

KESİT AKADEMİ DERGİSİ

ISSN: 2149-9225

The Journal of Kesit Academy

Halkla İlişkilere Eleştirel Bir Bakış

A Critical Approach to Public Relations

Mehmet Emin BEĞTİMUR*



Makale Türü/ Article Information/ Информация о Статье:

Derleme(Değerlendirme) Makalesi/Review Article/ Обзорная Статья

Atıf / Citation / Цитата

Begtimur, M. E. (2023). Halkla ilişkilere eleştirel bir bakış. *Kesit Akademi Dergisi*, 9 (36), 608-621.

 10.29228/kesit.71585

Geliş/ Submitted/ Отправлено: 09.08.2023
Kabul/ Accepted/ Принимать: 10.09.2023
Yayın/ Published/ Опубликованный: 25.09.2023

Bu makale İntihal.net tarafından taranmıştır. This article was checked by İntihal.net. Эта статья была проверена
Интихал.нет Bu makale Creative Commons lisansı altındadır. This article is under the Creative Commons license. Это
произведение доступно по лицензии Creative Commons.

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye, mbegtimur@gmail.com 

KESİT AKADEMİ DERGİSİ

ISSN: 2149-9225

The Journal of Kesit Academy

Halkla İlişkilere Eleştirel Bir Bakış

A Critical Approach to Public Relations

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin BEĞTİMUR

Öz: İçinde yaşamakta olduğumuz dijital dünyanın en önemli kavramlarından biri şüphesiz ki imajdır. Hem kurumsal örgütler hem de bireyler ellerindeki tüm imkânlarıyla kendilerinin imajını en iyi şekilde inşa etme çabasındalar. Bireysel sosyal medya hesaplarından paylaşılan fotoğraflardan tutalım resmi kurumların website içeriklerine kadar ve sabah evden çıkarken ayna karşısında kendine çeki düzen verme girişiminden profesyonel manipulatörlerin manipülasyonlarına kadar hepsi birer imaj inşa etme, gerçeği yeniden üretme ve algı yönetme çabalarıdır. Artık imaj gerçeklerle örtüşen değil sadece gerçeğin gömleğini giymiş sahtelerden ibaret olmuştur. Bu çabaların ardında yatan mantık aslında, insanların gerçeğe dair algılarının değiştirilmesidir. Gerçekleri doğru bilgilerle yansıtmak yerine, gerçekleri sahte bilgilerle olduğundan daha güzel, daha iyi, daha güçlü ve daha demokratik göstermek amaçlanmaktadır. Elbette ki günümüz kapitalist dünyasında bu işi hem siyasi hem de ekonomik gücü elinde tutunlar ve tutmak isteyenler için en iyi yapanlardan biri de halkla ilişkileri endüstrisidir. Çalışmada, halk ve ilişki kavramlarından hareket edilerek halkla ilişkilerin yaygın ve alternatif tanımları, halkla ilişkilerin gelişme modelleri ve tarihsel gelişimi üzerine durulmuştur. Bununla birlikte, halkla ilişkilerin halkla ilişkilerini yapan egemen çalışmaların aksine, halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi ve halkla ilişkilere yönelik kuramsal yaklaşımlar eleştirel bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Özellikle halkla ilişkilere yönelik bilinen ve alışagelmış kuramsal açıklamalar eleştirel bakış açısıyla sentezlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, halkla ilişkiler, eleştirel bakış, kuram.

Abstract: One of the most important concepts of the digital world we live in is undoubtedly image. Both corporate organizations and individuals are trying to build their own image in the best way with all the means in their access. From the photos shared on individual social media accounts to the website contents of official institutions, from the attempt to make up in front of the mirror when leaving home in the morning to the manipulations of professional manipulators, they are all efforts to build an image, repro-

duce reality and manage perception. The image is no longer a match with the truth, but only the fakes wearing the shirt of the truth. The rationality behind these efforts is to change people's perceptions of reality. Instead of reflecting the realities with correct information, it is aimed to show the realities as more beautiful, better, stronger and more democratic than it was with false information. Of course, in today's capitalist world, the public relations industry is one of the best performers for those who hold both political and economic power, and those who want to keep it. The study focuses on common and alternative definitions of public relations, development models and historical development of public relations, based on the concepts of public and relations. However, unlike the dominant studies on public relations, the historical development of public relations and theoretical approaches to public relations have been critically evaluated. In particular, known and customary theoretical explanations for public relations have been tried to be synthesized from a critical point of view.

Keywords: Communication, public relations, critical view, theory.

