

Başvuru Tarihi: 30.11.2016 **Received Date: 30.11.2016**

Yayına Kabul Tarihi: 24.01.2017 **Accepted Date: 24.01.2017**

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date: 30.01.2017**



akademia

AKTİVİST HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA WWF DÜNYA SAATİ KAMPANYA ÖRNEĞİ

Öz

Eskiden geleneksel yollarla iletişimi yürüten halkla ilişkiler uzmanları gelişen iletişim teknolojileriyle günümüzde sosyal medya ve diğer araçları kullanarak iletişim süreçlerini yönetmektedirler. Yeni teknolojilere erişimin kolaylaşmasıyla halkla ilişkiler faaliyetleri birçok farklı grup tarafından uygulanabilir hale gelmiştir. Bu doğrultuda aktivist gruplar da bu yeni teknolojilerin dâhil olduğu halkla ilişkiler stratejilerini kullanmaktadırlar. Halkla ilişkilerin aktivizm amaçlı kullanılması olarak tanımlanan aktivist halkla ilişkiler kavramı genelde kar amacı gütmeyen sosyal bir faydayı gözetmektedir. Çalışmada aktivizm, ve aktivist halkla ilişkiler kavramları ele alınarak aktivist halkla ilişkiler stratejileri ve sanal ortamda aktivist halkla ilişkiler gibi konulara yönelik niteliksel bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışmanın devamında tüm bu kavramların uygulamada nasıl hayat bulduğunu görmek için World Wildlife Foundation (Doğal Hayatı Koruma Vakfı / WWF) Dünya Saati örneği üzerinden aktivist halkla ilişkiler stratejilerinin nasıl ele alındığı incelenmiştir. Çalışmanın amacı aktivist halkla ilişkiler kavramının ne olduğu ve uygulamada nasıl kullanıldığı sorusunu cevaplamaktır. Çalışmada öncelikle aktivist halkla ilişkiler kavramına literatür taraması yöntemi ile niteliksel bir açıklama getirilmiş daha sonra WWF Dünya Saati kampanya örneği analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Aktivizm, Aktivist Halkla İlişkiler.

WWF EARTH HOUR CAMPAIGN CASE IN THE CONTEXT OF ACTIVIST PUBLIC RELATIONS

Abstract

Rather than traditional practices, today's public relations practitioners perform their communication process through social media and other tools along with advanced communication technologies. Thanks to easy access to new technologies, public relations activities have become applicable for many different groups. Activist groups are thus using public relations featuring new technologies. The concept of activist public relations, defined as "the practice of using public relations for the purpose of activism", is concerned with non-profit social benefit. The present paper handles the concepts of activism and activist public relations. In that vein, a qualitative evaluation has been conducted regarding activist public relations strategies and activist public relations in virtual environment.

At the following part of the study, activist public relations strategies have been explored through the case of World Wildlife Foundation (WWF) Earth Hour Movement to understand how these concepts are realized in practice. The purpose of the study is to seek an answer for what the concept of activist public relations is and how it is used in practice. Firstly, the concept of activist public relations has been explained from the perspective of qualitative approach by reviewing the literature. Afterwards, the "Earth Hour" campaign led by WWF has been examined.

Keywords: Public Relations, Activism, Activist Public Relations.

Giriş

Küreselleşme ve yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullandıkları araçlara yenileri eklenmiştir. Eskiden geleneksel yollarla iletişimi yürüten halkla ilişkiler uzmanları günümüzde sosyal medya ve diğer araçları kullanarak iletişim süreçlerini yönetmektedirler. Yeni teknolojilerin getirdiği yeni araçlara erişim elbette sadece halkla ilişkiler uzmanları nezdinde görülmemektedir. Günümüzde kişiler ve gruplar da bu yeni araçları kullanmakta ve hedef kitleleri oldukları kurumlara karşı seslerini daha iyi duyurmaktadırlar. Kurumların kamu yararını sekteye uğrattığını düşünen, etik dışı davrandığı için kurumları protesto eden gruplar olarak aktivist gruplar da bu yeni teknolojilerin dâhil olduğu halkla ilişkiler stratejilerini kullanmaktadırlar.

Kısaca halkla ilişkiler stratejilerinin aktivizm amaçlı kullanılması olarak tanımlanan aktivist halkla ilişkiler kavramı genelinde kar amacı gütmeyen sosyal bir faydayı gözetmektedir. Sivil toplum örgütlerinin de uygulayıcısı oldukları aktivist halkla ilişkiler kavramını anlamak için çalışmada öncelikle aktivizm kavramı ele alınacaktır. Çalışmanın devamında aktivist halkla ilişkiler kavramı ve aktivist halkla ilişkiler stratejilerinin neler oldukları sorusuna cevap aranacaktır. Aktivist halkla ilişkiler stratejileri olarak medya ile ilişkiler, savunuculuk, doğrudan eylem ve halka dayalı lobicilik stratejileri ele alınarak sanal ortamda aktivist halkla ilişkilerin nasıl kullanıldığı aktarılacaktır. Çalışmanın devamında tüm bu kavramların uygulamada nasıl hayat bulduğunu görmek için World Wildlife Foundation (Doğal Hayatı Koruma Vakfı / WWF)¹ Dünya Saati örneği üzerinden aktivist halkla ilişkiler stratejilerinin nasıl ele alındığı incelenecektir. Çalışmanın amacı aktivist halkla ilişkiler kavramının ne olduğu ve uygulamada nasıl kullanıldığı sorusunu cevaplamaktır. Çalışmada öncelikle aktivist halkla ilişkiler kavramına literatür taraması ile niteliksel bir açıklama getirilecek daha sonra WWF Dünya Saati kampanya örneği analiz edilecektir.

Aktivizm Kavramı

Aktivizm kavramı, bir konuyu güçlü bir şekilde hissedene ve bu konu lehine aktif olarak savunuculuk yapan kişileri ifade etmektedir (Holtzhausen, 2007, 375). Türk Dil Kurumu'nda eylemcilik olarak tanımlanan (<http://tdk.gov.tr/>) aktivizm gerilim, seferberlik, çatışma, müzakere ve çözüm olmak üzere beş aşamada ilerlemektedir (Heath'ten aktaran Heath ve Waymer, 2009, 196). Bu doğrultuda aktivizm süreci, herhangi bir konu ile ilgili çıkan görüş ayrılığı ve gerilim neticesinde bu konuyla ilgili aynı şekilde düşünen kişilerin seferber olup ortak amaçlar için birleşmesi ve konunun ya da sorunun muhatabıyla fikir çatışması yaşanması sonra ise tarafların müzakere ederek çözüme ulaşması olarak ilerlemektedir. Aktivizm amaçlı seferber olan kişiler aktivist grupları meydana getirmektedir.

Aktivist gruplar eğitim, uzlaşma, ikna ve baskı teknikleri gibi eylemler aracılığıyla başka bir kamuyu ya da kamuları etkilemek üzere örgütlenmiş iki ya da çok insanın oluşturduğu topluluktur (Grunig, 2005, 528). Aktivistler, küçük aktivist gruplara katılan ve coşku da dâhil olmak üzere motivasyonlarıyla karakterize edilen kişilerdir (Holtzhausen, 2007, 358). Aktivist grupların birincil amacı kamuları etkilemektir. Aktivist grupların karakterize edildiği bir diğer özellik ise onların coşkulu ve amaçlarına ulaşmak için motive edilmiş kişilerden meydana geldiğidir. Coombs ve Holladay ise bu grupların zaman zaman kendi aralarında görüş ayrılığı olabileceğinden bahsetmektedirler: Aktivistler çoğu zaman konuya nasıl yaklaşılacağı konusunda birbirleriyle görüş ayrılığına düşen farklı konularla ilgili çeşitli gruplardır. Baskı grupları, sosyal hareketler, özel çıkar grupları ve taban örgütleri de aktivist gruplar olarak isimlendirilmektedir (2010, 82). Tanımlardan da görüldüğü üzere aktivist gruplar savundukları konu kapsamında bir araya gelmiş, konuyla ilgili motivasyonları yüksek, zaman zaman kendi aralarında görüş ayrılığı bulunan gruplardır.

