

Bir Aşk ve Nefret Hikayesi: Halkla İlişkiler ve Propaganda

Public Relations and Propaganda: Love and Hate Relationship

Aslı Yağmurlu, Doç. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: yagmurlu@ankara.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Halkla İlişkiler,
Propaganda, İkna,
Spin.

Öz

Makale propaganda ile halkla ilişkilerin benzerliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu benzerlik halka ilişkilerin ana akım yazınında genel olarak göz ardı edilen ve eleştirel halkla ilişkiler içinde tartışılan bir başlıktır. Halkla ilişkiler temelde bir iletişim yönetimi olarak ele alınmakta ve ikna ile olan ilişkisi arka plana itilmektedir. Yazında propaganda halkla ilişkilerden tamamen farklı bir alanmış gibi değerlendirilmektedir. Oysa propaganda pejoratif kullanımın ötesinde bir kitle ikna tekniğidir ve kitlelerin belirli davranışlara yönlendirilmesi için hem geçmişte hem de günümüzde devlet aygıtı propaganda faaliyetleri yapmaktadır. Bu yönüyle propaganda ve halkla ilişkiler ortak yönelim göstermektedir. Günümüzde devletin iletişim etkinliklerine halkla ilişkiler deniliyor olması faaliyetlerin doğasını değiştirmemektedir. Makalede halka ilişkiler ile propagandanın benzerliği örnek olaylar, yöntem, örgütlenme ve araçlar yönünden tartışılacaktır.

Keywords:

Public Relations,
Propaganda,
Persuasion, Spin.

Abstract

This article discusses the similarities between propaganda and public relations. This topic is mostly neglected in mainstream public relations literature but the basic concern of critical public relations. Public relations focuses on the communication management of organizations and ignore the persuasion effect of the activity. Beyond pejorative connotations, propaganda is a mass persuasion technique and all state apparatus make use of propaganda to accept or support public policies at all times. This is the common ground for both propaganda and public relations. Today calling these persuasion activities as public relations does not make a difference in the nature of the action. In the article the similarities of propaganda and public relations are discussed through historical cases, methods, management and media usage.

Giriş

George Orwell'in "Hayvan Çiftliği" (1945/2016) romanında, kendilerini sömüren insanlara karşı örgütlenerek buldukları çiftlikte yönetimi ele geçiren hayvanların hikayesi anlatılmaktadır. Tüm hayvanlar eşittir fikriyle başlayan devrim, hayvanların en akıllısı olan domuzların yönetici olarak farklılaşmasıyla bozulmaya başlar. Başlangıçtaki eşitlik hayali, çeşitli dalaverelerle kendini başkan seçtiren Napoleon'un dikta yönetimiyle yok olur ve sadece yöneticilerin değiştiği bir sömürü düzenine dönüşür. Romanda Napoleon'un yine domuz olan Squealer diye bir yardımcısından bahsedilir. Squealer, sürekli yöneticiler lehine olan değişiklikleri çiftlik hayvanlarına uygun şekilde aktaran bir karakterdir. İkna edici konuşmalarıyla olayları cilalar, parlatır, gerçeği saptırır, giderek ağırlaşan baskı düzenini hayvanlara allayıp pullayıp sunar. Domuzların yönetiminin devamlılığını sağlamak için çiftlik hayvanlarının ikna edilmesi, düzenin devamlılığı için önemlidir. Bu görev Squealer tarafından hakkıyla yerine getirilir. "Hayvan Çiftliği", Rus Devrimi sonrasını anlatmakta ve Orwell, Stalin döneminin eleştirisini yapmaktadır. Squealer karakteri ise propaganda aygıtını temsil etmektedir. Ama başka bir bakış açısına göre pekala iyi bir halkla ilişkiler uzmanı olduğu da söylenebilir. Bu nedenle, halkla ilişkiler ve propaganda hem tarihsel, hem amaçsal hem de yöntemsel olarak pek çok benzerlik taşımaktadır. Ana akım halkla ilişkiler yazını propaganda ile halkla ilişkileri birbirinden ayırmakta, halkla ilişkilerin ikna yönünü değil iletişim yönünü vurgulamayı tercih etmektedir. Makalede, ikna, "ikna edilenin belirli bir özgürlüğü olduğu bir durumda, iletişim yoluyla ötekinin zihinsel durumunu, amaca yönelik etkilemenin başarılmasıdır" (O'Keefe 2002: 5) tanımına göre değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler bir disiplin olarak kendini varederken yakın temasta olduğu diğer ikna edici iletişim uygulamalarından kendini farklılaştırma gayreti taşımaktadır.

Ana akım halkla ilişkiler yazınında propaganda halkla ilişkilerle ilgili olmayan, demode, arkaik bir kavram olarak değerlendirilse de eleştirel yaklaşım halkla ilişkiler ile propaganda arasında yakın bağ olduğunu ifade etmektedir. Weaver vd., "eleştirel kuram propaganda ve halkla ilişkiler arasında anlamlı bir fark görmemektedir ... bu, propagandanın kamu yararına karşı, halkla ilişkilerin kamu yararı için işlev gördüğü anlayışının reddi neticesinde ortaya çıkar" (2006: 21). L'Etang, "halkla ilişkiler propaganda yerine başka bir kavram mıdır?" sorusunun eleştirel bakışın sorularından bir tanesi olduğunu söylemektedir (2008: 17). Fawles, makalesinde halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki bağı ikna üzerinden kurmakta tüm kültürümüzün ikna ile topluma nüfuz ettiğini çalışmasında tartışmaktadır (2007: 314).

Davranışsalci, işlevselci ve sistem yaklaşımına yani pozitivist paradigmaya dayanan ana akım halkla ilişkiler yaklaşımları özellikle etkililik, mükemmellik ve işlev gibi örgütsel ve yönetsel değişkenlere odaklanmakta ve bu tartışmalara girmemektedir. Halkla ilişkiler yazının en önemli dergisi olan "Public Relations Review" da son 35 yılda propaganda ile ilgili sadece on makale yayınlanmıştır. Türkiye'de de benzer bir eğilim saptanabilmekte, propaganda ve halkla ilişkiler ilişkisine odaklanan sınırlı sayıda akademik eser bulunmaktadır (örn. Karaçor, 2006; Güllüoğlu, 2009; Ker, 1988; Yıldırım Becerikli, 2008). Halkla ilişkilerin eğitsel kitaplarındaki yaygın eğilim, halkla ilişkiler alanının propagandadan farkını ortaya koymak şeklindedir (örn., Onal, 1997; Okay

ve Okay, 2002; Karalar, 1997; Kalyon, 2007; Kazancı, 2009; Tortop, 2009). Benzer bir durum yüksek lisans ve doktora tezlerinde de tespit edilmektedir. Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı tez arama kataloğunda propaganda kavramını içeren 162 adet teze rastlanmıştır. Bunların dört tanesi doktora düzeyinde olmak üzere, yirmi üç tanesi halkla ilişkiler alanında yazılmıştır. Tez başlıklarına bakıldığında çoğunluğunun propagandayı siyasal iletişim karşılığında kullanmış olması da ayrıca dikkat çekicidir. Bu veriler bize propagandanın halkla ilişkiler ile ilişkisinin göz ardı edilen bir bağlam olduğunu ortaya koymaktadır.

Propaganda teknikleri temelde kitle ikna teknikleridir ve hali hazırda, politikacılar, reklamcılar, pazarlamacılar, halkla ilişkiler uzmanları tarafından insan davranışlarını etkilemek için kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler disiplini propagandayı her ne kadar dışlama eğilimi gösterse de iki kavram arasındaki bağın ortaya koyulması alanı akademik disiplin olarak güçlendirici etki yaratacaktır. Bu makalede propaganda ve halkla ilişkiler tanımlandıktan sonra iki disiplin arasındaki benzerlikler ortaya koyulacaktır.

Propaganda

Propaganda halkla ilişkilerle karşılaştırıldığında çok daha eski bir kavramdır. İlk kullanımı, 1622’de Vatikan’daki Roma Katolik Kilisesi’nin dini lideri Papa XV. Gregory tarafından, “Sacra Congregatio de Propaganda Fide” (İman Yayma Kutsal Cemaati) adlı kurumun kurulmasıyla gerçekleştirilmiştir (Qualter, 1980: 255; Pratkanis ve Aronson, 2008: 12; Taylor, 2003: 2-3; Kenez, 1985: 2; Jowett ve O’Donnel, 2012: 2). Pratkanis ve Aronson papalık propaganda ofisi olarak adlandırdıkları bu oluşum dolayısıyla propagandanın Protestan ülkelerde olumsuz, Katolik ülkelerde ise eğitim veya vaaz anlamında olumlu bir anlam taşıdığını ifade etmektedir (2008: 12).

