

HALKLA İLİŞKİLER ve PROPAGANDA İLİŞKİSİ ÜZERİNE KURAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Özlem GÜLLÜOĞLU¹

ÖZET

Propaganda baskı ve çıkar gruplarının kendilerini tanıtmak, kamuoyunun desteğini kazanmak ya da belirli konularda yetkilileri etkileme amaçlı yapılan sistematik bir girişimdir. Halkla ilişkiler disiplini ise hedef kitle ile kurum arasındaki karşılıklı anlayışı sağlamak amacı ile sürdürülen iletişim çabası olarak ifade edilebilir. Halkla ilişkiler, geniş bir uygulama alanına sahiptir. Bu açıdan halkla ilişkilerin kapsamı geniş tutulduğunda, kimi zaman başta propaganda olmak üzere, reklâm ve pazarlama gibi benzer diğer kavramları da içine alacak şekilde tanımlanmakta; kimi zaman da bu tekniklerden ayırt edilememektedir. Halkla ilişkiler ve propaganda ilişkisine baktığımızda bu iki kavramın geçmişten günümüze sürekli bir karşılaştırma ve karıştırılma ile yüz yüze olduğunu söyleyebiliriz. Bu çalışma, propaganda ve halkla ilişkilerin kapsam ve sınırlılıklarını ortaya koymayı; iki kavram arasındaki benzerlik ve farklılıkları tartışarak, kavramlar arasındaki kilit ayrımları belirginleştirmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Halkla İlişkiler, Propaganda

A THEORETICAL ASSESSMENT OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PUBLIC RELATIONS and PROPAGANDA

ABSTRACT

Propaganda is a kind of systematic attempt which aims to gain the support of the public opinion or to affect the officials in a certain topics. On the other side, public relation is a kind of communication effort which tries to build mutual understanding between target audience and the company. Public relations has a wide practice area. When its definitions keep larger, it can be confused with advertising, marketing and propaganda. When we look at the relationship between public relations and propaganda, we can say that these two concepts has been comparing and confusing with each other during the time. Therefore, this study previously aims to show the scopes and the limitations of these two concepts, to discuss the similarities and the differences between them and in this way to refine the key distinctions between public relations and propaganda.

Key Words: Communication, Public Relations, Propaganda

¹ Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

1. PROPAGANDA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Propaganda, sözcük anlamında, Latince tohum ekmek, dağıtmak, yaymak anlamlarına gelen “propagare” kökünden türetilmiştir (Türk Dil Kurumu, 2007). Ancak kavram çağdaş kullanımında bu sınırları aşmış; yönlendirici, düşünce üzerinde baskı kurucu ve ikna etmeye (kandırmaya) yönelik bir içerik taşımıştır (Bektaş, 2002: 46). James Brown (1992: 23) propagandayı, telkin ve ilgili psikolojik teknikler vasıtasıyla fikirleri ve değerleri değiştirme ve neticede kararlaştırılmış bir çizgiye paralel olarak davranışları değiştirmek amacıyla sembollerin az ya da çok isteyerek, planlı ve sistematik olarak kullanılması olarak tanımlamış; propagandanın, politik, ekonomik, dini ve ideolojik fikirler için, belli bir hedefe yönlendirilmiş ikna faaliyetleri olduğunu ifade etmiştir.

Modern halkla ilişkilerin babası kabul edilen Edward Bernays ise propagandayı halkın bir girişim, bir düşünce ya da olayla ilişkisini etkilemek amacıyla, olaylar yaratmak ya da olayları biçimlendirmek için gösterilen sürekli ve tutarlı çaba olarak tanımlamıştır (Peltekoğlu, 1998:31). Charles Siepmann (1975:12)’da propagandanın örgütlü bir inandırma şekli olduğunu ifade etmiş ve dolayısıyla propagandanın sistemli bir iletişim sürecini temsil ettiğine vurgu yapmıştır.

Tanımlardan da görüldüğü üzere, propaganda doğrudan kişilerin fikirlerini değiştirmeye yönelik faaliyetleri içermekte olup; bir inancı, düşünceyi veya doktrini başkalarına tanıtmak, benimsetmek gayesini güden söz veya yazı ile yapılan faaliyetler bütünüdür. Etkileşimin en etkili araçlarından biri olan propaganda günümüzde en yaygın ve etkili şekliyle kitle iletişim araçları tarafından yazılı ve sözlü yayım ve yayıncılıkla yapılmaktadır. Propagandacı bilgi akışını kontrol etmeye ve bilgilendirici iletişim stratejileri kullanarak belirli bir ‘kamu’nun algısını şekillendirmeye çalışmaktadır (Powell ve Goward, 2003:16). Bu bazen yeni bir tutum yaratmak, bazen var olan bir tutumu sürdürmek ve bu tutumu onu bozucu güçlere karşı korumak, bazen de var olan tutumlardan bazılarının yerine kendi amaçları için daha uygun yeni tutumlar oluşturarak, belirli bir konuda kamuoyu oluşturma amacıyla yapılmaktadır (Akarcalı, 2003: 3).

Propaganda bir yandan kararsızları etkilemeye çalışırken, öte yandan da aynı görüşü paylaşanlar arasındaki dayanışmayı artırır, safların sıklaştırılmasını kolaylaştırır (Kışlalı, 1991: 146). Dolayısıyla propaganda, kamuoyunun oluşumu sırasında hem mevcut desteği pekiştirmeyi hem de kararsız kesimler üzerinde etkili olmaya çalışmaktadır.

Özetle, propaganda, insanların düşüncelerini, duygularını, inançlarını etkileyen ve yönlendiren farklı ve özel bir yöntemdir. İnsanoğlunun olan ve olabilecek isteklerini ve beklentilerini şekillendirmek ve yönlendirmek amaçlı olan bu süreç, geçmişten bu yana etkinliğini koruyan önemli bir yöntemdir. Etkisini ve gücünü yeni yöntemler geliştirerek, yeni araçlar kullanarak ve şekilden şekle girerek sürdürmeye de devam etmektedir.

1.1 Propaganda Çeşitleri ve Kuralları

Propaganda çeşitleri kullanıldığı alanlar çerçevesinde sınıflandırılmakta olup; yapıldığı ülkelerde egemen siyasal, ekonomik, felsefi ideolojilere ve mevcut ekonomik ve teknolojik güç seviyelerine göre değişik biçimlerde gerçekleşir.

Propaganda bazen kısıktıcıdır ve hedef kitleyi yönlendirmeye gayret eder; böylesi propaganda çoğunlukla önemli değişimler yaratır. Buna karşılık propaganda bazen bütünleştiricidir ve pasif kabullenici ve meydan okumayan bir kitle yaratmak için uğraş verir (Jowett ve O'Donnell, 1992:121-122). Bu noktada propaganda kaynağının bilinebilirliği ve sunduğu bilginin doğruluğu çerçevesinde “beyaz, gri ve siyah propaganda” şeklinde bir sınıflandırmaya tabi tutulur (Domenach, 1995:40-50; Cole, 1998:609-620; Bektaş, 2002:35-38).

