

TÜRKİYE HALKLA İLİŞKİLER TARİHİNE İZ BIRAKAN KADIN: BETÛL MARDİN

THE WOMAN THAT MAKES AN IMPRESSION ON TURKISH PUBLIC RELATIONS HISTORY: BETÛL MARDİN

Öğr. Gör. Dr. Pakize KAZANCI

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Türkiye

ORCID iD: 0000 -0002-7053-9306, pakize.kazanci@gop.edu.tr

ABSTRACT

The characteristics of practitioners performing the profession are as important as the Public Relations profession itself. As a free-spirited woman with a character who thinks and acts far beyond her age, Betül Mardin is a successful communicator who has established the understanding of public relations in our country and played a major role in the perception of her as a profession. In this study, inferences have been made about the qualities that should come to the fore in practitioners, based on the characteristics that lead Betül Mardin, who has achieved great success and was deemed worthy of considerable appreciation and awards in the sector, and her public relations understanding. The public relations specialist has a high persuasive ability and confidence, is serious, takes his job seriously, is hardworking, self-developing, reads a lot, has a high general culture, has rules, has ethical rules and is aware of the importance of these rules, has strong human relations, is more persuasive than other persuasion methods. The successful implementer must be socially responsible. Due to the structuring of the reputation, the work can be seen as a kind of architecture and patience should be used in the construction of the reputation.

Keywords: History of Public Relations, Betül Mardin

ÖZET

Halkla İlişkiler mesleğinin kendisi kadar mesleği icra eden uygulayıcıların özellikleri de önemlidir. Betül Mardin çağının çok ötesinde düşünen ve hareket eden bir kadın olarak ülkemizde halkla ilişkiler anlayışını yerleştiren, onu bir meslek olarak algılanmasında büyük rol oynayan başarılı bir iletişimcidir. Bu çalışmada büyük başarılarla imza atarak sektörde hatırı sayılır takdir ve ödüllere layık görülen Betül Mardin'in sahip olduğu özellikleri ile halkla ilişkiler anlayışı üzerinden uygulayıcılarda öne çıkması gereken niteliklere dair çıkarımlar yapılmıştır. Betül Mardin ikna kabiliyeti yüksek, güven veren, ciddi, işini ciddiye alan, çalışkan, kendini geliştiren çok okuyan, genel kültürü yüksek, kuralları olan, etik kurallara sahip ve bu kuralların önemini farkında, beşeri ilişkileri kuvvetli, inandırarak ikna etmeyi diğer ikna yöntemlerinden daha önemseyen, sosyal sorumlu bir uygulayıcıdır. Betül Mardin'in sahip olduğu nitelikler bir halkla ilişkiler uygulayıcısında olması gereken özelliklerle uyumaktadır. Mesleği ifasında söz konusu özelliklerini iyi kullanmasının onu başarıya götürdüğü söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler Tarihi, Betül Mardin

1. Giriş

İletişim yöntem ve tekniklerinde yaşanan gelişmeler modern çağın insanını birçok açıdan güçlendirirken bazı durumlarda da işini zorlaştırmaktadır. İnternet teknolojisi ile iletişimin hızlı bir şekilde zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın dağıldığı sosyal ağlarda kontrol kolayca kaybolmaktadır. Gerek yüz yüze gerek kitle iletişimi ile gerekse sosyal ağlar aracılığı ile var olmaya çalışan kurum ve kuruluşların bu çabası halkla ilişkilerin bir meslek haline gelme sürecini hızlandırmıştır. Bu gelişmelerle birlikte küreselleşmenin bir sonucu olarak kurumların uluslararası arenada boy göstermeye başlaması ve halkla ilişkilerin kültürlerarası bir çaba haline gelmesi (Ural, Güzelcik, 2012) uygulayıcılardan beklentilerin çoğalmasına sebep olmuştur.

Rex Harlow ve 65 uzmanın halkla ilişkilere dair yapılmış 472 adet tanıma binaen ulaştıkları sonuçlardan biri halkla ilişkilerin uzmanlık gerektirdiği ve başarı için işinin ehli uzmanlara ihtiyaç duyulduğudur (Peltekoğlu Z. F., 2018). Halkla İlişkiler uygulamalarının giderek stratejik iletişim yönetimine evirildiği günümüzde halkla uygulayıcılarının yönetimin kararlarına dâhil olması ve ayrıca bir birim olarak kuruluşlarda bulunması gerekmektedir (Dozier & Grunig, 1992).

Halkla ilişkiler anlayışının uğradığı değişim ve dönüşümde dünyada ve ülkemizde yaşanan küreselleşme sürecinin büyük etkisi olduğunu kabul etmekle birlikte onu başarıyla uygulayanların payını görmezden gelmek mümkün değildir. Ülkemizin halkla ilişkiler geçmişinde kilometre taşlarından biri olarak görülen Betül Mardin, bir halkla ilişkiler uygulayıcısı olarak başarılı kadınlar listesinin en başına adını Halkla İlişkilerin *Anne*'si olarak yazdırmıştır. Betül Mardin'in hayatına göz atıldığında başarısının altında yatan istikrarlı, idealist ve girişimci ruhundan etkilenmemek elde değildir. Karşılaştığı türlü zorluklar karşısında yılmayan, hedeflerine gayretle ve heyecanla ulaşmaya çalışan bu güçlü hanımefendiyi ulusal ve uluslararası arenada tanınır kılan şey onun zekâsını ve hayal gücünü mümkün merteye kullanmasıdır ancak bu zorlu yolculukta ona eşlik eden mücadeleci ruhu ve azmi her Türk kadınına örnek olacak cinstendir.

Günümüzde hala gelişimini sürdüren halkla ilişkiler çabalarının hedef kitle ile ilişki ve iletişimi başlatma sürdürme gibi önemli bir fonksiyonu bulunmaktadır. Bu görevi yerine getirecek halkla ilişkiler uygulayıcılarının alanında kendini kanıtlamış kişilerden alacağı ilham bu çalışmanın motivasyonu olmuştur. Betül Mardin'i başarıya götüren özellikleri ve uygulayıcılara tavsiyelerinden yola çıkılarak halkla ilişkiler uzmanında öne çıkması gereken niteliklere dair çıkarımlar yapılarak günümüz ve gelecekteki uygulayıcılara örnek olması amaçlanmıştır.

