

# Modern Halkla İlişkiler Anlayışının Tarihsel Kökenlerine Eleştirel Bir Bakış ve Güncel Kampanya Örnekleri Üzerinden Bir Değerlendirme

Kenan Demirci<sup>1</sup>

## ÖZ

Halkla ilişkilerin bir dönüşüm ihtiyacı içerisinde olduğu hem ana akım hem de eleştirel çalışmalar tarafından kabul edilmektedir. Grunig'in başını çektiği ana akım yaklaşımlar halkla ilişkiler uygulamasının iki yönlü simetrik modele doğru dönüşmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Eleştirel çalışmalar ise bu yaklaşıma güç ilişkilerini ve sosyal sermayenin geliştirilmesi fikrini de eklemektedirler. Halkla ilişkilerin tarihsel öncülleri olarak kabul edilen Ivy Lee ve Edward Bernays'ın halkla ilişkiler kampanyalarında iki yönlü simetrik modelin gerektirdiği iki yönlü iletişimin sağlanmadığı bilinmektedir. Bu bağlamda güncel kampanya örneklerinin bahsedilen kampanyacılık anlayışını aşma potansiyellerinin tartışılması bu çalışmanın temel amacıdır. Bu kapsamda çalışmada, halkla ilişkilere odaklanan akademik tartışmalardan sonra, bir asırdan uzun bir tarihe sahip olan halkla ilişkiler anlayışını oluşturan kurumsal, fonksiyonel ve kültürel özellikler üzerinde durulmaktadır. Bu özellikler ışığında Ivy Lee ve Edward Bernays'ın halkla ilişkiler alanında temel kabul edilen kampanya örnekleri tartışılmakta ve iki yönlü iletişimi göz ardı ettikleri gerekçesiyle bu kampanyalar eleştirilmektedir. Sonrasında çalışmada güncel kampanya örneklerinin iki yönlü iletişimi ne ölçüde sağladıkları ve sosyal sermayeye ne ölçüde katkı sağladıkları tartışılmaktadır. Tartışmanın somutlaştırılabilmesi açısından çalışmada son yıllarda önemli iki kampanya örneği olan "The People's Seat" ve "Save Your Country" kampanyaları örnek olay tekniğiyle analiz edilmektedir. Çalışma sonucunda halkla ilişkiler uygulamasının toplum yararı kavramını odağına aldığımda, topluma faydalı sonuçlar elde edilebildiği düşüncesinin somutlaştığı ortaya konulmaktadır. Ticari çıkar merkeze alındığında ise toplum yararı geride kalabilmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Halkla ilişkiler tarihi, halkla ilişkiler kampanyaları, örnek olay, Ivy Lee, Edward Bernays

## A Critical Perspective on the Historical Origins of the Modern Public Relations Approach and An Evaluation Based on Current Campaign Examples

### ABSTRACT

It is accepted by both mainstream and critical studies that public relations are in need of transformation. The mainstream approaches led by Grunig emphasize the necessity of transforming public relations practice into a two-way symmetric model. Critical studies add power relations and the idea of developing social capital to this model. It is known that the two-way symmetrical model is not provided in the public relations campaigns of Ivy Lee and Edward Bernays, which are accepted as the historical precursors of public relations. In this context, the main purpose of this study is to discuss the potentials of current campaign examples to exceed the mentioned campaigning approach. At this stage, first of all the study attempt to understand of historical, social and economic circumstances which the centenarian public relations occur. For this purpose Ivy Lee's and Edward Bernay's campaign examples are discussed and criticized for their ignoring the social benefit in their campaigns. Then, the potential of contributing to the democratic society by emphasizing the social benefit in a contrary perspective of public relations is emphasized. In order to embody the discussion, two important public relations campaign sample "The People's Seat" and "Save Your Country" are analyzed by employing case study method. As a result of the study, when the public relations practice

---

<sup>1</sup> Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, kdemirci06@gmail.com

focuses on the concept of social benefit, beneficial results can be obtained for the society. When the commercial interest is taken to the center, the benefit of the society can be left behind.

**Key words:** Public relations history, public relations campaigns, case study, Ivy Lee, Edward Bernays

## EXTENDED ABSTRACT

### **A Critical Perspective on the Historical Origins of the Modern Public Relations Approach and An Evaluation Based on Current Campaign Examples**

It is accepted by both mainstream and critical studies that public relations are in need of transformation. The mainstream approaches led by Grunig emphasize the necessity of transforming public relations practice into a two-way symmetric model. Critical studies add power relations and the idea of developing social capital to this model. It is known that the two-way symmetrical model is not provided in the public relations campaigns of Ivy Lee and Edward Bernays, which are accepted as the historical precursors of public relations. In this context, the main purpose of this study is to discuss the potentials of current campaign examples to exceed the mentioned campaigning approach.

The study includes academic discussions that focus primarily on public relations. In this context, the arguments of mainstream studies are emphasized first. Afterwards, the main directions of critical studies are examined.

The second part of the study focuses on the historical development of public relations. When we look at the conditions under which modern public relations emerged, we see that the industrial revolution created wide-ranging social transformations. The industry, which wants to be monopolized, has begun to see public relations as a means of realizing its interests. Companies are increasingly began to need communication with large customer base. We see that this communication usually takes place in the form of manipulating the public. The means of communication based on the manipulation we have mentioned is almost a tool used by the pioneers of public relations. When we take a closer look at the campaigns of Ivy Lee and Edward Bernays, one of the leading names in the field, efforts to manipulate the public we are talking about can be seen. In the Ivy Lee's Colorado Strike campaign, he determined what the reality was and conveyed his messages in one direction. Edward Bernays also used similar techniques in his public relations campaign for the Lucky Strike cigarette. Bernays was able to manipulate people by identifying the smoking product with the demand for equality.

In the third part of the study, the idea of a new campaigning is possible in terms of public relations. The emphasis is placed on the positive role of public relations in creating a democratic society.

In the forth part of the study, two sample campaigns are selected and analyzed through the case study technique. In this context, firstly, The People's Seat campaign supported by the United Nations is analyzed as an example. One of the benefits of new campaigning is the removal of obstacles to the participation of people in decision-making processes, especially in issues related to people's lives. The campaign enables people to actively participate in United Nations meetings on an important issue such as climate change. In the study, the "Serve Your Country" campaign, which was secondly built by Mc Donalds, is analyzed. In terms of public relations, the development of opportunities for people from different cultures to live together also creates an important potential. In this context, the campaign focused on solving the problems of the mergers of many different races in the workplace. At the same time, the bias that customers show towards employees from different cultures is aimed to be overcome by the campaign.

As a result of the study, the following conclusions are reached. First of all, it is possible to maintain public relations in a traditional way that emphasizes manipulation. However, the concept of social benefit cannot be preserved here. The society may even face the danger of being harmed by the results of these campaigns. The way to avoid this situation is that public relations campaigning emphasizes the concept of social benefit. Indeed, if campaigns take care of the needs of the society along with the

benefit of the organization at the stage of creating campaigns, there is no reason for them not to be successful.

One of the two campaign examples analyzed within the scope of the study was funded by the United Nations, a non-profit organization. The second campaign examined is financed by a commercial institution. This situation makes us think that society can benefit while organizational interests are shown in public relations campaigning. Finally, when public relations practice focuses on the concept of social benefit, it is revealed that results can be obtained for the benefit of the society. In the opposite case, the results will be different.

## Giriş

Halkla ilişkiler disiplini kökenleri bakımından oldukça eski bir tarihe sahiptir. Belli yaklaşımlar tarafından halkla ilişkilerin tarihi çok daha eskilere götürülmekle birlikte, modern halkla ilişkiler uygulamasının 20. yüzyıl'ın başlarında ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Pearson, 2009, p. 105). Halkla ilişkilerin modern anlamıyla ortaya çıktığı koşullar, kavramın anlamları ve ona yönelik bakış açısında da kuşkusuz farklılar yaratmıştır. Modern halkla ilişkiler uygulaması kökenlerini bir ölçüde Amerika Birleşik Devletleri'nin I. Dünya Savaşı sırasında ihtiyaç duyduğu propaganda uygulamalarında bulmaktadır. Amerika'nın askeri ihtiyaçlarla hayata geçirdiği pek çok uygulamanın endüstri tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Halkla ilişkiler söz konusu olduğunda da durum aynıdır. Endüstri halkla ilişkilerin olası faydalarını keşfetmekte gecikmemiştir.

