

INTERVIEW
REPORTAJ

THE PUBLIC RELATIONS

trends of the future are changing!

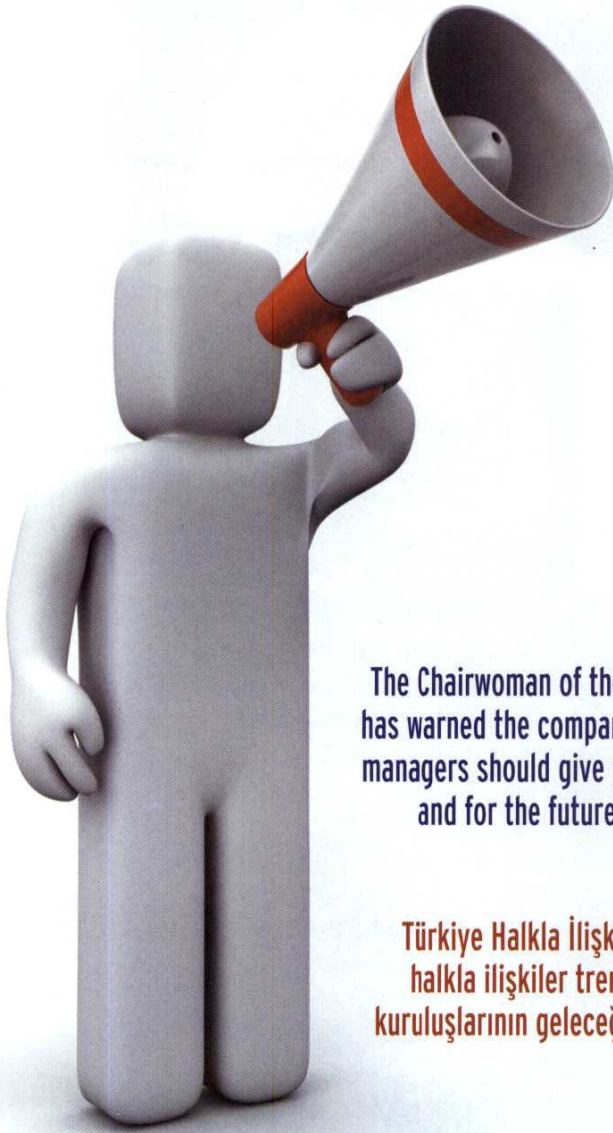
What will be the new means of communication?
Which communication areas should the
companies prefer?

Geleceğin halkla ilişkiler trendleri değişiyor!

Yeni iletişim araçları neler olacak?
Firmalar hangi iletişim alanlarına yönelmeli?

The Chairwoman of the Turkish Public Relations Association (TUHİD) Fügen Toksü, has warned the companies on the developing public relations trends and said "The managers should give priority to the communication studies for their own careers and for the future of their enterprises, and should create time and resources.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) Başkanı Fügen Toksü, firmaları gelişen halkla ilişkiler trendleri konusunda uyardı ve "Yöneticiler, kendi kariyerleri ve kuruluşlarının geleceği için iletişim çalışmalarına önem vermeli, zaman ve kaynak yaratmalılar" diye konuştu.



INTERVIEW
RÖPORTAJ

Fügen Toksü
The Chairwoman of the Turkish Public
Relations Association.
Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) Başkanı.

Can you give us some information about TÜHİD, of which you act as the chairperson, and its activities?

The Turkish Public Relations Association was established in 1972, to gather the members of profession under one roof, to ensure professional solidarity, and to develop, to establish and to accurately introduce the profession in Turkey.. During the period when it has started its operations, our Association had given priority to the recognition and introduction of public relations, and in the later periods, the Association has established contacts with the international organizations, and has acquired tens of members, who has accepted the area of public relations as a professional identity. Our Association is organizing activities such as training programs, seminars, conferences, panels and competitions every year, and is actively taking part in the Board of Directors of CERP (European Confederation of Public Relations) and in the Council of Media and Communications of the Turkish Union of Chambers and Stock Markets,

"The Establishments need to receive communications support in order to express themselves"

What do you think about the status of public relations in Turkey and its outcome in the future?

We are a developing country, there are international investments, and there is a fierce competition going on. The need for public relations activities is increasing every year. Therefore, the public relations sector is growing every year. We believe that the establishments and their managers will attach more importance to their communication activities and will create the necessary resources in the future. The establishments need to receive communications support in order to express themselves.

