

HALKLA İLİŞKİLER TOPLUMU VE DEVLET

*Mustafa GÜLTEPE**

Özet

İnsanların bir yere ait olma duygusu ve yalnız yaşayamama hissiyatı insanları bir arada yaşamaya yöneltmiştir. Bu ihtiyaçtan doğan güdüler daha kalabalık toplulukları meydana getirmiş bir süre sonra ihtiyaçlar neticesinde “devlet” adı verilen, soyut bir kavram oluşmuştur. Devlet, beraber insanları ve topraklarıyla bütünleşmiş siyasi bir organizasyondur ve bu organizasyonun da birçok alt bileşeni vardır. Halkla ilişkiler de birçok bileşenin olduğu bir yönetimin önemli parçalarından birisidir. Bilgi çağının insanların hayatına nüfus etmesi halkla ilişkilerin hem önemini hem de yetkinliğinin artmasında önemli bir aşama olmuştur. Halkla ilişkiler, devlet yönetiminde hem kriz ortamında hem de enformasyonun paylaşılmasında devlete ve devleti oluşturan birimlere büyük bir kolaylık sağlar. Devletin mevcudiyetini ve devamlılığını sağlama açısından halkla ilişkiler uygulamaları günümüz toplumunda büyük bir önem arz etmektedir. Enformasyon toplumu olarak görülen çağdaş halkla ilişkiler anlayışı önemli bir yönetim aracıdır. Bu araştırmada “Halkla ilişkiler toplumu ve devlet” arasındaki ilişki tarihsel ve konjonktürel olarak ortaya konulmaktadır. Devletin varlığı, devamlılığı ve insanların yönetilmesi için halkla ilişkilerin gerekliliği bu araştırmada vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Devlet, Lobicilik, Bilgi toplumu, DIY Medya.

PUBLIC RELATIONS SOCIETY AND THE STATE

Abstract

The sense of belonging to a place and the feeling of not being able to live alone have led people to live together. The motives arising from this need created more crowded communities, and after a while, an abstract concept called "state" was formed as a result of the needs. The state is a political organization that is integrated with its people and lands, and this organization has many subcomponents. Public relations is also one of the important parts of a management with many components. The penetration of the information age into people's lives has been an important step in increasing both the importance and competence of public relations. Public relations provides great convenience to the state and the units that make up the state, both in the crisis environment and in the sharing of information in state administration. Public relations practices are of great importance in today's society in terms of ensuring the existence and continuity of the state. In the age of information society, public relations is an important management tool. In this research, the relationship between the "public relations society and the state" is put forward historically and conjecturally. The necessity of public relations for the existence and continuity of the state and the management of people is emphasized in this research.

Keywords: Public Relations, Government, lobbying, information society, DIY Media.

GİRİŞ

Bilgi toplumunun bir sonucu olarak insanlar bilgiye çok daha rahat ulaşabilmektedir. Halkla ilişkiler ve onun uygulamaları, günümüzün iletişim çağında kurumlar için olmazsa olmaz durumlara gelmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri bugün birçok alanda kullanılmaktadır. Bu uygulama alanlarından birisi de devlet kurumudur. Devlet, insanlığın ilk dönemlerinden itibaren hep mevcuttur, tanım olarak değişikliğe uğrasa da birçok ulusun uğruna kanını vermekten kaçınmayacağı soyut bir kavramdır.

Devletin ve bağlı olduğu kurumlarının büyümesi halkla ilişkiler alanına ihtiyacı doğurmuştur. Bu durum ihtiyaçtan öte bir zorunluluk haline de gelmiştir. Devlet, halkın ihtiyaçları, istekleri, sevinçleri, hüznelerini tespit için halkla ilişkiler uygulamalarını kullanmaktadır. Bugünkü yapıda devletin, vatandaş

* Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, mustafa.gultepe@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3113-1276

ulaşması çok daha kolaylaşmıştır. Ayrıca vatandaşın da devlete erişimi kolaylaşmıştır. Bilgi teknolojileriyle dünyayı saran internet sayesinde en ücra kabul edilecek yerlerde bile devlete ve onun kurumlarına ulaşılabilir. İnternet ve onun sağladığı uygulamalar, halkla ilişkiler toplumunun ana yapısı haline gelmiştir.

1. HALKLA İLİŞKİLER TANIMI VE KAPSAMI

Sanayi devrimi sonrası tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş çok hızlı olmuştur. Nüfus artışı ve büyük kentlerin kurulmasıyla birlikte 1950’li yıllardan itibaren modern anlamda halkla ilişkilerden bahsetmekteyiz. Halkla ilişkiler tanımlaması yapılmadan önce Türkçe çevirisi ve onun karşıladığı kelimenin de muğlaklığından bahsetmek gerekir. İngilizcesi “Public Relations” olan bu kavramı direk olduğu gibi çevirmek gerçekten doğru muydu? Bu konu üzerine uzun süre tartışmalar olmuştur. Konuyla alakalı Yıldız, “tartışmanın geçtiği Amerika’da hem literatürel olarak hem de uygulamacılar kavramın ve içeriğin birbiriyle uyumsuz olduğu görüşündedir. Kavramın sınırlarının çizilmesiyle alakalı bir sorun olduğu düşüncesi hakimdir” (2010: 25). Halkla ilişkilerin tanımıyla ilgili 400’ün üzerinde tanımlama yapılmıştır. Geçikli, “halkla ilişkileri 20. yüzyılda kendini göstermeye başlayan bir disiplin olarak tanımlarken yöneten ve yönetilen kavramlarının çıkmaya başladığı ilk günden itibaren hep var olduğunu belirtmiştir. Bu yüzyılda ölçme değerlendirme konularında modeller geliştirmiş, isim konusunda da tam bir karmaşıklık yaşanmıştır” (2008: 1).

Halkla ilişkilerin başlangıcı düşünüldüğünde ise etnografik ve arkeolojik incelemeler sonucu ulaşılmış kaynaklar değerlendirildiğinde eski çağlara kadar uzanan ve Antik Yunan ile Roma dönemine kadar uzanan bir durum söz konusudur. Antik çağda agoralarda yapılan tartışmalarda yönetici kesim tarafından halka fayda sağlayacağı düşünülmüştür. Etkileşim sağlanarak halk desteğiyle birlikte kamuoyu oluşturulması amaçlanmıştır (Ayhan, 2015: 21).

Halkla ilişkilere ait birkaç tanım vermek gerekirse, Hazar’ın yaptığı tanımlamada halkla ilişkiler, “bir örgütün kendi mevcudiyetinin devamı için gerekli olduğunu savunup, çift yönlü bir iletişim ve etkileşimden bahsetmiştir. Halkla ilişkilerin hem örgüt hem de hedef kitle açısından sözcü ve gözcü olup, propaganda, reklam, tanıtım gibi dalları da kendi içinde görerek kullanan bir yöntemdir” (2009: 15). Theaker ise halkla ilişkileri, “bir organizasyonla hitap ettiği kitle arasındaki ilişkinin planlı ve sürekli olması olarak tanımlamıştır” (2008: 17).