Halkla ilişkiler böylece 20. yüzyıl'ın ilk yarısının henüz sonuna bile gelmeden ABD'li zengin endüstri devlerinin çoğu tarafından keşfedilmiştir. Endüstrinin bir uzmanlık alanı olarak kullandığı bu sektör, akademi tarafından da fazla gecikmeden sahiplenilmiştir. Öyle ki 1950'lere gelindiğinde Amerika Birleşik Devletleri'nde halkla ilişkiler lisans düzeyinde eğitimi verilen bir uzmanlık alanı haline gelmiştir. Akademinin bir alana girişi hem pratik uygulamaların geliştirilmesi, tanımlanması ve kuramsallaştırması bakımından önemlidir; ancak aynı zamanda eleştirel yaklaşımların, daha iyiyi hedef alan normatif bakış açısının ortaya çıkması da bu süreçte kaçınılmazdır. İşte bugün halkla ilişkilere dair farklı düşünsel bakış açılarının ortaya çıkması da, ABD akademisinde başlayan ve bugün tüm dünyaya yayılmış

bulunan akademik halka ilişkiler tartışmasının önemli bir sonucu olarak değerlendirilebilir (Demirci, p. 2018).

Halkla ilişkiler kavramı bugün gündelik yaşamda önemli bir karşılık bulmasına karşın, ne yazık ki daha çok insanları etkilemeye dönük bir çaba olarak algılanabilmektedir. Böyle olunca ise halkla ilişkilere ilişkin negatif görüşler baskınlık kazanabilmektedir. Bu durumun halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren insanları da negatif yönde etkilediğini belirten E. W. Brody (1992, p. 44), Amerika Birleşik Devletleri'nde çeşitli halkla ilişkiler şirketlerinin toplumsal sorumluluktan uzak davranışları nedeniyle, halkla ilişkilerle uğraşan kişilerin artık kendilerini isteyerek değil bir zorunluluk olarak halkla ilişkilerci olarak tanımladıklarını belirtmekte ve soruna dikkat çekmektedir.

Halkla ilişkilerin medyada bulduğu karşılığı tanımlamaya odaklanan çeşitli çalışmalar da benzer sonuçlara ulaşmıştır. Yazılı medya metinlerinde halkla ilişkiler kavramının temsiline odaklanan bir çalışmada, yedi farklı tematik kategori altındaki seksen beş haberin %80'inde kavramın negatif bir bağlam içerisinde kullanıldığı ortaya konulmuştur (Spicer, 1993). Karen S. Miller (1999) tarafından ABD'de 1930-1995 yılları arasında film ve romanlarda halkla ilişkiler ve uygulayıcılarının temsiline odaklanan bir çalışmada, negatif temsilin ağırlığına dikkat çekilmiştir. İncelenen eserlerde halkla ilişkilerle uğraşan kişilerin alık, yağcı, manipülatif, para delisi gibi sıfatlarla sıkça anıldıkları ortaya konulmuştur (pp. 10-11). Aynı zamanda eserlerde halkla ilişkiler uygulamacılarının ahlaklılıklarının son derece negatif resmedildiği, incelenen toplam 205 karakter içerisinde sadece 24 tanesinin dürüst insanlar olarak konumlandırıldığı ortaya konulmuştur (Miller, 1999, p. 14). Miller'ın konuyla ilgili yorumuna göre göre halkla ilişkiler mesleğinin temeli olarak inandırma görüldükçe, meslek şüphe ve aşağılamayla karşılaşmaya devam edecektir (Miller, 1999, p. 24).

Halkla ilişkilere yönelik olumsuz söylemin oluşmasında, halkla ilişkileri sadece pratik uygulama alanı olarak görmenin etkileri olduğu iddia edilebilir. Ne var ki halkla ilişkilerin geniş kabul gördüğü bu uygulama alanı, Ron Pearson'un (2009, p.

107) belirttiği gibi halkla ilişkilerin adeta bir yönetim paradigması olarak algılanması sonucunu doğurmaktadır. Oysaki halkla ilişkiler modern toplumda pratik uygulama alanının yanında ve onun desteğiyle, toplumla dönüştürücü ilişkiler kuran bir yapı şeklini almaktadır. Aime Yang ve Moureen Taylor (2013, p. 258) beş gerekçeyle halkla ilişkilerin bir pratik değil, uzmanlık olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Halkla ilişkiler uzmanlığının gerektirdiği nitelikler: yüksek eğitim, profesyonel oluşumlar, etik kodlar ve akreditasyon sistemleri, topluma etik bilgi akışı konusunda sorumluluk, halkla ilişkiler kaynakları konusunda kurumsal örgütlenme şeklinde beş başlık etrafından tanımlanmaktadır. Bu sebeple halkla ilişkiler tartışmasını sadece pratik bir uğraş ve yönetim paradigması olarak halkla ilişkilerle sınırlandırmak, toplumsal yaşam ve demokratik kültür bakımından ciddi problemleri beraberinde getirebilecektir. Çünkü halkla ilişkiler toplumdaki sosyal sermayeyi geliştirmekle yükümlüdür (Yang ve Taylor, 2013, p. 260).

Bu çalışmada halkla ilişkilere yönelik medyada oluşan olumsuz algıyla birlikte, akademik çalışmalarda da vurgulanan eleştirilere yol açan sebeplerin kökenlerini aramak için halkla ilişkiler anlayışı tarihsel bir zemine oturtulmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkilerin ortaya çıktığı 1900'lerin ilk yarısından itibaren geçen sürede halkla ilişkiler kampanyalarının geçirdiği dönüşüm çalışmada tartışılmak istenen bir diğer konudur. Grunig ve Hunt halkla ilişkilerin tarihsel olarak geçirdiği dönüşümü, halkla ilişkilere yönelik dörtlü bir tarihsel değişim modeli tanımlayarak kuramsallaştırmışlardır. Bu çalışmada bu izleğin takip edilmesi amaçlanmakta ve halkla ilişkiler kampanyalarındaki tarihsel değişimin günümüzdeki yansımaları yorumlanmaya çalışılmaktadır.

Bu nedenle aşağıda öncelikle iletişim alanında halkla ilişkilerin yönelimine dair kuramsal tartışma analiz edilecektir. Sonrasında bu kapsamda alanın öncülleri olarak kabul edilebilecek olan Ivy Lee ve Edward Bernays'ın halkla ilişkilere yönelik uygulamaları tartışılmaktadır. Ardından çalışmada halkla ilişkilerin önemli güncel

kampanya örneklerinden olduğu düşünölen The People's Seat ve Save Your Country kampanyaları örnek olay kapsamında tematik analiz yoluyla incelenmektedir.

### 1. Halkla İlişkilere Yönelik Akademik Tartışmalar

Halkla ilişkilerin akademide yer bulmasından sonra, alana dair kuramsal literatüre dayanarak, halkla ilişkilere odaklanan iki temel bakış açısı olduğunu söyleyebiliriz: Halkla ilişkileri bir uygulama alanı olarak geliştirmeye çalışan, daha pozitivist bir görüş bu görüşlerin ilkinini oluşturmaktadır. Bu bakış açısına göre halkla ilişkiler uygulaması mükemmelleştirilmelidir; ancak burada uygulamaya yönelik paradigma değişimlerinden ziyade, mevcut yapıyı koruyan ufak ya da daha büyük çaplı düzeltmeler yapılmalıdır. Ana akım yaklaşım içerisinde önemli bir figür olan James A. Grunig (2005a) ve onu takip eden yaklaşımlara bakıldığında da halkla ilişkiler içerisinde bir dönüşüm ihtiyacının vurgulandığı görölmektedir. Bu yaklaşım halkla ilişkileri iki yönlü simetrik olarak adlandırılan bir modellemeye doğru götürme eğilimindedir. Bu modellemeye göre halkla ilişkiler; basın ajansı/tanıtım modeli, kamuoyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik şeklinde dört ayaktan oluşmaktadır. İlk iki model doğrudan tek yönlü bir iletişimi benimsemektedir. Yani ne formal ne de informal yollarla kamudan bilgi arayışı içerisine girmemektedir. Son iki model olan iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik modeller ise iki yönlü iletişime dayalı olmakla birlikte, iki yönlü iletişim de manipülatif bir içerik taşıyabilmektedir. Bu sebeple iki yönlü asimetrik model demokratik olarak değerlendirilmemektedir, çünkü bu modelde mesajlar halkın desteğini alacak şekilde hazırlanmakla birlikte, örgütte değişme davranışı görölmemektedir (Grunig ve Grunig, 1995, p. 169).

