

Halkla İlişkiler Kampanyalarında Ödüller: IPRA Altın Küre Ödülleri Üzerine Bir Analiz

Awards in Public Relations Campaigns: An Analysis of IPRA Golden World Awards

Özgür Kılınç, Arş. Gör. Dr., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ozgur.kilinc@inonu.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Halkla İlişkiler
Kampanyaları,
Altın Küre Ödülleri,
Kampanya Temaları.

Öz

İlgili paydaşlarla ilişki inşasında halkla ilişkiler kampanyalarının rolü bulunmaktadır. Çeşitli ödüllerin konusu da olan kampanyalar halkla ilişkiler alanının uygulama boyutunu incelemeyi mümkün kılan iletişimsel pratiklerdir. Çalışmanın amacı Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği tarafından 2018 yılında Altın Küre Ödülü verilen halkla ilişkiler kampanyalarını değerlendirmektir. Bu kapsamda ödül alan 81 halkla ilişkiler kampanyası “amaç”, “kampanya teması”, “kategori”, “ülke” ve “kampanyayı tasarlayan” kategorileri açısından incelenmiştir. En fazla sayıda ödül alan ülkelerin Japonya ve Rusya ile Türkiye olduğu ve kampanyalarda daha çok tutuma yönelik bir amacın öne çıktığı görülmüştür. En fazla değinilen kampanya temalarının “sosyal sorumluluk” ve “pazarlama amaçlı halkla ilişkiler” temaları olduğu belirlenmiştir. Kampanyaların kurum içi ilgili birimlere kıyasla daha çok ajanslar tarafından tasarlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords:

Public Relations
Campaigns, Golden
World Awards,
Campaign Themes.

Abstract

Public relations campaigns have a role in building relationships with relevant stakeholders. Campaigns, which are the subject of various awards, are communicative practices that make it possible to analyse the application dimension of the public relations field. The purpose of the study is to review the public relations campaigns that were awarded for Golden World Award in 2018 by the International Public Relations Association. In this context, 81 public relations campaigns were examined in terms of “objective”, “campaign theme”, “category”, “country” and “campaign designer” categories. The countries that received the highest number of awards were Japan, Russia and Turkey, also it was seen that an attitudinal objective was prominent in the campaigns. It was determined that the most frequently mentioned campaign themes are “social responsibility” and “marketing public relations.” It was concluded that the campaigns were designed by more agencies than the related in-house departments.

Giriş

Halkla ilişkilerin güçlü yanı, etkili iletişim aracılığıyla iletişimi yönetme ve ilişki oluşturma, bilgilendirme, tutum ve davranışları etkileme ile anlayış ve güven inşa etme yeteneğidir (Moody, 2012: 204). Birer iletişimsel pratik olarak halkla ilişkiler kampanyaları iletişim ve ilişki inşası ile bu ilişkinin güvene dayalı bir şekilde sürdürülmesinde rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler kampanyaları kurumların belirli bir problem üzerinden ilgili kamulara yöneldikleri ve onlara birtakım mesajları yaratıcı bir şekilde sundukları stratejik bir süreçtir. Kurumlar bu süreç sonunda ilgili kamuları bilgilendirmeyi ve kamularda tutuma ya da davranışa yönelik değişimler oluşturmayı hedeflemektedir.

Başarılı halkla ilişkiler kampanyalarının tasarımı ve uygulanması yaratıcılık, esneklik ve güçlü kurumsal beceriler gerektirmektedir (Sheehan ve Xavier, 2009: 2). İyi tasarlanmış bir halkla ilişkiler kampanyası kurum, fırsatlar ve ilgili kamulara yönelik dikkatli bir araştırma ile başlamaktadır (Duhé, 2007: 191-192). Etkili bir kampanya bilgi paylaşımını, genellikle savunuculuğu ve ikna çabasını içermektedir. Anlayış, uzlaşma inşası, çatışma çözümü ve ilişki geliştirme halkla ilişkiler kampanyalarının içerdiği diğer unsurlar olup, bütün bu unsurların merkezinde ise iletişim yer almaktadır (Smith, 2014).

Halkla ilişkiler kampanyalarının ilgili kamularla olan iletişim ve ilişkiyi sürdürmedeki rolü bu iletişimsel faaliyeti kurum ile kamular arasında aracı rolü olan bir uygulama haline getirmektedir. Bu durum kurumların da yürütmüş oldukları kampanyalarla dikkat çekme amaçlarını anlaşılır kılmaktadır. Halkla ilişkiler alanının gelişmesiyle ve kampanyaların öne çıkmasıyla birlikte yürütülen kampanyalara yönelik çeşitli ödül törenleri de düzenlenmeye başlanmıştır. Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) tarafından Gümüş Örs Ödülleri (Silver Anvil) 1944 yılından beri; Bronz Örs Ödülleri (Bronze Anvil) ise 45 yıldan uzun bir süredir verilmektedir (<http://anvils.prsa.org/silver-anvil-awards/overview>; <http://anvils.prsa.org/bronze-anvil-awards/overview>). Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) tarafından verilen ve halkla ilişkilerde mükemmellik ödülü olarak da nitelendirilen Altın Küre Ödülleri'de (Golden World Awards) 1990 yılından bu yana verilmektedir (<https://www.ipra.org/golden-world-awards/faq/>). Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından verilen Altın Pusula Ödülleri ise 1999 yılından beri verilmektedir (<http://www.altinpusula.org/altin-pusula-halkla-iliskiler-odulleri.html>).

Halkla ilişkiler alanının somutlaştığı bir pratik olarak ödül alan kampanyalar çeşitli araştırmalara konu olmuştur (Allagui ve Breslow, 2016; Hardy ve Waters, 2012; Xavier vd., 2006; Gregory, 2001; Pieczka, 2000). Ödül alan kampanyalar gerek içerdikleri temalar, gerek neyi amaçladıkları, gerekse hangi paydaş gruplarını hedefledikleri açısından incelenmeye değer bir görünüm sunmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı 2018 IPRA Altın Küre Ödülü'nü alan kampanyaları “amaç”, “kampanya teması”, “kategori”, “ülke” ve “kampanyayı tasarlayan” kategorileri açısından incelemektir. Belirtilen amaç doğrultusunda farklı kategorilerde ödül alan toplam 81 kampanya analiz edilmiştir. Çalışmada öncelikle halkla ilişkiler kampanyalarına değinilmekte, ardından kısaca Altın Küre Ödülleri'ne yer verilmektedir. Değinilen iki başlığı ise yöntem, bulgular ve sonuç başlıkları takip etmektedir.

Halkla İlişkiler Kampanyaları

Modern halkla ilişkiler pratikleri 20. yüzyılın ortalarından itibaren gelişmeye başlamıştır. Bu değişimin işaretlerinden biri de halkla ilişkilerin uygulanma biçimindedir. Öyle ki halkla ilişkilerin erken dönemlerindeki uygulamalar daha çok medya ilişkileri ve bu bağlamda “basın ajansı” ile sınırlı iken, alan, iletişimin çok yönlü bir çeşitliliğine ve iletişim karmaşasının bütünleşik bir parçası olmaya doğru evrilmiştir (Stacks ve Michaelson, 2010: 3). Moss ve DeSanto’da (2002: 4) halkla ilişkiler uygulamalarının özellikle Batı’da 2. Dünya Savaşı’ndan sonra teknik boyutun ve medya ilişkilerinin ötesine geçerek gelişmeye başladığını dile getirmektedir. Bu bağlamda sosyal sorumluluk, finansal halkla ilişkiler, kriz iletişimi ve kurum içi halkla ilişkiler gibi halkla ilişkilerin çeşitli uygulama alanlarına yönelik kampanyaların alanda öne çıktığı söylenebilir.