Bu çalışmada halkla ilişkiler kavramı ve önemine değinildikten sonra Mardin'in hayatı, elde ettiği başarılar aldığı ödüller ve halkla ilişkiler anlayışı incelenmiştir. Halkla ilişkiler alanında yapılmış birçok çalışmada Betül Mardin' in uygulamaları ve düşüncelerine yer verilmiştir. Ancak gerek iş hayatı gerek alana dair düşünce ve katkılarının tamamen Betül Mardin özelinde yer aldığı akademik bir çalışma bulunmamaktadır. Halkla ilişkilere Betül Mardin'in gözünden bakan bu çalışmanın literatüre katkısı olacağı düşünülmektedir.

2. Halkla İlişkiler Kavramsal Çerçeve

Halkla ilişkiler kavramını açıklamak için onu çok farklı açılardan ele alan birçok tanım mevcuttur. Bunun sebeplerinden biri olarak onu uygulayanların halkla ilişkilerin rolüyle ilgili farklı dünya görüşlerine sahip olmaları gösterilebilir (Kalender, 2008). Dolayısı ile



farklı dünya görüşleri tanımlara ve uygulamalara da yansımaktadır (Peltekoğlu F. B., Halkla İlişkiler Nedir?, 2007). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte halkla ilişkilere dair tanımların da yönetim fonksiyonu ve iletişim yönetimi odağında yoğunlaştığı görülmektedir (Kalender, 2008). Türkiye'nin halkla ilişkiler geçmişinde önemli bir yere sahip olan Alâeddin Asna (1998) halkla ilişkileri 'özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürmesi yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır' şeklinde tanımlayarak onun planlı iletişim faaliyetleri yönüne vurgu yapmıştır.

Ülkemiz halkla ilişkiler tarihinde önemli bir yere sahip olan Metin Kazancı'da (1995) halkla ilişkileri "yönetim-halk ilişkisini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin yattığı bir etkileşim çalışması" şeklinde tanımlamıştır. Peltekoğlu halkla ilişkilerin iletişim yönetimi boyutuna vurgu yapar. Ona göre halkla ilişkiler, 'kurumun amaçları üzerine yapılanan, önem sırası -kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre- değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir' (Peltekoğlu, Balta, 2007).

'Halkla ilişkiler nedir?' sorusuna verilen onlarca tanıma binaen halkla ilişkiler için şunlar söylenebilir (Kalender, 2008):

- Halkla İlişkiler iletişimin iki yönlü doğasını vurgulayan bir iletişim fonksiyonunu ifade eder.
- Halkla ilişkiler kurum ve kamusu arasında karşılıklı anlayışı, iyi niyeti kurmak ve sürdürmekle ilgilenir.
- Halkla İlişkiler kurum ve kamusu için olası sorunları ve eğilimleri tespit etmek, yorumlamak için bilgi toplama işlevini yerine getirir.
- Halkla ilişkiler kurumları rasyonel amaçlarını belirlemekte ve bu amaçlara ulaştırmakta yardımcı bir fonksiyona sahiptir.
- Halkla ilişkiler kurumları sosyal sorumlulukları ile ticari faaliyetleri arasında bir denge kurmalarını sağlayan bir rol üstlenmektedir.

Halkla İlişkilere dair yapılan farklı tanımların ortak noktası iletişimdir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin etkisiyle 'İletişim Çağı' olarak adlandırılan ve oldukça karmaşık ve gelişmiş bir altyapıya sahip olan günümüz çağında sınırlar ortadan kalkmış, iletişimi kolaylaştıran bu gelişmelerle birlikte bilgi güç haline gelmiştir. Üretimden satışa kadar her konuda verimlilik artışı hedeflenmiştir (Stonier, 1998). Küreselleşmeyle birlikte daha rekabetçi olmak zorunda olan kuruluşlar yeni düzene ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Bu zorlu yarışta kuruluşları başarıya götüren uygulamalardan birisi de halkla ilişkilerdir.

Halkla ilişkiler eğitimini veren ilk kişi olan Edward Bernays'a göre halkla ilişkiler uzmanı iyi tahlil yeteneğine sahip olmalıdır. Hedef kitlenin düşüncelerini, görüşlerini anlayabilmeli ve bunları müşterisine aktarabilmeli müşterisinin görüş ve düşüncelerini de hedef kitleye aktarabilmelidir. Bu özelliklere ilaveten Peltekoğlu halkla ilişkiler uzmanının gelişmelere açık, yeni yaklaşımlar geliştirerek hedef kitlenin dikkatini çekebilecek yaratıcı bir bakış açısına sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca geniş bir sağduyu ve empati duygusuna sahip olmalıdır. Mizah ve estetik duygusu kuvvetli, üretken, yeri geldiğinde, eleştirel ve tarafsız olabilmelidir. Karşılıklı anlayışın geliştirilebilmesi için iletişim yöntem ve tekniklerini bilmenin yanında sahip olduğu dili iyi kullanmalıdır. Güçlü bir kişiliğe sahip olmanın yanında liderlik vasfını taşımalı, güvenilir olmalıdır. Geniş bir bilgi birikimine sahip

halkla ilişkiler uzmanının dış görünüşüne de önem vermesi gerekmektedir (Balta Peltekoğlu, 2013).

3. Betül Mardin Hakkında

Türkiye'nin ilk kadın halkla ilişkiler uzmanı olarak anılan Betül Mardin 1926 yılında İstanbul'da doğmuştur. Çocukluğunda gördüğü fiziki ve psikolojik kötü muamelelerle karşılaşan Mardin beş yaşına kadar konuşamamış, on üç yaşına kadar kekeme kalmıştır. Fiziki bazı sorunlarla da baş etmek zorunda kalan Mardin liseyi Amerikan Kız Kolejinde okumuş ancak ailesi üniversite tahsiline karşı çıkmıştır (Biyografya, 2023).

