public relations, public relations history, U.S.A, ,Turkey

Öz

Halkla ilişkiler tarihin çok eski dönemlerine kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Halkla ilişkilere iki farklı yaklaşım söz konusudur. Bu yaklaşımlardan ilki liberal demokrat anlayıştır. Diğer bir yaklaşım ise hakla ilişkileri eleştirel bir şekilde ele alarak, halkla ilişkilerin kapitalist üretim biçiminin planlı olarak yaratılmasında rol oynadığını öne sürmektedir. Halkla ilişkiler, demokratik toplumlara özgü bir kamuoyu oluşturma, güven, onay, rıza veya saygınlık elde etme yöntemi olarak kabul edilmektedir. Çalışmada bu iki yaklaşım üzerinde durmaktan ziyade var olan gelişmelerin tarihsel olarak genel bir değerlendirilmesi yapılmıştır.

Bu çalışma ile ABD ve Türkiye’de halkla ilişkiler uygulamalarının özel sektörde ve kamu sektöründe ilk defa ne zaman ortaya çıktığı ve daha sonraki tarihsel gelişiminin nasıl gerçekleştiği sorularına cevap bulmak ve cevaplardan elde edilen bulguları karşılaştırmak amaçlanmıştır. Çalışmada, özel sektörde halkla ilişkilerin ilk olarak 1850 yılında ABD’de ele alındığı 1950’lerden sonra Türkiye’de uygulanmaya başlandığı görülmüştür. Kamu sektöründe halkla ilişkiler ise ilk olarak 1802 yılında ABD’de, 1960’lardan sonra da Türkiye’de uygulanmaya başlanmıştır. Sanayii devriminden sonra, halkla ilişkiler uygulamalarına ABD ve Türkiye’de hem özel hem de kamu sektöründe değişik biçimlerde ve değişik amaçlara dönük olmak üzere rastlanılmıştır. Söz konusu ülkelerde, kamu sektöründe de özel sektörde de halkla ilişkilerin gelişimi düzenli bir çaba olarak ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, halkla ilişkiler tarihi, Amerika, Türkiye

GİRİŞ

Halkla ilişkiler, demokratik toplumlara özgü bir kamuoyu oluşturma, güven, onay, rıza veya saygınlık elde etme yöntemi olarak kabul edilmektedir. Tarihteki tüm liderler kamuoyunu ikna yoluyla etkilemenin önemini anlamışlardır (Seitel, 1987: 26). Çünkü kamuoyu, her dönemde yönetimin dikkate almak zorunda olduğu bir güçtür

(Peltekoğlu, 1993: 11). Halkla ilişkiler 20. Yüzyılın bir fenomeni olarak görülmele birlikte, gerçekte kamuoyunun her dönemde yönetim tarafından dikkate alınması gereken bir güç olması nedeniyle, tarihin çok eski dönemlerine kadar uzanan bir geçmişe sahiptir (Peltekoğlu, 2001: 66).

Günümüzde böylesine geçerli bir meslek halini almış olan halkla ilişkilerin gerçek başlangıcı aslında insanlığın başlangıcıyla aynı zamandadır (Mardin, 1987: 21). Halkla ilişkilerle ilgilenen araştırmacılar, halkla ilişkilerin insanların toplum halinde yaşamaya başlamalarından beri var olduğunu kabul etmektedir (Tortop, 2003: 22). Bu denli eski tarihlere dayanması halkla ilişkiler konusunun öneminin de bir göstergesidir. Halkla ilişkilere özgü bir nüveyi çok eski çağlardan bu yana süre gelen toplumsal ilişkilerin, iktidar mücadelelerinin içerisinde görebilmek mümkündür (Biber, 2009: 135).

Halkla ilişkilerin günümüzdeki biçimiyle gelişmesini kapitalist üretim tarzı ve ilişkilerinin Avrupa'daki özellikle de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gelişmesine bağlayan görüşler de bulunmaktadır (Keloğlu İşler, 2006: 2). Halkla ilişkilere ilişkin ilke ve kuramların büyük bir kısmı Batı'nın kapitalist demokratik dünyasının sosyo-politik ve ekonomik bağlamında geliştirilmiştir (Hodges, 2006: 80). Halkla ilişkiler ve reklamcılık özel şirketlerin çıkarlarını gerçekleştirmek için ortaya çıkan bir örgütlenmedir (Erdoğan, Alemdar, 2010: 50). Kellner, Erdoğan, Chomsky, Schiller, Baudrillard, Mosco ve Mattelard gibi aydınlar yapıtlarında halkla ilişkileri ve tarihini eleştirel açıdan ele alıp irdelemektedir. Bazıları ise halkla ilişkileri günümüzdeki baskın pazar yapısının ve ilişkilerinin dünya görüşü ve ideolojisi içinde ele almaktadır (Keloğlu İşler, 2007: 27-28).

Halkla ilişkiler uygulamalarına değişik biçimlerde ve değişik amaçlara dönük olmak üzere tüm ülkelerde rastlanır. Yönetim-yönetilen ikiliğinin ortaya çıktığı dönemden bu yana, yani yönetimin (devletin) ortaya çıkmasıyla birlikte halkla ilişkiler uygulamasının değişik görünüm ve biçimlerine rastlanılmıştır (Kazancı, 1980: 1). Bir yöneticilik sanatı olarak halkla ilişkiler yüzyıllardır uygulanmakla birlikte; yeni bir ilgi alanı olarak ele alınıp incelenmesi, öbür disiplin ve uğraşılardan ayrıldığı noktaların belirlenmesi ve birtakım genellemelere gidilmeye çalışılması oldukça yenidir (Ertekin, 2000: 11).

Sanayi devriminden sonra gerçek anlamda doğmuş olduğu söylenebilen ve tarihsel süreç içerisinde sürekli bir değişim gösteren halkla ilişkiler günümüz kamu ve özel kuruluşlarının başvurduğu önceliği olan bilim dallarından biridir. Bu çalışma ile Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye'de halkla ilişkiler uygulamalarının özel sektörde ve kamu sektöründe ilk defa ne zaman ortaya çıktığı ve daha sonraki tarihsel gelişiminin nasıl gerçekleştiği sorularına cevap bulmak ve cevaplardan elde edilen bulguları karşılaştırmak amaçlanmıştır.

Çalışma tarihsel bir araştırma niteliğindedir. Sosyal bilimlerdeki bu tür araştırmalarda sözlü tarih çalışması yönteminden faydalanılabilir. Bu araştırma yöntemi türü araştırılacak konuya ve araştırmacının amacına bağlı olarak özellikler göstermektedir. Geçmişin belleklerde kalan bilgisini bugünden derleyen, tek başına bir disiplin olmayıp disiplinlerarası bir bilimdir (Aziz, 2011: 119-120). Bu araştırmada da tarihsel bir inceleme yapılmıştır. Bu inceleme yapılırken sözlü tarihten değil de yazılı belgelere dayanan tarihin saptanması amaçlanmıştır. Bu nedenle kaynak taramasından yararlanılmıştır. Halkla ilişkilerin tarihiyle ilgili alanda yer alan kaynaklar incelenerek halkla ilişkilerin Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tarihsel gelişimi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında halkla ilişkiler kavramı tarihsel süreç içerisinde irdelenmeye çalışılmıştır. Ancak bu inceleme ayrıntılara girmeden önemli evreleri ele alma biçimindedir. Çalışmada, halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini ortaya koyarken önce başlangıcından sanayi devrimine kadar olan halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi incelenmiştir. Devamında sanayi devriminden sonra Amerika ve Türkiye'de halkla ilişkilerin tarihi gelişimi ele alınmıştır. Bu incelemelerin tamamlanmasından sonra elde edilen bilgiler karşılaştırılarak bulgular oluşturulmuştur.