Beyaz Propagandada kaynak resmi ve güvenilirdir. Mesajların kaynakları kolaylıkla teşhis edilir. Mesajların doğruluğundan duyulan en ufak bir şüphe büyük güvensizlik doğurur. Hedef kitlenin tereddüdü propagandanın etkisiz kalmasına ve hedef kitlenin yeni kaynaklar aramasına neden olur.

Beyaz propaganda doğru bilinenin savunmasını yapar. Propaganda konuları genellikle hükümetin kontrolünden geçtiği için iletilenlerin yarısı resmi sayılabilir. Gelişmiş ülkeler bu propaganda yöntemini sıklıkla kullanırlar. “Amerika'nın Sesi” (Voice of America) ve “Moskova Radyosu” barış zamanlarında genellikle bu tür propaganda yapmışlardır. Beyaz propaganda doğru olarak görülen bilgilerin yayılmasını içerir; kaynaklar doğru saptanır ve mesajdaki eğilim belirlidir.

Beyaz propaganda, resmi ve kesinlikle güvenilir kaynaklara dayanmak zorundadır. Ulusal kutlamalarda da kullanılan bu propaganda yöntemi karalama ve yalan bilgiye yer olmayan bir yöntemdir. Çünkü insanların güvenini kaybetmemek bu tür propagandada çok önemlidir.

Siyah Propaganda asılsız bir kaynağa dayanır; yalan, uydurma ve hile yöntemleriyle oluşturulan bilgileri yayar. Bu tür propaganda beyaz propagandanın zıttıdır ve bilinçli olarak yanlış bilgilendirme söz konusudur. Gerçek kaynak daima gizlidir. Mesajlar her zaman başka bir kaynaktan iletiliyormuş gibi gösterilir. Kaynağı gizlemek ve mesajın bir kaynaktan gelebileceği imajını yaymak için her türlü yola başvurulur. Kaynak ne kadar gizli ise propaganda o derece başarılı olmuş sayılır.

Diğer taraftan, yalan, iftira, sahte deliller kullanarak gerçekleri tahrip etmek, ortalığı karıştırmak, inançları sarsmak suretiyle yapılan siyah propaganda da, amaca yönelik her türlü gayri meşru yola başvurulabilir; her türlü yalan ve sahte bilgi yayma yoluna gidilebilir. Bu tür propagandanın başarısı alıcının, kaynağın güvenilirliğini kabullenme arzusuna bağlıdır. Kaynak hedef kitleyi yanlış anlar ve uygun olmayan bir mesaj verirse siyah propaganda şüphe yaratır ve sonuçta başarısızlığa mahkûm olur.

Başarılı bir siyah propaganda örneği olarak, 1956 yılında Macaristan'ın ayaklanması sırasında yayın yapan Hür Macaristan Radyosu'nun yaptığı yayınlar verilebilir. Bu radyonun yayınları Batı'da ayaklanmanın bir sesi olarak görülmüştür. Oysa bu radyo yayınları KGB tarafından yapılmıştır. ABD'ye yapılan ümitsiz yardım çağrıları Batı'da büyük sempati uyandırmıştır. Kızıl Ordu'nun vahşeti detaylı bir şekilde anlatılmış ve Sovyetler Birliği her yayında lanetlenmiştir. KGB bu senaryo ile diğer Batı bloğu devletlerine ABD'nin bir ayaklanma halinde hiçbir yardım sağlayamayacağını göstermiştir. Hür Macaristan Radyosu o kadar başarılı bir siyah propaganda örneği olmuştur ki, CIA bile ancak yayın durdurulduktan sonra KGB'nin faaliyetlerinden haberdar olmuştur.

Gri Propaganda, beyaz ile siyah propaganda arasında yer alan bir propaganda yöntemidir. Bu tür propagandada haberin ya da mesajın kaynağı bazen açıkça ortaya konulurken bazen de gizlenir. Bu nedenle verilen haberin ya da iletilen mesajın güvenilirliği sorgulanabilir. Bu tür propagandada çoğu zaman yalan ve gerçek iç içe geçer ve rivayet ile dedikodu kullanılır. Olaylar ise çarpıtılarak ya da abartılı biçimde sunulur. Bazen gündem saptırılarak hedef kitlenin dikkati diğer gelişmelere çekilir. Bazen de bu propaganda yöntemi ile iletilen mesajlar abartılarak ilgi çekici hale getirilir. Gri propaganda şüphe edilecek nitelikteki iddiaların yayılmasını içermekte olup bu yapılırken de bilgi ile bilgi kaynağı arasında sıkı bir bağlantı yapılmaktan kaçınılmaktadır. Fısıltı gazetesi bolca kullanılır; dolayısıyla kaynaklar kimi zaman doğru olarak saptanabilir kimi zamanda saptanamaz.

Özetle, bireyler üzerinde oldukça etkili olan propaganda özellikle politikacıların, politika ile ilgilenmeyen veya doğrudan ilgisi olmayan kişilerin desteğini alabilme çabası (Herman ve Chomsky, 1999:121) ve yönetilen kesimin, yönetenler kadar siyasal bilgiye ve bilince sahip olabileceği fikrinin gelişip, yönetenlerin sadece şartların gerektirdiği zamanlarda değil, her zaman kamuoyunun desteğini aramasının gerekliliğinin anlaşılmasıyla gerçek önemine kavuşmuştur. Dolayısıyla günümüz dünyasında değişen toplum yapısı, gelişen ve sınır tanımayan teknoloji sayesinde propaganda, kitle iletişim araçları vasıtası ile yerellikten ulusallığa, ulusallıktan uluslararası boyuta taşınabilmektedir.

2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Yüzyılın ortaya çıkardığı genç meslek dallarından biri olan halkla ilişkilerin başlangıcı insanlığın doğuşuyla eş değerdir ve günümüzde halkla ilişkiler çeşitli iletişim araçlarının kullanıldığı bir bilim dalı haline gelerek (Güllüoğlu, 2006:147); sanatların en eskisi, bilimlerin ise en yenisi olarak nitelendirilmektedir.