Başkanlığını yürüttüğünüz TÜHİD projeleri ve faaliyetleri hakkında bilgi verir misiniz?

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, halkla ilişkiler mesleğinin mensuplarını bir çatı altında toplayarak, meslek içi dayanışmayı sağlamak, mesleğin ülkemizde gelişimini, yerleşmesini ve doğru tanınmasını sağlamak amacıyla 1972 yılında kuruldu. Faaliyete geçtiği dönemde öncelikli olarak mesleğin ülkemizde algılanmasını ve tanınmasını sağlayan derneğimiz, daha sonraki dönemlerde uluslararası kuruluşlarla bağlantı kurarak, halkla ilişkiler mesleğini profesyonel kimlik olarak kabul eden onlarca üye kazandı. Derneğimiz her yıl eğitim, seminer, konferans, panel ve yarışma gibi etkinliklerin yanında, CERP (Avrupa Halkla İlişkiler Federasyonu) Yönetim Kurulunda ve TOBB Medya ve İletişim Meclisi'nde çalışmalarını sürdürüyor.

"Kuruluşlar, kendilerini ifade edebilmek için iletişim desteği almak zorundalar"

Türkiye'de halkla ilişkilerin durumu ve gelecekteki seyri hakkında ne düşünüyorsunuz?

Gelişen bir ülkeyiz, uluslararası yatırımlar var, rekabet çok hızlı, her geçen gün halkla ilişkiler faaliyetlerine duyulan ihtiyaç artıyor. Bu nedenle de iletişim sektörü sürekli büyüme eğilimi gösteriyor. Kuruluşların ve yöneticilerin, gelecekte iletişim çalışmalarına daha fazla önem vereceklerini ve kaynak yaratacaklarını tahmin ediyoruz. Kuruluşlar, kendilerini ifade edebilmek için iletişim desteği almak zorundalar.

Halkla ilişkiler sektörünün sorunları neler sizce? Ve bu sorunlar nasıl aşılmalıdır?

Öncelikli sorunumuz, yöneticilerin ve kuruluşların iletişim çalışmalarını da tıpkı finans, satış gibi yönetim fonksiyonlarından biri olduğunu görmeleri konusunda ikna aşamasında

INTERVIEW
RÖPORTAJ**In your opinion, what are the major problems of the Public Relations sector? And how can these problems be overcome?**

Our primary question emerges from the problems that we encounter in convincing the enterprises and their managers in the fact that the activities relating to communications, is one of the basic management functions, just like finance or sales. A communications project that the managers do not have confidence in, and that does not receive their approval, can not succeed. The managers should accept, adopt and help in the implementation, in order for a communications project to succeed.

Meanwhile, we have certain problems within the sector. We are a minor sector; we have human resources problems and we are operating with minor budgets. On the other hand, we are closely watching the developments that take place in the world, and we are in a sector where worldwide projects are being prepared.

The vision of the manager, plays an active role in communication studies**What do you think of the public relations studies undertaken by the growing companies in Turkey?**

Some of the enterprises in Turkey have very successful projects. The conceiving of the studies on communication as one of the basic studies during the founding stage of the companies, is a process. Here, the vision of the manager is very important. In the success of the major companies, obviously, the role of communications is one of the basic criteria. A company may achieve the production and sales activities with a great success; however, if that company does not become successful in maintaining good relations with its employees, or having good working relations with its stakeholders, or if it can not successfully manage its communications with the media, the overall success of that company is at stake. The big corporations are very successful in that respect.

The projects that have applied to the Golden Compass Competition held by TÜHİD show us one thing: Certain incredible projects were created from very different communication categories. There are projects with awards that have created resources, and that have provided various benefits to the country. Similarly, there are some communication projects that have been awarded in many competitions held abroad. We take a great pride in all these efforts on behalf of our sector, and we would like to thank all the managers within this context.

yaşadıklarımızdır. Yöneticilerin inanmadığı ve kabul etmediği iletişim projesi başarılı olamaz. Yönetici kabul etmeli, benimsemeli ve uygulanmasını sağlamalıdır ki başaran olsun.

Diğer yandan sektör içinde de bazı sorunlarımız var. Küçük bir sektörüz, insan kaynağı sorununuz var, küçük bütçelerle çalışıyoruz. Diğer yandan, dünyayı yakından takip ediyoruz, dünya ölçüsünde projelerin hazırlandığı bir sektör içindeyiz.