Türkçe günlük kullanımda propaganda siyasal, dinsel ve düşünsel iknayı tanımlayan şekilde tanımlanmaktadır. Batı ülkelerinde görülmeyen bir şekilde, siyasal oluşumlar gerçekleştirdikleri siyasal iletişim etkinlikleri için propaganda kelimesinden yararlanmaktadır. Propaganda ifadesi yasal düzenlenmelerde bile yer almaktadır. 292 Sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri hakkındaki yasa propaganda faaliyetleri ile ilgili düzenlemeyi içermektedir. Buna göre, Yüksek Seçim Kurulu propaganda konuşmalarıyla ilgili düzenleme yapmakta ve Türkiye Radyo Televizyon Kurumu seçim döneminde propaganda konuşmalarını yayınlamaktadır. Örneğin, Halkların Demokrasi Partisi’nin Basın Yayın ve Propaganda Komisyonu veya Cumhuriyet Halk Partisi Yenimahalle İlçe Başkanlığının Basın-Yayın, Propaganda ve Halkla İlişkiler Komisyonu bulunmaktadır. Medya propagandayı, Hristiyanlık propagandası, Türkiye aleyhinde propaganda, kara (siyah) propaganda, İslam Devleti (İŞİD) propagandası, propaganda şarkısı gibi bazen olumlu ama çoğu zaman olumsuz anlam içeren bir üslupla kullanılmaktadır. Propaganda kelimesinin kullanımının bir diğer örneği olarak, Verem Savaşı Dernekleri Federasyonu “Verem Etkinliği ve Propaganda Haftası” adı altında gerçekleştirdikleri faaliyetleri verebiliriz. Veremle Savaş ile ilgili çalışmaların Osmanlı Devleti zamanında 1918’de başladığı ve Cumhuriyetin ilk döneminde yoğun bir şekilde sürdürüldüğü düşünülürse kavramın o dönemden kalma nötr bir anlam içeren şekilde bir düşünceyi yayma olarak kullanıldığı görülmektedir.

Tarihsel olarak incelendiğinde, kelime olarak propaganda adı kullanılmasa da devletler tarih boyunca halkları etkileme uğraşı içine girmişlerdir. Antik Yunan, Mısır ve Roma dönemlerindeki propaganda uygulamalarından ilgili yazında bahsedilmektedir (Bektaş, 2002: 66-72). Devletler uluslararası ilişkiler içinde, amaçlara erişmek için dört araç kullanılmaktadır; propaganda, diplomasi, ekonomi ve savaş. Bunlar ikna, pazarlık ve zor kullanma stratejisini şekillendirir. Lerner, “savaş, ekonomi ve hatta diplomasi maddi ortamda ortaya konulan işlemlerle bu amaca hizmet etmeye çalışırlar. Propagandanın fonksiyonu ise sembolik ortamı manipule ederek bu siyasa amaçlarına erişmeye çalışmaktır” şeklinde popagandanın amaçlara yönelik manipulasyon içerdiğini ifade etmektedir (Lerner, 1985: 269-270).

Birinci Dünya Savaşı propagandanın savaş faaliyetlerinin bir parçası olarak kullanılmasının başlangıcıdır (Brown, 1992: 12) ama altın çağının İkinci Dünya Savaşı olduğunu söylemek yanlış olmaz. İkinci Dünya Savaşı gelişen savaş teknolojisi sayesinde göğüs göğüse gerçekleşen cephe savaşının bittiği ve toplumun tüm unsurlarının savaştan etkilendiği topyekün savaş kavramının ortaya çıktığı bir dönemdir. “Savaşan devletler kamuoyunun görüşünü ulusal önem taşıyan bir konu olarak gözetmek zorunda kalmışlardır; halk ucuz gazeteler, afişler ve sinema gibi gelişmiş kitle iletişim araçları yoluyla neredeyse her gün devlet propagandasının hedefi haline gelmiştir” (Clark, 2011: 12). Propaganda hem ülke içinde hem de uluslararası düzeyde uygulanmıştır.

Tarihsel olarak propagandanın sadece totaliter veya otoriter rejimlerde uygulanmış olduğunu söylemek yanıltıcı gözükmemektedir. II. Dünya Savaşı döneminde çok benzer faaliyetler yürüten, Almanya-Propaganda Bakanlığı, Sovyetler Birliği-Komünist Parti Propaganda Komitesi, İngiltere-Bilgilendirme Bakanlığı ve ABD-Savaş Bilgilendirme Ofisi aşağı yukarı aynı işlevleri görmektedir. Varlığı değişmeyen propaganda otoriter rejimlerde adıyla kullanılırken, demokratik rejimler tarafından bilgilendirme şeklinde tanımlanmaktadır (Taylor, 2003: 14). Bu nedenle kelimenin pejoratif çağrışımlarının bu dönemle ilgisi bulunmaktadır.

Etimolojik olarak propaganda, Latince, bahçıvanın bir bitkinin filizlerini yeni bitkiler üretmek için toprağa dikilmesi olan propagare kelimesinden türemiştir (Brown, 1992: 11). Propaganda ile ilgili tanımlar derlendiğinde temelde iki grup yaklaşım olduğu görülmektedir. Birinci grup propagandayı nötr bir içerikle ele almakta, kelimeye olumlu veya olumsuz bir anlam yüklememektedirler. İkinci grup ise propagandanın olumsuz yönlerine vurgu yapmaktadır. Buradan itibaren öncelikle nötr bir içerikle propagandayı ele alan tanımlar sunulacak, sonra da olumsuz çağrışımla propaganda tanımları örneklendirilecektir.

Bernays, “Propaganda” adlı kitabında, kavramı şu şekilde tanımlamıştır, “1. Yabancı misyonlarda görevli kardineller topluluğu. 2. Bir doktrin veya sistemi yaymakla görevli bir kurum veya birim. 3. Bir düşünce veya faaliyet için kamu desteğini sağlamaya yönelik sistemli olarak gerçekleştirilen çaba. 4. Bir propagandanın geliştirdiği ilkeler” (Bernays, 1928: 21). Düşünüre göre, propaganda bir yöntem olarak doğası gereği iyi veya kötü değildir (Bernays 1928: 20). Bernays, sosyal, dinsel veya siyasal inançlara sahip her toplum bunların bilinmesi için sözlü veya yazılı propaganda yapmaktadır demiştir

(Bernays, 1928: 22). Domenach'de benzer bir görüşle, propagandanın ülke işlerinin bilinmesini sağlayacağı, halkın herşeyden haberdar edilmesine ve bilgilerin yayılmasına yarayacağı düşüncesiyle propagandanın faydalı olacağını ifade etmektedir. Ona göre propaganda ulusu uzun vadeli amaçlara yönelten tutarlı bir politikaya götürecektir (Domenach, 2003: 120-122). Türk Dil Kurumu Sözlüğünde, propaganda, “bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2015).

Clark, propaganda sözcüğünün tarafsızlığını I. Dünya Savaş'ında sona erdiğini, kamuoyunun görüşünü gözetmek için kitle iletişim araçları ile devlet propagandası yapıldığını ifade etmektedir (2011: 12). Kavram önceden vurgulandığı üzere, 1920-1930 arası faşist diktatörlüklerle ve 1940'lar itibariyle başlayan Soğuk Savaş dönemiyle ilişkilendirildiği için olumlu anlamından uzaklaşmış ve Nazilerin, Komünistlerin, anti-demokratların, baskıcı katillerin kitleye yönelik manipulatif faaliyetleri olarak algılanır olmuştur (Moloney, 2000: 69). Bu nedenle, pejoratif anlamda propaganda, yalan, kandırmaca, kitleyi olumsuz etkileme gibi kavramlarla birlikte düşünülmektedir. Brown kelimenin sık sık, “iyi karşılanmayan ya da kabul edilemez bir bilgiyi bir başkasına iletmek isteyen kötü niyetli bir kişinin faaliyetlerine işaret eden beyin yıkama deyimiyle eş anlamlı olarak kullanıldığını” ifade etmektedir (Brown, 1992: 13). Smith, propagandayı “rasyonelliğe dayanmayan ve çoğu zaman etik dışı sistematik ikna yöntemleriyle, önceden tasarlanmış birey veya grubun inançlarını etkilemeye çalışan, önceden belirlenmiş amaçlara yönelik bilinçli ve açık çaba” olarak tanımlamıştır (1989: 80). Jowett ve O'Donnel çalışmalarında propagandayı etik olmayan bir iletişim türü olarak görmekte ve demokratik olmayan yönetimlerle ilişkilendirmektedirler, “Propaganda, propagandacının arzuladığı amaca ulaşmak için, algıları biçimlendiren, bilişleri yönlendiren, davranışları istenen tepkiyi almak için yöneten, tasarlanmış sistematik bir çabadır” şeklinde tanım yapmışlardır (Jowett ve O'Donnel, 2012: 7). Politik İletişim Sözlüğünde, propaganda olumsuz çağrışımıyla tanımlanmıştır, “genellikle bir olayı veya oluşumu, ilgili olayı (veya kişiyi) ya daha olumlu ya da daha olumsuz bir biçimde yansıtmak amacıyla, kasıtlı bir biçimde yanlış aktarma edimi ile ilintili olan bir terimdir” şeklinde açıklanmaktadır (Negrine, 2014: 205). Brown, propaganda sözcüğünün “iyi karşılanmayan ya da kabul edilemez bir bilgiyi bir başkasına iletmek isteyen kötüniyetli bir kişinin faaliyetlerine işaret eden ‘beyin yıkama’ deyimiyle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır” diyerek kelimenin olumsuz çağrışımlarına vurgu yapmıştır (1992: 13). Walton, propagandanın “olumsuz atıflar aldığını ve olumsuzluğun, tartışılan konunun ilgili kanıtlarının dengeli değerlendirilmemesi sonucu söyleminin doğru olmayan, yanıltıcı ve dolayısıyla mantıksal niteliğinin sınırlı olduğunu” ifade etmektedir (1997: 385). Yazarlar propagandayı bir ikna yöntemi olarak değerlendirmekte ancak iknanın karşılıklı etki yaratmaya yönelik olduğunu ifade ederken propagandanın tek yönlü ve kitlelerin sunulan düşünceleri üzerinde hiç düşünmeden kabul etmelerini sağlayacak bir mekanizma olarak ele almaktadırlar.