1952 yılında Tercüman gazetesinin magazin bölümünde mesleğe adım atan Mardin, 1964 yılında İstanbul TRT'de çalışmaya başlamıştır. 1967 yılında Uğur Dündar ile birlikte İngiltere'ye BBC'ye eğitim için gönderilmiş İngiltere'de BBC Televizyon Kursundan mezun olduktan sonra Ankara televizyon bölümüne ders vermiş ve oyun bölümünün de başkanı olmuştur. Özel sebeplerden dolayı İstanbul'a dönmesi gereken Mardin, TRT'den istifa etmiş ve İstanbul'da reklamcılık yapmaya karar verdikten sonra ilk olarak Akbank ile çalışmıştır. Dönemin yönetim kurulu başkanı Ahmet Dallı Mardin'e farklı bir iş teklifinde bulunmuş ve işçileri ile arasında aracılık etmesini, işçilerin söylediklerini kendisine, kendisinin söylediklerini işçilere aktarmasını istemiştir. Fakat istenen görevi zihninde tam olarak netleştirememiş böyle bir mesleğin var olduğunu Fransızcasının 'Relation Publique' olduğunu öğrenmiştir. İngilizce kaynaklardan edindiği bilgilere dayanarak işi kabul etmiş ve böylelikle tanıtım ve halkla ilişkiler dünyasına ilk adımını atmıştır (Mardin, 2008). Sonrasında İstanbul'un ilk serbest halkla ilişkiler danışmanı olarak çalışmaya başlamıştır (Bıçakçı & Hürmeriç, 2013).

Kadınların Halkla ilişkiler mesleğinde yönetici pozisyonunda oldukları örneklerle sıklıkla rastlamamakla birlikte Betül Mardin'in toplumsal cinsiyet ayrımcılığına maruz kalmasına rağmen ülkemizde bu mesleğin oluşmasında, gelişmesinde büyük katkılar sağlamıştır. Betül Mardin Türkiye halkla ilişkiler tarihinde gelinebilecek en üst noktaya gelerek mesleğin duayeni, üstadı (Kalan, 2021) halkla ilişkilerin annesi olarak anılır olmuştur (Bıçakçı & Hürmeriç, 2013). Türkiye için halkla ilişkilerin bir meslek olarak algılanmasında büyük bir rol oynamıştır (Biyografya, 2023).

4. Halkla İlişkiler Anlayışı

Günümüzde böylesine geçerli bir meslek halini almış olan halkla ilişkilerin gerçek başlangıcı Mardin'in ifadesine göre insanlığın başlangıcıyla aynı zamandadır. Ancak son yüzyılda Halkla İlişkiler çeşitli iletişim araçlarının kullanıldığı yeni bir bilim dalı haline gelmiştir (1987).

Halkla ilişkiler dünyanın birçok yerinde ve ülkemizde kadınsı bir meslek olarak algılanmaktadır. Bunun sebebi ise mesleği daha çok kadınların tercih etmesine bağlanmaktadır. Mesleğin icrası için şefkat, diğergamlık, bağlılık vb. değerlerin gerekli olduğu aynı zamanda kadınların iletişim odaklı işlere olan ilgisi vb. özelliklerinden dolayı kadınların bu meslekte neden daha çok var olduklarını anlamayı kolaylaştırır. Kadınların ikna kabiliyetinin erkeklere nazaran daha yüksek olduğunu ifade eden Mardin günümüzde en önemli şeyin güven olduğunun altını çizmektedir. Mardin iletişim aracılığı ile karşdakini anlamının kolaylaştığını karşı tarafa güvenildiği takdirde hoşgörü ve sağduyunun ardından geldiğini düşünmektedir (Milliyet, 2005).



Halkla İlişkiler çalışmalarının Türkiye’de yaygınlaşması 1960 yılının sonlarında doğru yabancı sermayenin ülkeye girmesi ve devlet politikalarının halkla ilişkiler odaklı şekillendirilmesi ile artmıştır. Günümüze gelene kadar iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle yepyeni bir boyut kazanan halkla ilişkiler disiplinin gelişmesinde sektörde çalışan birçok kadının katkıları yadsınamaz.

Günümüzde halkla ilişkilerin daha saldırgan, daha hırsla uygulanan bir meslek haline geldiğini düşünen Mardin insanların birbirlerine güvenebilmeleri için ahlak yasalarının olması gerektiğini ve bu yasaların ne kadar zaruri olduğunu yine yeniden uygulayıcılara hatırlatılmasını tavsiye etmektedir (Milliyet, 2005). Halkla ilişkileri her kurum ve kuruluşun uygulayabileceğini ancak reklamın uygulama alanlarının nispeten daha dar olduğunu belirtir. Başarılı bir halkla ilişkiler uzmanı doğruyu anlatmalıdır. Kendi deyimi ile ‘bir ördeğe kuğu zarafeti vermemesi’, ikna edici olması gerekmektedir (Mardin, 1994). Bu yorumları Mardin’in iletişim yöntem ve tekniklerini bilen aynı zamanda ikna kabiliyeti yüksek, çok yönlü düşünen aynı zamanda mizahi yönü güçlü bir uygulayıcı olduğunu göstermektedir.