Grunig için halkla ilişkilerde ulaşılması gereken normatif hedef, iki yönlü simetrik modeldir. Çünkü iki yönlü simetrik yaklaşım halkla ilişkilere dayalı iletişim sürecine pazarlık, müzakere ve çatışma çözümü gibi kavramları ekleyerek aslında hem örgüt hem de kamu açısından karşılıklı değişimi içeren bir süreci ortaya koymaktadır (Grunig ve Grunig, 1995, p. 169). James E Grunig (2008, pp. 61-63) bu

süreci “yeniden uyum” şeklinde adlandırmaktadır. Hem kurumun, hem de kamunun karşılıklı değişerek yeni bir biçim aldığı bu süreçte, halkla ilişkiler de adeta mükemmel bir biçimde çalışarak, hem örgütün hem kamunun arzu ettiği amaçlara ulaşmasını sağlayarak karlılığı da arttıracaktır.

Halkla ilişkilere yönelik cevaplar üretmeye çalışan ikinci yaklaşım ise daha eleştirel bir zemine oturmaktadır ve halkla ilişkiler uygulamasında ve düşüncesinde zaman zaman paradigma değişimine uzanacak bir değişimi zorunlu görmektedir. Eleştirel çalışmaların halkla ilişkilere yönelik değişim vurguları özellikle Grunig’in iki yönlü simetrik modelde ortaya koyduğu örgüt ve kamular arasındaki karşılıklı kazanç söylemine ilişkindir. Çünkü eleştirel çalışmacılara göre Grunig’in başını çektiği bu yaklaşım aslında mevcut güç ilişkilerini gözden uzaklaştırmakta, bir anlamda örgüt ve kamu arasında suni bir eşitlik söylemi yaratarak halkla ilişkilerin yarattığı yanlış sonuçları desteklemektedir (Spicer, 2000; L’Etang, 2005). C.H. Spicer’a (2000, p. 117) göre Grunig’in temel sorunu halkla ilişkilere ilişkin değerlerin neler olduğunu tanımlamaya ilişkin yoğun çaba gösterirken, bu değerleri mesleki profesyonelliği temel alarak yaratmaya çalışmasıdır. Eleştirel çalışmalar bakımından halkla ilişkilerin sadece profesyonel kodlar içerisinden tanımlanması ve iyileştirilmeye çalışılması, mesleğin gerektirdiği sivil toplumun geliştirilmesi ve desteklenmesi konusunda alanın gerekli çabayı gösterememesine yol açmaktadır (Dutta- Bergman, 2005; Sommerfeldt, 2013; Taylor, 2000).

Eleştirel yaklaşım tarafından halkla ilişkilere yüklenen önemli bir işlev sosyal sermayenin korunmasıdır. Sosyal sermaye genel olarak yurttaşlar ve sosyal örgütler arasındaki iletişimin networkler aracılığıyla geliştirilmesi anlamı taşımaktadır. Bu iletişim ise enformasyon paylaşımı, ilişki inşası gibi yollarla sağlanacaktır (Yang ve Taylor, 2013, p. 260). Bu yolla halkla ilişkiler marifetiyle sivil toplum güçlendirilebildiği gibi, demokrasi de geliştirilmiş olacaktır (Sommerfeldt, 2013, p. 284). Aslında burada yapılmak istenen, Grunig’in dörtlü halkla ilişkiler modelinde tek demokratik model olarak gördüğü iki yönlü simetrik halkla ilişkiler anlayışının,

biraz daha güç ilişkileri bağlamında dengeye oturtulması olarak tanımlanabilir. Jacquie L'Etang'ın (2008, p. 332) belirttiği gibi, aslında dörtlü model derinlemesine ele alınmak ve operasyonelleştirilmek durumundadır

Bu çalışmada Grunig ve Hunt'ın geliştirdiği dörtlü modellemenin en önemli ayağı olan iki yönlü simetrik model anlayışı, eleştirel bakış açısının getirdiği sosyal sermayenin desteklenmesi kaydıyla önemli bir çözümleme aracı olarak görülmektedir. Bu bağlamda Jacquie L' Etang'ın (2008, p. 319) altını çizdiği gibi halkla ilişkilere yönelik fikirleri şekillendiren temellerin ne olduğunu anlamak bakımından halkla ilişkiler entelektüel bir çabayla da çözümlenmek zorundadır. Halkla ilişkilerin bugün sahip olduğu özelliklerin daha sağlıklı yorumlanabilmesi bakımından, bu entelektüel çabanın gösterilmesi ve halkla ilişkilerin tarihsel koşullarının tartışılması önemlidir. Bu sebeple aşağıda öncelikle modern halkla ilişkilerin ortaya çıktığı koşullar serimlenmeye çalışılacak, sonrasında günümüzdeki halkla ilişkiler anlayışı kampanya örnekleri üzerinden tartışılmaya çalışılacaktır.

## **2. Modern Halkla İlişkilerin Doğduğu Koşullar**

Tim P. Vos'a (2011, pp. 123-128) göre halkla ilişkiler tarihinin analiz edilmesinde fonksiyonalist, kurumsal ve kültürel olmak üzere üç farklı bakış açısının göz önünde bulundurulması gerekli kılınmıştır. Buna göre fonksiyonalist açı, halkla ilişkilerin hangi ihtiyaç sonucunda ortaya çıktığının anlaşılmasını gerektirmektedir. Kurumsal mantık, halkla ilişkilerin oluşmasında etkili olan kurumsal yapıları tartışmayı gerekli kılmaktadır. Kültürel mantık ise halkla ilişkilerin ortaya çıktığı dönemdeki düşünsel dünyayı anlamayı gerekli kılmaktadır.

Modern halkla ilişkilerin ortaya çıkışının fonksiyonel nedeni olarak 1900 yılların başından ortaya çıkan yoğun endüstrileşme ve yarattığı geniş çaplı toplumsal dönüşümü göstermek mümkündür. Ortaya çıkan endüstrileşme iletişimi ve dolayısıyla halkla ilişkileri çok temel bir gereklilik haline getirmiştir. R. Pearson (2009, p. 105) 20. yüzyıl başında ortaya çıkan ekonomik ve toplumsal ayakları bulunan geniş çaplı dönüşümü çeşitli açılardan ele alarak birkaç maddede



özetlemektedir. Buna göre *ilk olarak* iş yaşamında monopol kapitalizmiyle sonuçlanan ciddi bir rekabet krizi vardır. *Diğer yandan* tüm toplumda sosyal örgütlenmelerin geliştiği görülmektedir. *Üçüncü olarak* toplumda farklı gruplar arasındaki iletişim problemleri giderek artmaktadır. *Son olarak* teknolojik gelişmelere paralel olarak iletişim teknolojilerinde önemli dönüşümler yaşanmaktadır. Bir diğer ifadeyle bu ortamda Marshall Berman'ın (2006, p. 28) tüm bu dönüşümleri tanımlamak için kullandığı 'modernleşme' kavramı çatısı altında kapitalizm sürekli olarak gelişmeyi istemektedir.

Halkla ilişkilerin içerisinde geliştiği bu geniş dönüşüm ortamında belirtmemiz gereken bir diğer önemli özellik ise, üretimin yavaş yavaş uzamsal olarak yayılmaya başlamış olmasıdır. Yani artık üretim ulusal sınırların dışından çıkarak, uluslararası bir nitelik halini almıştır (Urry, 1995, p. 102). Sonuçta ortaya çıkan ekonomik tablo monopolleşmeye çalışan devasa firmaların, büyük bir dönüşüm içerisinde kendini bulan ve bir kimlik arayışında bulunan öbekleşmiş haldeki insan gruplarıyla iletişim kurma çabalarıdır. Böylesi bir ortamda halkla ilişkiler alanının gelişmesi de bir gereklilik olmuştur.

Kurumsal düzeyde halkla ilişkilerin gelişimini ele aldığımızda, I. Dünya Savaşı'nın ABD'de yarattığı propaganda gibi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik kurumsallaşma çabalarının önemli olduğu görülmektedir. I. Dünya Savaşı sırasında önemli bir propaganda amaçlı kurum olarak ortaya çıkan CPI (Committee On Public Relations- Halkla İlişkiler Komitesi) (Vos, 2011, p. 128) modern halkla ilişkilerin gelişmesinde önemli bir kurumdur. CPI diye adlandırılan bu kuruluşun iki temel amacı bulunmaktadır: Bunlardan ilki gönüllü askerliğe dayalı olan Amerikan ordu sisteminin asker toplama konusunda ulusal alanda herhangi bir sorun yaşamasını önlemektir. Kurumun ikinci amacı ise uluslararası alanda Amerikan politikalarını müttefik ülke halklarına benimsetmektir (Wang, 2007, p. 23). CPI deneyimi, modern halkla ilişkilerin ortaya çıkmasında önemli rol oynayan uygulamacıların yetişmesinde de önemli olmuştur (Vos, 2011, p. 128)

Halkla ilişkilerin ortaya çıktığı kültürel yapı içerisinde ise kamuoyu ve sosyal kontrol kavramlarının önemli olduğu görülmektedir. Bu dönemde kitle medyasının gelişimine paralel olarak kamunun görüşleri daha kolay yönetilebilir bir hal almaya başlamıştır (Ewen, 1996, p. 68). Özetlemek gerekirse halkla ilişkilerin ortaya çıktığı ortam kültürel, fonksiyonel ve kurumsal bakımdan çok yoğun değişimlerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Halkla ilişkiler alanının ilk dönem uygulamaları da bu ortam içerisinde ortaya çıkmıştır.

