

HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ DÜNÜ, BUGÜNÜ VE GELECEĞİNE İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

Ayhan BİBER*

ÖZET

Halkla ilişkiler, çoğulculuk anlayışının gelişmiş olduğu demokratik toplumlarda örgütlerin gereksinim duydukları toplumsal desteği, güveni, rızayı elde etmek için gösterdikleri planlı ve sistemli iletişim çabalarıdır. Günümüzdeki anlamda halkla ilişkiler çalışmalarının tarihsel arka planı çok eski değildir. Bununla birlikte, halkla ilişkilere özgü bir nüveyi çok eski çağlardan bu yana süre gelen örgüt-çevre ilişkilerinin, iktidar mücadelelerinin içerisinde görebilmek mümkündür. Kurumlar, kuruluşlar, yönetme erkini elinde bulunduranlar etkili olabilmek, yasal meşruiyetin yanı sıra toplumsal meşruiyet de elde edebilmek adına her zaman için çevrelerinin desteğine gereksinim duymuşlardır. Bu desteğin elde edilmiş yöntemi ise dönemin siyasal, ekonomik, teknolojik koşullarına bağlı olarak değişmiş; basit propaganda tekniklerinden halkla ilişkilere doğru evrilmiştir. Halkla ilişkiler, toplumsal değişimin izlenmesi, toplumsal taleplerin belirlenmesi, örgütlerin kendilerini ifade edebilmesi gibi açılardan günümüzde önemli işlevlere sahiptir. Ancak, yakın bir gelecekte bu işlevini, önemini yitireceğine ilişkin önemli göstergeler vardır. İnsanlar hızlı bir şekilde çevrelerinde olup bitenlere karşı ilgilerini, kendi yaşamlarını ilgilendiren kararlara katılma iradelerini kaybetmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Propaganda, Toplumsal Meşruiyet, Bilgi ve İletişim Teknolojileri

An Analysis of Yesterday, Today and Tomorrow of Public Relations Studies

ABSTRACT

Public relations are systematic and planned communication strategies of organizations to obtain social support, trust, and obedience that they need in democratic societies in which the idea of pluralism has been rooted. The contemporary public relations studies do not have a long history. However, we can observe the existence of core of public relations within the relationship between organizations and their environment, and in power struggles since the old ages. The institutions, organizations, and rulers always need to have the support of their environments in order to be influential, and to obtain social legitimacy besides legal legitimacy. The ways of obtaining this support have changed in accordance with the changing political, economic, and technological conditions of the time period; the simple propaganda techniques were evolved into public relations. In contemporary age, public relations have important functions for observing social changes, determining social demands, and for providing opportunities for organizations to express themselves. Nevertheless, there are some clues to propose that public relations will not be able to fulfill these functions in the near future since people have been losing their interests to their environments, and their will to participate in decision-making process that will affect their life.

Key Words: Public Relations, Propaganda, Social Legitimacy, Knowledge and Communication Technologies

* Doçent Doktor, G.Ü.İletişim Fakültesi

Giriş

Uygarlık tarihinin belli bir döneminde insanların yerleşik düzene geçip bir arada yaşamaya, ilişki kurmaya, örgütlenmeye, ticaret yapmaya başlamalarına koşut olarak, yönlendirme, ikna etme, tutum ve davranış değişimi meydana getirme, onay yaratma, rıza elde etme gibi çabaların da ortaya çıktığı görülmektedir. Tarihsel süreç içerisinde bu çabaların, baskı ve şiddetten katı propaganda uygulamalarına, daha sonra ise halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilen çalışmalara doğru evrildiği anlaşılmaktadır.

Toplumların sosyal, ekonomik, siyasal açılardan değişmesi, demokratik kazanımların artması, baskı grupları, sivil toplum örgütleri gibi her türlü tahakküme karşı direnç oluşturabilecek dinamiklerin ortaya çıkması; kitlelerin yönlendirilmesi, tutum ve davranışlarının değiştirilmesi, sevk ve idare edilmesine ilişkin yöntemlerinin de değiştirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Farklı bir ifadeyle, daha önceki dönemlerde zihinlere çekiç ile çakılmaya çalışılan düşünce, anlayış veya ideolojiler günümüzde çok ince uçlu kalemlemlerle hat sanatçılarına özgü bir maharetle “zarifçe” işlenir olmuştur.

Hangi yöntem, teknik veya araçla olursa olsun, belli konularda kamuoyu oluşturmaya, kamuoyunu şekillendirmeye veya onun desteğini elde etmeye yönelik tüm çabaların içerisinde manipülatif bir yönün mutlak bir şekilde bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, ajitasyon, propaganda, halkla ilişkiler gibi yöntemler arasındaki farklılık ise manipülasyonunun derecesinden, amacından, örgütsel çıkarın yanı sıra gözetilen toplumsal faydadan kaynaklanmaktadır. Konu ile ilgili yapılan akademik çalışmalarda uzun zamandır bu farkın altı çizilmekte ve halkla ilişkiler propagandadan daha farklı bir yere oturtulmaya çalışılmaktadır. Diğer yandan, her fırsatta propagandanın ne kadar kutuplaştırıcı, radikalleştirici ve kışkırtıcı bir etkiye sahip olduğu, etik kaygılardan ne kadar uzak olduğu buna karşılık halkla ilişkilerin birleştirici, dengeleyici ve uyumlaştırıcı yönü vurgulanmaktadır.

Siyasal, sosyal, ekonomik, teknolojik gelişmelere bağlı olarak üretim, tüketim, iktidar ilişkileri değişmiş, belli bir iktidar alanını işgal edenler, yönetme erkini elinde bulunduranlar, toplumsal gereksinimleri karşılamak için oluşturulmuş toplumsal sistemler daha dünyevi, daha rasyonel meşruiyet dayanakları bulmak, duyurmak ve kabul ettirmek zorunda kalmışlardır. Halkla ilişkiler, bu zorunluluğun var ettiği bir olgu olarak kabul edilmektedir. Çünkü halkla ilişkiler çalışmaları

sayesinde gereksinim duyulan onayın, rızanın, güvenin, daha kapsayıcı bir ifade ile toplumsal meşruiyetin sağlanması ve sürdürülmesi mümkün olabilmektedir.