Kampanya, her biri belirli ve sınırlı bir amaca sahip olan, belirli bir süre boyunca devam eden ve belirli bir konu ile bağlantılı amaçlarla ilişkili olan sistematik halkla ilişkiler faaliyetidir (Smith, 2017: 21). Hallahan (2013: 155) ise kampanya kavramını belirlenmiş ve çoğu zaman sınırlı bir zaman aralığında, temel gruplar arasında belirli fikirleri tanıtmaya yönelik koordineli çabalar olarak nitelendirmektedir. Her iki tanımdan da görüldüğü üzere halkla ilişkiler kampanyasının belirli bir konu üzerine inşa edilmesi, sistematik bir biçimde yürütülmesi ve birtakım paydaş gruplarına yönelik olması gerekmektedir.

Bütün iletişimsel kampanyalarda olduğu gibi halkla ilişkiler kampanyalarında da hangi mesajın, ne şekilde söyleneceği kampanyanın yaratıcılık boyutu ile ilişkilidir. Smith (2017: 21) yaratıcılığı, yeni formları, yorumlamaları ve ilişkili alternatifleri üretmek için geleneksel fikirlerin ve kalıpların ötesine geçilerek orijinal ve imgesel fikirlerin kullanılması olarak tanımlamakta; yaratıcılığın genellikle sanat ve eğlence ile ilişkilendirilse de sıklıkla bir problem çözme aracı olarak da görüldüğünü vurgulamaktadır. Kurumların başarısında önemli bir bileşen olan yaratıcılığın (Daymon, 2001: 18) sanatsal bir boyutun yanı sıra problem çözme aracı olarak görülmesi kavramın iletişimsel pratiklerle olan ilişkisini de somutlaştırmaktadır. Diğer bir ifade ile iletişim, çeşitli grupların ya da temel kamuların desteğini kazanmayı sağladığından bir kurumun stratejik amaçlarına ulaşmasında önem taşımaktadır. Yani, iletişim, kurumun, temel kamularla olan ilişkilerini olumlu bir şekilde geliştirmektedir (Gregory, 2004: 11). Kamu ise bir kurumun üzerinde sonuçları olan veya kurumsal kararların sonuçlarından etkilenen; halkla ilişkiler kampanyasında veya programında bir kurumu, ürünü, sorunu veya bireyi ilgilendiren bir konuda belirli hedef kitleleri etkilemek için seçilen bir grup insan olarak tanımlanmaktadır (Stacks, 2006: 17).

Halkla ilişkiler mesajları, diğer iletişimsel mesajlarla hemen hemen aynı şekilde iletilmekte ve halkla ilişkiler mesajları için iletişim süreci şu adımları içermektedir: Gönderenin aklında bir fikir gelişir. Gönderen, fikri kelimeler, cümleler ve paragraflar halinde kodlar. Gönderen, mesajı iletişim için bir ortam veya ortam aracılığıyla gönderir. Alıcı mesajı çözümler ve mesaja anlam ekler. Alıcının zihninde bir fikir gelişir (Wells ve Spinks, 1999: 112). Stratejik iletişim planının bileşenlerinden biri olan anahtar mesajlar iki temel bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan ilki, tüm iletişimin etrafında döndüğü bir tema, tez veya slogan iken; diğeri ise temayı / tezi / sloganı destekleyen ve detaylı argümanlar için temel kanıt veya ana fikir görevi sunan vurgulardır (Courtright ve Smudde, 2009:

66). Yukarıda dile getirildiği gibi bir halkla ilişkiler kampanyasındaki mesaj bir fikir ile başlamakta, bu fikir kodlanmakta, ilgili kamulara sunulmakta ve söz konusu kamular tarafından anlandırılmaktadır.

Bütün halkla ilişkiler kampanyalarının bir amacı bulunmaktadır. Amaçlar, tek başına halkla ilişkiler sürecinin önemli birer ögesi olup uygulayıcılar tarafından hedeflenen kamulardaki çıktılarını temsil etmektedir. Başka bir anlatımla amaçlar halkla ilişkiler programlarının var olma nedenidir (Hayes vd., 2013: 24). Tablo 1’de Hayes vd.’nin (2013: 26) kavramsallaştırdığı halkla ilişkiler amaçlar hiyerarşisine değinilmektedir.

Tablo 1 Halkla İlişkiler Amaçlar Hiyerarşisi

Bilgisel amaçlar	Mesaja maruz kalma
	Mesajı anlama
	Mesajı akılda tutma
Tutuma yönelik amaçlar	Tutum oluşturma
	Tutumu güçlendirme
	Tutum değişimi
Davranışsal amaçlar	Davranış oluşturma
	Davranışı güçlendirme
	Davranış değişimi

Kaynak: Hayes vd. (2013: 26).

Tablo incelendiğinde halkla ilişkiler temelli amaçların “bilgisel, tutuma yönelik ve davranışsal” olmak üzere üçe ayrıldığı görülmektedir. Bilgisel mesajların daha çok mesajın, anlama boyutuyla; tutuma yönelik mesajların daha çok belirli bir tutum oluşturma ya da var olan tutumu pekiştirme / değiştirme; davranışsal amaçların ise mesajın davranışa dönüşme boyutuyla ilişkili olduğu söylenebilir. Öte yandan her üç strateji arasında da hiyerarşik bir sıralamanın olduğu belirtilebilir. Öyle ki bir kampanyanın öncelikle bilgi verdiği ardından tutum oluşturduğu veya tutumu değiştirdiği, güçlendirdiği ve son olarak da kamuları belirli bir davranışsal kalıba yönlendirdiği yorumunda bulunulabilir. Atkin (2012: 55) iletişim kampanyalarında farkındalık, yönlendirme ve ikna olmak üzere üç mesaj stratejisinin kullanıldığını vurgulamaktadır. Söz konusu mesaj stratejilerinin de tabloda değinilen amaçlar ile ilişkili olduğu dile getirilebilir.

Bir halkla ilişkiler kampanyası genel olarak dört basamaktan oluşmaktadır. Bunlardan ilki araştırma ya da başlangıç noktası olan *durum analizidir*. İkincisi *kavramsallaştırma* olarak adlandırılmaktadır. Bu aşama, hedefler ile amaçların belirlenmesini, kamuların tanınmasını ve seçilmesini, ana fikrin / fikirlerin geliştirilmesini, medyanın seçilmesini ve zaman ile giderlerin hesaplanmasını içermektedir. Bahsi geçen iki aşamayı ise uygulama ve değerlendirme aşamaları takip etmektedir (Baerns ve Raupp, 2002: 21).

Newsom vd. (2013: 305) ise halkla ilişkiler kampanya basamaklarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Problemin tanımlanması. Hedeflerin ve amaçların belirlenmesi.
- Problemin kamular ve kurum üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi ve problemin içerdiği konuların açıkça tanımlanması.