Her geçen gün artan önemi ve işlevi doğrultusunda halkla ilişkilerde ortak bir tanımdan bahsetmek oldukça zordur. Cutlip, Center ve Broom (1994:220)

halkla ilişkiler uygulamalarını sosyal, politik ve ekonomik çevreyi organizasyona, ya da organizasyonu çevre koşullarına uyumlaştıran bir süreç olarak tanımlamışlardır. Bir diğer tanımda halkla ilişkiler, kurumun amaçları üzerine planlanan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir (Peltekoğlu, 2007:7). Theaker (2006:17)'in tanımlamasına göre ise halkla ilişkiler, bir organizasyon ve bu organizasyonun hitap ettiği kitle arasında iyi niyet ve anlayışa dayalı bir ilişki oluşturulmasına yönelik planlı ve sürekli bir çabadır.

Dörtüyüze aşkın tanımında halkla ilişkiler, bilim, süreç, meslek ve sanat olarak tanımlanmıştır. Halkla ilişkilerin ne olduğuna dair tanımlamalar halkla ilişkilerin işlevi doğrultusunda her geçen gün artmaktadır (Güllüoğlu, 2006:147). Philip Kitchen (1997:27) tüm halkla ilişkiler tanımlamalarının ortak noktasını aşağıdaki şekilde özetlemiştir.

Kitchen'a göre tüm halkla ilişkiler tanımlamalarında kavram:

- İdari bir fonksiyondur.
- Değişik faaliyet ve amaçları içine alan geniş kapsamlı bir uygulama alanıdır.
- İki yönlü iletişime dayalı bir uzmanlık alanıdır.
- “Halk” ile muhatap olan uzun dönemli bir iletişim sürecini ifade eder.

Öte yandan halkla ilişkilerin çağımızda ortaya çıkmasının nedenlerini, gerek kamu kesimi gerekse özel kesim kuruluşlarının çevre ile düzenli ilişki kurmaya zorlanmaları, bunu demokratik anlayışın bağımlı bir sonucu olarak görmeye başlamaları ve en önemlisi, gelişen demokrasi anlayışı içinde halkın kendisini bir güç olarak toplumsal sistemin öteki kurumlarına kabul ettirme çabasında aramak gerekmektedir (Belsey ve Chadwick, 1998). Çünkü 20. yüzyıl toplumuyla düzenli, başarılı ve aynı zamanda dikkatli bir ilişki ve iletişim kurmak, karşılıklı yarar ve anlayışa dayalı olarak etkileşmek ve haberleşmek günümüzün pazar koşullarında var olabilmek için başat faktörlerden biridir. Bu noktada Kazancı (2000:92), halkla ilişkilerin 20.yüzyılda geniş uygulama alanı bulmasının, kamu ve özel kesim örgütlerinin toplumsal sorumluluk duygularının güçlenmesinden, çevrelerine karşı daha duyarlı olmalarından, etkileşim olanaklarının yaygınlaşmasından, iletişim teknolojilerindeki büyük gelişmelerden ve devletin görevlerinin giderek artmasından kaynaklandığını ifade etmektedir. Halkla ilişkilerin becerisi ise, ikna sanatını ve hünerini uygularken şüpheci kamunun saygısını nasıl kazanacağıyla, buna nasıl layık olacağıyla ve örgütleri veya müşterileri için iyi bir kamu yaratabilmek ve sürdürülebilmekle ilgili olduğu ifade edilmektedir (Safir ve Tarrant, 1992:44). Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamalarının ve yönetimin temel amacı halkın bilgi ve aydınlanma gereksinimini karşılayabilmek, onların tepkilerini öğrenerek kendi eylem ve işlemlerine yön verebilmek olmalıdır.

Öte yandan halkla ilişkiler pratiğine yeni anlamlar yüklenmesi bu disiplinin doğumundan itibaren süregelen ve halen devam eden bir süreçtir. Halkla ilişkiler kendini ispatlayana kadar birçok olumsuz eleştiriye maruz kalmıştır (Güllüoğlu, 2006:148). Ancak mesleğe saygınlık kazandıran birçok isim ve çalışmanın ardından bugün dünyada halkla ilişkiler kavramının faaliyet alanları hızla genişlemiş ve kavram artık medya ile ilişkiler, finansal ilişkiler, kamusal işler, sorun yönetimi, lobicilik, kriz yönetimi, itibar yönetimi, pazarlama iletişimi, sponsorluk, etkinlik yönetimi, kurumsal kimlik ve imaj, çalışan ilişkileri ve toplumsal ilişkiler gibi geniş bir yelpazede kendine faaliyet alanı edinmiştir.

3. HALKLA İLİŞKİLER ve PROPAGANDA İLİŞKİSİ

Günümüz toplumlarında propaganda, sosyolojik yönüyle önem kazanmış olup, siyaset ve halkla ilişkiler endüstrisinde, bireylerin tutum, kanaat ve fikirlerine etki eden dev bir sektör şekline gelmiştir. Kazancı (2002:43) topluma egemen gücün varlığını ve düzenin sürdürülebilmesi için zorunlu olan ideoloji aşılama işlevinin, totaliter ülkelerde propaganda, çoğulcu yapıya sahip ülkelerde ise halkla ilişkiler adı altında (yalnızca ad değiştirmiş olarak) yerine getirildiğini ileri sürmektedir.

Halkla ilişkiler disiplininin ABD'deki kurucusu olan Edward Bernays'ın 1920'lerde yazdığı kitap "Propaganda" adını taşımaktaydı ve Nazi propagandasına kadar halkla ilişkiler literatüründeki etkinlikler genellikle propaganda olarak adlandırılıyordu. Dolayısıyla günümüzdeki halkla ilişkiler ve siyasal iletişim gibi adlarla anılan etkinlikler için daha önceleri propaganda kavramı kullanılıyordu.

Türkiye'de 1970'li yıllarda ortaya çıkan halkla ilişkiler uygulamaları ise ülkemizde önemli bir kavram kargaşasına yol açmış; halkla ilişkiler fonksiyonu çoğu kez yanlış algılanmış ve yanlış uygulanmıştır. Halkla ilişkiler ve propaganda öylesine iç içe girmiştir ki, halkla ilişkileri bu iki teknikten ayırmak için yüze yakın tanım yapılmıştır. Asna (1998:21)'ya göre bu kavram kargaşasının temel nedeni, tıpkı reklamda olduğu gibi propaganda da hedefe iletilecek bir mesajın olması ve mesajın kitlelere iletilmesinde aynı kitle iletişim araçlarının kullanılmasıdır.

1999 yılında Almanya'nın Naumburg kentinde "Kamusal İletişimde İkna ve Propaganda" konulu bir toplantıda 25 bilim adamı ve halkla ilişkiler uygulayıcısı bu konuyu tartışmışlardır. Görüşlerden ortaya çıkan ise, Lasswell'in propagandayı halkla ilişkilerin bir üst kavramı olarak görmüş olduğu, Grunig ve Hunt'ın propaganda için halkla ilişkilerin bir alanı ifadesini kullanmış olduğudur. Günter Bentele ise halkla ilişkiler ve propagandanın kamuya yönelik farklı iletişim tipleri olduklarını ve bunların temelde birbirlerine karşı bir güç ilişkisi içerisinde olmadıklarını, onun yerine genişleme

ve yayılma güçlerinin toplumun siyasi ve ekonomik yapılarına bağımlı olduğunu vurgulamıştır (Jowett ve O'Donnell, 1992:110).