Yukarıdaki tespitlerden hareket edilerek tasarlanan bu çalışmada; halkla ilişkiler olgusunun ortaya çıkışında, gelişiminde rol oynayan temel dinamiklerin neler olduğu, günümüzdeki örgütler açısından halkla ilişkilerin ne ifade ettiği, yakın gelecekte ne ifade edeceği, halkla ilişkiler kapsamındaki çalışmalarının boyut, hacim ve nitelik olarak nerelere varabileceği ayrıntılı bir şekilde ele alınıp tartışılacaktır.

HALKLA İLİŞKİLER OLGUSUNUN TARİHSEL GELİŞİMİ

Halkla ilişkiler, demokratik toplumlara özgü bir kamuoyu oluşturma, güven, onay, rıza veya saygınlık elde etme yöntemi olarak kabul edilmektedir. Ancak, halkla ilişkilere özgü bir nüveyi çok eski çağlardan bu yana süre gelen toplumsal ilişkilerin, iktidar mücadelelerinin içerisinde görebilmek mümkündür. Çok güçlü, çok kudretli hükümdarlar, krallar, hükmetme yetkisini tanrıdan aldıklarını öne süren padişahlar bile belli durumlarda yönetimleri altında olan insanların onayına, rızasına, desteğine gereksinim duymuşlar ve bu gereksinimin karşılanmasına yönelik olarak çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir. Büyük İskender'in uygulamaları bu yöntemlere çokça verilen örneklerden birisidir. İskender'in işgal ettiği bölgelerin yöresel kıyafetlerini, selamlaşma biçimlerini tercih ederek kendisine yönelik bir sempati yaratma yoluna gittiğinden söz edilmektedir. Osmanlı Padişahlarının Cuma namazı öncesi halkla söyleştikleri, halkın dertlerini dinledikleri, tebdil-i kıyafetle halkın arasına karışıp onların kendisine yönelik duygu ve düşüncelerini öğrenmeye çalıştıkları bilinmektedir. Ancak bunlar, toplumsal faydanın, etik kaygıların fazla gözetilmediği propaganda niteliğinde çalışmalardır. Bununla birlikte, bu tür çalışmaların süreç içerisinde halka ilişkilere doğru evrilmiş, bir anlamda halkla ilişkilere nüve oluşturmuş çalışmalar olduğunu belirtmek gerekir.

Kitleleri etkilemeye, belli bir düşünce, ideoloji veya inanış etrafında örgütlemeye yönelik propaganda kapsamındaki uygulamaların kökenleri Atina, Roma gibi çok eski uygarlıklara dayanmakla birlikte, bilinen planlı, sistemli ilk propaganda çalışması Hıristiyanlığın yayılması ile ilgilidir ve propaganda sözcüğü de zaten "yayılması gereken" anlamına gelen *propagand* Latince kökünden gelmektedir. 30 yıl savaşlarının devam ettiği 1622 yılında Papa XV Gregory, Hıristiyanlığın yayılmasını sağlamak amacıyla İnancı Yayma Meclisi anlamına gelen *Congregatio de Propaganda Fide* adında bir birim oluşturarak, Hıristiyan olmayan ülkelere misyonerler göndermiştir. Bu misyonerler çeşitli propaganda

teknikleri kullanarak değişik coğrafyalarda kendi inançlarını yaymaya çalışmışlardır (Pflaum ve Pieper, 1993: 407).

18. yüzyılın ikinci yarısında başlayan Sanayi Devrimi propaganda çalışmaları açısından önemli bir kırılma noktasıdır. Çünkü Sanayi Devrimi ile İletişim Devrimi aynı sürecin parçaları olarak kabul edilmektedir (Briggs ve Burke, 2004: 129). Bu süreçte propaganda çalışmaları boyut ve içerik olarak farklılık göstermeye başlamış, daha geniş kitlelere, daha kısa sürede, daha etkili bir şekilde ulaşabilmenin yöntem ve teknikleri aranmaya başlanmıştır. Sanayi Devrimi ile kitlesel üretim gerçekleştirildiğinden, tanıtımın da, dağıtımın da tüketimin de kitlesel olması gerekmiştir. Kitlesel üretimin gereği olarak gereksinim duyulan büyük hammadde kaynaklarının elde edilmesi, bu kaynakları işleyerek üretimi gerçekleştirecek olan insan kaynağının yönlendirilmesi, çalışma motivasyonunun sağlanması propaganda çalışmalarıyla gerçekleştirilmiştir.

Siyasi anlamda geniş çaplı, planlı, sistematik propaganda çalışmaları ise Fransız İhtilali ile başlamış, Bolşeviklerin çalışmaları ile önemli mesafe almış, Hitler’le “zirve” noktasına ulaşmıştır. Bu “zirve” noktası aynı zamanda siyasal propagandanın ölüm noktası anlamına da gelmektedir. Çünkü Hitler ve ekibinin uyguladığı propaganda çalışmaları sayesinde I. Dünya Savaşı’ndan yenik çıkmış, gururu incinmiş Almanya, Hitler’in peşine takılarak insanlığın büyük bir trajedi yaşamasına, büyük acılar çekmesine, siyasal, ekonomik, sosyal ilişkilerin uluslararası boyutta yeniden düzenlenmesine neden olmuştur. Tüm bu yaşananlardan sonra propaganda sözcüğü insanlara soğuk gelmeye, hoş olmayan şeyler çağrıştırmaya başlamıştır. Propagandanın büyüünün Hitler’le birlikte bozulmuş olmasına rağmen, halka ilişkilerin kendisini propagandadan farklı bir yere oturtma çabaları 1900’lü yılların başında görülmeye başlanmıştır.

Günümüzdeki anlamda halkla ilişkiler çalışmalarına temel oluşturan sektörel ve akademik altyapı ağırlıklı olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde doğup, gelişmiş ve 19. yüzyılın sonlarına doğru belirginlik kazanmaya, görünür olmaya başlamıştır (Kazancı, 1997: 5). 1787 Anayasasıyla ulusal birliği sağlayan ve federatif bir yapıya kavuşan Amerika, iktisadi ve siyasi yönlerden hızlı bir gelişim göstermiştir. Tocqueville’e (1994) göre, Amerika’daki federal sistem, geniş bir siyasal katılıma ve güçlü bir sivil topluma olanak verecek şekilde inşa edilmiştir. Katılıma ve sivil örgütlenmelere olanak veren bu siyasal yapı, halkla ilişkiler çalışmalarının gelişip yaygınlaşmasına olanak sağlayacak uygun bir zemin yaratmıştır.