- Misyon ile uyumlu kurumsal bir stratejinin geliştirilmesi.
- Belirtilen hedeflere ve amaçlara ulaşmak için bir iletişim stratejisinin belirlenmesi.
- Eylemlerin, temaların ve çekiciliklerin planlanması.
- Kurumsal sorumluluklara yönelik planın, bütçenin ve zaman çizelgesinin geliştirilmesi
- Stratejiye en uygun taktiklere, tekniklere ve her boyutun nasıl izleneceğine karar verilmesi.
- Programın sonuçlarının ve etkililiğinin değerlendirilmesi.

Yukarıda değinilen basamaklara benzer şekilde Hallahan'da (2013: 156) halkla ilişkiler kampanya aşamalarının “araştırma”, “planlama”, “uygulama” ve “değerlendirme” aşamalarından oluştuğunu belirtmektedir. Bu bağlamda söz konusu aşamaları detaylı bir şekilde incelemek yerinde olacaktır. Tablo 2’de halkla ilişkiler kampanya aşamaları yer almaktadır.

Tablo 2 Halkla İlişkiler Kampanya Aşamaları

Araştırma: Bir durumu tanımlamak ve anlamak, kamular ve algılarla ilgili varsayımları ve halkla ilişkiler sonuçlarını kontrol etmek için bilgilerin sistematik bir şekilde toplanmasıdır. Araştırma, etkili stratejik halkla ilişkiler planlamasının temeli olup problemi ve kamuları tanımlamaya yardımcı olmaktadır.	Kime ulaşılmak istenmektedir?
	Kamuların ne yapması istenmektedir?
Planlama: Hedefler, kamular, amaçlar, stratejiler ve taktikler olmak üzere planlamanın beş unsuru bir halkla ilişkiler kampanyası için çerçeve sunmaktadır.	Kamular ile hangi mesajlarla iletişim kurulmak istenmektedir? <ul style="list-style-type: none">• Bilgiyi artırmak• Fikirleri değiştirmek• İstenilen davranışı teşvik etmek
	Hedefler: Uzun vadeli, geniş, küresel, gelecekteki “oluş” ifadeleridir. Hedefler, bir kurumun, temel paydaşlarının zihninde benzersiz bir şekilde nasıl ayırt edildiğini içerebilir.
	Kamular: Ortak bir unsur tarafından birbirine bağlanmış insan gruplarıdır. Planlamaya başlamadan önce, halkla ilişkiler uygulayıcılarının bir kurumun karşılıklı yarar sağlamaya yönelik ilişkileri geliştirmesi gereken grupları açıkça tanımlamaları gerekmektedir.
	Amaçlar: Kısa vadeye odaklanmaktadır. Belirli, ölçülebilir, ulaşılabilir, sonuç odaklı ve zamana özgü olmalıdır.
	Stratejiler: Amaçlara yönelik yol haritası sunmaktadır (iletişim stratejileri, değişim için kamuları hedefler. Eylem stratejileri ise kurumların iç değişikliklerine odaklanır).
Taktikler / araçlar: Stratejinin belirli bir unsuru olup, bir stratejiyi tamamlamaya yönelik araçlardır. Toplantılar, yayınlar, ürün bağlantıları, topluluk etkinlikleri, haber bültenleri, çevrimiçi bilgi yayma ve sosyal ağlar başlıca örnekleridir.	

<p>Uygulama: Planı yürütme ve iletişim</p>	<p>Kurumun, planın bir parçası olarak gerçekleştirdiği eylemler. Her iletişim kanalı üzerinden gönderilen mesajlar. Zaman çizelgeleri, bütçe tahsisleri, hesap verebilirlik (her adımın tamamlandığından emin olmaktan kim sorumludur). Kilit kamulardan ulaşılan kişi sayısı. Kampanya kilometre taşlarını takip ederken eylemlerin ve mesajların sonuçlarının izlenmesi.</p>
<p>Değerlendirme</p>	<p>Amaçların etkililiğinin ölçülmesi. Her bir kilit kamu üyesinin mesajları nasıl yorumladığının belirlenmesi. Geleceğe yönelik önerilerin geliştirilmesi. İlerlemeden önce planın, materyallerin, mesajların ve aktivitelerin düzenlenmesi. Bir sonraki programın araştırma aşamasında kullanılmak üzere veri toplanması ve bilgilerin kaydedilmesi.</p>

Kaynak: <http://prssa.prsa.org/wp-content/uploads/2017/03/APRSTUDYGUIDE.pdf>.

Tabloda yer alan dört kampanya aşaması bir halkla ilişkiler kampanyasının temel aşamalarıdır. Diğer taraftan başarılı bir halkla ilişkiler kampanyası için söz konusu dört aşamanın yanı sıra farklı unsurların da etkili olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Newsom vd. (2013: 298-299) başarılı bir halkla ilişkiler kampanyasının taşınması gereken dört ilkeyi, “öncelikli kamuların ihtiyaçlarının, hedeflerinin ve kabiliyetlerinin değerlendirilmesi”, “sistemik kampanya planlaması ve gerçekleştirilmesi”, “neyin çalıştığını ve nerede değişiklik yapılması gerektiğini görmek için sürekli bir izleme ve değerlendirme”, “farklı medyaların ve kişilerarası iletişimin tamamlayıcı rolünün göz önüne alınması” ile “her öncelikli kamu için uygun medyanın seçilmesi” olarak sıralamaktadır.

Bir kampanya, her zaman kamuların bilmediği bir şeyi onlara anlatarak ya da bildiği bir konuya yönelik farklı bir perspektif sunarak kamuları bilgilendirmelidir. Bu nokta kampanyaların *eğitsel (educational)* boyutuna vurgu yapmaktadır. Neredeyse bütün kampanyaların amacı bir davranış değişikliğine yol açmak olup söz konusu amaç, kampanyaların *mühendislik (engineering)* boyutunu öne çıkarmaktadır (Newsom vd. , 2013: 299).

Başarılı bir kampanyanın üçüncü ögesi, kampanyanın önemini vurgulamak için teşvik etmenin ötesinde bir şeyin olması gerektiğini belirten *yürütmedir (enforcement)*. *Güçlendirme* de (*reinforcement*) bir biçimi olan *yetki verme (entitlement)* aynı zamanda başarılı bir halkla ilişkiler kampanyasının diğer unsurudur. Güçlendirme, kamuların, kampanyadaki çekiciliğin değerinden etkilendiği ve mesajı benimsediği anlamına gelmektedir. *Değerlendirme (evaluation)* ise halkla ilişkiler kampanyalarının beşinci önemli ögesidir (Newsom vd., 2013: 299).

Halkla ilişkiler kampanyaları, pazarlama yönlü olabileceği gibi yurttaşların hayatlarını geliştirmede de kullanılabilir. Örneğin halkla ilişkiler stratejilerini ve taktiklerini kullanan okuryazarlık kampanyaları, eğitilmiş olmayan bireyleri güçlendirebilir ve onlara siyasal süreçlere katılma konusunda fırsatlar sunabilir (Taylor ve Kent, 2006: 302). Değerlenen örnek, halkla ilişkiler kampanyalarının eğitsel ve yetki verme boyutuna göndermede bulunmaktadır.