Aktivist gruplar kendi amaçları doğrultusunda kamuoyunu konudan haberdar etmeyi amaçlamaktadırlar: Eylemci kamuların başlattığı sosyal hareketin kamunun bakış açısını değiştirebilme kapasitesi büyük ölçüde kamusal alandaki tartışmaları şekillendirebilme

¹ Dünya Saati Kampanyası sonuç sunumunu paylaştıkları için WWF Türkiye İletişim Birimine katkıları için teşekkürlerimi sunarım.

yeterliliğine dayanmaktadır (Gök Demir, 2011, 88). Aktivist grupların kamuoyundaki tartışmaları şekillendirebilme potansiyeli kurumların da aktivist gruplara cevap verme gerekliliklerini doğurmaktadır. Aktivistler ortamı ve tüketici davranışlarını hazırlayarak kendi amaçları için kitleleri dönüştürmek istemektedirler. Şirketler ya da diğer örgütler ise bu gibi davranışların gelişimini öngörmeye çalışarak ve proaktif bir davranış geliştirerek karşı koymak istemektedirler (Grunig ve Hunt, 1984, 328). Kurumların aktivist gruplara karşı koymak istemeleri onların çıkarlarının bu gruplardan etkilenecek olması nedeniyledir. Bu doğrultuda kurumlar simetrik halkla ilişkiler uygulamalarını devreye sokmaktadırlar.

Aktivist gruplar, işlerini etik dışı yapan ve kamu refahını zarara uğratan kurumlarla çatışma başlatırlar. Aktivist grupların faaliyetleri kurumlara, kurumun ve farklı kamuların çıkarlarını dengeleyebilecek simetrik halkla ilişkiler uygulama fırsatı vermektedir (Hung, 2003, 30). Aktivist grupların kurumlarla başlattığı bu çatışma aktivist halkla ilişkilerin aktivizmle mücadele amaçlı kullanılacağı gibi bir görüşün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çalışmanın devamında kurumların aktivist gruplara yönelik ne yaptıkları ve aktivist halkla ilişkiler kavramının ne olduğu ele alınacaktır.

Aktivist Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkilerin aktivizm amaçlı kullanımı olarak tanımlanan aktivist halkla ilişkiler bazı düşünürler tarafından kurumların aktivizmle mücadele etme biçimi olarak tanımlanmaktadır. Grunig'te (2005) iki yönlü simetrik modelin aktivist gruplarla mücadelede etkili olacağı görüşü hâkimdir ve simetrik iletişim bunun için kullanılmalıdır. İki yönlü simetrik iletişim aktivist gruplarla iletişim kurmanın en etkili yolu olarak teorize edilmiştir (Holtzhausen, 2007, 362). Grunig ve Holtzhausen'in kurumlar tarafından aktivist gruplara yönelik iki yönlü iletişim uygulanmalıdır önerisinin dışında kurumların bu süreçte sorun/ konu yönetimi yapması gerekliliğine dikkat çeken düşünürler de bulunmaktadır.

Sorun yönetimi, aktivist grupların halkla ilişkiler faaliyetlerini analiz etme ve yönlendirmeyi sağlayan bir çerçeve sunmaktadır (Coombs ve Holladay, 2010, 93). Gök Demir ise sorun/ konu yönetimine dikkat çekmektedir: Stratejik halkla ilişkilerin bileşeni olan konu yönetimi çerçevesinde proaktif olarak konular gündeme dönüşmeden önce kamularla diyaloga dayalı ilişkiler geliştirerek ve kamuların endişelerine karşı duyarlılık yaratılmalı ve kamular karar alma sürecine dâhil edilmelidir. Böylece konu yönetimi kamuların eylemci kamulara dönüşümünü engellemektedir (2011, 99). Aktivistler kurumların tezlerine karşı antitezlerle hareket ederler. Sentez ise kurumların aktivistlerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurduğu zaman hayata geçer. Kurumlar aktivistlerin savunuculuğuna cevap verip vermeme ya da nasıl cevap vermeyi belirleyeceğinden dolayı kendi güçlü pozisyonlarını elde tutmaktadırlar (Coombs ve Holladay, 2012, 886). Karsak da kurumların yaşayabilmeleri için paydaşlarıyla düzenli ilişkileri sürdürmeleri gerektiğinin altını çizmektedir (2015, 33). Yukarıda Gök Demir ve Coombs ve Holladay'in de ifade ettikleri üzere kurumlar sorun/ kamu yönetimi yaparak kamuların ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalı onlara karşı duyarlı olmalı ve onları karar alma süreçlerine dâhil etmelidirler. Burada sorulması gereken soru kurumların aktivist grupları karar alma süreçlerine nasıl dâhil edecekleri ve gerçek anlamda nasıl iki yönlü simetrik iletişimi hayata geçirecekleridir.

Kurumların aktivist gruplara yönelik sorun/ konu yönetimi yapmalarının dışında bu gruplara propaganda teknikleri kullanarak da cevap verdikleri görülmektedir: Kurumların güç asimetrisine ek olarak anti aktivist halkla ilişkiler taktikleri de bulunmaktadır. Bu taktikler hem halkla ilişkilere derin bir güvensizlik hem de kurumsal güç elitlerinin tehditlere el altından cevap verdiği algısı olarak geri dönmektedir. Bu taktiklerin başında daha çevreci bir kurum olduğuna dair bir algılama yaratan greenwashing (yeşil göz boyama) ve Birleşmiş Milletlerin mavi bayrağına referans veren ve otoriteye başvurulduğunu işaret eden bluewashing (mavi göz boyama) gelmektedir (Demetrious, 2009, 450).

Görülmektedir ki aktivist gruplar bazı düşünürlere göre mücadele edilmesi gereken gruplardır. Ancak aktivist halkla ilişkiler kavramı aktivist gruplarla mücadele etme gerekliliğinden

değil, aktivist grupların da kendi amaçları için halkla ilişkiler stratejilerini kullanmaları durumundan doğmaktadır: Günümüzde kurumlar büyük çaba adadıkları kaynaklarının doğası ve aşaması ile ilgili stratejik olarak karar almaktadırlar. Sadece kurumların değil, aktivist örgütler ve sosyal/vatandaş hareketlerinin de amaçlarına ulaşmak için stratejik iletişim araçlarını kullandığını görülmektedir (Hallahan ve diğerleri, 2007, 4). Aktivist gruplar işlerini etik dışı yapan ve kamu yararını zarara uğratan kurumlara karşı halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmektedirler.

Kamu yararı kuruluşların kamuya karşı dürüst, güvenilir olmaları demektir ve dolayısıyla uygulamalarda kamuoyunu yanlış yönlendirmek etik anlayışına terstir (Karsak, 2016, 41-42). Etik anlayışa ters hareket eden kurumların karşısında yer alan aktivist gruplar mesajlarının kamuoyunca bilinmesi ve kendi lehlerine bir kamuoyu oluşmasını sağlamak için çalışmaktadırlar ve halkla ilişkileri kendi söylemlerini güçlendirmek için kullanmaktadırlar. Halkla ilişkilerin kurumsal söylemi şekillendirmede ve kurumda kontrolü sağlamak ve güç kazanmada rolü bulunmaktadır (Holtzhausen, 2012, 171) ve halkla ilişkilerin bu gücü aktivizm amaçlı da kullanılabilir. Stokes ve Rubin (2010, 29-30) de halkla ilişkilerin aktivizme hizmet ettiğini belirtmektedirler: Çalışmalar kurumların aktivist zorluklarla nasıl üstesinden geleceklerine odaklanırken halkla ilişkilerin aktivist grupların amaçlarına nasıl iyi hizmet ettiğini anlamaya dikkat çekmemektedir. Smith ve Ferguson (2001, 291) ise aktivistleri sadece halkla ilişkiler uygulayıcılarının meydan okuduğu gruplar olarak değil halkla ilişkiler uygulayıcısı olarak görmektedirler.

Demetrious sivil toplum örgütlerinin de aktivizmde bir aktör olduklarına dikkat çekmektedir: Aktivizm kendi kendine iyi ya da kötü bir kavram değildir; o bir amacı gerçekleştiren bir araçtır. Aktivizmi yararlı bir yol olarak görmek ve onun değerleri ile ilgili bir yargıya varmak onun vatandaşlığa olan ilişkisi aracılığıyla. Sivil toplum örgütleri faaliyetleri aracılığıyla yerel, bölgesel ve küresel topluluklara ulaşmaktadır (2009, 447). Demetrious'un sivil toplum örgütlerinin aktivist halkla ilişkiler uygulayıcısı olduklarına dikkat çekmesi Cutlip, Center ve Broom da daha da derinleştirilmektedir ve sivil toplum örgütlerinin aktivist halkla ilişkileri kullanma amaçları detaylandırılmaktadır: Bu örgütlerin aktivist halkla ilişkileri kullanma amaçları örgütün misyonunun kabul edilmesini sağlamak, örgüte hizmet eden iletişim kanallarının geliştirilmesi, bağış için elverişli ortamı yaratmak ve sürdürmek, örgütün misyonu için elverişli olan kamu politikalarının gelişmesini ve sürdürülebilmesini desteklemek ve son olarak çalışanlar ve gönüllüler gibi örgütsel paydaşları bilgilendirmek ve motive etmek olarak sıralanmıştır (1994, 497). Zamanla sivil toplum örgütleri gibi kurumsallaşan aktivist grupların uyguladıkları aktivist halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik eleştiri getiren düşünürler de bulunmaktadır: Aktivistlerin kurumsallaştıktan sonra tipik aktivist davranışlarını kaybettiği ve bazı sivil toplum örgütlerinin şirketlerle aynı yapısal ve örgütsel niteliklere sahip oldukları görülmektedir (Holtzhausen, 2007, 369).

