

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**SOSYAL TEORİDEKİ İKTİDAR DÜŞÜNCESİ TEMELİNDE HALKLA
İLİŞKİLER VE TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞİMİ**

**NESRİN CANPOLAT
2502050202**

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. AYDEMİR OKAY**

İSTANBUL, 2011

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

Doktora Tezi

SOSYAL TEORİDEKİ İKTİDAR DÜŞÜNCESİ TEMELİNDE HALKLA
İLİŞKİLER VE TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞİMİ

Nesrin CANPOLAT
2502050202

Tez Danışmanı
Prof.Dr. Aydemir OKAY

İstanbul, 2011



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ



TEZ ONAYI

Enstitümüz **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** Anabilim Dalında ders dönemindeki Eğitim-Öğretim Programını başarı ile tamamlayan **2502050202** numaralı **Nesrin CANPOLAT**'ın hazırladığı "**Sosyal Teorideki İktidar Düşüncesi Temelinde Halkla İlişkiler ve Türkiye'de Halkla İlişkilerin Gelişimi**" konulu ~~YÜKSEK LİSANS~~ / **DOKTORA TEZİ** ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI**, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 28.Maddesi uyarınca **17.11.2011 Perşembe Günü** saat **10.00**'da yapılmış, soruları sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin ~~.....~~ **kabulü** ne* ~~GYBİRLİĞİ~~ / **OYÇOKLUĞUYLA** karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ (*)	İMZASI
PROF. DR. AYDEMİR OKAY	Düzeltilmedi	
PROF.DR.MELDA CİNMAN ŞİMŞEK	Kabulü	
DOÇ.DR.SEDA MENGÜ	Kabulü	
DOÇ.DR.YEŞİM GÜÇDEMİR	Kabulü	
DOÇ.DR.VEDAT DEMİR	Düzeltilme	

ÖZ

Sosyal Teorideki İktidar Düşüncesi Temelinde Halkla İlişkiler Ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi

Nesrin Canpolat

İktidar ve halkla ilişkiler terimlerinin kavramsal iskeletinin çıkarılması, bu iki terimin bağlantılandırılması, kurallar dizisinin saptanması, bunların gözlem ve deneyimden gelen somut malzemeye ilişkilendirilmesi, araştırmanın çıkış noktasıdır. Bu noktadan hareketle Türkiye’de hedef kitlelerle iletişimde yapılan uygulamalar temelinden, halkla ilişkiler uygulamalarının neler olduğunu belirlemek ve bunun üzerinden Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişim sürecini ve halkla ilişkiler davranışının niteliğini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal teorideki iktidar düşüncesi, asimetrik ve simetrik iktidar kavramları, iktidarın araçları analiz edilmiş, halkla ilişkiler ve iktidarın bağlantı noktaları saptanmış, iktidar çeşitleri bağlamında halkla ilişkiler modelleri irdelenmiş ve halkla ilişkilerin asimetrik ve simetrik boyutu değerlendirilmiştir. İkinci ve üçüncü bölümde ise iktidar kavramı ve araçları bağlamında Cumhuriyet öncesi dönemden 2000 yılına Türkiye’de yapılan halkla ilişkiler uygulamaları saptanmıştır. Dördüncü bölümde de “case study” yöntemi temelinde yapılan belge tarama, içerik analizi ve derinlemesine görüşme yöntemleri sonucu elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Bu çalışmalar sonucunda Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişimi konusunda çıkarımlarda bulunulmuş ve halkla ilişkiler davranışının asimetrik ve simetrik yönü saptanmıştır.

Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişim süreci tarih öncesi; devlet görevlilerinin halkla ilişkiler ajanı olarak kullanıldığı dönem; halkla ilişkiler ajanı olarak resmi basının kullanıldığı dönem; Milli Mücadele Dönemi; toplumsal fayda temelinde yürütülen halkla ilişkiler uygulamaları dönemi; modern siyasal halkla ilişkilerin başlangıcı, profesyonel halkla ilişkiler için alt yapı hazırlıkları dönemi; halkla ilişkiler alanında yeni başlangıçlar ve hızlı gelişmeler dönemi; halkla ilişkilerin kamu ve özel sektörde niceliksel olarak yaygınlaştığı ve alanın profesyonelleştiği dönem şeklinde sekiz dönem olarak belirlenmiştir. Halkla ilişkiler davranışı açısından ise Türkiye’de ağırlıklı tek yönlü simetrik ve çift yönlü asimetrik halkla ilişkiler davranışı söz konusudur. Ancak çift yönlü simetrik uygulamalar da varlık göstermektedir.

ABSTRACT

Public Relations In The Basis Of Power In Social Theory Thought And Development Of Public Relations In Turkey

Nesrin Canpolat

The starting point is to form the conceptual framework of power and public relations terms, connection of these two terms, determine the rules, connecting these with the concrete material coming from observation and experience. Starting from this point and the basis of application done by the institutions in Turkey about communication with target masses, it is aimed to determine what are the applications in public relations and from this point to determine the development process of public relations in Turkey.

In the first part of the study, power thought in social theory, asymmetric and symmetric power aspects, the tools of power were analyzed, the connection points of public relations and power were detected, in the scope of power types, public relation models were analyzed and asymmetric and symmetric dimensions of public relations were determined. In the second part, the public relations application works during the transition period between pre-Republic and multi-party system done by the establishments in Turkey were determined. In the third part, the public relations through multi-party period till 2000 applied by establishments were determined. In the fourth part, data obtained as a result of document scanning, content analysis and in depth discussion methods done in the basis of case study method were analyzed. With this evaluation, some implications were made about the development of public relations in Turkey.

The deveopment of public relations in Turkey is determined as eight parts such as pre history, period when the government officer was used as public relations agent; period when the official press was used as public relations agent, National Struggle Period; period when the public relations applications carried out in the basis of social benefit; begining of modern political public relations; period when there is infrastructure preparations made for professional public relations; new beginings and rapid developments period in the public relations area; period when public relations spread quantitatively in public and private sector and become professionalized.

ÖNSÖZ

Halkla ilişkiler alanında akademik ilerleme için farklı teorilere ve alt yapılara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada halkla ilişkilerin rıza üretimi ve iletişim yönetimi işlevleriyle iktidar alanı olarak faaliyet gösterdiğini, iktidarla anlamsal, işlevsel ve araçsal uygunlukları olduğunu, iktidarın asimetrik ve kolektif/simetrik modelleriyle halkla ilişkilerin asimetrik ve simetrik modelleri arasında bağ kurulabileceği tezinden hareketle bir teori kurmuştur.

Bu teori üzerinden de Türkiye’de yapılan halkla ilişkiler uygulamaları örneklerinden ve gazetelerde yer alan siyasi ve ekonomik yapıların haberlerinden hareketle Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişim sürecini ve halkla ilişkilerin davranış özelliklerini sunmayı amaçlamıştır. Belgesel tarama ve gazetelerdeki haberler temelinde yapılan bu çalışma Türkiye’de halkla ilişkilerin ve halkla ilişkiler davranışının tarihi süreç içerisindeki gelişimine ışık tutmak açısından önemlidir.