Halkla ilişkiler (*Public Relations*) kavramı ilk olarak dönemin Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Thomas Jefferson tarafından 1807 yılında 10. Kongre'ye gönderilen Birleşik Devletler'in dış ilişkileriyle ilgili bir mesajda kullanılmıştır (Kunczik, 2002: 18). Daha sonra Dorman Eaton adlı New York'lu bir hukukçu, 1882 yılında Yale Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nde mezunlara hitaben yaptığı "Hukuk Mesleğinin Halkla İlişkileri ve Ödevleri" başlığını taşıyan bir konuşmayla dikkatleri bu kavrama çekmiştir (Orrick, 1967: 2). Ancak dönemin koşulları bu olgunun tam olarak anlaşılmasına, gelişip yaygınlaşmasına çok elverişli değildir. Kitle iletişim araçları gelişip yaygınlaşmamış, demokratik kazanımlar yeterince sağlanmamış, çoğulculuk, sosyal sorumluluk anlayışı gelişmemiştir. Bu tür gelişmeler esas olarak 1900'lü yılların başından itibaren ivme kazanmıştır ve bu süreçte, bir gazeteci olan Ivy Lee ile konunun akademik boyutuyla ilgilenen Edward L. Bernays'ın çalışmaları önemli kilometre taşları olarak kabul edilmektedir (Faulstich, 2001: 15).

Serbest gazeteci olarak çalışan Ivy Lee, 1916 yılında John Rockefeller'ın danışmanlığını yapmaya başlamış ve ilk halkla ilişkiler bürosunu kurmuştur. Lee, basın ile iş çevresini birbirine yakınlaştırmaya çalışmış, bültenler hazırlayarak iş çevrelerinin kamuoyuna seslenebilmesine olanak tanımıştır. Yayımladığı bazı kitapçıklarla halkla ilişkilerin özel sektördeki ilk örneklerini ve ilkelerini ortaya koymaya çalışan Lee, aynı zamanda halkla ilişkileri meslek olarak icra eden ilk kişi unvanına da sahiptir. "Prensipier Bildirisi" başlığı altında, herhangi bir örgüt ile kamuları arasındaki ilişkinin nasıl olması gerektiği konusunda Lee şu açıklamaları yapmıştır (Ertekin, 1995: 6):

- Kişi ya da kuruluşlar, çalışmalarını yürütürken kamuoyunun hassasiyetlerini, gereksinimlerini ve beklentilerini dikkate almalıdırlar.
- Toplumla ilgilendiren gelişmelerden, değişikliklerden toplum mutlaka haberdar edilmeli, bilgi alması sağlanmalıdır. Topluma karşı yeterince açık olmayan, çalışmalarını gizlilik içinde yürüten örgütler, kapalı kapılar ardında gizli işler çevirenler, kendi çıkarlarını ön planda tutanlar şeklinde olumsuz bir imaj edinmektedirler.
- Basınla sağlıklı ilişkiler kurulmalı, basın aracılığıyla topluma verilecek bilgilerde doğruluk ve dürüstlük ilkesine kesinlikle uyulmalıdır.

Halkla ilişkilerin gelişimine sağladığı önemli katkılar açısından üzerinde durulması gereken bir diğer kişi de, Edward L. Bernays'dır. Kaynaklar, Bernays'ı alanda akademik çalışmalar yapan ilk kişi olarak belirtmektedirler (Pflaum - Pieper,

1993: 224). Bernays'ın 1923 yılında yayınladığı “Crystallizing Public Opinion” (Kamuoyuna Biçim Verme) isimli eseri de bu alanda yayınlanmış ilk eser olma özelliğini taşımaktadır (Mihçioğlu, 1976: 15). Bir ziraat mühendisi olan ve rastlantılar sonucu halkla ilişkiler çalışmalarına başlayan Bernays, halkla ilişkiler konusunda üniversitelerde dersler vermiş ve alanın ilk uzmanı olarak kabul edilmiştir (Mardin, 1988: 26).

İlk özel bürosunu 1919 yılında New York'ta açan Bernays, yaptığı işi “Tanıtma İşinin Yönetimi” olarak adlandırmıştır. Bu şekilde adlandırmasının nedenini ise kullanılmakta olan, “Basın Temsilcisi”, “Kamuyu Aydınlatma” ya da “Reklam Yönetimi” gibi kavramların kamuoyunda bazı olumsuz çağrışımlara neden olduğu şeklinde açıklamıştır. Yaptığı işe uygun bir isim bulma düşüncesini her zaman zihninde canlı tutan Bernays, sonunda yaptığı işi en iyi tanımladığına inandığı “Halkla İlişkiler Danışmanlığı” ifadesini kullanmaya başlamıştır. Daha sonra yayınlamaya başladığı “Contact” isimli dergide de halkla ilişkiler konusunu açıklamaya çalışmıştır (Ertekin, 1995: 8). Renkli bir kişiliğe sahip olan Bernays, salamdan sabuna, mücevherden sigaraya kadar çok değişik alanlarda çalışmalar yürüten kuruluşlarda danışmanlık yapmıştır (Mardin, 1988: 26).

Bernays, yaptığı teorik çalışmalar ve sektörde edindiği deneyimler sonucunda halkla ilişkilerle ilgili bugün hala geçerliliğini koruyan şu tespitleri ortaya koymuştur (Ertekin, 1995: 11):

- Halkı anlayabilmenin ilk şartı yüz yüze ilişki kurmaktır; masa başında oturarak hedef kitleyi oluşturanları anlayabilmek mümkün değildir.
- Hedef kitle çok iyi tespit edilerek, hedef kitleyi meydana getiren kişiler ya da gruplar çok yönlü irdelenmelidir. Bir halkla ilişkiler uzmanı empati yeteneğine sahip olmalı, kendisini hedef kitlenin yerine koyarak onları daha iyi anlamaya çalışmalıdır.
- İnsanların beklentileri çok fazla olduğunda, gerçekler karşısında çok çabuk hayal kırıklığına uğramaktadırlar. Bir halkla ilişkiler uzmanı, müşterileri ile ilişkilerinde bu gerçeği her zaman göz önünde bulundurmak durumundadır.
- Bu alanda görev yapanlar, özellikle kavramların anlamlarını çok iyi bilmek durumundadırlar. Alıcı konumundaki kişi ya da kişilerle etkili bir iletişim kurabilmek için iletilen mesajın yanlış anlaşılmaya olanak vermeyecek şekilde, sözcüklerin yerinde ve doğru kullanılmasına dikkat edilmelidir.