Tanımlardan da anlaşıldığı üzere aktivist halkla ilişkileri kurumlar aktivist gruplarla mücadele etmek için kullanırken aktivist gruplar ve sivil toplum örgütleri de kendi amaçlarını gerçekleştirmek için kullanmaktadırlar. Dolayısıyla kavrama yönelik farklı bakış açıları bulunmaktadır. Ciszek de konuyu ele aldığı çalışmasında aktivizm ile halkla ilişkilerin ayrı düşünülmesinin mümkün olmadığını belirtmektedir: Aktivizm ve halkla ilişkiler ayrı kamplarda yer almamaktadırlar. Aktivizmi halkla ilişkilerin dışında kavramsallaştırmak ya da onu halkla ilişkilerin düşmanı gibi göstermek konunun önemli noktasını kaçırmaya neden olur. Aktivizmin ve halkla ilişkilerin özellikleri akıcı, çeşitli, çatışmacı ve örtüşendir. Her iki kavram bu anlamda birbirlerine çok yakın durmaktadırlar (2015, 453). Sonuç olarak aktivizmin halkla ilişkiler amaçlı kullanılmasında karşımıza çıkan halkla ilişkiler stratejileri her iki bakış açısı için de kullanılabilirler.

Aktivist Halkla İlişkiler Stratejileri

Aktivist halkla ilişkiler stratejileri için farklı düşünürlerin sınıflamaları bulunmaktadır. Aktivist halkla ilişkilerin beş ana stratejisi bulunmaktadır. Bunlar; röportajları ve diğer basınla ilişkiler tekniklerini kapsayan bilgilendirme faaliyetleri, boykotları içeren sembolik faaliyetler,

el ilanı dağıtma, toplantı düzenleme ve ilişki kurma gibi etkinlikler, imza kampanyaları, davalar, duruşmalarda tanıklık gibi yasal faaliyetleri ve oturma eylemleri ve trafiği bloke etme gibi sivil itaatsizliktir (Jackson'dan aktaran Smith ve Ferguson, 2001, 296). Jackson'dan farklı olarak Grunig yaptığı sınıflamada kamunun eğitilmesini de aktivist halkla ilişkilerin taktiklerine eklemiştir: Grunig'e (2005, 541) göre aktivist halkla ilişkilerde eylem taktikleri olarak; gayri resmi yollarla ya da basın bültenleri ve basın konferanslarıyla medyayla ilişkiye geçmek, yasa koyuculara ya da kamunun üyelerine yönelik mektup ya da telefon kampanyaları, lobi çalışmaları, kamuya açık forumlar, dilekçeler, yapay olaylar, kamuya yönelik eğitimler, grev sözcülüğü, boykot ve oturma eylemleri gibi taktiklere rastlanmaktadır. Coombs ve Holladay (2010, 91) ise aktivist grupların destekçilerini elde tutmak için kullanmaları gereken araçları şöyle sıralamaktadırlar: Haber medyası, web sitesi, e-postalar, tartışma alanları ve bloglar gibi internet araçları, kamu sunumları, kişilerarası iletişim aracılığıyla aktivistler konudan geniş kitlelerin haberdar olmasını sağlamaktadır. Jackson, Grunig, Coombs ve Holladay'in yaptığı bu sınıflamalar doğrultusunda aktivist halkla ilişkiler stratejileri dörde ayrılmıştır. Bunlar medya ile ilişkiler, savunuculuk, doğrudan eylem ve halka dayalı lobiciliktir. Aktivist halkla ilişkilerde internetin kullanımı ise ayrıca ele alınacaktır.

Medya ile İlişkiler

Aktivist halkla ilişkilerin en önemli ve birincil stratejisi medya ile ilişkilerdir. Örgütler tarafından gerçekleştirilen çalışmaların geniş kitlelere ulaştırılması, bu çalışmaların amacı, kapsamı hakkında bilgi verilmesi ve kamuoyunun desteğinin elde edilmesi açısından görsel ve yazılı basının desteğine her zaman gereksinim vardır (Biber, 2006, 96). Görsel ve yazılı basının desteği Göksel tarafından kamuoyunun olumlu ya da olumsuz olarak etkilenmesi şeklinde kendini var etmektedir: Medya, kişi ve kuruluş üstünde etkisi çok yüksek olan, belirli bir konu çerçevesinde kamuoyu oluşturulmasında, kamuoyunun tepkisini olumlu ya da olumsuz yönde etkilemede büyük bir güce sahiptir (2013, 114). Medyanın gücü kitlelere enformasyon ulaştırma, kitlelerde farkındalık ve tercih yaratma süreçleriyle öne çıkmaktadır (Aydede, 2004, 14). Biber, Göksel ve Aydede'nin de ifade ettiği üzere medyanın kamuoyunu etkileme gücü medya ile ilişkilerin aktivist halkla ilişkilerin neden en önemli stratejisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Medyanın konuları çerçeveleme gücü bulunmaktadır ve medya dikkatinin doğru zamanda doğru biçimi iletişim çabasında güçlendirici bir rol oynayabilmektedir. Bir konuya dikkat çekmek isteyen grupların işleri, bu konuda genel bir farkındalık yaratan bir medya tarafından güçlendirildiğinde daha kolay olacaktır (Boyer, 1997, 490). Aktivist halkla ilişkilerde bir konuya dikkat çekmek için medyanın çerçeveleme gücünden yararlanmak Coombs ve Holladay'de medyanın aktivist grupların meşruiyet kazanmalarına destek verme görevi olduğu şeklinde yer almaktadır: Çerçeveleme önemlidir çünkü aktivist grupların meşruiyet inşa etmelerine yardım eder ve de bir konunun kamuda tartışılmasını sağlar (2010, 98). Medyanın meşruiyeti sağlama özelliğine dikkat çekenler de bulunmaktadır: Medya haberleri soruna meşruluk kazandırır. Gündem belirleme kuramına göre medya bir tür meşrulaştırma işlevi görür ve eylemci bireylere statü kazandırır (Grunig, 2005, 534). Artık örgütlerin eylemcilerden daha güçlü olduğu inancı güvenilirliğini yitirmektedir. Eylemciler kitle medyası aracılığıyla fikirlerini duyurma, medyayı kendi yanlarını çekebilme ve kamuoyunu etkileme konusunda son derece başarılıdır (Gök Demir, 2011, 99-100). Sejrup ise medya desteğini o kadar önemli görmektedir ki bunun aktivist grupların sürdürülebilmeleri için yaşamsal olduğunu belirtmektedir: Kitle iletişimi temsilcilerin müşterilerinin amacı doğrultusunda kamu desteğini sağlamak üzere yaşamsal bir anlam ifade ettiği için önemlidir (2014, 55).

Medyanın konuları çerçeveleme gücü bağlamında medya ile ilişkiler stratejisini uygulayan aktivist grupların hedef kitlelerine bilgi iletebilmeleri ve kendilerini tanıtabilmeleri mümkündür. Medya ile ilişkiler bu anlamda aktivist grupların hedef kitlelerine ulaşma araçlarıdır. Bu örgütler medya aracılığıyla kamuya ulaşmakta ve amaçları için desteği harekete geçirmektedirler. Bunu yaparak hükümetlerin üzerinde oy verenler aracılığıyla şirketlerin üzerinde ise tüketiciler

aracılığıyla baskı oluşturmaktadırlar. Ve medya sivil toplum örgütleri ve aktivistlerin kampanyaları için bir alan haline gelmektedir (Costanza –Chock’tan aktaran Castells, 2008, 85). Medyanın sivil toplum örgütleri için önemli bir kampanya alanı haline gelmesi onun halkla ilişkiler uygulamalarının birincil ve merkezi bir rolü olduğunu da açıklamaktadır: Medya ilişkilerinin halkla ilişkiler uygulamasında merkezi bir rolü vardır, çünkü medya bir sosyal sistem içerisinde diğer hedef gruplara bilgi akışını kontrol eden bir işleve sahiptir (Okay ve Okay, 2013, 5). Medya ilişkileri bir örgütün amacına uygun olarak örgütün tanıtımı için iletişim medyasıyla ilişki kurma faaliyetidir (Erdoğan, 2006, 227). Aktivist halkla ilişkilerin medya ilgisini çekmek gibi bir isteği vardır. Haber medyası farkındalık yaratmak, meşruiyet inşa etmek ve destek kazanmak için sınırlı bir fırsat sağlamak için kullanılabilir. Çoğu kişi onları doğrudan etkilemeyen faaliyetler hakkındaki enformasyonu haber medyasından öğrenmektedir (Coombs ve Holladay, 2010, 97). Sonuç olarak Costanza –Chock, Okay ve Okay, Erdoğan ve Coombs ve Holladay’in de ifade ettikleri gibi medyanın aktivist halkla ilişkiler mesajlarını iletmede, gruplara meşruiyet kazandırmada, konuyla ilgili farkındalık yaratmada kullanılan birincil ve en önemli strateji olduğu görülmektedir.