Özellikle itibar, güven, meşruiyet, şeffaflık, yönetim, sosyal açıdan sorumlu davranış ve sürdürülebilir kalkınma gibi toplumsal söylemin güncel konuları gittikçe daha fazla önem kazanmakta ve halkla ilişkiler için bir fırsat sunmaktadır. Halkla ilişkiler için stratejik bir rol çerçevesinde bunlar, kurumların dikkate alınması ve uyum sağlaması için önemli olan toplumsal konulardır. Halkla ilişkiler stratejisi, kurumun bu konulardaki paydaşları, değerleri, normları ve beklentileri tanımlamasına, onlara dikkat edilmesine, örgütsel davranışın sosyal olarak kabul edilebilir olacak şekilde düzenlenmesine yardımcı olarak kamu güveninin kazanılmasında rol oynamaktadır (Steyn, 2009: 517).

Gerek pazarlama yönlü gerekse günümüzün güncel konularını merkeze alan bir halkla ilişkiler kampanyasının başarılı olabilmesi için “araştırma”, “planlama”, “uygulama” ve “değerlendirme” basamaklarının sistematik bir şekilde organize edilmesi gerektiğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Belirli kamulara, belirli mesajları iletmeyi ve bu mesajların kamular tarafından yorumlanmasını sağlayıp bilgilisel, tutuma yönelik veya davranışsal bir değişime yol açmada mesajın yaratıcı bir şekilde sunulma gerekliliği de bulunmaktadır. Halkla ilişkiler kampanyalarını değerlendirdikten sonra kısaca Altın Küre Ödülleri’ne değinmek yerinde olacaktır.

Altın Küre Ödülleri

Kültür, sanat, spor ve medyada ödüller merkezi bir öneme sahiptir. Akademi Ödülleri (Oscar), Cannes, Venedik ve Berlin Film Festivalleri’nde verilen ödüller ile Emmy, Grammy, Booker ve Pulitzer ödüller kültür ve sanat alanında verilen başlıca ödüller arasındadır (Frey, 2006: 377). Halkla ilişkiler alanının yaratıcılık ile olan ilişkisi ve alanın gelişerek kampanya temalarının çeşitlenmesi halkla ilişkiler alanında da ödül pratiğini somut bir hale getirmiştir. Halkla ilişkiler alanında öne çıkan ödüllerden biri de IPRA tarafından 1990 yılından beri verilen Altın Küre Ödülleri’dir. Altın Küre Ödülleri toplam 37 kategoride verilmektedir (<https://www.ipra.org/golden-world-awards/faq/>; <https://www.ipra.org/golden-world-awards/categories/>).

Yöntem

Araştırma kapsamına 2018 IPRA Altın Küre Ödülü’nü alan 81 kampanya analiz edilmiştir. Ödül alan 81 kampanyayı değerlendirmede içerik analizinden yararlanılmıştır. Sosyal bilimler amacıyla metne uygulanan metodolojik bir ölçüm (Shapiro ve Markoff, 1997: 14) olarak tanımlanan içerik analizinde “kampanyanın amacı”nın ne olduğunu belirlemede Xavier vd’nin (2006) çalışması temel alınmıştır. Söz konusu kategorinin

yanı sıra kampanyalar “tema”, “kategori”, “ülke” ve “kampanyayı tasarlayan” olmak üzere toplam beş kategori üzerinden incelenmiştir. Tablo 3’te bahsi geçen kategorilere değinilmektedir.

Tablo 3 İçerik Analizi Kategorileri

Kategori	İçerik
1. Amaç (Xavier vd., 2006)	1. Bilgilendirici 2. Tutuma yönelik 3. Davranışsal
2. Kampanya teması	Kampanyanın teması nedir?
3. Kategori	Kampanya hangi halkla ilişkiler uygulama alanına yöneliktir?
4. Ülke	Kampanya hangi ülkede yürütülmüştür?
5. Kampanyayı tasarlayan	Kampanya bir ajans tarafından mı yoksa kurum içi birimler tarafından mı tasarlanmıştır?

İçerik analizi toplam beş kategoriden oluşmaktadır. Kampanyanın amacını belirlemede Xavier vd.’nin (2006), Hendrix’ten (2004) aktardığı amaçlar temel alınmıştır. Bu bağlamda Hendrix (2004) halkla ilişkiler programlarının belirli amaçlanan etkilerini veya sonuçlarını temsil eden üç çeşit amacın bilgilendirici, tutuma yönelik ve davranışsal amaçlar olduğunu belirtmektedir. Bilgilendirici sonuçlar, kamuoyunu mesajlara maruz kalma, mesajları anlama veya akılda tutma yoluyla olaylar, açıklamalar veya bilgiler hakkında bilgilendirmeye çalışırken; tutuma yönelik sonuçlar, müşteri, kurum veya kurumun ürün ya da hizmetleri hakkındaki tutumlarını değiştirmeye, güçlendirmeye ya da yeni tutumlar yaratmaya çalışmaktadır. Davranışsal sonuçlar ise yeni veya farklı bir davranışın teşvik edilmesi veya mevcut bir davranışın güçlendirilmesi yoluyla kamuların kuruma yönelik davranışının değiştirilmesini içermektedir (akt. Xavier vd., 2006: 2).

Bulgular

Tablo 4’te araştırma kapsamında analiz edilen kampanyalara değinilmektedir. Kampanyaların sıralanmasında en fazla ödül alan ülkelerden başlanmıştır. Tablo 5’te ise değerlendirilen kampanyalardan elde edilen sayısal bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 4. Araştırma Kapsamında Analiz Edilen Kampanyalar

Ülke	Amaç	Kampanya teması	Kategori	Kampanyayı tasarlayan
1. Japonya	Tutuma yönelik / Davranışsal	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Sanat ve eğlence	Ajans
2. Japonya	Bilgilendirici	Sosyal sorumluluk	İşletmeden- işletmeye	Ajans
3. Japonya	Bilgilendirici / Tutuma yönelik / Davranışsal	Sosyal sorumluluk	İletişim araştırması	Ajans
4. Japonya	Bilgilendirici	Sosyal sorumluluk	Kurumsal iletişim	Ajans