1929 yılında başlayan büyük ekonomik kriz, halkla ilişkiler açısından bir kırılma noktası olarak kabul edilmektedir. Kriz nedeniyle halkla ilişkilere duyulan gereksinim daha da artmış, özel çıkarlarla kamu yararını ortak zeminde buluşturmak anlayışı kabul görmeye başlamıştır (Peltekoğlu, 1998: 59). Çünkü büyük firmalar, sistemin istikrarına, sağlıklı bir şekilde işlemesine kendilerinin de katkı yapmaları gerektiğini; sistemin bir yerinde oluşan bozulmanın tüm alt sistemleri etkilediğini yaşayarak öğrenmişlerdir.

Halkla ilişkilerin 1930–1940 yılları arasında bir meslek olarak benimsenmeye başlamasıyla birlikte uygulamalar daha geniş kesimlere yayılmaya başlamış, konuyla ilgili yayınların sayısındaki artış sonucunda ise akademik eğitimin gerekliliği konusunda görüş birliği oluşmuştur. II. Dünya Savaşı sonrası yönetim alanında sistem yaklaşımı, amaçlara göre yönetim, durumsallık yaklaşımı gibi örgüt çevresini daha fazla dikkate almayı gerektiren yeni yaklaşımların ortaya çıkması, ekonomik yaşamın canlanması, her türlü tahakküme karşı direnç oluşturabilecek sivil toplum örgütleri gibi yeni güç odaklarının ortaya çıkması ile birlikte, halkla ilişkilerin akademik bir çalışma alanı olarak gelişmesine, yaygınlık ve geçerlilik kazanmasına olanak verecek koşullar oluşmuştur. Halkla ilişkiler demokratik rejimlerde akademik bir çalışma alanı olarak geçerlilik ve yaygınlık kazanmaya başlamıştır.

Sosyal psikoloji, sosyoloji, yönetim, iletişim gibi sosyal bilim dallarına bağlı olarak gelişimini sürdüren ve eklektik bir alan görüntüsü veren halkla ilişkilerin kendi özgün kuramını oluşturabildiğini bugün hala söyleyebilmek mümkün değildir. Bu aşamada, sistem yaklaşımının halkla ilişkileri kuramsal temellere oturtmak açısından uygun bir zemin sağladığı söylenebilir. Ayrıca bu yaklaşım, halkla ilişkilerin “doğasının açıklanmasında, bir etkileşim sistemi olarak sonul amacının belirlenmesinde” (Uysal, 1986: 58) gereksinim duyulan genel çerçeveyi başarılı bir şekilde sağlamaktadır.

Örgüt ve çevresi arasındaki ilişkinin sistem yaklaşımından hareketle incelenmesi sonucu; örgütlerin dış çevrelerinden soyutlanamayan, dış çevre ile kesin sınırlarla ayrılma olanağı bulunmayan ve temel amaçlarını gerçekleştirebilmek için çevreden gelen baskılarla, kendi temel gereksinimlerini bağdaştırmak, uyumlaştırmak zorunda olan sosyal sistemler oldukları düşüncesi geçerlilik kazanmaya başlamıştır (Daft, 1983: 42). Böyle bir anlayışın geçerlilik kazanmaya başlaması, halkla ilişkiler olgusunun gelişip yaygınlaşmasında pay sahibi olan önemli etkenlerden birisi olarak kabul edilmektedir (Jarren ve Röttger, 2004: 25–30).

HALKLA İLİŞKİLERİN BUGÜNÜ

Modernleşme olarak adlandırılan süreç, toplumların karmaşık bir yapıya bürünmesine neden olmuş, ekonomik, politik, toplumsal ve dinsel sınıflamalar açık ve basitken hesapta olmayan, öngörülmeleyen birçok yeni sorun ortaya çıkmıştır. Refah ve eğitim düzeyleri eskiye oranla biraz daha yükselen insanlar örgütlenerek baskı grupları oluşturmuş, çevresinde üretim yapan örgütlerden uygun fiyat ve kalitenin yanı sıra, sosyal sorumluluk anlayışı kapsamında bazı taleplerde bulunmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler özünde halktan gelen bu taleplerin belirlenmesine, karşılanmasına veya karşılanabilmesiyle ilgili olarak yapılan düzenlemelerin duyurulmasına yönelik çalışmalardır. Dolayısıyla halkla ilişkiler, modern, demokratik, yönetilenlerin hesap sorabildiği toplumların bir zorunluluğudur denilebilir (Lesly, 1983: 3). Çünkü toplumsal taleplere kulak tıkayan, bu talepleri algılayamayan ve gereklerini yerine getirmeyen örgütler, bir süre sonra sosyolojik anlamda bir meşruiyet kriziyle karşı karşıya kalmakta, varoluş gerekçelerini yitirmektedirler.

Bir anlam arayışı olan meşruiyet, insanın, insan topluluklarının, gücün, iktidarın ve hareketin olduğu her yerde ve alanda öncelikle cevaplandırılması gereken bir soru, çözümlenmesi gereken bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Meşruiyet ilk bakışta hukukun alanına giren bir sorun gibi gözükse de, aslında hukuk alanını aşan, hukukun ötesinde olan bir sorundur (Kapani, 1998: 81) ve her sosyal sistem, meşruiyet sorunuyla bir şekilde yüzleşmek zorundadır. Meşruiyet, iktidarın etrafındakilerin bağlılığını hak edip etmediği ya da neden hak ettiğiyle ilgili bir sorundur (Atiker, 1998: 119) ve çağdaş toplumlarda çok daha belirgin ve yaygındır. Ekonomide ve siyasette liberalizmi benimseyen ülkelerde Yirminci Yüzyılın ilk yarısında yaşanan gelişmeler, hem devletin işgal ettiği alanın genişlemesine hem de kamu yönetiminin karmaşıklaşmasına neden olmuştur. Başka bir ifadeyle, devletin müdahale ettiği alan genişlerken, kararlar da daha teknik bir nitelik kazanmış ve birçok önemli konuda verilen kararlarda bireyin etkisiz kaldığı, karar mekanizmalarından uzaklaştığı gözlenmeye başlanmıştır (Uysal, 1998: 21). Yöneten ve yönetilen arasındaki mesafenin açılmasıyla ortaya meşruiyet sorunu çıkmaktadır. Çünkü iktidarlar ne tür bir niteliğe sahip olurlarsa olsunlar belli bir halk desteği olmadan yaşayamamaktadırlar.