Halkla ilişkiler genel uygulama alanlarına bakıldığında gerek kamu gerekse özel sektör kuruluşlarının olduğu çoğu yerde rastlanır. Yöneten ve yönetilen ikiliğinin ortaya çıktığı ilk günden itibaren halkla ilişkiler uygulamalarının birçok çeşitlenmesine rastlanmıştır. Bugün bu meslekten bahsediyorsak bunun en önemli mimarı Amerika Birleşik Devletleri’dir (Kazancı, 1980: 1).

2. HALKLA İLİŞKİLER TOPLUMU

Sanayi devrimi ve İkinci Dünya Savaşından sonra bilgi toplumu olarak adlandırılan dönem başlamıştır. Buldukları ve Türkmenoğlu’na göre kitlelerin artan etkisiyle yaygınlaşan kamusal bilgi, bilgi aktarımının en etkili yöntemi ile demokratik katılımın ve geri bildirim sağlanması için bilgi toplumunun en önemli unsurudur. Bu yöntem, lobicilikten seyirci gözetimine, sponsorluktan kriz yönetimine kadar çok çeşitli

şekillerde kullanılabilir ve aynı zamanda demokratik katılımın da temel bir bileşenidir. Halkla İlişkiler; sürecin bir parçası olarak araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme gerektiren faaliyetler bütünüdür. Tüm bu faaliyetler, kuruluşun çevresi ve halkı ile sürekli, iki yönlü bilgi kanallarını kullanmasını gerektirir. Bilgi toplumunda bilgiye erişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler yöntemlerinin de sürekli değişmesi gerekmektedir. (2015: 55).

Kitlelerin artan baskısıyla yaygınlaşan kamusal bilgi, bilgi aktarımının en etkili yöntemi ve demokratik katılımın ve geri bildirim sağlanması için bilgi toplumunun en önemli unsurudur. Halkla ilişkiler, bilgi toplumunun en önemli unsuru olan bilgiyi iletmenin, demokratik katılımı sağlamanın ve geri bildirim almanın en etkili yöntemidir. Finansmandan kriz yönetimine kadar hedef kitlelerin izlenmesine yönelik çeşitli lobi faaliyetlerinde uygulanabilen bu yaklaşım, demokratik katılımın da temel unsurlarından biridir. Halkla ilişkiler; sürecin bir parçası olarak araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme gerektiren faaliyetler bütünüdür. Tüm bu faaliyetler, organizasyonu çevresi ve hedef kitlesi ile sürekli ve etkileşimli iletişim kanallarını kullanmaya zorunlu kılmaktadır. Bilgi toplumunda sürekli değişen bilgiye erişim teknolojileri, halkla ilişkilerde kullanılan sürekli değişen araçları gerektirmektedir.

Halkla ilişkilerin bilgi toplumu içerisinde yer alan varlığını devam ettirmesi ve kendini geliştirmesi için iletişim, etkileşim, etik, temsil ve diğer yöntemlerle ilişkilerini göz ardı etmeyen bir halkla ilişkiler toplumu içerisinde ilişki yöneticisi olarak tanımlanması gerekmektedir (Hazar ve Avcı, 2023). “Halkla İlişkiler Toplumu” ifadesi, bir ülkenin veya topluluğun genel anlamda halkla ilişkiler uygulamalarının yoğun olduğu ve önemsendiği bir toplum olduğunu ima etmektedir. Bu tür toplumlarda şirketler, hükümetler, kurumlar ve sivil toplum kuruluşları, halkla ilişkiler stratejileriyle toplumun dikkatini çekmeye, destek elde etmeye ve güven kazanmaya çalışırlar. Bu tür bir toplum, halkın bilgilendirilmesine önem verir ve karar alma süreçlerine katılımı teşvik eder. Diğer taraftan halkla ilişkiler toplumlari, şeffaflığın ve sosyal sorumluluğun ön planda olduğu bir iletişim ortamı yaratmaya çalışırken, çeşitli iletişim stratejilerini ve araçlarını kullanır. Bu tür toplumlarda, haberleşme kanalları ve iletişim teknolojileri gelişmiş olabilir ve medyanın etkisi büyük önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler toplumunun bir sonucu olarak birçok alan da değişim olmuştur. Bunlardan birkaçı ise: sosyal medya, uluslararası ilişkiler, kültür, medya, ekonomi, teknoloji, aile, iletişim, siyaset, birey ve devlettir.

2.1. Sosyal Medya

Halkla ilişkiler toplumunun en çok etki ettiği alanlardan birisi sosyal medyadır. Son dönemlerde sosyal medya sunduğu etkileşim sayesinde kendinden önceki medyalara büyük bir rakip olmuştur. Kullanıcının daha aktif olduğu bu medya özellikle DIY (do it yourself) medya olarak adlandırılan içeriklerle kendine yeni bir alan olmuştur. DIY medyayla kullanıcı kendi içeriğini kendi üretiyor ve kullanıcılarla paylaşıyor. Özellikle video paylaşma üzerine bu üretim şekli kendine her geçen gün yeni kahramanlar ve içerikler üretmeye devam etmektedir. Halkla ilişkiler toplumuyla beraber sosyal medya daha aktif kullanılabilir hale gelmiş; özellikle insanlar etkileşim kuracakları kişilerle sınırsız mekanlarda sınırsız zamanlarda iletişim kurması sağlanmıştır. Yine toplumun beğenileri, tepkileri, sosyal medya üzerinden takip edilmesi

durumunu da doğurmuştur. Sosyal medya sayesinde halkın sorunları, görüşleri, istekleri, rahatsız olduğu şeyler, hayalleri gibi hayata dair birçok şey hakkında bilgiler vermektedir. Yönetenlerde sosyal medyaya kayıtsız kalamamaktadır. Son dönemlerde düzenlenen birçok yardım kampanyası sosyal medya üzerinden yürütülmektedir.

