

HALKLA İLİŞKİLER VE PROPOGANDA İLİŞKİSİ

Müjde KER

GİRİŞ

İnsanların örgütlü toplumlar oluşturmaya başlaması ile birlikte, yönetici görevini üstlenmiş kişiler, gruplar fikirlerini empoze etmek, eniyiyi kendilerinin yaptığını kanıtlamak amacıyla çeşitli ikna yöntemlerinden yararlanmayı hedeflerine ulaşmada etkili bir yol olarak görmüşlerdir.

Propoganda, tarihin farklı dönemlerinde içinde bulunulan siyasi ortamın etkisiyle çeşitli şekillerde uygulanmış, hakkında olumlu ya da olumsuz düşünceleri sahip olunan bir ikna yöntemi olma özelliğini sürdürmüştür. Günümüze kullanılış şekliyle propoganda, düşünce ve görüşlerin geniş çevrelere yaygınlaştırılması işlemini ifade etmekte, belirli bir siyasi fikri empoze etmekte, politik kışkırtma gibi çeşitli siyasi konularda halk üzerindeki etkisiyle kitleleri yönlendirmekte ve tüm bu işlemleri gerçekleştirirken de kitle iletişim araçları ve iletişim teknikleri kullanmaktadır.

Tarihin hemen her döneminde varlığını sürdürmüş, ancak 20. yüzyılda hızlı bir gelişme göstermiş olan diğer bir ikna yöntemi de halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler ile ifade edilen bir kurum ya da kuruluşun temasta bulunduğu kişilerin, özel ya da kamu kurumlarının anlayış, destek ve

* Araş.Gör., Müjde KER, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

sempatisini kazanması ve sürdürmesine yönelik girifilen planlı, sürekli bir çalışma, işletme fonksiyonudur.

Halkla ilişkiler ve propaganda, en yaygın kullanılan ikna yöntemlerinden ikisi olmaları, benzer kitle iletişim araçları, kampanyalar ve uzmanlardan yararlanmaları nedeniyle, birbirleriyle gerek toplum, gerek bazı uzmanlar tarafından karıştırılan disiplinlerdir. Ancak bu durumun yanısıra, her iki kavram arasında uygulanış ve amaç yönünden farklılıklar söz konusudur. Bu nedenle, çalışmada halkla ilişkiler ve propaganda kavramlarının ne olduğu ile aralarındaki benzer ve farklı yönler üzerinde durulacaktır.

1-HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Halkla ilişkiler, toplumsal yaşamın her döneminde farklı biçimlerde uygulanmasına karşın, 20. yüzyılın başlarında toplumun dinamizmine uygun olarak devamlı değişen, gelişen bir sosyal olgu olarak ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkiler, işletmelerin ve kamuoyunun, hedef kitleleriyle olan ilişkilerini kapsayan bir etkinliktir. Geniş bir çalışma alanı olan kavramın, zaman içinde çok sayıda tanımı yapılmış ve yapılmaktadır. Toplumdaki değişimler halkla ilişkiler çalışmalarını geliştirmekte, sonuç olarak yapılan tanımlarda yeniliklere gidilmektedir. Kavramı genişletmek ve daha iyi anlaşılabilmesini sağlamak için özellikle bazı spesifik tanımlar üzerinde durulmalıdır.

Halkla ilişkiler; çevreyi tanımak ve çevreye kendini en iyi şekilde tanıtmak için hedef kitlesinin (toplum, müşteriler, kredi ve kaynak sağlayanlar, düzenleyici ve denetleyiciler, rakipler ve son olarak da kredi ve kaynak sağlayanlar) beklenti ve gereksinimlerini öğrenme ve bunlar doğrultusunda hedef kitlenin beklenti ve gereksinimlerini planlı programlı bir biçimde oluşturma işlemidir. Kurum ve çevresini oluşturan gruplar arasında karşılıklı anlayış, işbirliği ve hedeflere ulaşılması amacıyla

örgüt içinde ve dışında yürütülen planlı iletişimin tümü halkla ilişkiler kapsamındadır(1).

1976 yılında Rex F. Harlow yazdığı bir makalede Amerikan Literatürüne girmiş, 472 farklı halkla ilişkiler tanımının yapıldığını belirtmiştir. Sözü edilen tanımlardan bazıları şöyledir(2):

"Halkla İlişkiler, bir kuruluşu çalışanlarına, müşterilerine bağlı olduğu kişilere sevdirmeye, saydırma sanatıdır."

"Halkla İlişkiler, bir işletme, sendika, kamu kuruluşu veya benzeri bir örgütün kendisini çevresine göre ayarlaması ve durumunu topluma göre yorumlaması için müşteriler, işgörenler veya ortaklar gibi belli halk kesimleri ve bütünüyle halk ile tutarlı verimli ilişkiler kurup, sürdürme yolundaki faaliyetler bütünüdür."

"Halkla ilişkiler, halkın tutumunu değerleyen, kamu çıkarına yönelik, örgütün politika ve yöntemlerini ortaya koyan, kamunun anlayış ve kabulünü kazanmak için bir faaliyet programının yürütülmesini içeren, işletme fonksiyonudur."

"Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel belirtilmiş kitlelere dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onların olumlu inianç ve eylemlere yönetilmeye, tepkileri değerlendirerek tutuma yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır."

Halkla ilişkiler olgusunu özetleyen bu tanımların yanında, diğer halkla ilişkiler tanımları üzerinde de durulmalıdır. Bu tanımlardan halkla ilişkileri işletme açısından ele alan bir tanımda kavramın; " ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve toplumla bütünleşmek (3)" yönü üzerinde durulmuştur. Halkla ilişkileri, işletme fonksiyonlarından biri olarak inceleyen bir

diğer tanımda ise ; "halkla ilişkiler bir örgütün toplumdaki kişiler ve gruplar ile etkileşim içine girerek, eylemlerini açıklaması; toplumun desteğini kazanmasını ve onlardan gelebilecek tepkilerle yeni düzenlemelere gtmesini sağlayan bir yönetim işlevi (4)"dir denilmektedir.

Yapılan tanımlarda belirtilen konuların genel bir özeti yapıldığında, sıkça üzerinde durulan ortak noktalar şu şekilde özetlenebilir:

*Halkla ilişkiler, önceden saptanmış hedef kileleri etkilemek üzere hazırlanmış, planlı, inandırıcı, sürekli bir iletişim çabasıdır.

*Halkla ilişkiler, halkı etkileyebilen söz, eylem ya da olaylardır.

*Halkla ilişkiler halkın neyi sevdiğini öğrenip onu daha çok uygulamak, neden hoşlanmadığını bilip, onu yapmaktan çekinmektir.

*Halkla ilişkiler, doğru olanın yapılmasıdır.

*Halkın kabul ettiği eylemlerin ve karşılıklı iletişimin yardımıyla kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalarıdır.

*Farklı zamanlarda ve çeşitle konferanslarda, kongrelerde ya da halkla ilişkiler dernek tüzüklerinde halkla ilişkilere dair birçok değişik tanımla karşılaşmaktadır. Bu tanımlardan ilki, 8 Nisan 1959 tarihinde toplanan Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği tarafından yapılmış olanıdır. Birliğin tanımına göre halkla ilişkiler; " bir girişimin, kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun ya da bulunabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir(5)"

Bir diğer çalışma Amerikalı Halkla İlişkiler Topluluğu (Public Relations Society of Amerika -PRSA) tarafından, 1982 yılında düzenlenen 35. Ulusal Konferans'da ortak karar sonucunda oluşturulmuştur. Çalışmada üzerinde durulan konular, halkla ilişkiler işlevi kapsamındaki

etkenlikler ve ulaşılması hedeflenen amaçlardır ve bunlar şöyle sıralanabilir(6):

Halkla ilişkiler;

*Bir örgütün yönetimince planlanıp, desteklenen programıdır.

*Örgüt ve çevresinde yer alan çeşitli kişiler, gruplar ya da kuruluşlarla ilgilidir.

*Örgüt içinde ve dışında, örgüt hakkında bilinç, kanaat, tutum ve davranışı birbirlerine uyarlayıcıdır.

*Örgütsel siyasalar, usüller ve eylemlerin çeşitli kamular üzerindeki etkilerini çözümlenmeye çalışır.

*Örgütün sürekliliği ve kamu yararı ile çatışmakta olan siyasa, usül ve eylemleri düzeltir.

*Yönetime, örgüt ve çevrelerinin karşılıklı yararına olabilecek yeni siyasalar, usul ve eylemler oluşturmata yardımcıdır.

*Örgüt ve çevresi arasında çift yönlü iletişim kurar ve sürdürür.

*Örgüt içinde ve dışında bilinç, tutum ve davranışlarda belirli değişimlerin oluşmasına çalışır.

*Örgüt ve çevresi arasında yeni ilişkileri oluşturur veya sürekli olanları destekler.

Belirtilen tanımların doğrultusunda özet niteliğinde bir halkla ilişkiler tanımı yapılabilecek olursa; özel ya da kamu kesimde faaliyetlerini sürdüren kurum ya da kuruluşların hedef kitleleriye sağlam bağlar kurup, geliştirerek kendisini çevresine kabul ettirme, topluma tanıtmaya ve çalışmalarını kamuoyundan gelen tepkileri değerlendirerek, yönlendirme konularında giriştiği planlı ve süreklilik içeren, temeli iletişim olan bir işleme fonksiyonudur.

2-PROPAGANDA KAVRAMI

Propaganda kelimesi, ilk olarak Papalık tarafından Katolik dininin yayılması için yapılan çalışmaları ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. 18. yüzyılın sonunda, kelime din adamları dışında, toplumun diğer kesimleri tarafından da benimsenmiş, fakat içeriği nedeniyle yine dini konularda kullanılmaya devam etmiştir. Propaganda kelimesi ancak 20. yüzyıla gelindiğinde bugünkü anlamında kullanılmaya başlamıştır.