Halkla ilişkiler

Halkla ilişkilerin de tarihinin çok eskilere dayandığını söyleyen yazarlar bulunmaktadır. İnsan ırkı tarihin her döneminde gruplar halinde yaşamıştır ve üretmiştir.

Birlikte yaşama ve üretme yönetim ve örgütlenme olgusunu doğurmaktadır. Yönetim olgusunun olduğu her yerde de iletişim ve ikna olgusu başat rol oynar. Bu nedenle de tarih boyu yönetimler itibarlarını arttırmak, toplumu istedikleri şekilde biçimlendirebilmek için çeşitli ikna yöntemlerini kullanmışlardır. Weaver vd. “modern halka ilişkiler örgütsel siyasaların kamusal kabulünü sağlamak için faaliyet gösterdiği” hakkında genel kabul olduğuna dair görüş olduğunu ifade etmektedirler (2006: 14). Öte yanda “Uygarlığın ihtiyaç duyduğu iletişim, birleştirme, uzlaştırma ve işbirliği halkla ilişkiler işlevinin dayandığı temel ilkelerdir” görüşü bulunmaktadır (Cutlip, 2009: x). Bu yaklaşım halkla ilişkilerin ilişkisel ve aracı rolüne atıf yapar ve toplumsal boyutuyla demokrasiye katkısı olan bir uygulama alanı olarak ele alır.

Halkla ilişkiler etimolojik olarak propaganda kadar eski bir sözcük değildir. Kurumsal basın bürolarının oluşturulması, halkla ilişkilerin başlangıç noktası olarak kabul edilirse, Avrupa’da halkla ilişkilerin gelişiminin ikinci dünya savaşı sonrası olduğu söylenebilir. L’Etang İngiltere’de halkla ilişkilerin tarihi üzerine yapmış olduğu çalışmada, halkla ilişkilerin yirminci yüzyılın ilk yarısında başta yerel ve merkezi idare ile az miktar özel sektörün katkısıyla başladığını ifade etmektedir (2004: ix). Nessmann, Almanya ve Avusturya’da halkla ilişkiler teriminin Alman dilinde kullanıma girmesi 1937 yılı itibariyledir demiştir (Nessmann, 2000: 215). Carayol, Fransa’da halkla ilişkiler ile ilgili makalesinde, halkla ilişkilerin 2. Dünya Savaşı sonrası Marshall Planı desteğiyle ortaya çıktığını ifade etmektedir (Carayol, 2004: 137-138). Türkiye’de alanın planlı sistematik ve tanımlanmış bir çaba olarak 1960 itibariyle başladığı kabul görmektedir (Aktaş Yamanoglu vd., 2013: 10).

Grunig ve Hunt Amerika Birleşik Devletleri halkla ilişkiler uygulamalarını inceleyerek, halkla ilişkileri dört model altında toplamıştır. Bu dört model aynı zamanda halkla ilişkilerin ne yaptığının ve dolayısıyla nasıl tanımlanabileceğini ortaya koyan halkla ilişkilerin işlevselci ana akım bakışının mihenk noktasını oluşturmaktadır. Grunig ve Hunt (1984), basın ajansı/tanıtım, kamu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik olarak halkla ilişkiler uygulamalarını sınıflandırmışlardır. Basın ajansı/tanıtım modeli ve kamu bilgilendirme modeli örgütten kamulara doğru tek yönlü iletişim faaliyetinin gerçekleştiği modeller olarak ifade edilmiştir. Basın ajansı/tanıtım modelinin uygulayıcıları bir çeşit temsilci veya basın müşaviri gibi işlev görürken medyanın ilgisini çekmek üzere yalan veya kandırmaca kullanmaktan çekinmeden gerçekleştirdikleri iletişimi propaganda olarak adlandırılmıştır. Kamu bilgilendirme modelinde ise kendilerini kurum adına çalışan birer gazeteci gibi gören halkla ilişkiler uzmanları bulunmaktadır. Grunig ve Grunig “kamuoyu modelinin uygulayıcıları genellikle örgütleriyle ilgili sadece iyi haberleri yazmayı tercih ediyordu ama yazdıkları genellikle gerçek ve doğrudur” (2005: 310) diye bu dönem uygulayıcılarının genel davranış yöntemini özetlemektedirler. İki yönlü asimetrik model olarak ifade edilen, II. Dünya Savaşı ile başlayan dönemdeki uygulamalar propaganda ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. Uygulayıcılar hem kamulardan bilgi edinmeye çalışıyor hem de onlara bilgi sağlıyordu (Grunig ve Grunig, 2005: 310). Bilgi edinmenin amacı kamuları anlamak ve örgütün yaratmak istediği davranışların üretmek için uygun mesajları iletmesini sağlamaktır. İki yönlü asimetrik modele bilimsel ikna denilmesinin sebebi budur. Kitlelerin tutum ve algılarını ölçerek amacın gerçekleştirilmesi planlanmaktadır.

Grunig ve Hunt'ın son modeli ise iki yönlü simetrik model olarak ortaya koyulmaktadır. Simetrik modelde halkla ilişkilerin amacı ikna etmek değil anlamak olarak ifade edilmektedir (Grunig ve Grunig, 2005: 311). İki yönlü modeller temelde halkla ilişkilerin örgüt ile kamuları arasında aracı rol üstlenmesine dayanır ve “iknanın kullanım derecesi iletişimin asimetri derecesiyle doğru orantılıdır” (Fawkes, 2007: 319). Son olarak, Grunig başkanlığında 1985 tarihinde başlayan, Uluslararası İş İletişimcileri Birliği için gerçekleştirdiği Mükemmel Halkla İlişkiler Araştırması, mükemmel örgütlerde simetrik iletişim sistemlerinin kullanıldığını ve iki yönlü asimetric model ile iki yönlü simetrik modelin bir karışımı olan karma modelin kullanıldığını ortaya koymaktadır (Grunig 2005: 29). Halkla ilişkilerin ana akımdaki işlevsel tanımlamaları eleştirel halkla ilişkilerin ifade ettiği kurumsal iletişimcilerin kamu güvenini sürekli olarak ihlal eden ve propagandaya benzer uygulamalarını göz ardı ederek toplumsal anlayış ve karşılıklı iyi niyetin sağlanması gibi son derece idealist yaklaşımlara vurgu yapmaktadır (Stauber and Rampton, 1995).

Bu aşamada uygulayıcıların ortaya koyduğu halkla ilişkiler tanımları üzerinde durulacaktır. Bunun nedeni, halkla ilişkilerin akademik yazınında bile Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA), Amerika Halkla İlişkiler Birliği (PRSA) gibi meslek birlikleri tarafından yapılan tanımlara atıf yapılmasıdır. Halkla ilişkilerin ne olduğunu meslek örgütleri üzerinden tanımlamak sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Amerika Halkla İlişkiler Derneği 1982 tarihli halkla ilişkiler tanımını, 2011’de değiştirip stratejik vurgusunu ekleyerek “Halkla ilişkiler örgütler ve kamuları arasında karşılıklı fayda sağlayacak bir ilişki kuran stratejik iletişim işlevidir” demiştir. “Halkla ilişkiler anlayış ve destek kazanmak ve tutum ve davranışları etkilemek yoluyla itibar kazandıran bir disiplindir. Örgüt ve kamuları arasında iyi niyeti ve karşılıklı anlayışı kurup sürürümeyi amaçlayan planlı bir çabadır” (cipr.co.uk, 2018). Türkiye Halkla İlişkiler Derneği ise, halkla ilişkiler mesleğini; “bu hizmeti veren uzmanlar tarafından hizmetten faydalananlar adına; özel ve kamu kuruluşlarında, çevrelerinde kabul görmeleri, kendilerini topluma tanıtmaları, çalışmalarını ve tutumlarını kamuoyu beklentileriyle uyumlu hale getirmeleri amacıyla yapılan; müşteri, çalışan, ortak, kamu gibi hedef gruplar ve paydaşlar veya geniş anlamında kamuoyu ile kurdukları sürekli, düzenli ve planlı iletişim çabalarıdır” şeklinde tanımlamıştır (TÜHİD, Tüzük. M.3). Birlikler, halkla ilişkilerin bir iletişim etkinliği olduğu, yönetsel bir işlev üstlendiği, stratejik olarak yönetildiği, kurum için önemli olan gruplarla ilişki kurmayı, anlayışı, iyi niyeti geliştirmeyi içerdiği şeklinde özetlenebilir. Halkla ilişkilerin iletişim etkinliklerinin örgütün çevreye uyumunu sağlamaya yönelik olduğu da tanımlarda önemli bir vurguyu oluşturmaktadır.