Sonuç olarak halkla ilişkiler, çok geniş bir uygulama alanına sahiptir. Bu açıdan halkla ilişkilerin kapsamı geniş tutulduğunda kimi zaman reklamcılık ve propagandayı da içine alacak şekilde tanımlanmakta ve bu iki teknikten ayır edilememektedir. Çünkü hem halkla ilişkiler, hem de propaganda amaçları, çalışma biçimleri, kullandıkları yöntem ve teknikler açısından benzerlikler göstermektedir. Halkla ilişkilerin propaganda ile karşılaştırılması aralarındaki benzerliklerin ve farklılıkların ortaya koyulması, halkla ilişkilerin sınırlarının ne olduğunun tespiti açısından son derece önemlidir.

3.1. Halkla İlişkiler ve Propaganda Arasındaki Benzerlikler

Propaganda, egemen ideolojiler ve pratikler tarafından olumsuz görevsel bir anlama sahip olduğundan, 1960'larda terk edilmeye başlanmış ve "olumsuz sistemleri" tanımlamada kullanılmaya başlamıştır. Benzer biçimde, halkla ilişkiler kavramı uzun yıllar boyu gelişen ve yayılan negatif anlam yüklü tanımlamalar ve "kötü lakaplar" nedeniyle 1980'lerde yavaş yavaş terk edilmeye başlanmıştır. Terk edilen elbette "halkla ilişkiler" diye adlandırılan örgütlü pratik değil, pratiğe negatif olarak anlamlar yüklenmesine neden olan "halkla ilişkiler" kavramıdır.

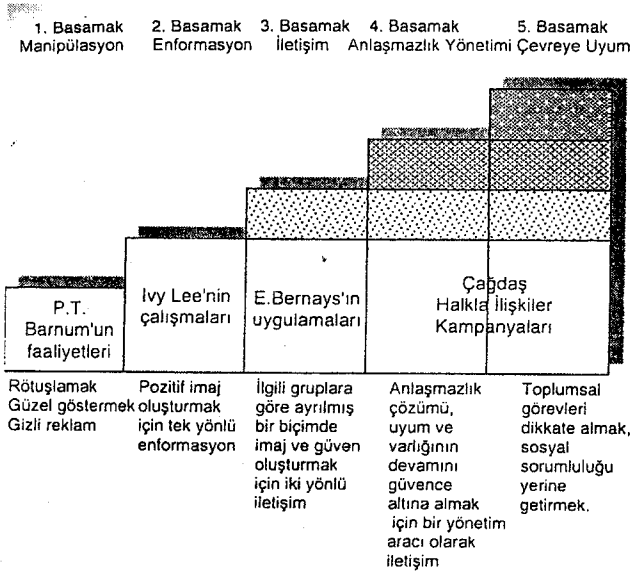
Propaganda halkla ilişkiler uzmanları tarafından son derece antipatik bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Uzmanlar, halkla ilişkilerin yavaş gelişimini esasında bu iki kavramın uzun süre birbirleriyle karıştırılmış olmasına bağlamaktadırlar. Halkla ilişkiler ile propaganda kamuoyuna yönelme uğraşları içinde olurlar. Her iki teknikte de kendine hedef kitleler benimserler ve etkili bir çalışma içine girerler. İki olgunun da kitle iletişim araçlarından yararlanmaları bir diğer benzerliktir. İki kavramı birbirine yaklaştıran bir diğer unsur da plan/program çerçevesinde faaliyetin yürütülmesidir (Uysal, 1998:23).

Uzmanlar propaganda ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğasının ve bilgiyi kullanım biçiminin aslında aynı olduğunu ifade etmişlerdir. Örneğin, Stuart Ewen "Propaganda ve halkla ilişkiler aynı aileden gelen ikizlerdir" ifadesini kullanarak halkla ilişkiler ve propagandayı aynı kulvara yerleştirmiştir. İrfan Erdoğan (2006:350-351)'a göre de halkla ilişkiler devlet egemenliğinin aforoz edildiği bir toplumda var olur. Bu nedenle en temel içsel inançlardan biri halkla ilişkiler uzmanlarının "görünmez" olması gereğidir. Böylece manipüle duygusu oluşmaz. Propaganda uzmanları da görünmezdir. Özlüce aralarında fonksiyonellik bakımından anlamlı bir fark yoktur. Çünkü propaganda bir tür suni manevra ve strateji olduğundan bu yolla kısmi ve seçilmiş bilgiler, çok kere kaynağı da belirtilmeden muhataplara aktarılır.

Öte yandan günümüzde artık bir propaganda kampanyasının sürdürülüp geliştirilmesi, ilerlemenin yakından izlenmesine ve yeni haber ve sloganlarla sürekli olarak beslenmesine, sırası geldiği zaman değişik bir biçimde ve elden

geldiğince özgün bir biçimde yeniden hızlandırılmasına bağlıdır (Domenach, 1995: 77). Aynı durum halkla ilişkiler açısından da geçerlidir. Halkla ilişkiler disiplini de planlı ve programlı bir sürece tekabül etmekte; sürekli bir gelişim ve takip gerektirmektedir. Öyle ki, halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi propaganda da inandırıcı iletişimin bir bölümüdür ve özellikle siyasal propaganda genel propagandanın bir alt bölümünü meydana getirmektedir (Traverse, 1998: 12).

Halkla ilişkileri propaganda ile örtüştüren noktayı Grunig'in (1984:21) yapmış olduğu dört modelden birisi olan "Publicity/Basın Ajansı" modeli dönemine dayandırmak yanlış olmayacaktır. 1850-1900 yılları arasını kapsayan basın ajansı ve tanıtım modelinde, halkla ilişkilerin bir propaganda işlevi olarak hizmet ettiğini ve uygulamacıların örgütlerle ilgili eksik çarpıtılmış ve yarı doğru bilgileri yaydıkları belirtilmektedir. Grunig'in modeline göre, iletilen görüşlerin doğruluğu önemsenmemiş ve yalnızca insanların dikkatini çekmeye odaklanmıştır. Dolayısıyla propagandada olduğu gibi "publicity" döneminde hedefe giden her yol mubah olarak görülmüştür. Aşağıdaki tabloda halkla ilişkilerin dönemsel tarihi şematik olarak belirtilmiş ve dönem farkları ortaya konulmuştur.