Propaganda geniş halk kitlelerine hitap etmek için kullanılan bir konuşma (retorik) tarzıdır ve kitle iletişim araçları yoluyla iletilen sözlerden yararlanılmaktadır. Propagandacının hedefi, halk kitlelerinin davranışlarına etki etmek ve onları belirlenmiş düşüncelere yönlendirmektir(7).

Propaganda gerek içerik, biçim, uygulama ve gerek uygulandığı siyasi rejimler bakımından değişik biçimlerde tanımlanmakta ve yorumlanmaktadır.

En geniş anlamıyla propaganda; bir fikri yayarak ona yandaş toplama tekniğidir. Belirtilen bu tanıma temel alan çok sayıda düşünür konu üzerinde çalışmalar gerçekleştirmiş ve sonuçta çeşitli tanımlar ortaya çıkarılmıştır.

Sözü edilen bu düşünürlerden ilki olan Lumley'e göre propaganda; belli bir fikir ve davranışın kökenini, bununla ilgili çıkarı, kullanıldığı yöntemleri, yaymak istediği içeriği ve benimsiyenlerin karşılaşacağı sonuçları gözönünde tutarak, bunlardan birkaçını ya da hiç değilse birin gözeterек onu yayma ve kabul ettirme gayretidir.

Laswell propagandayı; kasdi olarak fikir ve doktrinlerin aşılması girişimi olarak adlandırırken, Leonard W.Doop propagandanın temelini telkin kudretine dayandırmaktadır. Doop propagandayı, tasarlanmış propaganda olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Tasarlanmış

propaganda ile, ilgili birey veya bireyler aracılığıyla, telkin yolu kullanılarak bir grup bireyin tavır ve hareketlerini kontrol etme ereğiyle, gerçekleştirilen sistematik bir girişim, tasarlanmamış propaganda ile ise, sadece telkin yolu ile bir gruptaki bireylerin tavır ve hareketlerini kontrol etme eylemi belirtilmektedir.

Tasarlanmamış propağandada propagandacı, ereğinin bilincindedir. Diğer propaganda türünde ise, propagandacı girişmiş olduğu hareketlerin sosyal etkilerinin bilincinde olmamaktadır.(8)

Propaganda üzerine yapılan çeşitli tanımlardan bir diğerinde de propoganda için; "bir bireyin veya grubun, başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip, biçimlendirmek, denetim altına almak veya değiştirmek için, iletişim araçlarından yararlanarak bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerini kendi amaçlarına uygun tepkiler olacağını umarak gerçekleştirdikleri, bilinçli bir girişimdir(9)" denilmektedir.

Bu son tanımın ayrıcı özellikleri şöyledir:

*Propaganda saptanmış amaçlar doğrultusunda bilinçli şekilde yürütülen bir çabadır.

*Propagandanın amacı, başka grupların tutumları üzerinde kontrol kurarak, bunların değişiminin sağlanmasıdır.

*Propaganda çalışmalarını hedefi tek tek bireylerden çok gruplar ya da geniş olarak kitlelerdir.

Dr. Hans Speire ise propagandayı olumsuz açıdan değerlendirmiş ve progandanın amaçlarını şu şekilde sıralamıştır(10):

- *Boyun eğdirme,
- *Bozgunculuk,
- *İşbirliği,
- *Yoksulluk duygusu aşılacak
- *Panik yaratmak.

Değişik araştırmacılar tarafından olumlu ya da biçimlerde tanımlanan propaganın belirtilen tüm tanımlarda ortak olan bir nokta bulunmaktadır.

Bu da propagandanın en temel görevinin, insan düşüncelerini her türlü imkandan yararlanarak etkilemek olduğudur. Propaganda hangi amaç için kullanılırsa kullanılsın, onu gerçekleştiren kuruluşca diğer kişi ve kuruluşların hareket tarzlarını kendi çıkarları için etkilemeye yönelik tek yönlü bir uygulamadır (11).

Propaganda çalışmaları yapılırken, kişinin serbest iradesini kullanarak bir karara varması büyük ölçüde birtakım duygusal sözcüklerin kullanılması yoluyla ve birşeyi birçok kez tekrar etmek suretiyle etkilenmekte, bireye verilmek istenilen düşünce şekli otomatik olarak bilinçaltına yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Böylece bir kişi, bir kuruluş ya da fikir hakkında olumlu ya da olumsuz ortam yaratılması veya varolan ortamın devamının sağlanması için kamunun ya da topluluğun fikir, his, tutum ve hareket tarzını etkilemek ve doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak fayda sağlamak için haber, fikir, öğreti çağrılarının yazılması mümkün olmaktadır (12).

Sonuç olarak günümüzde uygulanış ve kullanılış şekliyle propaganda; düşünce ve görüşlerin, kitle iletişim araçlarının da yardımıyla, düşüncelerinin etkilenmesi hedeflenen kitlelere ulaştırılması ve bu çevrelerce benimsenmesini sağlamaya yönelik yürütülen çalışmaları içerir.