Sosyal medya, halkla ilişkiler alanında önemli bir rol oynamaktadır. Bunlardan ilki iletişim ve erişimdir. Sosyal medya platformları, birçok kişi ve potansiyel müşteriye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşma imkânı sağlar. Bu, halkla ilişkiler mesajlarının daha geniş bir kitleye ulaşmasına yardımcı olur. Sosyal medyanın ikinci kullanım alanı ise etkileşim ve müşteri ilişkileridir. Sosyal medya, markaların ve bireylerin takipçileriyle doğrudan etkileşimde bulunmasına ve geri bildirim almasına olanak tanır. Olumlu veya olumsuz geri bildirimlere anında tepki verme, müşteri memnuniyetini artırma ve itibarı koruma açısından önemlidir. Üçüncü kullanıldığı alan ise kriz yönetimidir. Sosyal medya, kriz anlarında hızlı bir şekilde bilgi yayma ve yanlış anlamaları düzeltme konusunda kullanışlıdır. Kriz durumlarında doğru bilgi vererek şeffaflık ve güvenilirlik sağlamak önemlidir. Bu tür bir kullanım 6 Şubat Kahramanmaraş depreminde ülkemizde kullanılmıştır. Sosyal medyanın, dördüncü kullanım alanı da içerik yaratma ve yayınlamadır. Halkla ilişkiler kampanyaları için içerik yaratma ve sosyal medya platformları aracılığıyla yayınlama, marka bilinirliğini artırabilir ve hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmaya yardımcı olabilir. Diğer bir uygulama alanı da trendleri ve rekabeti takip etmedir. Sosyal medya, güncel trendleri, pazarlama stratejilerini ve rekabeti izlemek için kullanılabilir. Bu bilgiler, halkla ilişkiler kampanyalarının ve mesajların optimize edilmesine yardımcı olabilir.

Ancak, sosyal medya aynı zamanda dikkatli bir şekilde yönetilmesi gereken bir platformdur. Çünkü yanlış yönetildiğinde olumsuz sonuçlar doğurabilir. Yanlış bilgilerin yayılması, olumsuz yorumlar ve kriz durumları, doğru bir sosyal medya stratejisi olmadığında ortaya çıkabilir. Sonuç olarak, halkla ilişkiler ve sosyal medya, birbirini tamamlayan iki önemli bileşendir. Başarılı bir halkla ilişkiler stratejisi, sosyal medya platformlarının etkili bir şekilde kullanılması ve yönetilmesiyle güçlendirilebilir.

2.2. Uluslararası İlişkiler

Uluslararası ilişkiler, öncelikle siyaset biliminin bir dalı olarak karşımıza çıkar. Uluslararası ilişkilerde bir milat olarak kabul edilen 1648 Vestfalya Barışından günümüze uluslararası ilişkiler gerek kapsadığı topraklar, gerekse onlara anlam veren kurucu temalar açısından daha geniş bir anlam kazanmıştır. (Özlük, 2009: 238). Halkla ilişkiler toplumunda, uluslararası ilişkilerde daha fazla iş birliğine yönelik yaklaşımların benimsendiği, uluslar, uluslararası aktörler ile yabancı kamular arasında ortak anlayışın ve yakın ilişkilerin kurulduğu ve sürdürüldüğü, iç ve dış kamuların/halkların görüş, beklenti ve ilgilerinin daha fazla önemsendiği, diyalog ve ortaklık ilkelerinin ön planda tutulduğu, iki yönlü iletişimin ve etkileşimin esas alındığı, kitle iletişim tekniklerinden daha çok bireyler ve toplumlar arasındaki ilişkilerin öncelikli hale geldiği, proaktif, uzun soluklu ilişkilere odaklanılan bir toplum yapısı düşünülebilir.

2.3. Kültür

Toplumunu oluşturan bireyler, kültürün taşıyıcısı, aktarıcısı, kullanıcısı ve dönüştürücüsü olarak doğal bir görev üstlenmişlerdir. Kültürün maddi ya da zihinsel üretimi toplum içinde bireylerin ve daha üst boyutta kitlelerin birbirleriyle iletişimi yoluyla gerçekleşmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 251). Günümüzde

kitle iletişim araçları, kültürün aktarımında yerini toplumsal iletişime bırakmıştır. Dolayısıyla kültürel değerlerin korunması ve değiştirilmesi kitle iletişim araçlarının kontrolüne bırakılmıştır. İnternetin hayatımıza girmesiyle de artık kültürel aktarımlar sosyal medya tarafından sağlanıyor olmuştur. Kitle iletişim araçlarıyla yayılan kültürler bir süre sonra yeni tüketici alışkanlıkları oluşturmuştur. Enformasyon toplumuyla toplumların birbiriyle etkileşimi artmış kültürel değişimleri de beraberinde getirmiştir.

2.4. Medya

Halkla ilişkiler toplumu ve medya birlikteliği düşünüldüğünde medyanın gücünün dördüncü erk olmasının daha ötesine geçmektedir. Halkla ilişkiler toplumuyla beraber medya toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini daha çok görmek ve takip etmek durumunda kalmıştır. Hatta medya içerikleri toplumun isteği yönünde oluşmaktadır.

Medya içeriklerinin üretilmesinde de Goffman'ın öne sürdüğü çerçeveleme yöntemi ile daha pasif hale geldiği savunulabilir. Devlet erkine yakın olan medya kuruluşları ya da bizzat devlet erkinin sahip olduğu medya kuruluşları medya içeriklerinde toplumu belli konularda yönlendirmesi kaçınılmazdır. Toplum medya içeriklerinde belli haber çerçeveleri kullanılarak yönlendirilir (Gültepe, 2020). Sosyal medya konusunda devlet bazen zor durumda kalabilmektedir. Özellikle otokratik toplumlarda sosyal medya direk sansüre tabi olabilmektedir.

Medya konusundaki değişimler her geçen gün devam etmektedir. 2000'li yıllardan bugünlere geldiğinde gazete tirajlarındaki düşüşe baktığımızda; 2000'li yıllarda ülkemizde ortalama gazete tirajının 4 milyon olduğu gözlenirken, 2019'da günlük ortalama ise 1 milyon 186 bine düşmüştür (TÜİK, 2019). Gazetelerde bu kayıp belki beklenen bir gelişmedir fakat tirajlardaki bu değişim medyanın kendi içindeki değişiminin de olduğu göstermektedir. Bugün var olan medya enstrümanlarının gün geçtikçe değişebileceği ve bu değişimin de sosyal medya yönünde olacağını söylemek mümkündür.

2.5. Ekonomi

Bugün, ekonomik alanın yalnızca maddi değerlerle değil, farklı sembolik değerlerle karakterize edildiği gerçeği tartışılmaktadır. Sembolik değer yaratmanın önemi her geçen gün artan bilgi ile iletişimin yapısı, ürün ve kurumları onları inşa eden iletişimle beraber tüketicilere bağlayan, ekonominin belirleyicisi haline gelmiş, aralarındaki ilişkiyi birbirinden ayırmak imkânsız hale gelmiştir (Özkan, 2017: 77). Halkla ilişkiler toplumuyla beraber insana verilen önem artmıştır. İnsanların ekonomik anlamda alım gücünün arttığı da bir gerçektir.