Betül Mardin’e göre halkla ilişkiler çağın vazgeçilmez bir unsurudur. Zor kullanmadan ya da para ile satın alarak değil doğru bilgi ile inandırarak kitlelere bir şey yaptırabilmek için kullanılan bir yöntemdir. Kurum ve kuruluşlar halkla ilişkileri sadece ürün satmak için kullanmazlar. Mardin halkla ilişkilerin alıcılarla ilişkiden hükümet ilişkilerine kadar birçok paydaşın beşeri ilişkiler aracılığı ile bilgilendirilmesi inandırılması ikna edilmesi mantığına dayandığını vurgular (Mardin, 1994). Halkla ilişkilerin siyasette de rol almaları nedeniyle bazen uygulayıcılarına spin doctor dendiğini ifade etmiş ve bu kelimeye Türkçe karşılık olarak ‘topaç doktorları’ denilmesini önermiştir (Milliyet, 2005). Mardin halkla ilişkiler uygulayıcılarının savaşta da, barışta da, satışta da, pazarlamada da, sosyal sorumluluklarda da çok mühim bir yeri olduğunu düşünmekte ve bu meslek sayesinde kendisinin cennette bir ormanı olduğunu ifade etmektedir. Mesleğe böyle bir değer atfetmesinin sebebini de halkla ilişkiler aracılığı ile insanların yaşam kalitesini yükseltirken bir yandan onlara mutluluk ve güven vermesine bağlamaktadır (Milliyet, 2005). Mardin yaptığı iş ile alakalı geniş bir bilgi birikimine sahiptir. Meslekle alakalı iyi tahlil yeteneği bulunmaktadır. Yaptığı işin kişilere mutluluk ve güven vermesi onun sosyal sorumlu, sağduyulu tarafını göstermektedir.

Çok uzun bir süre tarzında hiçbir değişiklik yapmadan, saç stili ve bastonuyla öncelikli olarak kendinde bir imaj oluşturan Mardin, halkla ilişkilerin bir kuruluşun saygın imajını zihinlere yerleştirmek ve kuruluşun prestijini artırmak amaçlı hareket ettiğini söyler. Hatta şirketin saygınlığını öyle yüceltir ki tüketiciler o firmanın ürettiği her şeyi kaliteli olarak algılar (Mardin, 1994). Mardin günümüz yöneticilerinin iletişim konusunda yeterince sabırlı davranmadığını ve itibar mimarlığı olarak ifade ettiği işte sabır ve sürekliliğe ihtiyaç duyulduğunu düşünmektedir (Mardin, 2012). Yaptığı işi bir çeşit mimarlık olarak gören Mardin halkla ilişkilerin son 100 yılın en önemli mesleklerinden biri olduğunu vurgular ve sektöre genel olarak bakıldığında halkla ilişkilere başvuran ve başvurmeyen firmaların belli olduğunu altını çizer (Mardin, 2012). Mardin tarz sahibi, öncelikli olarak kendi imajını başarıyla yapılandırmış bir uygulayıcıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarına da sabrı ve sürekliliği öğütlemektedir. Kural sahibi olmak ve bunları her koşulda uygulayabilmek güçlü bir karakterin göstergesidir.

Betül Mardin halkla ilişkilerin mesleği uyguladığı tarihte de günümüzde de net olarak anlaşamadığından şikâyet etmiştir. Mesleği günlük hayattan anlaşılır örneklerle somutlaştırmayı başarmış bir uygulayıcıdır. Halkla ilişkileri doğru bilgilendirme yaparak

ikna etme sanatı olarak gören Mardin iyi bir halkla ilişkiler için öncelikli olarak araştırma yapmanın önemli olduğunu vurgulamıştır. Sonraki aşama ise hedef kitleyi belirlemektir. Bu anlatımı güzel bir örnekle somutlaştırarak ‘Karşı apartmandaki kızı seviyorsanız, hedef kitleniz apartmanın kapıcısı olmalı, ilk önce ona ulaşmalısınız. Daha sonra bakkalın çırağı ve manavın çırağı aracılığıyla o kıza ulaşabilirsiniz. Annesine babasına ulaşmak ise en son aşamadır’ demiştir (Hürriyet, 2005). Mardin ikna konusunda farklı açılardan düşünen tüketiciye yaratıcı bir şekilde ulaşmanın yollarını bilen aynı zamanda araştırmacı ve mizahi yönü güçlü kişiliğe sahiptir.

Günümüz koşullarında görülmemiş bir hırsla süregelen rekabeti kendi lehine çevirebilecek bir güce sahip olan halkla ilişkiler Mardin’e göre “sıradan olmakla önemli olmak” arasındaki farktır (Mardin, 1994). Mardin kendisinin daha 10 yaşında bir çocuk iken ülkesi için bir şeyler yapmaya söz verdiğini ve ülkemizin dışarıya tanıtımı için film ve müzikten yararlanılabileceğini düşünmektedir (Mardin, 2012). Bu düşünce onun ileri görüşlü, üretken, sağduyulu, olduğunu göstermektedir.

Betül Mardin’in sektördeki başarısında onun kendi ifadesi ile ‘ciddi, çalışkan, çok okuyan, çok bilen, çok ukala ve kuralları olan’ birisi olmasının da etkisi büyüktür (Milliyet, 2005). İletişimcilere amaçlarının farkında olmaları ve vazgeçilmez olabilmek için çalışmaları konusunda tavsiyeler veren Mardin (2012), sahip olduğu amaçları doğrultusunda enerjisini devamlı yükselterek çalışmış ve halkla ilişkilerin ülkemizde bir meslek haline gelmesinde büyük rol oynamıştır.

5. Başarıları ve Ödülleri

Çalışma hayatı 1952 yılında Tercüman gazetesinin magazin bölümünde başlayan Mardin ardından Yeni Sabah’a geçmiştir. 1960 yılında bir gazetede tercümanlık yapmaya başlayan Mardin bu süre zarfında farklı alanlarda da çalışmaya devam etmiştir. Türkiye’ye televizyon gelmeden TRT tarafından BBC’ye televizyon dersi almak için gönderilmiş kendi ifadesine göre eğitim tamamlanmadan konuya hâkimiyeti anlaşılmış (Mardin, 2014) ve ülkemize dönüp televizyon ile ilgili eğitimler veren ilk kişi olmuştur (Dolan, 2020).