Yöneticinin vizyonu iletişim çalışmalarında etkin rol oynuyor**Türkiye’de büyüyen şirketlerin halkla ilişkiler çalışmalarını nasıl buluyorsunuz?**

Kuruluşların çok başarılı iletişim projeleri var. İletişim çalışmalarını kuruluş bünyesinde diğer çalışmalardan biri olarak görülmesi bir süreç. Yöneticinin vizyonu önem taşıyor. Büyük şirketlerin başarısında iletişim rolü de elbette önemli kriterlerden biri. Üretimi ve satışı yüksek başarılı olarak gerçekleştirebilir, ancak çalışanları ile ilişkisini veya paydaşları ile çalışmasını veya medya ile iletişimini iyi yönetemezse, başarıya gölge düşer. Büyük kuruluşlar artık bu konuda çok başarılılar.

Toksü; “A communications project that the managers do not have confidence in, and that does not receive their approval, cannot succeed”

Toksü; “Yöneticilerin inanmadığı ve kabul etmediği iletişim projesi başarılı olamaz!”

TÜHİD’in Altın Pusula Halkla İlişkiler Yarışması’na başvuran projeler bize şunu gösteriyor. Çok farklı iletişim kategorilerinden inanılmaz projeler üretilmiş, kaynak yaratılmış, ülkeye faydası olmuş ödüllü projeler var. Aynı şekilde yurt dışındaki birçok yarışmadan ödülle dönen iletişim projeleri var. Hepsi sektörümüz adına gurur verici. Yöneticilere de bu bağlamda teşekkür ediyoruz.

Büyümek isteyen firmalara bu bağlamdaki önerileriniz neler olur?

Büyümeye çalışan firmalar öncelikle kurumsallaşma, kurumsal kimlik oluşturmaya zaman ve kaynak harcamalıdır. Sonrasında iletişim çalışmaları ile büyüme sürecini yönetirlerse, daha sağlıklı ve kamuoyu ile paydaşları nezdinde daha itibarlı büyüme gerçekleştirebilirler.



What could be your suggestions to the firms who wish to accomplish growth?

The firms who wish to grow, should primarily spend some time and resources on corporatization and the acquisition of a corporate identity. Subsequently, if they could successfully manage their communication efforts and the growth process, they can accomplish a more health, and a more prestigious growth at the level of the public opinion and their stakeholders.

Watch out for reputation management, crisis communication and media communication

What do you think about the contributions of the Corporate Social Responsibility Projects to the firms?

When the Corporate Social Responsibility Projects are applied accurately, they have a positive impact on the reputation of a company. I believe that the social responsibility activities should be conducted with the participation of all the employees and the stakeholders of the firm. Through this way, the employees of the firms could actively take part in the social responsibility activities, and their sense of belonging to the establishment could be enhanced. Recently, the companies have begun to grow more aware of their responsibilities and thus, have begun to perform studies in the relevant areas. It has been noted that the working life does not merely consist of production and sales activities. The establishments also possess certain responsibilities towards their employees, their environment and their consumers. Particularly the globalization of competition, has forced the companies to lay claim to their corporate social responsibility policies; for otherwise, a company may not be able to sell their products in the markets. Meeting the criteria that is sought in international

İtibar yönetimi, kriz iletişimi ve medya iletişimine dikkat!

Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerinin firmalara katkıları konusunda neler düşünüyorsunuz?

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kampanyaları doğru yapıldığı takdirde kurumlara itibar kazandırır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerine, kurumun tüm çalışanları ve paydaşlarının da katılımı sağlanarak gerçekleştirilmesi gerektiği inancındayım.

"The firms who wish to grow, should primarily spend some time and resources on corporatization and the acquisition of a corporate identity"

"Büyümeye çalışan firmaların öncelikle kurumsallaşma ve kurumsal kimlik oluşturmaya zaman ve kaynak harcaması gerekiyor"

Böylece kurum çalışanlarının da sosyal sorumluluk faaliyetlerinde etkin olarak yer alması sağlanarak, kuruma olan aidiyet duygularını da pekiştirecektir. Kuruluşlar, son yıllarda sorumluluklarını daha önemsemeye ve bu yönde de çalışmalar yapmaya başladılar. Görüldü ki, iş hayatı sadece üretmek ve satmak ile sınırlı değil. Kuruluşların, çalışanlarına, çevrelerine, tüketicilerine karşı sorumlulukları var. Özellikle rekabetin global alanda olması, kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk politikalarına sahip çıkmasını zorunlu hale getiriyor, aksi takdirde malını satma imkanı bulamayabiliyor. Uluslararası ticarete aranan kriterleri karşılayabilmek önem taşıyor.