Meslek birlikleri, idealize edilen normatif halkla ilişkiler yaklaşımlarıyla mesleği tanımlasalar da dünyanın en büyük halkla ilişkiler şirketleri yaptıkları işi biraz daha farklı olarak ifade etmektedirler. Örneğin, Holmes Report Araştırmasına (holmesreport.com, 2018) göre dünyanın en büyük ikinci Halkla İlişkiler Şirketi olan Weber Shandwick görevlerini şu şekilde sıralamaktadır: ilişki kurucu, provakatif, orijinal, şaşırtıcı, iletişim başlatıcı, manşet yakalayıcı, ilgi çekici, satış geliştirici, itibar koruyucu, marka yaratıcı, müdafaa edici, destekçi, müşteri ve başarısı odaklı, başarı, gelişme ve ilerleme için yön verici (webershandwick.com, 2017). Dünyanın en büyük beşinci halkla ilişkiler şirketi olan Burson-Marsteller’ın Başkanı olan Harold Burson kendi blogunda Nisan 2012’de

yaptığı paylaşımında, “Halkla ilişkiler ikna ile eş anlamlıdır. Bir taraf başka bir tarafa bir şey yaptırmaya, bir davranışa yöneltmeye çalışmaktadır” şeklinde tanımlamaktadır (haroldburson.com, 2018). Aynı araştırma sonuçlarına göre sekizinci sırada olan Ogilvy Public Relations marka yaratımı, tercihi ve saygınlık için, ikna yönetimi, davranış değişimi ve söylem yaratımını birleştiren bir kuruluş olarak konumlandırırmaktadır. İnsanların kanaatlerini nasıl oluşturduklarını ve davranışlarını etkileyen sosyal etkileri anlayarak ve ustalıklarla yaratılmış hikayeler ile faaliyetlerini gerçekleştirdiklerini ifade etmektedirler (ogilvypr.com, 2017).

Ana akım halkla ilişkiler kitaplarında ve meslek birliklerinin tanımlarında, halkla ilişkilerin kurumun çıkarlarını korumak için var olan bir işlev olduğu, elinde bulunan kaynakları kamuoyunu etkilemek için kullandığını, toplumun bilmesi istenen şeylerin parlatıldığı ve bilmemesi istenen şeylerin silikleştirildiği ve gerektiğinde duyulmaması için gereken herşeyin yapıldığı yazılmamaktadır. Oysa, halkla ilişkiler şirketleri, hizmet verdikleri kurumun veya kişinin çıkarlarını korumak üzere çeşitli taktikler geliştirerek toplumu ikna etmeyi amaçladıklarını gayet açık ifade etmektedirler. Bu şirketler, özel sektöre, devletlere ve sivil toplum kuruluşlarına hizmet vermektedirler ve doğal olarak müşterilerinin çıkarlarını korumak için bulunurlar. Morris ve Goldsworthy bu doğrultuda halkla ilişkileri tanımlamaktadırlar, “halkla ilişkiler, destekçisinin amaçları doğrultusunda insanların davranmalarını sağlamak için yürütülen planlı iknadır” (2008: 102).

Bu noktada halkla ilişkiler başlığında kurumsal boyutta nelerin yapıldığı ve hangi tür çıktılar sağlandığını ortaya koymak faydalı olacaktır. Cutlip vd. halkla ilişkiler görevi olarak şu faaliyetlerin gerçekleştirildiğini ifade etmektedirler. Yazma (basın bülteni, yazışma, rapor, kitapçık metni, film senaryosu, dergi makalesi, kurumsal reklam, ürün bilgisi gibi), basım (özel yayınlar, kurum içi ve dışı iletişim materyalleri), medya ilişkileri kurma ve sürdürme (medya mensuplarıyla bağlantı kurma), etkinlik düzenlemek (basın konferansı, kongre, yıldönümü kutlaması, özel tören, yarışma), konuşma (kurum sözcülüğü, konuşma metinleri hazırlama), üretim (fotoğraf, broşür, kitapçık, bildiri, kurumsal ilan, kurum yayını), araştırma (bilgi toplama), planlama ve danışma faaliyetleri (ihtiyaçları, eğilimleri, hedef kitleleri, amaç ve stratejileri belirleme), eğitim (kurum içi eğitim hizmeti), yönetim (halkla ilişkiler birimini yönetme) (Cutlip vd., 1985: 64). Burada sayılan faaliyetler bir kuruluşun halkla ilişkilerini tanımlamaktadır. Bir devlet düzeyinde halkla ilişkiler doğal olarak bundan çok daha karmaşık ve geniş bir yelpazede işlevleri içerir.

Halkla ilişkiler tıpkı propaganda gibi olumsuz çağrışımları olan bir kelimedir. Aslında halkla ilişkiler yazınında ‘spin’ diye geçen kavramın tam karşılığı olarak hareket etmektedir. Spin, en olumlu ifadesiyle “kamuoyunu etkilemek için bir konu veya olayın aktarımında olumsuz bir olaya olumlu bir bakış katmak” olarak tanımlanabilir (Seitel, 2011: 45). Halkla ilişkilerde ‘spin’ bir olayın taraflı olarak yansıtılması veya kamuoyunun manipüle edilerek gerçeği öğrenmesini engelleyen taktiklerin bütününe verilen addır. Olay veya durum taraflı bir şekilde sunulur. Halkla ilişkiler uzmanının temsil ettiği kişi veya kurumun çıkarlarını savunacak şekilde durum ortaya koyulur. Gerçekleri gizlemek için dil oyunları ve muğlak ifadeler kullanılır. Durum veya konu kamuoyunun bilgisinden gizlenmeye çalışılır veya çarpıtılır. Siyasal partilerin veya siyasetçilerin haber yönetimi

ve imaj parlatma teknikleri içinde sayılsa da aslında hem şirketler hem de devletler tarafından yapılır (Miller ve Dinan, 2008: 2). Aslında kamuoyunu ilgilendirebilecek her konu ‘spin’in öznesi olabilir. Zaten halkla ilişkilerin babası olarak adlandırılan Edward Barneys, sigara ve içki kampanyaları nedeniyle aynı zamanda ‘spin’in de babası olarak adlandırılmaktadır. Özgen ve Bayraktar, spin üzerine yazdıkları makalede, halkla ilişkiler uzmanlarının spin uygulamalarının, alanında güvenilirlik, inanılabilirlik, doğruluk gibi niteliklerden de soyutlayan etik dışı uygulamalar olduğunu ifade etmektedirler (2014: 14). Üstkara ve Aydemir spin etkisini konu alan beş Hollywood filmi analizi ile halkla ilişkiler uygulamaları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarında, halkla ilişkiler çalışmaları etik bir çerçevede yürütülürse sadece kurum çıkarımının değil kamu yararının da gözetildiğini ama sadece kurum çıkarımlarına odaklanıldığında ise kamuyu yanıltma ve zarar verme olasılığının ortaya çıktığını ifade etmektedirler (2015: 73). Taylor gibi yazarların halkla ilişkilerin propagandanın bir dalı olduğunu ifade etmeleri bu sebeptendir (Taylor, 2003: 6). Propaganda üzerine verdiği eserle çokça atıf alan Ellul, propagandanın alt başlıkları olarak, psikolojik hareket, psikolojik savaş, beyin yıkama ve halkla ilişkilerden (halk ve insanla ilişkiler) bahsetmektedir (Ellul, 1973: x). Yazar propaganda ile halkla ilişkiler arasında bir fark görmemektedir. Ellul, politikacılar ve işadamlarının, psikolojik hareket, propaganda, reklam ve halkla ilişkilerin vazgeçilmez ve etkili teknikler olduğunu kabul ettiğini ifade etmektedir ona göre bu teknikler arasında Amerikada en sistematik, gelişkin ve kalıcı formu halkla ilişkilerdir demektir (Ellul, 1973: 287-288). Bektaş’da ‘Siyasal Propaganda’ adlı çalışmasında halkla ilişkilere bir bölüm ayırmış ve “halkla ilişkiler, siyasal partilerin, haber, kanaat veya eğlence medyalarını kullanarak belirli bir kamusal imaj yaratmak ve destek sağlamak amacıyla yürüttüğü organize ve ikna amaçlı bir propaganda faaliyetidir” diyerek propaganda ve halkla ilişkileri bir görmüştür (2002: 250). Eleştirel kuram kamusal alanın ancak bireylerin birbirleriyle özgürce tartışma imkanı varsa oluşabileceğini ve güçlü büyük örgütlerin bu ortamı kendi çıkarları lehine bozduklarını ifade etmektedir. Moloney halkla ilişkilerin hükümet ve ticari amaçları desteklediği ve bu yüzden de tahakküm ile demokrasi karşıtı manipulasyon içerdiğini ifade etmektedir (2006: 65). Görüldüğü gibi halkla ilişkilerin toplumsal işlevi yönünden olumlu veya olumsuz olarak tanımlayan farklı görüşler bulunmaktadır.

Propaganda ile Halkla İlişkiler Arasındaki Benzerlikler

Önceki bölümlerde propaganda ve halkla ilişkilerin kavramsal çerçevesi ortaya koyulmaya çalışılmıştır şimdi ise, iki disiplin arasındaki benzerlikler tartışılacaktır. Makalenin başında halkla ilişkiler yazımında propaganda ile farkların altının çizildiği ifade edilmiştir. Aşağıda yer alan örnekler ise bu iki alanın yakınlığını ortaya koymak için verilmiştir.