Şekil 1: Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi (Grunig, 1984: 21)

Tabloda görüldüğü üzere, halkla ilişkiler tarihinde Barnum'un ve Lee'nin çalışmaları tek yönlü iletişime dayalı olup, temeldeki amacı insanları ikna etmek olmuştur. Ancak Bernays ile halkla ilişkiler 2 yönlü iletişime geçmiş, çağdaş anlamda halkla ilişkiler başlamış; insanları doğru bilgilendirmek suretiyle ikna amaç edinilmiştir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin ilk dönemlerini propaganda ile benzeştirebiliriz. Ancak bu noktada halkla ilişkilercinin izlemeyi tercih ettiği yol ve politika son derece önemlidir. Örneğin Batı'da devletlerin

siyasi halkla ilişkiler uzmanlarının, halkla ilişkiler adı altında yaptıkları uygulamalar yönetimde şeffaflık ilkesini çığnemiş; seçmenlerin siyasete duyduğu güveni zedelemiştir. Dolayısıyla Grunig (2002:132) Batı demokrasilerindeki asimetrik iletişimin yerini simetrik iletişime bırakması gerektiğinin altını önemle çizmiştir. Çünkü propaganda biçimlerinde olduğu gibi halkla ilişkiler de kısa sürede orijinal halkla ilişkiler kampanyasının düşlediği sınırların ötesine giden ve kendi çıkarlarına hizmet eden bir araç haline gelebilir (Bektaş, 2002:249).

Bernays, halkla ilişkiler ve propagandanın, kamuoyu, kitle psikolojisi ve temel insani dürtülerin incelenmesi aracılığıyla anlamlı bir bilimsel temele oturtulabileceğini savunmuştur (Bektaş, 2002:246). Bernays'a göre halkla ilişkiler "modern toplum", "görünmeyen yöneticiler" yani "yeni propagandacılar" tarafından "kitlelerin düzenli alışkanlık ve görüş açılarını bilinçli olarak ve ustalıklı yönlendirmek için" gerçekleştirilen bir "karmaşayı düzenleme" projesinden başka bir şey değildir. Kitle psikolojisinin taraftarı olan Edward Bernays "Mümkün olduğunca kısa cümleler ve kısa kelimeler kullanılmalıdır" (Okay ve Okay, 2001: 17) ifadesiyle propaganda ve halkla ilişkiler arasındaki benzerliği vurgulamıştır.

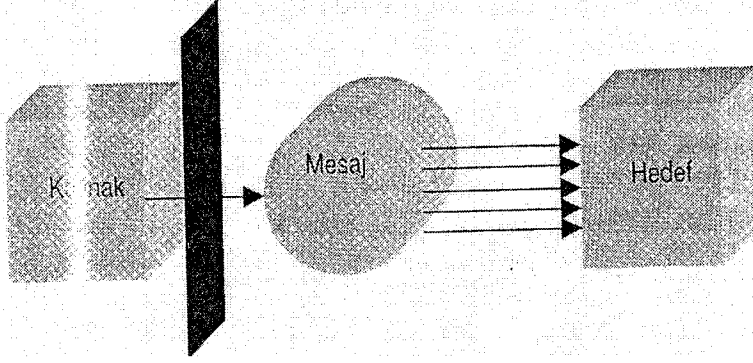
Devlet-halk ilişkisi açısından bakıldığında ise görülür ki, halkla ilişkiler ve propaganda bir tek amaçla bir araya gelmiştir. Her ikisi de, devletin topluma ideoloji aşlamak ya da mevcut ideolojiyi sürdürmek için kullandığı teknikler arasındadır. Açıkçası çevreyi etkilemek gibi bir amaç, hem halkla ilişkilerde hem de propagandada ortak amaçtır. Halkla ilişkilerde çevreyi etkilemenin yöntemleri değişik olduğu gibi, bu amaca ek olarak örgütün belleğini genişletme ve halkın sorunlarının çözümünü kolaylaştırma gibi iki amaç daha bulunmaktadır (Kazancı, 2002: 43). Dolayısıyla temelde birbirine yakın gibi görülen bu iki kavram aslında ciddi farklar içermektedir.

3.2. Propaganda ve Halkla İlişkiler Arasındaki Farklılıklar

Propaganda, toplum yararına olan bir eylem olarak sunulmasına rağmen, belirli sınıf ya da kişilerin çıkarları doğrultusunda geliştirilmiş bir görüş veya fikrin pazarlanmasıdır (Akarcalı, 2003:17). Dolayısıyla propaganda tek yönlü bir süreçtir. Bu süreçte kamu hedef olarak belirlenmektedir. Amaç, kamunun düşüncesini değiştirmek ya da kamuyu tepkisel bir eylemde bulunmaya teşvik etmektir. Hedef kitlenin yararları fazla dikkate alınmaz; istenen amaca ulaşmak için, bilinçli olarak, gerçekler gözden kaçırılabilir.

Propaganda, yöntemi sebebiyle tek yönlü olduğu için de tartışmaya açık değildir. Kullanılan sözcükler abartılmıştır. Büyük oranda duygusalığa yer verilir. Bu nedenle, her zaman doğru değildir; yanıltıcı olabilir, fazla tekrarlamakla tekdüzeliğe dönüşür, sıkıcıdır ama belleklerde yer etmesi içinde tekrar edilmesinden başka çıkar yol yoktur (Ertekin, 2000: 55). Günümüz

gelişen teknolojsi de göz önünde tutulursa yapılan tüm bu mesaj tekrarlarında kitle iletişim araçlarının şüphesiz önemli bir yeri vardır.



Şekil 2: Propagandada İletişim Süreci (Okay ve Okay 2001: 44)

Tabloda görüldüğü üzere, halkla ilişkilerin aksine propaganda da geri beslemeye yer yoktur. Hedef kitlenin duygu ve düşüncelerinin ne olduğu ya da beklentileri doğrultusunda eylem planında değişikliğe yer verilmez. Diğer bir deyişle, halkla ilişkiler kuruluşla hedef kitlesi arasında karşılıklı ve iki tarafın da yararına olan bir diyalog kurulması amaçındadır. Karşıya gönderilen mesaj hedef kitleyi olumlu etkilemekte ve ondan gelen besleyici tepki ile de kuruluş, kendisi hakkında düşünülenleri eleştirileri öğrenerek tutumuna yön vermekte; gerekirse politikasında revizyon yapmaktadır. Besleyici tepkinin olumsuz gelmesi halinde, bunun nedenleri kuruluşun nerelerde yanlış yaptığı araştırılmaktadır. Bunun içindir ki halkla ilişkiler, geri bildirimle muhtaçtır, onuz çalışamaz ve onu öğrenebilmek için çeşitli araştırma çalışmaları yapar. Propaganda ise tek taraflı bir mesaj bombardımanı, bir beyin yıkama çalışmasıdır. Amaç, ne pahasına olursa olsun hedef kitleyi kendi yönünde inanç ve eyleme yöneltmektir. Besleyici tepkinin gelebileceği tüm yolları tıkamak mümkündür.