5. Japonya	Tutuma yönelik	Eğitim	Etkinlik yönetimi	Ajans
6. Japonya	Tutuma yönelik	Eğitim	Oyunlaştırma ve sanal gerçeklik	Ajans
7. Japonya	Tutuma yönelik	Sosyal sorumluluk	Influencer marketing	Ajans
8. Japonya	Bilgilendirici / Davranışsal	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Yeni hizmet lansmanı	Ajans
9. Japonya	Bilgilendirici / Davranışsal /	Sosyal sorumluluk	Kamusal ilişkiler	Ajans
10. Japonya	Bilgilendirici / Tutuma yönelik	Yayınlar	Yayınlar	Ajans
11. Japonya	Tutuma yönelik	Toplumla etkileşim	İtibar / online marka yönetimi	Ajans
12. Rusya	Tutuma yönelik	Kültür-sanat	Sanat ve eğlence	Ajans
13. Rusya	Bilgilendirici / Tutuma yönelik	Sosyal sorumluluk	Toplumla etkileşim	Ajans
14. Rusya	Davranışsal	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Mevcut bir ürüne yönelik tüketici halkla ilişkileri	Ajans
15. Rusya	Tutuma yönelik	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Mevcut bir ürüne yönelik tüketici halkla ilişkileri	Ajans
16. Rusya	Tutuma yönelik	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Mevcut bir ürüne yönelik tüketici halkla ilişkileri	Ajans
17. Rusya	Tutuma yönelik / Davranışsal	Sosyal sorumluluk	Kurumsal sorumluluk	Ajans
18. Rusya	Tutuma yönelik	Kültür-sanat	Kurumsal iletişim	Ajans
19. Rusya	Bilgilendirici / Tutuma yönelik	Sosyal sorumluluk	Dijital medya ilişkileri	Ajans
20. Rusya	Tutuma yönelik	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Yiyecek ve içecek	Ajans
21. Rusya	Tutuma yönelik	Kültür-sanat	İtibar / online marka yönetimi	Ajans
22. Rusya	Bilgilendirici / Tutuma yönelik	Sosyal sorumluluk	Seyahat ve turizm	Ajans
23. Türkiye	Bilgilendirici / Davranışsal	Ürün lansmanı	Sanat ve eğlence	Kurum içi
24. Türkiye	Davranışsal	Sosyal sorumluluk	Toplumla ilişkiler	Ajans
25. Türkiye	Tutuma yönelik	Sosyal sorumluluk	Kurumsal sorumluluk	Ajans
26. Türkiye	Tutuma yönelik	Sosyal sorumluluk	Kurumsal sorumluluk	Kurum içi
27. Türkiye	Bilgilendirici	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Ülke, bölge, şehir	Kurum içi
28. Türkiye	Bilgilendirici	Kriz planı	Kriz yönetimi	Kurum içi
29. Türkiye	Davranışsal	Sosyal sorumluluk	Dijital medya ilişkileri	Ajans
30. Türkiye	Bilgilendirici	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Etkinlik yönetimi	Kurum içi
31. Türkiye	Tutuma yönelik	Sosyal sorumluluk	Sponsorluk	Kurum içi
32. Birleşik Krallık	Bilgilendirici / Tutuma yönelik / Davranışsal	Sosyal sorumluluk	Toplumla ilişkiler	Ajans
33. Birleşik Krallık	Bilgilendirici	Finansal ilişkiler	Finansal hizmetler & yatırımcı ilişkileri	Kurum içi
34. Birleşik Krallık	Bilgilendirici	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Yiyecek ve içecek	Ajans

35. Birleşik Krallık	Bilgilendirici / Tutuma yönelik	Toplumla etkileşim	Uluslararası kampanya	Ajans
36. Birleşik Krallık	Bilgilendirici / Tutuma yönelik	Toplumla etkileşim	Kamusal ilişkiler	Ajans
37. Birleşik Krallık	Tutuma yönelik	İtibar yönetimi	Spor	Kurum içi
38. Birleşik Krallık	Davranışsal	Lobicilik	Özel ödül	Belirtilmemiş
39. Almanya	Tutuma yönelik / Davranışsal	Sosyal sorumluluk	Toplumla etkileşim	Ajans
40. Almanya	Bilgilendirici	Finansal ilişkiler	Kurumsal iletişim	Kurum içi
41. Almanya	Bilgilendirici	Finansal ilişkiler	Finansal hizmetler & yatırımcı ilişkileri	Kurum içi
42. Almanya	Tutuma yönelik	İç paydaşlar	İç iletişim	Ajans
43. Hollanda	Bilgilendirici	Kriz iletişimi	Kriz yönetimi	Ajans
44. Hollanda	Tutuma yönelik	Finansal ilişkiler	Finansal hizmetler & yatırımcı ilişkileri	Ajans
45. Hollanda	Bilgilendirici	Seyahat	Küçük bütçeli kampanya	Ajans
46. Hollanda	Bilgilendirici	Seyahat	Seyahat ve turizm	Ajans
47. Güney Afrika	Tutuma yönelik / Davranışsal	Sosyal sorumluluk	Kurumsal sorumluluk	Ajans
48. Güney Afrika	Davranışsal	Sosyal sorumluluk	Çevresel	Ajans
49. Güney Afrika	Davranışsal	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Seyahat ve turizm	Kurum içi
50. Çin	Bilgilendirici / Tutuma yönelik / Davranışsal	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Sağlık hizmeti	Ajans
51. Çin	Tutuma yönelik	Toplumla etkileşim	Influencer marketing	Ajans
52. Çin	Tutuma yönelik	İtibar yönetimi	İtibar / online marka yönetimi	Ajans
53. Arjantin	Tutuma yönelik	İç paydaşlar	İç iletişim	Kurum içi
54. Arjantin	Bilgilendirici / Tutuma yönelik	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Yayımlar	Ajans
55. Avusturya	Davranışsal	Sosyal sorumluluk	İç iletişim	Kurum içi
56. Avusturya	Davranışsal	Sosyal sorumluluk	Spor	Kurum içi
57. Endonezya	Tutuma yönelik	Kamu sektörü hizmetleri	Kamu sektörü	Kurum içi
58. Endonezya	Davranışsal	Toplumla etkileşim	Sosyal medya	Kurum içi
59. Filipinler	Bilgilendirici / Davranışsal	Sosyal sorumluluk	Toplumla etkileşim	Ajans
60. Filipinler	Bilgilendirici / Davranışsal	Sosyal sorumluluk	Toplumla etkileşim	Ajans
61. İspanya	Bilgilendirici / Tutuma yönelik / Davranışsal	Sosyal sorumluluk	Kar amacı gütmeyen kurum	Ajans
62. İspanya	Tutuma yönelik / Davranışsal	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Küçük bütçeli kampanya	Ajans
63. Nijerya	Bilgilendirici / Tutuma yönelik	Sosyal sorumluluk	Kriz yönetimi	Ajans
64. Nijerya	Bilgilendirici / Tutuma yönelik	Yayımlar	Yayımlar	Ajans
65. Yunanistan	Tutuma yönelik	İtibar yönetimi	Kriz yönetimi	Ajans
66. Yunanistan	Davranışsal	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Küçük bütçeli kampanya	Ajans

67. Afrika Kıtası	Tutuma yönelik	Yenilikçilik	Medya ilişkileri	Ajans
68. Amerika	Bilgilendirici	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Etkinlik yönetimi	Ajans
69. Avustralya	Davranışsal	Sosyal sorumluluk	Çevresel	Ajans
70. Birleşik Arap Emirlikleri	Davranışsal	Toplumla etkileşim	Oyunlaştırma ve sanal gerçeklik	Kurum içi
71. Gana	Tutuma yönelik	İç paydaşlar	İç iletişim	Kurum içi
72. Hindistan	Bilgilendirici / Davranışsal	Sosyal sorumluluk	Sağlık hizmeti	Ajans
73. İtalya	Davranışsal	Toplumla etkileşim	Kamu sektörü	Kurum içi
74. İsrail	Bilgilendirici / Davranışsal	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Sağlık hizmeti	Kurum içi
75. Kazakistan	Bilgilendirici	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Ülke, bölge, şehir	Ajans
76. Kore	Tutuma yönelik / Davranışsal	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Mevcut bir ürüne yönelik tüketici halkla ilişkileri	Ajans
77. Letonya	Tutuma yönelik	Kamu sektörü hizmetleri	Kamu sektörü	Ajans
78. Macaristan	Bilgilendirici / Davranışsal	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Yeni ürün lansmanı	Ajans
79. Peru	Tutuma yönelik / Davranışsal	Sosyal sorumluluk	Sosyal medya	Ajans
80. Romanya	Davranışsal	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	İşletmeden-ışletmeye	Ajans
81. Singapur	Tutuma yönelik	Kurum kimliği	İtibar / online marka yönetimi	Kurum içi

Kaynak: https://www.ipra.org/static/media/uploads/GWA/GWA2018/ipra_gwa_2018_the_booklet.pdf.