Halkla ilişkiler, hem piyasa kusurlarını azaltmaya yardımcı olan hem de sonuç olarak toplumun kaynaklarının tahsis edilme verimliliğini ve daha fazla piyasa katılımcısının değer elde etme şansını artıran bir sosyal kurum olarak analiz edilebileceği bir gerçektir (Half ve Gregory, 2015: 1).

2.6. Teknoloji

Bilgi toplumunda kurumlar kendi bilgilerini yönetmek ve rakiplerine karşı avantaj elde etmek için bilgi teknolojisinin faydalarını en üst düzeye çıkarmak isterler. Günümüzde halkla ilişkiler departmanlarının hem bilgi toplamada hem de kullanmada önemli sorumlulukları bulunmaktadır. Bilgi çağının bir sonucu

kendini teknoloji olarak göstermiştir. Bilgi toplumunun değişmesi bilgi iletişim teknolojilerini de değiştirmiştir. Teknoloji sayesinde halkla ilişkiler toplumuna ulaşması daha kolay olmuştur. Özellikle mobil telefonlar insanlara her an ulaşabileceğimiz araçlar haline gelmiştir.

2.7. Aile

Toplumsal yapı içinde bireyden sonra en temel toplumsal düzenleme, genellikle hane kavramı ile temsil edilmektedir. Sanayi toplumunun bir sonucu olarak kentleşme artmış ve aile bağları zayıflamıştır. Bireyselliğin ön plana çıktığı bu dönemde halkla ilişkiler toplumunun bir sonucu olarak kişiler ailelerinin yerine başka şeyleri koymaya başlamıştır. Halkla ilişkiler toplumu bireylerin bu eksikliklerini gidermede yardımcı olmaktadır. Özellikle sosyal medyalar insanlara günümüzdeki aile varlığının eksikliğini giderme yolundadır. Erol'a göre, özellikle 2000 yılından itibaren sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte Türk aile yapılarında önemli değişimler yaşanmış ve bu değişimler gün geçtikçe artmaktadır (2022: 1128).

2.8. İletişim

Kazancı'ya göre, "halkla ilişkilerin temelinde iletişim vardır. Bu iki kavramı birbirinden ayırmak imkansızdır" (1995: 66). Halkla ilişkiler uygulayıcıları iletişim yoluyla bilgi aktarır, iletişim ise bir güç olarak kabul edilir. Bir şirketin itibar veya algı yönetimine bakıldığında halkla ilişkiler mesleği iletişim kurar ve bir süreci yönetir.

Halkla ilişkiler uzmanı Johnstone'un öne sürdüğü gibi, halkla ilişkiler, iletişim bilimi gibi, sivil toplumun bir parçasıdır, örgütlü aktivizme katılır ve PR başlıklı (pazarlama reklamcılık) operatörlerinden daha fazla işlev ve beceriye bağlıdır (2016: 2). Hem halkla ilişkiler hem de iletişim bilimi, halkla ilişki kurmaya ve onları bilgilendirmeye çalışır. Her iki disiplindeki akademisyenler, katılım ve sosyal yardımla ilgili bireysel vaka çalışmaları üretir, uygulayıcıların rollerinin gelişimini planlar ve iletişim stratejilerinin etkisini izler. İletişim bilim olarak ilk tanımından farklı anlamlar içermektedir. Bir nevi boyut değiştirdiğini de söylenebilir. Kişilerarası iletişimden yola çıkan iletişim sanal iletişim ve grup iletişimine hatta devletlerin iletişimine evrilmiştir.

2.9. Siyaset

İnsanların bir arada yaşamak zorunda olmaları ve birebiriyle iletişim halinde olması siyasetin insanların yaşamlarının bir parçası olmasına yol açmıştır (Kongar, 1995: 56). Toplumsal değişmeye paralel olarak siyasal sistemin biçimlenmesi süreci, yöneten-yönetilen ilişkisi bağlamında halkla ilişkilerde kamunun dikkate alınmamasından, sadece bilgilendirme sürecinden bir süre sonra vazgeçip karşılıklı bilgi alışverişi dönemine geçilmiştir. Siyaset bir yürütme sanatıysa ve temel amaç iktidarda olanın görüşlerini benimsetmekse bu durumda halkla ilişkiler uygulamalarına daha fazla ihtiyaç vardır.

2.10. Birey

Toplumsallaşma yoluyla içselleştirilen habitus[†] davranış yoluyla dışsallaştırılırken davranışın temelinde yatan (habitusu oluşturan) koşulları yeniden üretme eğilimindedir. Sosyal dünyayla uyum içinde çalışan habitus, hem zihinsel hem de fiziksel olarak olan ve olmayanlar arasında sınırlar çizerek, bireyler için bir olasılıklar dünyası tanımlar. Bu döngü, bireye kim olduğu ve nereye ait olduğu konusunda bir fikir verir. Bu noktada alan ve alanın baskın yapısı, bireyin konumuna uygun tutum kalıplarının, hareketlerinin ve davranışlarının belirleyicisi ve yönlendiricisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Özkan, 2017: 76). Halkla ilişkiler toplumuyla bireyi ve birey toplulukları daha kolay kontrol altına alınabilir. Onların eğitimi, davranışları, geleceğe bakışları, istekleri şekillendirilebilir. Bu kontrol mekanizması gibi gözükmese de toplumun mevcudiyeti ve geleceği için zorunluluk arz etmektedir. Bu sayede erken reaksiyona geçebilecek bazı özel durumlarda konum alma sağlanabilecektir.

3. HALKLA İLİŞKİLER TOPLUMUNDA DEVLET

Halkla ilişkiler toplumunun ilişki içinde bulunduğu yapılardan birisi de devlettir. Zengin'e göre, tarihteki ilk devletin çıkışının her ne kadar Atina Şehir devletleriyle somutlaştırılsa da bunun da ortaya çıkmasına kaynaklık eden Mezopotamya Sümer Kent Devletleri'nin, aslında tarihte ilk devletleşme örneği olduğu ispatlanmıştır. İlk kurulan devletlerin şehir devletleri olduğu ise bilinen bir gerçektir (2004). Devletlerin temel amaçlarından birisi de mevcudiyetini korumaktır. Toplumdan kopmuş bir devletin de uzun ömürlü olması beklenmemelidir. İnsanlar, tarihin ilk çağlarından beri devletler kurmaktadır. Osmanlı dönemindeki topraklar düşünüldüğünde bugün o topraklarda onlarca devlet kurulmuştur. Yakın zamanda SSCB'den 15 bağımsız devlet ayrılmıştır. Bu ayrılmaların belki de en büyük nedenlerinden birisi etnisitedir. İnsanlar kendileri gibi hisseden kişilerle bir arada bulunmak istemektedir. Eski Yunan medeniyetindeki gibi insanlar şehir devletleri kurması mümkün gözükmemektedir. Bu düşünce akımı çok uluslu devletleri zor durumda bıraksa da gerçekleşmekte olan budur. Devlet üzerine ilk kafa yoranlardan biri de Platon olmuştur. Platon, iyi bir toplumun iyi bir ulusu oluşturduğu fikrini benimsemiştir ve buna aristokrasi olarak isimlendirmiştir. Platon, devlet ile onu oluşturan toplum arasındaki karşılıklı koşulların ve davranış kalıplarının devletin yapısını etkilemesi gerektiğini iddia etmiştir (2007).