Savunuculuk

Savunuculuk herhangi bir fikri tutundurmak için çeşitli araçların bilgilendirme amacıyla kullanılmasıdır. Herhangi bir mecraaya reklam vererek savunuculuk yapılabileceği gibi medyada da savunuculuk yapılabilmektedir. Coombs ve Holladay’e göre savunuculuğun temel özelliği verilen mesajlarda baskı yaratılmasıdır ve savunuculuğu kullanan aktivist halkla ilişkiler bu yönüyle kurumsal halkla ilişkilerden ayrılmaktadır. Savunuculuk özellikle agresif stratejiler kullanıldığında aktivist ve kurumsal halkla ilişkileri birbirinden ayırt etmeyi sağlamaktadır. Değişim isteği doğrultusunda aktivistlerin kamu mesajlarında savunuculuğu kullanmaları mümkündür. Baskı yaratma ihtiyacı aktivistlerin mesajlarına yansiyabilir ve aktivist halkla ilişkilerde savunuculuk mesajlarının kurumsal halkla ilişkilere göre daha fazla olması akla yatkındır (2010, 95).

Savunuculuk ilanları aktivist gruplar tarafından verilebileceği gibi TÜSİAD ve benzeri sivil toplum örgütleri ya da kendileriyle ilgili bir yasa çıkması öngörülen meslek örgütleri tarafından da verilebilir. Gazete ve dergilerde yer alan savunuculuk ilanları bir konuya dikkati çekmek ve insanları konuyu desteklemek için ikna etme ve kendi siyasi temsilcileri ile iletişime geçmeleri için teşvik edilmeleri amacıyla kullanılmaktadırlar. Savunuculuk ilanları sıklıkla askıda olan yasaları hedef almaktadır. İlanlar insanları konuyla ilgili oy verme farkındalığı yaratmaya, aktivist grupların oy vermedeki pozisyonlarını destekleme konusunda ikna etmeye ve insanların kendi temsilcilerine konu kapsamında nasıl oy vereceklerini söylemelerini istemeye yardımcı olmaktadır (Coombs ve Holladay, 2010, 101). Bu gruplar verdikleri ilanlar aracılığıyla kamuoyunun konu hakkında farkındalık sahibi olmalarını sağlayabilirler.

Doğrudan Eylem

Doğrudan eylem bir diğer aktivist halkla ilişkiler stratejisidir. Doğrudan eylemler sorunlara yönelik farkındalığın sağlanması ve sorunu direkt çözmek için kullanılmaktadır. Doğrudan eylem, konunun derhal çözümünü aramaktadır ve aktivistlerle uzun bir bağlantısı vardır. Doğrudan eylem taktiklerine verilebilecek örnekler olarak; mekânın işgali, şiddet içermeyen direniş, sivil itaatsizlik, internet aracılığıyla bazı servislere yönelik saldırılar, mekânlara yönelik tahribatlar, grafitiler ve vandalizm verilebilmektedir (Coombs ve Holladay, 2010, 100). Derville doğrudan eylem taktiklerinin aktivist gruplarda aidiyet duygusunu geliştirdiğini ve hem maddi kazanımlar hem de karar alıcılardaki davranış değişikliğinin sağlanması gibi amaçsal kazanımlar getirebileceğini belirtmektedir: Sıra dışı aktivist eylemleri, aktivist organizasyonlarının üyelerinin kimliklerini yeniden tanımlamaya ve geliştirmeye, üyelere kendilerini gerçekleştirme duygusu aşılama, dikkat çekmeye, sempatisi olanları grup üyesi olmaya ve karşı tarafı destekleyenlerin cesaretlerini kırmaya, maddi kaynak çekmeye, politika yapanların arzu edilen kararı almalarını kolaylaştırmaya yaramaktadır (2005, 532).

Doğrudan eylem taktiklerinin uygulanmasında küreselleşmenin de rolü bulunmaktadır. Tench ve Yeomans küreselleşme ile beraber insanların sisteme verdikleri tepkinin değiştiğini ifade etmektedirler: Küreselleşme ile beraber insanların sisteme verdikleri tepkiler değişiklik göstermiştir. Kampanya ve baskı grupları da küreselleşmiştir. Örneğin Dünya Ticaret Örgütü ya da G8 toplantılarında uluslararası kamuoyunun ve liderlerin dikkatini kendi konularına çekmek için yoğun bir protestocu grup varlığı söz konusudur (2006, 567). Sonuç olarak aktivist halkla ilişkiler stratejileri arasında en dikkat çekici ve farkındalık yaratmaya katkı sağlayan doğrudan eylem stratejisi olduğu söylenebilir. Elbette doğrudan eylem stratejisini diğer stratejilerle uyumlu bir biçimde kullanmak gereklidir.

Halka Dayalı Lobıcılık

Halka dayalı lobıcılık aktivist halkla ilişkilerde hedef kitlenin katılımını içeren bir diğer stratejidir. Mahalli düzeyde halkın lobi faaliyetlerine katılması veya halka dayalı lobıcılık, organize olmuş, kendisini ifade edebilen bir kitlenin çeşitli organizasyonlar ve materyallerle hedef kitleye yönelik baskı faaliyetlerinde bulunmasıyla yapılabilir (Canöz, 2007, 124). Canöz'ün hedef kitle olarak belirttiği grup Aziz'in tanımında seçmenler olarak karşımıza çıkmaktadır: Halka dayalı lobıcılık kapsamında çok sayıda organizasyon seçmenleri harekete geçirerek kongre / parlamento üyeleri üzerinde etkili olmayı hedeflemektedir. Seçim bölgesi baskısı olarak da adlandırılan bu güç halkın kendiliğinden oluşturduğu lobıcılık yöntemidir (2014, 29). Coombs ve Holladay de halka dayalı lobıcılığı vatandaşlar ve oy verenlerin gerçekleştirdiğini belirtmekte ve onların kullandığı taktikleri de açıklamaktadır: Halka dayalı lobıcılık, toplantılara katılma, bildiri imzalama, telefon, mektup ya da faksla siyasi temsilcilere ulaşma aracılığıyla vatandaşların /oy verenlerin bir konuyu desteklemesidir (2010, 102). Aktivist halkla ilişkilerin halka dayalı lobıcılık stratejisini kullanmasında karar alıcılara savunulan fikrin sadece aktivist grup ya da sivil toplum örgütünün fikri değil, seçmenlerin de savunduğu bir fikir olduğu mesajı verilmekte ve bu grupların sürece dâhil olması sağlanmaktadır.

Halka dayalı lobıcılığın kullandığı çeşitli taktikler bulunmaktadır. Mecliste görüşülen bir yasanın hayata geçirilmesi ya da engellenmesi hedeflendiğinde lobi kampanyalarında kullanılan eğitim, propaganda ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla topluma konu hakkında bilgi verilmektedir. Karar alma konumundakilere mektup yazmak, basın yayın organlarına yazmak ve diğer halkla ilişkiler faaliyetleri halka dayalı lobıcılıkte kullanılan araçlardır (Canöz, 2007, 147-154). Halka dayalı lobıcılık kampanyalarında kullanılan baskı teknikleri arasında kanun yapımcılarla dostluk kurmak, bürolarına ziyaretler düzenlemek, belirli aralıklarla medya ile ilgilenmek, kongre/parlamento üyelerini mektup, telefon, telgraf, faks, dilekçe, e-mail veya kartpostal bombardımanına tutmak gibi yollar sayılmaktadır (Dinçer, 1999,117). Halka dayalı lobıcılığın taktiklerinde de görüldüğü üzere karar alma mekanizmaları sivil toplumun katılımıyla etkilenmeye çalışılmakta ve vatandaşlar / seçmenlerin her bir taktiği gerçekleştirerek karar alıcıları etkilemesi amacı güdülmektedir.