Giriş

İletişim, insan hayatının tamamını kuşatan bir eylemdir. Zira her insan doğduğu andan itibaren isteyerek ya da istemeyerek hayalleriyle, düşleriyle, iç çekişmeleriyle, düşünceleriyle ve monologlarıyla içe dönük iletişim gerçekleştirir. Toplumsallaşma gereksinimini gidermek için başka insanlarla ve çevresiyle sürekli iletişime girerek kişiler arası iletişim oluşturur. Zaman içerisinde güçlenen bağlar ve katılmak zorunda kaldıkları bazı yaşam mücadeleleri nedeniyle grup iletişimine başvururlar. Teknolojik gelişmelerle birlikte artan yeni üretim ve tüketim koşulları yeni ilişki ve iletişim biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla aynı amacı gerçekleştirmek üzere bir araya gelen insanlar farklı örgütlü yapılar oluşturmuş ve bu örgütlü yapılarda elbette ki örgüt iletişimi gelişmiştir. Tarihin farklı evrelerinde siyasi, iktisadi ve dini örgütler günümüz koşullarında olduğu gibi bünyesinde halkla ilişkiler birimi kurarak profesyonelleşmiş halkla ilişkiler faaliyeti yürütmeseler bile, kendi amaç ve çıkarlarına uygun, planlı, örgütlü iletişim biçimlerini etkin olarak kullanmıştır. Her türlü güç yapıları dönemin en iyi yöntemlerini kullanarak yönetilenlerle olan ilişki ve iletişimini düzenlemiş, biçimlendirmiş ve kitleleri kontrol etmeye çalışmışlardır. Bunu yaparken halka gerçekler değil gerçeklerin yerine geçen sahte imajlar sunulmuştur. Kitleler gerekse kaba kuvvetle gerekse de yumuşak güçle ikna edilmiş, manipülasyona uğramış ve akılları bulandırılmıştır. Fakat farklı dönemlerde farklı amaçlarla ortaya çıkan örgütlü yapıların iç paydaşlarına, çevresine, muhatap kitlesine, diğer örgütlere ve rakiplerine yönelik gerçekleştirdiği ilişki biçimlendirme girişimlerinin birer halkla ilişkiler faaliyeti olup olmadığı kesin değildir. Profesyonel anlamda halkla ilişkilerin nerede nasıl başladığı da kalın çizgilerle ayrılmamıştır. Dolayısıyla kavramın tanımına, tarihsel gelişimine, amacına ve ne iş yaptığına mevcut sistemin siyasi, ekonomik, kültürel ve ideolojik yapıla-

rıyla birlikte yaklaşılması önem arz etmektedir.

1. Egemen Tanım

Halkla ilişkiler kavramı, tarihsel süreç içerisinde birbirlerini destekleyen tanım ve açıklamaların yanı sıra birbirlerini tamamen reddeden açıklama ve değişimlere uğramıştır. Bu değişimle birlikte “halk” a yüklenen anlam ve rol de sürekli değişmiştir (Hutton, 1999: 20). Halkla ilişkilerin kurucu babası olarak bilinen Edward Bernays, *Crystallizing Public Opinion* başlıklı eserinde halkla ilişkileri “kamu ya da halk ile organizasyon arasında anlayış ve uyum inşa etme çabası” olarak tanımlamaktadır (1991: 32). Bernays’in bu tanımı, günümüze halkla ilişkileri tanımlamak için kullanılan “çift yönlü iletişim, empati, anlayış, sempati uyum ve kaynaşma” sıfatlarıyla açıklanan tanımların ilham kaynağı olmuştur (Erdoğan, 2008: 19). Farklı bir yaklaşımla halkla ilişkiler, genellikle yönetimle ilgili olarak, muhatap kitleye belli bir davranış kalıbını benimsetmek ya da istenilen yönde hareket etmesini sağlamak için yürütülen bir tür ikna sanatıdır (Stephenson, 1971: 35). Saurhaft ve Atkins halkla ilişkileri, kamuoyu oluşturma, güçlendirme, kamuoyunu değiştirme ya da kamuoyunun üstesinden gelebilme sanatı olarak tanımlamaktadır (1989: 56). Nolte *Fundamentals Of Public Relations* başlıklı eserinde halkla ilişkiler kavramını “her iki tarafın da çıkarlarını gözetmek suretiyle örgütün sosyal, ekonomik ve politik amaçlarını ve çevrenin de örgüt amacına uyumunu gerçekleştiren bir çeşit yönetim görevi” olarak ifade etmektedir (1979: 10). Halkla ilişkilerin ayrı bir disiplin olarak ortaya çıkmasında önemli rol oynayan Cutlip ve Center kavramı daha demokratik ve sorumluluk bilinciyle “karşılıklı yarar sağlayan, çift yönlü iletişime dayalı, dürüst, doğru ve sorumlu yöntemlerle muhatap kitleyi etkilemeye yönelik planlı ve amaçlı çabaların tamamı” şeklinde tanımlamaktadır (Cutlip ve Center, 1985: 3). Halkla İlişkiler Dernekleri Dünya Assamblesi’nin 1978’de fikir birliğine vardığı ortak tanımda ise halkla ilişkiler “örgüt yöneticilerinin programlarını uygulamak hem örgüt hem de halkla hizmet vermek için eğilimleri, istekleri, davranışları ve sonuçları tahmin ve analiz etmek için kullanılan olan bir sosyal bilim dalıdır” olarak tanımlanmaktadır (Rotman, 1988: 22).

Halkla ilişkilerin tarihçesine bakıldığında bir anlam ve tanım krizi yaşandığını görmek mümkündür. Günümüzde çok büyük bir sektör haline gelen halkla ilişkilerin uygulamada ve teoride ne anlam ifade ettiği, amacı, rolü, işlevi vb. konularda genel geçer bir tanımlama henüz üretilmemiştir (Hutton, 1999: 20). Halkla ilişkilere yönelik yapılan açıklamalardan ortak bir tanım ortaya çıkmadığı gibi, dünya genelinde milyonlarda profesyonelin bulunduğu bu sektörün ne olduğuyla ilgili herhangi iki profesyonel bile aynı fikre sahip değildir (Marston, 1963: 4). Kimilerine göre bu farklılık, kuramsal yaklaşımdan çok kavramı yanlış anlamadan, yüzeysellikten ve sosyal bilgi yoksunluğundan kaynaklanmaktadır (Hutton, 1999: 21). Kimilerine göre ise bu karmaşıklık ve zorluk kavramın ne olduğunda değil anlamının neleri ifade ettiğinde yatmak-

tadır (Keloğlu-İşler, 2007: 51). Fakat bu tanım ve açıklamalar dikkatli şekilde incelendiğinde, sayı bakımından ne kadar çok olursa olsun, çoğunun aynı kuramsal yaklaşımdan hareket ettiğini görmek mümkündür (Erdoğan, 2008: 19). Yani aynı ideolojik yaklaşımın farklı dil ve betimlemelerinden ibarettir. Elbette ki, kavramı yukarıdaki kuramsal çerçeveden farklı olarak ele alan ve açıklayan yaklaşımlar da mevcuttur.