Meşruiyet kaynakları, toplumların yapılarına ve özelliklerine göre farklılıklar göstermekte, tarihsel süreç içerisinde değişebilmektedir. Ancak, kamu vicdanı, temel ahlak değerleri, evrensel değerler tüm zamanlar için meşruiyetin ortak paydası olarak kabul edilmektedir (Coşkun, 2009: 43).

Tarih boyunca meşruiyetin ilk ve temel kaynaklarından birisi de din olmuştur. İktidara meşruluk kazandırma sürecinde dinler önemli işlevler üstlenmişlerdir (Şaylan, 2003: 32). Ancak belirli aşamalardan geçmiş, modern toplumların geldikleri noktada kabul edilebilir, rasyonel meşruiyet kaynaklarına gereksinim duyulmaya başlanmıştır. Bu bağlamda Weber'in (1995: 311) meşru otoritenin dayanaklarına ilişkin yaptığı sınıflandırma sosyal bilimlerde geniş ilgi uyandırmış, konuyla ilgili çalışmalar yapan Gramsci, Habermas gibi teorisyenlere önemli bir esin kaynağı olmuştur. Weber, meşruluk kavramını dar anlamda, yani hukuksal geçerlilik anlamında değil, "sosyolojik anlamda otoriteye tabi olanlarca beslenen inanç karşılığında kullanmıştır" (Kapani, 1998: 89).

Sistemin meşrulaştırılması ve devamının sağlanmasıyla ilgili tezlerine bakılınca, Gramsci'nin Weber'e yakın bir yerlerde durduğu görülmektedir. Marksist düşünceyi benimsemiş olmasına rağmen Gramsci, altyapı-üstyapı ilişkisine geleneksel Marksist anlayıştan farklı yaklaşmakta, sistemin varlığını devam ettirmesini sağlayan gücün egemen sınıfların tinsel ve kültürel üstünlüğünden kaynaklandığını söylemektedir. Gramsci'ye göre, iktidar sahipleri üstyapıya ait unsurları manipüle ederek, kendi söylemlerini toplumun diğer kesimlerine de kabul ettirmekte, böylece varlıklarını ve uygulamalarını meşru kılmaktadırlar (Bobbio ve Texier, 1982: 20).

Örgütler, kendi alanlarında rekabet etmek, belli bir iktidar alanlarını ele geçirmek, belirledikleri amaçlara ulaşmak, kendilerini verimli ve etkili kılmak için çeşitli plan, politika ve stratejiler benimsemekte ve bunları uygulamaya geçirmektedirler. Bu uygulamalara bağlı olarak, örgütsel çıkar-toplumsal yarar dengesi fark edilir şekilde örgüt lehine bozulduğu anda meşruluk krizi gündeme gelmekte ve örgütün varlık nedeni tartışılır olmaktadır. Bu nedenle farklı güç odaklarının olduğu, farklı çıkarların temsil edildiği çoğulcu nitelik kazanmış toplumlarda örgütler, varlıklarına kabul edilebilir gerekçeler bulmak, kendi çıkarlarının yanı sıra topluma ne sağladıklarını anlatmak durumundadırlar. Belli bir gücün, örgütün etki alanında kalanlar, o etkileşimden ne tür bir fayda sağladıklarını net olarak bilmek istemektedirler. Bu bilgi akışı ise ancak örgüt ve çevresi arasında oluşturulacak iletişim kanallarıyla mümkün olmaktadır. Bu iletişim kanallarını oluşturma çabaları ise özünde halkla ilişkilerden çok farklı bir çaba değildir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının işlevi ilk bakışta bir örgütün, malın veya hizmetin tanıtılmasını sağlamak şeklinde algılansa da, bu çalışmaların işlevi bunlarla sınırlı değildir. Habermas'a göre (1990: 327) kamu yararı öne sürülerek yürütülen bu tür çalışmaların işlevi; bir malın veya hizmetin tanıtılıp satılmasının daha da

ötesine geçerek, firma veya sektör adına siyasal kredi sağlamak ve onlara kamusal otoriteye duyulan türden bir hürmet kazandırmaktadır. Frankfurt Okulu'nun ilk kuşak temsilcileri (Horkheimer ve Adorno, 1996: 132) ise halkla ilişkiler adı altında yürütülen çalışmaları, kapitalizmin toplumu kontrol altında tutabilmek için gereksinim duyduğu meşruiyeti, rıza yoluyla elde etme çabası olarak değerlendirmektedirler. Kapitalizmin gelişim süreci içerisinde böyle bir çaba sistemin tıkanıklığını açmak, taraflar arasındaki uzlaşmayı sağlamak için gereklidir. Çünkü örgütlerin büyümesine rağmen yetkinin merkezileşmesi, işbölümünün insanı yeri kolayca doldurulabilir değersiz bir nesne haline getirmesi, farklı uzmanlık alanlarının kendi dilini yaratması ve kitlelerin bu dili anlayamaması sistem içerisinde kutuplaşmaya neden olmaktadır. Habermas (2001: 370) bu kutuplaşmayı, "ruhtan yoksun uzmanlık insanları ile gönülden yoksun haz insanlarının" sebebiyet verdiği kutuplaşma şeklinde ifade etmektedir.

Sosyal sistemler, amaçlarına ulaşmak, örgütsel etkililiği ve verimliliği sağlamak adına işbölümü ve uzmanlaşmaya verdikleri önem sonucu toplumdan uzaklaşmak, bunun yanı sıra demokratik yönetim gereği olarak toplumdan onay ve destek elde etmek ikilemi ile karşı karşıya kalmışlardır. Böyle bir ikilem içerisinde doğru bir rota belirleyebilmek yaşamsal önem kazanmaktadır. Halkla ilişkiler, çağdaş ve demokratik örgütlenmelere temel özelliğini veren bu iki olgunun yarattığı ikilemden kaynaklanan sıkıntıyı giderecek ve tarafları birbirine yaklaştıracak bir işlev üstlenmektedir. Farklı bir ifadeyle halkla ilişkiler, demokratik ve katılımcı bir siyasal kültürün yerleştiği modern toplumlarda bir sorun çözme ve olası sorunları önleme yöntemi olarak benimsenmektedir (Uysal, 1998: 37).