Sanal Ortamda Aktivist Halkla İlişkiler

Aktivist halkla ilişkiler, strateji olarak medya ile ilişkiler, savunuculuk, doğrudan eylem ve halka dayalı lobıcılık stratejilerini kullanmaktadır. Tüm bu stratejiler geleneksel kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirilebileceği gibi yeni teknolojilerin imkânları aracılığıyla da hayata geçmektedir. İnternet bu anlamda aktivist halkla ilişkilerin kullandığı önemli bir mecraadır. Özellikle internet olmak üzere yeni iletişim teknolojileri kurumsal gücün artmasına hizmet ederken eş zamanlı olarak kurumsal güce meydan okuyan aktivist grupların da gücünü artırmıştır (Roper, 2002, 117). İnternet aktivist grupların güçlerini artırmanın dışında onların iletişim süreçlerinin gerçekleşmesi için birçok avantaj da sağlamaktadır.

İnternetin doğası onu, gündemi olan insanlar ve kurumlara yönelik hem bir konuyla ilgili geçici ilgisi olan kişilerin hem de diğer hemfikir bireylerin desteğini canlandırmada mükemmel bir yer haline getirmektedir (Holtz, 1999, 176). Sanal aktivistler, interneti duyguları etkileyerek, bilgi yayarak, benzer fikirdeki insanları bir araya getirerek ve

eylemlerin gerçekleşmesini sağlama amaçlı kullanarak e- aktivizme dâhil olabilirler (Coombs ve Holladay, 2010, 99). Görüldüğü gibi internet bireylerin aktivist gruplar hakkında bilgi almaları, gruplara dâhil olmaları ve gruplara destek olabilecekleri faaliyetleri öğrenmeleri açısından aktivist gruplara fırsatlar sunmaktadır.

Demetrious'a göre internetin aktivist gruplara sağladığı bir diğer avantaj onların eşik bekçilerine gerek kalmadan kendi mesajlarını duyurabilmelerine olanak vermesidir: Bireyler ve gruplar internette kendi internet sitelerini oluşturabilmekte ve medyadaki eşik bekçilerine gerek kalmadan kendi mesajlarını küresel hedef kitlelerine ulaştırabilmektedirler. Yine çevrimiçi forumlarda etkileşimi, tartışmayı ve ağ oluşturmayı sağlayabilmektedirler. İnternet, müşterek topluluk aktivistleri için, e-posta grupları ve güçlü internet siteleri aracılığıyla sanal toplulukları geliştirmede ve seferber etmede ideal bir araçtır (2009, 456). İnternetin aynı zamanda mesajların iletilmesi için ucuz bir araçtır: İnternet aracılığıyla orijinal olarak üretilmiş mesajların doğrudan hedef kitlelere iletilmesi hem ucuzdur hem de internet aktivist gruplara mesajlarını en yüksek etkiyi alabilecek şekilde kurgulama imkânı sunmaktadır (Zoch ve diğerleri, 2008, 355). Aktivist grupların interneti tercih etme nedenlerinden bir diğeri onun hızlı ve ucuz bir mecra olması gelmektedir.

İnternetin sağladığı bir diğer önemli avantaj farklı mekânlardaki bireyleri aynı çatı altında toplayabilmesidir. Günümüzde sosyal medya, eylemci örgütlenmelerin tabana yayılmasında oldukça önemli bir işlev görmektedir. Ayrıca internetin gelişimiyle aynı mekânı paylaşma faktörü de artık örgütlenme için çok önemli bir faktör olmaktan çıkmıştır (Gök Demir, 2011, 94). Mekansızlık özelliği kişilere sanal aktivizm aracılığıyla aktivist eylemlere bilgisayarları üzerinden katılım imkanı vermektedir: Destekçiler bir harekete bilgisayarlarını bırakmadan katılabilir ve sadece hedefteki kurumla ilgili olumsuz içeriği paylaşarak onun meşruiyetinin sorgulanmasını ve itibarının lekelenmesini sağlayabilirler (Veil ve diğerleri, 2015, 104). İnternet aktivist grupların bir araya gelebildiği ve ortak amaçlar için mücadele edebildikleri bir alan olarak kullanılmaktadır. Bu konuda verilecek örneklerden biri bağımsız blogger Markos Moulitsas Zuniga'nın Exxon Mobil şirketinin küresel iklim değişikliği hakkında şüphe uyandırmak için sivil toplum örgütleri, dini gruplar, medya ve diğer organizasyonlara kaynak sağladığı konusunda yayımladığı eleştiridir. Zuniga, StopExxonMobil.org (Exxon Mobili Durdurun) isimli internet sitesinde şirketi sosyal sorumluluk esasına uygun davranmaya davet etmek için kendisiyle işbirliğinde bulunan kurumların da isimlerine yer vermiştir. Bu kurumlar Alliance for Democracy, Amnesty International, Free the Planet, Greenpeace, Institute for Policy Studies, International Labor Rights Fund, Pacific Environment, Pressure Point, Refinery Reform Campaign, Students for a Free Tibet, Uproar ve U. S. Public Interest Research Group'tur (Kelleher, 2007, 111). Zuniga'nın bu çabasını teoride Roper şöyle yorumlamaktadır: İnternette savunulan konuların kamuoyunu temsil eder gözükmeleri için çok sayıda cevap gereklidir. İnternet aktivist gruplara önceden görülmediği üzere sadece inanılmaz sayıda insan sunmakla kalmamış bu sayıların organize edilmesini de sağlamıştır. (Roper, 2002, 118-122).

İnternetin aktivist halkla ilişkilere getirdiği bir diğer yenilik sanal kanaat önderleri olarak da nitelendirilebilecek ünlülerin aktivizm hareketine destek vermesidir. Şener, internet sayesinde mesajların ünlü aktivizmi ile de iletildiğine dikkat çekmektedir. Modern dönemde siyaset ve kültür alanlarının ticarileşmesi, pazara dönüşmesi ve kitle iletişim araçlarıyla popüler kültürün yaygınlaşması ile birlikte medya dünyasının yıldızları, siyasi kampanyalarda, hayır derneklerinde, kamu spotlarında, bağış kampanyalarında, toplumsal dayanışma konserlerinde boy göstermeye başladılar. Ünlüler takipçileriyle kişisel sosyal ağ hesaplarından, kişisel web siteleri, bloglar ya da hayran sayfaları üzerinden temasa geçmektedirler (2015, 314-321). Sonuç olarak internetin aktivist halkla ilişkiler uygulamalarına getirdiği kolaylıklar günümüzde bu tür hareketlerin artık tamamen internette başlamasına da neden olmaktadır. Çalışmanın devamında World Wildlife Foundation (WWF) tarafından her yıl gerçekleştirilen Dünya Saati kampanyası aktivist halkla ilişkiler açısından analiz edilecektir.

Vaka Analizi: WWF Dünya Saati Uygulaması

Yöntem

Çalışmanın başında aktivist halkla ilişkiler kavramının ne olduğu literatür taraması yöntemi kullanılarak ele alınmıştır. Aktivist halkla ilişkiler stratejilerinin uygulamada nasıl hayata geçtiği sorusuna ise WWF Dünya Saati kampanyasının betimleyici analiz yöntemi kullanılarak yapılan analizi ile cevap aranacaktır.

Türkiye’de 1975 yılından bu yana faaliyet gösteren Doğal Hayatı Koruma Derneği (WWF), 1970’li yıllarda çevreci hareketin yeşermesine vesile olmuştur ve o dönemden bugüne kadar çeşitli çevre hareketlerinin öncüsü olmuştur. Derneğin en önemli çalışmalarından biri 2007 yılında Avustralya’da başlayan ve “hepimiz tek evimiz gezegenimizin karşı karşıya olduğu, başta iklim değişikliği olmak üzere çevre sorunlarıyla mücadele etmek için acilen adım atmalıyız” mesajı veren Dünya Saati etkinliğidir (http://www.wwf.org.tr/ne_yapiyoruz/kampanyalarimiz/dunyasaati/). Dünya saati etkinliğinin amacı küresel iklim değişikliğine dikkat çekmek için her yıl mart ayında belirlenen bir cumartesi akşamı ışıkların kapatılması ve elektriğin kullanılmaması eylemini gerçekleştirmektir.