Hayat kesintisiz öğrenme sürecidir, tez çalışması boyunca bilgi dağarcığıma yenileri eklendi. Bu süreçte güvenini ve hoşgörüsünü her an hissettiğim değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Aydemir Okay’a, hoşgörüsü ve pozitif enerjisiyle verdiği destek için değerli hocam Prof. Dr. Melda Cinman Şimşek’e, çalışma süresince yapıcı eleştirileri, hissettirdiği güveni ve verdiği destek için değerli hocam Seda Çakar Mengü’ye teşekkür ederim. Ayrıca araştırma metodolojisi konusundaki engin bilgisini paylaşarak verdiği destek için değerli hocam Yrd. Doç. Kemal Süher’e ve bir şeyler öğrendiğim bütün hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Nesrin Canpolat

İstanbul, 2011

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar.....	x
FOTOĞRAFLAR.....	xii
KISALTMALAR.....	xiii
GİRİŞ.....	1

1.BÖLÜM

SOSYAL TEORİDEKİ ÇATIŞMACI VE İŞLEVSELÇİ TEORİLER BAĞLAMINDA İKTİDAR VE İKTİDAR ÖZNESİ OLARAK HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

1.1. Sosyal Teorideki İktidar Tartışmaları.....	5
1.1.1. Asimetrik İktidar ve Asimetrik İktidar Tartışmaları.....	13
1.1.2. Simetrik İktidar ve Simetrik iktidar Tartışmaları	35
1.1.3. İktidarın Araçları.....	46
1.1.3.1. Bilgi.....	47
1.1.3.2. İdeoloji.....	50
1.1.3.3. Söylem.....	52
1.1.3.4. Şiddet.....	55
1.1.3.5. Sermaye.....	58

1.2. Halkla İlişkiler.....	60
1.3. Halkla İlişkiler ve İktidar Bağlantısı.....	63
1.4. İktidar Çeşitleri Bağlamında Halkla İlişkiler Modellerinin Analizi.....	68
1.4.1. Asimetrik Halkla İlişkiler.....	69
1.4.2. Simetrik Halkla İlişkiler.....	73

2. BÖLÜM

İKTİDAR KAVRAMI VE İKTİDAR ARAÇLARI BAĞLAMINDA CUMHURİYET ÖNCESİ DÖNEM'DEN ÇOK PARTİLİ DÖNEM'E TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

2.1. Cumhuriyet Öncesi Siyâsî, Ekonomik ve Sosyal Durum	
Genel Değerlendirme.	81
2.2. Cumhuriyet Öncesi Halkla İlişkiler Uygulamaları	85
2.2.1.Eski Türk Devletleri'nde Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	86
2.2.2. Osmanlı Dönemi'nde Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	88
2.2.2.1. Kamuda Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	89
2.2.2.2. Özel Sektör Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	98
2.2.3. Milli Mücadele Dönemi Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	100
2.3. Cumhuriyet'in İlanı'ndan Çok Partili Dönem'e Siyâsî, Ekonomik ve Sosyal Durum Genel Değerlendirme.....	104
2.3.1.Cumhuriyet'in İlanı'ndan Çok Partili Dönem'e (1923-1945) Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	108
2.3.1.1. Kamuda Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	110

2.3.1.2. Özel Sektör Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	155

3. BÖLÜM

İKTİDAR KAVRAMI VE İKTİDAR ARAÇLARI BAĞLAMINDA ÇOK PARTİLİ DÖNEM'DEN 2000 YILI'NA TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

3.1.1946-1960 Yılları Siyâsî, Ekonomik ve Sosyal Durum Genel	
Değerlendirme.....	168
3.2. 1946-1960 Yılları Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	171
3.2.1. Kamuda Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	172
3.2.2. Özel Sektör Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	174
3.3. 1961-1980 Yılları Siyâsî, Ekonomik ve Sosyal Durum	
Genel Değerlendirme	182
3.4. 1961-1980 Yılları Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	184
3.4.1. Kamuda Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	186
3.4.2. Özel Sektör Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	191
3.5. 1981-2000 Yılları Siyâsî, Ekonomik ve Sosyal Durum	
Genel Değerlendirme.....	205
3.6. 1981-2000 Yılları Halkla İlişkiler Uygulamaları	208
3.6.1. 1981-2000 Kamuda Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	211
3.6.2. Özel Sektör Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	217

4.BÖLÜM

TÜRKİYE’DEKİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ TESPİTİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1. Araştırma ve Yöntem	273
4.1.1.Sorun.....	273
4.1.2. Amaç.....	273
4.1.3. Yöntem.....	274
4.1.3.1. Araştırma Modeli	274
4.1.3.2. Evren ve Örneklem.....	275
4.1.3.3. Veriler ve Toplanması.....	277
4.1.3.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....	282
4.2.Bulgular.....	284
4.2.1. Araştırma Sonuçları.....	284
4.2.1.1. Belge Tarama.....	284
4.2.1.2. İçerik Analizi.....	287
4.2.1.2.1.Kurum Haberleri İçerik Analizi.....	287
4.2.1.2.1.1.Gazete Haber Dağılımları.....	287
4.2.1.2.1.2.Yıllara Göre Haber Dağılımları.....	287
4.2.1.2.1.3. Yirmi Yıllık Periyotlarda Haber	
Dağılımları.....	288
4.2.1.2.1.4. Aylara Göre Haber Dağılımları.....	288
4.2.1.2.1.5. Sayfa Numaralarına Göre Haber	
Dağılımları.....	289
4.2.1.2.1.6. Ürün veya Hizmet Kategorisine Göre	
Haber Dağılımları.....	289

4.2.1.2.1.7. Sektörlere Göre Haber Dağılımları.....	290
4.2.1.2.1.8. Anakategorilere Göre Haber Dağılımı.....	291
4.2.1.2.1.9. Etkinlik Kategorisinin Unsurları	292
4.2.1.2.1.10. Toplantı Kategorisinin Unsurları.....	293
4.2.1.2.1.11. Açılış Kategorisinin Unsurları.....	294
4.2.1.2.1.12. Kutlama Kategorisinin Unsurları.....	294
4.2.1.2.1.13. Gelişme Kategorisinin Unsurları.....	295
4.2.1.2.1.14. Değişiklik Kategorisinin Unsurları.....	295
4.2.1.2.1.15. Ekonomik Kategorisinin Unsurları.....	296
4.2.1.2.1.16. Görüş Kategorisinin Unsurları.....	296
4.2.1.2.1.17. Ek Hizmet Kategorisinin Unsurları.....	297
4.2.1.2.1.18. Kampanya Kategorisinin Unsurları.....	297
4.2.1.2.1.19. Verilerin Çarpraz Karşılaştırılması.....	298
4.2.1.2.1.19.1.Yıllara Göre Sektörün Dağılımları.....	298
4.2.1.2.1.19.2.Yıllara Göre Ürün/ Hizmet Üreten Kurumların Dağılımları.....	301
4.2.1.2.1.19.3.Ürün veya Hizmete Göre Ana Kategorilerin Dağılımları.....	301
4.2.1.2.1.19.4. Ana Kategorilerin Yıllara Göre Dağılımları.....	303
4.2.1.2.1.19.5. Etkinlik Kategorilerinin Yıllara Göre Dağılımları.....	306
4.2.1.2.2. Kamu (Siyasal İktidar Aktörleri) Haberlerinin İçerik Analizi.....	308

4.2.1.2.2.1. Gazete Haber Dağılımları.....	309
4.2.1.2.2.2. Yirmi Yıllık Periyotlarda Haber Dağılımları..	309
4.2.1.2.2.3. Aylara Göre Haber Dağılımları.....	309
4.2.1.2.2.4. Sayfa Numaralarına Göre Haber Dağılımları.....	309
4.2.1.2.2.5. Siyasal iktidar Aktörlerine Göre Haber Dağılımları.....	310
4.2.1.2.2.6. Anakategorilere Göre Haber Dağılımları.....	310
4.2.1.2.2.7. Etkinlik Kategorisinin Unsurları.....	311
4.2.1.2.2.8. Toplantı Kategorisinin Unsurları.....	311
4.2.1.2.2.9. Değişiklik Kategorisinin Unsurları.....	312
4.2.1.2.2.10. Ekonomik Kategorisinin Unsurları.....	312
4.2.1.2.2.11. Ek Hizmet Kategorisinin Unsurları.....	312
4.2.1.2.2.12. Yayın Kategorisinin Unsurları.....	313
4.2.1.2.2.13. İç ve Dış Uygulama Kategorisinin Unsurları.....	313
4.2.1.2.2.14. Personel ve Üye Kategorisinin Unsurları.....	314
4.2.1.2.2.15. Gezi Kategorisinin Unsurları.....	314
4.2.1.2.2.16. Verilerin Çarpaz Karşılaştırılması.....	315
4.2.1.2.2.16.1. Yıllara Göre Siyasal İktidar Aktörleri.....	315
4.2.1.2.2.16.2. Siyasal İktidar Aktörlerine Göre Ana Kategorilerin Dağılımları.....	316
4.2.1.2.2.16.3.Yıllara Göre Ana Kategorilerin Dağılımları.....	317