Devletler için halkla ilişkiler toplumu büyük bir kazançtır. Toplumun isteklerini, taleplerini, reflekslerini takip etmek için bulunmaz bir durumdur. Sanayi devrimi sonrası şehirler büyümüş, nüfus artmış, devlet yapısal olarak genişlemiş, hukuk normları oturmaya başlamıştır. Bu da devlet için halkla ilişkileri zorunlu kılmaya başlamıştır. Devleti oluşturan kurumlar da toplumun sorunlarını çözmek amaçlı halkla ilişkileri ve onun uygulamalarını kullanmaya başlamıştır.

Devletin temellerini göz önüne aldığımızda tarih olarak Eski Yunan dönemine kadar gitmek gerekir. Felsefenin doğduğu bu topraklar devletin tanımının da ilk yapıldığı yerler olmuştur. Tikveş'e göre, Devletle alakalı Platon ve onun öğrencisi Aristoteles'in eserlerinde en mükemmel halini almıştır. Platon ve Aristo'nun tezleri Eski Yunan'da siyasi hayatın ve devlet telakkilerinin siyaset felsefesi şeklinde çıkmasının sebebi olmuştur (2011: 165). Topraklarını genişleten topluluklar çok uluslu devlet yapılarına

[†] Pierre Bourdieu'nun geliştirdiği bir terimdir. Sınıfsal bir konsepttir ve içselleştirilmiş eğilimler diye Türkçeye çevrilebilir.

bürünmeye başlamıştır. Ulus devletle alakalı ise Habermas, ulus-devletlerin gücünün azalması ile birlikte nitelikleri de değişmiştir. Özellikle devletin kontrol odakları değişmeye başlamıştır, karar alma süreçleri de değişime uğramıştır. Nüfus artışı da yönetim işlevini zorlaştıran başka bir nedendir. Sermaye yapısı da devletin yönetişimini engelleyen başka bir unsurdur (2002: 206). Devletin unsurlarından biri olan millet kavramını oluşturan temel kavramlardan birisi de milli kimlik kavramıdır. Smith milli kimlikle alakalı; “ortak bir tarih belleğiyle beraber yaşanmışlıklar ve geleceğe dair bir hayal kurmaktan bahsetmiştir” (2017: 32). Milletlerin bir hayalin peşinden yürüdükleri görülmektedir. Bu durumda gelecekteki daha fazla bölünmeye ve daha fazla devletçiklere neden olması muhtemeldir.

3.1. Devlet Anlayışındaki Değişmeler

Demokrasi, onu benimseyen ve uygulayan devletlerde halkın yönetime katıldığı bir yönetim şeklidir. Yönetime katılan halk için hak aramada bunun bir sonucu olarak gözükmektedir. Antidemokratik sistemlerde ise hesap sorma gerek uygulama olarak gerekse de bilinç olarak yoktur. Halkın hesap sormadığı yerlerde de halkı bilgilendirme ya da halka duyurma ihtiyacı da olmayacaktır. Bu durumda halkla ilişkilere bir yönetim biçimi olarak da gerek duyulmayacaktır. Bireysel hak ve özgürlükler kavramının ile algısının gelişmesi ve demokratik yönetim biçimlerinin ortaya çıkması, duyarlılık sahibi, sorumlu vatandaşlığın gelişmesine katkıda bulunmuştur.

Çok uluslu devletlerin büyük bölümü Fransız İhtilali sonrası tasfiye olsa da artık insanların devletlerden beklentileri farklılaşmıştır. Baykent’e göre, “Barselona, Québec, Hong-Kong, Singapur, Monako Prenslığı, Vatikan, Andorra, Liechtenstein, Dubai vs. bu kentlerin birçoğu ya hâlihazırda bağımsızdır (veya özerktir) ya da bağımsız (veya özerk) olmak için çabalamaktadır. Ancak gelecekte mevcut insanlardan farklı olarak bağımsızlık ve özerklik arayan insanlar olabilir. Amerika Birleşik Devletleri’nde, Kaliforniya, Teksas ve New York eyaletleri, örnekleri bugün de varlığını sürdüren eyalet başkentlerinden bu tür hedefleri pekâlâ takip edebilirler (2020). Dünyanın tekrar şehir devletlerine gittiğini düşünen birçok insan mevcuttur.

Devletin kütleli büyüklüğü beraberinde daha uzmanlık gerektiren bir yapıya geçmesi merkezi yönetimin gücünü azaltırken yerel yönetimlerin güçlendiği bir yönetim şeklinin oluşmasına yol açmıştır.

3.2. Devlet Yönetiminde Halkla İlişkilerin Önemi ve Amaçları

Devletler anayasada belirtilen şekillerde yönetilir. Devletle halk arasındaki işbirliği yönetsel açıdan birçok kolaylıklar getirir. Enformasyon toplumuyla beraber halkın fikir ve düşüncelerini almak çok daha kolay olmuştur. Özellikle memnuniyet anketleri, kamu hizmetlerinde kullanılan beyaz masalar, şikâyet hatları, sosyal medyadaki paylaşımların beğenileri vb. uygulamalar sayesinde kamu hizmetleri açısından hızlı dönütler sağlamaktadır. Günümüzde matematiksel iletişim modeline atıfta bulunarak sosyal medyadaki etkileşim sayıları konular üzerine kurumların eğilmesinde bir done haline gelmiştir. Vatandaşın gündemindeki konular bu sayede öncelik haline getirilebilmektedir. Acil çözülmesi gereken konular açısından büyük bir yarar gözükmektedir. Ayrıca devletin bürokratik iş yoğunluğuna ve hantallığına doğrudan bu halkla ilişkiler uygulamaları yarar sağlamaktadır.