III) HALKLA İLİŞKİLER VE PROPAGANDA

Propaganda ve halkla ilişkiler kavramları gerek toplum, gerek bazı uzmanlar tarafından birbirleriyle sıklıkla karıştırılan iki önemli faaliyet alanıdır. Benzer özelliklerinin yanı sıra iki kavram arasında köklü farkların da olduğu bilinmektedir.

Günümüzde uygulanış biçimiyle halkla ilişkiler içinde birçok etkinlik türünün yer aldığı geniş bir bilim dalı olarak düşünülmesi doğruluk taşır. Bir başka deyişle, halkla ilişkilerin bunların her birinden daha fazla birşey olduğundan hareket edilebilir. Bu alt etkinliklerden bazılarının daha fazla gelişme göstermesi, yaygın kullanıma ya da daha eski uygulanış tarihlerine sahip olmaları gibi çeşitli nedenlerle halkla ilişkiler kavramından daha üst konuma gelerek onu kendi bünyelerinde içeriyorlarmış gibi çabalar bulunmaktadır. Ancak konu üzerinde yürütülen destekleyicileri olan ve onun çalışma kapsamı içinde yer alan başlıca etkinlik türleri şunlardır; tanıtım, reklamcılık, kamusal çalışmalar, lobicilik, sorun yönetimi, kriz yönetimi, işgörenele ilişkiler veya işgören iletişimi ve propaganda (13).

Sıralanan bu çalışma alanlarından konumuzu oluşturan propagandanın, halkla ilişkilerin bir alt dalı olarak görülmesi iki temel nedene dayandırılabilir. Bu nedenlerden ilki, günümüzde propagandanın düşünce ve görüşlerin geniş çevrelere yaygınlaştırılmasını ifade etmesi nedeniyle, benzer amaçlar doğrultusunda faaliyet gösteren ve benzer yöntemleri kullanan halkla ilişkilere benzetilmesidir. İkinci neden ise, propagandanın otoriter rejimlerde kullanılış biçimiyle, demokrasilerde olumsuz bir imaja sahip olması, bu yüzden propagandanın kendisini isim olarak bazı durumlarda halkla ilişkilere bırakmasıdır.

Halkla ilişkiler ve propagnda arasındaki benzeyiş ya da halkla ilişkilerin içinde yer alan bir alt dal olarak görülme, siyasi alanda faaliyet göstermeyen, ayrıca birebir kişilere yönelik olmayan (böyle olursa siyasi alanda yürütülen çalışmalara propaganda ve lobicilik diğre alanlardaki çalışmalara ise imaj oluşturma adı verilmektedir) halkla ilişkilerin, propagandadan köklü farklılıklar taşıdığı gerçeğinin de gözardı edilmemesi gerçeğini de ortaya koymaktadır.

A- HALKLA İLİŞKİLER VE PROPAGANDA ARASINDAKİ BENZER YÖNLER

Halkla ilişkiler ve propaganda kavramlarının birbirleriyle sıklıkla karıştırılan konular olduğu daha önce belirtilmişti. Bu durumun nedeni de , demokratik rejimlerde benzer amaç ve şekillerde kullanılmasından kaynaklanmaktadır.

İki kavram arasındaki benzerlik öncelikle halkla ilişkiler ve propagandanın şeyler, düşünceler ve fikirler hakkında insanların belirli bir yönde karar almalarını sağlamak, kamuoyu oluşturmak ve işbirliği sağlamak amacıyla girilen süreçler olması temeline dayanmaktadır. Her ikisi de, devletin topluma ideoloji aşılama ya da mevcut ideolojiye sürdürmek için kullandığı teknik ya da araçlar arasında yer almaktadır. Çevreyi etkilemek gibi bir amaç hem halkla ilişkilerde, hem de propaganda da ortak özellik, ortak ulaşılmak istenen hedeftir (14).

Gerek halkla ilişkiler ve gerek propaganda seslendikleri kitle ile tam bir ulusal oluşturamadıkları, söyledikleri şeyler kitlelerce anlaşılamadığı, kitlelerin tutum-davranış, beklentilerine denk düşecek bir seslenme biçimi bulup, onlarla kendileri arasında sempati ortamı kuramadıkça başarılı olamazlar. Bunun için de uygulama zamanının iyi organize edilmesi gerekir. Hedef kitleye ulaşmayı sağlayacak kampanyalar en uygun anda başlatılmalı ve en çok başarıyı getirecek medya ortamı dikkatle seçilmelidir. Belirtilen durumların gözardı edildiği uygulamalarda ise, eylemin başarısı rastlantılarla sınırlı kalacaktır (15).

Bu doğrultuda, yani başarılı sonuçlara ulaşabilmek için her iki faaliyette de hedef kitlenin özelliklerinin (demografik, ideolojik b.) saptanması bir zorunluluktur. böylece gerek hedef kitlenin çeşitli konulardaki

düşünceleri ve tercihleri, gerek onları etkileyecek en uygun zamanın tespiti mümkün olabilmekte, sonuçta ise ses getirecek, başarılı halkla ilişkiler ya da propaganda kampanyaları düzenlenebilmektedir.

