

## **HALKLA İLİŞKİLERİN TEMELLERİ**

**Yazan: Günter Barthenheier\***

**Çeviren: Araş.Gör. Ayla OKAY**

**MARMARA ÜNİVERSİTESİ**

**İletişim Fakültesi**

### **1.KİMLİK ARAYIŞI-HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ**

#### **1.1. GİRİŞ**

Halkla ilişkiler uygulamalarının gelişimini aktarmak, bunu sınırlandıran çeşitli zorluklarla karşılaşır. Bu alanın tarihsel araştırması henüz başlangıçtadır ve asıl olarak ABD'deki şartlara yöneliktir. Ayrıca mesleki araştırmanın sosyal-tarihsel tasvir ve analizlerine de başvurulamaz.

Bu nedenle aşağıdaki araştırma için, özellikle halkla ilişkiler uygulayıcılarının literatürleri temeli oluşturmaktadır. Diğer problemler de halkla ilişkiler kavramının yetersiz tanıtımı ve genel bir halkla ilişkiler teorisinin eksikliğidir. Halkla ilişkiler alanına hangi faaliyetlerin ve hangi fonksiyonların sayıldığı, yada sayılmadığı ve hangilerinin bu alanda öncüler olduğu, her zaman için açık değildir. Örneğin bu soru, devlet kurumlarını ve işletmelerin basın bürolarına gelince sorulmaktadır. Şehirlerdeki basın büroları çoğunlukla gazetecilik çalışmaları çerçevesinde ortaya konmaktadır, ancak aynı zamanda halkla ilişkilerin bir gelişme aşaması olarak da görülebilir. Bundan ayrı olarak, tarihsel gelişme ağırlıklı olarak ekonomi alanındaki halkla ilişkiler ile sınırlandırılmaktadır.

Bununla beraber, mevcut olan halkla ilişkiler teorileri, halkla ilişkiler araçlarının evrensel kullanılabilirliğini gerektirmektedirler ve gerçekten de devlet ve yerel makamlarda, dernek ve cemiyetlerde artan bir şekilde halkla ilişkiler için yerler açılmaktadır. Ancak halkla ilişkilerin genel kullanılabilirliği,

ekonomi, politika ve kültürün farklı alanlarında özel şartlar ve fonksiyon sorunlarını halletmemektedir.

Şüphesiz ki, çağdaş anlamda halkla ilişkiler oluşmadan evvel, bir dizi koşulun gerçekleşmiş olması gerekir. Bunların arasında endüstriyel üretim tarzının ve vatandaşına önem veren devletin gelişmesi, kitle iletişim araçları, gazetecilik ve kamu, oligopol ekonomi ve marka ürünü, ayrıca özel ilgilerin organizasyon yeteneği vardır. Ancak bu bağlantılar şimdide kadar pek araştırılmamıştır.

Amerikan ve Alman halkla ilişkiler literatüründe, halkla ilişkilerin gelişimi ekonomi tarihi çerçevesinde görülmektedir, doğuş yeri olarak da ABD gösterilmektedir. Halkla ilişkilerin ABD'de gelişimi için üç neden gösterilmektedir: İlk olarak, 20.yy başlangıcında "muckraker"ların açıklayıcı gazeteciliğinin eleştirisine karşı, "Big Business"i meşru kılmak ve savunmak amacıyla halkla ilişkilerin uygulanmasının zorunluluğu görülmektedir; diğer yandan büyük kuruluşlarda yönetimin rasyonelleştirilmesi, ayrıca yeni iletişim tekniklerinin uygulanmaya başlanması halkla ilişkilerin gelişiminin nedenlerinden sayılmaktadır. Bir üçüncü neden de, işletmeler ile toplum arasında iletişim ilişkilerinin ekonomik gerekliliğinden kaynaklanmaktadır.