Bir iletişim sürecinin başarısında, kaynağın empati yeteneği başta olmak üzere, güvenilirlik, dürüstlük, uzmanlık ve inandırıcılık gibi vasıflara sahip olunmasının gerekliliğinin ön kabulüyle (Işık, 2005:22-23) bu iki kavram arasındaki en temel farklardan bir diğerinin “amaç” noktasında karşımıza çıktığını görüyoruz. Çünkü halkla ilişkiler, propagandanın aksine, doğru bilgiyi en uygun araçla hedef kitesine ulaştırmayı amaç edinir ve kaynağın güvenilirliği son derece önemlidir. Ayrıca iyi niyet asıldır; tartışmaya açık olma ile fikir alışverişine dayandığından inandırma (ikna etme) yolu benimsenmiştir. Öte yandan, propagandanın son amacı, karşılıklı anlayış yaratmak yerine, önerilen düşünce ya da davranışın kesin kabulünün sağlanmasına yöneliktir. Bunun gerçekleşmesi için, kimi zaman doğruları yanlış bir biçimde ve dengesiz olarak sunmakta, kimi zaman da gerçekleri saptırmaktadır. Bu iki teknik, mesaj açısından da birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Halkla ilişkiler, mesajı, gerçekte

olduğu gibi ve sade bir biçimde kitlelere iletir (Çamdereli, 2004: 29). Propaganda ise, çıkarına hizmet eden mesajlarla kitlelere ulaşır. Bunları aktarırken de olduğundan fazla abartı ve saptırma söz konusu olabilir (Kışlalı, 1991:27). Propaganda konusunda yayınlanmış çalışmaların hiçbir yerinde, görünüşü kurtarmanın dışında, kamuya danışılması ve gerçek bir diyalogun oluşturulması önerilmemektedir. Çünkü diyalog, başlıca aktörlerin, uygulanan çalışmalarda ve politikadaki değişiklik olasılıklarını kabul ettiğini gösterecektir.

Jean Chammely propagandanın halkla ilişkiler kavramından özgürlük; reklamcılıktan da gerçekçilik açısından ayrıldığını ifade etmektedir. Propaganda, çoğu kez bir ideolojinin aşılınması amacıyla da yöneliktir ve başta gelen yöntemi de baskıdır. Oysa halkla ilişkilerde baskı yoktur, demokratik yaklaşımlar sonucu çevreyle karşılıklı ve olumlu ilişkiler kurma çabası vardır (Asna, 1998:27).

Öte yandan halkla ilişkiler ile propaganda arasında bire bir ilişki ve bağıntı olduğunu iddia etmek yanlış olur. Ancak halkla ilişkilerin çok geniş olan uygulama yelpazesinin içinde propagandanın da kullandığı teknik ve yöntemler bulunmaktadır. Propaganda işe birçok yerden fakat aynı niteliği taşıyan mesaj bombardımanı ile başlar. Bu mesajlar denetimden geçmiştir. Demokratik sistemde iletişim tekelleşmediği için ya da farklı seslerin çıkması doğal olduğunda bu ilke gerçekleşemez. Herkes aynı zamanda ve tek bir ağızdan beyaza “beyaz” demez. Çünkü “siyah” olduğunu düşünüp bunu açıklayanlar da vardır; ve bu durum demokratik sistem için doğal hatta zorunludur (Kazancı, 2002: 43).

Propaganda sınırlı sayıda siyasi ve toplumsal kurumlar tarafından uygulanırken, halkla ilişkiler temelde tüm özel ve resmi, doğal ve hukuki kişiler tarafından kullanılabilir. Bunun yanı sıra propagandanın kullandığı yöntemler daha kabardır, propaganda faaliyetlerinin alıcıları daha az bölümlenmekte ve duygusal bakımdan bunlara daha güçlü bir biçimde hitap edildiği ve iletişim davranışlarıyla daha yoğun bir biçimde meşgul olunduğu için, halkla ilişkilere oranla daha etkili olabilmektedir (Seitel, 2004:335). Bunda elbette, halkla ilişkilerin uzun soluklu bir çalışma sürecine tekabül etmesinin önemli bir payı vardır.

Öte yandan propaganda gerek kullandığı araç, gerek varmak isteği sonucu açısından doğru ve ahlaki olma kaygısı taşımamaktadır. Bu nedenle olumsuz değer yüklü bir kavramdır. Propagandanın kamuoyunun ya da toplumun güdümünü etkilemek için gerçekleştirilmesi, özellikle siyasal alanda demokratik görüş birliğinin göz ardı edilmesine, sonuca mutlaka ulaşmanın öne çıkmasına neden olmaktadır (Traverse, 1998: 8). Propagandada duraksamaya yer verilmez. Halkın tepkisini açıklama yolları bilinçli olarak kapalı tutulmaktadır. Mesajların sayısız denebilecek ölçüde tekrar edilmesine özen gösterilir. Her fırsatta aynı mesajlar kitlelere farklı çerçeveler içinde gönderilir. Bu amaca yönelik olarak

propagandada kitle iletişim araçları çok önemli bir yer tutmaktadır. Halkla ilişkiler açısından da kitle iletişim araçları son derece önemlidir ancak yalnızca bu araçlar değil, en az onlar kadar yüz yüze ilişkiler, örgüt içi düzenlemeler ve örgütün çalışanları da önem taşımaktadır (Kazancı, 2002: 44).

Propagandada birey, belleğine yerleştirilen kavramlarla, propagandanın çizdiği amaçlara uygun olarak, belirli olaylar ve uyarılar karşısında istenilen biçimde davranmaya hazır hale getirilmiştir. İnançlarda ortaya çıkacak bir değişikliğin zorunlu koşulları hazırlanmıştır. Bu inanç sisteminin sürekliliği için, birey algılaması yoğun bir biçimde baskı altında tutulmaktadır. Bunlar siyasal propagandanın değişmeyen kurallarıdır. Bu konuda başlıca dayanak kitle iletişim ağı ve araçlarıdır. Oysa halkla ilişkilerde rastlanılan iletişim olayının çok farklı bir niteliği vardır. Ondaki iletişim sistemi siyasal propaganda ile aynı olmakla birlikte iletişimden elde edilen sonuç ve bu sonuçların kullanılış amacı değişiktir. Örneğin yönetilenlerin tepkilerinden yararlanma halkla ilişkilerde önemli bir yer tutar. Bu tepkilere göre kaynak rolündeki sistem kendini değiştirmeye, yenilemeye yönelir. Propagandada ise temel düşünce kesinlikle değişmez, buna karşılık kitlelerin düşüncesini değiştirmek asıldır (Kazancı, 2002: 45). Bu nedenle, kitlelere gönderilen mesajlar ayıklanır; işe yarayan mesajlar, daha doğrusu propaganda amacına uygun olanlar seçilerek hedef kitleye gönderilir.