1.2. Eleştirel ya da Alternatif Tanım

Halkla ilişkiler kavramını farklı kuramsal açıdan tanımlamaya çalışanlar kavrama eleştirel yaklaşmaktadır. Halkla ilişkilerin siyasi, ekonomik, kültürel ve sosyal etki ve sonuçlarından yol çıkarak kavramı tanımlama ve açıklama çabasıdır (Erdoğan, 2008: 19). Halkla ilişkiler günümüzün kapitalist dünyasında özel teşebbüsün kendi savunma refleksidir (Keloğlu, 2007: 55). Bir başka tanıma göre halkla ilişkiler yağlayıcı, katalizör ve şeytanın avukatıdır (Harlow, 1976: 36). Noam Chomsky halkla ilişkileri kapitalist sistemin propaganda mekanizması olarak görür. Ona göre (1997) halkla ilişkiler, halkın ya da kamunun neyi nasıl düşüneceğini bilmek ve kontrol etmek mecburiyetinde olan kapitalist sistemin bir yaratığıdır. Halkla ilişkiler tarihçesi Ewen kavramı iki şekilde tanımlamaya çalışır: birincisi, imal edilmiş gerçekliği kabul ettirme çabası; ikincisi, bir şeyleri gerçek olarak algılamaya ve görmeye teşvik eden imajlar inşa etme pratiğidir. Bu pratiğin amacı insanların dış dünyayı algılama biçimlerini ve davranışlarını etkilemektir. Halkla ilişkilerde muhatap kitleye satılacak olan şey aslında “imal edilmiş gerçekliktir. Bu pratik aracılığıyla gerçek olmayan iletiler kabul edilir gerçeklik olarak sunulur (1997: 97). Kitle iletişim araçları, reklam ve halkla ilişkiler endüstrisi hep beraber söz birliği içinde günümüz kapitalist dünyasının siyasi, ekonomik, kültürel ve sosyal amaçlarının gerçekleştirilmesi için çalışmaktadır. Bu amaç gerçekleştirilirken çift yönlü iletişimi, karşılıklı anlayış ve dayanışmayı, empati ve sempatiyi gerekli kılan iletişim mekanizmalarının üretilmesi ve etkin olarak kullanılması zorunludur (Erdoğan, 2008: 36). Dolayısıyla bu sürecin etkin olarak işleyebilmesi için gazetecilerden editörlere, pazarlamacılardan halkla ilişkiler profesyonellerine, reklamcılardan manipülatörlere kadar imaj ve gerçeklik üretimine katılan tüm oyuncular ortak hareket etmektedir. Halkla ilişkiler, ürettiği imaj ve gerçeklik aracılığıyla örgütün muhatap kitlesinin düşünce ve davranışlarını yeniden biçimlendirmeyi, değiştirmeyi ve yönlendirmeyi hedefleyen, kılık değiştirmiş bir manipülasyon ve algı yönetim biçimidir.

2. Halkla İlişkilerin Tarihçesine Eleştirel Bakış

2.1. Antik Çağda Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler araştırmalarında kavramın ilk uygulamalarından ve tarihçesinden bahsedilirken genellikle antik çağlardan birkaç olay ve iletişim biçimi örnek olarak gösterilmektedir. Gösterilen bu örnekler günümüz kapitalist dünyasının kurumsallaş-

mış halkla ilişkiler faaliyetlerinin başlangıcı ve prototipi olarak sunulmaktadır. Örneğin M.Ö. 2200'lı yıllarda Mısır firavununun danışmanı Ptah Hotep, etkili ve doğru iletişim kurma, muhatap kitleye göre hitap etme ve söylenilene uygun şekilde davranma üzerine yazmalar yazmıştır. M.Ö. 1800'lı yıllarda Sümerlerin Çiftçilik Bültenleri yazdığı bilinmektedir. Bu bültenler tarım işiyle uğraşanlara ekim, hasat, sulama vb. tarımla ilgili işlerin nasıl yapılacağıyla ilgili bilgi vermektedir (Erdoğan, 2008: 45). Konuyla ilgili verilecek örneklerden biri de, okuma yazma kültürünün pek gelişmediği dönemlerde halk önünde yapılan duyuru ve tartışmalardır. M.Ö. 5.Yüzyılda eski Yunan'ın site devletlerinde yurttaş olarak nitelendirilen kişilerin Forum ya da Arena adını verdikleri meydanlarda katıldıkları tartışmalar yaygın hale gelmişti. O dönemlerde ayrıca Sıvilya'da Corax of Syracuse etkili hitabet üzerine yazılar yazmıştır. Bu örneklerle ilaveten, aynı dönemlerde Romada Acta Diurna olarak bilinen duvar gazetesiyle halk belli konularda bilgilendirilmeye çalışılmıştır (Smith, 2004: 12).

Antik çağla ilgili verilen bu örnekler irdelendiğinde, örneklerin hiçbiri profesyonelleşmiş ve kurumsallaşmış halkla ilişkiler değildir. Kapitalist dünyanın kurumsallaşmış halkla ilişkiler faaliyetinin tarihçesini antik çağdaki örneklerle bağlamak da mantıksızlıktır. Zira kurumsal anlamda halkla ilişkilerden bahsedebilmek için halkoyuna ve halkoyunun öneminin hissedildiği ilişki biçimine gereksinim vardır. Halkın ya da halk oyunun var olması yeterli koşul değildir. Önemli olan, politik ya da ticari örgütün muhatap kitlesinin onay, destek ve rızasına ihtiyaç hissetmesidir. Politik ya da ticari örgüt ancak böyle bir ihtiyaç hissettiğinde halkla ilişkiler faaliyeti yürütebilir. Yukarıda dile getirilen örneklerde politik örgütlerin (yöneticilerin) halka (yönetilenlere) karşı böyle gereksinimi ya da bağımlılığı yoktur. Yönetilenlerin destek, onay ve rızası ilahi yoldan (tanrı, ilah, kilise, din, inanç vb.), kaba kuvvetten (kılıç, savaş, istibdat), yoksun ve yoksul bırakılmaktan geçerek alınmıştır (Erdoğan, 2008: 45). Dolayısıyla, günümüz kapitalist dünyasının kurumsal halkla ilişkileri faaliyetinin kökenlerini antik çağlara kadar götürmek ve antik çağ örneklerine bağlamak pek doğru olmayacaktır.