İlk örnek, kadınların oy hakkıyla ilgili bir eylemle ilgilidir. 21 Haziran 1908’de Londra Hyde Park içinde Kadınların Sosyal ve Siyasal Birliği adlı grup tarafından düzenlenen “Kadınların Pazarı” adlı kitle eylemi siyasal propaganda örneği olarak sunulmaktadır (Clark 2011: 35) Birlik, Londra’daki kampanya büroları, otobüs ve panolara asılan afişler, el ilanları ve kendi gazeteleri aracılığıyla duyurmuştur. Miting

son derece titiz bir şekilde planlanmıştır. Grupların yürüş ve bekleme noktaları yol göstericiler ve planlar ile duyurulmuş, yürüyüşler askeri düzen içinde gerçekleştirilmiştir, farklı noktalarda yapılan konuşmaların yerleri ve akışları önceden duyurulmuştur. Birliğin renkleri olan mor, beyaz ve yeşil giysilerde, bayraklarda, afişlerde kullanılmıştır. Açılan standlarda bu renklerde şekerle kaplı kekler, bluzlar, şapkalar, korseler, mendiller, takılar ve madalyonlar satılmıştır. Kadın hakları hareketinin önemli bir mihenk noktası olan eylem 250-300 bin kişinin katılımıyla gerçekleşmiştir. Kortejlerde oy verme hakkını savunan sloganların yer aldığı 700 afiş taşınmış, temsil ettikleri şehirleri gösteren flamalar ve bandolar yer almıştır.

İkinci örnek, halkla ilişkiler kitaplarında sıklıkla yer alan Edward Bernays'ın Lucky Strike sigarası için yapmış olduğu kampanyadır. O dönemde kadınların sigara içmesi kabul görmemektedir. Bernays, kadınların sigara içmesini sağlamak için yürüttüğü kampanya 1928'da başlamış ve 1929 sonunda kadınların sigara tüketimini üç katına çıkararak büyük bir başarıyla sonuçlanmıştır. Sigara paketinin yeşil renginin kadınlar tarafından beğenilmediğini tespit etmiş, paketin rengini değiştiremeyince o yeşil tonun moda olması için modacılarla bağlantı kurmuş, Warldorf-Astoria Otelinde o dönemin ünlülerinin katıldığı ve herkesin yeşil giydiği bir davet vermiştir. Kadınların kamusal alanda sigara içmelerini desteklemek için parayla kiraladığı kadınların sokakta sigara içmelerini sağlamış bu eylemi kadın haklarıyla özdeşleştirip ve "özgürlük meşaleleri" diye adlandırmış ve haber olarak gazetelerde yer almasını sağlamıştır. Sigaranın zihni açtığı ve açlığı bastıracağına yönelik iddialarını özellikle kadın dergilerinde yayınlatarak kendi görüşleri doğrultusunda tutum değişimi sağlamıştır. Özgür ve eşit bireyler olarak kadınların sigara içme hakkını 'kadın hakları' içine yerleştirerek kampanyasını yürütmüştür.

İlk örnek propaganda için ikincisi ise halkla ilişkiler için verilmektedir. Propaganda için kullanılan örnek bir sivil toplum örgütünün siyasal amaçlı ikna çalışmasıdır, halkla ilişkiler örneği ise bir özel sektör kuruluşunun tanıtım amaçlı bir ikna çalışmasıdır. Ancak yukarıdaki örnekler özelinde bakıldığı zaman, "halkla ilişkilerin amacı, anlayış yaratmak iken, propaganda insanların neye inanmaları gerektiğini anlatır" (Baines vd. 2004: 6) veya Brown'un ifade ettiği şekilde "propagandacı gerçek tartışmalarla meşgul olmaz, onun cevapları önceden belirlenmiştir" (1992: 14) gibi önermeler bu örnekler düşünüldüğü zaman tartışmalıdır. Propaganda muhattaplarını şekillendirme, amaçlarına göre yönlendirme amacının ötesinde muhattapların daha önce kabul etmekte şüpheleri olduğu bir konuda, müzakerecinin yapmış olduğu açıklamalarla dialoga dayanan ikna edici bir faaliyet olduğu görüşü de ifade edilmektedir (Walton, 1997: 394). Halkla ilişkiler, liberal, demokratik, kapitalist, piyasa yönelimli ekonomilerde bulunan bir faaliyettir. Yukarıda yer alan örnek kadınların sigara içmesini sağlamak için gerçekleştirilen bir kampanyadır. Kadın haklarıyla özdeşleşme amacı gütmesi temel amacını değiştirmez. Temel amaç ilgili şirketin ürününü bir talep nesnesi haline getirmektir. Pek çok halkla ilişkiler etkinliği açıkça kamuoyunu ekonomik ve siyasal elitlerin istediği fikirler, değerler ve siyasalar yönünde manipüle etmektedir. "Bu manipülasyon, halkla ilişkilerin gizli kaynak, örtük niyet, az mantık, duyguya dayalı içerik ve seçkin tek yönlü iletişim akışı ile sağlanır" (Moloney, 2000: 64).

Bu rekabet hem siyasal alan için hem de ekonomik alan için geçerlidir. Halkla ilişkiler demokratik liberal toplumda, pek çok yönden kullanılmaktadır. Vatandaşların çeşitli konu ve siyasalar hakkında bilgi sahibi olmaları, alınacak kararlara yönelik destek oluşturmak, oluşturulan çeşitli mekanizmalarla vatandaşların tepkilerini ortaya koymalarını sağlamak gibi işlevler yürütür. Öte tarafta bu tanımlama propaganda için de geçerlidir. Bu iki örnek üzerinden düşünüldüğünde propaganda kötüdür, halkla ilişkiler iyidir varsayımının ne kadar tartışmalı olduğu açıkça görülmektedir.

Propaganda ile halkla ilişkiler arasındaki farklılığın belirsizliğini ortaya koyan bir başka örnek, bazı faaliyetlerin hem halkla ilişkiler hem de propaganda tarihinde örnek olarak verilmesidir. Kamu Bilgilendirme Komitesi (Comitee on Public Information) bir diğer adıyla Creel Komitesi devletin halkla ilişkileri çalışmalarına ilk dönem örneği olarak sıklıkla kullanılmaktadır (Lattimore vd., 2004, Cutlip vd., 1985, Pinkleton, 2009). Woodrow Wilson tarafından 1917 tarihinde kurulmuş olan bu komite Amerikan toplumunu savaşa ikna etmek için büyük bir kampanya yürütülmüştür. Ulusal bir radyonun, televizyonun, sesli filmin bile bulunmadığı bu dönemde gönüllü hatiplere dört dakikalık konuşmalar yaptırarak tüm ülkede bir bilinç yaratılmaya çalışılmıştır. Aynı Komite propaganda aygıtı örneği olarak da pek çok kaynakta yer almaktadır. Chomsky, Kamu Bilgilendirme Komitesi'nin ABD'deki ilk propaganda aygıtı olduğunu söylemekte ve propagandanın amacının "barışçıl bir toplumu Alman karşıtı gözü dönmüş delilere çevirmek" olduğunu vurgulamaktadır (1997: 5-6). Bernays (1952), kendisinin de 1917-1919 tarihleri arasında görev aldığı Kamu Bilgilendirme Komitesi'nin faaliyetleri için eserinde bazen propaganda bazen halkla ilişkiler bazen de tanıtım olarak bahsetmiştir.

Hem halkla ilişkiler hem de propaganda yöntem, örgütlenme ve kullanılan araçlar yönünden birbirine benzemektedir. Halkla ilişkiler ve propaganda yönetsel işlevlerdir ve planlı olarak gerçekleştirilir. Halkla ilişkilerin etkin olarak faaliyet göstermesi isteniyorsa doğrudan üst yönetime bağlı olması gerektiği sıklıkla yazında ifade edilmektedir. Bu sayede halkla ilişkiler uzmanını yönetim felsefe, siyasa ve programları için gerçek bir tercüman olacağı ifade edilmektedir (Seitel, 2011: 113). Göbbels'e göre, propaganda sadece tek bir merkez tarafından planlanmalı ve uygulanmalıdır. Aynı halkla ilişkiler gibi propaganda da yönetsel bir etkinliktir. Tek elden koordine edilmeli, birim olarak örgütlenmelidir. Örgüt içinde baskın koalisyon içinde yer alması da yine bu çerçevede düşünülmelidir. Hem halkla ilişkiler hem de propaganda planlamaya dayanır. Propaganda ile sonuçlanacak her faaliyet önceden planlanmalıdır. Propagandacı için olan bir olayı rasyonalize etmektense bir eylemi planlamak daha önemlidir (Doob, 1950: 424). Propaganda ile ilgili tanımlarda planlama özellikle vurgulanmaktadır. Bektaş propaganda, "belli çıkarları olan bireylerin ya da grupların, başkalarının kanaatlerini ve davranışlarını etkilemek amacıyla, önceden tasarlayarak, ikna ve telkin yöntemlerini kullanarak yaptıkları eylem" şeklinde tanımlamaktadır (Bektaş, 2002: 20). Taylor'a göre, "propaganda, uygun kitle iletişim araçlarıyla insanların kaynağın amaçları doğrultusunda, önce kafada sonra davranışta planlı olarak ikna edilmesidir" (Taylor, 2003: 7). İki tanım da planlamaya vurgu yapmaktadır.