Tablo 4’te görüldüğü üzere IPRA tarafından 2018 yılında özel ödül kategorisi de dahil edildiğinde toplam 34 kategoride ödül verilmiştir. Bu kategoriler, çevresel, dijital medya ilişkileri, etkinlik yönetimi, finansal hizmetler & yatırımcı ilişkileri, influencer marketing, iç iletişim, iletişim araştırması, işletmeden-ışletmeye, itibar / online marka yönetimi, kamu sektörü, kamusal ilişkiler, kar amacı gütmeyen kurum, kriz yönetimi, kurumsal iletişim, kurumsal sorumluluk, küçük bütçeli kampanya, medya ilişkileri, mevcut bir ürüne yönelik tüketici halkla ilişkileri, oyunlaştırma ve sanal gerçeklik, özel ödül, toplumla ilişkiler, sağlık hizmeti, sanat ve eğlence, seyahat ve turizm, sosyal medya, sponsorluk, spor, toplumla etkileşim, uluslararası kampanya, ülke, bölge, şehir, yayınlar, yeni hizmet lansmanı, yeni ürün lansmanı ile yiyecek ve içecek olarak sıralanabilir. Japonya’dan bir kampanya iki, Rusya’dan iki kampanya üçer, bir diğer kampanya ise iki, Birleşik Krallık’tan bir kampanya iki ve Hollanda’dan bir kampanya iki kategoriden de ödül almış olup söz konusu kategoriler de analize dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen kampanyalara yönelik sayısal bulgulara Tablo 5’te değinilmektedir.

Tablo 5 Sayısal Bulgular

Ülkelere göre ödül sayısı	Japonya: 11
	Rusya: 11
	Türkiye: 9
	Birleşik Krallık: 7
	Almanya ve Hollanda: 4
	Güney Afrika ve Çin: 3
	Arjantin, Avusturya, Endonezya, Filipinler, İspanya, Nijerya ve Yunanistan: 2
	Afrika Kıtası, Amerika, Avustralya, Birleşik Arap Emirlikleri, Gana, Hindistan, İtalya, İsrail, Kazakistan, Kore, Letonya, Macaristan, Peru, Romanya, Singapur: 1
	Tutuma yönelik: 24
	Bilgilendirici: 14
Amaç	Davranışsal: 14
	Bilgilendirici ve tutuma yönelik: 10
	Bilgilendirici ve davranışsal: 8
	Tutuma yönelik ve davranışsal: 7
	Bilgilendirici, tutuma yönelik ve davranışsal: 4
	Sosyal sorumluluk: 27
Tema	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler: 20
	Toplumla etkileşim: 7
	Finansal ilişkiler: 4
	İç paydaşlar: 3
	İtibar yönetimi: 3
	Kültür-sanat: 3
	Eğitim: 2
	Kamu sektörü hizmetleri: 2
	Kriz iletişimi / Kriz planı: 2
	Seyahat: 2
	Yayınlar: 2
	Kurum kimliği: 1
	Lobicilik: 1
	Ürün lansmanı: 1
	Yenilikçilik: 1
Kampanyayı tasarlayan	Ajans: 59
	Kurum içi: 21
	Belirtilmemiş: 1

Tablo 5 incelendiğinde en fazla ödül alan ülkelerin Japonya ve Rusya olduğu bu iki ülkeyi ise toplam sekiz ödül ile Türkiye'nin izlediği görülmektedir. Türkiye'nin ödül aldığı kampanyalardan beşinin temasının sosyal sorumluluk, ikisinin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, geriye kalan ikisinin ise ürün lansmanı ve kriz planı olduğu belirlenmiştir. 2018 IPRA Altın Küre Ödülleri'nde Birleşik Krallık yedi, Almanya ve Hollanda dört, Güney Afrika ve Çin ise üçer almıştır. Arjantin, Avusturya, Endonezya, Filipinler, İspanya, Nijerya ve Yunanistan ikişer ödül almıştır. Bir ödül Afrika Kıtası'na verilmiş olup geriye kalan 14 ülke ise yine birer ödül almıştır. Toplam ödül alan ülke sayısı ise 29'dur.

Kampanyalar en fazla tutuma yönelik bir amaca yönelmiştir. Bunu ise bilgilendirici ve davranışsal amaçlar izlemiştir. Toplam 29 kampanyada birden fazla amaca yer verilmiştir. Söz konusu amaçların bilgilendirici ve tutuma yönelik, bilgilendirici ve davranışsal ile tutuma yönelik ve davranışsal amaçlar olduğu tespit edilmiştir. Bahsi geçen üç amacın ise dört kampanyada birlikte yer aldığı belirlenmiştir.

Araştırmanın bir diğer kategorisi olan kampanya temaları değerlendirildiğinde sosyal sorumluluk ile pazarlama amaçlı halkla ilişkiler temalarının öne çıktığı görülmektedir. Her iki temayı da sırasıyla toplumla etkileşim, finansal ilişkiler, iç paydaşlar, itibar yönetimi, kültür-sanat, eğitim, kamu sektörü hizmetleri, kriz iletişimi / kriz planı, seyahat, yayınlar, kurum kimliği, lobcilik, ürün lansmanı ve yenilikçilik temaları izlemiştir. Kampanyanın kurum tarafından mı yoksa bir ajans tarafından mı tasarlandığı incelendiğinde 59 kampanyanın bir ajans tarafından; 21 kampanyanın kurum tarafından tasarlandığı ve bir kampanyanın ise tasarlayanın belirtilmediği tespit edilmiştir. Türkiye'nin ödül aldığı kampanyalardan altısı kurum tarafından tasarlanmışken; üçü ise bir ajans tarafından tasarlanmıştır.

Sonuç

Ödüller bir alandaki yönelimleri görmeye yönelik bir çerçeve sunmaktadır. Halkla ilişkiler bağlamında kampanyaların incelenmesi hangi ülkelerin daha fazla ödül aldığına, kampanya temalarına ve amaçlarına, kampanyanın kurumun kendisi ya da bir ajans tarafından mı tasarlandığına yönelik bir çıkarım yapmaya zemin sunarak alandaki gelişmeleri yorumlamayı mümkün kılmaktadır. Bu kapsamda araştırmada 81 ödül alan halkla ilişkiler kampanyası incelenmiştir.