INTERVIEW
ROPORTAJ

trade is gaining importance. On the other hand, the producers' meeting their responsibilities has now become included within the criteria for preference. A company should at first fulfill its corporate responsibilities before the formulation of its social responsibility projects. Accordingly, it should pay its taxes regularly, it should conduct its business activities on a legal basis, it should safeguard the rights of its employers, it should be considerate towards its environment, it should combat against bribery and irregularities in business life, it should avoid using child labor, etc. In a social responsibility work in a corporation, the production of the projects through the collaboration of the public sector + private sector + NGO's, is important from the standpoint of the soundness and feasibility of the project. Moreover, sustainability is another important criterion.

Was the Public Relations sector affected from the crisis? To what extent?

As a consequence of the global crisis experienced in the last quarter of last year, the reduction of the operations of the corporations and again, the limitations introduced in the budgets, have obviously affected the communications sector. Concurrent with the global crisis, the managers were introduced the obligation to think long term, to take the necessary precautions in advance, to convert the crisis into opportunities through the performance of their communication studies and to provide new initiatives. Moreover, new opportunities will be created for the communications sector, which will in turn create new communication channels that could be used affectively.

What will be the trends in public relations during the foreseeable future? Will Turkey be able to adapt itself to these developments?

Concurrent with the technological developments, we observe certain innovations and developments in the public relations sector. The use of the classical communication media has declined, and this was replaced by the fast communication media that is widely used by the young generation. The decline of the target masses and the further growth and diversification of the new communication channels, is forcing the people in the communications business to work much faster and much more effective. It is highly important for the establishments to make use of the communication media in a much more effective manner, in order to express themselves better.

Meanwhile, the other fields of communication that needs to be paid attention, are the reputation management, crisis communication, and media communications. ■

Diğer yandan tüketiciler için de üreticinin sorumluluklarını yerine getiriyor olması artık tercih kriterleri arasında yer alıyor. Bir kuruluşun sosyal sorumluluk projelerini oluşturmada önce, kurumsal sorumluluklarını yerine getirmesi gerekir. Vergisini vermeli, yasal çalışmalı, çalışanlarının haklarını gözetmeli, çevresini düşünmeli, rüşvet ve yolsuzlukla mücadele etmeli, çocuk işgücü kullanmamalı gibi... Bir kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasında, kamu sektörü+özel sektör+STK işbirliği halinde üretilmesi projenin sağlamlığı ve işlerliği halinde önem taşımaktadır. Ayrıca sürdürülebilirliği de yine bir başka önemli kriter.

Halkla ilişkiler sektörü krizden etkilendi mi? Hangi oranda?

Geçen yılın son çeyreğinde yaşanan küresel krize bağlı olarak kurumların faaliyetlerini daraltması ve yine bütçelerde gerçekleştirilen kısıtlamalar, iletişim sektöründe de elbette etkiledi. Küresel krizle birlikte yöneticilerin uzun vadeli düşünceleri ve gerekli tedbirleri önceden almaları, krizi iletişim çalışmalarıyla fırsata dönüştürmeleri ve yeni açılımlar sağlamaları önem taşıyor. Bunun yanı sıra iletişim sektörü için bir fırsat da yaratacak, o da daha etkin kullanılacak yeni iletişim kanalları ortaya çıkacak.

"The globalization of competition, is forcing the firms to adopt corporate social responsibility projects"

"Rekabetin global alanda olması, kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk politikalarına sahip çıkmasını zorunlu hale getiriyor"

Gelecekte halkla ilişkilerin trendleri neler olacak? Türkiye bu gelişmelere ayak uydurabilecek mi?

Teknolojik gelişmelerle birlikte halkla ilişkiler sektöründe de değişiklikler ve gelişmeler yaşanıyor. Klasik anlamda iletişim araçlarının kullanımı azalmaya başladı. Özellikle genç hedef kitlenin kullandığı sosyal medya hızla iletişim araçları arasında yerini aldı.

Hedef kitlelerin daralması ve iletişim kanallarının genişlemesi, iletişimcileri çok daha hızlı ve etkin çalışmaya yöneltiyor. Kuruluşların kendilerini daha iyi ifade edebilmeleri için, iletişim araçlarını çok etkin kullanmaları önem taşıyor.

Diğer yandan, itibar yönetimi, kriz iletişimi ve medya iletişimi yine dikkat edilmesi gereken diğer iletişim alanlarıdır. ■