Yapılacak hizmetlerde halkın görüşlerini almakta yine halkla ilişkiler toplumu için önemlidir. Örneğin belediyeler yapacakları bir düzenleme ya da satın almayı planladıkları bir ürün veya hizmetler alakalı halkın talepleri doğrultusunda geniş çaplı anketler yapabilmektedir. 2006 yılında İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nce, deniz ulaşımında kullanılacak vapurları seçmek amacıyla başlatılan "Haydi İstanbul Vapurunu Seç" kampanyasında 1 milyon civarında oy kullanılmıştır. İnternette herkese açık olan ankette İstanbullular vapur seçimini yapmıştır (wow Turkey, 2023). Devlet ile halk karar alma sürecinde beraber hareket etmiştir. Bu sayede halk kendi istediği bir karar almıştır. Buna benzer çevre düzenleme, trafik gibi halkın görüşlerinin alındığı uygulamalar yapılmaktadır. Bugün de İstanbul Büyük Şehir Belediyesi, istanbulsenin.org sitesi üzerinden yapılan projeleri oylama yoluyla, İstanbulluların beğenisine sunmuştur. Halkı bu tür karar alma süreçlerine katmak ileride oluşacak bir kriz anında kurum için bir kalkan olması muhtemeldir.

Devletler, kamuoyunu aydınlatmak, örgütün izlediği politikayı da halka benimsetmek istemektedir. Devlet ve onun kurumları aldığı kararlara riayet edilmesi için bunu gözetmek durumundadır. Yakın zamanda yaşanan pandemi sürecinde devlet ve onun kurumları halka uyması gereken kurallar ve yasaklar hakkında devamlı bilgiler vermektedir. Halk devlet işbirliği sayesinde kriz dönemi aşılmaya çalışılmıştır. Çakmak ve Kilci, halkla ilişkilerin devletle olan ilişkisini açıklarken: "Devletin çevre ile etkileşiminin sağlanması, alınan kararların uygulanabilirliğini sağlar. Yürütülen faaliyetler, çevre ile çeşitli şekillerde ilişki kurarak halk desteğini sağlamaya yönelik bir dizi yöntem olarak devlet bünyesinde pazarlama reklamcılık uygulamalarını da geliştirmektedir" (2011: 237). Halkla ilişkiler uygulamalarının devlet açısından bir başka uygulaması da ulusal bilincin inşa edilmesi sürecinde hem siyasal hem de sosyal olarak yönde olmuştur. Cumhuriyetin ilk yıllarında halkla ilişkiler devlet açısından "vatandaşlık" mefhumunun oluşturulması amaçlı kullanılmıştır (İşler, 2011: 167).

Karar alma sürecinde uygulanan bir başka örnek de Avrupa Birliği'nin başat üyelerinden olan İngiltere'nin 2020 yılında aldığı Brexit kararıyla birlikte birlikten ayrılma sürecidir (Türko ve Gökçenoğlu, 2020: 573). Bu karar alma sürecinde ülkede referandum kararı alınarak halkın karar alması sağlanmıştır. Bu kararı vermek siyasiler açısından da kolay bir karar değildir, o yüzden halka bunun kar ve zararları anlatılmış halkta oyunu birlikten ayrılmaktan yana kullanmıştır.

Ülkeler menfaatleri doğrultusunda başka ülkelerin tehlikelerine ön almak için halkla ilişkiler faaliyetlerinden farklı olarak da birliktelikler sergilemeleri mümkündür. Örneğin Sovyetler Birliği'ne ve onun ideolojisine olan komünizme karşı verilen mücadele sonucunda Batı dünyası için bir tehdit olarak algılanan Kuzey Bölgesi, 4 Nisan 1949'da on iki devlet tarafından imzalanan bir anlaşma ile Batı dünyası için tehdit ilan edildi. Soğuk Savaş döneminin askeri savunma bloğu olan NATO bu amaç doğrultusunda Amerika öncülüğünde Washington'da kurulmuştur.

3.3. Lobicilik

Ülkemizde daha çok yasak bir uygulama alanı olarak görülen lobiciliğin filizlendiği topraklar Amerika Birleşik Devletleri'dir. Lobiciliğin bir diğer durağı ise Avrupa kıtasındaki Belçika'nın Brüksel şehri olmuştur. 80'li yıllarda dünyada 3000 civarında lobinin bulunduğu bilinmektedir (Çamdereli, 2012: 292). Ayhan'a göre lobicilik, "halkla ilişkiler yöntem ve uygulamaları kullanılarak çeşitli çıkar gruplarının

beklentilerinin karşılanması amacıyla uygulanan bir tarzdır” (2015: 147). Kaya ise lobiciliği; “menfaat ve baskı gruplarının kullanıldığı bir çalışma yöntemidir. Fakat, lobiciliğin ne olup olmadığını anlamak için lobinin tanımından hareket ederek lobiciliğe ulaşmak gerekir” (1990: 26).

Lobiciliğe uygulama olarak bakıldığında fiziksel bir durum söz konusu değildir. Amaç çıkarlar doğrultusunda etkilemedir. Lobcilik sadece baskı gruplarının hükümeti etkilemesi olarak görülmemelidir. Gerçekte hükümetlerde birbirlerine karşı lobi yaparlar. Halkla ilişkiler toplumunun bir sonucu olarak ülkeler birbiriyle daha fazla ilişki içinde yaşamaktadır. İletişim araçlarının genişlemesi ve gelişmesi enformasyon yoğunluğunu getirmiştir. İnsanoğlu en ücra yerlerde bile bilgiye erişmektedir. Devletler başka devletler hakkındaki bilgiyi almak için artık daha az uğraş vermektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde olan olay birbirine bağlı olan ağlar aracılığıyla insanoğlu tarafından edinilmektedir.

Devletin var oluş sebeplerinden belki de en önde gelenlerinden birisi de mevcudiyetini korumaktır. Bunu korumak içinde kendini savunmanın yanı sıra kendini anlatma ve yandaş bulma gayesindedir. Lobcilik de işte burada karşımıza çıkar. Ülkeler birbirileri hakkında lobi faaliyetlerinde bulunabilir. Burada uygulanan lobi faaliyetleri legal olmak zorundadır.

Lobiciliğin doğduğu topraklar olan Amerika bir göçmenler ülkesi olduğu için Amerika kıtasına göç eden toplumlar daha sonra etnik gruplar oluşturarak kendi çıkarlarını desteklemek ve onlara hizmet etmek için faaliyetlerde bulunmuşlardır. Son yıllarda daha etkili hale gelen etnik çıkar grupları ülkelerini desteklemek için çalışmaktadırlar. Zamanla iç ve dış politika ayrımı ortadan kalkmış ve 1970'lerden itibaren bu gruplar dış politikayla giderek daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır. Etnik gruplar seçimlerde oy kullanırken, politikacılar her zaman bu koz taahhüdünü akıllarında tutacak ve seçim şanslarını artırmak için uygun adımları atacaklarına söz vereceklerdir (Tesa Derneği, 2023). Amerika'daki küçük bir azınlık olan Yahudi toplumunun ülke üzerindeki etkisi düşünüldüğünde ülkeler arası lobcilik önemlidir. Enformasyon toplumuyla dezenformasyona karşı da ülkeler kendilerini savunmak durumundadırlar. Ermeni toplumu Osmanlı İmparatorluğu zamanında etnik bir kırıma uğradıkları iddiasını devamlı yenilemektedir. Her sene düzenli olarak yapılan bu baskılar Türk toplumunda gerginliğe sebep olmaktadır.