Modern toplumların belirgin özelliklerinden birisi de yönetme erkini elinde bulunduranların toplumsal sorunların çözümüne yönelik uygulamalarıdır. Devlet, yönetilenler üzerindeki fiziki baskısını görece azaltmış, vatandaşla olan ilişkilerini evrensel hukuk kuralları çerçevesinde yürütmek zorunda kalmıştır. Çünkü aksi uygulamalar iç ve dış tepkilere neden olmaktadır (Kazancı, 1997: 16). Bu tepkilerden dolayı devletler resmi ideolojilerini çağın koşullarına uygun yöntem ve araçlarla benimsetme yoluna gitmektedirler.

Feodal toplumla, kapitalist toplum arasında bir karşılaştırma yapan Althusser (1994), ideoloji üretme ve yayma araçlarının süreç içerisinde değiştiğini ifade etmektedir. Althusser, devletin ordu, hapishane, polis gibi baskı aygıtlarıyla ideolojik aygıtlarını birbirinden ayrı tutmakta ve modern kapitalist toplumdaki ideolojik aygıtları; dinsel, siyasal, kültürel, sendikal ve iletişimsel aygıtlar şeklinde sıralamaktadır. Althusser'e göre hiçbir sınıfın, çoğunlukla ideoloji kullanarak

işleyen, bazı durumlarda da çok hafifletilmiş baskıya başvurmadan kaçınmayan bu aygıtların içinde veya üstünde hegemonyasını uygulamadan yönetme erkini elinde tutabilmesi ve bunu meşru kılabilmesi mümkün değildir.

Demokratik kazanımların artması, iletişim olanaklarının gelişmesi ve çoğulculuk anlayışının geçerlilik kazanmasıyla birlikte yönetme erkini elinde bulunduranların yönetilenler üzerindeki baskısı azalmaya başlamış; toplumu dönüştürme, yönlendirme açısından ideolojik aygıtlar daha işlevsel hale gelmiştir. Tüm bu gelişmelere bağlı olarak, farklı etnik ve siyasi gruplar, kendilerini kamusal alanda daha rahat ifade edebilme olanağı bulmuş, kamusal alan farklı ses ve taleplerin yükseldiği çok sesli bir alana dönüşmeye başlamıştır. Ancak, kamusal alanın renklenmesi, çok sesli bir hale gelmesi, toplumsal yapı içerisinde ayrışma, parçalanma, kutuplaşma gibi sorunları gündeme getirmiştir. Farklı bir ifade ile modernleşmenin birleştirdiği kadar bölünme ve parçalanmalara da yol açabilecek bir süreç olduğu anlaşılmıştır (Yılmaz, 1996: 69). Dolayısıyla, toplumun bünyesinde barındırdığı farklı anlayış, beklenti ve çıkarlara sahip farklı ekonomik, siyasi ve sosyal oluşumları bir bütün olarak, uyum içerisinde bir arada tutulabilmek, yani farklılıkları başarılı bir şekilde yönetilebilmek için büyük çaba harcamak, yeni yöntemler, yeni “aygıtlar” geliştirmek gerekmektedir.

Yukarıda sözü edilen türden bir gereklilik, halkla ilişkiler çalışmalarının gelişip, yaygınlaşmasına, günümüz toplumlarında etkinlik alanının genişlemesine ve daha farklı işlevler edinmesine sebebiyet vermiştir. Ancak, halkla ilişkilerin farklı örgütsel yapılarda, daha farklı işlevler edinmesi beraberinde yeni sorun ve tartışmaları da getirmiş, halkla ilişkilerde var olan kimlik krizi daha da derinleşmeye başlamıştır. Kendisinin propagandadan farklı bir yöntem olduğunu anlatmaya çalışan halkla ilişkiler, bunun yanı sıra reklamla da kullanılan araç ve bazı teknikler dışında bir bağının olmadığını reklam gibi belli bir ürüne veya hizmete değil, onu üreten örgütün kendisine yönelik güven, itibar, saygınlık yaratmaya çalıştığını, örgütsel çıkarın yanı sıra toplumsal yararı da gözettiğini sürekli vurgulamak zorunda kalmıştır.

Reklam, Kurumsal Reklam, Halkla İlişkiler, Pazarlama, Sosyal Pazarlama gibi belli bir ürüne, kuruma, kuruluşa, düşünceye veya ideolojiye yönelik tutum ve davranış değişimi yaratma amaçlı çalışmaların boyut, nitelik, hacim ve işlev açısından dönüşüme uğramasıyla birlikte bu çalışmaların tanımlanması, belirgin bir kavramsal çerçevenin çizilebilmesi, hangi kavramın uygulamada tam olarak neye denk geldiğinin belirlenebilmesi bir hayli zorlaşmıştır.

HALKLA İLİŞKİLER NEREYE GİDİYOR?

Halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilecek uygulamaları var eden ve çağdaş örgütler açısından zorunlu kılan gelişmelere bakıldığında, bu gelişmelerin toplumların bilgi alma, her düzeydeki yönetsel politikalara katılma, iktidarı sınırlandırma veya tahakküme karşı direnç oluşturabilme gibi arzu ve gayretleriyle koşut bir şekilde ortaya çıktığı ve geliştiği görülmektedir. Bu gelişim çizgisine bakılarak, halkla ilişkilerin geleceğine ilişkin bir perspektif oluşturulmaya çalışıldığında, genellikle olumlu sözler edilmektedir (Kazancı, 1997: 291). Halkla ilişkiler kapsamındaki taleplerin daha çok artacağı, insanların kendi yaşamlarını ilgilendiren birçok meseleden daha fazla haberdar olmak isteyeceği ve buna bağlı olarak halkla ilişkiler çalışmalarının daha da yaygınlaşıp kapsamının genişleyeceği ileri sürülmektedir (Sriramesh ve White, 2005: 638). Ancak yaşananlar, ortaya çıkan gelişmeler bu olumlu görüşleri doğrulamamaktadır.