1. SANAYİ DEVRİMİ ÖNCESİ HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkilerin tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenir. Çok güçlü, çok kudretli hükümdarlar, krallar, hükmetme yetkisini tanrıdan aldıklarını öne süren padişahlar bile belli durumlarda yönetimleri altında olan insanların onayına, rızasına, desteğine gereksinim duymuşlar ve bu gereksinimin karşılanmasına yönelik olarak çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir (Biber, 2009:135). Çünkü halkla ilişkiler siyasal, ekonomik ve kültürel anlamda yönetici sınıfların, grupların ve bireylerin belli amaç ve çıkarları gerçekleştirmek için giriştikleri etkinliklerdir. Bu nedenle halkla ilişkiler tarihi örgütlü ilişki ve iletişim kontrolünün bilinçli yapıldığı zamanlara kadar gitmektedir (Erdoğan, 2002: 347). Fakat bu uygulamalara baktığımızda yapılan çalışmaların halkla ilişkilerle tam olarak örtüşmediği, halkla ilişkilere benzer çalışma örnekleri oluşturdukları görülmektedir. Çünkü profesyonel anlamdaki halkla ilişkiler çalışmaları sanayi devrimine paralel olarak kendini göstermeye başlamıştır.

M.Ö. 1800'lerde Sümerlere ait çiftlik bültenleri halkla ilişkilerin ilk örnekleri arasında gösterilmektedir. Yönetim bültenler aracılığı ile çiftçileri ürün yerleştirme konusunda bilgilendirerek daha verimli hasat elde etmelerine yardımcı olmuştur (Erdoğan, 2008: 45). İnsanların toplumsallaşma süreciyle birlikte ortaya çıkan halkla ilişkiler, "forumlar" aracılığıyla Eski Yunan ve Roma'da ilk tarihsel örneklerini yaşamıştır. Bilginlerin ve filozofların halkın önünde tartışmaları bir yandan halk ile etkileşim ortamı yaratırken, öte yandan düşünülenlerin halk tarafından destek bulmasını sağlamıştır (Çamdereli, 2000: 9). Eski Yunanda "agora", halkı bir araya getiren ve yönetimle ilgili türlü haberlerin duyulmasına yardımcı olan bir başka güçlü ortamdır. Günümüze kadar çeşitli dillerde söylene gelmiş "VoxPopuli, VoxDei – Halkın Sesi, Tanrının Sesidir" sözünün eski Roma'da yayıldığı bilinmektedir.

Okuryazarlığın olmadığı eski devirlerde, halkla ilişkinin etkili şekli yüz yüze ilişkiler, söylev ve konferans idi. Çiçero (M.Ö. 106-43), Domosten (M.Ö. 383-322) açık toplantılarda ün yapmış, halkın beğenisini toplamışlardır (Tortop, 1993:12).

Büyük İskender (M.Ö. 356-323), İran'da Kral Dara'nın kızı ile evlenmiş, Pers giysileri ile halkın karşısına çıkmış, ordusundaki Makedonyalı subayların da kendisini örnek almalarını istemiştir (Asna, 1979:90-93). Eski imparatorluklardaki halkla ilişkilerin önemli bir kısmı da dinden geçerek devletin korunması yönündedir. Orta Çağ öncesi ve Orta Çağ döneminde bu uygulamalara birçok örnek vermek mümkündür(Erdoğan, 2008: 47-50).

Matbaanın keşfiyle haberin yayılması daha basit hale gelmiş, böylece halkla ilişkilerin gelişmesi daha kolaylaşmıştır. 15. yüzyılın ortalarından sonra basın sayesinde çeşitli el ilanları ve büyük afişler çeşitli amaçları teşvik etmek için kullanılmıştır. 16. yüzyılda yayma yoluyla Amerika'ya göç teşvik edilmiştir (Erdoğan, 2002: 347). Halkla ilişkilerin gelişmesinde bir başka dönüm noktası 1787-88 yıllarında Alexander Hamilton, Madison ve Ray tarafından önce gazetelere gönderilen 85 mektubun sonradan kitap halinde yayınlanmasıdır. "Fedaralist" adı altında toplanan bu mektuplar anayasanın kabulünde önemli bir rol oynamıştır (Mardin, 1987: 21).

18. yüzyıldan sonra halkla ilişkiler bağlamında yapılan çalışmalar giderek artmıştır. 19. Yüzyılda ise halkla ilişkiler kavramı kullanılmaya başlanmıştır. 19. yüzyıla kadar ilkel biçimde geliştirilen halkla ilişki kurma çabaları, 19. yüzyılın sonuna doğru, özellikle Amerika'da hızla örgütlenmeğe başlamıştır. Halkla ilişkilerin bugün anladığımız anlamıyla ortaya çıkması için 20. Yüzyılın gelmesini beklemek gerekmiştir.

Halkla ilişkilerin 20. Yüzyılda daha çok işlerlik kazanmasında, gerek kamu gerek özel kesim örgütlerinin toplumsal sorumluluk duygularının güçlenmesi, çevrelerine karşı daha duyarlı olmaları, etkileşim olanaklarının artması, iletişim teknolojisindeki büyük gelişmeler, devletin görevlerinin giderek çoğalması etkindir. Bunların tümünü etkileyen genel etmen de sanayileşmeyle birlikte ortaya çıkan toplumsal değişim ve gelişimin kendisidir (Ertekin, 2000: 18).

2. SANAYİ DEVRİMİNDEN SONRA AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ VE TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER

2.1. Amerika Birleşik Devletleri'nde Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerin anavatanı Amerika'dır. Bilimsel bir düzen içinde, yani modern anlamda halkla ilişkiler sanatı bu ülkede gelişim göstermiştir (Sabuncuoğlu, 2008:10). Cutlip 1995 de yazdığı eserinde 20. Yüzyıl ile 17. Yüzyıl arasındaki halkla ilişkiler tarihindeki öncülerini yazmıştır. Halkla ilişkilerin öncülerini Amerika halkla ilişkilerinin ortaya çıkmasında etkili olan sürecin bir parçasıdır. Fakat Amerika halkla ilişkilerinin merkezi değildir. Benzer görüşler Cutlip ve diğerleri, Seitel , Coombs and Holladay

tarafından da belirtilmiştir (Cutlip, Center and Broom, 2006; Seitel, 2004, Coombs and Holladay, 2011).