4.2.1.2.2.16.4. Yıllara Göre Etkinlik	
Kategorilerinin	
Dağılımları.....	319
4.2.1.2.2.16.5. Siyasal İktidar Aktörlerinin	
Etkinlik Kategorilerine Göre	
Dağılımları.....	319
4.2.1.3.Derinlemesine Görüşme.....	320
4.2.1.4. Genel Nitel Sonuç ve Tartışma	324
SONUÇ.....	328
KAYNAKÇA.....	345
EKLER.....	373
EK 1: Basında Şapka Devrimi Örnek Haberler.....	373
EK 2: Kurumların Halkla İlişkiler Uygulamalarının Grunig ve Hunt'ın Ortaya	
Attığı Özellikler Üzerinden Tablolaştırılması	374
ÖZGEÇMİŞ.....	408

TABLÖLAR

Tablo 1: Osmanlı Devleti Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	95
Tablo 2: Osmanlı Dönemi Diğer Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	99
Tablo 3: Milli Mücadele Dönemi Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	103
Tablo 4: Cumhuriyet Dönemi Devrimlerinin Benimsetilmesinde Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	129
Tablo 5: Hakimiyet-i Milliye Gazeteleri'nde Milli Sanayi ve Numune Sergisi ve Sanayi Kongresi Halkla İlişkiler Süreci.....	141
Tablo 6: Cumhuriyet Dönemi Hükümet Destekli Halkla İlişkiler Uygulamaları....	147
Tablo 7: Kamu İktisadi Teşebbüsleri Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	376
Tablo 8: İş Bankası, Singer, HacıBekir, Kristal, Broderi Narin ve Nestle'nin Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	377
Tablo 9: Alevli ve Egebank'ın Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	379
Tablo 10: Sana, Eczacıbaşı, İpana, Kazova Triko, İş Bankası ve Demirbank'ın Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	380
Tablo 11: Eczacıbaşı, Koç, Arçelik, Sabancı ve Zeki Triko Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	382
Tablo 12: Efes, Dyo, Kale Kilit, Anadolu Grubu, Alarko ve İş Bankası Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	384
Tablo 13: Tariş, Philip Morris, Borusan Otomotiv, Beymen, Eczacıbaşı ve Sabancı'nın Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	386
Tablo 14: Koç, Zorlu, Kartal Makarna, Çanakkale Seramik, Yaşar Holding ve DYO'nun Halkla İlişkiler Uygulamaları	388
Tablo 15: Kale Kilit, Migros, Elginkan, Şişecam, Mensucat Santral ve Becel'in Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	390

Tablo 16: Rama, Komili, Luna Margarin ve Sabancı Holding'in	
Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	392
Tablo 17: Stefanel, Borusan, Opel, Besan, Eximbank ve Halk Yaşam Sigorta'nın	
Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	394
Tablo 18: Şark Sigorta, Koç Allianz, Siemens, Sweet'n Low, Mis	
Süt ve Öztiryakiler Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	396
Tablo 19: Visa, Gedik Menkul, Mastercard, Berdan Tekstil ve Dee Beers'in	
Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	398
Tablo 20: İsrail Elmas Enstitüsü, Oriflame, Cif, De Beers, Dünya Altın Konseyi	
Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	400
Tablo 21: Cif, Mitsubishi, Microsoft, List 2000, Chivas Regal ve Alarko Holding	
Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	402
Tablo 22: Alarko, Swisotel, Ticaret Odası, TEMA, Tarih Vakfı, Kültür	
Bakanlığı ve Aygaz'ın Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	404
Tablo 23: Efes, Dedeman, Egebank, Demirbank ve İş Bankası Halkla	
İlişkiler Uygulamaları.....	406
Tablo 24: Türkiye'de Halkla İlişkilerin Gelişim Dönemleri.....	324

FOTOĞRAFLAR

Fot. No:	Fot. Adı:	
Fot. 1:	Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti Haberi.....	134
Fot. 2:	Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti Yerli Malı Piyangosu ve Vitrin Yarışması Haberi.....	138
Fot. 3:	İş Bankası ve Ziraat Bankası Yardım Haberi.....	157
Fot. 4:	İş Bankası Çekiliş Haberi.....	159
Fot. 5:	Demirbank Açılış Haberi	180
Fot. 6:	İş Bankası Yelken Yarışları Haberi	204
Fot. 7:	İş Bankası 40.Yıl Etkinliği Haber.....	205
Fot. 8:	Becel'in Kampanya Haberi.....	230
Fot. 9:	Rama Cansuyu Projesi Haberi.....	232
Fot. 10:	Komili Film Galası Sponsorluğu İlan.....	233
Fot. 11:	Rama Lezzet Öyküsü Sergisi.....	234
Fot. 12:	Aygaz Kampanya Haberi.....	261
Fot. 13:	Demirbank Yıldönümü Kutlama Haberi.....	268
Fot. 14:	Diğer Anakategori Haber Örnekleri.....	292

KISALTMALAR LİSTESİ

Araş. : Araştırma

Bkz. : Bakınız

Çev. : Çeviren

Ed. : Editör

Fot. : Fotoğraf

H.İ. : Halkla İlişkiler

İlet. : İletişim

MBK : Milli Birlik Komitesi

TBMM : Türkiye Büyük Millet Meclisi

s. : Sayfa

v.b. : Ve benzeri

v.d. : Ve diğerleri

t.y. : Tarih yok

y.y. : Yayınevi yok

w.w.w.: World Wide Web

GİRİŞ

İnsanlar doğanın ve kendi davranışlarının kaynağını her zaman merak ederek, bunların neden ortaya çıktığını bilmek istemektedir. Bunu yapmak için de bunları açıklayıcı teoriler oluşturmak zorundadır. Örneğin sanayileşmenin modern toplumların ortaya çıkışında önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Ama sanayileşmenin kökeninin ve önkoşullarının ne olduğu, neden toplumlar arasında sanayileşme süreçleri farklıdır gibi sorulara yanıt vermek için kuramsal düşünce geliştirilmek zorundadır.

Giddens'in deyimiyle pratik insanlar teorisyenlere şüpheyle bakıp, kendilerini soyut düşüncelere zaman ayıramayacak kadar "ayakları yere basan" işlevsel kişiler olarak tanımlayabilmektedir. Ancak pratik hayatta bu görüşün aksini ispatlayacak birçok örnek sıralanabilmektedir. Örneğin, bir yönetici işçilerin aldıkları para ile motive olduğunu varsaydığında, bu hem insan davranışına ilişkin kuramsal bir yorum hem de endüstriyel araştırmalarda ortaya koyulan bir durumdur (Giddens, 2008). Teoriler doğadaki düzenli, belirli ilişkiler hakkındaki evrensel önermelerdir. Teoriler, gözlenenin ötesinde yapı ve mekanizmaların nedensel açıklamasını yapmamıza imkan vermektedir. Her bilimsel teori görüleni kendine göre, kendi tarzında tasvir etmektedir. Marks'a göre bir teorinin iki ögesi vardır: Teorinin o toplumdaki kişilerin inançlarını temsil etmesi ve bu inançların neden yanlış olduklarını ve nasıl gelişip varlık sürdürdüklerini göstermesi gerektiğidir (Ury ve Keat, 1994). Sosyal teoriler, sosyal yapıları, sosyal olayların oluşumunu, biçimlenmelerini ve gelişmelerini açıklayan teorilerdir.