İnsanların kendi yaşamlarını ilgilendiren toplumsal meseleleri anlama, görüş bildirme, o meselelerle ilgili alınan kararlara etki edebilme, siyasal gelişmelere yön verebilme konusundaki arzu ve istekleri, 17. yüzyılın sonlarına doğru özellikle Avrupa’da oluşmaya başlayan kamusal mekanlar sayesinde gerçekleşmeye başlamıştır (Habermes, 1990). Tiyatro, kahvehane, eğlence yerleri, sergi salonları gibi düşünen, üreten, eli kalem tutan insanların bir araya gelip müzakere edebilme olanağı buldukları bu kamusal mekanların siyasal süreçlere etki edebilme açısından önemli işlevler üstlenmiş oldukları anlaşılmaktadır.

Habermas’ın (1990) idealize ettiği burjuva kamusal alanı, süreç içerisinde kapitalizmin iyice oburlaşmış, vahşileşmesi nedeniyle kamuoyunu aydınlatmak için serbestçe tartışabilen entelektüeller tarafından belirlenen bir alan olmaktan çıkmaya, hızlı bir şekilde daha fazla kazanç elde etmeye çalışanlar tarafından yönlendirilen, kontrol ve talan edilen bir alana dönüşmeye başlamıştır. Bu dönüşüm, Paul Virilio’nun (2003) sözünü ettiği “Enformasyon Bombası”nın patlamasıyla “başarılı” bir şekilde tamamlanmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşmasının bir sonucu olarak başladığı kabul edilen “Bilgi Çağı” da insanlık tarihinin Sanayi Devrimi, Aydınlanma gibi önemli mitlerinden, dünya üzerindeki geniş bir coğrafyayı etkileyen büyük düşlerinden birisi olmuştur. Diğer düşler gibi bunun da bir kabusa dönüşmeye başlaması uzun sürmemiş, neler yaşanabileceğine ilişkin ipuçları görülmeye başlanmıştır. Bilginin üretim, dağıtım, tüketim süreçlerinde yaşananların sanayi toplumunda yaşananlardan daha adil olmadığı, daha radikal bir aydınlanma

sağlaması beklenen bilginin, insanları avutmak, oyalamak, aldatmak, daha fazla tükettirmek dışında bir işlev üstlenmediği anlaşılmıştır (Şahin, 2004: 16–17).

İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan devasa “gelişmeler”, beklenenin aksine bilgi kirliliğine, toplumsal körleşmeye, sağırlaşmaya yol açmış, kişiler toplumsal meselelere, olaylara karşı duyarsızlaşmaya başlamış, daha steril, daha bireysel, daha keyif verici bir yaşamı tercih eder olmuşlardır. Yani, Postman’ın (2004) belirttiği gibi, Orwell’in “1984” adlı kitabındaki kehanetten daha çok Huxley’in “Cesur Yeni Dünya” adlı kitabındaki başka bir korkutucu kehanet gerçekleşme yolundadır. Postman’a göre, yaygın olan inancın aksine Huxley ile Orwell’in kehanetleri aynı sorunla ilgili değildir. Orwell’in uyarısı dışarıdan gelen baskıların insanları sindireceği, düşünemez, tartışamaz, hiçbir şey talep edemez hale getireceği yönündedir. Huxley’in çizdiği tabloda ise, insanların düşünme, talep etme, tahakküme karşı direnme beceri ve isteklerini dumura uğratmak için Orwell’in sözünü ettiği “Büyük Birader” gibi diktatörlere gerek yoktur. İnsanlar süreç içerisinde üzerlerindeki baskıdan hoşlanmaya, düşünme yetilerini kaybettirecek teknolojileri yüceltmeye başlayacaklardır. Postman bu konudaki görüşlerini şöyle sürdürmektedir:

“Orwell kitapları yasaklayacak olanlardan korkuyordu. Huxley’in korkusu ise kitap yasaklamaya gerek duyulmayacağı, çünkü kitap okumak isteyecek kimsenin kalmayacağı şeklindeydi. Orwell bizi enformasyonsuz bırakacak olanlardan, Huxley pasifliğe ve egoizme sürükleyecek kadar enformasyon yağmuruna tutacak olanlardan korkuyordu. Orwell hakikatin bizden gizlenmesinden, Huxley hakikatin umursamazlık denizinde boğulmasından korkuyordu. Orwell tutsak bir kültür haline gelmemizden, Huxley duygu sömürüsüne dayanan içki alemleri ve tek başına ipe asılı bir tenis topuyla oyalanmak gibi önemsiz şeylerle ömür tüketen bir kültüre dönüşmemizden korkuyordu...”

...Kısacası Orwell bizi nefret ettiğimiz şeylerin mahvetmesinden korkarken, Huxley bizi sevdiğimiz şeylerin mahvedeceğinden korkuyordu.

Yakın çevremizde, kendi gündelik yaşamımızda yapacağımız iş, arkadaşlık, akrabalık ilişkilerine dair basit gözlemler bile Postman’ın çarpıcı bir şekilde dile getirdiği kaygıların büyük oranda haklılık payı içerdiğini göstermektedir. İnsanlar yavaş yavaş kendi yaşamını ilgilendiren konulara duyarsızlaşmakta, ilgisini kaybetmekte, olay ve olgularla derinlemesine bir ilişki kurmak için gereken sabrı gösterememektedir. Kendi yaşamının öznesi olma gayretini göstermekten kaçınan insanlar, kolaylıkla farklı güç odaklarının nesnesi konumuna gelmekte ve basit manipülatif tekniklerle kolaylıkla yönlendirilmektedir.

Tarihsel gelişimine bakıldığında halkla ilişkilerin talep edildikçe var olan, gelişen bir olgu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla insanların toplumsal sorunlara ilişkin duyarlılıklarını, ilgilerini kaybettikleri yerde gelişmesi, güç odaklarının, yönetme erkini elinde bulunduranların vicdanı olabilmesi, onları atacakları olumsuz adımlardan alıkoyabilmesi mümkün değildir.