2.2. Orta Çağda Halkla İlişkiler

Orta çağlarda sahip olduğu ekonomik ve politik gücü nedeniyle kitleler üzerinde egemenlik kuran Hristiyan kilisesinin yürüttüğü faaliyetler halkla ilişkilerin o dönemdeki faaliyetleri örnek olarak gösterilmektedir. Sahip olduğu güç ve kontrolü kaybetmek istemeyen kilise feodal güçlerle birlikte her türlü teolojik yorum ve söylem, dini ritüel ve gelenekler aracılığıyla geniş kitleleri kontrol altında tutmaya çalışmıştır. Bu amaçlarını gerçekleştirirken halkla temas ettiği ve halkla ilişkilere benzer iletişim biçimlerini kullandığı görülmektedir. Örneğin, 5. yüzyılda piskopos Augustine vaaz sanatını temellerini atmış ve halka yönelik hitabette doğruluğa vurgu yapmıştır. 8.yüzyılda din adamı Flaccus etkili konuşma üzerinde kafa yormuştur. O dönemlerde Hristiyan dinine mensup toprakları tekrar kendi egemenliği altına almak isteyen kilise

bazı ikna ve etkili iletişim tekniklerini kullanmıştır (Erdoğan, 2008: 49). Kilise bir takım ikna tekniklerini kullanarak Haçlı seferleri için savaşçı toplamayı başarmıştır (Smith, 2002: 65). 1215 yılında piskopos Langton soylularla iş birliği yaparak kral John'u hem kilisenin hem de soyluların haklarını kabul etmeye ikna etmiştir (Sander, 1995: 79). 1500'lerde Martin Luther, Wittenberg kilisenin kapısına astığı tezleriyle yeni bir protestan reformunu başlatmıştır (Smith, 2002: 65). 1622'de papa Gregory XV dini yaymak amacıyla Congregatio de Propaganda Fide okulunu açmıştır. Bu girişim, birçok kaynakta, modern anlamdaki ilk propaganda olarak nitelendirilmektedir (Hallanhan, 1997: 36).

Orta çağın en kuvvetli ekonomik ve politik gücü olan kilise, halka yönelik vaaz, yazı ve slogan ile kendi konumunu muhafaza etmek, kaybettiği toprakları tekrar kazanmak, haçlı sefer içi gönüllü toplamak, halk üzerindeki etkisini korumak ve hatta arttırmak için çeşitli halkla ilişkiler tekniklerine başvurmuştur (Byerley, 1993: 85). Fakat orta çağda yürütülen bu faaliyetlerin halkla uzlaşma, halkın rızasını, desteğini ve gönlünü alma, yönetilenlerin fikir ve görüşlerini değerlendirme gibi bir derterleri ve amaçları yoktu. Zira kilise zaten muazzam bir ekonomik ve politik güce sahipti, halkın ve yönetilenlerin rızalarına almaya ihtiyaçları yoktu. Gücünü tamamen teolojik söylem ve açıklamalar yoluyla tanrıdan aldığı için kullanılan halkla ilişkiler teknikleri yine bu teolojik söylemi pekiştirmeden ve kuvvetlendirmeden başka bir şey değildi. O yüzden orta çağ kilisenin yürüttüğü bu iletişim teknikleri günümüz dünyasının halklar ilişkiler uygulamalarından farklıydı.

2.3. Modern Dönemde Halkla İlişkiler

Modern dönemde halkla ilişkilerin gelişimi politik ve ekonomik alandaki gelişmelerden ileri gelmiştir. Eski feodal ve despot siyasi rejimlerin yerini seçime dayalı demokratik sistemin alması ve işçi-tüketici haklarının önemli hale gelmesi "halkın rızası"na dikkatleri çekmiştir. Bu sebeple kendi örgütsel hedeflerini gerçekleştirmek ve ayakta kalmak isteyen siyasi ve iktisadi örgütler halkın rızasına ve bu rızayı inşa etmek için halkla ilişkilere ihtiyaç duymuşlardır. Örneğin, 1840 yılında Barnum kendi şirketinin tanıtımını yapmak için halkla ilişkiler çalışması yürütmüştür (Erdoğan, 2008: 54). 1850'lerdeyse Amerika Birleşik Devletlerindeki bazı demiryolu şirketleri reklam ve halkla ilişkileri tekniklerini kullanmıştır (Hallanhan, 1997: 36). Westinghouse 1889 yılında bünyesinde tanıtım departmanı kurmuştur. 1890 yılında Mutual Life Sigorta bünyesinde ilk kez reklam ve halkla ilişkiler birimi kurmuştur (Wicox, 1997: 75). O dönemlerde toplumda olumsuz imaja sahip iş adamları bu olumsuz tepkileri azaltmak için halkla ilişkiler danışmanı tutmuşlardır. 1890 yılında şirketler halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek için gazetecileri çalıştırmaya başlamıştır. 1900 yılında The Publicity Bureau adında ilk tanıtım şirketi kurulmuş (Hallanhan, 1997: 45) ve böylelikle tanıtım ve halkla ilişkileri sektörü kurumsallaşarak gelişmeye başlamıştır. Bununla birlikte o