Almanya'da halkla ilişkilerin başlangıcı, ikinci Dünya Savaşı'ndan sonraki yapılanmadan itibaren sayılmaktadır. Bu başlangıç doğrudan doğruya, ABD'nin savaş sonrası Almanya'sının üzerindeki ekonomik ve politik etkisine bağlanabilir. Halkla ilişkilerin Almanya'da öncülere ve geleneği olmadığı tasviri, ABD'den halkla ilişkiler teorilerinin devri ve kabulü ile onaylanmaktadır. Özellikle, Essen'deki Friedrich Krupp firmasının eski halkla ilişkiler şefi olan Carl Hundhausen, ABD'de halkla ilişkilerin kurucu ve teorisyenlerinden birisi olan Edward L. Bernays'ı Almanya'da tanıtmaya kazancını kendisine sağlamıştır. Hundhausen 1937 yılında "Public Relations" kavramını almıştır, ancak bu kavramın kabul edilmesi ve yayılması Alman endüstrisinin yeniden yapılanma aşamasında olmuştur.

Bernays'e göre halkla ilişkilerin doğası, özel ilginin ve toplumun ilgisinin kesişmesini sağlama aşamasından oluşmaktadır. Bu aşamanın sistematikleştirilmesi ve yönetimini aşağıdaki şekilde tarif etmiştir:

"Public Relations is the attempt, by information, persuasion, and adjustment, to engineer public support for an activity, cause, movement, or institution.

Professionally, its activities are planned and executed by trained practitioners in accordance with scientific principles, based on the findings of social scientists. Their dispassionate approach and methods may be likened to those of the engineering professions which stem from the physical sciences."

(Halkla ilişkiler, bir faaliyet, bir amaç, bir iş veya bir kurum için halk desteğini sağlamak için bilgi vermeye, iknaya veyargılamaya dayanan bir girişimdir. Halkla ilişkiler faaliyetleri sosyal bilimlere dayanan, bilimsel prensipler gereğince eğitilmiş uygulayıcılar tarafından planlanır ve yerine getirilir. Halkla ilişkiler uzmanlarının tarafsız metod ve yaklaşımlarının temelleri, tabii bilimlerden kaynaklanan mühendislik mesleğine benzetilebilir.)

Hundhausen Bernays'den halkla ilişkiler anlayışını devralıyor ve şunu yazıyor: "Toplam ilgi ile kısmi ilgi arasındaki yapı ile "Public Relations" fenomeni açıklanır ve kavranılır. Public Relations (1) bir "adjustment" in asıl görevine sahip, bunun anlamı bu değişik ilgilerin uyumudur; PR bir "engineering of consent" in görevlerine sahiptir, bunun anlamı mutabakatların bir araya getirilmesidir. Bu şekilde halkla ilişkiler için bir çıkış temeli açıkça ortaya konmuştur. Edward L. Bernays'e göre bu kavram ayrıca şunları kapsar: (2) Kamuyu bilgilendirme, (3) kamuyu, kişi, grup yada toplumların davranış tarzlarının ve tutumlarının değiştirilmesi gerektiğine ikna etme (to persuade) çabaları ve (4) bu kişi ya da grupların kamu ile olan davranış tarzları ve tutumlarının ve kamununükilerin entegre etmeye çabalamaktır. Ama Edward L. Bernays'ın sonradan üzerinde durduğu nokta (5) (haklı) kamu ilgilerinin, özel ilgilere nazaran öncülük taşıdıklarıdır. Öyleyse halkla ilişkiler (6) içerisinde "play-back" yada "feed-back" prensibinin, yankı yada geri besleme prensibinin özellikle önemli olduğu karşılıklı iletişimin sosyal sürecidir.

Albert Oeckl daha sonra halkla ilişkilerin tanımını kısa bir formül üzerine dayandırmıştır. Halkla ilişkiler = Enformasyon + Uyum + Entegrasyon.

Pazarlama- ve yönetim fonksiyonu gibi belirli noktalar yada pazarlamaya karşı olan tutum üzerinde özellikle çalışılıp ortaya çıkarılmış olsa dahi bu varsayım düzlemi üzerinde, halkla ilişkiler teorisi yakın zamana dayanmaktadır.