SONUÇ OLARAK

Hangi amaçla oluşturulmuş olursa olsun her türlü örgütlenme içinde yer aldığı toplumsal çevrenin desteğine, ilgisine, teveccühüne gereksinim duyar ve bu gereksinimi karşılamaya yönelik çaba gösterir. Bu çaba çerçevesinde, benimsenen anlayışlar, geliştirilen yöntemler tarihsel süreç içerisinde farklılıklar göstermiş, dönemin siyasal, ekonomik, teknolojik koşullarına bağlı olarak değişmiş, biçimlenmiştir. Basit propaganda teknikleriyle kolaylıkla yönlendirilebilen kitlelerin zaman içerisinde beklentileri, çevreleriyle olan ilişkileri, hassasiyetleri değişmiş, kendilerine yöneltilen mesajlara daha eleştirel bakmaya, bir araya gelerek kendi yaşamlarını etkileyen konuları daha fazla, daha kapsamlı bir şekilde müzakere etmeye başlamışlardır. Buna bağlı olarak, saygınlık, güven, destek elde etmek isteyen kurum ve kuruluşlar, varlıklarını meşru temellere oturtmaya çalışan siyasal oluşumlar, var olabilmek için her şeyin olağan kabul edildiği bir ortamda rekabet etmeye çalışan firmalar halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilen günün koşullarına uygun, geçerliliği olan politika ve planlar üretmek, çalışmalar yapmak durumunda kalmışlardır.

Toplumların gelişme, modernleşme, demokratikleşme çizgisi düz bir çizgi değildir ve incelendiğinde çok fazla kırılmaların yaşandığı görülmektedir. Dolayısıyla, halkla ilişkiler çalışmalarıyla ilgili gelişmelerin aynı hızla, aynı doğrultuda, kırılmaksızın, olumlu bir şekilde süreceğini söyleme olanağı yoktur. Çünkü halkla ilişkiler çalışmaları, demokratikleşme, demokratik hakların kullanımı, yönetsel süreçlere etki edebilme gibi faktörlerden ve bunları sağlayan bilgi ve iletişim teknolojilerinden fazlasıyla etkilenmektedir. Bu bağlamda, insanların sayısız kaynaktan gönderilen mesaj kırıntılarının oluşturduğu bir nehirde sürüklendiği ve bu nehir içerisinde kafasını kaldırıp etrafta neler olup bittiğini anlama merakını ve kendisini ilgilendiren kararlara katılma iradesini kaybetmeye başladığı göz önünde bulundurulduğunda, halkla ilişkilerin geleceği ile ilgili olumlu şeyler söyleyebilme olanağı kalmamaktadır.

KAYNAKÇA

- ALTHUSSER, Louis (1994) **Devletin İdeolojik Aygıtları**, Y. Alp ve M. Özışık (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- ATİKER, Erhan (1998) **Modernizm ve Kitle Toplumu**, Ankara: Vadi Yayınları.
- BOBBIO, Norberto ve TEXIER, Jacques (1982) **Gramsci ve Sivil Toplum**, A. İpek ve K. Somer (çev.), Ankara: Sevinç Matbaası.
- BRIGGS, Asa ve BURKE, Peter (2004) **Medyanın Toplumsal Tarihi**, İ. Şener (Çev.), İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- COŞKUN, Vahap (2009) **Ulus-Devletin Dönüşümü ve Meşruluk Sorunu**, Ankara: Liberte Yayınları.
- DAFT, Richard L. (1983) **Organization Theory and Design**, St. Paul, Minnesota: West Publishing Co.
- ERTEKİN, Yücel (1995) **Halkla İlişkiler**, Ankara: TODAİE Yayınları No: 259.
- FAULSTICH, Werner (2001) **Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit**, München: Wilhelm Fink Verlag.
- HABERMAS, Jürgen (1990) **Strukturwandel der Öffentlichkeit**, Frankfurt: Suhrkampverlag.
- HABERMAS, Jürgen (2001) **İletişimsel Eylem Kuramı**, M. Tüzel (Çev.), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- HORKHEIMER, Max ve ADORNO, Theodor W. (1996) **Aydınlanmanın Diyalektiği**, O. Özügül (Çev.), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- JARREN, Otfried ve Röttger Ulrike (2004) "Steuerung, Reflexierung und Interpenetration: Kernelemente einer Strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie", **Theorien der Public Relations**, Der.Ulrike RÖTTGER, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- KAPANİ, Münici (1998) **Politika Bilimine Giriş**, İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- KAZANCI, Metin (1997) **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitabevi.
- KUNCZIK, Michael (2002) **Public Relations: Konzepte und Theorien**, 4.Auflage, Köln: Böhlau Verlag.
- LESLEY, Philip (1983) **Lesley's Public Relations Handbook**, New Jersey: Prentice-Hall.

- MARDİN, Betül (1988) “Halkla İlişkilerin ABD’de Gelişimi ve Avrupa’ya Girişi”, **Halkla İlişkiler Sempozyumu-1987**, Ankara: A.Ü. BYYO Yayınları No: 10.
- MIHÇIOĞLU, Cemal (1976) “Kamusal İlişkiler Nedir?”,**Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Sorunları Semineri**, Ankara: MPM Yay.
- ORRICK, James B. (1967) **Halkla İlişkiler Ders Notları**, O. Onaran (Çev.), Ankara: A.Ü. BYYO Yayınları No: 1.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (1998) **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- PFLAUM, Dieter ve PIEPER, Wolfgang (1993) **Lexikon der Public Relations**, Regensburg: Moderne Industrie.
- POSTMAN, Neil (2004) **Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, O. Akınhay (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SRIRAMES, K. ve WHITE, Jon (2005) “ Toplum Kültürü ve Halkla İlişkiler” **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, J. E. Grunig (Der.), E. Özsayar, (Çev.), İstanbul: Rota Yayınları.
- ŞAHİN, Haluk (2004) **İletişimde Karavanadan Kafeteryaya**, İstanbul: Dünya Yayıncılık.
- ŞAYLAN, Gencay (2003) **Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi**, Ankara: İmge Kitabevi.
- TOCQUEVILLE, Alexis de (1994) **Amerika’da Demokrasi**, İ. Sezal ve F. Dilber (Çev.), Ankara: Yetkin Yayınları.
- UYSAL, Birkan (1986) “Halkla İlişkiler: Bir Değerlendirme”, **Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar)**, Fermani Maviş (Der.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 154.
- UYSAL, Birkan (1998) **Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler**, Ankara: TODAİE Yayınları No: 287.
- WEBER, Max (1995) **Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı**, Çev. Özer Ozankaya, Ankara: İmge Kitabevi.
- VIRILIO, Paul (2003) **Enformasyon Bombası**, K. Şahin (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- YILMAZ, Aytekin (1996) **Modernden Postmoderne Siyasal Arayışlar**, Ankara: Vadi Yayınları.