dönemlerde vatandaşların demokratik hak arayışları ve siyasi güçlerin meşruluk gereksinimi halkla ilişkilerin daha da profesyonelleşmesini gerekli kılmıştır. Bu anlamda yönetilenlerin hak ve demokrasi arayışlarını bir tehlike olarak ele alan Le Bon'un Kablalık: Popüler Zihin Üzerine Bir Araştırma adlı çalışması önemli bir örnek teşkil etmektedir (Ewen, 1997: 95). İlk halkla ilişkiler acentesi 1906 yılında NewYork'ta Lee tarafından kuruldu ve Prensipler Bildirgesi yayımlanmıştır. Lippmann 1922'de yayınladığı Public Opinion adlı kitabıyla hem iş çevrelerini hem de politikacıları ilgilendiren "halk ve halkoyu" konularına değinmiştir (Ewen, 1997: 96). O yıllarda halkla ilişkilerin kurucu babası olarak bilinen Bernays hem özel teşebbüsün hem de siyasi çevrelerin çıkarları için geniş ve profesyonel halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmüştür (Cutlip, 1994: 364).

Yukarıdaki örneklerden anlaşılacağı üzere, profesyonelleşmiş halkla ilişkilerin ortaya çıkması siyasal anlamda demokrasinin ve ekonomik anlamda kapitalizmin ortaya çıkmasıyla mümkün olmuştur. Siyasi ve ekonomik gücü elinde bulunduranlar, eski çağlarda ve orta çağlarda kullanılan taktiklerden farklı olarak, uzlaşmacı, yumuşak ve anlayışlı yöntemlerle halkı anlamak, halkla iletişim kurmak, muhatap kitlenin desteğini, onayını ve rızasını almak zorunda kalmıştır. Profesyonelleşmiş halkla ilişkiler böyle şekillenmiştir. Dolayısıyla gerçek anlamdaki halkla ilişkiler, birçok kaynakta ifade edildiği gibi eski çağ ve orta çağlardan beri var olan bir uygulama değil belki modern demokrasi ve kapitalizmin bir ürünüdür.

3. Halkla İlişkilerin Gelişme Modeli

Tedlow, Rauncher, Cahnder ve Gras gibi halkla ilişkiler tarihçeleri halkla ilişkilerin tarihini işletme ya da şirketlerin ticari serüveniyle birlikte kronolojik olarak ele almaktadır. Benzer bir bakış açısıyla halkla ilişkiler tarihini olaylar silsilesi şeklinde inceleyen Wilcox halkla ilişkilerin tarihçesini dört farklı döneme ayırmaktadır (Wicox, 1997: 51):

- 1) Tanıtım ve basın ajanlığı dönemi: 19.yüzyılın başında başlayan, dikkat çekme ve bilgilendirme odaklı, araştırmaların çok az ve tek yönlü iletişimin hakim olduğu dönemdir.
- 2) Enformasyon dönemi: 20.yüzyılın başından 1920'lere kadar süren, bilgi vermeyi amaçlayan, herhangi bir örgüt ya da şahısla ilgili sadece doğru ve olumlu iletişimlerin aktarıldığı, tek yönlü iletişim ağırlıklı kullanıldığı dönemdir.
- 3) Savunma ve çift yönlü simetrisiz dönem: Lippmann'ın Kamuoyu ile başlamıştır. Muhatap kitlenin düşünce, tutum ve davranışlarını etkilemeye odaklanılmıştır. İletişim çift yönlüdür. Bu dönem halkla ilişkileri çoğunlukla savaş propagandası, provokasyon, ikna, algı yönetimi, bilinç kontrolü ve manipülasyon amacıyla kullanılmıştır.

4) Çift yönlü simetrik iletişim dönemi: 1960'larda başlayıp şimdiye kadar süren, empati, sempati ve anlayış üzerine inşa edilen, problem çözme odaklı dönemdir. Taraflar arasında etkili çift yönlü iletişim vardır. Karşılıklı anlayış, yumuşatma, uzlaşmaya dayalı ve araştırmaların çok yapıldığı, halkla ilişkileri stratejileri ve taktiklerinin en yaygın ve etkin kullanıldığı bir dönemdir.

Yukarıdaki tarih anlayışları halkla ilişkileri “ne iş yaptığına” göre anlamaya ve anlatmaya çalışan tarih anlayışıdır. Buna göre halkla ilişkiler tek yönlü tanıtımdan çift yönlü tanıtma ve tanıtmaya, manipülasyon ve iknadan demokratik katılım ve karşılıklı anlayış biçimine doğru evrim geçirmiştir (Hutton, 1999: 20).

4. Halkla İlişkilere Kuramsal Yaklaşım

Literatürde halkla ilişkilerle ilgili farklı kuramsal yaklaşım ve farklı sınıflandırmalarla karşılaşmak mümkündür. Örneğin, milliyetçi okul (millet, vatan kavramlarına ağırlık verirler), romantik okul (halkla ilişkilerin biyografisine odaklanırlar), ilerici okul (orta ve üst sınıfın değerlerine önem verirler), ekonomik okul (işletme ve pazar odaklı düşünürler), kültürel okul (kavramı toplumla ilişkilendirmeye çalışırlar), gelişmeci okul (teknolojik gelişmelere öncelik verirler) ve iletişimin etkisi okulu (halkla ilişkilerin etkilerine odaklanırlar) gibi sınıflandırmalar mevcuttur (Sloan, 1991: 31). Kuramsal yaklaşımlar benimsenen kriter ve bakış açısına göre farklılaşmaktadır. Fakat halkla ilişkilerle ilgili kuramsal yaklaşımların sayıları ne kadar çok olursa olsun materyalist yaklaşımlar ve idealist yaklaşımlar olmak üzere iki küme altında toplamak mümkündür. Bu iki yaklaşıma dayanmayan bazı istisnai yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bunlar çatışma teorisi yaklaşımı içine düşerler (Erdoğan, 2008: 183):