Türk lobiciliğinin tarihine bakıldığında lobiciliğin Osmanlı İmparatorluğu döneminde başladığı görülmektedir. II. Abdülhamit'in Avrupa kamuoyunu Osmanlı lehine çevirmeye çalıştığı bilinmektedir. Bugünkü anlamda lobcilik ilk olarak 1924 yılında Cumhuriyetin ilanından sonra Türk Teavün Cemiyeti “Turkish Welfare Assosiation” tarafından başlatılmıştır (Akin, 2004: 496). Amerika'daki Türkiye üzerindeki itibar zedeleyici durumları önleme amacıyla kurulmuştur. Günümüzde ise Türkiye’de bilinen bir lobi faaliyeti yoktur. Ülke menfaatleri göz önüne alındığında Türkiye’nin uluslararası arenada lobi faaliyetlerine de gerek duyduğu kaçınılmaz bir gerçektir.

3.4. Bilgi Edinme ve Simetrik İletişim

Halkla ilişkiler toplumunun bir başka sonucu da kurumların bilgi edinme yasasıyla beraber halk tarafından sorulan sorulara cevap verme zorunluluğudur. 2013 yılında yayımlanan 4982 sayılı Bilgi Edinme Kanunu ile birlikte bireylerin bilgi edinme haklarının eşitlik, tarafsızlık, tanıtım ve gereklilik ilkelerine göre kullanılmasına ilişkin usul ve esasları düzenlemektedir (Resmi Gazete, 2003: 2526).

Kanunla kurumlara belli süreler verilerek vatandaşların sorularını cevaplama hakkı verilmiştir. Bu yasa paralelinde başka bir uygulama ise ihalelerin canlı yayımla yapılması uygulamasıdır. Şeffaflık ilkesiyle beraber kurumlar devlet için yapılan işleri gerek sosyal medyalarından gerekse kurum web sitelerinden yayımlayabilmektedir. Bu uygulamalarda kamu yararı gözetilmekte ve simetrik iletişim örnekleri olarak topluma yansımaktadır.

Ülkemizde Cumhurbaşkanlığı sözcülüğünün yanında bir de 2018 yılında Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı kurulmuştur. Çözüm odaklı olarak kurulan kurum kendini şöyle tanımlamaktadır:

Ülkemizin harcını oluşturan her bir vatandaşımızın soru ve sorunlarının hızlı çözümü için devlet-millet ilişkisinin etkin ve nitelikli hale getirilmesi ve uygulanması, İletişim Başkanlığı'nın bir diğer önemli sorumluluk alanını ifade etmektedir. Yalnızca soru ve sorun çözümü değil aynı zamanda fikir ve düşünce paylaşımını da kapsayacak bir iletişim bağlamı, sorumluluklarımız arasındaki bu akışın ana damarını oluşturmaktadır. (İletişim Başkanlığı, 2023).

Devlet adına çözüm bekleyen birçok konu CİMER (Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi) üzerinden sonuçlandırılmaya çalışılmaktadır. Buradaki asıl amaç Türkiye'nin en ücra köşelerine kadar devletin gücünü göstermektir. Devletin kurumlarında kullandığı en önemli halkla ilişkiler uygulamalarından birisi de "E-devlet"tir. 2008 yılında başlatılan uygulamanın bugün toplam üye sayısı ülke nüfusunun $\frac{3}{4}$ üne tekabül etmektedir.

Devlet Planlama Teşkilatının Dokuzuncu Kalkınma Planı raporuna göre küreselleşme ile hızlanan sosyo-ekonomik ve kültürel değişimler kamu yönetimi kavram ve değerlerini de etkilemektedir. Yaşanan değişimler, toplumun daha verimli, daha kaliteli, daha hızlı hizmetlere olan talebinin artması ve bilgi teknolojilerinin hızlı dönüşümü ile birlikte yönetsel değişimi zorunlu kılmaktadır (Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023). Kamu kurum ve kuruluşlarında bilgi ve iletişim teknolojilerinden daha fazla yararlanmaya yönelik çeşitli proje ve uygulamalar geliştirilmektedir. Bu uygulamalar başta AB projesi kapsamında olsa da bugün E-devlet uygulamaları farklı içerikleriyle devlet ile halkı enformasyon olarak yakınlıştırmıştır (Selvi vd., 2019: 19). E-devlet uygulamaları hem bilgiye erişim hem şeffaflık açısından sürdürülebilir ve geliştirilmesi gereken bir halkla ilişkiler uygulamasıdır.

4. SONUÇ

Birleşmiş Milletler verilerine göre dünyada 193 ülke bulunmaktadır. İnsanlar her geçen gün etnilere bölünmeye devam etmektedir. Eski Yunan dönemindeki polis şehir devletler gibi kendileri gibi düşünen ve hisseden devletçikler kurma arzusu dünya haritasında yenilenmelere yol açmaktadır. Devletlerin temel gayelerinden biri olan beka sorunu olduğu düşünülünce mevcudiyetlerini korumak için halkla ilişkileri kullanmaları kaçınılmazdır. Toplumun her an nabzının ölçülmesi içinde bu halkla ilişkiler uygulamalarının efektif şekilde kullanılması gerekmektedir.

Castells'in vurguladığı ağ toplumu günümüz için artık dünyayı çevrelemeye başlamıştır. Enformasyon ağlarıyla beraber herkes her şeyden haberdar olduğu bir dönemdir. Bu tür durumlar hem devletin işini kolaylaştırmış hem de zorlaştırmıştır. Ülkedeki devlet yapısı artık insan kaynakları olarak daha çok kişiyi

istihdam etmek zorunda bırakmıştır. Halkla ilişkiler çalışanları hemen hemen her kurumda istihdam edilmeye başlanmıştır. Devlette de bu konuda uzmanlaşmaya gidilmektedir. Özellikle sosyal medyada belli konular üzerinde yoğunlaşma ya da eleştiriler devlet yönetimi için belli doneler vermektedir. Bu sayede devlet kurumları çoğu konuda önlemler alabilmektedir. Halkın tepkileri ya da övgüleri yapılacak icraatlar da kılavuz olabilmektedir. Gündem belirleme ve gündem değiştirme açısından artık reel hayattaki kanaat önderleri yerine sosyal medyadaki kanaat önderleri ya da sosyal medya fenomenleri bu görevi yapmaktadır. Devlet yaptığı veya yapacağı iş ve işlemlerde vatandaş tarafından desteklenmeyi beklemektedir. Bu sayede kendisine gösterilecek muhalefet de azalacaktır. Bunu günümüzde birçok olayda görmekteyiz.