Amerikan halkla ilişkiler tarihini yazarlar 1900 yılından itibaren bazı sınıflamalar yaparak incelemektedir. Cutlip ve arkadaşları tarihleri göz önünde tutarak tarihçeyi, 6 dönem içerisinde anlatmaktadır. Bunlar; Yeşerme Dönemi, Birinci Dünya Savaşı Dönemi, Kükreyen Yirmiler Dönemi, Roosevelt ve İkinci Dünya Savaşı Dönemi, Savaş Sonrası Dönem ile Küresel Enformasyon Çağı Dönemleridir. Wilcox ve arkadaşları halkla ilişkilerin işlevlerini ve geçirdiği aşamaları göz önünde tutarak sınıflama yapmaktadır. Belirtilen yazarlar, halkla ilişkiler tarihini üç dönemde incelemektedir. Bunlar; Basın Ajanslığı, Tanıtım ve Danışmanlıktır (Kalender, 2013: 15). James Grunig'e göre ise ABD'de 1850'lerden itibaren, halkla ilişkiler uygulamaları dört ayrı model halinde incelenebilir (Grunig,1990:20-22, aktaran Peltekoğlu, 2001:68-69). Buna göre:

- 1850-1900 yılları arası uygulamaları basın ajansı ve tanıtım modeli olarak adlandırırken,
- 1900'den başlayarak 1920 yılına kadar süren halkla ilişkiler faaliyetlerini kamuyu bilgilendirme başlığı altında incelemiş,
- 1920'lerden itibaren halkla ilişkiler uygulamalarını iki yönlü asimetrik model,
- 1960'ların sonu ve 70'lerden sonraki uygulamaları ise iki yönlü simetrik model başlığı altında ele almıştır.

Halkla İlişkiler terimini ilk kez Amerika Birleşik Devletleri üçüncü başkanı Thomas Jefferson kullanmıştır. Halkla ilişkiler terimi, Thomas Jefferson tarafından, 1802'de Birleşik Devletlerin dış ilişkileriyle ilgili olarak 10. Kongreye gönderdiği bir mesajda kullanılmıştır. Bu terim 1897 yılında Amerikan Demiryolları ile ilgili olarak çıkarılan "Demiryolu Yıllığı"nda da kullanılmıştır (Çamdereli, 2000: 10). 1800'lü yılların ortalarından itibaren Amerika'da Phineas Taylor Barnum'un yaptığı çalışmalar halkla ilişkilerin ilk dönemlerine örnek teşkil edebilir. Barnum'a göre basında yer almak asıl amaçtır. Abartılı haberlerle basınla insanların dikkatini çekmeye çalışan ve gündemde kalmayı amaçlayan P.T. Barnum ilk defa tanıtım amaçlı afişlerden de yararlanmıştır. Barnum'un yarattığı her olay halkla ilişkiler mesleğinde bir kilometre taşıdır. "Başarılı iseniz taklitçileriniz çoğalır" diyerek bu sahne adamının başlattığı akımın ardından tanıtım olayları çığ gibi sahne dünyasına ve oradan sosyal yaşama girmiştir (Mardin, 1987: 23). P.T. Barnum hakkında bir kitap yazan James Cook'a göre Barnum, "Amerikan popüler kültürünün modern biçiminin mimarıdır". Vefatından sonra London Times, Barnum'u "zararsız hilekâr" olarak tanımlamıştır (Peltekoğlu, 2001: 71).

1900 'lerin başında Amerika'daki kurum ve şirketler Amerika halkla ilişkiler tarihinin çarpık ve eksik görünümünü oluşturmuştur (Coombs and Holladay, 2011: 7). Bu yıllarda firmalar müşterileriyle pozitif ilişkileri teşvik etmek için çeşitli teknikleri kullanmaya başlamışlardır. Örneğin Ford mallarının promosyonu için basında ürün ön gösterisi yapmış ve araba yarışları düzenlemeye başlamıştır (Erdoğan, 2002: 348).

Halkla ilişkiler esas gelişmesini 1906 yılında gazeteci ve J.D. Rockefeller'in danışmanı Ivy Ledbetter Lee tarafından uygulanan çalışmalarda göstermiştir (Tortop, 1993:13-14). İlk halkla ilişkiler uzmanı olarak bilinen Lee, şirketteki işçilerin işi bırakmasıyla ilgili ortaya çıkan işçi sorunlarını çözmeyi başarmıştır. 1916 yılında ilk halkla ilişkiler bürosunu kurmuştur. Lee basın ile iş çevrelerini birbirine yakınlaştırmaya çalışmıştır. Yayınladığı küçük broşürlerle iş çevreleri ilk kez kamuoyuna seslenme fırsatı bulmuşlardır. Kamuoyu ücret politikası, arz-talep ve tekeller konusunda aydınlatılmaya başlanmıştır (Sabuncuoğlu, 2008: 10). Lee yaptığı bu işe önceleri tanıtım adını vermiş, 1919'dan sonra tanıtım terimi yerine halkla ilişkiler terimini kullanmaya başlamıştır. Yapılan işlerde gizliliğe yer verilmemesi, gerçek, doğru bilgilerin verilmesi, toplumsal yararın öncelenmesi, işletmelerin daha insani düzeye taşınması gibi ilkeleri benimsemiştir (Çamdereli, 2000: 10). Ivy Lee "Kamuoyu Bilgilendirme Modelinin" temsilcisi olarak da bilinmektedir.

Lee büyük işletmeler için yeni bir halkla ilişkiler taktiği geliştirmiştir. Bu taktik gerçeği anlatmaktır (Laskin, 2009: 38). Lee, ilkeler bildirgesini yayınlamak, kamuoyunun bilgilendirilmesi anlayışını başlatmıştır. "İlkeler Bildirgesi" (declaration of principles) başlığı altında, herhangi bir örgüt ile kamuları arasındaki ilişkinin nasıl olması gerektiği konusunda Lee şu açıklamaları yapmıştır (Ertekin, 1995: 6):

- Kişi ya da kuruluşlar, çalışmalarını yürütürken kamuoyunun hassasiyetlerini, gereksinimlerini ve beklentilerini dikkate almalıdırlar.
- Toplumu ilgilendiren gelişmelerden, değişikliklerden toplum mutlaka haberdar edilmeli, bilgi alması sağlanmalıdır. Toplumla karşı yeterince açık olmayan, çalışmalarını gizlilik içinde yürüten örgütler, kapalı kapılar ardında gizli işler çevirenler, kendi çıkarlarını ön planda tutanlar şeklinde olumsuz bir imaj edinmektedirler.
- Basınla sağlıklı ilişkiler kurulmalı, basın aracılığıyla topluma verilecek bilgilerde doğruluk ve dürüstlük ilkesine kesinlikle uyulmalıdır.

Ivy Lee'nin özellikle Colorado Kömür Grevi diğer bir adıyla Ludlow Katliamı'nda yaptığı çalışmalarda belirttiği ilkelere uymadığı, doğruluk ve dürüstlükten uzaklaştığı görülmüştür (Okay ve Okay, 2007: 143-144). Lee, Rockefeller'in çıkarlarını korumak için gerçekleri gizlemiş ve firma çıkarlarını göz önünde bulundurmıştır.