1) İdealist yaklaşımlar: halkla ilişkileri kapitalizmin gelişiminin doğal bir sonucu olarak ele alan ve toplumun yararına bir faaliyet olarak gören yaklaşımları içermektedir. Halkla ilişkileri kronolojik olaylar dizgisi halinde ele almaya çalışır, piyasa mantığının avukatlığını yaparlar ve halkla ilişkiler faaliyetinin kapitalist dünyanın bilinç endüstrisine dönüşmesine olumlu bakarlar. Dolayısıyla idealist yaklaşımlar genellikle halkla ilişkilerin verimliliği, başarısı ve muhatap kitle üzerindeki etkisi, örgütün hedeflerini ne kadar oranda gerçekleştirebildiği, örgüte sağladığı fayda ve kar üzerinde dururlar. İdealist yaklaşıma göre halkla ilişkiler siyasi ve ticari örgütlerle muhatapları arasında çift yönlü anlayış ve etkili iletişime dayalı bağ kurmaya ve demokratik ortama inşa etmeye yarayan bir iletişim biçimidir. Halkla ilişkiler tarihi siyasi ve ticari örgütlerin sorunlarını çözüme kavuşturan başarı öyküleriyle ve övgülerle dolu bir tarihtir. Böylelikle halkla ilişkiler “işlevsellik” açısından ele alınır ve bu durum halkla ilişkilere yönelik kuramsal sorun ve soruları anlaşılabilir hale sokmaktadır. Yani kavramı ve kavramın doğasını açıklamak yerine daha da anlaşılabilir hale getirmektedir. Daha da kötü olan şudur ki, halkla ilişkileri açıklamaya çalışırken, tıpkı iletişim bilimlerinde de olduğu gibi, kavramı efsaneleştirerek yapay övgülerle bir takım sahte ilişki-

ler dünyasına mahkûm eder (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 52). İdealist yaklaşımların kökenlerini 20.yüzyılın ilk yarısında ABD' de ortaya çıkan davranışçı okul geleneğine kadar götürmek mümkündür. Hakla ilişkilere yönelik bu yaklaşımlar o dönemlerde beliren ana akım iletişim çalışmalarına bağlı olarak şekillenmiştir. Sistem yanlısı bir bakış açısıyla iletişimin ediminin etkileri ve etkinliği üzerinde dururlar.

2) Materyalist yaklaşımlar: halkla ilişkileri kapitalist sistemin vazgeçilmez bir parçası olarak ele alan yaklaşımlardır. Bu yaklaşımı benimseyenler halkla ilişkilerin tanımını, tarihsel gelişimini, amacını ve özelliklerini üretim araçları ve üretim ilişkileri açısından açıklama çabasındadır. Halkla ilişkiler tarihini kronolojik olaylar dizgisi şeklinde değil örgütlerin amaçları, yapılanma biçimleri, özellikleri ve piyasadaki ilişki biçimleri çerçevesinde ele alma eğilimindedir (Erdoğan, 2008: 184). Bu yaklaşıma göre halkla ilişkilerin ortaya çıkışı ve zaman içerisinde gelişerek muazzam bir endüstri haline gelmesi kapitalist sistemde mümkün olmaktadır ve bu sistemin vazgeçilemez bir parçasıdır. Kapitalist sistem halkla ilişkileri, halkla ilişkileri de kapitalist sistemi besler. Dolayısıyla halkla ilişkiler hem ait olduğu sisteme hizmet eder hem de kendi varlığını korumak için. Halkla ilişkiler kitle iletişim araçlarını kullanarak sembol ve işaretler aracılığıyla gerçek olmayan imaj ve içerik üretimi yaparlar. Kitlelerin bu gerçek olmayan imajlara odaklanması sağlanır ve zaten imajların arkasındaki geçeklere hiç kimse odaklanmaz. Zira üretilen imaj, sembol ve işaretlerin arkasında hiçbir gerçeklik yoktur. Kitleler sembol ve imajlar aracılığıyla üretilen yapay gerçeklik ile gerçeklik arasında bir fark bulamazlar. İmaj, sembol ve işaretler kendi kendini ihya eder. İşaret ve semboller aracılığıyla imaj üretemeyenler günümüz dünyasında kendilerini temsil etme imkânı bulamazlar ve kendi mevcudiyetini kanıtlayamazlar. Siyasi ve ekonomik gücü elinde bulunduranlar halkla ilişkilerin tüm imkân ve tekniklerini kullanarak imaj inşa etme ve dolayısıyla kendi örgütsel hedeflerini gerçekleştirme gücüne sahiptirler. Bu imajlar hedef kitlelere bir kere sunulduktan ve hedef kitleleri etkiledikten sonra karşı imaj üretiminin başarılı olması çok zordur (Mickey, 1997: 280).