Kampanyanın hazırlanmasına, hedef kitlenin seçimine gösterilen özenin yanında, kampanyanın hangi medya, bir başka deyişle kitle iletişim aracı aracılığıyla hedef kitlesine ulaştırılacağı da üzerinde durulması gereken bir konudur. Propagandacı ya da halkla ilişkiler uzmanı tüm teknik araçları, hedeflerine ulaşmak için sistemli bir şekilde kullanmalıdır. Bu araçlardan yalnızca birinin kullanılması da başarı getirmeyecektir. Her aracın kendine özgü üstün olduğu ve sınırlı kaldıkları yönler vardır. Bu gerçek nedeniyle her aracın, diğer bir araçla tamamlanması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Konuya örnek verilirse; yapılan bir halkla ilişkiler çalışmasında tüm ülke bazında bir konu ele alınıyorsa (trafik, yardım kampanyaları gibi) sadece bölgesel yayın yapan bir televizyon kanalının kullanılması sınırlı bir etki sağlayacak, oysa gazetelerin Türkiye baskılarında yer alan bir haber, kampanyayı destekleyici, başarı arttırıcı bir rol oynayacaktır.

Amaç birliği ve kullanılan araçlardaki benzerliklerin yanında, halkla ilişkiler ve propaganda bireyleri harekete geçiren aynı güdülerden yararlanmaları ve mesajlarını bu güdüleri harekete geçirecek benzer yollara başvurmaları (benzer kampanyalar, benzer kitle iletişim araçlarını kullanmaları gibi) nedenleriyle de birbirleriyle benzer özellikler taşımaktadırlar (16).

İki kavram arasındaki benzerlikleri sadece sayılan birkaç maddenin kapsamı içinde incelemek yeterli olmamaktadır. Çünkü bu iki faaliyet alanı kampanyaların benzer özellikler taşımalarının yanısıra, bu kampanyaları hazırlayan uzmanların benzer dallarda uzmanlaşmış kişiler olması açısından da benzerlik taşımaktadır. Sonuç olarak belirtilen benzerliklerin ışığında halkla ilişkiler ve

propaganda kavramlarının benzer yönleri şöyle sıralanabilir.

Her iki çalışma alanında da:

*Amaç belirli düşünceler, kişiler (halkla ilişkilerde imaj çalışmaları bu amaca yöneliktir), fikirler hakkında hedef kitlenin istenilen doğrultuda kararlar almasıdır.

*Hedef kitle ile olumlu ilişkilerin oluşturulması başarının temel unsuru olarak görülür.

* Mesajlarını iletmede benzer kitle iletişim araçlarından yararlanırlar.

*Mesajın tekrarlanması suretiyle hedef kitle üzerinde istenilen yöne doğru olumlu bir düşünüş oluşturulması amaçlanır.

*Benzer alanlarda eğitim görmüş uzmanlar tarafından yürütülürler.

*Bireyleri harekete geçirebilen benzer güdülere hitap ederek, çalışmalarını sürdürürler.

B- HALKLA İLİŞKİLER VE PROPAGANDA ARASINDAKİ FARKLI YÖNLER

Bir önceki bölümde halkla ilişkiler ve propagandanın adeta içiçe girmişçesine birbirlerine benzediklerinden bahsedilmişse de bu iki faaliyet alanının pek çok konuda birbirlerinden köklü farklılıklar gösterdiği de bilinmektedir. Halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki bu farklılıkları aşağıdaki noktalarda toplamak mümkündür.

Propaganda öncelikle konular ele alış bakımından halkla ilişkilerden ayrılmaktadır. Propaganda olayların duygusal yönüne, yani ruhsal ya da entelektüel konulara ağırlık vermektedir. Oysa halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli olan hedef kitleye olayların objektif bir biçimde yansıtılmasıdır (17).

Halkla ilişkiler ve propaganda ele alınınca, ikinci farklılıkları halkla ilişkilerin kuruluşla hedef arasında

karşılıklı ve iki tarafın da yararına olan bir diyalog kurulmasını amaçlamasıdır. Hedef kitleye gönderilen mesaj alıcıyı olumlu etkilemekte ve ondan gelen geribildirim (feedback) ile de örgüt, kendisi hakkında hedef kitlesinin düşüncelerini, eleştirilerini öğrenerek tutumuna yön vermekte, gerekirse halkla ilişkiler politikasında değişikliklere gitmektedir. Geribildirim olumsuz gelmesi halinde bunun nedenleri, örgütün nerelerde hatalı davrandığı gibi konular araştırılmalıdır. Bunun içindir ki, halkla ilişkiler geribildirime birincil derecede ihtiyaç duyar, onuz faaliyetlerini gerçekleştiremez ve onu öğrenebilmek için çeşitli araştırma çalışmaları gerçekleştirir. Zaten halkla ilişkilerin bir bilim dalı olarak ortaya çıkmasının temelinde halkın yani hedef kitlenin sesine kulak verme eğilimi yatmaktadır. Bu durumun tersi olarak propaganda da ise, tek taraflı bir mesaj bombardımanı sözkonusudur. Amaç ne pahasına olursa olsun, hedef kitleyi kendi yönündeki inanç ve eyelme yöneltmektir. Geribildirimi almak ve buna göre tutumuna yön vermek bir yana, geribildirenin gelebileceği tüm yolları tıkamak, propaganda faaliyetlerinde daha sık karşılaşılan bir durumdur (18).

Halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki farklardan bir diğeri, halkla ilişkilerin kuruluşu kamuoyuna gerçekleri saklamadan, doğru söyleyerek dürüst yollardan tanıtmayı amaç edinmesidir. Oysa propagandanın bir isteği yoktur. Amacına ulaşmak için propagandanın gerçekleri saptırdığı, bir ahlaki ilkeye bağlı olmadığı görülür. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde ise, uzun vadeli bir sorumluluk taşıdığı için hedef kitlenin belirtilen belirtilen görüş ve davranışları gönüllü olarak kabul etmesi ile karşılıklı anlayışın sağlanacağı inancına yönelik çalışmalar sürdürülmektedir (19).

İki alan arasındaki ayrımın bir diğeri noktası ise, propaganda faaliyetlerinde mesajlara uygulanan süzme olayıdır. Süzme ile ifade edilen doğrular arasından seçilen

bütünün sadece bir bölümü hakkında kamuyu bilgilendiren doğrulardır. Bu şekilde asıl gerçeklik değil, mesaj kaynağınca kurulmuş yapay bir gerçeklik anlatılmakta, çarpıtılmış olgular, bilgiler ve verilerden oluşma enformasyon hedef kitleye aktarılmaktadır. Böylece propagandayı yapan ile hedef kitle arasındaki uyum sadece ve sadece propagandanın ne amaçla yürütülüyorsa onun lehine olması amaçlı, enformasyonun doğruluğunun önem taşımadığı bir etkinlik ortaya çıkmaktadır. Sonuçta iletilen konuyu tüm detayları ile bilmeyen kişiler, yalnızca kendilerine iletilenlerin ışığında karar vermeye itilmektedir. Oysa halkla ilişkiler uygulamalarında temel prensip, mesajlarda doğruların tüm yönleri ile, hiçbir şey gizlenmeksizin kamuya aktarılmasıdır. Dürüst olmanın yanısıra halkla ilişkiler her zaman pozitif olmalıdır. Birşeyin inkar edilmesi, kuşkulu hedef kitleyi ikna etmeyebilir. Gerçeklerin pratik ve pozitif, somut örneklerle açıklanması daha inandırıcı ve yapıcıdır.

Propagandayı halkla ilişkilerden uzaklaştıran, antidemokratik bir durum, propaganda uygulamalarında kişilere benimsetilmek istenen düşünce tarzı ile ilgili mesajların tek elden yönetilmesi, bir başka deyişle kitle iletişim araçlarının sadece propagandayı yapan merkezin, kişinin tekelinde olması zorunludur. Oysa demokratik toplumlarda kitle iletişim araçları tek elden yönetilmeyecek kadar yaygın ve yayınlar tek elden yönetilmeyecek kadar yoğundur. Bu yapı nedeni ile çoğulcu demokratik sistemin geçerli olduğu toplumlarda, propaganda uygulamasını gerçekleştirmek son derece zor hatta imkansız düzeyde olmaktadır (20).

Halkla ilişkiler arasındaki farklılıklara değinilirken, halkla ilişkiler uygulamalarında yüzyüze ilişkilerin önemli bir yer tutması üzerinde de durulmalıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde yüzyüze iletişim, uygulanan temel halkla ilişkiler tekniklerinden biri olarak her zaman başvurulmuş bir

iletişim biçimidir. Propaganda da ise, sadece kitle iletişimi ve dolayısı ile kitle iletişim araçları önem taşımaktadır. Yüzyüze ilişkilerin propaganda uygulamalarındaki yeri sınırlı kalmakta ve önem taşımamaktadır.

İki disiplin arasında bağlı oldukları bilim dalları açısından da bir ayrım görülmektedir. Halkla ilişkiler, kamu yönetimi ve işletme yönetimi gibi iki bilim dalı tarafından incelenmektedir. Küçük boy yaklaşımlarla halkla ilişkileri değerlendirmeye çalışan bu iki dal, onun temel niteliğini, yani topluma ideoloji aşılama çabası ile ilgili özelliğini bir yana itmiştir. Büyük boy kuramlara çok daha elverişli siyaset bilimi ise, kamuoyu, baskı grupları ve propaganad ile uğraşmasına karşın, halkla ilişkileri ilgi alanı içine alıp, ayrıntılı olarak değerlendirmemiştir. Bir başka deyişle siyaset bilimine, halkla ilişkiler henüz girmemiştir. Bunda halkla ilişkilerin öneminin yeni anlaşılan bir olgu olması ve propandadan farklı olarak kişiler ya da gruplar ile değil, kurum ve kuruluşlarla ilgili olmasının etkisi büyüktür (21).

Halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki diğer farklılıklar sıralandığında; propaganda, yönetimin gücünü devam ettirmeyi, halkla ilişkiler ise faaliyetlerinin anlaşılıp, uygun bir şekilde kullanımını hedeflemektedir. Faaliyetlerin amaçları arasındaki bu farklılığın yanında, çalışmalarını yürütenler açısından da bir farklılık sözkonusudur. Propaganda, çalışmalarını finanse eden ve nihai amacı devleti ya da iktidarı ele geçirmek olan gruplar ya da bizzat propagandacılar tarafından yürütülür. Halkla ilişkiler ise, halkla ilişkiler ajansları, kurum ya da kuruluşların kendi bünyelerindeki kişiler ya da birimlerce sürdürülmektedir.

Farklılıkların sayımı ilerletildiğinde, halkla ilişkilerin propandaya göre daha dar bir bütçesi olduğundan bahsedilir. Propaganda da bütçe ayrımı yapılması sözkonusu olmamakta, devlet elinde olan tüm olanakları değerlendirmektedir. Bu durum devletçe yürütülen propaganda faaliyetlerine özgü bir özelliktir.

Halkla ilişkiler ve propaganda, kendilerine yönelik toplumsal sınırlamalar yönünden de farklılık göstermektedirler. Propagandanın faaliyet alanını çerçevesini toplumun benimsediği siyasi sistem veya rejim belirlerken, halkla ilişkiler faaliyetlerinin sınırlarını sahip olunan toplumsal ve uluslararası, genel kabul görmüş kurallar belirlemektedir.

İki kavram arasındaki son farklılık, çalışmaların süresiyle ilgilidir. Halkla ilişkiler süreklilik taşıyan bir işletme fonksiyonudur. Fakat propaganda durumun tersi bir şekilde ihtiyaç duyulan zamanlarda, özellikle de seçim dönemlerinde uygulanan bir faaliyet türüdür.

SONUÇ

Halkla ilişkiler ve propaganda, çağdaş demokrasilerin benimsediği ülkelerde yaygın kullanıma sahip olan, kitlelere ulaşmada sık başvurulan, etkili ikna yöntemleridir. Propaganda bu bağlamda; bir bireyin ya da grubun, toplumun diğer bireyleri ya da toplumun çeşitli kesimlerinin tutumlarını belirleyip, değiştirmek, kontrol altına almak ya da değiştirmek için, kitle iletişim araçlarından faydalanarak gerçekleştirdikleri bilinçli bir girişim olarak uygulanmaktadır. Halkla ilişkiler ise çevreyi tanımak ve çevreye kendini tanıtmak için toplum, müşteriler, kredi ve kaynak sağlayanlar, rakipler gibi hedef kitlesini oluşturan toplumun çeşitli kesimlerinin beklenti ve gereksinimlerini öğrenme ve bunların ışığında planlı ve programlı bir biçimde yürütülen işletme fonksiyonu olarak benimsenmektedir.

ABD'nde halkla ilişkiler konusu üzerinde çalışmalar gerçekleştiren bazı uzmanlar halkla ilişkileri, reklam, tanıtım, işgörenle ilişkiler, lobicilik ve propaganda gibi çok sayıda alt dalı içeren bir alan olarak görmektedirler. Bu açıdan yaklaşıldığında halkla ilişkiler ve propaganda içiçe geçmektedir. Ancak mesajlarını iletmede kullandıkları

benzer kitle iletişim araçları, belirli düşünceler, konular hakkında istenilen doğrultuda kararların alınmasına yönelik çalışmalar yürütme, benzer kampanyalar düzenleme ve son olarak da bireylerin harekete geçirecek benzer güdülerden yararlanmalarının dışında iki faaliyet alanı arasında köklü farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklardan bazıları; konuları ele alışlarında propagandanın daha subjektif, halkla ilişkilerin ise objektif olması, halkla ilişkilerin geribildirim sürecini yaşamsal bulması, bunun propaganda gibi tek yönlü iletişim benimsemiş bir çalışma alanı için önem taşıması, propaganda da uygulanan olaylar arasındaki "süzme" olayının halkla ilişkiler çalışmalarında kesinlikle olumsuz sonuçları, yüzyüze iletişimin propaganda çalışmalarında benimsenmemesi, oysa bu tür iletişimin halkla ilişkilerin temel tekniği olması vb. konulardır. Sonuç olarak halkla ilişkiler ve propaganda birbirlerinden farklı özellikler taşıyarak da birbirlerini tamamlayıcı disiplinler olarak günümüzde yaygın uygulama alanı bulmaktadırlar.

DİPNOTLAR:

(1) Demet Gürüz, **Halkla İlişkiler, Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1995, s.9.

(2) Hiktem Seçim, Selma Çoşkun, **Halkla İlişkiler**, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Önlisans Programı, Anadolu Üniversitesi Yayın No:203, Etam A.Ş. Web Ofset, Ankara, 1992, s.3.

(3) Alpay Atol, **Halkla İlişkiler, Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model**, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Bilimler Fakültesi, İzmir, 1991, s.6.

(4) Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgin Kitabevi, Bursa, 1993, s.3.

(5) Ahmet Bülent Göksel, **Halkla İlişkiler**, 2. Baskı, Tanık Matbaacılık, İzmir, 1990, ss. 41-42.