Halkla ilişkiler ABD'de organizasyon, inandırma ve pazarlama teorileri konseptlerinden bilimsel olarak yapılandırılmaya çalışılmaktadır. Özellikle James Grunig'in araştırmaları, Halkla İlişkilerin İletişim Modelleri ve Durumsal Teori kabul görmektedir. Amerikan bilim adamları artan bir şekilde felsefi ve toplumsal yaklaşımları da halkla ilişkilerin teori oluşumuna dâhil etmektedirler. Bunlara örnek olarak oyun teorisi (Murphy 1989), feminist teori (Creedon 1989), Marksist teori (Gandy 1982, Chomsky/Herman 1988) gösterilebilmektedir. Avrupalı araştırmacılar ise halkla ilişkilerdeki model ve teori oluşumuna sosyoloji, politikoloji ve iletişim

teorisinden gelen toplumsal yaklaşımlarla bakmışlardır. Örneğin sistem teorileri halkla ilişkilerde bilimsel teori oluşumunun temeli olarak kullanılmıştır (Saxer 1991). Avrupa’da halkla ilişkilere bilimsel bakış açısı, halkla ilişkilerin toplumsal gerekliliğini, Halkla İlişkilerin Genel Teorisi’nde açıklamaya çalışan ilk denemelerden birisi (Ronnerberger 1977) olan neo liberal plüralist toplum düşüncesini esas almaktadır. Knorr, Sistem Teorisi’ne yerleştirilen bu halkla ilişkiler yaklaşımını halkla ilişkilerin demokratik toplum kuralları, sosyal entegrasyon, şeffaflık oluşturma veya sosyal çıkarların dengelenmesi gibi ahlakî bileşenler için, fonksiyonel bir alan olduğunu belirtmektedir (Dorer, Marschik, 1993).

Ronneberger/Rühl ise bu yaklaşımı daha ileri götürerek halkla ilişkileri aleni olarak görüşünü iletmek isteyen herkesin kullanacağı bir sistem olarak tanımlamaktadırlar. Dorer’in çalışmaları ise Foucaultçu bilgi/güç söylemi ışığında, halkla ilişkiler eyleminin iletişim sürecinde ve toplumsal anlayış oluşturma süreçlerindeki rolünü söylem kontrolü temelinde açıklamaktadır. Türkiye’de ise bu anlamda halkla ilişkileri felsefî ve toplumsal yaklaşımları esas alarak inceleyen, halkla ilişkiler için teori oluşturan çalışmalar azdır. Aynı zamanda Grunig ve Hunt’ın halkla ilişkilerin Amerika’daki gelişimini isimlendirdikleri halkla ilişkiler davranışının dört modeli, Bentele’nin Alman halkla ilişkilerinin gelişim dönemleri araştırması, Jacquie L’Etang’ın İngiltere’de halkla ilişkilerin gelişimi üzerine yaptığı çalışmalar bulunmaktadır. Ancak Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişimini Türkiye’de yapılan örnek halkla ilişkiler uygulamalarını ele alarak asimetrik ve simetrik açıdan inceleyen bir çalışma yoktur. Ayrıca çalışmadaki bu incelemeler Türkiye’deki önemli değişim ve dönüşümlerin yaşandığı evreler, bu evrelerin siyasal, sosyal, ekonomik özellikleri temelinde dönemlerin ideolojik ve söylemsel unsurları göz önüne alınarak yapılacaktır.

Akademik ilerleme için önümüzdeki yüzyılda farklı teorilere, metotlara ve alt yapılara ihtiyaç duyulmaktadır. Bilimin hedefi gözlenebilen olayların açıklanması ve kestirilmesidir. Bilimi bu hedefine ulaştıran teorilerdir. Snizek ve Fuhrman’a göre teorinin önemli üç özelliği vardır: Bir sistemin matematiksel iskeletinin çıkarılması, kavramların tanımı, bunların gözlem ve deneyimden gelen somut malzemeyle

ilişkilendirilmesi ve bir kurallar dizininin saptanması, bu iskelet yapıya bilinen ve gözlenebilen verilerle biçim verilmesi (Çöklü, 1996) önemli olmaktadır.

Sosyal Teorideki İktidar Düşüncesi Temelinde Halkla İlişkiler Ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi adlı bu çalışmada sosyal teorideki iktidar düşüncesi temelinde halkla ilişkilerin irdelenmesi, halkla ilişkilerin ve iktidarın bağlantı noktalarının saptanmasından hareketle teorik bir alt yapı kurulacaktır. Elde edilen örnek halkla ilişkiler uygulamaları bu alt yapı temelinde asimetrik ve simetrik bakış açısına göre irdelenerek, Grunig ve Hunt’ın Halkla İlişkiler Davranışı’nın Dört Modeli’nin özellikleri doğrultusunda tablolştırılacaktır. Tüm bu uygulamalar sonucunda Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişimi ve halkla ilişkiler davranışının niteliği ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Bu bağlamda birinci bölümde, gözlenenin ötesinde yapı ve mekanizmaların nedensel açıklamasını yapmamıza imkan veren teoriler ışığında, gücün aktörün istediği şeylere diğerlerinin direncine rağmen ulaşabilme kapasitesi ya da uzlaşmaya, oydaşmaya dayalı kollektif bir bakış açısı olarak tanımlanan iktidar kavramı, üzerinde durulacak ve bu iki bakış açısı asimetrik iktidar, simetrik iktidar olarak nitelendirilecektir. Bu görüşler sosyolojide yer alan işlevselci ve çatışmacı teoriler ışığında da incelenebilecek düşüncelerdir. Asimetrik iktidar düşüncesi, toplumu bir bütün olmaktan çok zıtlaşan sınıfların zorunlu beraberliği olarak gören çatışmacı teorilerin bir uzantısı olarak nitelendirilebilecekken, simetrik iktidar da insanların birlikte yaşamasını uzlaşma ve bütünleşmeye dayandıran işlevselci teorilerin bir uzantısı olarak görülebilmektedir. İktidar kavramına ilişkin düşünceleri bu iki ana konseptte dahil edilebilen bu yönde sosyal teoride yankı uyandırmış düşünürlerin iktidarla ilgili düşünceleri temel alınarak teorik alt yapı kurulacaktır. Hem iktidar kavramı, iktidarın araçları hem de düşüncelerine yer verilen düşünürler tek başına tez yapılma kapasitesine sahiptirler. Bu açıdan çalışma eksik görülebilir. Ancak bu tez derinlemesine bir iktidar çalışması olarak görülmemelidir. Bu çalışmada tezin alt yapısını meydana getirecek iki kategoriye kaynaklık edecek sistematik bir takdim çabası söz konusudur.

İktidar eylem ve söylemlerle var olabilecek bir durumu anlatmaktadır. Diğer bir deyişle iktidar var olabilmek ve varlığını sürdürebilmek için bilgi, ideoloji, söylem, şiddet ve sermaye gibi bazı araçlara ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda bu bölümde iktidarın araçları bilgi, ideoloji, söylem, şiddet ve servet gibi unsurlara değinilerek, bunların iktidarla ilişkisi değerlendirilecektir. Ayrıca bu bölümde iktidar öznesi olarak halkla ilişkilerin analizi yapılarak, halkla ilişkiler ve iktidar bağlantısı kurulmaya çalışılacaktır. Son olarak da iktidarın asimetrik ve kollektif/simetrik modelleriyle halkla ilişkilerin asimetrik ve simetrik modelleri arasındaki bağ irdelenecektir.