1922 de Kamuoyu adlı kitabı yazan Walter Lippmann da halkla ilişkilerin ilk dönemlerindeki teoristlerden biri sayılmaktadır. Kendisi aynı zamanda Amerika'nın Birinci Dünya Savaşı'ndaki hükmet propagandasında da görev almıştır (Mackey, 2003: 6). Lippmann'a göre halka gerçek olan gerçeği sunmamak gerekir. Çünkü onu tartışmak isteyeceklerdir. Halk tartışmaya başladığında, problemle karşılaşmaktadır. Lippman demokrasiyi uygulamak arzusunda değildi; demokrasi hayalini yaratmak

istiyordu. İşte bu, gerçeği değiştirme veya gerçeği uygulama yerine hayal yaratma, halkla ilişkiler pratiğinin baskın temelini oluşturmaktadır (Erdoğan, 2002: 363).

Birinci Dünya Savaşı yılları Amerika halkla ilişkileri açısından önem taşımaktadır. Bu dönemde Amerika’da 1917 yılında kurulmuş olan “Committee On Public Information”. Birinci Dünya Savaşı’na giren Amerika’da halkın desteğini kazanmak amacıyla oluşturulmuştur (Peltekoğlu, 2001: 87). George Creel Kamuoyu Komitesi’nin başkanı olarak Birleşik Devletler propaganda çabalarıyla ilgilenmiştir. Bu nedenle komite Creel Komisyonu olarak da anılmaktadır. Halkla ilişkilerin ilk çalışmaları bu komisyonda da görülmektedir (Mattelart, 2001: 51). Edward Bernays da bu komitede yer almıştır. Bernays halkla ilişkiler çabalarında ikna ve diğer sosyal bilimlerden yararlanmış, halkla ilişkileri bilimsel bir yol izleyerek ele almaya çalışmıştır (Laskin, 2009: 38). Lee’nin “halkın bilgilendirilmesi” formülünü “halkın anlaşılması” ya da “halkın ne istediğini anlamak” biçiminde düzeltmiştir. Bir ziraat mühendisi olan ve rastlantılar sonucu halkla ilişkiler çalışmalarına başlayan Bernays, halkla ilişkiler konusunda üniversitelerde dersler vermiş ve alanın ilk uzmanı olarak kabul edilmiştir (Mardin, 1988: 26).

1919 yılında Bernays New York’da kendi özel iş yerini açmıştır. O zaman kendisi yaptığı işi, tanıtma hizmetinin yönetimi olarak adlandırmıştır. Bir yıl sonra Bernays, “Halkla İlişkiler Danışmanlığı” sözünü benimsemiş ve “Contact” adlı bir yeni dergiyle bu yeni alanı açıklamaya çalışmıştır (Ertekin, 2000: 14). Bernays, Halkla ilişkiler danışmanlığını mesleki açıdan açıklamıştır; bu açıklamaya göre halkla ilişkiler danışmanı müşteri ve hedef kitle arasında iletişimi sağlar, kamuoyu oluşturur ve danışmanlığını yaptığı kişinin davranışlarını şekillendirir. Renkli bir kişiliğe sahip olan Bernays, salamdan sabuna, mücevherden sigaraya kadar çok değişik alanlarda çalışmalar yürüten kuruluşlarda danışmanlık yapmıştır (Mardin, 1988: 26). 1923 yılında Bernays halkla ilişkiler alanındaki ilk ünlü yapıtı “Kamuoyunun Aydınlatılması”nı yayımlamıştır. Üniversitelerde ilk halkla ilişkiler dersini vermiştir. Bernays sayesinde yeni bir halkla ilişkiler anlayışı doğmuştur. Halkla ilişkiler, yalnızca sevgiden değil, sosyal ve davranışsal bilimlerden de beslenen bir çalışma biçimine dönüşmüştür (Çamdereli, 2000: 11).

Bernays, yaptığı teorik çalışmalar ve sektörde edindiği deneyimler sonucunda halkla ilişkilerle ilgili bugün hala geçerliliğini koruyan şu tespitleri ortaya koymuştur (Ertekin, 1995: 11):

- Halkı anlayabilmenin ilk şartı yüz yüze ilişki kurmaktır; masa başında oturarak hedef kitleyi oluşturanları anlayabilmek mümkün değildir. Olanak olduğu sürece kişisel ziyaretler, telefon konuşmalarına yeğ tutulmalıdır.
- Hedef kitle çok iyi tespit edilerek, hedef kitleyi meydana getiren kişiler ya da gruplar çok yönlü irdelenmelidir. Bir halkla ilişkiler uzmanı empati yeteneğine sahip olmalı, kendisini hedef kitlenin yerine koyarak onları daha iyi anlamaya çalışmalıdır.

- İnsanların beklentileri çok fazla olduğunda, gerçekler karşısında çok çabuk hayal kırıklığına uğramaktadırlar. Bir halkla ilişkiler uzmanı, müşterileri ile ilişkilerinde bu gerçeği her zaman göz önünde bulundurmaktadır.

- Bu alanda görev yapanlar, özellikle kavramların anlamlarını çok iyi bilmek durumundadırlar. Alıcı konumundaki kişi ya da kişilerle etkili bir iletişim kurabilmek için iletilen mesajın yanlış anlaşılmaya olanak vermeyecek şekilde, sözcüklerin yerinde ve doğru kullanılmasına dikkat edilmelidir.

Birinci Dünya Savaşı'nın sonundan 1929 Dünya Buhranına kadar ki dönem, halkla ilişkilerde hızlı bir gelişmenin başladığı dönemdir. Bu dönemde, başta kamu kuruluşları olmak üzere, büyük firmaların, kiliselerin, sendikaların ve diğer kuruluşların kendi bünyelerinde halkla ilişkiler bölümü oluşturmaya başlayarak, halkla ilişkiler silahından yararlandıkları görülmüştür (Tortop, 1993: 14). Bu yıllarda Amerika'da ekonomi büyümüş ve insanların yaşam düzeyleri iyileşmiştir. Halkla ilişkiler alanında da çok önemli gelişmeler yaşanmış ve meslek "halkla ilişkiler" adıyla anılmaya başlamıştır (Kalender, 2013: 16). Yine bu yıllarda Amerika'da ilk kez halkla ilişkiler danışma ajansı kurulmuştur. 1923 yılında New York Üniversitesi'nde ilk kez halkla ilişkiler dersleri verilmeye başlanmıştır (Tortop, 1993: 14).

1929-1930 yıllarındaki ekonomik kriz, halkla ilişkiler alanında değer yargılarının değişmesine neden olmuştur. Ekonomik kriz, kamusal ve özel kuruluşların halkla ilişkilere daha fazla önem vermesine ve halk desteğine duyulan ihtiyacın artmasına sebep olmuştur. Halkla ilişkilerin öneminin yönetim ve işletmeler açısından kaçınılmaz olduğunun anlaşıldığı dönem, aslında bu Büyük Bunalım dönemi olmuştur. Bu dönemde Amerika Başkanı Franklin D. Roosevelt bir dizi sosyal ve ekonomik reform içeren "New Deal" adı verilen bir program yürürlüğe koymuştur. Programın amacı kriz döneminde iş çevrelerine fayda sağlamaktır (Canfield, 1956: 22). Miller sosyal olaylarda halkla ilişkilere daha çok dikkat çekilmesi gerektiğini savunmaktadır. Çünkü sosyal reformların çabalarında halkla ilişkiler vardır (Miller, 2000, Coombs and Holladay, 2011).