Sosyal bilimsel açıdan halkla ilişkileri genel bir nedene dayandırmak için yeni bir girişim ancak geçen yıllarda Ronnenberger tarafından geliştirilmiştir. Bu girişim teori gelişimi için yeni fikirler vermek bakımından uygun

görünmektedir.

Her ne kadar bilimler uzun bir süre halkla ilişkileri kaale almadıysalar da, uygulama gelişimini sürdürmüştür. BASF'nin eski halkla ilişkiler şefi olan Albert Oeckl 1950 yılında "Public Relations"ı "Öffentlichkeitsarbeit"a (halkla ilişkilere) çevirdiğinde, giderek artan bir şekilde, politik kurumlar halkla ilişkiler araçlarını kendilerine mal etmişler ve halkla ilişkiler için departmanlar açmışlardır. Bu almanca tercümeyle daha sonra ekonomi işletmeleri söz konusu olan departmanları kendilerinde açarak izlemişlerdir. Bugün her iki kavram da eşanlamlı olarak kullanılmaktadır.

Bugüne dek hemen hemen tamamıyla ihmal edilmiş olan nokta, halkla ilişkiler fenomeninin spesifik Alman gelişiminin özel koşullarının, ortaya çıkış şekilleri ve analizlerinin araştırılması olmuştur. 19.yy'da halkla ilişkiler için bir Alman tarihi olduğunun izlerine, Kitle İletişim Araçları Profesörü Wilmont Haacke dikkati çekmektedir.

Bu şekilde işadamaı Gustav von Mevissen 1857 yılında anonim şirketi için mümkün olan en büyük açıklığı ve ayrıntılı iş bildirimlerini talep etmiştir. Halkla ilişkiler departmanları için basın bürolarını öncü olarak kabul edeceksek, Almanya'da halkla ilişkilerin gelişim çizgilerine rastlayabiliriz. Birkaç tarih, bu çizgilere işaret etmektedir:

1893 yılında Essen'deki Friedrich Krupp firması bir basın bürosu açtı.

1894'de Amiral Tirpitz'in emri altında İmparatorluk Filosu tüm büyük gemilerde bir subayı enformasyon görevi ve ziyaretçi kabulü ile görevlendirmiştir.

1906'da Magdeburg'da ilk şehir basın bürosu kurulmuştur.

Halkla ilişkilerin ortaya çıkış şekillerinin ve fonksiyonlarının toplumsal şartlara, politik ve ekonomik yapılara bağlı olduğu için, Almanya ve ABD'deki halkla ilişkiler arasında farklar vardır. ABD'de demokrasi ve kişisel insiyatifin oynadığı rol, açık bir şekilde Almanya'daki liberal ve demokratik prensiplerinin zamanla ortaya çıkışından farklıdır. Almanya'nın politik gelişim durumu için birkaç on yıl evvel hükümdarlık devleti ve tebaası, belirgin işaretleriydiler. Diğer yandan Almanya'da 19.yy'da, kısa bir süre içerisinde ekonomi ve devlet tarafından bir "sosyal ağ"ın yapılanması ve işçi için serbest ve kanuni sosyal yardımlar ile cevaplandırılan güçlü bir işçi hareketi olmuştur. Hükümdarlık devleti, sosyal devlete dönüşmüştü.

Ayrıca önemli derecede ilginç olabilecek olan, kamuyu halkla ilişkiler merkezî bağlantı büyüklüğü olarak yapısı ve fonksiyonları üzerinde, değişik topluluklarda incelemek olacaktır. Habermas'ın "Kamu'nun yapı değişimi" analizini izleyecek olursak, ilk anda göze çarpanın -kuzey Amerika'dakinden farklı olarak- feodal devlete ve onun gizli politikasına karşı savaşında Alman "kamu"sunun geliştiği ve buna karşı eleştiri ve kontrolünün fonksiyonunun yayıldığı görülür.