İkinci ve üçüncü bölümde ise belge taraması sonucu elde edilen kurumların hedef kitleleriyle iletişimlerini ortaya koyan örnek halkla ilişkiler uygulamaları, Grunig ve Hunt'ın ortaya attığı halkla ilişkiler modellerinin özelliklerinden yola çıkılarak analiz edilecektir. Bu veriler Cumhuriyet Öncesi Dönem'den Çok Partili Dönem'e ve Çok Partili Dönem'den 2000 Yılı'na biçiminde iki ana bölümlendirilme ve dört ara bölümlendirme esas alınarak yapılandırılacaktır. Bu bölümlendirmeler siyâsî, ekonomik ve sosyal anlamda büyük değişimleri ve dönüşümleri getiren olaylar temel alınarak gerçekleştirilecektir. Dördüncü bölümde de araştırma metodolojisi ortaya koyularak, case study araştırma modeli temelinde belge taraması, içerik analizi ve derinlemesine görüşme yöntemi doğrultusunda ortaya çıkarılan araştırma sonuçları gözler önüne serilecektir. Elde edilen bu veriler üzerinden de Türkiye'de halkla ilişkilerin tarihi süreç içerisindeki gelişimi ve bu gelişim sürecinde halkla ilişkiler davranışının asimetrik ve simetrik niteliği ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

1.BÖLÜM

SOSYAL TEORİDEKİ ÇATIŞMACI VE İŞLEVSELÇİ TEORİLER BAĞLAMINDA İKTİDAR ve İKTİDAR ÖZNESİ OLARAK HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

1.1. Sosyal Teorideki İktidar Tartışmaları

Gözlenebilen olayların açıklanması ve gelecekte meydana gelebilecek olay ve olgularla ilgili kestirimler yapılması bilimin hedeflediği noktalara işaret etmektedir. Bilim bu hedefini yapı ve mekanizmaların nedensel açıklamalarını yapmaya imkan veren, evrensel önermeler olarak tanımlanan teoriler aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Sosyal bilimler, sosyal yapıları, sosyal olayların oluşumunu, biçimlenmelerini ve gelişmelerini açıklayan sosyal teorilerle hayat bulmaktadır. Bir kişinin sınıfın ya da toplumsal sistemin iktidarını tanımlayabilmek için kişilerin, sınıfların ve toplumsal sistemlerin mahiyeti yani nedensel güçleri üzerine bilerek ya da bilmeden bir teori sahibi olmak gerekmektedir.

Bu çalışmada teorik alt yapı işlevselci ve çatışmacı teoriler ışığında kurulacaktır. İşlevselci teori temelde toplumu yaşayan bir organizma olarak gören, ve bu organizmayı oluşturan tüm parçaların onun hayatiyetine katkıda bulunan bir işlev üstlendiğini ileri süren bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. İşlevselci teori, Comte, Spencer ve Durkheim'ın attığı temeller üzerinde, Malinowski ile Radcliffe-Brown'un iskeletini oluşturduğu Parsons'un duvarlarını ördüğü bir bina olarak tasvir edilmektedir. Bu teoriye göre organizma parçalardan oluşmakta ve bu parçalar bir sistem meydana getirmektedirler. Diğer bir deyişle aralarında anlamlı bir ilişkiler ağı vardır, birinde olan değişiklik diğerlerini etkilemektedir. İşlevini yitiren toplumun düzenine ve hayatiyetine katkıda bulunmayan parça bir kuşaktan diğerine geçemez. Teorisini sistem kavramı üzerine kuran işlevselci Parsons, aynı eylemi gerçekleştirmek için birleşen birimlerin karşılıklı ilişkilerinin ortaya çıkardığı bir küme olarak tanımladığı sistemi, toplumu temsil eden bir kavram olarak

tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle sistem bütünü oluşturan, birbiriyle ilişkili parçaların örgütlenmesidir (Arslantürk ve Amman, 2008: 435-444).

Çeşitli sosyal farklılık ve eşitsizliklere rağmen insanlar birlikte yaşamaya devam ediyorsa uzlaşma ve bütünleşmenin temel olduğu düşüncesinden yola çıkan fonksiyonalizm, struktüralizm yada sembolik etkileşimcilik gibi teorilere karşılık çatışmacı teoriler ise toplumu bir bütün olmaktan çok zıtlaşan sınıfların zorunlu beraberliği olarak görmektedir. Çatışma teorisine göre, toplumsal ilişkilerde çatışma kaçınılmazdır, çünkü bireyler ve kurumlar arasında hedefler ve değerler açısından sürekli bir rekabet vardır. Bu kurama göre etkileşim içinde olan insanlar kaynakların paylaşımı için sürekli birbirleriyle mücadele etmektedir. Çatışmacı teoriler, Marks'ın tarihi materyalizm ve diyalektik method ile temellendirdiği teorilerinden ilham alan görüşler manzumesi olarak tanımlanmaktadır. Tarihi materyalizmde Marks, sosyal yapının iktisadi ilişkilerle (alt yapı) şekillendiğini ileri sürmüştür. Mark, diyalektik method ile de her yapının kendi zıddını bünyesinde barındırdığını ve bu zıtların gelişmesiyle de ortaya çıkacak çatışmanın yeni bir sentezi meydana getireceğini-yani sosyal değişimin motor gücünün çatışma olduğunu-iddia etmiştir. Toplumun organik bir bütün değil, bir süreç olduğunu, sosyal değişimin kaynağı olan çatışma unsurunun mevcut yapının bünyesinde tabii olarak bulunduğunu ve bu yüzden çatışmanın kaçınılmaz ve gerekli bir olgu olduğunu ileri süren, toplumu bir bütün olmaktan çok zıtlaşan sınıfların zorunlu beraberliği olarak gören çatışma teorileri kendi içlerinde birçok farklı görüş içermekle birlikte, bu temeller etrafında şekillenen sosyolojik yaklaşımların genel ifadesi olarak görülmektedir (Arslan Türk ve Amman, 2008:442-445;Becerikli, 2003:14).

İnsanoğlu dünyayı ve birbirini her an sayılamayacak kadar çok biçimde etkilemektedir. İbni Haldun'un deyimiyle insanın yaşamak için yaşama gereçlerini sağlaması gerekmektedir, insan bu gereçleri tek başına sağlayamaz. İnsanoğlu varlığını sürdürebilmek için bir arada yaşamak zorundadır. Örneğin bir buğday tanesinin un olabilmesi çeşitli hüner ve zanaati gerekli kılmaktadır. Üretim, korunmak... kişilerin bir araya gelmesiyle olmaktadır. İnsanların bu zorunluluğunun doğurduğu toplumsal yaşam alanı, aynı zamanda insanları diğer canlılardan ayıran

en önemli faktörlerdendir. İnsanoğlunun bir arada yaşamaya başlamasıyla beraber sembolik birtakım araçlar, örneğin dilin kullanılması başlamış, bir takım ilişkiler, gruplar, kurumlar, örgütlenmeler ortaya çıkmıştır. Kısaca toplum insanların doğayla ve kendi aralarındaki ilişkilerinin bir bütünüdür (Can, 2008). Kısaca iktidar üzerinde düşünmeye başlamak, insanın doğayla diğer insanlarla ve kendisi ile olan ilişkileri hakkında düşünmeye başlaması anlamına gelmektedir. İlişkilerin toplum içindeki görünüşleri, insanların farklılıklarının görünüşleridir. Çatışmacı ekol açısından bakıldığında, iktidarın dayanağı eşitsizliktir. Toplumda iktidarı, gücü olmayan kurum ve grup bulunmamaktadır. İktidar herkesin sahip olduğu bir şeydir, fakat hiyerarşik düzenleme ve sınırlar iktidarı belirlemektedir.