İkinci dünya savaşı yıllarında savaş süresince yönetim, kamuoyunu savaş konusunda bilgilendirmeye ağırlık vermiştir. İş çevreleri ise yoğun olarak halkla ilişkiler ve reklamla ilgilenmişlerdir (Canfield, 1956: 23). Halkla ilişkilerin 1930-1940 yılları arasında bir meslek olarak benimsenmeye başlamasıyla uygulamalar daha geniş kitlelere yayılmış, konuyla ilgili yayınların sayısında artışla birlikte akademik eğitimin önemi konusunda görüş birliği oluşmuştur. 1940'lı yıllarda gerek kamu gerekse özel sektörde bu denli yoğun halkla ilişkiler çalışanını çatısı altında toplayan meslek örgütleri oluşturulmuştur. Örneğin 1948'de kurulan P.R.S.A. (Amerikan Halkla İlişkiler Birliği)'nin üye sayısı 8.000 civarındadır. 1944'de kurulan A.P.R.A. (Amerikan Halkla İlişkiler Derneği) 1961 yılında P.R.S.A. ile birleşmiştir (Ertekin, 2000: 18). 1941-

1945 savaş yılları halkla ilişkilerin öneminin bir kez daha gözden geçirilmesine neden olmuş, 1946-1964 yılları arasında canlanan ekonomik ve sosyal yaşam, halkla ilişkilerin sosyal bir disiplin haline gelmesine zemin hazırlamıştır (Bernays, 1965:777, aktaran Peltekoğlu, 2004:69).

1960 ve 1970'lerde Amerika'nın halkla ilişkileri kullanan çevreci öncüleri çevreyi korumak için büyük baskı yapmışlardır. Bu öncüler çevrenin kirlenmesinde şirket patronlarının büyük rol oynadığını belirtmişlerdir. Haber medyasını kullanarak çevresel mesajlarını kamuoyuna iletmışlerdir (Downs, 1972). Bu çalışmalar sonucunda kamunun şirketlere olan güveni sarsılmıştır. Bunun sonucu olarak 1965 de şirketlere olan kamu güveni %55 iken, 1975 de %15 e düşmüştür. Çevrecilerin bu başarısını fark eden şirketler daha fazla halkla ilişkiler çalışmaları yaparak çevrecilere karşı savaşlarını kazanmaya ve daha fazla saygınlık elde edebilmeye çalışmışlardır. Böylece halkla ilişkileri daha fazla kurumsallaştırmışlardır (Coombs and Holladay, 2011: 8-9).

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde Amerika'da bazı araştırmacılar halkla ilişkiler açısından örgütle kamuları arasındaki çatışmaları yönetmek, karşılıklı anlayışı geliştirmek ve kamularla ilişkiler inşa etmek için araştırma ve diyalogdan yararlanmaya başlamıştır (Grunig ve White, 2005: 52). 1980'lerde Amerika başkanlık seçimlerini kazanan Ronald Reagan, halkla ilişkileri oldukça etkili kullanan başkanlardan birisi olmuştur. Reagan'ın yakın çalışma arkadaşlarından her dördünden birinin bir halkla ilişkiler uzmanı olması kaydedilmesi gereken önemli bir husustur (Okay ve Okay, 2007: 187). Halkla ilişkilerin kamu politikalarındaki etkileri anlaşılınca Chase de 1982 de sorun yönetimini geliştirmiştir (Chase, 1982). Son yıllarda Amerika'da halkla ilişkilerde internet, sosyal medya kullanılmaya başlanmıştır (Coombs and Holladay, 2011: 10).

2000'li yılların başında çoğulcu toplum yapısının bir gereği olarak sayıları günden güne artan halkla ilişkilercilerin ABD'de 100.000'i çoktan geçtiği belirtilmekte ve halkla ilişkiler hizmeti veren firma sayısının 6.000'i aştığı tahmin edilmektedir (Çamdereli, 2000: 12).

2.5. Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu, bilinçli, örgütlü çabaları içeren, çağdaş bir hizmet anlayışı olarak 1960'lı yıllarda ve öncelikle kamu yönetiminde belirginlik kazanmaya başladığı söylenebilir de; devlet- toplum, yöneten-yönetilen ilişkileri eski bir geçmişe sahiptir (Kadıbeşegil, 1986:20-22).

Türk kültüründe halkla ilişkilerin kökenine bakıldığında; Göktürklerin Orhun Anıtları, Yusuf Has Hâcib'in "Kutadgu Bilig" adlı eseri ilk örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine Selçuklular döneminde Nizam-ülMülk'ün "Siyasetname" adlı eserinde halkın istek ve düşüncelerinden yönetimi bilgilendirme gerekliliği vurgulanmaktadır (Erdoğan, 2008: 96-97).

Osmanlı'da özel bir halkla ilişkiler anlayışı ve buna koşut yönetsel yapılanma yoktur. Ama görevleri açısından halkla ilişkileri çağrıştıracak, görevliler vardır.

Örneğin Osmanlı'da muhtesip, devletin; esnaf, tüccar ile halk arasında görevlendirdiği denetleyici ve arabulucudur. Sistem içinde tam bir halkla ilişkiler ajanıdır. Kadı'nın halkı dinlediği, şikâyetleri değerlendirdiği bilinmektedir. Bu kişinin birçok görevi yanında halkla ilişkileri de içeren görevleri bulunmaktadır. Şikâyet defterleri tutulmuştur. Bu, halka önem verildiğinin tam ve açık kanıtı olmamakla birlikte, yine de önemlidir (Kazancı, 2006: 18). Halkla ilişkilere örnek olarak sunulan faaliyetlerin sayısının 17. yüzyıldan itibaren azaldığı söylenmektedir. Osmanlıda halkla ilişkilerin ilk örnekleri olarak sunulan örnekler, Amerikan kaynaklarında kapitalizm öncesi verilen örneklerle benzetilmektedir. Özellikle Osmanlı İmparatorluğu'ndaki gibi padişahlık ve halifelik gücünü elinde bulunduran gücün, halkın onayını, rızasını alma ya da onunla uzlaşım sağlama gibi bir gereksinim içerisine girmesi düşünülmemektedir. Bunun için koşulların egemen güç üzerinde gereksinimin hissettirecek biçimde değişmeye başlaması gerekmektedir (Erdoğan, 2008: 106).

Cumhuriyetin kuruluşu ve hukuk, iktisat, yönetim gibi alanlarda yapılan köklü reformlar, halkın teba olmaktan çıkıp çağdaş bir devletin uyruğu olması, vatandaş-bireyler olması yolunda atılmış önemli adımlardır. Cumhuriyet rejiminin birçok alanda giriştiği reform çalışmaları, sahip olduğu halkçılık ve modern devlet anlayışı; kişilerin devlet karşısındaki konumlarında değişiklikler yaparak, haklarını ve sorumluluklarını bilen yurttaşlar olarak yetiştirmeyi amaçlamıştır (Acar, 1993: 38-40). Türkiye Cumhuriyeti'nde profesyonel halkla ilişkilerin ortaya çıkması için gerekli olan öncül koşullar Cumhuriyetin ilanı ve hilafet ve saltanatın kaldırılmasıyla sağlanmıştır. Böylece Batı tipi demokrasiye resmi olarak geçilmiştir. Fakat Atatürk'ün toplumsal faydaya yönelik kişisel halkla ilişkiler faaliyetleri bundan çok daha önce başlamıştır (Erdoğan, 2008: 116).