### **3. Modern Halkla İlişkilerin İlk Örnekleri: Ivy Lee ve Edward Bernays'ın Kampanyacılık Anlayışı**

Halkla ilişkileri modern bir görüngenü haline getiren onun alanında ün yapmış ve bugün bazıları tarafından "halkla ilişkilerin babaları" olarak tanımlanan kişilerdir. Bu isimlerden Ivy Lee ve Edward Bernays, yaptıkları kampanyalar ve elde etkileri sonuçlar bakımından yarattıkları dünya görüşü açısından mutlaka ele alınması gereken isimlerdir. Yaşadığı uzun ömür sebebiyle Edward Bernays'ın halkla ilişkiler alanındaki katkıları belki daha fazladır ancak Ivy Lee de alanda geçirdiği dönem içerisinde oldukça önemli faaliyetlerde bulunmuş ve halkla ilişkilerin bugünkü düşünsel algılanışının oluşumunda önemli sonuçlar yaratmıştır.

Bu iki ismin halkla ilişkiler kampanyaları anlayışının oldukça benzeştiği görülebilir. Çünkü kişilerin aldıkları pozisyonların kurumsal aidiyetleri ile yakından ilişkisi bulunmaktadır. İki isim de yola CPI bünyesinde çıkmışlardır ve bu sebeple halkla ilişkilere tanıtmanın ötesinde bir rol biçmişlerdir (Vos, 2011, p. 128). Yukarıda altını çizdiğimiz, halkla ilişkilerin ortaya çıkışında etkili olan fonksiyonel kültürel özellikler bu isimleri de etkilemiş olmalıdır. 20. yüzyılın ilk yarısında çok güçlü Amerikan sermayedarlarının monopolleşme süreçlerine kampanyalarıyla katkıda bulunmuşlardır. İkinci olarak bu iki isim de, toplumun ne olduğu ve nasıl harekete geçirilebileceği konusuna kafa yormuş ve halkla ilişkiler kampanyalarını etki alanı geniş bir faaliyet olarak konumlandırmayı başarmışlardır. Yaptıkları kampanyaların

özgöl sonuçları açısından bu iki isme odaklanmak, halkla ilişkilerin tarihsel kökenlerine ilişkin yoruma gitmek açısından önemlidir.

*Ivy Lee ve Kampanyacılık Anlayışı*

Ivy Lee halkla ilişkilere olan yakınlığının yanında, aslında gazetecilik niteliği taşıyan bir isimdir. Mesleğe genç bir gazeteci olarak başlamış ve sonrasında halkla ilişkiler alanında da önemli faaliyetler gerçekleştirmiştir. Ivy Lee dönemindeki pek çok gazeteciyle birlikte, gerçekliğin önemi konusunda büyük bir inanca sahiptir (Ewen, 1996, p. 76). Ancak yine dönemin ruhuna uygun olarak gerçeklik onun için sistemin dengesinin sağlanmasına yarayan bir araç niteliği taşımaktadır. Kitleler toplumsal yapıyı zarara uğratmamaları bakımından sürekli bilgilendirilmeli ve yönlendirilmelidirler. Kitleleri doğru kararlara yönlendirerek, onları sistem açısından zararsız hale getirmenin yolu ise Ivy Lee için propaganda anlamı taşımaktadır (Russell, 2009, p. 221).

Şunu söylemek mümkündür ki, Ivy Lee'nin propaganda kavramına duyduğu bu önemli yakınlık, aslında onun bireylerin çıkarlarından ziyade, inandığı gerçeklerin çıkarları bakımından hareket etmesinin ahlaki meşruiyet zeminini oluşturmaktadır. Çünkü Ivy Lee için gerçeklik somut bir olguydu, buna karşı geliştirilen farklı çıkarların da varlığı fikri Ivy Lee'nin görüş alanına girmemekteydi. İnsanların bilgilendirilmesi ve Ivy Lee tarafından verili kabul edilen gerçeğe yönlendirilmesi bu anlamda halkla ilişkiler uygulamasının da varlık nedenini oluşturmaktadır.

Ivy Lee'nin halkla ilişkiler kampanyası anlayışının en iyi örneklerinden biri Amerika'da 1913-1914 yılları arasında demiryolu şirketinin ulaşım ücretlerine yaptığı ani ve orantısız zamma karşı yapılan grevler sonucunda şirketin imaj kaybı yaşamasının önüne geçilmesi amacıyla yaptığı kampanyadır. Ivy Lee'nin kampanyasındaki temel strateji, insanların vergi artışına karşı olmak şöyle dursun, zammın yanında olmaları gerektiği yönündedir. Çünkü vatanseverlik Ivy Lee'nin kampanyası açısından bunu gerektirmektedir (John,2006, p. 225).

Yine 1914 yılında, Rockefeller ailesine ait madenlerde yaşanan grevlere ilişkin kampanyasında da Ivy Lee benzer stratejileri uygulamıştır. Lee, işçilerin aldıkları düşük ücretlere yönelik yaptıkları grevlerin bastırılması karşısında ailenin kaybettiği imajı geri kazandırmayı hedeflemiştir. Burada Ivy Lee'nin kampanyasında kullandığı retorik "Colorado'da ticari özgürlük mücadelesi" olmuştur (Hallahan, 2000, p. 271). Yani Ivy Lee olaya grevin haklılığı veya haksızlığı gibi bir açıdan değil, grevi işleten şirketin çıkarlarının zedelenmesi açısından bakmış ve bunu özgürlük retoriği içerisinde sunmuştur. Stuart Ewen (1996, p. 79) Lee'nin bu grev sırasında kullandığı retoriğin halkla ilişkiler kampanyalarında büyük bir dönüşüm olduğunu belirtmektedir. Ona göre Lee, bu kampanya örneğiyle gerçeği kampanyasında kullanmak zorunluluğundan adeta kurtulmuş, onun yerine istediği bir fikri gerçeklik olarak sunma aşamasına geçmiştir

#### *Edward Bernays ve Kampanyacılık Anlayışı*

Edward Bernays, 1900'lü yılların başından ölümüne kadar geçen bir asırdan fazla sürede, halkla ilişkiler alanının en büyük uygulayıcılarından biri olma unvanını sürdürmüştür. Bernays aynı zamanda kaleme aldığı eserlerle de alanın kuramsal gelişimine katkı sağlamış bir yazardır. Yazdığı belki de en meşhur kitabı olan *Crystallizing Public Opinion*'da "halkla ilişkiler uzmanının etkinliklerini, "tüm nüfusun gündelik hayatını etkileme" becerisi olarak tanımlarken de alana olan inancını ve beklentilerini ortaya koymaktadır (1961, p. 11).

Bernays'ı halkla ilişkiler alanında bu derece etkili kılan ise semboller yaratma ve onları manipüle etmedeki önemli becerisidir (Tye, 2002). Onun kampanyacılık anlayışının temelinde bu yetenekler yatmaktadır. Bernays'ın alanda en çok bilinen kampanyacılık örneklerinden biri, Lucky Strikes sigaraları için gerçekleştirdiği kampanyadır. Markanın sahibi olan Tobacco firması kadınların kamusal alanda sigara tüketimlerinin kısıtlılığı nedeniyle Bernays'a başvurmuştur. Bernays öncesinde kadınların sigarayı temel bir tüketim nesnesi olarak algılamalarını istemiş, ikinci süreçte ise eşitlik talebiyle sigarayı özdeşleştirmiştir. Kampanyanın ilerleyen

aşamasında ise sigara kadınlar için şekerin yerini alacak bir madde olarak resmedilmiştir. Kampanya o kadar başarılı olmuştur ki, firma karını 32 milyon dolar arttırmıştır (Tye, 2002, p. 64).