Öte yandan propagandanın önemli bir diğer koşulu olan, mesajların tek elden yönetilmesi, çoğulcu toplumlarda kolaylıkla başarılabilir bir durum değildir. Duyurma-tanıtmanın uygulama örneklerinde de açık ya da örtük biçimde propaganda amacı bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle Varol (1987:46) propagandayı, “cennet vaadiyle cehennemi sevdirmeye çabası” olarak tanımlamıştır. Örgüt ile kamular arasındaki uyumun yalnızca örgüt lehine sağlanmasına yönelik olan ve enformasyonun doğruluğunun önem taşımadığı bir etkinlik olarak karşımıza çıkan propaganda “yalan” a denk bir kavram olarak algılanır olmuştur (Turam, 1994:29).

Halkla ilişkilerde başarı, örgütlerin eylem ve işlemlerindeki başarıları ile eşanlı olmasına karşın, propagandada örgütün başarısı ile propagandanın başarısı arasında kesin ve doğru orantılı bir ilişki bulunmamaktadır. Ayrıca halkla ilişkilerde çevreyi etkilemenin yöntemleri değişik olduğu gibi, bu amaca ek olarak örgütün belleğini genişletme ve halkın sorunlarının çözümünü kolaylaştırma gibi amaçlar da vardır (Kazancı, 2002:43). Bu amaçlar, özellikle yönetsel örgütlerin ayrı ayrı giriştikleri ve yürüttükleri halkla ilişkiler çabasında belirginleşmektedir.

Halkla ilişkilerin devamlı olarak sempati, güvenlik ve işbirliği sağlamak için, halk çıkarları ile kuruluş çıkarlarını uzlaştırma amaçlı yönetsel bir çaba olmasından hareketle (Tortop, 1993:99) birey yada kurumun sadece kendi kişisel menfaatlerini değil, kamu menfaatlerini de gözetmesi amaçlanır (Işık ve Erdem, 2007: 112). Dolayısıyla arka arkaya iletilen mesajların bir propaganda

kampanyasının aksine kısa sürede insanları etkileyerek, sonuç vermesi beklenmez. Kampanyanın güven oluşturmaya dayanması ve bunun gerçek bilgilerle yapılmaya çalışılması sebebiyle uzun vadeli bir çalışmayı gerektirir.

Propaganda, halkla ilişkilerin cephaneliğinde bir silah olabilmekte ya da halkla ilişkiler bir propaganda aracı olarak kullanılabilir (Traverse, 1998: 11). Kimi zaman bazılarının propaganda olarak algıladığına, diğerleri halkla ilişkiler etiketini yakıştırmaktadır. Bazı yorumcular, hedef ve uygulama açısından ikisi arasında hiçbir fark görmemekte; toplumsal, kültürel ve dinsel hedeflerin kullanılan iletişim araçlarını haklı kıldığını savunmaktadırlar. Bazı eleştirel yorumcular ise her halkla ilişkiler çalışmasının arkasında bir propagandacının gizlendiği görüşündedir. Gerçeğin tam tersi olduğu söylenip buna ne kadar yüksek sesle karşı çıkılırsa, sözcüğün küçültücü anlamıyla propaganda yapıldığı olasılığı o kadar büyük sayılmaktadır.

Bartleti, 1940 yılında yazdığı “Siyasal Propaganda” adlı eserinde pratikte herkesin, propagandayı, savunulan görüşleri ve davranışları sorgusuz sualsiz benimseyen kişilerin görüş ve davranışlarını etkilemek için gösterilen çabalara bakarak tanımlamak konusunda hemfikir olduğunu belirtmiş; bu kavramın insanları sonsuza kadar kendi düzeylerinde tutmak için yapıldığını ifade etmiştir. Öte yandan halkla ilişkilerin ise, insanları kendi başlarına araştırmaya ve anlamaya yönelttiğini ve sürekli gelişim ve değişim için çaba sarf edildiğini ifade etmiştir (Traversa, 1998:13).

Tüm bu bilgiler ışığında, halkla ilişkiler propaganda ilişkisi üzerine özetleyici olarak şunları söyleyebiliriz. Öncelikle halkla ilişkilerin hedefi hedef kitle üzerinde memnuniyet oluşturmak, propagandanın hedefi ise, hedef kitleyi bir an önce harekete geçirmektir. Diğer bir deyişle, ilk farklılık bu iki kavramın “amaç” noktasında birbirinden ayrıldığıdır. Diğer yandan halkla ilişkilerde niyet gerçek bir diyalog oluşturmaktır. Propagandada ise süreç diyaloga dayalı değil monolog bir süreçtir. Halkla ilişkiler anlayış sağlanması, propaganda ise peşinden gelmesi için çaba gösterir. Ayrıca halkla ilişkiler yöntemleri, tamamıyla açıklık gerektiren iki yönlü bir süreçken propaganda, sadece tek yönlü iletişime dayanır ve “feedback” olarak ifade ettiğimiz geri bildirim propagandada dikkate alınmaz. Dolayısıyla “süreç” noktasında da kavramlar birbirinden farklılık gösterir. “Doğruluk” halkla ilişkileri ve propagandayı birbirinden ayıran bir diğer önemli kavramdır. Halkla ilişkiler gerçeği çarpıtmadan, şeffaflığı esas alırken, propagandada şayet gerekiyorsa gerçekler gizlenebilir.

4. SONUÇ

Geçmişten bugüne propaganda ve halkla ilişkiler kavramı arasında sürekli karşılaştırmalar yapılmış; kimileri bu iki kavramı eşdeğer tutmuş; kimileri ise birbirlerinden bağımsız olarak yorumlamıştır.

Propaganda, kitleleri bir yandan inandırırken, öte yandan da yönetmek için bilimin sağladığı bütün olanaklardan yararlanan bir tekniktir. Bu nedenle propaganda olumsuz ve kötü kabul edilmiş ve olası etkilerinden endişe duyulmuştur. Halkla ilişkiler ise karşılıklı anlayış ve kamu yararı tabanlı olup; güven, doğruluk ve etkileşim temeline oturmaktadır.

Hem halkla ilişkilerin hem de propagandanın tarihi çok eskilere dayanmakta olup, gelişen teknoloji ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasına paralel olarak her ikisinin de önemi her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla insanlar topluluk halinde yaşadıkları sürece, hatta sadece iki kişi kalsalar bile her tarihsel süreçte birbirlerini kendi fikirleri yönünde etkilemeye devam edeceklerdir.