Atatürk Milli Mücadele ile ilgili bilgileri halka aktarmak ve kamuoyu oluşturmak için birçok çalışma yapmıştır. 14 Eylül 1919 'da Sivas 'da çıkarılan İrade-i Milliye ve 10 Ocak 1920 de Ankara'da çıkarılmaya başlayan Hakimiyet-i Milliye gazeteleri bunun en önemli örnekleridir. Atatürk önderliğindeki Ankara yönetimi basını desteklemektedir. Çünkü dönemin güç şartları altında Milli Mücadele'nin gayesinin yurt içi ve yurt dışında tanıtılmasına ihtiyaç vardır (Güz, 1991: 33-40). Ayrıca 1920 de kurulan Anadolu Ajansı ve Matbuat ve İstihbarat Umum Müdürlüğü de bu faaliyetlerin sürdürülmesine yardımcı olmuştur (Güz, 1991: 55-58).

Cumhuriyet'in ilanından sonra Atatürk, çalışmalarını halka devrimleri tanıtmak ve benimsetmek üzerine yoğunlaştırmıştır. Bu doğrultuda yurt gezilerine çıkmış, gazetelerden yararlanmış, yenilikleri bizzat kendisi uygulayarak halka örnek olmaya çalışmıştır. Bu dönemde Atatürk'ün halkla ilişkiler faaliyetlerini yenilikleri tanıtmak, benimsetme ve yayma çerçevesi içerisinde değerlendirmek mümkündür (Erdoğan, 2008: 132-143, Kalender, 2013: 20).

1946'dan sonra çok partili siyasal hayata geçiş halkla ilişkilerin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. 1946'da göreve başlayan Celal Bayar Hükümeti'nin programında "polislin halkla ilişkilerine" dair bir hüküm yer almıştır. 1947'de göreve başlayan I. Hasan Saka Hükümetinin programında "halka iyi muameleye" dair bir ifade yer almıştır. 1951'de göreve başlayan Demokrat Parti ve II. Adnan Menderes Hükümeti programında "yönetimin halkın hizmetine verilmesine" dair prensip yer almıştır (Okay ve Okay, 2007: 17). Demokrat Parti Türk siyasal hayatında ekonomik, sosyal, siyasal kültürün yeni oluşumları ve dönüşümlerini, önemli siyasasal halkla ilişkiler başlangıçlarını temsil etmektedir. DP'nin Türk siyasal hayatı içinde yer almasıyla siyasal halkla ilişkilerin dolayısıyla halkın gönüllü katılımı ve rızasının imal edilmesi önem kazanmıştır. Siyasal halkla ilişkiler faaliyeti olarak planlı sistemli ve uzun vadeli çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Keloğlu İşler, 2007: 125).

Türkiye'de planlı halkla ilişkiler çalışmaları 1960 yılından sonra kamu kuruluşlarında başlamıştır. Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü, Milli Savunma Bakanlığı Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı gibi kuruluşlar ülkemizde ilk kurulan halkla ilişkiler birimleridir. 1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatı içinde kurulan Yayın ve Temsil Şubesi ve 1964 yılında kurulan Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü Tanıtma Şubesi çağdaş halkla ilişkiler faaliyetlerini yapan ilk kuruluşlardır (Asna, 1979: 104).

Ülkemizde halkla ilişkilerin gelişmesinde önemli noktalardan biri de 1961 Anayasası'dır. Bu anayasa ile halkın yönetime katılımı, sendikalaşma yoluyla hak arama ve yönetime isteklerini iletmesi için gerekli yasal düzenlemeler oluşturulmaya başlanmıştır (Erdoğan, 2008: 113). 1961 Anayasası'ndan sonra ortaya çıkan yeni özgürlük anlayışı, yöneten ile yönetilenler arasındaki bilgi alışverişini sınırlı ama son derece olumlu bir boyuta taşımış; halkı aydınlatmanın yönetim için bir zorunluluk olduğu gerçeği, yönetilenin yönetime katılma bilinci, yönetimden demokratik taleplerde bulunma gibi yöneten-yönetilen ilişkileri konusunda oldukça önemli mesafeler kat edilmiştir (Kazancı, 1980:6-7).

1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatı içinde kurulan Yayın ve Temsil Şubesi , Türkiye için çok yeni bir konu olan plan fikrinin yerleştirilmesi için başarılı bir çalışma yapmış ve konunun basın, kamuoyu ve politikacılar tarafından bir yıl içinde kabul görmesini sağlamıştır. 1962 yılında gerçekleştirilen Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesinde (MEHTAP) devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlama zorunluluğu getirilmiştir. Ayrıca projede "Türk idaresinde de çeşitli kademelerde, her kurumun bünyesinde uygun olarak, halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerekmektedir" denilmektedir (Tortop, 2003: 31). MEHTAP raporundaki öneriler uygulamalı bir çalışma ile desteklenmemiş ve halkla ilişkiler birimlerinin nasıl örgütlenecekleri açısından bir araştırma eksikliği taşımıştır (Ertekin, 2000: 135).

Türkiye'de halkla ilişkilerde eğitimin başlangıcı 1960'lı yılların ortalarına rastlamaktadır. İlk kez 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne

bağlı Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu'nda halkla ilişkiler dersleri verilmeye başlanmıştır. Daha sonra İzmir, İstanbul ve Ankara'da eğitim programlarındaki yerini almıştır (Peltekoğlu, 2001: 98). 1967'de halkın kamu kuruluşları ile ilgili sorularını cevaplandırmak ve idari işlemlerde formalitelerin basitleştirmesini amaçlayan İdari Danışma Merkezi kurulmuştur. Bir halkla ilişkiler görevi yapmaya çalışan İdari Danışma Merkezi, kendi tanıtımını yeterince yapamamıştır. Bu merkez 1972 yılında kapatılmıştır (Ertekin, 2000: 138).

Kamunun açtığı yoldan yürüyen halkla ilişkiler sektöründeki gelişme, 1969 yılında Koç Holding bünyesinde Halkla İlişkiler Danışmanlığı'nın kurulmasıyla devam etmiştir. Özel kesimde halkla ilişkiler çalışmaları 1970 yılından itibaren kendini göstermeye başlamıştır. Başta bankalar olmak üzere büyük ölçekli işletmeler bünyelerindeki halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmışlardır. Koç, Eczacıbaşı, Yaşar gibi holdinglerle, Ziraat ve İş Bankaları, Hürriyet ve Milliyet gazeteleri gibi büyük yerli kuruluşlar halkla ilişkiler birimlerini oluşturup bu yöndeki çalışmalarını başlatmışlardır (Asna, 1979: 104).