#### 4. Halkla İlişkilerin Sahip Olduğu Miras ve Demokratikleştirici Potansiyeli

James E. Grunig ve Larissa Grunig (1995, p. 169) tarafından Edward Bernays'ın kampanyacılık anlayışı daha çok iki yönlü asimetric modelin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Burada özellikle Bernays'ın geliştirdiği halkın desteğini almaya dayalı baskın kavramlaştırmanın altı çizilmektedir. Yine Ivy Lee'nin kampanyacılık anlayışındaki gerçekleri yansıtmayan basın bültenleri gibi uygulamaların varlığı (Hallahan, 2000, p. 302); aynı zamanda Ivy Lee'nin propagandayı önemli bir kampanya aracı olarak kullandığı da bilinmektedir (John, 2006, p. 224). Dolayısıyla Ivy Lee'nin kampanyacılık anlayışı dörtlü modelleme içerisinde basın ajansı/tanıtım modelleme içerisine de zaman zaman yaklaşabilmektedir. Öyleyse halkla ilişkilerin ilk dönem kampanyacılık anlayışı yarattığı önemli başarılarla karşın, iki yönlü simetrik modele ulaşma ya da sosyal sermayeyi destekleme konusunda yeterince başarılı olamamıştır. Tarihsel öncüllere dair eleştirel bir bakış açısı geliştirmenin temel yararı çok daha iyi bir halkla ilişkiler düşüncesinin yaratılmasında sağlayacağı önemli faydalardır.

İlk kampanyalarda örgüt kamu arasındaki iletişimin ve sosyal sermayenin ihmal edilebilmiş olması, halkla ilişkilerin her zaman böyle davranması gerektiğini göstermemektedir. Böyle bir perspektiften Aime Yang ve Moureen Taylor (2013, p. 258), halkla ilişkilerin demokrasilerde yaratıcı ve koruyucu bir rolü olduğunu altını çizmektedirler. Halkla ilişkilere bu rolün biçilmesi ise onun enformasyon dağıtıcı ve ilişki geliştirici kapasitesinden kaynaklanmaktadır. Gerçekten halkla ilişkiler yarattığı bu kapasiteyle kamusal alan ve sivil toplumdaki ilişkilere müdahale etme rolüne sahip olabilmektedir. Kamusal alan ve sivil toplumun güçlenmesi ise ciddi bir sosyal sermaye birikimiyle mümkündür ki halkla ilişkiler burada güven geliştirici ve

kimlikleri biçimlendirici rolüyle anahtar bir nitelik kazanmaktadır (Sommerfeldt, 2013, pp. 284-286).

Halkla ilişkiler çok ciddi bir demokratikleştirici potansiyele sahiptir. Halkla ilişkilere yöneltilen eleştirilerin temelinde ise halkla ilişkilerin demokrasiyi adeta bulanıklaştıran uygulamalar ürettiği fikri yatmaktadır (Spicer, 2000; Wang, 2007). Halkla ilişkilerin demokratik topluma katkı sağlayan tarafının geliştirilmesi için, L'Etang'ın (2005, p. 523) belirttiği gibi halkla ilişkilerle uğraşan kişiler, tedirgin edici sorularla yüzleşmelidir. Burada önemli olan halkla ilişkilerin karşılıklı iletişimi ve sosyal sermayeyi göz ardı etmesi halinde, bunun olumsuz sonuçları olabileceğinin farkında olmaktır. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin çözümler yapmak ve mevcut durumun niteliğini sorgulamak oldukça önemli bir çaba olarak görülmelidir.

#### **5- Çalışmanın Yöntem ve Kapsamı**

Modern halkla ilişkiler çok önemli bir uygulama birikimine sahiptir. Bu birikimin kullanılması, halkla ilişkilerin sosyal sermayenin geliştirilmesine dönük amaçlarının gerçekleştirilebilmesi açısından önemlidir. Çalışmada bu perspektif içerisinde halkla ilişkiler kampanyaları sosyal sermayenin desteklenmesine ne ölçüde katkı sağladıkları bakımından analiz edilmektedir. Çalışmada örnek olay tekniğinden yararlanılmaktadır. Örnek olayın ayırıcı özelliği güncel bir iletişim süreci ya da olayına ilişkin bütüncül bir bakış açısı getirebilmeye olanak tanınmasıdır (Daymon ve Halloway, 2011, p. 115). Bu yönüyle örnek olay halkla ilişkilerin nasıl işlediğine dair örneklerin betimlenmesi ve teorilerin test edilebilmesi açısından önemli avantajlar sunduğundan halkla ilişkileri odağına alan çalışmalarda yoğun olarak kullanılmaktadır (Stacks, 2017, p. 159)

Örnek olay çalışmalarında tek bir spesifik olay seçilerek analiz edilebildiği gibi, birden çok olay da bir arada seçilerek analiz edilebilmektedir. Böylece birden fazla olay arasındaki farklılık ve/veya benzerliklerin tanımlanması mümkün olabilmektedir (Daymon ve Halloway, 2011, p. 119). Bu çalışmada karşılaştırmaya

imkan vermesi bakımından iki halkla ilişkiler kampanyası analiz birimi olarak seçilmiştir. Örnek olay analizinde örneklem belli bir özsel meseleye odaklanmak adına seçilebileceği gibi, daha teorik temelli bir bakış açısından araçsal olarak da seçilebilmektedir (Daymon ve Holloway, 2011, p. 121). Bu kapsamda çalışmada örneklem seçiminde amaçlı örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Kampanya seçiminde, uluslararası ölçekteki kampanya niteliği ve yapılan çalışmaların uluslararası bir kuruluşça ödüllendirilmiş olması kriteri benimsenmiştir. Çalışmada analiz birimi olarak seçilen kampanyalardan ilki Birleşmiş Milletler tarafından, Ajans Grey Londra'ya yaptırılan "The People's Seat" (yurttaşların yeri) kampanyasıdır. Kampanyanın amacı modern demokrasilerde, karar alım süreçlerine dahil olamayan insanları, bu sürece katabilmektir. Kampanya Cannes Lions 2019'da PR kategorisinde bir altın ve bir gümüş aslan almıştır (Wyndham, 2019). Çalışma kapsamında seçilen ikinci kampanya örneği, özel bir şirket olan Mc Donald's tarafından İsveç 'de yaptırılmış olan "Serve Your Country" kampanyasıdır. Kampanyanın amacı farklı kültürlerden insanların iş yaşamında yer bulduğu İsveç'te, en çok farklı ulustan insanın bir arada çalıştığı McDonald's çalışanlarını bir arada çalışma konusunda motive etmektir. Kampanya 2017 yılında European Excellence Awards'da yiyecek içecek (Foods and Beverage) dalında ödül almıştır (EU, 2019).

Halkla ilişkiler uygulamasına odaklanan bu çalışmada örnek olay tekniğinin seçilmesi, kampanyaların çok yönlü olarak çözümlenebilmesi ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Çünkü örnek olay çalışması herhangi bir konunun derinlemesine ve kendi bağlamı içerisinde çözümlenmesine olanak vermektedir (Punch, 2011, p. 144). Bu bakımdan örnek olay çalışmaları farklı araştırma yöntemlerinin kullanılmasıyla genişletilebilmektedir (Daymon ve Holloway, 2011, p. 125). Bu kapsamda çalışmada tematik analiz yönteminden yararlanılmaktadır. Tematik analiz, özellikle bir veri seti içerisinde daha geniş, soyut kategoriler belirlenmesi ve analiz edilmesi açısından geçerli bir teknik olarak kabul edilmektedir

(Doan ve Toledano, 2018, p. 40). Çalışmada analiz edilen iki halkla ilişkiler kampanyası bu sebeple Aime Yang ve Maureen Taylor (2013) ve Erich J. Sommerfeldt 'in (2013) halkla ilişkilerin sosyal sermayeyi desteklemesi konusundaki kuramsal görüşlerinden hareketle üç ana tema etrafında çözümlenmektedir: *iletişim kurma ve dahil etme, sonuçların genişliği ve dönüşüm potansiyeli*.