Açıklığın aydınlatma karakteri vardır. Tarihsel gelişim içerisinde vatandaşlığın özgür kılınması ile açıklık, kendisine açıklık prensibini, yani şeffaflığın yaratılması, kamuyu ilgilendiren meseleleri kavramaya çalışmayı tabii kılan hakim bir fonksiyon haline geldi. Şimdi halkla ilişkilerin fonksiyonel ve şekli olarak bir yandan kamuya bağlı olduğu, ancak diğer yandan da aktif olarak onu etkilediği anlaşılmaktadır. Halkla ilişkiler imkânının bir çeşit açıklığın varlığına bağlı olduğu için -Ronenberger'in açıkladığı gibi- halkla ilişkiler yalnızca çoğulcu toplumlarda mümkün değil, ayrıca komünist toplumlarda da, tabii ki belirlenmiş bir şekilde mevcuttur.

## **1.2. HALKLA İLİŞKİLERİN AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ'NDE GELİŞİMİ**

Amerika Birleşik Devletleri'nde halkla ilişkilerin, bir yandan basın gelişimine, diğer yandan ekonomik gücün yoğunlaşmasına ve merhamsız iş uygulayıcıları olarak görülen öncülerini ve koşulları vardır. 19.yy'ın ortalarında görev verenlerin haberlerini basında lanse eden basın ajanları ortaya çıkmıştır. Örneğin sponsore edilmiş tiyatro eleştirisi ve banka ile oteller için ödenmiş gizli reklamlar veya hatta parti propagandası. Bu, redaksiyonel bir görünüm içerisinde reklamdı. Eski "basın ajanları" gazeteciler tarafından büyük bir güvensizlikle karşılanıyordu, çünkü yasal enformasyon ile görevlendirilmiş hile birbirinden oldukça zor ayrılıyordu.

Ağırlıklı olarak özel ekonomiye dayanan basın finanse eden ekonomi reklamı da, bir şekilde gelecekteki halkla ilişkileri hazırlamıştır. Bu da bir görev iletişimidir. 19.yy'ın sonlarında basın ajanlarına "publicity-man" denilmeye başlandı, görevleri "publicity" yapmaktı, bunun da anlamı görevi veren hakkındaki görüşlerin, fikir ve faaliyetleri hakkında büyük bir tanınmışlık yaratmaktır. "Publicity", "advertising" (reklamcılık) için bir eşanlam oldu.

İlk bağımsız "Publicity Bürosu" 1900 yılında Boston'da Geors V.S. Michaelis ve Herbert Small tarafından kuruldu. "Publicity" kavramı aynı zamanda şeffaflık ve açıklama anlamında kullanılan ve bunun yardımı ile anonim şirketlerin işlerini kontrol etmeye söz veren ekonomi reformlarının geliştirilmesi idi de.

ABD'de halkla ilişkilerin gelişimi Bernays -kuruculardan biri- tarafından, 19.yy'ın ortalarında yedi aşamaya ayrılmıştır:

1. 1865-1900 The Public be Damned
2. 1900-1917 The Public be Informed Period
3. 1917-1919 World War
4. 1920-1929 Rise of a New Profession
5. 1929-1941 The Public Relations Profession
6. 1941-1945 Period of World War II
7. 1946 to the Present (1961): Public Relations Expands

1865-1900'deki savaş sonrası döme hızlı ve dikkatsizce bir endüstrileşme, teknik gelişmeler ve devletin düzenleyici olarak müdahale etmediği, geniş halk katmanlarının aleyhine olan "soyguncu baronlar"ın ellerinde biriken sermaye artışı ile belirlenmiştir. Kamu ilgisi ve ihtiyaçları göz önüne alınmıyordu. "The public be damned" (kamonun lanetlenmesi), bir demiryolu işletmesinin sahibinin tarihe geçen deyişiydi -demiryollarının genişlemesine karşı kamunun etkili, güçlü protestoları nedeniyle.