Avustralya’da 2 milyondan fazla insan ve 2.000’den fazla kurum katılımıyla başlayan Dünya Saati kısa bir süre içinde 7 kıtadan, 150’den fazla ülkeden, 7.000’den fazla şehirden binlerce insana ulaşarak bugün dünyanın en büyük çevre hareketinin adı olmuştur. Dünyanın sembolik yapılarından Sidney Liman Köprüsü, Toronto’daki CN Kulesi, San Francisco’daki Golden Gate Köprüsü, Roma’daki Kolezyum, Çin Seddi gibi küresel öneme sahip birçok simge, hızla büyüyen bir kampanyanın umut simgeleri olarak karanlıkta kalmıştır. Dünya Saati kampanyası 2008 yılından bu yana Türkiye’de yürütülmektedir. Kampanya’ya 2010 yılında yeni ismiyle 15 Temmuz Şehitler Köprüsü, 2011 yılında Ankara Opera Binası ve Kastamonu Kalesi destek vermiştir. 2012 yılında Türkiye’de rekor kıran kampanyaya 75 bin’den fazla insan ve 400’ün üzerinde kurum katılmış aynı yıl Fatih Sultan Mehmet Köprüsü, Dolmabahçe Sarayı ve Saat Kulesi, Beylerbeyi Sarayı, Küçüksu Kasrı, Galata Kulesi, Aya Sofya Müzesi ilk defa Dünya Saati için ışıklarını kapatmıştır. 2013 yılında ise Kız Kulesi de ışıklarını ilk defa kapatarak Dünya Saatinin sembolleri arasında yerini almıştır. (http://www.wwf.org.tr/ne_yapiyoruz/kampanyalarimiz/dunyasaati/).

Bulgular

Dünya Saati kampanyası kapsamında kullanılan ilk aktivist halkla ilişkiler stratejisi medya ile ilişkilidir. 2016 yılında kampanya için 4 adet basın bülteni basınla paylaşılmıştır. Bunlardan biri 25 Şubat 2016 tarihinde “İklim Mücadelesine Tarihi Destek” başlıklı bülten diğeri ise 10 Mart 2016 tarihinde “Dünya Saati 10 Yaşında” başlıklı bültendir. 25 Şubat tarihli bültende o yıl etkinliğin hangi tarihte gerçekleşeceği belirtilerek etkinliğe yeni katılan yapılara yer verilmiştir. Yine etkinliğin ana mesajı olan “Bir Işık da Sen Tut” başlığının altı çizilmiştir:

“Her yıl milyonlarca insanın bir saatliğine ışıkları kapatarak küresel iklim değişikliğine dikkat çektiği Dünya Saati etkinliği bu yıl 19 Mart Cumartesi, 20.30-21.30 saatleri arasında gerçekleşecek. Türkiye’de geçmiş yıllarda etkinliğe katılan Boğaziçi köprüleri, Dolmabahçe Sarayı ve Sultanahmet Cami gibi anıtsal yapıların arasına 2016’da Efes Antik kenti, Selimiye Cami ve Peri Bacaları da eklendi. Binlerce yıllık uygarlıklara ev sahipliği yapan Türkiye’nin önemli tarihi yapıları, iklim değişikliği sorununa dikkat çekerek sağlıklı ve temiz bir çevre için geleceğe ışık tutacak.

Garanti Bankası ve **Viko by Panasonic**’in ana sponsorluğunda, bu yıl “iklim mücadelesine bir ışık tut” sloganıyla yola çıkan Dünya Saati etkinliğine katılmak isteyen birey ve kurumların, www.dunyasaati.org adresine girerek kayıt olmaları isteniyor. Bu siteden Türkiye’deki etkinliğe katılan kurum ve kuruluşlar da görülebiliyor.” (http://www.wwf.org.tr/basin_bultenleri/basin_bultenleri/?5200).

“Bir Işık da Sen Tut” başlıklı basın bülteni bireyleri harekete geçirip etkinliğe katılmaları için bir ışık tutmak üzerinden bir mesaj vermektedir. 10 Mart 2016 tarihli bülten ise eyleme katılım için dijital ortamda yapılan faaliyetleri ele almaktadır:

“Tarihin en büyük kitlesel çevre hareketlerinden biri haline gelen Dünya Saatine bu yıl Türkiye’nin önemli tarihi mekânları ve anıtsal yapıları da destek veriyor. Türkiye’den şu ana kadar **38 valilik ve belediye ile 188 kurum** toplamda 2 bine yakın binada ışıklarını kapatarak Dünya Saatine katılacağını açıkladı. Kampanyaya bireyler de evlerinde ışıkları kapatarak destek veriyor.

Dünya Saati bu yıl Facebook’ta

Etkinliğe katılmak isteyen birey ve kurumların www.dunyasaati.org adresine girerek katılımlarını onaylamaları, daha sonra da 19 Mart’ta ışıklarını bir saatliğine kapatmaları gerekiyor. Bu yıl ışık kapatma etkinliğini dijital ortama da taşıyan Dünya Saati, katılımcıları Facebook hesaplarından beş otomatik paylaşım yapmaya davet ediyor ve sosyal medyadaki güçlerini kullanmaya çağırıyor. Dünya Saatine destek verdiğini göstermek isteyen kurum ve bireyler Facebook sayfalarındaki profil fotoğraflarını [dunyasaati.org](http://www.dunyasaati.org) adresine kayıt yaptırdıktan sonra isterlerse değiştirebiliyor” (http://www.wwf.org.tr/basin_bultenleri/basin_bultenleri/?5220).

Bültende görüldüğü üzere bireylerden hem ışıklarını kapatmaları konusunda eyleme geçmeleri hem de dijital ortamda da profil fotoğraflarını değiştirerek katılım göstermeleri istenmektedir. Dünya Saati Basın yansımaları kapsamında 21 Mart-15 Nisan 2016 tarihleri arasında 83 yazılı basın haberi ve 6 TV Haberi gerçekleşmiştir. Dünya Saati televizyon yansımalarına bakıldığında 17 Mart 2016 tarihinde Tolga Baştaç CNN Türk’te Ahu Özyurt’un programına konuk olduğu, Radyo programları kapsamında ise TRT Radyo 1, Açık Radyo’nun farklı programları ve Radyo Viva’da programlara katılım ve Show Radyo ve Radyo Viva’nın radyo spotu yayınlanmasına olanak sağladığı görülmektedir (WWF, 2016).

Dünya Saati Basın Yansımaları - Gazete



Şekil 1: Dünya Saati Basın Yansımaları – Gazete

WWF’in Dünya Saati kampanyası kapsamında kullandığı bir diğer aktivist halkla ilişkiler faaliyeti savunuculuktur. WWF belirlediği “Bir Işık Tut” sloganı ile hem kendi savunuculuk faaliyetini gerçekleştirmektedir hem de ışık kapama eylemine destek verecek işbirliği kurumlarından ve bireylerden de aynı savunuculuğu beklemektedir. Bu doğrultuda Dünya Saati internet sitesinde kurumların ve bireylerin kullanması için kampanya görsellerinin dijital kullanım ve baskı için, A3 dikey, A3 yatay, 50x70 dikey, Facebook, Twitter ve LinkedIn kapak fotoğrafı, e-posta imzası gibi farklı formatlarına yer vermiştir.



Şekil 2: Bir Işık Tut A3 Yatay Kampanya Görseli

Savunuculuk kapsamında “Bir Işık Tut” afişi 7 adet dergide ve 4 adet gazetede ilan olarak yer almıştır. Dünya Saati radyo spotu 10 farklı radyo istasyonunda Dünya Saati filmi ise 5 farklı televizyon kanalı ile 120 sinema salonunda ücretsiz yayınlanmıştır. Ayrıca Dünya Saati 2016 filmi Sapphire, Metrocity, Cevahir, Trump Towers gibi alışveriş merkezlerinin led ekranlarında yayınlanmış, İstanbul başta olmak üzere birçok üniversitede Outdoor TV’lerde, havalimanı LED ekranlarında ve IDO Tv’de kullanılmıştır. Yine Dünya Saati ilan görseliyle de İstanbul’da üç farklı semtte Giantboard’larda yer alınmıştır. (WWF, 2016).

Dünya Saati kampanyası için medya ile ilişkiler ve savunuculuk stratejileri kullanılmıştır. Kampanya kapsamında kullanılan en önemli ve etkili strateji hiç kuşkusuz doğrudan eylem stratejisidir. Nitekim kampanyanın kendisi doğrudan eylem mesajı vermekte, kurumları ve bireyleri küresel iklim değişikliğine dikkat çekilmesi için senede bir gün bir saat boyunca ışıkları kapamaya ve elektrik kullanmamaya davet etmektedir. İnternet de kampanya kapsamında sıkça kullanılan bir mecradır. Kampanya sanal ortamın da avantajlarından yararlanmıştır.