1971'de Bakanlar Kurulu kararıyla hükümet programına göre devlet kesiminin yeniden düzenlenmesi, genel yönünü ve stratejisini saptamakla görevli bir İdari Reform Danışma Kurulu oluşturulmuştur. 10 kişiden oluşan bu kurul halkla ilişkiler konusunda bazı önerilerde bulunmuştur. Kurul hazırladığı raporunda ülkemizde halkla ilişkiler ve enformasyon görevini yürüten çok sayıda farklı ad taşıyan birim olduğu, bunlar için merkezi bir örgütün gerekli olduğunu belirtilmiştir. Raporla ayrıca halkla ilişkiler görevinde çalışacak olan kişilerin özellikleri hakkında görüş ortaya konulmuştur (Okay ve Okay, 2007: 22).

Alaeddin Asna'nın başkanlığında 1972'de İstanbul'da Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur. 1974'de ilk halkla ilişkiler firması olan "A&B Tanıtım"ı, Alaeddin Asna kurmuştur (Kadıbeşigil, 1986: 23). 1975 yılında Başbakanlık Basın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı göreve başlamıştır. Bu birim, 1976 yılında Halkla İlişkiler ve Enformasyon Dairesi Başkanlığı adı altında faaliyet göstermiştir. 1976 yılında Başbakanlık, halkla ilişkilerle ilgili bir genelge yayınlamıştır. Bu genelge doğrultusunda kamu kuruluşlarında en üst yöneticiye doğrudan bağlı olacak halkla ilişkiler birimlerinin kuruluş çalışmalarına başlanması istenmiştir (Ertekin'den aktaran Kalender, 2013: 22).

1980'li yıllarda küreselleşme ve neo-liberal politikaların hızlanmasıyla birlikte tüm dünyada hızla yayılan halkla ilişkiler Türkiye'de de yayılma göstermiştir. Türkiye'de 1970'lerde sadece büyük ve özellikle yabancı şirketlerde halkla ilişkiler birimi varken, 1980'lerin sonu ve 1990'larda çoğu şirket ve resmi kurumlarda halkla ilişkiler yer almaya başlamıştır. Fakat Anadolu üretim biçimine dışarıdan sokulan bir yapı olduğu için kamu kesiminde daha çok basın bürosu, özel kesimde ise şikayetleri

dinleme ya da insan kaynaklarını kullanma birimi olarak iş görmüştür (Erdoğan, 2008: 95). Özellikle 24 Ocak kararları olarak anılan ve 1980 yılında yapılan düzenlemeyle, ülkemizde serbest pazar ekonomisine geçişe imkân tanınması, bu kararlarla ayrıca, yabancı sermayenin teşvik edilmesi ve yurtdışı müteahhitlik hizmetlerinin desteklenmesi, 1990'larda özel kanalların yayına başlaması (Kalender, 2013: 22) halkla ilişkilerin 80'li yıllardan sonra hızla yayılmasını sağlamıştır.

1991 yılında Türk Kamu Yönetimi Sistemi üzerine yapılmış olan KAYA (Kamu Yönetimi Araştırma Projesi) olarak anılan çalışmada da "ortak görevler" başlığı altında "Halkla İlişkiler ve Enformasyon" konusuna değinilmiştir. Bu çalışmada halkla ilişkilere geniş ölçüde yer verilmesi önemlidir. Raporda genel olarak kamu örgütlerince yürütülen halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetleri arasında koordinasyon sağlanması ve hükümet stratejilerinin saptanması önerilmektedir (Ertekin, 2000: 136-137).

Halkla ilişkiler eğitimi alanında da 1992 yılına kadar Basın Yayın Yüksek Okulu olarak eğitim veren kuruluşlar, bu tarihten sonra İletişim Fakültesi olarak anılmaktadır (Peltekoğlu, 2001: 98).

Türkiye' de halkla ilişkiler yeni bir uzmanlık dalı olarak son yıllarda özellikle de 1990'lı yıllardan sonra hızla gelişmeye başlamıştır ve her geçen gün içinde de gelişimini arttırmaktadır. Türkiye' de Halkla ilişkiler çalışmaları öncelikli olarak kamusal alanda başlasa da zamanla özel sektörde gelişme imkanı bulmuş, kamusal alanda etkinliğini fazla gösterememiştir. 2000 yılında irili ufaklı halkla ilişkiler firmalarının sayısı 50'ye yaklaşmıştır (Çamdereli, 2000:15). Günümüzde kamu kuruluşlarındaki en önemli halkla ilişkiler uygulamalarından biri Başbakanlık İletişim Merkezi kısa adıyla BİMER'dir. Halkın istek ve şikâyetlerini değerlendirmektedir. Halen en üst düzeydeki kamu kurumlarımızda halkla ilişkiler anlayışı dilekçe ve şikâyet kabul etme mantığından ileriye gidememiş gözükmektedir (Okay ve Okay, 2007: 34-37). Türkiye gibi ülkelerde halkla ilişkilere yönelimin artması kendiliğinden değil küreselleşmenin getirdiği sonuçlardan biri olarak kendini göstermiştir (Keloğlu İşler, 2006:1).

Türkiye' de halkla ilişkiler ajansları ve uygulamacıları konusunda bilgi sahibi olabileceğimiz veri kaynakları oldukça kısıtlıdır. Bu konuda yapılmış ulaşılabilen ilk çalışma 1999 yılında Strateji Mori firmasının Türkiye'nin önde gelen 46 firmasını kapsayan anket çalışmasıdır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre firmalar halkla ilişkileri; bülten hazırlama, haber sunma ve tanıtım ile hedef kitleye ulaşma, medyayla ilişkileri düzenleme, müşteri bilgilendirilmesi gibi etkinlikler de dahil olmak üzere tek yönlü bir iletişim faaliyeti olarak görmektedir (Özden ve Saran, 2008: 443, aktaran Çakmak ve Kilci, 2011: 233). 2001 yılında gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise Türkiye Halkla İlişkiler Derneği üyelerinin profili değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre dernek üyelerinin %98'i üniversite mezunu ve %40'ı İletişim Fakültesi mezunlarından oluşmaktadır. Bir kamu kurumunda halkla ilişkiler sorumlusu olarak çalışanların oranı ise %1,7 seviyesindedir (Okay ve Okay,2007:30-31).

SONUÇ

Genel olarak değerlendirmek gerekirse Türkiye'de halka ilişkilerin gelişmesi liberal politikaların hükümetçe uygulamaya konulmasıyla başlamıştır. Türkiye'de halkla ilişkiler anlayışı Batı'daki, özellikle Amerika'daki gelişimi gösterememiştir. Halkla ilişkilerin anavatanı Amerika'dır ve bilimsel bir düzen içinde, yani modern anlamda halkla ilişkiler sanatı bu ülkede gelişmiştir. Amerika'da özel sektörde halkla ilişkiler uygulamasının içerik kazanması, 1929 yılındaki ekonomik bunalımla başlamıştır. Amerika'da 1929 yılından önceki halkla ilişkiler uygulamaları genel olarak süreklilik göstermeyen, birbirinden kopuk kampanyalar şeklindedir. Türkiye'de ise halkla ilişkiler 1950'lerden sonra belirmeye başlamıştır. Çok partili hayata geçiş ve 1961 Anayasası'ndan sonra gelişim göstermiştir. Daha sonraki yıllarda Türkiye'de halkla ilişkiler konusu daima yönetimin iyileştirilmesi ve kamu yönetimi reformu konularıyla birlikte ele alınmıştır.