Türkiye’nin ilk kadın halkla ilişkiler uzmanı olarak anılan Mardin’in tiyatro alanına olan ilgisi bu alanda da deneyim kazanmasına yardımcı olmuştur. Tiyatro sayesinde çevresindeki olaylara daha yaratıcı bakmasına aynı zamanda empati duygusunun güçlenmesine de sebep olmuştur. Dormen Tiyatrosu’nun uyarılma, çeviriler, prodüksiyon, dekor vb. işleriyle birlikte basınla ilişkilerini de yürüten Mardin (Biyografya, 2023), 1960’lı yıllarda tiyatronun sahneleneceği oyunların yemek, ön gösterim organizasyonu ile birlikte halkla ilişkilerine yoğunlaşmış, basınla ilişkileri sayesinde oyunların gişe başarısının olumlu yönde etkilendiğini görmüştür (Blog.Ofix, 2022). Halkla İlişkiler uygulamalarının olumlu sonuçlarına şahit olan Mardin artık tamamen halkla ilişkilere inanmış ve aktif olarak çalışmaya başlamıştır.

1969 yılında Betül Mardin, Ayşegül Dora ve diğerleri Dünya Ticaret Odası’nın Türkiye’de ilk kongresinin düzenlenmesinde ve reklam şirketlerinin kurulmasında önemli rol oynamışlardır. Mardin 1971-1974 yılları arasında halkla İlişkiler konusunda uzmanlaşmak için Londra’da çalışmalarını sürdürmüştür. Türkiye’deki halkla ilişkiler uzmanlarının tek bir çatı altında toplanması, mesleki dayanışma mantığı ile 1972 yılında kurulan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’nin (TUHİD) başkanlığını üstlenen Betül Mardin’in yaptığı halkla ilişkiler çalışmaları dünya çapında ses getirmiştir (Biyografya, 2023).



Halkla ilişkilerin babası olarak tanınan Alaeddin Asna 1974 yılında ilk Türk Halkla İlişkiler Ajansı olan A&B Ajans'ı kurduktan bir süre sonra Betül Mardin şirkete katılmıştır. Ajans Boeing, English Tourism Organization, Benetton British Airways, Four Seasons, Northern Telecom (Netaş), Sheraton, Kodak, BMW ve Levi's gibi birçok özel ve kamu kuruluşuna hizmet vermiş, Paşabahçe, Pamukbank, Sheraton Oteli gibi birçok şirkete "itibar mimarlığı" yapmıştır. Ajans yöneticileri, büyük ölçekli uluslararası şirketlerle çalışmaları sonucunda ABD, İngiltere, Fransa, Almanya, İsviçre, Kanada ve Japonya'daki PR uzmanlarından halkla ilişkilerde planlama ve proje geliştirme konularında bilgi ve deneyim kazanmıştır (Bıçakçı & Hürmeriç, 2013). Asna ile yollarını bir süre sonra ayıran Mardin 1987 yılında Nilgün Pirinçioğlu ve Canan Noyan ile birlikte 'Image Halkla İlişkiler'i kurmuştur. Kurumsal iletişim, kriz yönetimi, profesyonel danışmanlık vb. birçok alanda sayısız firmayla sayısız projeyi hayata geçirerek hizmet veren Mardin sağlık, eğitim, finans, ulaşım vd. birçok alanın gelişmesinde de pay sahibi başarılı bir iş kadını olmuştur. Ancak sigara ve silah şirketleri ile çalışmamış siyasetten uzak kalmayı tercih etmiştir (Blog.Ofix, 2022).

1976–1982 yılları arasında Türkiye'nin uluslararası arenada da tanınması amacıyla çalışmalar yapan Mardin 'Avrupa Halkla İlişkiler Dernekleri Konfederasyonu' (CERP) ile Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)'ya üye olmuş ve bu kurumlarda aktif görevler üstlenmiştir. 1992 yılında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) Yönetim Kurulu'na seçilen Betül Mardin, 1995 yılında IPRA'nın ilk Türkiye Başkanı olduktan iki yıl sonra 'üstat' anlamına gelen 'Member Emeritus' ünvanını kazanmıştır (DijitalAge, 2018). Türkiye'de halkla ilişkiler mesleği uluslararası güç kazanarak yerelden küresele doğru genişlemiştir. Avrupa Halkla İlişkiler Federasyonu ve Halkla İlişkiler Vakfı üyesi olan Mardin, Halkla İlişkiler Derneği'nin de Kurucu-Başkanı olup, 1998 yılında IPRA'dan Fahri Üye ünvanı almıştır (Bıçakçı & Hürmeriç, 2013).

1969 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Radyo ve Televizyon programcılığı dersi, 1975'ten itibaren Boğaziçi Üniversitesi Turizm Bölümü'nde ve İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Halkla İlişkiler konusunda dersler vermiştir. 1997 yılından sonra İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğretim üyesi olarak çalışmıştır (DijitalAge, 2018).

1998 yılında Anadolu Üniversitesi tarafından iletişim alanında fahri doktor ilan edilmiştir (Hürriyet, 2005). Mardin 2005 yılında, Public Relations Society of America'nın (PRSA) 2005 'Halkla İlişkilerde Yaşam boyu Başarı Atlas Ödülü'ne layık görülmüştür. 1995'ten beri PRSA Uluslararası Bölümü tarafından desteklenen bu prestijli ödül, her yıl kariyeri boyunca küresel ölçekte halkla ilişkiler uygulamalarına ve mesleğine olağanüstü katkılarda bulunan bir kişiye verilmektedir. Betül Mardin, profesyonel etik, hoşgörü, karşılıklı yardımlaşma ve saygıyı tüm dünyada aktif bir şekilde teşvik ettiği için uluslararası halkla ilişkiler alanında seçkin kabul edilir. Ödül töreninde ülkemizin dışarıya tanıtımında eksiklikler olduğunu ve dışarıya açılmanın gerekliliğini 'Bülbül ötüyor ama sesini duyan yok. Burada değil, dışarıda ötmemiz, sesimizi dünyaya duyurmamız gerekiyor' sözleriyle dile getirmiştir (MediaCat, 2005).