“Toplum bir iktidar ilişkileri şebekesi olduğu için iktidar çatışmaları alanıdır” görüşü sosyolojiye çatışmacı ekolün mirası olarak görülmektedir. Toplumda çatışma şiddetlendiğinde kaosa yol açacağından bireyler bu kaos ortamında iktidara ihtiyaç duymaktadır. Birey iktidara maruz kaldığında iktidarın farkına varmakta, düzeni yalnızca en güçlü olan, gücü diğerlerinden fazla olan iktidar sağlayabilmektedir. İlişkileri birbirinden farklılaştıran onların iktidar biçimleri ve güç dereceleri. Toplumda gücü diğerlerinden fazla olan iktidar yoksa güç ilişkileri karmaşık ve polarize olmuş demektir. İktidar örtülerin altına saklanarak, mikro iktidar ağları aracılığı ile bireylerin davranışlarına işlemektedir. İktidar kavramını ilişkiler üzerinden tanımlayan bir yaklaşım çok geniş bir perspektife sahip olarak, sosyal bilimlerin tamamının konusuna giren bir kavramdan bahsetmeye başlamaktadır.

İktidar kavramının-otorite, nüfuz, zorlama, kuvvet, şiddet, manipülasyon-belli bir kullanımı özgül ve ilişkili biçimlerde anlamlı olduğuna inanılan sonuç kümelerinin seçilip ortaya çıkarılması demektir. Bir iktidar kavramının toplumsal ilişkilerin anlaşılmasında işe yarayabilmesi için, bir anlamlılık ölçütü içermesi, yani şu sorunun ortaya konması gerekmektedir: A’nın meydana getirdiği sonuçları iktidar sayılacak şekilde anlamlı kılan nedir? Bu soruya verilecek yanıtlar geniş bir aralık içinde yer almaktadır. Kimilerine göre iktidarın asli unsur bir istek veya arzunun gerçekleştirilmesidir. Bu ortaya amaca yönelik bir iktidar kavramını çıkarmaktadır. Bu kavram Hobbes’un bir insanın kudreti, gelecekteki aşık bir yararı elde etmek

için şu anda elinde bulundurduğu imkanlar görüşünde olduğu gibi bir potansiyele, Voltaire'in, kudret keyfimce hareket etmesini sağlamaktan ibarettir (Karaismailoğlu, 2006, Arendt 1997:36) yorumunda olduğu gibi halen mevcut olan bir şeye; Bertrand Russell'in istenilen sonuçların özetlenmesi diye özetlediği daha basit bir tanımı da içerebilmektedir. Ya da iktidar kavramı, geçerlilik alanı taşıyıcıların çıkarlarına hizmet eden eylemler yada eylemsizliklere kadar genişletilen, eylemlerle niyetlerin çatıştığı yada çatışmadığı bir durumu ifade etmektedir. İster işlevselci teori bağlamında olsun, isterse çatışmacı bağlamda olsun, iktidar kavramının sınırları geniş tutulmuştur. Bu bakış açılarında iktidar taşıyıcısı farklı ele alınsa da iktidar ve ilişkili kavramlar bir taşıyıcılık nosyonu olarak görülmektedir. Dolayısıyla da her iki düşünce sisteminde de iktidar bireysel veya kolektif taşıyıcıların elinde bulunmakta ve onlar tarafından uygulanmaktadır. İktidar anlayışları kabaca iki kategoriye ayrılabilir:

Bir tarafta çatışma ve karşı koymayı içermeye eğilimi gösteren asimetrik iktidar¹ görüşü, bu anlayışta toplumsal ve siyasal ilişkilerin rekabetçi olduğu ve mahiyeti itibariyle çatışmalı oldukları varsayılmaktadır. Hobbes'un deyimiyle bir insanın kudreti ötekini kudretinin etkilerine karşı koymakta ve bu etkileri engellemektedir. Kudret birinin kudretinin ötekini kudretinden ne kadar fazla olduğundan başka bir şey değildir. Öbür tarafta ise bir kısım insanın ötekilerinin pahasına kazanç sağlayacağını ima etmeyen, herkesin birden kazanabileceğini söyleyen anlayış bulunmaktadır. İktidar kolektif bir başarı veya kapasitedir. Bu tür anlayışların toplumsal ve siyasal ilişkilerin en azından ihtimal olarak uyumlu ve ortaklaşmalı (communal) olduğu yolunda bir görüşe dayandığı söylenmektedir. Montesquieu'nun 17. yüzyılda yaşamış İtalyan hukukçu Gravina'dan yaptığı alıntıda belirtildiği gibi bireylerin elindeki kudretin hepsinin birleştirilmesi siyasal devlet denen şeyi oluşturmaktadır. Montesquieu'ya göre insanların kudreti iradelerinin tamamı bir araya getirilmeden birleştirilemez (Karaismailoğlu, 2006; Lukes 887-889).

¹ Buradaki asimetrik iktidar anlayışıyla iktidarı nedeniyle A'nın B'yi B'nin A'yı etkilediğinden daha fazla etkileyebileceği kast edilmektedir (Lukes, 2006).

Asimetrik iktidar kategorisinde farklı düşünceler vardır: Hobbes'tan başlayarak devam eden birinci anlayışa göre bir kısım insanın iradesinin ötekilere üstün gelmesi, açık çatışma ve karşı koyma iktidarın zorunlu ögesidir. Machiavelli'de köklerini bulan diğer anlayışta ise iktidar çatışmaların önü alındığında, yaptırımlar ve yaptırım tehditleri daha az kullanıldığında daha etkinleşen bir toplumsal denetimdir. Diğer bir deyişle iktidar asimetriktir, ama açık çatışma ve karşı koyma içermesi gerekmez. Asimetrik iktidar kategorisinde yer alan iktidarı bağımlılık ilişkisi olarak gören düşünüşte, B, A'nın iradesine veya çıkarına A'nın seçilebilir eylemleri veya tehditleri nedeniyle değil, A ile B arasındaki ilişkinin niteliği nedeniyle itaat etmekte ya da boyun eğmektedir. James Mill, iktidarı bir insanın iradesi ile başka insanların fiilleri arasındaki uygunluğun güvencesi olarak tanımladığında bu anlayışa vurgu yapmaktadır.

Özetle çatışmacı yaklaşımlar açısından incelendiğinde toplum denilen olgu hiyerarşiler, eşitsizlikler ve dolayısıyla bir eşitsizlik ilişkileri, bir güç iktidar şebekesi olarak tanımlanmaktadır. En az iki kişinin bulunduğu her yerde hiyerarşi ve eşitsizlik sözkonusudur, toplumda ekonomik, entelektüel, dinî, hukukî, politik vb. hiyerarşiler söz konusudur. Dünya bir hiyerarşiler dünyasıdır, hiyerarşiler içinde hiyerarşiler, eşitsizlikler içinde eşitsizlikler vardır. İktidar çatışmacı ekol bağlamında betimleniyorsa yani asimetrik bir ilişki olarak görülüyorsa, denetim, bağımlılık ve eşitsizlik bu ilişkiyi kavramsallaştırmanın önemli üç biçimidir. İktidarı kolektif bir kapasite olarak gören simetrik anlayışta ise iktidarın kötü ve rekabetçi yönünden çok selim ve ortaklaşmalı cephesi vurgulanmaktadır. İktidar başkalarının üzerinde değil, başkalarıyla birlikte uygulanmaktadır. Hannah Arendt ve Talcot Parsons kolektif iktidar anlayışları ortaya atmaktadırlar. Bu iki görüş tamamen birbirini dışlayan anlayışlar değildir (Lukes, 2006: 893-895; Mills, 1974:9,16-17).

Sınıfsız yapıya sahip olan toplumlarda bile çeşitli biçimlerde ortaya çıkan bir egemenlik ilişkisi varsa, iktidarın ne olduğu üzerine Steven Lukes'in ortaya attığı bazı sorular gibi yüzlerce soru ortaya atılabilmektedir:

“... İktidar sahip olunan bir şey midir yoksa bir ilişki mi? Bir potansiyel midir yoksa fiilen mevcut olan bir şey mi? Bir kapasite midir yoksa bir kapasitenin kullanılması mı?