(6) Muharrem Varol, **Siyasi ve Halkla İlişkiler - Bir Başlangıç**, İmaj Yayıncılık, Ankara, 1994, ss. 17-18.

(7) J.M. Domenach, **Siyasi Propaganda**, Çev: Cevdet Perin, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1961, s.61.

(8) Alim Şerif Onaran, **Kamuyu** (el kitabı), Filiz Kitabevi, İstanbul, 1984, ss.66-67.

(9) Metin Inceoğlu, **Güdüleme Yöntemleri**, Ankara Üniversitesi, B.Y.Y.O Yayın No:4, Ankara, 1985, s.66.

(10) Hikmet Seçim, Selma Çoşkun, a.g.e.,s.11.

(11) M. Alaeddin Asna, **Halkla İlişkiler**, Der Yayınları, İstanbul, 1993, s.21.

(12) Ahmet Bülent Göksel, a.g.e., ss. 41-42.

(13) Muharrem Varol, a.g.e., s.30.

(14) Metin Kazancı, **Halkla İlişkiler**, Savaş Yayınları, Olağaç Matbaası, Ankara, 1980, s.29.

(15) Metin Inceoğlu, a.g.e., ss.70-77.

(16) Ahmet Bülent Göksel, a.g.e., s.44.

(17) Frank Jefkins, **Public Relations**, 2nd Edition, M and E Handbooks, Mac Donald and Evans Ltd. Great Britain, 1983, ss.6-10.

(18) M. Alaeddin Asna, a.g.e., ss. 21-23.

(19) M. Alaeddin Asna, **Bankacılar İçin Halkla İlişkiler Bilgisi, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü**, Türkiye İş Bankası Vakfı - Hukuk Fakültesi, Yayın No:221, Bankacılar Serisi No:13, Ankara, 1988, ss.25-28

(20) Ahmet Bülent Göksel, a.g.e., ss. 45-46.

(21) Metin Kazancı, a.g.e., s.29.

KAYNAKÇA:

1. AKÇALI, Nazif; **Siyaset Bilimine Giriş**, Ege Üniversitesi, B.Y.Y.O. Yayınları No:1, İzmir, 1991.
2. ASNA, M. Alaeddin; **Halkla İlişkiler**, Der Yayınları, İstanbul, 1993.
3. ASNA, M. Alaeddin; **Bankacılar İçin Halkla İlişkiler Bilgisi**, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Türkiye İş Bankası Vakfı-Hukuk Fakültesi, Yayın No: 221, Bankacılar Serisi No: 13, Ankara, 1988
4. ASNA, M. Alaeddin; **Public Relations**, Osmanlı Matbaası, İstanbul, 1993.
5. ATAOL, Alpay; **Halkla İlişkiler, Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model**, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Bilimler Fakültesi, İzmir, 1993
6. DOMENACH, J. M.; **Siyasi Propaganda**, Çev: Cevdet Perin, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1961.
7. GÖKSEL, Ahmet Bülent; **Halkla İlişkiler**, II. Baskı, Tanık Matbaacılık, İzmir, 1990.
8. GÜRÜZ, Demet; **Halkla İlişkiler, Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi**, E.Ü. Basımevi, İzmir, 1995.
9. İNCEOĞLU, Metin; **Güdüleme Yöntemleri**, Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O. Yayın No:4, 1985.
10. JEFKINS- Frank; **Public Relations**, 2nd Edition, M and E Handbooks, MacDonal and Evans Ltd. , Great Britain, 1983.
11. KAZANCI, Metin; **Halkla İlişkiler**, Savaş yayınları, Olgaç Matbaası, Ankara, 1980.
12. ONARAN, Alim Şerif; **Kamuoyu** (El Kitabı), Filiz Kitabevi, İstanbul, 1984.
13. ORRICK, James B.; **Halkla İlişkiler**, Çev: Oğuz Onaran, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi B.Y.Y.O. Yayın No: 1, Ankara, 1967.
14. SABUNCUOĞLU, Zeyyat; **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi, B.Y.Y., 1993.

15. SEÇİM, Hikmet- COŞKUN, Selma; **Halkla İlişkiler**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Önlisans Programı, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 609, Açıköğretim Yayın No: 203, Etam A.Ş., Web Ofset, Eskişehir, 1992.
16. SOLAKOĞLU BUDAK, Gönül- BUDAK, Gülay; **Halkla İlişkiler- Davranışsal Bir Yaklaşım**, T.C. Dokuz Eylül Matbaası, İzmir, 1992.
17. ULKAT, Gül; **Değerli Dostum**, Konuşmalar: Betül Mardin, B.Y.Y., İstanbul, 1994.
18. VAROL, Muharrem; **Siyaset ve Halkla İlişkiler Bir Başlangıç**, İmaj Yayıncılık, Ankara, 1994.
19. YÜKSEL, Ahmet Haluk; **İkna Edici İletişim**, T.C. Anadolu Üni. Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Arş. Çalışmaları Vakfı Yayınları No: % 94, Eskişehir, 1994.