Halkla ilişkiler ve propagandanın bir ortak yanı ilettikleri mesajların içeriğinin doğruluğuna dair hep bir soru işareti bulunmasıdır. Yaygın kanın aksine Göbbels yaptığı işin

doğru olduğuna inanmaktadır. Ona göre propaganda inanılır olmalıdır. Propagandanın işe yarayıp yaramayacağını güvenilirlik belirler demektedir. Göbbels'in günlüklerinde ahlaki pozisyonu çok nettir, o doğruyu söylüyordu, düşmanlar da yalan söylüyordu. Sunulan çıktıların olabildiğince gerçeği ifade etmesi gerektiğini yoksa güvenilir olmayacağını, eğer doğru söylenmiyorsa da yanlışlanamaz olması gerektiğini söylemekteydi (Doob, 1950: 428). Newsom vd., halkla ilişkilerin görev ve işlevlerini dayandığı ilkeler içinde, halkla ilişkiler hayalle değil gerçekle ilgilenir, kamuoyunu yanıltmaz, kitle iletişim araçlarına yalan söylemez, etik standartlara uymalıdır şeklinde mesleki normlarla ilgili bir çerçeve oluşturmuştur (Newsom vd.: 4-5). Sektörün önemli isimlerinden Page'in vurguladığı halkla ilişkilerin birinci ilkesi doğruyu söyleyin şeklindedir (awpagesociety.com, 2018). İkna edici iletişimin tüm uygulama alanlarında, propaganda, reklam ve halkla ilişkiler mesajlarını reddedilemez gerçeklere, tersi ispatlanamayacak önermelere dayandırması kabul edilmektedir. Neyin yalan neyin doğru olduğunu söyleme zorluğu, gerçekliğe dayanmayan herşeyin yalan olarak kabul edilemeyeceği düşüncesiyle birleşince yalanın ne olduğunu ortaya koymanın çok zor olduğunu ifade eden Qualter, bir şeyin yalan olması için üç öge içermesi gerektiğini söylemektedir, “materyal gerçeklikten yoksun olmalı, bu biliniyor olmalı ve kandırmak için söyleniyor olmalıdır” (Qualter, 1980: 275). Doğru ve yalan meselesi ikna edici iletişimin bütün uygulamalarında tartışmalı bir başlıktır.

Propaganda ile halkla ilişkiler arasındaki benzerliği ortaya koyan bir diğer nokta kullanılan iletişim araçlarıdır. Hem propaganda faaliyetleri hem de halkla ilişkiler kendi döneminin kitle iletişim ve kişilerarası iletişimin çok farklı araçlarını kullanmıştır. Domenach, propagandanın çok biçimli olduğunu ve sınırsız kaynaklardan yararlandığını söylemektedir. Kişisel propaganda ve kitle propagandası ayrımı yapmaktadır. Kişisel propaganda olarak basit konuşma, kapı kapı dolaşma gibi yöntemleri sıralamıştır. Kitle propagandası başlığında ise, kitap, gazete, afiş, bildiri, radyo, hoparlör, resim, gösteri, tiyatro, sinema ve televizyon aracılığıyla propagandanın gerçekleştiğinden bahsetmektedir (2003: 50-55). Keskin, Türkiye’de 2. Dünya Savaşı döneminde İngiltere ve Almanya propaganda faaliyetlerinin ekonomik, teknolojik ve kültürel sebeplerden dolayı kitle iletişim araçları yerine kanaat önderi konumunda bulunan, aydınlar, subaylar, yüksek bürokratlar, parti yöneticileri gibi kesimlerleri etkileyerek kendi yanlarına çekme şeklinde gerçekleştiğini ifade etmektedir (1997: 91).

Kitle propagandası kitle iletişim araçları ile gerçekleşmektedir. Akarcalı 2. Dünya Savaşında Almanya’da, fotoğraf, miting, sinema, eğitim, afiş, posta pulu, resim, heykel ve mimari, radyo, gazete, tiyatro, edebiyat araçlarının propaganda amaçlı olarak nasıl kullanıldığını ele alarak aynı zamanda bize en yoğun kullanılan araçlarla ilgili bir çerçeve çizmiştir (2003: 98-121). Bunların bir kısmı doğrudan devlet aygıtının kontrolü altında bulunmakta bir kısmı ise halkla ilişkilerde medya ile ilişkiler olarak adlandırılan işlemlerle yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Göbbels, radyonun önemine hep vurgu yapmıştır. Radyonun sadece yönlendirmek için değil yanı sıra, eğlendirmek ve rahatlatmak için de kullanılması gerektiğini ifade etmiştir. Görselliğin, ses ve yazıdan daha etkili olduğunu düşünerek, sinemada gösterilmek üzere haber filmleri hazırlatmıştır. Bu filmlerin genel propaganda çalışmalarına kanıt niteliği taşıdığı ve saygınlık kazandırdığını düşünmüştür (Doob, 1950: 426-427). Sinemanın propaganda amaçlı kullanımı günümüzde de devam etmektedir. Rambo, Top Gun gibi filmlerin Hollywood sinemasının propaganda amacına hizmet ettiği ifade edilmektedir (Topal, 2011: 184-186).

Hem propaganda hem de halkla ilişkiler basınla ilişkiler faaliyetlerini yerine getirir. Propaganda kampanyasını uygulamak için sınıflandırılmış işlevsel bilgi sunulmalıdır. Gazeteciler önem verilen yerlere davet edilmiştir. Herhangi bir duyurma faaliyetinde olduğu gibi, haber üretilip gazeteciler için malzeme hazırlanmıştır (Doob, 1950: 426). Domanech'in Büyütme ve Bozma Kuralı olarak adlandırdığı bu yöntem, propagandacının kendi işine gelen haberlerin büyütülmesi, olayların kendi çıkarına göre bozularak yeniden sunulması şeklindeki gazetecilik yöntemini içerir (2003: 60). Aynı yöntemin halkla ilişkiler alanında da sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir. Morris ve Goldsworthy, halkla ilişkilerin birincil işlevinin medya ile ilişkiler olduğunu ifade etmektedir ve halkla ilişkilerin kurumsal siyasaların sunumuna dair bir faaliyet olduğunu çeşitli örnekler vererek çalışmalarında tartışmaktadırlar (2008: 102-103). Irak savaşı sırasında 600 gazetecinin savaş bölgesine götürülmesi (Hiebert, 2003: 249) temel bir halkla ilişkiler etkinliğinin propaganda amaçlı nasıl kullanıldığının örneği olarak yazında yer almaktadır.

Propaganda ile sansürün birlikte kullanıldığı sıklıkla vurgulanır. "Haber seçiciliği propagandanın başlangıcıdır" (Pratkanis ve Aronson, 2008: 312). İkinci Dünya Savaşı sırasında Almanya dönemin iletişim araçları olan sinema ve gazeteyi hem bağlantısız hem de işgal edilen ülkelerde ya kontrol edilmiş ya da satın almıştır. Bilgi gerektiğinde sansür edilir. Göbbels haber politikasının savaşta bir silah olduğunu söylemektedir. Haber akışının bir şekilde tatmin edilmesi gerektiğini, uygun olmayan içeriğin sansürleneceğini ifade etmektedir. Bir haber duyulması halinde tepki veya moral düşüklüğü yaratacaksa sınırlanmaktadır (Doob, 1950: 431-432). Irak Savaşı sırasında Amerika Birleşik Devletleri Irak'da kitle imha silahlarının bulunduğunu tüm dünyaya aktarırken açıkça yalan söylemiştir (Hiebert, 2003: 254). Bu uygulama bilginin çarpıtılıp kendi amaçlarına göre yönlendirilmesi şeklinde bir sansür uygulamasıdır. Dolayısıyla, sansür olgusunun sadece totaliter rejimlerde yer aldığı ve savaş dönemleriyle ilişkili olduğunu söylemek doğru olmaz. Ana akım halkla ilişkiler yazını sansür ve halkla ilişkiler arasında bir bağ kurmasa da eleştirel halkla ilişkiler yaklaşımı bu ilişkiyi sorgular. Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli çerçevesinde, "medya kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarlarına hizmet eder ve onların lehine propaganda yapar" (2012: 15). Yazarlar medyanın çeşitli süzgeçler dolayısıyla propaganda yaptığını ifade etmektedirler. Bu süzgeçlerden biri olan kitle medyasının haber kaynakları içinde kurumların halkla ilişkiler uzmanlarının servis ettiği basın bültenleri de yer almaktadır. Buna reklam verenlerin oluşturduğu süzgeç de eklendiğinde ekonomik ve siyasal iktidarı elinde tutanların medyada daha görünür hale gelmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada Habermas'ın kamusal alan tartışmalarından bahsetmek uygun olacaktır. Kamusal alan bireylerin özgürce bir araya gelip rasyonel müzakereler yoluyla 'iletişimsel eylem' faaliyetiyle kamusal önem taşıyan konuları tartıştıkları bir alandır. Oysa halkla ilişkiler ve propaganda uzmanları kamusal alandaki müzakerelerin oydaşma ile oluşmasına engel teşkil eder (Weaver vd. 2006: 15). Halkla ilişkiler temsil ettiği çıkarların itibarını yükseltirken kamuoyunun gerçek uzlaşma ile oluşması üzerinde sansür uygulamaktadır.