İktidarın sahibi kimdir ya da nedir, veya onu kim ya da ne uygular? Taşıyıcılar mı, yoksa yapılar veya sistemler mi? Kimin ya da neyin üzerinde uygulanır: (Tek tek veya topluca) taşıyıcıların mı yoksa yapıların veya sistemlerin mi? ... Ne çeşit sonuçlar üretir: çıkarları, seçebilme gücünü tercihleri, politikaları ya da davranışları değiştirir mi?... Asimetrik bir ilişki midir? Birilerinin iktidar uygulaması başkalarının iktidarını azaltır mı? (Yani sıfır-toplamlı bir kavram mıdır?) Yoksa iktidarın uygulanması toplam iktidarı aynı düzeyde mi tutar ya da bunu arttırabilir mi? ... İktidar kavramından sadece bir çeşit çatışma veya karşı koyma varken mi söz edilebilir? Şayet öyleyse çatışma aşıkâr mı olmalıdır yoksa gizliden gizliye sürebilir mi? Çatışma, açıklanmış tercihler arasında mı olmalıdır yoksa her nasıl tanımlanmış olursa olsun gerçek çıkarlar mı işin içine katılmalıdır? İktidar davranışsal bir kavram mıdır?" (Lukes, 2006: 885-886).

İktidar genel olarak: bir şeyler yapabilme doğal gücü ya da yeteneği; etkide, ya da eylemde bulunma imkanı veren hukukî , siyâsî ya da ahlakî güç; devlet yönetimini elinde bulunduranların, bir toplumu yönetenlerin siyâsî, hukukî ve fiilî gücü; yönetenlerin, yönetme yetkisini elinde bulunduranların kendileri, hükümet, bir toplulukta veya kuruluştâ idareyi elde bulundurma gibi anlamlarda kullanılmış (Cevizci, 1999), ekonomik, siyâsî ve toplumsal iktidar gibi sınıflamalara tabi tutulmuştur.

Canetti'ye göre, yukarıda da sözü edilen güç² sözcüğü, iktidardan daha dolaysız bir biçimde zorlayıcı bir şeyi akla getirmektedir. Güç kendisine zaman tanıdığında iktidar haline gelmektedir. İktidar daha genel, törensel, güçten daha geniş bir uzam üzerinde işlemekte ve çok daha fazlasını içermektedir... (Canetti, 1998:280). İnsanlararası sosyal etkileşimin her düzeyinde var olan iktidar olgusu, bir sosyal etki yani bireyin diğerini etkilemesi anlamına da gelebilmektedir. Sosyal ilişkilerin tümü belli bir anlamda iktidar olgusu içermektedir (Çam, 1987:87).

İktidar olgusu, bu çok boyutluluğu bahane edilerek sorunsal olmaya devam etmektedir. İktisadi, devlet ve toplumsal iktidar şeklinde ayrıştırılan iktidar olgusu analitik iktidar alanı yaratılmasını sağlamaktadır. Bu analitik iktidar alanı, iktidar

² Güç ve iktidar kavramı üzerinde farklı görüşler mevcuttur. Bazı düşünürlere göre güç geniş ve daha kuşatıcı bir kavramdır. Her güç iktidar olmayabilir, ancak her iktidar bir güçtür. Diğerlerine göre ise (örn. Canetti) tam tersi bir durumu betimlemektedir. Bu çalışmada iktidar ve güç arasındaki bu tartışmalar kenara bırakılacaktır. Aralarında küçük fark olduğuna inanılan bu kavramların bu küçük farkı görmezlikten gelinecektir. İktidar/güç şeklinde kullanılacaktır.

alanları arasındaki ilişkilerin irdelenmesini mümkün kılarak, sosyal bilimlerde iktidarın incelenmesini kolaylaştırmaktadır. Örneğin siyasal anlamda iktidar üzerine yoğunlaşan araştırmalar, siyasal iktidarı diğer iktidar unsurlarından ayırarak, siyasal iktidarı yaptırım ve bu yaptırımların ardında yatan şiddet tekeli olarak tanımlamaktadır.

Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren siyaset sosyolojisi çalışmaları ve Marksist devlet kuramları, içlerindeki çeşitliliğe ve aralarındaki uyumsuzluğa rağmen iktidarı açıklama ve bağlamsallaştırma çalışmalarının tıkandığını ileri sürmüşlerdir. Siyaset sosyolojisi çalışmalarında toplumsal kümeler ile devlet kurumları arasındaki ilişkilere yoğunlaşılırken; Marksist devlet kuramları sınıf iktidarına ve devlet iktidarının iktisadi boyutuna dikkat çekmişlerdir. Bu iki temel eleştiri iktidar olgusunun toplumsal ilişkilerden kaynaklandığını, bağlamsallaştırılamayacağını ve siyasal iktidarın da bu çoğul ve karmaşık ilişkiler içinde ele alınması gerektiğini sosyal bilimlere çoğunlukla kabul ettirmişlerdir (Deveci, 1999:23-26). Bertrand Russel'in dile getirdiği gibi, fizikte enerji neyse, toplumda da iktidar odur, iktidar tıpkı enerji gibi her sosyal ortamda farklı şekiller alan (servet, silah gücü, düşünceye söz geçirme, sivil makamlar gibi) bir unsurdur. Bu bağlamda varılan sonuçta her sosyal hareketin bir iktidar kullanımı, her sosyal ilişkinin bir iktidar denklemi ve her sosyal grup veya sistemin bir iktidar örgütlenmesi olduğu tezidir.

İktidar kavramsallaştırmaları istenç, karar ve çıkar olmak üzere üç sorunsal temelinde tartışılmaktadır:

a) İstenç sorunsalı: İnsan eylemliliğinin başlıca ögesi olarak istenci öne süren bu varsayım, Nietzsche'den Weber'e devam ederek iktidarı bireylerin diğerlerinin direncine rağmen istençlerini gerçekleştirme kapasitesi olarak tanımlamaya götürmüştür. Bu sorunsalda iktidar istencin gücü olarak tanımlanmaktadır (Deveci, 1999:23-26, Russell, 2004).

b) Karar sorunsalı: Karar sorunsalı birey, küme, devlet gibi öznelere betimleyen A ve B'nin A, B'ye B'nin iktidar uygulanmadığında yapmayacağı bir şey

yaptırabiliyorsa A'nın B üzerinde iktidar uyguladığı tezi üzerinden işlemektedir. Karar sorunsalında iktidar ilişkilerinin bütünleştirici, uzlaşmacı yönlerinin yanı sıra tansiyonlu, çelişkiye ve çoğulluğa açık yönlerinin de hesaba katılması gerekmektedir. İktidar A ve B modeli kullanılarak açıklandığında karara giden süreçte B'nin A'ya uyararak davranması, karar sonrasında B'nin aynı tutarlılığı göstermesi garantili işleyen bir süreç değildir. Özetle karar sonrası oluşumlar kendi iktidar ilişkilerini yaratabilmektedir.

c) Çıkar sorunsalı: Kararı sorunsalını merkeze alan yaklaşımlara bir eleştiri olarak gelişen çıkar sorunsalı, A'nın B üzerinde iktidar uygulamasını Marksist gelenekte tartışılmış öznel ve nesnel çıkar ayrımı üzerinden tartışmaktadır. Çıkar sorunsalındaki, öznel ve nesnel çıkar ayrımı, toplumsal yapıların, eyleyenleri etkilemedeki gücünü vurgulamaktadır. Çünkü sistem insanların ne isteyeceğini belirleyerek, kişilerin yada kümelerin gerçek çıkarlarına karşı işleyebilmektedir. Bu anlayışta iktidarın anlamındaki belirsizlik, çıkar olgusuna ilişkin belirsizlikle yer değiştirilerek giderilmeye çalışılmıştır. Toplumsal yapılar eyleyenler üzerinde asimetric ve çelişkili etkilerde bulunacak şekilde işlediğinde ... aktörlerin eylemini belirleyen yada sınırlayan bu yapıların iktidar ilişkilerini üreteceği görülmektedir (Deveci, 1999:23-26). İktidar kavramsallaştırmaları temelinde bu üç sorunsaldaki, iktidarın toplumsal eylem düzeyinde, aktörlerin davranışları, seçimleri ve etkileriyle oluştuğu tezi, tezin odak noktasındaki toplumsal düzlemde var olmaya çalışan herhangi bir kurumun hedef kitleleriyle iletişimde kurdukları ilişkinin ileti tasarımcısı, davranış belirleyicisi olan halkla ilişkiler uzmanlarının iktidar aktörü olarak değerlendirilebileceğini gözler önüne sermektedir.