Zamanla "publicity"nın devlet aracılığıyla endüstriyel faaliyetlerin sosyal kontrolünü etkilediği ve kamunun ilgisinin bir şahıs yada organizasyon üzerinde yönlendirebileceği anlaşıldı. Publicity'ye "goodwill" in (iyi niyetin) oluşturulması için ihtiyaç duyulmaktaydı. "Public Relations" kavramı Bernays'e göre ilk kez 1882 yılında avukat Dorman Eaton tarafından, "kamonun yararına olan bağlantılar" anlamında kullanılmıştır.

İkinci aşamada, ekonomide kamunun daha fazla göz ardı edilemeyeceği görüşü arttı. Theodore Roosevelt'in "Square Deal" politikasını uyguladığı dönemde, büyük tröstler Upton Sinclair ve Ida M. Tarbell gibi yazarlar ve Hearst gibi yayıncılar tarafından genel olarak dava edildi. Hataları ortaya çıkaran bu genel davacılar "muckrakers" (gübre taraklayıcıları, pislik kazıyıcıları) olarak yerildi. Büyük özel ve kamu kuruluşları, savunmaları için eski gazetecileri işe aldılar ve onları kendilerine "Publicity" danışmanı yada müdürü olarak görevlendirdiler. Burada söz konusu olan strateji, firma politikasının

olumsuz sonuçlarını "beyaz yıkamak", ancak olumlu etkiler hakkında ayrıntılı bilgiler vermektir.

Buna karşın başkan Th. Roosevelt yayıncılıkta ekonomi ve politikada şüpheli uygulayıcılar için bir araç görmüştür: "The mere fact of the publication would cure some great evils, for the light of day is a deterrent to wrongdoing". (Yayın ancak bazı büyük kötülükleri ortadan kaldırabilir.)

Bu dönemin halkla ilişkiler sembolü Ivy Lee idi. Lee, öncelikle büyük kuruluşların kamu ile olan problemleri üzerine yoğunlaştı. 1904'de George F. Packer ile birlikte ortak bir halkla ilişkiler bürosu açtı. Müşterileri arasında Rockefeller ve Pennsylvania Railroad da vardı. 1906'daki "Declaration of Principles"de "press agencies" ve reklamdan halkla ilişkilerin farklarını da belirten prensiplerini ortaya koydu. Özellikle üzerinde durduğu nokta, halkla ilişkiler enformasyonunun açıklığı ve aleni ulaşılabilirliği idi.

1917'ye kadar Telephone Company, Swift, Rockefeller, demiryolları ve otomobil işletmeleri, ayrıca kamu hizmet kuruluşları gibi pek çok kuruluş yayıncılığın bilgilendirici faaliyetlerine geçiş yaptılar. Her ne kadar kamu artık bilgilendiriliyorsa da, bu enformasyonun şirket politikasına bir geriye etkisi hemen hemen hiç yoktu.

Birinci Dünya Savaşı, özellikle planlama teknikleri alanında, profesyonel halkla ilişkilerin gelişmesini sağlamıştır. ABD halkını savaşa girme zorunluluğuna hazırlamak için devlet kapsamlı halkla ilişkiler kampanyaları uyguladı. Bunlar "Comitee on Public Information" tarafından uygulandı. Ancak bu halkla ilişkiler "fikirlere silah olarak" uygulandığında, popaganda ile olan sınır aşılmış oldu.

Devletsel halkla ilişkiler, basının redaksiyon kısmı tarafından iletilen "free publicity"nin etkisini güçlendirmiştir. Bunun da nedeni, bunu "space grabbing" olarak gören gazetecilerin şiddetli ve devamlı eleştirileriydi.

Savaş sonrasında halkla ilişkiler ekonomi ve bilimde belirgin bir artış gösterdi. Savaşta geliştirilmiş olan yöntemler barış dönemine uyarlandı. Propaganda ve kitle iletişimi araştırmasının, bunların arasında Lasswell'inkisi de vardı, etkili halkla ilişkiler koşullarının araştırılmasında büyük bir payı vardı.