Japonya ve Rusya en fazla ödül alan ülkeler olarak dikkat çekmektedir. Ödül alan ülkelerin coğrafi çeşitlilik göstermesi halkla ilişkiler açısından olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir. Amerika, Avrupa, Avustralya ve Yeni Zelanda'daki modern halkla ilişkilerin ortaya çıkışının kökenleri 1930'larda özel sektörün gelişmesine kadar götürülebilirken (Devereux ve Peirson-Smith, 2011: 15); Japonya'da da kurumsal halkla ilişkiler birimlerinin ortaya çıkışı 1920'lere dayansa da bu ülkedeki halkla ilişkiler pratiklerinin Avrupa ve Amerika'daki pratikler kadar gelişme göstermediği iddia edilmektedir (Yamamura vd., 2013: 147). Dolayısıyla en fazla ödül alan ülkeler kategorisinde Japonya'nın yer alması ülkedeki halkla ilişkiler pratikleri açısından bir gelişmenin göstergesi olarak yorumlanabilir,

Kelime anlamı "mesajların yayılması" ve Japonca'da halkla ilişkiler anlamına gelen "kouhou" (Cooper-Chen ve Tanaka, 2007: 96) kelimesinin günümüzde bilginin yayılmasından çok daha fazlasını ifade ettiği dile getirilebilir. Öyle ki Japonya'daki kampanya temalarının ve kategorilerin çeşitliliği halkla ilişkiler uygulamalarının bilgi yayılmasının yanı sıra sosyal sorumluluk kampanyalarıyla tutuma yönelik stratejik bir ilişki inşasını da içerdiği söylenebilir. Dolayısıyla günümüzde halkla ilişkiler Japonya'nın ticari ve kurumsal hayatının ayrılmaz bir parçasıdır (Smith, 2014: 61). Yine Japonya'nın yeni hizmet lansmanı kategorisinde ödül alması Muk'ın (2012: 137) Japonya'da yeni bir ürün lansmanının her zaman bir kurumun, kamuoyu gözündeki imajı ile ilişkili olduğu çıkarımı ile açıklanabilir görünmektedir.

En fazla ödül alan ülkeler kategorisinde öne çıkan bir diğer ülke ise Rusya'dır. Halkla ilişkiler Rusya'da uzun yıllardır kapitalist ülkelerde kullanılan bir pazarlama fonksiyonu olarak görülmüş, siyasal ve ekonomik gelişmelerle birlikte alan gelişmeye ve farklı alanlardaki araştırmacılar bu alana yönelmeye başlamıştır (Tsetsura, 2004: 332-333; Tsetsura, 2003: 302-303). Siyasal halkla ilişkiler, medya ilişkileri ve kurumsal ilişkiler Rusya'da en popüler halkla ilişkiler uygulamaları arasındadır (Tsetsura, 2004: 341-342). Rusya'nın ödül aldığı kampanyalar arasında belirgin olan temalar ise pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ile sosyal sorumluluktur.

Türkiye'nin ödül aldığı kampanya sayısı ise dokuz olup söz konusu ödüllerin temaları açısından sosyal sorumluluk öne çıkmıştır. Kurumların, toplumsal fayda üretmelerine yönelik beklentiler kurumların da sosyal sorumluluğa yönelik birtakım pratikler geliştirmelerine temel sunmaktadır. Steyn'in (2009: 517) belirttiği gibi günümüzde önem kazanan itibar, güven, meşruiyet, şeffaflık, yönetim, sosyal sorumlu davranış ve sürdürülebilir kalkınma gibi kavramlar ödül alan kurumların kampanya temalarına ve söylemlerine yansımaktadır. İletişim inşasında sosyal sorumlu kurumsal vatandaşlığa yönelen ödül alan kurumların ilgili kamularla ilişki inşasında halkla ilişkiler kampanyalarını etkili bir şekilde yürüttükleri söylenebilir.

Halkla ilişkiler kampanyalarında amaç açısından sırasıyla tutuma yönelik, bilgilendirici ve davranışsal amaçlar öne çıkmıştır. Ödül alan kampanyaların, ilgili paydaşların belirli bir konuya yönelik tutumlarını etkilemeyi amaçladıkları söylenebilir. Bu durum da tutumun "duygusal, bilişsel ve davranışsal" öğeleri ile açıklanabilir görülmektedir. Duygusal öge, bir olaya ya da duruma yönelik bireyin olumlu veya olumsuz duygularını; bilişsel öge inanç ve düşünceyi; davranışsal öge ise davranış eğilimini içermektedir (İnceoğlu, 2010). Kampanyaların nihai amacının tutuma yönelik bir değişim oluşturma olduğu düşünüldüğünde halkla ilişkiler kampanyaları duygusal bir mesaj stratejisi içerebileceği gibi bilişsel bir mesaj stratejisi ya da her ikisini de birlikte içerebilir. Bu bağlamda Pfau ve Wan (2006: 100) duyguların halkla ilişkiler kampanyalarında yoğun olarak kullanıldığını ve "iyi hissettiren" imaj yönelimli kurumsal kampanyalara halkla ilişkilerde sıklıkla yer verildiğini ifade etmektedir. Sosyal sorumluluğu ya da toplulukla ilişkileri odağına alan kampanyaların duygu yönelimli kampanyalar olabileceği ifade edilebilir.

Sosyal sorumluluk ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, tema açısından en fazla dikkat çeken temalar arasındadır. Bu sonuç sosyal sorumluluğun, halkla ilişkilerin paydaş grupları arasındaki ilişkiyi yönetme fonksiyonu olması ve toplumu oluşturan bireylerin ve grupların içerisinde yer aldığı kamusal alanı olumlu bir şekilde etkilemesi ile uyuşması tespiti üzerinden (Pompper, 2015: 40) yorumlanabilir. Yukarıda belirtildiği gibi sosyal sorumlu bir kurumsal anlayış günümüzde önem taşımaktadır. İlgili paydaşlarla sürdürülebilir bir ilişki inşasında sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumlarına birtakım imkanlar sunduğu dile getirilebilir. Öte yandan sosyal sorumluluğun en fazla öne çıkan tema olması halkla ilişkilerin uygulama boyutundaki eğilimlere yönelik de bir okuma sunmaktadır. Başka bir deyişle sosyal sorumluluğun halkla ilişkiler çalışmalarında belirgin bir tema olması incelenen kampanyalar üzerinden de somutlaşmaktadır.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamaları da dikkat çeken bir diğer temadır. Hutton'ın (2010: 510) hem pazarlamanın hem de halkla ilişkilerin iletişim, ikna, ilişki, mesaj, medya, kamuoyu ve hedef kitlenin bölümlenmesi ile ilgili ve ideal olarak her ikisinin de araştırmalara dayalı birer stratejik yönetim fonksiyonu olduğu çıkarımı incelenen kampanyalarda pazarlama amaçlı halkla ilişkiler temasının belirgin olmasını anlaşılır kılmaktadır. Bahsi geçen temanın öne çıkması pazarlama iletişimine yönelik bütünlüklü bir yaklaşımı vurgulayan ve bir kampanyada reklamın, halkla ilişkilerin, sponsorluğun ya da marka yönetiminin bütünlüklü bir şekilde kullanılmasını içeren "bütünlüklü pazarlama iletişimi" yaklaşımının da altını çizer niteliktedir (Butterick, 2011: 46). Bu kapsamda iletişimsel faaliyetlerin entegre bir şekilde tasarlanması gerekliliği, halkla ilişkiler uygulamalarını da içeren kurumsal iletişimin günümüzde daha fazla öne çıkan işlevine de vurgu yapmaktadır.

İncelenen kampanyaların daha çok bir ajans tarafından tasarlanması kurum içi ilgili birimlerin kampanya tasarımındaki rolünü daha az görünür yapmaktadır. Lea-Greenwood (2013: 63) kurum içi halkla ilişkiler birimlerinin temel avantajının söz konusu birimlerin tek bir markadan sorumlu olmaları ve markayı / markanın tarihini iyi bir şekilde anlamaları olduğunu dile getirmektedir. Diğer yandan araştırma, ajansların da halkla ilişkiler alanının önemli aktörleri arasında olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın temel sınırlılığı kampanya içerikleri analizinin sadece sayısal bulgular ile sınırlı olmasıdır. Kampanya içeriklerine yönelik daha detaylı bir analiz kültürel farklılıkların kampanyalara nasıl yansıdığını yorumlamayı mümkün kılacaktır. Kültürler arasındaki farklılıklar insan iletişim kalıplarını ve süreçlerini de etkilediğinden ve iletişime bağlı bir disiplin olarak halkla ilişkiler de bu farklılıklardan etkilendiğinden (Freitag ve Stokes, 2009: 8) ileride yapılacak olan çalışmalarda halkla ilişkiler kampanyaları kültürel karşılaştırmalı bir şekilde incelenebilir.