Sektörde ve hafızalarda iz bırakan sektör liderlerine verilen 'İZ-İletişimin Zirvesindekiler Ödülü' 2011 yılında Betül Mardin'e verilmiştir (TUHİD, 2011).

Dünyaca ünlü pazarlama iletişimi yayını olan Advertising Age'in 1997 den beri düzenlemiş olduğu 'Women to Watch: Fark Yaratan Kadınlar' töreni 2013 yılında ilk kez Türkiye'de de yapılmaya başlanmıştır. 'Yaşam Boyu Başarı Ödülü' öncelikli olarak

pazarlama, marka, reklam ve medya dünyası olmak üzere iş dünyasında dikkat çeken kadınların başarılarını gözler önüne sermek için yapılan bir seremonidir. Alanında yenilikçi bir lider olan birçok şeyin üstesinden gelmiş ve daha önünde başarılacak pek çok işi olan izlenmeye değer bir kadın ifadeleriyle bu ödülü almaya ülkemizde Betül Mardin layık görülmüştür. Bütün bunlara ek olarak iletişime gönül verenlere maddi ve manevi desteğini esirgemeyen Betül Mardin geleceğin halkla ilişkiler profesyonellerine 2013 yılından itibaren burs vermektedir (TUHİD, 2013).

6. Sonuç

Kâr amacı gütsün ya da gütmesin geçmişte de günümüzde de kurumların aşmak zorunda oldukları güçlükler var olmuştur. Zorlu koşullara ek olarak rekabet edilecek kurum ve kuruluşların artması, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, tüketicilerin bilinçlenmesi ve küreselleşmenin etkisiyle fiziki sınırların önemini yitirmesi halkla ilişkilere duyulan ihtiyacı artırmıştır. Sektörde var olabilmek için her türlü imkâna sahip olmanın yanı sıra bilginin gücünü arkasına alabilen kuruluşların ayakta kalacağı muhakkaktır. Halkla ilişkiler; dikkatini üzerine çekmenin her geçen gün zorlaştığı çağın tüketicilerini sağlam bağlarla işletmeye bağlamak için bir cankurtaran vazifesi görmektedir

İletişim yöntem ve tekniklerinde yaşanan gelişmeler insanların gündelik işlerinden en önemli konulara kadar her aşamada etkili olmaktadır. Çağın insanı artık daha çok şey bilmekte, daha iyisini istemekte, daha zor ikna olmakta aynı zamanda daha az hayret etmekte ve daha az bağlanmaktadır. Bu bağlamda bir halkla ilişkiler uzmanında olması gereken nitelikler de her geçen gün artmaktadır. Halkla İlişkiler mesleğinin kendisi kadar mesleği icra eden uygulayıcıların da özellikleri önemlidir.

Halkla ilişkiler uzmanı hedef kitle ile müşteri arasında köprü vazifesi görmeli bunun için de iyi tahlil yeteneğine sahip olmalıdır. Hedef kitlenin dikkatini çekebilecek yaratıcı bir bakış geliştirmesi için gelişmelere açık olmalıdır. Mizah ve estetik duygusu kuvvetli, üretken, yeri geldiğinde, eleştirel ve tarafsız olabilmelidir. Karşılıklı anlayışın geliştirilebilmesi için iletişim yöntem ve tekniklerini bilmeli, dilini iyi kullanmalı geniş bir sağduyu ve empati duygusuna sahip olmalıdır. Güçlü bir kişiliğe sahip olmanın yanında liderlik vasfını taşımalı, güvenilir olmalıdır. Geniş bir bilgi birikimine sahip halkla ilişkiler uzmanının dış görünüşüne de önem vermesi gerekmektedir. İkna kabiliyeti yüksek ve güven veren, ciddi, işini ciddiye alan, çalışkan, kendini geliştiren çok okuyan, genel kültürü yüksek, kuralları olan, etik kurallara sahip ve bu kuralların önemini farkında, beşeri ilişkileri kuvvetli inandırarak ikna etmeyi diğer ikna yöntemlerinden daha başarılı uygulayan, sosyal sorumlu olmalıdır. Yaptığı iş itibarın yapılandırması olarak bir çeşit mimarlık olarak görülebilir ve bu işi yapacak kişiler sabırlı olmalıdırlar. Mesleğin icrası için şefkat, diğergamlık, bağlılık vb. değerler gereklidir. Ek olarak kadınlar iletişim odaklı işlere daha ilgilidir. Bundan dolayı kadınların halkla ilişkiler mesleğinin gerektirdiği becerilere fitrat olarak daha yatkın olduğu söylenebilir.

Betül Mardin'in sahip olduğu nitelikler bir halkla ilişkiler uygulayıcısında olması gereken özelliklerle uyumaktadır. Mesleğin ifasında söz konusu özelliklerini iyi kullanmasının Betül Mardin başarıya götürdüğü söylenebilir.

Halkla ilişkiler çağa uygun ve yeniliğe ve gelişmelere açık bir meslek olmasına rağmen genel olarak ülkemizde halen anlaşılammıştır. Bundan dolayı bundan sonra yapılacak çalışmalarda genç halkla ilişkiler uzmanlarına halkla ilişkileri daha iyi anlamalarına ve özümsemelerine yardımcı olacak örnek yerli ve yabancı başarılı uygulayıcılara yer verilmesi önerilebilir.