1920'de Webster's Dictionary'de ilk kez "public opinion" kavramı yayınlandı ve Bernays de kendisini "public relations counsel" (PR-Danışmanı)

olarak isimlendirdi. 1923'de halkla ilişkiler hakkındaki ilk kitabını yayınladı: "Crystallizing Public Opinion" ve bir Amerikan Üniversitesinde, New York University'de ilk halkla ilişkiler kursunu verdi. Ancak yine de uzunca bir süre halkla ilişkiler danışmanı, gizli reklam ve propaganda faaliyetinde bulunan ve gazetecinin elinde redaksiyon alanının alan basın ajamı ile eşdeğer tutuldu.

ABD'de halkla ilişkiler tarihinin ikinci aşamasını, büyük borsa yıkımı ile ABD'nin ikinci dünya savaşına girme olayı doldurmaktadır. Ekonomi, dünya ekonomi krizinden sonra yasallaşma ve toplumsal yararını ispatlama zorunluluğu altındaydı. Bunun üzerine giderek artan bir biçimde halkla ilişkiler danışmanları istihdam edildi ve büyük işletmeler halkla ilişkiler departmanları oluşturdular. Ayrıca giderek artan bir şekilde kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da, halkla ilişkilerden yararlanmaya başladılar.

Bundan başka, ABD'nin Sovyetler Birliği, İtalya ve Almanya'daki anti demokratik rejimlere sivrilerek karşı çıkması bu dönemde halkla ilişkiler alanında, halkla ilişkiler ile propagandanın birbirinin yerini alabilmelerini etkilemiştir. Açıklık oluşturmak, reformcuların sosyal bir denge oluşturma ümitlerini gerçekleştirmeden, devletin bir kontrol yöntemini oluşturdu.

Burada giderek artan bir biçimde kitle medyaları, reklam ve "kamuyu" nun araştırılması önemli bir rol oynamıştır. Reklam ajansları bünyelerinde halkla ilişkiler danışmanlık departmanları kurdular. George Gallup 1935'de "American Institute of Public Opinion" u kurdu.

Halkla ilişkiler ekonomi ve kültürün bölüm açıklıklarında gittikçe daha fazla olarak tartışılmaya başlandı ve halkla ilişkilerin yapısı üzerinde daha fazla çalışıldı. Kuruluşlar artık daha fazla birer özel yapı -şey olmadıklarını, birer alenî mesele olduklarını anlamaya başladılar. Halkla ilişkiler içerisinde kuruluşlar politik varlıklarının farkına vardılar: "Public relations is the name business gives to its recognition of itself as a political entity". (Halkla ilişkiler politik bir varlık olarak kendi kendinin tanınmasını sağlayan işin adıdır.)

ABD'nin ikinci dünya savaşına katılımı ekonomiye özgüvenini kazanma fırsatını verdi. Savaş ekonomisi için halkla ilişkileri kamu ilgisini özel ilgi ile birleştirmek için daha kolaydı. Halkla ilişkilerin uygulamadaki kullanımı ve bilimsel disiplinler arası yansımaları daha da fazla yayıldı. Savaş yılları pek çok girişimci ve yöneticilere, ayrıca politikacılara, halkla ilişkilerin yararını gözler önüne sermiş ve anlayışını geliştirmiştir.



Savaş sonrası dömenden, günümüze değin halkla ilişkiler ajanlar ve departmanları tüm alanlarda artmıştır. Bağımsız halkla ilişkiler danışman firmalar 50'li yıllarda özellikle New York, Washington, Chicago ve Los Angeles'de yerleşmişlerdir.

Ancak 50'li yılların sonlarında Bernays 40 yıllık tartışmaya rağmen, her ne kadar meslek iyi olarak gelişmişse dahi, halkla ilişkiler anlayışının çok yönlü ve kesin olmadığını tesbit etmiştir.

\*Günter Barthenheier, Allgemeine Grundlagen der Öffentlichkeit-sarbeit", in *Öffentlichkeitsarbeit: Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft*, hrsg. Günther Haedrich, Günter Barthenheier, Horst Kleinert, Berlin: Walter de Gruyter, 1982. ss.3-10.