Aşağıdaki fotoğrafta da görüleceği üzere kampanya için dünyasaati.org isimli ayrı bir internet sitesi tasarlanmıştır (<http://www.dunyasaati.org/>). İnternet sitesinde WWF kimdir? Dünya Saati nedir? Katılan Kurumlar, Görseller ve İletişim başlıkları bulunmaktadır. Sayfa açılır açılmaz eyleme katılım için bireylerin ve kurumların doldurmaları gereken kısa forma bağlantı verilmektedir. Bu formu dolduran birey ve kurumlar Dünya Saati kapsamında ışıklarını kapayacaklarını teyit etmekte ve kurumlar ayrıca kaç bina ile kampanyaya katılım sağlayacaklarını belirtmektedirler. İnternet sitesinde ayrıca WWF Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarına bağlantı verilmiştir. Sayfanın solunda kampanyanın ana sponsoru, Garanti Bankası ve Viko by Panasonic ile elçiler olarak Basf, Daikin, Kanyon, Şekerbank, ve Roche destek verenler olarak Katu, Rafineri, Mediawest ve İfa’nın isimleri bulunmaktadır. Tüm işbirliği kurumlarının altında ise sponsor olmak için tıklanan bağlantı bulunmaktadır. Bu bağlantı tıklandığında sponsorluk koşulu ve ücretlerinin yer aldığı sayfaya karşılaşılmaktadır. Sonuç olarak Dünya Saati internet sitesi kampanyaya bireysel ve kurumsal desteği teşvik edici mesajlar vermektedir.



Şekil 3: Dünya Saati Web Sitesi

Dünya Saati 2016 kampanyası kapsamında web sitesi 1 Şubat-4 Nisan 2016 tarihleri arasında toplam 45 bin 781 kullanıcı tarafından ziyaret edilmiş, 5340 kişi kişi web sitesi üzerinden kayıt yaptırarak kampanyaya bireysel olarak destek vermiş bunlardan 1128 kişi kendi Facebook sayfasında otomatik olarak paylaşım yapılmasına izin vermiştir (Dünya Saati, 2016). Kampanyaya bireysel katılım için 65 bin kişiye elektronik posta yollanmış ve 4860 yeni kişi veri tabanına kayıt yaptırmıştır (WWF, 2016).

Web sitesi dışında sanal ortamda yer alan dijital banner birçok web sitesinde 6 milyon 529 bin 741 adet gösterilmiş ve 44 bin 229 kez tıklanmıştır. Twitter’da 19 Şubat- 27 Mart 2016 tarihleri arasında 1600 kullanıcı 2 bin 395 tweet atmış, “Şimdi Dünya Saati” başlığı top tweet olmuş ve 85 retweet, 993 etkileşim ve 22 bin erişim almıştır (WWF, 2016).



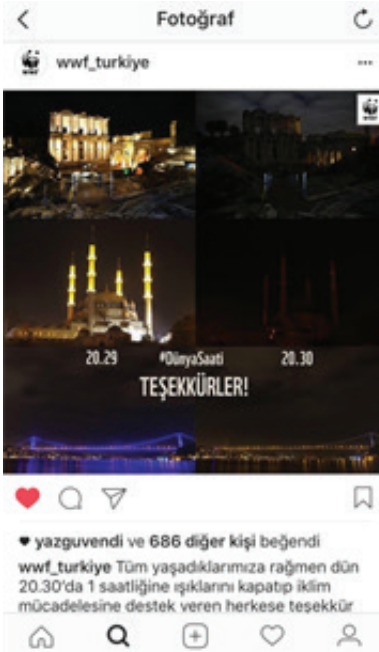
Şekil 4: Dünya Saati Sosyal Medya / Twitter’da Paylaşımlar

Dünya Saati kampanyası kapsamında 19 Şubat-27 Mart 2016 tarihleri arasında Facebook sayfası 7 bin 552 beğeni almış, en çok beğeniyi (1000 beğeni) ise 18 Mart 2016 tarihinde almıştır (WWF, 2016) . Facebook’ta “Dünya Saatine 1 Gün Kaldı” başlıklı içeri 1225 beğeni ve 2214 paylaşım almıştır (<https://www.facebook.com/wwfturkiye/?fref=ts>).



Şekil 5: WWF Türkiye Facebook Sayfası

Son olarak sosyal medyada Instagram sayfasında dünyasaati etiketiyle tam 300 fotoğraf paylaşılmış, WWF ise kendi hesabından 35 fotoğraf paylaşmıştır. Instagramda en çok beğenilen paylaşım ise 688 beğeni ile “teşekkürler” başlıklı paylaşımındır (WWF, 2016).



Şekil 6: WWF Türkiye Instagram Sayfası

Bireysel katılımın dışında kampanyaya 2016 yılında 329 kurum, 2882 bina ile katılım göstermiştir. Kampanyaya katılan kurumlar arasında 38 Valilik ve Belediye katılmış ve Boğaz köprüleri, Galata Kulesi, Rumeli Hisarı, Dolmabahçe Sarayı ve Saat Kulesi, Beylerbeyi Sarayı, Topkapı Sarayı, İhlamur Kasrı, Beykoz Kasrı, Küçüksu Kasrı, Yıldız Şale Köşkü, Ayasofya, Ankara Opera Bale Binası, Sultanahmet, Süleymaniye, Ortaköy, Yeni, Nur-u Osmaniye, Dolmabahçe Cami, Beylerbeyi ve Mihrimah Camileri, İzmir Saat Kulesi, Kurşunlu Külliyesi ışıklarını kapatmıştır. 2016 yılında ilk defa Efes, Selimiye Cami, Edirne Sinagogu, Truva Atı, Uçhisar Kalesi, Alanya Kalesi, Çanakkale Saat Kulesi ışıklarını kapatmıştır (WWF, 2016).

Sonuç ve Değerlendirme

Sonuç olarak çalışmada yapılan literatür taramasında görülmüştür ki aktivist halkla ilişkiler halkla ilişkilerin aktivizm amaçlı kullanılmasıdır. Çalışmada aktivist halkla ilişkilerin iki farklı uygulama biçimine rastlanmıştır. Bunlardan birincisi özel kurumların aktivist gruplara yönelik gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleridir ve bu kapsamda halkla ilişkilerin sorun/ konu yönetimi yapması ve aktivist gruplara yönelik simetrik iletişim uygulamalarını yerleştirmesi gerekliliği ön plana çıkmıştır. Burada dikkat çeken nokta sadece kurumların değil aktivist grupların da halkla ilişkilerin uygulayıcısı olduğu gerçeğidir ki bu da aktivist halkla ilişkilerin ikinci uygulama biçimidir. Bu doğrultuda aktivist grupların ve sivil toplum örgütlerinin amaçlarını gerçekleştirmek için uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetleri de aktivist halkla ilişkilerin alanına girmektedir. Çalışmada görülmüştür ki aktivist halkla ilişkiler stratejileri olarak konuyla ilgili kamuoyu yaratmak için medya ile ilişkiler, konuyla ilgili fikri tutundurmak için savunuculuk, konunun derhal çözümü için doğrudan eylem ve karar alıcılarda baskı unsuru yaratmak için halka dayalı lobicilik stratejileri kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler disiplininde aktivist halkla ilişkilerin önemi onun maddi olanakları elinde tutan çok uluslu ticari kurumlar yerine kamu yararı ve sosyal bir fayda güden kurumlarca kullanılmasında yatmaktadır. Özellikle internetin sağladığı avantajlar burada aktivist halkla ilişkiler uygulayıcılarının da işini kolaylaştırmaktadır.

Günümüz teknoloji çağında aktivist halkla ilişkiler faaliyetlerinin sanal ortamda gerçekleşmesinin önemi giderek artmaktadır. İnternet bu anlamda aktivist halkla ilişkiler uygulayıcılarına birçok fırsat sunmakta ve aktivist grupların gücünü artırmaktadır. İnternetin aktivist halkla ilişkilere sunduğu birinci avantaj grupların kendi farkındalıklarının artırılmasına yönelik gerçekleştirdikleri bilgilendirme çalışmalarıdır. Bu anlamda aktivist gruplar internet aracılığıyla faaliyetleri hakkında bilgilendirme çalışmaları yapmakta, üyelerin gruplara dâhil olmaları ve faaliyetlere katılmaları için onları harekete geçirebilmektedir.

İnternetin aktivist halkla ilişkilere sağladığı ikinci avantaj medyadaki eşik bekçilerini aradan çıkartarak aktivist grupların kendi mesajlarını duyurmalarına olanak vermesidir. Bu doğrultuda sanal ortamda ünlülere daha kolay ulaşılabilmesi de eşik bekçilerinin aradan çıkartılmasının bir diğer boyutudur. Ünlü aktivizminin internet aracılığıyla daha kolay ve uygulanabilir olduğu görülmektedir. Son olarak internet aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimin hızlı ve ucuz olması, sanal toplulukları bir araya getirme ve organize etmenin kolay olması, ortak mekânlara gerek kalmadan bireyleri aynı çatı altında toplayabilmesi yine onun aktivist halkla ilişkiler için sağladığı diğer fırsatlardır.