Sonuç olarak doğru anlaşılmiş ve içselleştirilmiş bir halkla ilişkiler disiplini için, bu mesleğin konumunun, hatta ideallerinin saptanması gerekmektedir. Çünkü, meslek ve onun modern topluma katkısı, kimi zaman kamu tarafından yanlış anlaşılmakta; kimi zaman da bazı örneklerde yanlış uygulanmaktadır. Konuyla ilgili yapılan tanımlar ya da araştırmalar en azından genel çerçeveyi çizebilir ve yaşanan ya da yaşanması muhtemel sorunları ortaya koyabilir.

Öncelikli olarak yönelmemiz gereken, halkla ilişkilerle propaganda arasındaki mümkün olan en net farkın belirlenmesi zorunluluğudur. Halkla ilişkiler çalışmasının gözüyle gerçeklik konusunun tartışılması için halkla ilişkiler ve propagandanın karşılaştırmalı değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Halkla ilişkilerin propagandanın biçimi olduğu yolundaki yaygın inanç, halkla ilişkilerin amacını hiçe saymakta ve güvenilirliğini yok etmektedir.

Günümüzde de, halkla ilişkiler adıyla yapılan bazı uygulamalarda halkla ilişkilerin özünden sapıldığını ve propaganda amacına yöneldiğini görmek mümkündür. Bu durumu genelleme ve bazı halkla ilişkiler uygulamalarının tamamıyla, açık veya örtülü propaganda çalışması olduğunu savunmak, halkla ilişkilerin özünü göz ardı etmek olacaktır (Kalender, 2008: 40). Sonuç olarak propaganda ve halkla ilişkiler kavramları temelde benzer noktalardan hareket etse de gerek kullanılan yöntem gerekse de olaylara yaklaşım tarzları birbirlerinden farklıdır. Bu noktada halkla ilişkilerin temel sorunu olan meslekleşememe durumu yine devreye girmekte ve bu disiplin sınırları belirlenemediği için propaganda başta olmak üzere diğer disiplinlerle karıştırılmaktadır. Dolayısıyla başlangıç noktası olarak halkla ilişkiler disiplininin görev sınırları kesin çizgilerle hem kuramsal olarak hem de pratikte belirlenmeli; mesleğe hak ettiği saygınlığı kazandırabilecek ahlaki ve kültürel koşulların oluşturulması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akarcalı, Sezer (2003); *İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda*, İmaj Kitabevi, Ankara.

Asna, Alaattin (1998); *Public Relations-Temel Bilgiler*, Der Yayınları, İstanbul.

- Bektaş, Arsev (2002); *Siyasal Propaganda*, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Belsey, R., Chadwick, A (1998); *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*, Çev: Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Brown, Jack (1992); *Siyasal Propaganda*, Yusuf Yazar (çev), Ağaç Yayıncılık, İstanbul.
- Cole, Robert (1998); *International Encyclopedia of Propaganda*, Fitzroy Dearborn Publishers, U.S.A.
- Cutlip, Scott, Center, Allen, ve Broom, Glen (1994); *Effective Public Relations*, Prentice Hall International Edit, New Jersey.
- Çamdereli, Mete (2004); *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*, Salyangoz Yayınları, İstanbul.
- Domenach, Jean M (1995); *Politika ve Propaganda*, Tahsin Yücel (Çev.), Varlık Yayınevi, İstanbul.
- Erdoğan, İrfan (2006); *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, Erk Yayınları, Ankara.
- Ertekin, Yücel (2000); *Halkla İlişkiler*, Yargı Yayınları, Ankara.
- Güllüoğlu Özlem (2006); "Halkla İlişkilerde Etik Anlayışı" *Kocaeli Üniversitesi, Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Kocaeli.
- Grunig, James (2002); *Excellent Public Relations and Effective Organizations*, Lawrence Assoc. Publishers, London.
- Grunig, James ve HUNT, Todd (1984); *Managing Public Relations*, Wadsworth/Thomson Learning, Belmont, U.S.A.
- Herman, Edward ve Chomsky, Noam (1999); *Medya Halkla Nasıl Evet Dedirtir*, (çev: İsmail Kaplan), Minerya Yayınları, İstanbul.
- Işık, Metin (2005); *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Eğitim Kitabevi, Konya.
- Işık, Metin ve Erdem, Ayhan (2007); "Meşruiyet, Demokrasi, Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler", *Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım*, (ed:Metin Işık), Eğitim Kitabevi, Konya.
- Jowett, Garth ve O'Donnell (1992); *Propaganda and Persuasion*, Sage Publication, London.
- Kalender, Ahmet (2008); *Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları*", *Halkla İlişkiler*, (ed: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan), Tablet Kitabevi, Konya.
- Kazancı, Metin (2002); *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kışlalı, Ahmet T (1991); *Siyasal Sistemler*, İmge Kitabevi, İstanbul.

- Kitchan, Phillip (1997); *Public Relations, Principles and Practice*, International Thompson Business Pres.
- Okay Ayla ve Okay Aydemir (2001); *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul.
- Peltekoğlu, Filiz (1998); *Halkla İlişkiler Nedir*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Peltekoğlu, Filiz (2007); *Halkla İlişkiler Nedir?* Genişletilmiş 7. baskı. Beta Yayınları, İstanbul.
- Powell, Larry ve Cowart, Joseph (2003); *Political Campaign Communication*, Pearson Education Inc., U.S.A.
- Saffir, Leonard ve Tarrant, John (1992); *Power Public Relations*, NTC Business Boks, U.S.A.
- Seitel, Fraser (2004); *The Practice of Public Relations*, Pearson Prentice Hall, U.S.A.
- Siepmann, Charles (1975); *The Creation of Consent-Public Relations in Practice*, Hastings House Publishers, New York.
- Theaker, Alexander (2006); *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, (çev: Murat Yaz), Media Cat Yayınları, İstanbul.
- Traversa, Enrico (1998); *Halkla İlişkiler ve Propaganda-Karşılaştırılmalı Değerler*, Rota Yayınları, İstanbul.
- Tortop, Nuri (1993); *Halkla İlişkiler*, Yargı Yayınevi, Ankara.
- Turam, Emir (1994); *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*, İrfan Yayıncılık, İstanbul.
- Uysal, Birkan (1998); *Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler*, TODAİE Yayını, Ankara.
- Varol, Muharrem (1987); "Siyasal Alanda Halkla İlişkiler", *Halkla ilişkiler Sempozyumu*, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayını No.10., Ankara.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü: "Propaganda",Erişim: www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 27 Mayıs 2007.