Tarihi örgütlü ilişki ve iletişim kontrolünün bilinçli yapıldığı zamanlara kadar giden halkla ilişkiler sanayi devriminden sonra ABD ve Türkiye'de hem özel hem de kamu sektöründe değişik biçimlerde ve değişik amaçlara dönük olmak üzere ele alınmıştır. Kamu sektöründe de, özel sektörde de halkla ilişkilerin gelişimi düzenli bir çaba olarak ortaya çıkmıştır. Ülkelerin ekonomik örgütlenme ve toplumsal yapılanma biçimleri ile halkla ilişkilerinin tarihsel gelişimi arasında halkla ilişkilerin ağırlıklı olarak kamu ya da özel sektör kuruluşlarından hangisinde, neden uygulandığı konusu arasında bağlantı bulunmaktadır.

Halkla ilişkilerin Türkiye'deki tarihsel gelişimine bakıldığında Amerika'dan farklı olduğu görülmektedir. Amerika'da profesyonel anlamda halkla ilişkilerin liberal politikalar kapsamında, rıza üretmek için kendiliğinden ortaya çıktığını söylemek mümkünken, Türkiye'de profesyonel anlamda halkla ilişkilerin kendiliğinden değil küreselleşen dünyada başvurulması kaçınılmaz olan bir yönetim fonksiyonu olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

KAYNAKLAR

- ACAR, Muhittin, (1993); *Belediyelerde Halkla İlişkiler*, Uzmanlık Tezi, DPT Yayını, Ankara.
- ASNA, M. Alaeddin, (1979); *Halkla İlişkiler*, Nihad Sayar-Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları No.297-524, İstanbul.
- ASNA, M. Alaeddin (1988) "Halkla İlişkilerin Türkiye'de Benimsenmesi", *Halkla İlişkiler Sempozyumu-1987*, Ankara: A.Ü. BYYO Yayınları No: 10, S.S. 27-30.

- AZİZ, Aysel, (2011), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Nobel Yayınları, Altıncı Basım, Ankara.
- BİBER, Ayhan (2009), “Halkla ilişkiler Çalışmalarının Dünü, Bugünü ve Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme”, Gazi Üniversitesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz 2009, Sayı:29, Ankara, S.S. 133-148.
- CANFIELD, Bertrand R., (1956), Public Relation Principles, Cases and Problems”Library of Congress Catalogue Card No:56, Homewood –Illinois, Printed in USA.
- CHASE, W. H. (1982, December 1). Issues management conference—A special report. *Corporate Public Issues and their Management*, 7, 1-2.
- COOMBS, W. Timothy, SHERRY J. Holladay (2011) “Privileging an activist vs. a corporate view of public relations history in the U.S.”, The Proceedings Of The International History Of Public Relations Conference Held At Bournemouth University July 6-7, ss: 4-18
- CUTLIP, S. M., Center, A. H., and Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- ÇAKMAK, Ahmet Ferda ve KILCI, Sacide (2011), “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi”, Kamu-İş; C:11, S:4, S.S. 219-270.
- ÇAMDERELİ, Mete, (2000); Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya.
- ÇAMDERELİ, Mete, (2005); Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, Salyangoz Yayınları ikinci basım, İstanbul.
- DOWNS, A. (1972). Up and down with ecology: The “issue-attention cycle.” *The Public Interest*, 29, 39-50.
- ERDOĞAN, İrfan (2002), İletişimi Anlamak, Ankara: Erk Yayınları.
- ERDOĞAN, İrfan, (2008), Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Erk Yayınları.
- ERDOĞAN İrfan, Korkmaz Alemdar (2010), Öteki Kuram, Ankara: Erk Yayınları.
- ERTEKİN, Yücel, (1995); Halkla İlişkiler, TODAİE Yayınları No: 259, Ankara.
- ERTEKİN, Yücel, (2000); Halkla İlişkiler, Yargı Yayınevi, Ankara.-
- GRUNIG E. James, John WHITE (2005), “Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi”, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik”, İstanbul: Rota Yayınları, Serra Görpe (Edt.) , s. 43-79.
- GÜZ, Nurettin (1991), Türkiye’de Basın İktidar İlişkileri (1920-1927), Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını, Ankara.

- HODGES, Caroline. (2006). PRP Culture: A Framework for Exploring Public Relations Practitioners as Cultural Intermediaries. *Journal of Communication Management*, Vol. 10, No. 1, p. 80-93.
- KALENDER, Ahmet (2013), "Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi", Halkla İlişkiler, T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 2713, AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: 1676, *Editör: Aydın Ziya ÖZGÜR*, ss: 2-30.
- KADIBEŞEGİL, Salim, (1986); Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, İzmir.
- KAZANCI, Metin, (1980); Halkla İlişkiler, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No.459, Ankara.
- KAZANCI, Metin (2006), "Osmanlı'da Halkla İlişkiler", Selçuk İletişim Dergisi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Cilt:4, Sayı:3, Konya, S.S. 5-20.
- KELOĞLU İşler, Esra (2006), "Halkla İlişkiler Etigine Tarihsel Bir Bakış: Amerika'nın Öğrettikleri Ve Türkiye'de Yasananlar , Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2/Güz, ss: 1-8.
- KELOĞLU İşler, Esra (2007), Halkla İlişkiler Mitler ve Gerçekler, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.
- KELOĞLU, İşler Esra (2007), "Demokrat Parti'nin Halkla İlişkileri", *İletişim kuram ve araştırma dergisi*, Sayı 24 Kış-Bahar, s s.111-128.
- LASKİN, Alexander V. (2009). The Evolution of Models of Public Relations: An Outsider's Perspective. *Journal of Communication Management*, Vol. 13, No. 1, p. 37-54.
- MACKAY, Steve (2003), "The Obscured Political-Cultural History of Public Relations", Paper to the Political Studies Association 2003 Annual Conference "Democracy and Diversity" University of Leicester, U.K., ss:1-20.
- MARDİN, Betül (1988), "Halkla İlişkilerin ABD'de Gelişimi ve Avrupa'ya Girişi", Halkla İlişkiler Sempozyumu-1987, Ankara:A.Ü. BYYO Yayınları No: 10, S.S. 21-26.
- MATTELART, Armand (2001) İletişimin Dünyasallaşması, Halime Yücel (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- MİLLER, K. S. (2000). U.S. public relations history: Knowledge and limitations. In: Roloff, M.E., (ed.). *Communication Yearbook 23* (pp. 381-420). Thousand Oaks: Sage.
- OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir, (2007); Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta, (1993); Halkla İlişkilere Giriş, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta, (2001); Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınları, İstanbul.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, (2008); İşletmelerde Halkla İlişkiler, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa.

SEİTEL, F.P, (1987); Thepractice of publicrelations, Columbus: Merrill.

SEİTEL, F. P. (2004). *The practice of public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

TORTOP, Nuri, (1993); Halkla İlişkiler, Yargı Yayınları, Ankara.

TORTOP, Nuri, (2003); Halkla İlişkiler (8. baskı), Yargı Yayınevi, Ankara.