3) Çatışma teorisi yaklaşımı: Yukarıda ifade edilen birbirlerine tamamen karşıt olan iki farklı kuramsal yaklaşım dışında üçüncü bir yaklaşım ise çatışma teorisi- dir. Bu yaklaşıma göre halkla ilişkiler birbirleriyle çatışan iki farklı çıkar odaklarına hizmet etmek zorundadır. Halkla ilişkilerin temel işlevi ortaya çıkan bu çıkar çatışmasını çözmek ve uzlaştırmaktır. Günümüzde yaygın olan çatışma yönetimi, ilişki yönetimi ve kriz iletişimi gibi kavramlar bu yaklaşımın birer ürünleridir (Gruning, 1991: 361). Bu kuramsal yaklaşım, idealist ve materyalist yaklaşımları orta noktada buluşturmaya çalışmakla birlikte halkla ilişkilerin hem hizmet etmek zorunda olduğu hem de çıkarları çatışan tarafların çıkarlarının nasıl ve kim tarafından tanımlanacağı sorunsalı üzerinde durmaktadır. Halkla ilişkilerin hem kapitalist dünyanın güç sahiplerine hem de bu güç sahiplerinin karşısında konumlanan halka karşı sorumlu olması ve her

iki cenahın gereksinimlerine cevap vermesi gerektiği savunulmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Halkla ilişkiler literatüründe eski çağlardan referans alınarak sunulan örnekler aslında halkla ilişkiler faaliyetinden çok birer ilişki düzenleme ve ilişki yönetme biçimleridir. Zira o dönemlerde yöneticiler gücü elinde tutmak ve halkı yönetmek için halkın desteğine, rızasına ve onayına ihtiyaç duymamaktadır. Yöneticiler güçlerini ve meşruiyetini kaba kuvvet, mit ve teolojik söylemler aracılığıyla sağlamaktadır. Orta çağ karanlığında da benzer şekilde, yönetenler dönemin en güçlü silahı olan kilise ve mensupları aracılığıyla kendi konumunu ve meşruiyetini muhafaza etmişlerdir. Kitlelere verilen vaaz, propaganda, bilgilendirme ve diğer iletişim biçimleri nitelik, işlev ve amaç bakımından kapitalist dünyanın halkla ilişkiler faaliyetinden tamamen farklıdır. Çünkü kilise ve mensuplarının kitlelerin zihinlerini bulandırarak tahakküm ve kontrolü sağlamaktan başka halkla çift yönlü iletişim kurma, uzlaşma, yönetilenlerin görüşlerini alıp değerlendirme, halkın rızasını ve onayını kazanma gibi bir kaygısı yoktur. Dolayısıyla o dönemlerde yöneticiler tarafından yürütülen farklı iletişim biçimleri profesyonel halkla ilişkilere örnek teşkil edemez.

Bireysel hak ve hukuk, adalet, eşitlik, özgürlük, demokrasi, iletişim özgürlüğü gibi kavramların geniş kitleler tarafından güçlü biçimde benimsendiği ve talep edildiği modern çağda, eski siyasi ve ekonomik yapılar kitleler üzerindeki hâkimiyet ve kontrolünü kaybetmiştir. Alışagelen kontrol ve meşrulaştırma araçları geçerliliğini yitirmiştir. Bu araçların geçersiz kaldığı kapitalist ve demokratik oramda sistemi pazarlayacak, meşrulaştıracak ve kitlelerin rızası alınarak onlara satacak bir araca ihtiyaç doğmuştur. Bu araç da halkla ilişkilerdir. Yani halkla ilişkiler, kapitalizmin kendi devamlılığını koruma ve meşruiyetini kabul ettirmenin ön şartı ve can suyu olarak ortaya çıkmış ve muazzam bir endüstri haline gelmiştir.

Halkla ilişkilerin profesyonelleşmiş ayrı bir meslek dalı olarak ortaya çıkabilmesi ve gelişebilmesi siyasi açıdan özgür ve ekonomik açıdan serbest bir ortamın olmasına bağlıdır. Zira bireysel hak ve özgürlük, ifade özgürlüğü, demokrasi, özel teşebbüs ve rekabetin olmadığı despot ve totaliter sistemlerde halkla ilişkiler faaliyeti yürütülmez ve zaten halkla ilişkilere ihtiyaç da yoktur. Yönetenlerin yönetilenler üzerinde zorlayıcı bir güce sahip olduğu ve yönetimle ilgili kararlarda yönetilenlerin hiçbir etkilerinin olmadığı durumlarda halkla ilişkilere ihtiyaç duyulmamaktadır. Ancak yönetilenler vatandaş ve halk olma hakkınca sahip olduktan sonra yönetilenlerin oy, fikir, görüş, tercih, rıza, destek ve düşünceleri ve bunların yönetenler tarafından tahmin edilmesi, bilinmesi ve değerlendirilmesi önemli hale gelmiştir.

Görüldüğü üzere yaygın kuramsal yaklaşımlar genellikle halkla ilişkilerin tarihsel süreç içerisinde nasıl değişime uğradığı üzerinde pek durmazlar. Bunun yerine

siyasi ve ekonomik güç sahiplerinin sorunlarını çözmeye halkla ilişkilerin ne kadar başarılı olup olmadığına odaklanırlar. Bu ekseninde yapılan araştırmaların çok az bir kısmı halkla ilişkiler tarihi üzerine kafa yormaktadır ve konuyu kapitalizmin müşteri-kar mantığı içerisinde ele almaktadır. Araştırmaların çıkış noktası, tarihsel süreç içerisinde teknolojik gelişmelerle birlikte sürekli sayıları artan ve hem özel hem de kamusal örgütlerce yoğun olarak kullanılan halkla ilişkiler faaliyetlerine benzer iletişim biçimleri olmuştur. Bu iletişim biçimlerinin ne olduğu, etkileri, niteliği ve özellikleri araştırılmıştır. Fakat bu araştırmalarda kurumsallaşmış halkla ilişkiler faaliyetinin oluşmasını ve gelişmesini mümkün ve zorunlu kılan koşul ve oluşumlar göz ardı edilmektedir. Örneğin bireysel hak ve hukuk, özgürlük, kamusal alan, demokrasi, serbest piyasa, rekabet ortamı gibi kavramlar günümüz halkla ilişkiler faaliyetleriyle iç içe kavramlardır. Dolayısıyla konunun bu kavramlarla ve bu kavramların tarihsel süreç içerisinde uğradığı değişimlerle birlikte ele alınması, konunun daha iyi anlaşılmasına ışık tutacaktır.