### 5.1. Kampanyalarda Enformasyon Paylaşımı ve Dahil Etme

Modern demokratik toplumların kalabalık nüfusları ve yurttaşların artan enformasyona ulaşma ihtiyaçları düşünüldüğünde, halkla ilişkiler demokratik toplumun en büyük yardımcısıdır diyebiliriz. Gerçekten de Habermas'ın belirttiği gibi dünya üzerindeki en büyük halkla ilişkilerci devletlerdir (2001). Devletler yurttaşlarını bilgilendirmek için yasaların yayınlanmasından, bilgilendirici etkinliklere kadar çok çeşitli faaliyetler göstermektedir. Bir diğer ifadeyle halkla ilişkiler mevcut uygulamalarıyla devlet ve halk arasındaki bilgilendirici rolü oynayan önemli bir alandır. Halkla ilişkilerin enformasyon sağlayıcı rolü devlet-yurttaş ilişkileriyle sınırlı değildir. James A. Grunig ve Larissa Grunig (1995, p. 170), iki yönlü iletişime dayanmayan bir halkla ilişkiler anlayışının manipülatif ve halkı ikna etme amacı taşıyan bir uygulama olduğunu vurgularken, aslında halkla ilişkilerin örgüt ve kamu arasındaki iletişimi sağlarken de iki yönlü iletişimin gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

Halkla ilişkilerin enformasyon sağlayıcı kapasitesi, aslında onun demokrasileri koruyucu rolünün de önemli bir parçasıdır (Yang ve Taylor, 2013, p. 258). Öyleyse halkla ilişkiler kampanyasının enformasyonu paylaşımı ve bu anlamda hedef kitlesini halkla ilişkiler sürecine dahil etmesi, önemli bir özellik olarak kabul edilmelidir. Çalışma kapsamında analiz ettiğimiz, The People's Seat kampanyasının enformasyon paylaşımı ve dahil etme açısından oldukça verimli olduğu söylenebilir.

Birleşmiş Milletler tarafından finanse edilen The People's Seat kampanyası halkla ilişkilerin demokratik toplumun gelişimi için oynayabileceği rolün genişliğini ve potansiyellerini ortaya koyması açısından çok iyi bir örnektir. Kampanyanın temel



fikri, özellikle küresel meseleler söz konusu olduğunda insanların demokratik sisteme dair haklarını kapalı kapılar ardında bırakmayarak, sonuna kadar araması gerektiği fikridir. Bu fikirle hareket eden kampanyada temel amaç, iklim değişikliğine ilişkin meselelerde yurttaşların seslerini daha çok duyurabilmeleridir. (Mediaweekawards, 2019)

Kampanya yeni medya imkânlarının halkla ilişkiler bakımından getirdiği olanakların da çok iyi bir örneği niteliğindedir. Kampanya için öncelikle bir Facebook hesabı kurulmuş ve insanların bu hesapla etkileşime geçmesi sağlanmıştır. Halkla ilişkiler kampanyası kapsamında yine #TakeyourSeat hashtagiyle sosyal medyanın diğer alanlarında faaliyete geçilmiş ve insanların görüşlerini paylaşmaları istenmiştir. Birleşmiş Milletler 'de yapılması planlanan toplantı öncesi Sir David Attenborough<sup>2</sup> otorite olarak seçilmiş ve gençlerle temasa geçme görevini almıştır. Attenborough toplantıdan iki hafta önce gençlere #TakeyourSeat hashtagine katılmaları konusunda çağrıda bulunmuş ve böylelikle sosyal medya kampanyası başlamıştır. Temsilcinin yaptığı çağrı özellikle gençler arasında büyük yankı uyandırmıştır (Mediaweekawards, 2019).

Kısacası The People's Seat kampanyası, özellikle enformasyon sağlama ve bu sürece insanları dahil etme bakımından oldukça başarılı bir kampanyadır. Bu bakımdan sosyal sermayenin desteklenmesi açısından önemli bir kampanya örneğidir.

Çalışma kapsamında analiz edilen ikinci kampanya örneği olan Serve Your Country kampanyası ise, bu konuda biraz daha zayıf kalmaktadır. Serve Your Country kampanyası, Prime Weber Shandwick tarafından McDonald's firması adına gerçekleştirilmiştir. Kampanyanın amacı İsveç 'de farklı uluslardan gelen ve farklı diller konuşan insanların entegrasyon ve uyum gösterme yönündeki korkularının azaltılmasıdır. Çalışma brifinde İsveç 'de McDonald's firmasının genç iş gücü içerisinde en büyük istihdam sağlayıcısı olduğu belirtilmektedir. Şirketin çalışanları

---

<sup>2</sup> İngiliz yayıncı ve doğa gönüllüsü.

yüz farklı ulusal kimliğe sahip ve altmış farklı dilden gelen bir yelpaze biçimindedir. Ortaya çıkan tabloda McDonald's çalışanlarının kültürel entegrasyonunun sağlanması için bir yol aramaktadır ve bu nedenle firma kampanyayı talep etmiştir (Primegroup, 2000).

Kampanya ekibi ana fikir olarak İsveç 'de yeni değişen askerlik sistemi ile McDonald's arasında ciddi bir benzerlik olduğu düşüncesini benimsemişlerdir. Kampanyada zorunlu askerlik hizmetinde yurttaşlara kazandırılmak istenen bireysel disiplin, sorumluluk ve işbirliği kavramlarının McDonald's restoranlarında gerekli olan vasıflarla aynı olduğu fikri vurgulanmıştır. Kampanya kapsamında çalışanlar üzerinde de bir araştırma gerçekleştirilmiş ve çalışanlar için ortak bir dili paylaşmaktansa; iş eğitimi, geri besleme ve liderliğin bir arada çalışmada daha önemli olduğu görülmüştür (Primegroup, 2000).

Serve Your Country kampanyası müşterinin bir özel şirket olması nedeniyle, The People's Seat kampanyasından farklıdır. O kampanyada müşteri Birleşmiş Milletler gibi kar amacı gütmeyen uluslararası bir oluşumdur. Sonuçlar itibariyle de The People's Seat Kampanyası'nın insanlık yararını hedeflemesi mantıklıdır. McDonald's kampanyasında ise kuşkusuz şirketin amacı karlarını maksimize etmektir. Ancak kurumun çalıştığı Prime firması, İsveç 'de toplum yararına yaptığı kampanyalarla tanınmış bir firmadır. Kuruluşun toplum yararını hedefleyen pek çok kampanyası bulunmaktadır. Ne var ki kampanyada insanlara kültürlerin bir arada yaşamasının toplum ve bireye sağlayacağı pozitif yararlarla ilişkin bir enformasyon sunulmamıştır. Bu bakımdan kampanyanın enformasyon sağlama bakımından zayıf kaldığı iddia edilebilir. Aynı şekilde kurum halktan aldığı geri dönüşle, kendinde belli bir dönüşüm yaratma çabasında da değildir. Bu bakımdan kampanyanın Grunig ve Hunt tarafından tanımlanan iki yönlü asimetrik modele daha yakın olduğu iddia edilebilir.

## 5.2. Sonuçların Genişliği:

Halkla ilişkilerin demokratik toplumlardaki amacı sosyal sermayeye katkı sağlamak olarak belirlendiğinde (Yang ve Taylor, 2013; Sommerfeldt, 2013) konunun etki alanına giren toplumun genişliği önemli bir veri olarak düşünülebilecektir. Çalışma kapsamında analiz ettiğimiz kampanyalardan biri olan The People's Seat kampanyasına ilginin çok büyük olduğu görülmüştür. Sosyal medya kampanyasının sürdürüldüğü iki hafta boyunca, 13 milyon insan kampanyaya ulaşmıştır. Kampanyada insanların sadece sosyal medya yoluyla fikirlerinin beyan edilmesi sağlanmamış, aynı zamanda Facebook sosyal medya hesabı üzerinden iklim değişikliği toplantısı canlı olarak yayınlanmıştır. Toplantının izlenme sayısı 19 milyon kişiye ulaşmıştır. Normal şartlarda sadece toplantı katılımcılarının takip etmesi beklenen bir etkinliğin milyonlarca insan tarafından izlenebilmesi halkla ilişkilerin önemli bir başarısıdır. Aynı zamanda toplantı aşamasında insanlardan sosyal medya yoluyla alınan fikir ve sorunlar, grup adına seçilen Attenborough tarafından toplantıda sunulmuş ve ilgili kişilere soru olarak yöneltilmiştir (Mediacat, 2019).

Sadece iki haftalık bir dönemi kapsayan bu kampanya, halkla ilişkilerin toplum yararına kullanılması konusundaki potansiyelini çok net olarak göstermektedir. Dünya hepimizin ortak malıdır. Ancak kalabalıklaşan nüfuslar uluslararası alanda küresel kararlar alan kuruluşların giderek insanlardan uzaklaşmasında yol açabilmektedir. The People's Seat kampanyası halkla ilişkilerin buradaki potansiyelini çok net ortaya koymuştur. Dünya nüfusu ciddi şekilde kalabalıklaşmıştır ancak iletişim olanakları da o ölçüde gelişmiştir. Özellikle yeni medya teknolojilerinin sunduğu olanaklar, insanlık yararına bir halkla ilişkiler anlayışı temelinde kullanıldığında pek çok problemi çözebilecek niteliktedir. Problemler elbette olacaktır ama sürecin bu şekilde yönetilmesi gelecekte en iyiye yaklaşmış bir halkla ilişkiler anlayışı için gereklidir. Modern demokrasilerde bilgilenme ve dolayısıyla hayatlarına yönelik kararları daha net alabilmelerine dair imkânları genişletmenin gerekliliği (Offe, 2011) düşünüldüğünde, bu kampanyanın

sonuçlarının genişliği bakımından çok önemli bir halkla ilişkiler çalışması örneği olduğu düşünülebilir.