Kaynaklar

Allagui, I. and Breslow, H. (2016). Social Media for Public Relations: Lessons from Four Effective Cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20-30.

Atkin, C. K. (2012). Theory and Principle of Media Health Campaigns. In R. E. Rice and C. K. Atkin (Eds.), *Public Communication Campaigns* (49-67). Thousand Oaks, CA: Sage.

Baerns, B. and Raupp, J. (2002). Modelling and Evaluating Public Relations Campaigns. In H. D. Klingemann and A. Römmele (Eds.), *Public Information Campaigns and Opinion Research: A Handbook for the Student and Practitioner* (21-355). London: Sage.

Butterick, K. (2011). *Introducing Public Relations: Theory and Practice*. Sage.

Cooper-Chen, A. and Tanaka, M. (2007). Public Relations in Japan: The Cultural Roots of Kouhou. *Journal of Public Relations Research*, 20(1), 94-114.

Courtright, J. L. and Smudde, P. M. (2009). Recall communications: Discourse Genres, Symbolic Charging, and Message Design. *International Journal of Strategic Communication*, 4(1), 58-74.

Daymon, C. (2001). Cultivating Creativity in Public Relations Consultancies: The Management and Organisation of Creative Work. *Journal of Communication Management*, 5(1), 17-30.

Devereux, M. M. and Peirson-Smith, A. (2011). *Public Relations in Asia Pacific: Communicating Effectively Across Cultures*. John Wiley & Sons.

Duhé, S. C. (2007). *New Media and Public Relations*. New York: Peter Lang.

Freitag, A. R. and Stokes, A. Q. (2009). *Global Public Relations: Spanning Borders, Spanning Cultures*. Oxon: Routledge.

Frey, B. S. (2006). Giving and Receiving Awards. *Perspectives on Psychological Science*, 1(4), 377-388.

Gregory, A. (2001). Public Relations and Evaluation: Does the Reality Match the Rhetoric?. *Journal of Marketing Communications*, 7(3), 171-189.

Gregory, A. (2004). *Planning and Managing Public Relations Campaigns*. London: Kogan Page Publishers.

Hallahan, K. (2013). Communication Technologies. In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations* (153-158). Los Angeles: Sage.

Hardy, E. E. and Waters, R. D. (2012). Identifying the Norms of Professional Practice: Reviewing PRSA's Silver Anvil Award-Winning Campaigns. *Public Relations Review*, 38(5), 898-905.

Hayes, D. C., Hendrix, J. A. and Kumar, P. D. (2013). *Public Relations Cases*. Boston: Cengage Learning.

Hutton, J. G. (2010). Defining the Relationship Between Public Relations and Marketing. In Robert L. Heath (Ed.), *The SAGE Handbook of Public Relations* (pp. 509-521). Thousand Oaks, CA: Sage.

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum - Algı- İletişim* (5. baskı). İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.

Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. United Kingdom: John Wiley & Sons.

Moody, R. F. (2012). Integrating Public Relations with Advertising: An Exercise for Students in the College Public Relations Campaigns Course. *Communication Teacher*, 26(4), 203-206.

Moss, D. and DeSanto, B. (2002). Introduction. In D. Moss and B. DeSanto (Eds.), *Public Relations Cases and Readings: International Perspectives* (1-9). London: Routledge.

Muk, A. (2012). Public Relations Functions: Perspective from a Japanese Corporation. *Public Relations Review*, 38(1), 137-140.

Newsom, D., Turk, J. and Kruckeberg, D. (2013). *This is PR: The Realities of Public Relations*. Cengage Learning.

Pfau, M. and Wan, H. H. (2006). Persuasion: An Intrinsic Function of Public Relations. In C. H. Botan and V. Hazleton (Eds.), *Public Relations Theory II* (101-136). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Pieczka, M. (2000). Objectives and Evaluation in Public Relations Work: What Do They Tell Us About Expertise and Professionalism?. *Journal of Public Relations Research*, 12(3), 211-233.

Pompper, D. (2015). *Corporate Social Responsibility, Sustainability and Public Relations: Negotiating Multiple Complex Challenges*. Oxon: Routledge.

Shapiro, G. and Markoff, J. (1997). A Matter of Definition. In C. W. Roberts (Ed.), *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts*, 9–31. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Sheehan, M. and Xavier, R. (Eds.). (2009). *Public Relations Campaigns*. South Melbourne: Oxford University Press.

Smith, R. (2014). *Public Relations: The Basics*. Oxon: Routledge.

Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*. New York: Routledge.

Stacks, D. W. (Ed.) (2006). *Dictionary of Public Relations Measurement and Research*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations. https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/PRMR_Dictionary_1.pdf

Stacks, D. W. and Michaelson, D. (2010). A Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluations, D. W. Stacks and D. K. Wright (Eds.), New York: Business

Steyn, B. (2009). The Strategic Role of Public Relations is Strategic Reflection: A South African Research Stream. *American Behavioral Scientist*, 53(4), 516-532. Expert Express.

Taylor, M. and Kent, M. L. (2006). Public Relations Theory and Practice in Nation Building. In C. H. Botan and V. Hazleton (Eds.), *Public Relations Theory II* (299-315). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Tsetsura, K. (2003). The Development of Public Relations in Russia. In K. Sriramesh and D. Vercic, D (Eds.), *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice* (301-319). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Tsetsura, K. (2004). Russia. In B. van Ruler and D. Vercic, D (Eds.), *Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice* (331-346). Berlin: Walter de Gruyter.

Wells, B. and Spinks, N. (1999). Communicating with the Community. *Career Development International*, 4(2), 108-116.

Xavier, R., Johnston, K. and Patel, A. (2006). Exploring Strategy: What Public Relations Strategy Means in Practice. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(2), 1-10.

Yamamura, K., Ikari, S. and Kenmochi, T. (2013). Historic Evolution of Public Relations in Japan. *Public Relations Review*, 39(2), 147-155.

<http://www.altinpusula.org/altin-pusula-halkla-iliskiler-odulleri.html>, Erişim Tarihi: 16.09.2018.

<http://anvils.prsa.org/silver-anvil-awards/overview>, Erişim Tarihi: 16.09.2018.

<http://anvils.prsa.org/bronze-anvil-awards/overview>, Erişim Tarihi: 16.09.2018.

<https://www.ipra.org/golden-world-awards/categories/>, Erişim Tarihi: 16.09.2018.

<https://www.ipra.org/golden-world-awards/faq/>, Erişim Tarihi: 16.09.2018.

https://www.ipra.org/static/media/uploads/GWA/GWA2018/ipra_gwa_2018_the_booklet.pdf, Erişim Tarihi: 02.11.2018.

<http://prssa.prsa.org/wp-content/uploads/2017/03/APRSTUDYGUIDE.pdf>, Erişim Tarihi: 16.10.2018.