Eğitim propaganda yazınında özellikle vurgulanan bir araçtır. Her ne kadar Bektaş eğitim ve propagandanın birbirinden zıt faaliyet alanı olduğunu söylese de (2007: 157-159) eğitim önemli bir kitle ikna aracıdır. Keskin'in aktardığı 2 Mayıs 1940 tarihli Tan Gazetesi'nin 'Yakın Şarkta Alman Propagandası' adlı yazıda, propaganda yöntemleri

olarak, “Mektepler, lisan kursları açmak, enstitülere yardım etmek, ucuz kitap satmak ... yabancı gençliğin Almanya’ya celbi” şeklinde çok farklı propaganda yöntemlerinden bahsetmektedir (1997: 93). Günümüzde kamu diplomasisi başlığında yer alan halkla ilişkiler uygulamaları içinde yurt dışı dil kursları ve burs programlarından aynı şekilde bahsedilmektedir. Toplum eğitime yönelik kamu bilgilendirme çalışması olarak 1980’li yıllarda gerçekleşen “Önce alışveriş, sonra fiş” kampanyası veya Zeki Alasya ve Metin Akpınar’ın yüzü olduğu “Haydi Çocuklar Aşıya” kampanyası veya günümüzde antibiyotik kullanımının azaltılması için yapılan kampanya eğitim amaçlı halkla ilişkiler uygulaması örnekleridir. Bunun ötesinde temel veya zorunlu eğitim süreci devletin bir halkla ilişkiler çalışması olarak görülebilir. Tüm devletler vatandaşlarını biçimlendirmek için temel eğitimi kullanmaktadır. Ulus ve vatandaşlık bilinci, toplumsal hayatın kuralları zorunlu eğitimin bir ögesi olarak aktarılmaktadır. Kamu yönetiminde halkla ilişkiler üzerine yapılan akademik çalışmalar her ne kadar bu alanı göz ardı etse de, antibiyotik kullanımına yönelik bir kampanyadan çok daha ayrıntılı bir toplumsal eğitim süreci zorunlu eğitim içinde verilmektedir.

Makalede halkla ilişkiler ve propaganda benzerliğini ortaya koymak için son olarak sportif etkinlikler örnek verilebilir. Etkinlik düzenleme yukarıda sıraladığımız halkla ilişkiler görevleri arasında yer alır. Spor müsabakalarındaki başarı genel olarak o ülke vatandaşlarının ve dolayısıyla devletin sağlamlığına atıf yapmaktadır. 1936 yılında Berlin’de gerçekleşen Yaz Olimpiyatları propaganda amaçlı kullanılmıştır. Kitle etkinlikleri temel olarak bireyi büyük bir ülkünün parçası olmayı hissettirmeyi amaçlar. Bilindiği üzere bireyler grupların üyesi durumundadır ve grup eğilimlerinden etkilenir. Grup eğilimlerine ters düşmemek ister, bu yönelim propaganda amaçlı olarak kullanılır. Domanech “birlik duygusunu yaratmak ve bunu aynı zamanda hem bir coşkunluk, hem de bir yıldırıcı aracı olarak kullanmak totaliter propagandanın temel mekanizmasıdır” demektedir (2003: 70). Yani birlik duygusu hem bir yanıyla bireyin davaya bağlılığını desteklerken bir yanıyla da farklı davranmasını engelleyen bir işlev görmektedir. Bu birliğin bulaşması Domanech’e göre “ilişki ve kişisel sürüklenme” yoluyla yayılmaktadır (2003: 71). Bulaşma, bireylerin amaçlanan ülküye katılmalarını sağlamak için gerçekleştirilir. Büyük mitingler, gösteriler, kamuoyu önderleri, bayraklar, amblemler, müzik, üniformalar, müzik, ritüeller hep bireyin büyülenmesi için kullanılan araçlardır.

Almanya Olimpiyat Oyunlarını sadece o mekanlarda bulunanların dikkatine sunmamış, belgesel haline getirerek uluslararası arenada itibarını arttırmak için kullanmıştır. Leni Reifental tarafından yazılan, yönetilen Olimpiyat belgeseli ‘Olympia’ 1938 yılında vizyona girmiş ve bu spor etkinliği ile ilgili bir belgeselin de propaganda amaçlı kullanabileceğini göstermiştir. Soğuk Savaş döneminde Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği arasındaki mücadele spor faaliyetlerinde de devam etmiş ve sportif başarılar devlet sistemlerinin başarısı şeklinde sunulmuştur. Yine halkla ilişkilerin bir alt uygulama alanı olan kamu diplomasisi çerçevesinde sportif aktiviteler yer bulmakta ve uluslararası kamuoyuna yönelik bir itibar aracı olarak kullanılmaktadır.

Sonuç

Bu makalede önce propaganda daha sonra halkla ilişkiler tarihsel ve kavramsal boyutuyla tartışılmaya çalışılmıştır. Daha sonra propaganda ile halkla ilişkiler arasındaki benzerlikler vurgulanmıştır. Bu benzerlikler başlığında, örnekler üzerinden tanım karmaşası ortaya koyulmuş daha sonra da halkla ilişkiler ve propagandanın yönetim, örgütlenme ve kullanılan yöntemler ve araçlar bağlamında benzerlikleri örneklerle tartışılmıştır. Ana akım halkla ilişkiler yazını her ne kadar halkla ilişkiler ve propaganda arasında belirgin bir ayırım yapsa da makalede ortaya koyulmak istenen nokta, iki alanın birbiriyle çok yakın bağı olduğu ve bu bağın sürdüğüdür. Aradaki bağ ikna etme faaliyetinde yatmaktadır. Normatif halkla ilişkiler ikna edici niteliğini arka plana alarak iletişim etkinliğini vurgulama yolunu seçmiştir. Bu tercih propaganda işlevini gören halkla ilişkiler uygulamalarını yok saymakta ve disiplinin gerçek doğasını tartışmaya kapatmaktadır. Günümüzde kamu yönetiminde halkla ilişkiler geçmişteki propaganda uygulamalarının birebir aynısını devam ettirmediği açıktır. Ancak bunun nedeni halkla ilişkilerin etik propagandanın etik dışı bir uygulama olmasından değildir. Demokrasi ve insan haklarına olan vurgu günümüz devlet yönetimi için vazgeçilmez kabullerdir. Bu uygulamalar hala ikna edici iletişim yöntemlerini içerse de iknanın oluşum sürecinde müzakere ile oluşan iknayı tercih etmektedir. Demokratik ilkelere dayalı bir devlet vatandaşlarına düzenin korunmasına yönelik bilgileri aktarırken aynı zamanda özgürlükleri koruma ve siyasal katılımı sağlama işlevi görmektedir. Bu amaca hizmet eden bir halkla ilişkiler uygulaması gönüllü rızayı sağlamak için görev yaparken vatandaş istek ve taleplerini yönetsel dönüşüm yapmak için aktarmayı, vatandaş katılımı için kanallar açmayı görev edinir. Ancak tüm bu kabuller devletlerin toplumsal sistemin devamlılığı için propaganda nitelikli halkla ilişkiler uygulamalarını terk ettiği şeklinde anlaşılmalıdır. Devletlerin meşru gücünün bir parçası olarak algılanmaya devam eden propaganda, devletin ideolojik aygıtı içinde yer almaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler faaliyeti olarak kamu diplomasisi, askeri uygulamalar içinde psikolojik savaş, kamu yönetiminde halkla ilişkiler içinde çeşitli kampanyalar veya kamu spotları ve zorunlu eğitim içinde aktarılan 'milli' eğitim faaliyetlerinde propaganda bulunur.

Propaganda uygulamalarının belki de en ayırıcı özelliği bu uygulamaların devletin kitle iletişim araçları üzerinde uygulanmış olduğu sansürle birlikte yürütülmüş olmasıdır. Kullanılan sansür ile vatandaşlar sürekli olarak tek yönlü bilgi akışına maruz kalmış ve farklı görüşler çerçevesinde rasyonel karar alma hakkından mahrum olmuşlardır. Günümüzde her ne kadar kitle iletişim araçları üzerinde uygulanan sansür demokrasi çerçevesinde kural dışı kabul edilse de en demokratik ülkelerde bile savaş, terör gibi kriz durumlarında sansür uygulamaları tespit edilmektedir. Halkla ilişkiler adı altında gerçekleşiyor olması faaliyetin ikna yönünü ortadan kaldırmamaktadır. Mesele devlet otoritesinden doğan gücün denetleniyor ve dengeleniyor olmasında yatar.

Kaynaklar

Akarcalı, Sezer (2003). *2. Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda*, Ankara: İmaj Yayıncılık.

Aktaş Yamanoğlu, Melike; Gençtürk Hızal, Senem; Özdemir, Pınar (2013) *Türkiye'de Halkla İlişkiler Tarihi Kurumsallaşma Yılları 1960-1980*, Deki Yayınları: Ankara.

Baines, Paul; Egan, John; Jefkins, Frank (2004). *Public Relations: Contemporary Issues and Techniques*, Oxford: Elsevier.