Çalışma kapsamında analiz ettiğimiz ikinci kampanya olan Save Your Country kampanyası, ulaştığı başarılı sonuçlar bakımından kuşkusuz müşterisinin çıkarlarına hizmet etmiştir. Ajansın sunduğu verilere göre kampanya sonunda İsveç 'de markanın tercihi %27 artmıştır. İyi işveren algısı yine %29, etik ve sorumlu davranan firma algısı ise %43 artmıştır (Primegroup, 2000). Kampanya aynı zamanda birbirlerini daha az dışlayan, iletişim kanallarını birbirine karşı daha çok açmaya çalışan bir çalışan profilinin yaratılmasında da etkili olmuştur. Ne var ki kampanyanın sonuçların genişliği bakımından yeterli düzeyde olduğu düşünülemez. Çünkü kampanya sadece İsveç'teki aktif McDonald's restoran çalışanlarını etkilemiştir. Aynı zamanda kampanya gelecekteki potansiyel çalışanları etkilemeyi de amaçlamaktadır. Firma kampanya sonucunda iş başvurularında %32'lik bir artış olduğunu belirtmektedir (Primegroup, 2000). Bu konuda da başarılı olunduğu bu verilerden anlaşılabilir.

İsveç 'deki müşterilerin çalışanların kültürel çeşitliliği nedeniyle firmayı seçmekten imtina etmeleri sadece ticari bir sorun olarak düşünülemez. Çünkü küreselleşen dünyada kültürel farklılıkların benimsenmesi ve gündelik yaşamdaki davranışlar açısından engel oluşturmasının önlenmesi çok önemlidir. Kampanya sonunda firmanın müşteri sayısında %29 gibi bir artışın gerçekleşmiş olması, toplumun farklılıkları kabullenme açısından kampanya sonucunda belli bir aşama aldığını da göstermiştir. Ne var ki böylesine geniş etkileri olan bir problemin, sadece çalışan ve müşteriler arasında yaratacağı sonuçlara odaklanmış olması, sonuçların geniş olarak değerlendirilmesi açısından yeterli olmayabilir.

Çünkü firma öncelikle ortaya çıkan dönüşümün, genel toplum ya da kendisi üzerindeki dönüşüm potansiyeline ilişkin herhangi bir açıklamada bulunmamaktadır. Dolayısıyla firmanın yapmış olduğu kampanya başarılı sonuçlara ulaşmış olmasına karşın, örgüt ve kamular arasındaki iletişimi ikna üzerine inşa

etmiş görünmektedir. Bu bakımdan kampanyanın iki yönlü asimetrik boyuta bir ölçüde yakın olduğu iddia edilebilir.

### 5.3. Dönüşüm Potansiyeli

Mohan J. Dutta- Bergman (2005, p. 272) halkla ilişkilerin katılımı toplumsal temelinden sıyrıp bireyselleştirmesinin büyük bir hata olduğunu belirtmektedir. Çünkü yazara göre böyle olduğunda güce erişim ve hegemonya gibi kavramların halkla ilişkileri şekillendirme tehlikesi bulunmaktadır. Bu sebeple halkla ilişkiler kampanyaları incelenirken, sonuçların birey ya da tek bir örgüt bakımından yarattığı sonuçlarla birlikte, gelecekte yaratacağı dönüşüm potansiyeli de önemli bir veri olarak değerlendirilebilir.

Analiz ettiğimiz kampanyalardan The People's Seat kampanyası taşıdığı dönüşüm potansiyeli açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Kampanya kapsamında genişliği ne olursa olsun sınırlı sayıda insan BM toplantısına erişim sağlayabilmiştir. Ne var ki yeni medyanın halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması yoluyla, ilgili tüm grupların temsili demokrasinin karar alma mekanizmalarına katılım potansiyelini ortaya koyması bakımından kampanya önemli bir dönüşüm potansiyelini barındırmaktadır.

Aynı zamanda The People's Seat kampanyası örgütlerden ziyade, önemli sayıdaki insanı içermektedir. Kirk Hallahan'ın (2000, p. 499) belirttiği gibi halkla ilişkiler teorisi son yıllarda sadece örgütlerle ilgilenmektedir. Oysaki örgüt pratik ve politikalarına erişme ve onları etkileme konusunda sınırlı yeteneklere sahip pek çok insan bu şekilde farkına varılmadan atlanmaktadır. The People's Seat kampanyası örgütsel çıkarlardan ziyade, genel toplumu ilgilendiren bir konuya eğilerek burada da önemli bir adım atmış görünmektedir.

Çalışma kapsamında analiz edilen ikinci kampanya olan Serve Your Country, aslında amaçlara bakımından önemli bir dönüşüm potansiyeline sahiptir. Çünkü modern dünyanın temel taleplerinden biri karar alma mekanizmalarında insanların

daha çok yer alması ise, bir diğeri ise küresel ortamda farklılıkların kaynaşma çabasıdır (Touraine, 2017). Küreselleşme süreci ile birlikte üretim ve dağıtım hatlarının ulusal boyutların çok ötesine taşınmış olması, farklı kültürlerle sahip insanların da küresel olarak dağılımını beraberinde getirmiştir. Bugün hizmet sektöründen, üretim ve yönetim sektörüne pek çok alanda farklı kültürlerden insanlar aynı ortamlarda birlikte yaşamak zorundadır. Farklı kültürlerin bir arada varlık gösterebilmesi ise enformasyonun doğru bir biçimde ve karşılıklı dağıtımına bağlıdır. Halkla ilişkiler burada da önemli bir role sahiptir ki kampanya da böyle bir meseleye odaklanarak önemli bir adım atmaktadır.

Serve Your Country kampanyası konu seçimindeki önemli adıma rağmen, sonuçların yarattığı dönüşüm potansiyeli bakımından sınırlı etkilere sahiptir. Kampanya farklı kültürlerden çalışanları kaynaştırma konusunda başarılı olmuştur. Ancak geleceğe dönük faydaları bu anlamda McDonalds firmasının gelecekteki istihdam genişliğiyle sınırlıdır. Bu anlamda kampanyanın sonuçları bakımından önemli bir örgütsel çıkar söz konusudur. Ancak olası istihdam dışında toplum nezdinde bunun yaratacağı olumlu etkiler kampanya tarafından konu edilmemiştir. Bu durum kampanya örneğinin bu açıdan biraz daha iki yönlü asimetrik model örneğine yakın olduğunu düşündürmektedir.

### **Sonuç**

Halkla ilişkilerin bir dönüşüm içerisine girmesinin gerekliliği, konuya eğilen akademik yaklaşımlar tarafından kabul edilmektedir. Halkla ilişkilerin dörtlü modellemesinin yarattığı tarihsel kuramsal yaklaşım (Grunig ve Grunig, 1995), halkla ilişkiler alanında bir değişimin gerçekleşmekte olduğunu da göstermektedir. Halkla ilişkiler uygulaması James A Grunig'in (2008) belirttiği gibi çift taraflı iletişim ve buna bir yeniden uyumu yaratabilecektir. Ya da daha eleştirel görüşlerin ortaya koyduğu gibi halkla ilişkiler sosyal sermayeyi geliştirmek bakımından sahip olduğu potansiyeli daha da geliştirebilecektir (Yang ve Taylor, 2013; Sommerfeldt, 2013). Ne var ki bu potansiyel, halkla ilişkiler uygulamalarının manipüle ve ikna etmeye dayalı

(Grunig ve Grunig, 1995, p. 170) bir yönde devam eden örneklerin olmayacağı anlamına gelmemektedir.