Kaynakça

- Asna , A. (1998). *Public Relations*. İstanbul: Der Yayınları.
- Balta Peltekoğlu, F. (2013). Halkla ilişkilerin Uygulama Alanları, Diğer Alanlarla İlişkisi, Meslek Olarak Halkla İlişkiler. A. Z. Özgür (Dü.) içinde, *Halkla İlişkiler* (s. 30-53). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bıçakçı, B. A., & Hürmeriç, P. (2013). Milestones in Turkish public relations history. *Public Relations Review*, 39(2), 91–100.
- Biyografya*. (2023, 01 01). Betül Mardin: <https://www.biyografya.com/biyografi/785> adresinden alındı
- Blog.Ofix. (2022, 06 27). *Betül Mardin: Halkla ilişkilerin duayeni....* Blog.Ofix: <https://blog.ofix.com/betul-mardinin-basari-hikayesi/> adresinden alındı
- DijitalAge. (2018, 03 28). *Image PR kapandı*. DijitalAge: <https://digitalage.com.tr/image-pr-kapandi/> adresinden alındı
- Dolan, D. (2020, 04 02). *Halkla İlişkilerin Annesi: Betül Mardin Kimdir?* FikirileGelecek: <https://fikirilegelecek.com/betul-mardin-kimdir/> adresinden alındı
- Dozier, D., & Grunig, L. (1992). *The Organization of The Public Relations Function*. (L. Grunig, Dü.) New: Hillsdale Lawrence Erlbaum Associates.
- Hürriyet. (2005, 05 29). *Betül Mardin'e Başarı Ödülü*. Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/betul-mardin-e-basari-odulu-38726107#:~:text=HALKLA%20ili%C5%9Fkiler%20sekt%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCn%20duayeni%2C%20%C4%B0image,%C3%96d%C3%BCI%C3%BC'n%C3%BC%20almaya%20hak%20kazand%C4%B1> adresinden alındı
- Kalan, Ö. (2021, 03 15). *Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadın: Başarılı Bir Kariyer Betül Mardin*. İLETİM: <https://iletim.istanbul.edu.tr/index.php/2021/03/08/halkla-iliskiler-mesleginde-kadin-basarili-bir-kariyer-betul-mardin/> adresinden alındı
- Kalender, A. (2008). *Halkla İlişkiler*. Konya: Tablet Yayınları.
- Kazancı, M. (1995). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan.
- Mardin, B. (tarih yok). (F. Toksü, Röportaj Yapan) <http://www.halklailiskiler.com/bet-l-mardin-turkiyenin-tanitiminda-en-kolayi-film-ve-muzik-yapmak.htm> adresinden alındı
- Mardin, B. (1987). Halkla İlişkilerin ABD'de Gelişimi ve Avrupa'ya Girişi . *Halkla İlişkiler Sempozyumu* (s. 21-27). Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu.
- Mardin, B. (1994). *Değerli Dostum*. (G. Ulkat, Dü.) İstanbul: Sanimat.
- Mardin, B. (2008, 10). Betül Mardin ile sözlü tarih görüşmesi. (M. Ünal, Erzen, Röportaj Yapan) <http://hdl.handle.net/20.500.11834/3703> adresinden alındı
- Mardin, B. (2012, 01 16). Betül Mardin; "Herkes amacını bilmeli, vazgeçilmez olmak üzere çalışmalı". (F. Toksü, Röportaj Yapan) <http://www.halklailiskiler.com/bet-l-mardin-herkes-amacini-bilmeli-vazgecilmez-olmak-uzere-calismali-plh2ek.html> adresinden alındı
- Mardin, B. (2014). *Engelleri Avantaja Cevirin: Betul Mardin at TEDxAnkaraCitadel*. YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=TY4WZx_TEv adresinden alındı
- MediaCat. (2005, 07 29). *Betül Mardin ödül aldı*. MediaCat: <https://mediacat.com/betul-mardin-odul-aldi/> adresinden alındı
- Milliyet. (2005, 06 26). *'Bastonum, saçım ve kıyafetim benim imajımdır'*. Milliyet: <https://www.milliyet.com.tr/pazar/bastonum-sacim-ve-kiyafetim-benim-imajimdir-121622> adresinden alındı
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B., & Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi? *Selçuk İletişim*, 12(2), 1044-1067. doi:10.18094/josc.596295
- Peltekoğlu, Z. F. (2018). Halkla İlişkiler ve İletişim, Halkla İlişkiler Mesleği. A. Z. Özgür (Dü.) içinde, *Halkla İlişkiler* (s. 32-55). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

- Stonier, T. (1998). *İletişim Toplumu: İnsanlık Tarihinde Yeni Bir Çağ*. İstanbul: Rota Yayınları.
- TUHİD. (2011, 12 21). *Reklamcılar Derneği'nden İletişim Duayeni Betül Mardin'e İZ Meslek Ödülü!* TUHİD: <https://www.tuhid.org/reklamcilar-derneginden-iletsim-duayeni-bet-l-mardine-iz-meslek-odulu.html> adresinden alındı
- TUHİD. (2013, 12 18). *TUHİD Bursiyerleri belirlendi!* TUHİD: <https://www.tuhid.org/tuhid-bursiyerleri-belirlendi.html> adresinden alındı
- Ural, Güzelcik, E. (2012). Etkili Bir Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi İçin Halkla İlişkiler Lanında Ortaya Çıkan Değişimlerin Eğitime Aktarılması. *New World Sciences Academy*, 7(2), 161-182.



Extended Summary

The developments in communication methods and techniques strengthen the person of the modern era in many ways and make his job difficult in some cases. With Internet technology, control is easily lost in social networks where messages are distributed quickly without time and space limitations. This effort of institutions and organizations that are trying to exist both face-to-face, with mass communication and through social networks has accelerated the process of public relations becoming a profession. Together with these developments, as a result of globalization, institutions have started to appear in the international arena and public relations have become an intercultural effort (Ural, Guzelcik, 2012), which has led to a proliferation of expectations from practitioners.

While accepting that the globalization process in the world and in our country has a great impact on the change and transformation of the understanding of public relations, it is not possible to ignore the share of those who successfully implement it. Betül Mardin, who is seen as one of the milestones in the public relations history of our country, has her name written as the Mother of Public Relations at the top of the list of successful women as a public relations practitioner. When you look at Betül Mardin's life, it is impossible not to be impressed by the stable, idealistic and entrepreneurial spirit that underlies her success. The thing that makes this strong lady, who does not give up in the face of all kinds of difficulties she faces and tries to reach her goals with enthusiasm and enthusiasm, is known in the national and international arena, is the use of her intelligence and imagination as much as possible, but the fighting spirit and determination that accompanies her in this difficult journey is the kind that will set an example for every Turkish woman.