Çalışmanın devamında aktivist halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekte nasıl hayat bulduğu sorusu WWF Dünya Saati kampanya örneği üzerinden cevaplanmıştır. Betimleyici bir analiz yöntemi ile ele alınan kampanyanın çıkış noktasında küresel iklim değişikliğine yönelik bir farkındalık oluşturma amacı yatmaktadır. Bu kapsamda Dünya Saati her yıl mart ayında bir cumartesi akşamı ışıkların bir saat süre ile kapatılması konusunda bireyleri ve kurumları harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Kampanya'nın 2016 yılı uygulamaları incelendiğinde dört adet basın bülteninin gönderildiği ve bültenlerde bireylerin ve kurumların ışıkları kapatmaya elektrik kullanmamaya davet edildiği, sosyal medyada ise profil fotoğraflarını değiştirmeleri istendiği görülmektedir. Dünya Saati kampanyasının “Bir Işık Tut” sloganı ile konu hakkında afişler, radyo spotları, sinemalarda yayınlan film ve dijital mecralarda yayınlanan bannerlar ile savunuculuk stratejisini kullandığı sonucuna varılmıştır. Kampanya kapsamında katılımcılardan tasarlanan “Bir Işık Tut” görsellerini kullanarak katılım göstermeleri ve internet sitesinde katılımlarını taahhüt eden formu doldurmaları istenmektedir. Ayrıca kurumlara internet sitesi aracılığıyla sponsor olma fırsatı da tanınmakta, katılımcıların ve sponsorların isimlerine internet sitesinde yer verilmektedir. Buradan yola çıkarak kampanyanın ana stratejisinin doğrudan eylem olduğu sonucuna varılmıştır. Bu ana stratejiyi destekleyen stratejiler ise medya ile ilişkiler ve savunuculuktur. Çalışmada WWF'in Dünya Saati kampanyasının uygulamada aktivist halkla ilişkiler stratejileri olarak medya ile ilişkiler, savunuculuk ve doğrudan eylemin kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Çalışmadan edinilen bir diğer sonuç internetin aktivist halkla ilişkilerde hızlılık, ucuzluk ve kampanyalara katılım açısından pratik bir mecra olduğu sonucudur.

KAYNAKÇA

- Aydede, C. (2004). *Profesyonel Bir İlişki Medya ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*. (5.bs.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Biber, A. (2006). *Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Boyer, R. (1997). Public Relations and Communications for Nonprofit Organizations. C. L. Caywood. (Der.) *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*, (s. 481-498). Boston: McGraw Hill.
- Canöz, K. (2007). *Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobicilik*. İstanbul: Nuve Kültür.
- Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks and Global Governance. *The Annals of American Academy* 616, 78-93.
- Ciszek, E.L. (2015) Bridging the Gap: Mapping the Relationship Between Activism and Public Relations. *Public Relations Review*, 41, 447-455.
- Coombs, W.T., Holladay, S.J. (2010). *PR Strategy and Application*. United Kingdom: Wiley Blackwell.
- Coombs, W.T., Holladay, S.J. (2012). Fringe Public Relations: How Activism Moves Critical PR Toward the Mainstream. *Public Relations Review* 38, 880-887.
- Cutlip, S.M., Center, A.H., ve Broom, G.M. (1994). *Effective Public Relations*. (7. bs.) New Jersey: Prentice Hall.
- Demetrius, K. (2009). Public Relations in the Third Sector. J. Johnston ve C. Zawawi (Der.) *Public Relations Theory and Practice*, (s. 443-471). 3th Edition, Australia: Allen& Unwin.
- Derville, T. (2005). Radical Activist Tactics: Overturning Public Relations Conceptualizations. *Public Relations Review*, 31, 527-533.
- Diñer, M.K. (1999). *Lobicilik*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Gök Demir, Z. (2011). Stratejik Halkla İlişkilerin İtici Gücü: Eylemcilik. Ç. Karakaya Şatır (Der.) *Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere* (s. 85-106). Ankara: Nobel Yayınları.
- Göksel, A.B. (2013). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*, (2.bs.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Grunig, L.A. (2005) Eylemcilik: Örgütlerin Etkinliğini Nasıl Sınırlıyor ve Mükemmel Halkla İlişkiler Departmanları Nasıl Karşılık Vermeli. J. Grunig (Der.) *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* E. Özsayar (Çev.) (s. 527-556). İstanbul: Rota Yayınları.
- Grunig, J.E. ve Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. United States of America: Harcourt Brace Jovanovich Collage Publishers.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčić, D., ve Krishnamurthy S. (2007) Defining Strategic Communication, *International Journal of Strategic Communication*, (1), 3-35.

- Heath, R.L. ve Waymer, D. (2009). Activist Public Relations and The Pradox of the Positive. R.L. Heath, E.L. Toth ve D. Waymer. (Eds.) *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II*, (s. 195-215). New York: Routledge.
- Holtz, S. (1999). *Public Relations on the Net*. New York: AMACOM.
- Holtzhausen, D. (2012). *Public Relations As Activism*. New York, Routledge.
- Holtzhausen, D. (2007). Activism. E. L. Toth (Der.) *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management*, (s. 357-379). London: Lawrence Erlbaum.
- Hung, C. F. (2003). Relationship Building, Activism, and Conflict Resolution: A Case Study on the Termination of Licensed Prostitution in Taipei City. *Asian Journal of Communication*, 13 (2), 21-49.
- Karsak, B. (2015). Kurum Kültürü ve Kurumsal İletişim İçerisindeki Yeri. B. Karsak (Ed.) *Kurumsallık Parantezinde Yönetim ve İletişim*, (s.29-35) İstanbul: Beta Yayınları.
- Karsak, B. (2016). *Kurumsal İletişim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kelleher, T. (2007). *Public Relations Online*. California: Sage Publications.
- Okay, A. ve Okay, A. (2013). *Halkla İlişkiler ve Medya*. (6. bs.) İstanbul: Derin Yayınları.
- Roper, J. (2002). Government, Corporate or Social Power? The Internet as a Tool in the Struggle for Dominance in Public Policy. *Journal of Public Affairs* 2 (3), 113-124.
- Sejrup, J. (2014). Awakening the Sufferers: Reflections on Public Relations, Activism, and Subalternity in Postcolonial Controversies Between Taiwan and Japan. *Public Relations Inquiry*, 3 (1), 51-68.
- Smith, M.F., Ferguson, D.P. (2001). Activism. R.L. Heath (Der.) *Handbook of Public Relations* (s. 291-300). California: Sage Publications.
- Stokes, A.Q. ve Rubin, D. (2010). Activism and the Limits of Symmetry: The Public Relations Battle Between Colorado GASP and Philip Morris. *Journal of Public Relations Research*, 22 (1), 26-48.
- Şener, G. (2015). Sosyal Medyada Ünlüler ve Aktivizm. S. Uğurlu (Der.) *Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*, (s. 313-325). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tench, R. ve Yeomans, L. (2006) *Exploring Public Relations*. England: Prentice Hall.
- Veil, S.R., Reno, J., Freihaut, R., Oldham, J. (2015) Online Activists vs. Kraft Foods: A Case of Social Media Hijacking. *Public Relations Review*, 41, 103-108.
- WWF. (2016) Dünya Saati Sonuç Sunumu.
- Zoch, L.M., Collins, E.L., Sisco, H. F., Supa, D.H. (2008). Empowering the Activist: Using Framing Devices on Activist Organizations' Web Sites. *Public Relations Review*, 34, 351-358.

İnternet Kaynakları

- Dünya Saati, (2016) Erişim: 26.11.2016 <http://www.dunyasaati.org/>
- WWF, (2016) Dünya Saati. Erişim: 25.11.2016
- http://www.wwf.org.tr/ne_yapiyoruz/kampanyalarimiz/dunyasaati/

Aktivist Halkla İlişkiler Bağlamında WWF Dünya Saati Kampanya Örneği

WWF, (2016). Dünya Saati 10 Yaşında. Erişim: 26.11.2016 http://www.wwf.org.tr/basin_bultenleri/basin_bultenleri/?5220

WWF, (2016) İklim Mücadelesine Tarihi Destek. Erişim: 26.11.2016 http://www.wwf.org.tr/basin_bultenleri/basin_bultenleri/?5200

WWF, (2016) Facebook Sayfası. Erişim: 20.12.2016

<https://www.facebook.com/wwfturkiye/?fref=ts>).