Bu çalışmada halkla ilişkiler kampanyalarının iki güncel örneği örnek olay tekniği ile incelenmiş olup tematik analiz yöntemiyle değerlendirilerek mevcut durum sorgulanmaya çalışılmıştır. D. W. Stacks'ın (2017, p. 159) belirttiği gibi, örnek olay çalışması iletişim stratejileri oluşturmak için kullanılamasa da güncel durum hakkında bilgi vererek çözüm önerileri sunmak için kullanılabilir. Bu bakımdan çalışmada The People's Seat ve Save Your Country kampanyaları örneğinde, halkla ilişkilerin mevcut durumu üzerine bir tartışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada analiz edilen kampanyalardan biri olan The People's Seat kampanyasının halkla ilişkilerin demokratik toplumlarda sosyal sermayeyi geliştirme potansiyeli açısından önemli bir örnek olduğu görülmektedir. Kampanyanın Birleşmiş Milletler gibi kar amacı gütmeyen bir kuruluş tarafından gerçekleştirilmiş olması önemlidir. Kampanyanın belki de bu sebeple örgütsel ticari çıkardan uzaklaşarak, genel toplumun çıkarlarını korumaya yönelik amaçlara yönelebildiği görülmektedir. Bu bakımdan kampanya temsili demokratik sistemlerde yöneten ve yönetilenler arasındaki mesafenin açılması problemine karşı (Mayhew, 1997; Offe, 2011), önemli bir çözüm sunduğu gibi, bu çözümü de toplum yararını amaçlayacak şekilde belirlemektedir. Bu sebeple The People's Seat kampanyasının enformasyon paylaşımı ve dahil etme, sonuçların genişliği ve dönüşüm potansiyeli bakımından başarılı bir örnek olduğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında analiz edilen bir diğer kampanya olan Serve Your Country kampanyası ise, halkla ilişkiler alanında örgütsel çıkarın halen önemli bir yerde olduğunu göstermektedir. Kampanya McDonald's firması tarafından İsveç 'de gerçekleştirmiştir, yani belli bir örgütün amaçları doğrultusunda hazırlanmıştır. Ne var ki bu durum tek başına çeşitli şekillerde toplumsal yararın korunmasını önlememelidir. Oysaki kampanyada enformasyon paylaşımı ve dahil etme, sonuçların genişliği ve dönüşüm potansiyeli konularında çeşitli eksiklikler olduğu

tespit edilmiştir. Bu durum kampanyanın daha çok örgütsel çıkarı koruma yönünde hareket ettiğini, sosyal sermayenin korunması çabasının en azından ikincilleştirildiğini düşündürmektedir.

İncelediğimiz iki kampanya özelinde, bugün halkla ilişkiler kampanyalarının sosyal sermayeyi geliştirici bir anlayışla birlikte, örgütsel çıkarı daha önde tutan bir yaklaşımın birlikte var olduğunu göstermektedir. Bu durum halkla ilişkiler alanında tarihsel bir süreç sonucunda önemli bir aşamaya gelindiği gerçeğiyle birlikte, dönüşüme yönelik çabanın devamının gerekli olduğunu da göstermektedir. Halkla ilişkilerin sosyal sermayeyi geliştirmeye yönelik girişimleri ne kadar artarsa, demokratik toplumun gerçekleşmesindeki katkısı da o denli artabilecektir.

### **Kaynakça**

Berman, M. (2006). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. (Ü. Altuğ & B. Peker, Trans.). İstanbul: İletişim.

Bernays, Edward L. (1961), *Crystallizing Public Opinion*, New York: Liveright Publishing Corporation.

Brody, E. W. (1992). PR Management. *Public Relations Quarterly*, 37(3), 44.

Daymon, C. & Hollaway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Abindton, Oxon: Routledge.

Demirci, K. (2018). *Halkla İlişkiler 1900'lerden 2000'lere Demokrasi Perspektifinden Bir Değerlendirme*. Ankara: Ütopya.

Doan, Mai A. & Margalit T. (2018). Beyond Organization-Centred Public Relations: Collective Action through a Civic Crowdfunding Campaign. *Public Relations Review*, 44(1), 37–46. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.001>

Dutta-Bergman, M. J. (2005). Civil Society and Public Relations: Not So Civil After All. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 267–89. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1703\\_3](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1703_3)



European Union, (2019). Best of 2017. <https://eu-pr.excellence-awards.com/winnerlist/best-of-2017/>

Ewen, S. (1996). *PR! A Social History of Spin*. New York: Basic Books.

Grunig, James A. & Grunig, J. L. (1995). Models of Public Relations in an International Setting. *Journal of Public Relations Research*, 7(3), 163–86. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0703\\_01](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0703_01)

Grunig, James E. (Ed.) (2005a). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, (Elif Özsayar, Trans.), İstanbul: Rota.

Grunig, James E. (2005b). İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler. James E Grunig (Ed.). Elif Özsayar (Trans.) *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (pp. 11-39). İstanbul: Rota.

Grunig, James E. (2008). Büyük Yapıyı Biçimlendirmek: Stratejik Bir Yönetim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler Üzerine Süregiden Araştırmalar. Fatih Keskin ve B. Pınar Özdemir (Ed.), Kenan Demirci (Trans.). *Halkla İlişkiler Üzerine*, (pp. 53-88.), Ankara: Dipnot

Habermas, J. (2001). *'İdeoloji' olarak teknik ve bilim*. (Mustafa Tüzel, Trans.). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık

Hallahan, K. (2000). Inactive Publics: The Forgotten Publics in Public Relations. *Public Relations Review*, 26(4), 499-515. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00061-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00061-8)

John, Burton St. (2006). The Case For Ethical Propoganda With a Democracy: Ivy Lee's Successful 1913-1914 Railroad Rate Campaign. *Public Relations Review*, 32, 221-228. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.023>

L'Etang, J. (2005). Critical Public Relations: Some Reflections. *Public Relations Review*, 31(4), 521-526. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.08.011>

L'Etang, J. (2008). Writing Pr History: Issues, Methods and Politics. *Journal of Communication*, 12(4), 319-335. <https://doi.org/10.1108/13632540810919783>

Mayhew, L. H. (1997). *The New Public: Professional Communication And The Means Of Social Influence*. Cambridge: Cambridge University Press.

Mediacat, (2019, December 10). United Nation's People Seat. Retrieved from <https://mediacat.com/wp-content/uploads/2019/06/peoples-seat.jpg>.

Mediaweekawards, (2019, December 10). The People's Seat Inspiring Action on Climate Change. Retrieved from <https://www.mediaweekawards.co.uk/finalists/the-peoples-seat-inspiring-action-on-climate/>.

Miller, Karen S. (1999). Public Relations in Film and Fiction: 1930 to 1995. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 3-28. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1101\\_01](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1101_01)

Offe, C. (2011). Crisis and Innovation of Liberal Democracy: Can Deliberation Be Institutionalised?. *Czech Sociological Review*, 4 (3), 447-472.

Pearson, R. (2009). Perspectives In Public Relations History. Toth, E. and Heath, R. (Ed.) *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*, (pp.104-121), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Primegroup (2000, January 7.), Serve Your Country. Retrieved from <https://primegroup.com/case-study/serve-your-country/>

Punch, K. (2011). *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (Dursun Bayrak, H. Bader Arslan, Zeynep Akyüz, Trans.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Russell, K. M. (2009). Understanding Ivy Lee's declaration of principles: U.S. newspaper and magazine coverage of publicity and press agency, 1865-1904. *Public Relations Review*, 35, 91-101. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.004>

Sommerfeldt, E. J. (2013). The civility of social capital: Public relations in the public sphere, civil society, and democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 280-289. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.12.004>

Spicer, C. H. (1993). Images of Public Relations in the Print Media. *Journal of Public Relations Research*, 5(1), 47–61. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0501\\_03](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0501_03)

Spicer, C. H. (2000). Public Relations in a Democratic Society: Value and Values. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 115–30. [https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1201\\_7](https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1201_7)

Stacks, D. W. (2017). *Primer of Public Relations Research*. New York: Guilford Publications.

Taylor, M. (2000). Media Relations In Bosnia: A Role For Public Relations in Building Civil Society. *Public Relations Review*, 26(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)00026-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)00026-0)

Touraine, A. (2017). *Birlikte Yaşayabilecek Miyiz?* (O. Kunal, Trans.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Tye, L. (2002). *The Father of Spin Edward L. Bernays & The Birth of Public Relations*, USA: Picador.

Urry, J. (1995). Örgütlü Kapitalizmin Sonu. Stuart Hall ve M. Jacques (Ed.). *Yeni Zamanlar*, (pp. 95-104) İstanbul: Ayrıntı.

Vos, Tim P. (2011). Explaining the Origins Of Public Relations: Logics of Historical Explanation. *Journal of Public Relations Research*, 23(2), 119–40. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2010.504793>

Wang, J. (2007). Telling the American story to the world: The purpose of US public diplomacy in historical perspective. *Public Relations Review*, 33(1), 21-30. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.005>

Wynddam, G. (2019, December 10). Cans Leons Pr Winners 2019. Retrieved from <https://www.contagious.com/news-and-views/cannes-lions-pr-winners-2019>.

Yang, A. & Taylor, M. (2013), The Relationship Between the Professionalization of Public Relations, societal Social Capital and Democracy: Evidence From a Cross-National Study. *Public Relations Review*, 39, 257-270. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.08.002>