Bektaş, Arsev (2002). *Siyasal Propaganda*, İstanbul: Bağlam Yayınları.

Bektaş, Arsev (2007). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, İstanbul: Bağlam Yayınları.

Bernays, Edward (1928). *Propaganda*, New York: H. Liveright.

Bernays, Edward (1952). *Public Relations*, Oklahoma: University of Oklahoma Press.

Brown, Jack A.C. (1992). *Siyasal Propaganda*, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Burson, Harold (2018) The Big Interview in Communication Director Magazine, April, 2012, <http://www.haroldburson.com/articles.html> Erişim Tarihi: 9.05.2018

Carayol, Valerie (2004). “France” Van Ruler, Betteke; Verčič, Dejan (Eds), *Public Relations and Communication Management in Europe*, Berlin: De Gruyter. 135-154.

Chartered Institute of Public Relations (2018) “What is Public Relations?” <http://www.cipr.co.uk/content/careers-advice/what-pr> Erişim Tarihi: 9.05.2018

Chomsky, Noam (1997). “What Makes Mainstream Media Mainstream”, <http://theanarchistlibrary.org/library/noam-chomsky-what-makes-mainstream-media-mainstream.pdf> Erişim Tarihi: 28.04.2018

Clark, Toby (2011). *Sanat ve Propaganda: Kitle Kültürü Çağında Politik İmge*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Cutlip, Scot; Center, Allen; Broom, Glen (1985). *Effecitive Public Relations*, New Jersey: Prentice Hall.

Cutlip, Scott M. (2009). *Public Relations History: From the 17th to the 20th Century: The Antecedents*, New York: Routledge.

Domenach, Jean M. (2003). *Politika ve Propaganda*, İstanbul: Varlık Yayınları.

Doob, Leonard W. (1950). “Goebbels’ Principles of Propaganda”, *The Public Opinion Quarterly*, 14(3): 419-442.

Ellul, Jacques (1973). *Propaganda: The Formation of Men’s Attitudes*, New York: Random House.

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

Fawkes, Johanna (2007). “Public Relations Models and Persuasion Ethics: A New Approach”, *Journal of Communication Management*, 11(4): 313-331.

Grunig, James (2005). “İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler: Kitaba Genel Bir Bakış” Grunig, James (ed), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, İstanbul: Rota Yayınları. 11-39.

Grunig, James; Grunig, Larissa (2005). “Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri” Grunig James (ed), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, İstanbul: Rota Yayınları. 307-348.

Güllüoğlu, Özlem (2009). “Halkla İlişkiler ve Propaganda İlişkisi Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme”, *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 12(1-2): 505-520.

Gürgen, Haluk (1990). “Propaganda”, *Kurgu Dergisi*, 8: 135-157.

Holmes Report (2018) “Global Top 250 PR Agents Ranking 2017” <https://www.holmesreport.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2017-pr-agency-rankings/top-250> Erişim Tarihi: 9.05.2018

Hiebert, Ray Eldon (2003) “Public Relations and Propaganda in Framing the Iraq War: A Preliminary Review” *Public Relations Review* 29: 243–255.

Jowett, Garth S.; O’Donnell Victoria (2012). *Propaganda and Persuasion*, Thousand Oaks: Sage.

Kalyon, Yeşim (2007). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Nobel Yayınevi.

Karaçor, Süleyman (2006). “Propagandanın Halkla İlişkiler ve Reklama Göre Yapı, İşleyiş Açısından Farklılıkları”, *İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi*, 27: 85-96.

Karalar, Rıdvan (1997). *Halkla İlişkiler*, Eskişehir: Birlik Ofset.

Kazancı, Metin (2006). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.

Kenez, Peter (1985). *The Birth of the Propaganda State*, Cambridge: Cambridge University Press.

Ker, Müjde (1988). “Halkla ilişkiler ve Propaganda İlişkisi” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8: 265-284.

Keskin, Fatih (1997). 2. *Dünya Savaşı Sırasında Türkiye’de Alman Propagandası: Türkische Post* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı.

L’Etang, Jacques (2004). *Public Relations in Britain: A History of Professional Practice in the Twentieth Century*, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

L’Etang, Jacques (2008). *Public Relations, Concepts, Practice and Critique*, London: Sage.

Lattimore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette; Toth, Elizabeth; Van Leuven, James (2004). *Public Relations: The Profession and the Practice*, Boston: Mc Graw Hill.

Lee, R (2006). “Demography, Urbanization, and Migration” Berger S (ed) *Acompanion to Nineteenth-Century Europe, 1789–1914*, MA: Blackwell Publishing. 56-59.

Lerner, Daniel (1985). “*Propagandada Etkinlik: Şartlar ve Değerlendirme*”, Oskay, Ünsal (ed), *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*, Ankara: AÜ Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları. 261-280.

Miller, David; Dinan, William (2008). *A Century of Spin*, London: Pluto Press.

Moloney, Kevin (2000). *Rethinking Public Relations*, London: Routledge.

Moloney, Kevin (2006). *Rethinking Public Relations: PR, Propaganda and Democracy*, London: Routledge.

Morris, Trevor; Goldsworthy, Simon (2008). *PR-A Persuasive Industry?* New York: Palgrave Macmillan.

Negrine, Ralph (2014). “*Politik Propaganda*” Keskin, Fatih (Ed), *Politik İletişim Sözlüğü* Ankara: İmge Kitabevi. 204-205.

Nessmann, Karl (2000). “*The Origins and Development of Public Relations in Germany and Austria*” Moss, Danny; Vercic, Dejan; Warnaby, Gary (eds), *Perspectives on Public Relations*, London: Routledge. 211-225.

Newsom, Doug; VanSlayke Turk, Judy; Kruckeberg, Dean (2013). *This is PR: The Realities of Public Relations*, Boston: Wadsworth.

O’Keefe, Daniel (2002). *Persuasion, Theory and Research*, Thousand Oaks: Sage.

Ogilvy Public Relations, <https://www.ogilvypr.com/> 23.10.2017

Okay, Ayla; Okay, Aydemir (2002). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Der Yayınevi.

Onal, Güngör (1997). *Halkla İlişkiler*, Eskişehir: Türkmen Kitabevi.

Orwel, George (2016). *Hayvan Çiftliği*, İstanbul: Can Yayınları.

Özgen, Ebru; Bayraktar, Nurdan (2014). “*Spin Doctor Kavramının Tehidi Altında Halkla İlişkiler*”, *Marmara İletişim Dergisi*, 21: 1-18.

Page, Arthur (2018). *Principles of Public Relations*, <https://awpagesociety.com/site/the-page-principles>, Erişim Tarihi: 28.04.2018.

Pinkleton, Bruce (2009). “*The Campaign of the Committee on Public Information: Its Contributions to the History and Evolution of Public Relations*”, *Journal of Public Relations Research*, 6(4) 229-240.

Pratkanis, Anthony; Aronson, Elliot (2008). *Propaganda Çağı*, İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Qualter, Terence H. (1980). “*Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi*” (Çev: Ünsal Oskay), *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35: 255-307.

Seitel, Fraser P. (2011). *The Practice of Public Relations*, Boston: Pearson.

Smith, Ted A. (1989)(Ed) *Propaganda: A Pluralistic Perspective*, New York: Praeger.

Stauber, John C.; Rampton, Sheldon (1995) *Toxic Sludge is Good For You: Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry*, Maine: Common Courage Press.

Taylor, Philip M (2003). *Munitions of the Mind*, Manchester: Manchester University Press.

Topal, Mehmet Cemil (2011) “*Halkla İlişkiler ve Savaş: Toplumlari Cinayete Ortak Etmek*” Yıldırım Becerikli, Sema (Ed) *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi*, Ankara: Ütopya.

Tortop, Nuri (2009) *Halkla İlişkilere Giriş*, Ankara: Nobel.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2015) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts Erişim Tarihi: 11.12.2015

Ustakara, Fuat; Aydemir, Mustafa (2015). “*Şeytanın Avukatından Başkanın Adamlarına: Asimetrik İletişim ve Spin Döngüsünde Gerçeklik Üretimi*”, *Selçuk İletişim*, 9(1): 72-93.

Vercic, Dejan; Grunig, Larissa; Grunig, James (1996). “*Global and Specific Principles of Public Relations: Evidence from Slovenia*”, Culbertson H, Chen N (Eds), *International Public Relations*, New York: Routledge. 31-65.

Walton, Douglas (1997) “*What is Propaganda and What Exactly is Wrong with It?*”, *Public Affairs Quarterly*, 11(4): 383-413.

Weaver, C. Kay; Motion, Judy; Reaper, Juliet (2006). “*From Propaganda to Discourse (and Back Again): Truth, Power, the Public Interest and Public Relations*”, L’Etang, Jacque; Pieczka, Magda (Eds), *Critical Perspectives in Public Relations*, London: Lawrence Erlbaum Associates. 7-21.

Weber Shandwick (2017) “ <http://www.webershandwick.com/news/article/engaging-always> Erişim Tarihi: 22.10.2017

Yıldırım Becerikli, Sema (2008) *Ve Halkla İlişkiler, Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa, Bir Disiplinin Eleştirel Analizi*, Ankara: Karınca Yayınları.