Halkla ilişkilere eleştirel açıdan yaklaşan araştırmalar sayı bakımından çok azdır. Zira kapitalizmin yeni sorun ve sorularına çözüm üretmek yerine bu sistemi eleştiren, pazar sahiplerinin çıkarlarını savunmak yerine kamu/halk yararını savunan araştırmalar doğal olarak sistem tarafından desteklenmemekte ve dışlanmaktadır. Bu tür yaklaşımlar halkla ilişkilerin tanımını, tarihsel gelişimini ve pratiklerini mevcut ekonomik, siyasi ve ideolojik yapılarla birlikte anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır. Halkla ilişkiler aracılığıyla üretilen sahte imajların nedenlerini, etkilerini, gerçek imajla olan ilişkisini, kimlerin yararına ve kimlerin zararına hizmet ettiğini incelemektedir. Bu yaklaşıma göre halkla ilişkiler faaliyeti “kamu yararı ve toplumsal sorumluluk” gibi sahte maskelerle, halkla ilişkilerin “gizli aktif” öznesi olan örgütlerin özel çıkarlarını her daim ön planda tutarak halk denen “edilgen” nesnenin siyasi, ekonomik, kültürel ve ideolojik bilincini yeniden biçimlendirmektedir. Halkla ilişkiler mesleği ne kadar onurlu, etik sahibi, ilkeli, dürüst, demokratik ve toplumsal sorumluluk bilinci yüksek olarak sunulursa sunulsun arkasında her zaman bir çıkar amacı ve bu amacı gerçekleştirme görevi yatmaktadır.

Özetle ifade etmek gerekirse, halkla ilişkiler günümüz kapitalist dünyasının can suyudur. Hem kendisi için hem de kapitalizm için hizmet eder. Halkla ilişkilerin var olabilmesi kapitalizmin var olmasına, kapitalizmin sürekliliğini devam ettirebilmesi de halkla ilişkilerin var olmasına bağlıdır. Bu sebeple, halkla ilişkiler aynı anda iki görevi yerine getirmektedir: bir yandan kendi varlığını sürdürebilmek, diğer yandan da bağlı olduğu düzenin devamlılığını korumaktır.

“COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri” beyanları:

Etik Kurul Belgesi:	Bu çalışma için etik kurul onayı gerekmemektedir.
Çıkar Çatışması Beyanı:	Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazar/ların potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.
Finansal Destek:	Bu çalışmanın araştırma ve yazım aşamasında herhangi kişi/kurum veya kuruluşlar tarafından finansal destek alınmadığı bildirilmiştir.
Destek ve Teşekkür Beyanı:	
Çifte Kör Hakem Değerlendirmesi:	Dış-bağımsız
<i>The following statements are made in the framework of “COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors”:</i>	
Ethics Committee Approval:	Ethics committee approval is not required for this article.
Declaration of Conflicting Interests:	No conflicts of interest were reported for this article.
Financial Support:	It has been reported that this study did not receive financial support from any person/institution or organization during the research and writing phase.
Statement of Support and Acknowledgment:	
Double-Blind Peer Review:	External-independent

KAYNAKÇA

- Bernays, E. (1991). A conversation with Edward L. Bernays. (Interview). *Public Relations Journal*, 47 (11), 31-34.
- Byerly, M. C. (1993). *Toward a comprehensive history of public relations: paper presented at AEJM*. Globalisation of Public Relations.
- Chomsky, N. (1997). *What makes mainstream media mainstream*. <https://chomsky.info/199710/>.
- Erdoğan, İ. (2008). *Teori ve pratikte halkla ilişkiler*. Pozitif Matbaacılık.
- Ewen, S. (1997). *In spin we trust: a conversation with Stuart Ewen*. (Interview). *Print*, 51(3), 94-101.
- Gruning, E. J. (1991). Public relations research: a legacy of scott cutlip. *Public Relations Review*, 17 (4), 357-376.
- Gruning, E. J. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Rinehart & Winston.
- Hallanhan, K. (1997). *A short timeline of key people and events- public relations history*. Col-

sotate.

- Harlow, R. (1976). Bulding a public relations definition. *Public Relations Review*, 2(4), 24-42.
- Hutton, G. J. (1999). The difinition, demensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 19-21.
- Keloğlu, İ. E. (2007). *Halkla ilişkiler*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Lawrence, W. N. (1979). *Fundamentals of public relations*. Pergamon Press Inc.
- Marston, J. (1963). *The nature of public relations*. Mcgraw Hill.
- Mickey, T. J (1998). A post modern view of public relations: sign and reality. *Public Relations Review*, 23(3), 271-285.
- Moffitt, M. A. (1992). Bringing critical theory and ethical considerations to definitons of a "public". *Public Relations Review*, 18(1), 17-30.
- Moris, B. R. (1988). *Public relaitons carrers*. VGM Career Horizons.
- Sander, O. (1995). *Siyasi tarih ilk çağlardan 1918'e*. İmge.
- Sauerhaft, S. & Chris, A. (1989). *Image wars: protecting your company when there is no place to hide*. John Wiley & Sons.
- Scott, M. C. (1994). *The unseen force*. Hillsdale & Erlbaum.
- Scott, M. C., Allen, H. C. & Glen, B. B. (1985). *Effective public relations*. Prentice Hall Inc.
- Sloan, W. D. (1991). *Perspectives on mass communication history*. Lawrence Erlbaum.
- Smith, R. (2020). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
- Smith, R. (2004). *Public relations history*. Routledge.
- Stephenson, H. (1971). *Hand book of public relations*. Mcgraw-Hill.
- Wicox, D., Philip, H. A. & Warren, K. A. (1997). *Public relations: strategies and tactics*. Haper Collins.