Public relations efforts, which are still developing today, have an important function such as starting and maintaining relations with the target audience. The inspiration that the public relations practitioners who will fulfill this task will receive from people who have proven themselves in the field has been the motivation of this study. It is aimed to set an example for current and future practitioners by making inferences about the qualities that should come to the fore in a public relations specialist, based on the characteristics that lead Betül Mardin to success and her recommendations to practitioners.

The real beginning of public relations, which has become such a valid profession today, is at the same time as the beginning of humanity, according to Mardin's statement. However, in the last century, Public Relations has become a new branch of science in which various communication tools are used (Mardin, 1987). The spread of public relations studies in Turkey increased with the entry of the right foreign capital into the country at the end of the 1960s and the shaping of public relations-oriented government policies. It is undeniable that many women working in the sector have contributed to the development of the discipline of public relations, which has gained a whole new dimension with the developments in communication technologies until today.

In many parts of the world and in our country, public relations is perceived as a feminine profession. Mardin, who works as a woman in public relations, states that women's persuasion skills are higher than men and underlines that the most important thing today is trust. He thinks that it is easier to understand the other person through communication, and if you can trust, tolerance and common sense follow. Betül Mardin's success in the sector, as she put it, is "serious, hardworking, reads a lot, knows a lot, has a lot of arrogance, and has rules" (Milliyet, 2005).

According to Mardin, who thinks that public relations has become a more aggressive and more ambitious profession today, he thinks that there should be moral laws in order for people to trust each other and that the practitioners should be reminded again how essential

these laws are (Milliyet, 2005). It states that every institution and organization can apply public relations, but the application areas of advertising are relatively narrow. A successful PR specialist needs to be convincing, to tell the truth, and not, in his own words, to 'give a duck a swan elegance'. (Mardin, 1994).

According to Betül Mardin, public relations is an indispensable element of the age. It is a method used to make the masses do something by making them believe with the right information, not by using force or buying them with money. Institutions and organizations emphasize that public relations are based not only on selling products, but also on the logic of persuading and persuading many stakeholders, from relations with buyers to government relations, by establishing human relations and informing them (Mardin, 1994). He stated that the practitioners of public relations are sometimes called spin doctors because they also play a role in politics, and suggested that this word be called "topaç doctors" in Turkish (Milliyet, 2005). Mardin thinks that public relations have a very important place in war, peace, sales, marketing and social responsibilities, and he states that he has a forest in paradise thanks to this profession. He attributes the reason why he attaches such a value to the profession that it gives happiness and confidence to people while increasing the quality of life through public relations (Milliyet, 2005).

Mardin, who created an image of himself primarily with his hair style and cane, without making any changes in his style for a very long time, says that public relations acts with the aim of placing an institution's respectable image in minds and increasing the prestige of the institution. In fact, it exalts the prestige of the company so much that consumers perceive everything produced by that company as high quality (Mardin, 1994). Mardin thinks that today's managers are not patient enough in communication and that patience and continuity are needed in the work that he refers to as the architecture of reputation (Mardin, 2012). Mardin, who sees his work as a kind of architecture, emphasizes that public relations is one of the most important professions of the last 100 years and underlines that when the sector is considered in general, there are firms that apply to public relations and do not (Mardin, 2012).

Mardin is a practitioner who has managed to embody the profession with understandable examples from daily life, who mentioned that public relations could not be clearly understood both at the time Betül Mardin practiced the profession of public relations and today. Mardin, who sees public relations as the art of persuading by providing accurate information, talked about the importance of doing research for a good public relations. The next step is to determine the target audience. Concretizing this expression with a good example, "If you like the girl in the opposite apartment, your target audience should be the doorman of the apartment, you must reach her first. You can then reach that girl through the grocery store's apprentice and the greengrocer's apprentice. Reaching his mother and father is the last step' (Hürriyet, 2005).

According to Mardin, public relations, which has the power to turn the ongoing competition with an unprecedented ambition in today's conditions, is the difference between "ordinary and important" (Mardin, 1994). Mardin (Mardin), who advises communicators to be aware of their goals and to be indispensable, has worked by constantly increasing his energy in line with his goals and has played a major role in making public relations a profession in our country.

The public relations specialist should act as a bridge between the target audience and the customer and should have good analysis skills for this. It should be open to developments in order to develop a creative perspective that can attract the attention of the target audience. They should have a strong sense of humor and aesthetics, be productive, and be critical and



impartial when appropriate. In order to develop mutual understanding, they should know communication methods and techniques, use their language well and have a wide sense of common sense and empathy. In addition to having a strong personality, he should have leadership qualities and be reliable. A public relations specialist, who has a wide knowledge, should also give importance to his appearance. Highly persuasive and trustworthy, serious, taking his job seriously, hardworking, self-improving, reading a lot, having a high general culture, having rules, having ethical rules and aware of the importance of these rules, applying persuasion more successfully than other methods of persuasion by convincing human relations, should be responsible. His work can be seen as a kind of architecture as a structuring of reputation, and those who will do this work must be patient. Compassion, altruism, devotion, etc. for the execution of the profession. values are required. In addition, women are more interested in communication-oriented jobs. Therefore, it can be said that women are more prone to the skills required by the profession of public relations.

Betül Mardin's qualifications match those of a public relations practitioner. It can be said that Betül Mardin's good use of these features in the performance of the profession leads to success. Although public relations is a profession that is up-to-date and open to innovation and developments, it is still not understood in our country in general. Therefore, it can be suggested to include successful domestic and foreign practitioners who will help young public relations experts to better understand and assimilate public relations in future studies.

Ek bilgiler

Çıkar çatışması bilgisi: Sorumlu yazar, yazar ekibi adına çalışmada çıkar çatışması olmadığını kabul etmektedir.

Destek bilgisi: Çalışmada herhangi bir kuruluştan destek sağlanmamıştır.

Etik onay bilgisi: Çalışma etik onay izni gerektirmemektedir.

Onam formu bilgisi: Çalışmada ikincil veriler kullanılmıştır.