Devletin ve kurumlarının uyguladığı şeffaflık ilkesi de yurttaş için önemlidir. Bu sayede devlet ve onun kurumlarının iyi yönetildiği anlayışı hâkim olacaktır. İnsanların kafalarında soru işaretini kaldırmak adına bu tür uygulamalar her zaman taraftar toplayacaktır.

Sonuç olarak “halkla ilişkiler toplumu ve devlet” araştırmasıyla devletin halkla ilişkilere olan ihtiyacı ve gerekliliği gözler önüne serilmiştir. Özellikle sosyal medyanın geleneksel medyadan daha çok kullanılması ve etkileşim aldığından dolayı bundan sonraki çalışmaların ana konusunun devletin sosyal medyadaki görünümü ve gücü olması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, V. (2004). Amerika’da İlk Türk Lobisi: Türk Teavün Cemiyeti (Turkish Welfare Association). *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 20 (59), 453-521. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/aamd/issue/53091/702970>.
- Ayhan, A. (2015). *Halkla İlişkiler, Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri*. Konya: Literatürk Academidea.
- Baykent, S. (2020). 21. yüzyılda “şehir-devlet” tasavvuru ve yegane dalgakıran olarak milliyetçilik, <https://www.indyturk.com/node/118161/t%C3%BCrkiyeden-sesler/21-y%C3%BCzy%C4%B1lda-%E2%80%9C%C5%9Fehir-devlet%E2%80%9D-tasavvuru-ve-yegane-dalgak%C4%B1ran-olarak-adresinden-erişilmiştir>.
- Bulduklı, Y. ve Türkmenoğlu, A. T. (2005). Bilgi Toplumunda Kamu Kurumlarının Bilgi Edinme Birimleri ve Halkla İlişkiler. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 2015 Bahar (22), ss. 47-64.
- Çakmak, A. ve Kilci, S. (2011) Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi, *Kamu-İş Dergisi*; C:11, S:4/2011. ss. 219-270.
- Çamdereli, M. (2012). Düünden Bugüne Belçika'da Halkla İlişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* | Istanbul University Faculty of Communication Journal, 0 (10), Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22879/244613>.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erol, V. (2022). “Sosyal Medyanın Türk Aile Yapısına Etkisi”. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24 (43), 1127-1139. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kmusekad/issue/74029/1188844>
- Geçikli, F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Gültepe, M. (2020). *Goffman ve Çerçeveleme Kuramı, İletişim Kuramları*, Ed. Hazar, Ç. ve Avcı, Ö. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Habermas, J. (2002). *Küreselleşme ve Milli Devletlerin Akıbeti*, Çev: Medeni Beyaztaş, İstanbul: Bakış Yayınları.

- Half, G., ve Gregory, A. (2015). "What is public relations to society? Toward an economically informed understanding of public relations". *Public Relations Review*, 41(5), ss. 719–725. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.06.007
- Hazar, Ç. M. (2009). *Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Hazar, Ç. M. ve Avcı, Ö. (2023). "Kavramsal ve Teorik Boyutlarıyla Halkla İlişkiler Toplumu". *International Trends and Issues in Communication & Media Conference (ITICAM)*, 13-14 Temmuz, Lefkoşa/KKTC.
- İletişim Başkanlığı (2023). Kurum Bilgisi, <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/kurum-hakkinda>, (Erişim Tarihi: 10.04.2023).
- İşler, E. İ. (2011). "Ulusal Bilincin İnşası Sürecinde Halkla İlişkiler". *Cumhuriyet Dönemi İletişim Politikaları Kurumlar Politikalar* (ss. 167–179). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Johnston, J. (2016). *Public relations and the public interest*. New York, NY, U.S.A.: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315737034>
- Kaya, B. (1990). "Tanıtma Yöntemi Olarak Lobcilik". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), 24-29. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/53020/701724>.
- Kazancı, M. (1980). *Halkla İlişkiler*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No. 459, Ankara: S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- Kazancı, M. (1995). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla ilişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kongar, E. (1995). *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Özkan, G. (2017) "Halkla İlişkilerin Toplumsal Rolüne İlişkisel Bir Bakış: Sosyo-Kültürel Yaklaşım". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ss. 73-80.
- Özlük, E. (2009). Uluslararası İlişkiler Disiplininin Soy Kütüğü. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9 (17), 237-260.
- Platon, (2007). *Devlet*, Çev. Kerim Çetinoğlu. İstanbul: İskele Yayıncılık.
- Resmî Gazete (2003) Bilgi Edinme Kanunu, (Resmî Gazete Sayı: 2526). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/06/20030610.htm>.
- Roberson, T. (2020). 'On social change, agency, and public interest: what can science communication learn from public relations?'. *JCOM* 19 (02), Y01. <https://doi.org/10.22323/2.19020401>.
- Selvi, Ö., Ulucan, M. ve Eser Coşgun, A. (2019). "Halkla İlişkiler ve Bir E-Devlet Uygulaması Olarak Cimer". *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (75), 13-37. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/abuhsbd/issue/51780/672926>.
- Smith, D. S. (2017). *Milli Kimlik*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2023). Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Dokuzuncu_Kalkinma_Planı-2007-2013.pdf, (Erişim Tarihi: 18.04.2023).
- Tesa Derneği (2023). Amerika Siyasal Yapısında Lobcilik, <https://www.tesaderneği.org/amerika-siyasal-yapisinda-lobcilik.html?0c86f0&0c86f0>, (Erişim Tarihi: 06.06.2023).
- Theaker, A. (2008). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. Çev. Murat Yaz. 2. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Tikveş, Ö. (2011). "Eski Yunan'da Devlet Anlayışı". *Journal of Istanbul University Law Faculty*, 35 (1-4), ss. 164-207. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuhfm/issue/9086/113432>.
- TÜİK, (2019). Gazete Toplam Tirajları. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya--Istatistikleri-2019-33620>
- Türko, E. S. ve Gökçenoğlu, S. (2020). "Avrupa Birliği Tarihinde Bir Geri Adım: Brexit". *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (1) , ss. 573-589. DOI: 10.33206/mjss.483512.
- wow Turkey (2023). Haydi İstanbul! Vapurunu Seç Anketi, <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=24054>, (Erişim Tarihi: 02.03.2023).

- Yıldız, N. (2010) Halkla İlişkilerde Kavramlar, Sınırlar, Sorunlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, Sayı:6, Bölüm 2, (ss. 24-32).
- Zengin, H. (2004). Mezopotamya bölgesinde ilk siyasal gelişmeler ve ilk devlet modeli: Sümer kent devleti. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.