Sosyal teori ve siyaset teorisinde, iktidarla ilgili birçok yorum yer alsa da, iki temel perspektif boy göstermektedir: Birincisinde güç, aktörün istediği şeylere diğerlerinin direncine rağmen ulaşabilme kapasitesi olarak kavramsallaştırılırken, ikinci bakış açısına göre iktidar kollektiviteye ait bir özelliktir (Giddens, 2005:211). Bu düşünceden hareketle iktidar asimetric ve simetric bakış çerçevesinde incelenecektir.

1.1.1. Asimetrik İktidar ve Asimetrik İktidar Tartışmaları

Tüm bu iktidar kavramsallaştırmalarının yanında öncelikle iktidarın asimetrik (çatışmacı) bir ilişki mi yoksa uzlaşmaya (oydaşmaya) dayalı simetrik bir ilişki mi olduğu sorusuna yanıt aranmalıdır. Asimetrik(çatışmacı) teoride asimetri sosyal olguların temelini meydana getirmektedir. Sosyal yapıdaki örgütlenmeler zor ve baskıya dayanmaktadır. Toplumun zor ve baskı üstüne kurulması, yönetenlerin yönetilenler üzerinde zor ve baskı kurduğu anlamını taşımaktadır (Çam, 1987:87).

İktidarın asimetrik bir kavram olduğunu savunan düşünürler, toplumda, sosyal değerler etrafında veya ekonomik kaynaklara sahip olunmasına yönelik mücadele ve çatışmanın merkezi önem taşıdığına inanmaktadırlar. Başta Karl Marx olmak üzere hemen tüm Marksist düşünürler için toplumda çatışma esastır. İktidarın çatışmaya dayandığına dair anlayış kendi içinde üç gruba ayrılmaktadır: denetim, bağımlılık ve eşitsizlik. Denetim durumunda bir kısım insan ya da bir toplumsal grup diğer bir kısım insan ya da toplumsal gruba iradesini kabul ettirmektedir (Lukes, 1997: 630). Bağımlılığın olduğu durumda ise B, A'nın isteklerine A'nın zorlamaları dolayısıyla değil A ile arasındaki ilişkinin niteliğinden dolayı uymaktadır. Marksist kapitalist bağımlılık kuramı bu anlayışın tipik bir örneği olarak durmaktadır.

Buna göre dünya ekonomisinin merkezinde olan bazı ülkeler vardır. Buna karşılık bu merkezin dışında çevrede yer alan ve ekonomik gelişmesi merkezdeki ülkelerin alacağı ekonomik kararlara bağımlı olan ülkeler vardır. Dolayısıyla ekonomik yönden A devletine bağımlı B devleti, A devletinin hiçbir zorlaması olmadığı durumlarda bile, içinde bulunduğu ekonomik bağımlılık halinden dolayı A devletinin isteklerine kendiliğinden uymaktadır. Eşitsizlik olarak iktidar durumundaysa toplumdaki kıt kaynaklardan yararlanma ve onları kullanma konusunda grupların sahip oldukları kapasite ya da güce odaklanılmaktadır. A, B'ye göre toplumdaki kaynaklardan ne kadar pay almaktadır (Lukes, 1997: 631-632).

İfadesini Max Weber'in çalışmalarında bulan bu bakış açısına göre kısaca iktidar, bir sosyal ilişkide bir tarafın diğerine iradesini kabul ettirmesidir. Asimetrik iktidar anlayışında bir taraf diğer tarafa iradesini kabul ettirebilmek için şiddete de

başvurabilmektedir. Bunun iktidar ilişkisi açısından bir önemi yoktur, önemli olan bir tarafın diğerine istediğini yaptırmasıdır. Türkçede yaygın olarak kullanılan “gücü gücü yetene” adaletin önemli olmadığı, kimin gücü kime yetiyorsa onunla güç kullanarak hesaplaşmasını anlatan deyim asimetrik iktidarı anlatmaktadır.

1.1.1.1. Asimetrik İktidar Tartışmaları

1.1.1.1.1. Karl Marx

Karl Marx, endüstriyel kapitalizmi ve 18.yüzyıldaki siyasal değişimleri anlamaya çalışarak, kuramını felsefeden Hegel ve Feurbach’tan beslemektedir. Tanrı’nın insanın kafasında yarattığı bir imge olduğunu söyleyen Feurbach, dinin insan işi bir ürün olduğu sonucuna varmıştı. Marx açısından bunun anlamı, artık göksel birtakım imgelere saldırmak yerine, dünyevî şeyleri kavramaya çalışmak gerektiği idi. Bu Marks’ın materyalizm düşüncesini tanımlamaktadır. Marx bunu tarih incelemelerinden, Adam Smith, David Ricardo ve James Mill gibi sosyal bilimcilerin fikirlerinden beslenerek kurmaktadır. Karl Marx’ın (1818-1883) çalışmaları Almanya, Fransa ve İngiltere gibi yaşadığı bu üç ülkedeki sosyal ve politik gelişmelerden etkilenmiştir. Eserlerinde bu dönemlerin özellikleri görülmektedir. Örneğin Almanya dönemi (1818-1843) idealist felsefeye ve sosyal ideler düşüncesine yoğunlaşma sözkonusudur. Bu bağlamda Marx’ı Engels’le birlikte yazdıkları Alman ideolojisi adlı esere Alman idealist felsefesine baş kaldıran bir Alman filozofu olarak betimlemek zor değildir. Çünkü bu eserde Marx, Alman felsefe geleneğinden kendini soyutlamaya ve uluslararası alanda tanınmaya başlayacaktır. Marx’ın (1843-1849) Paris döneminde ise özellikle politik felsefe ve sınıf teorisi görüşleri ağır basacak ve Marx’ın en önemli eserlerinden Ekonomik Felsefi El Yazmaları ve Komünist Manifesto hayata gelecektir. Marx’ın (1849-1883) üçüncü dönemi ise Londra’da geçmektedir. Bu dönemde ise Politik Ekonomi Eleştirisi, Das Kapital gibi ekonominin ağırlıklı olduğu eserler göze çarpmaktadır (Topakkaya, 2008). Marx’ın kuramının oluşumunun izlenebileceği en önemli eseri 1844 Ekonomik Felsefi El Yazmaları Kitabı’dır. Marx kuramının en önemli terimlerinden insan emeğini bu kitapta tanımlamaktadır:

“Marx’a göre emek... hem insanların hem de doğanın içinde yer aldığı ve bizzat insanın kendisi ve doğa arasındaki maddi yeni eylemleri başlattığı, düzenlediği ve kontrol ettiği bir süreçtir. O, doğadaki ürünlerle kendi ihtiyaçlarını uygunlaştırılmış biçimde sahiplenmek amacıyla, kendisini kendi güçlerinden biri olarak-kol ve bacaklarını, kafası ve kolunu, bedeninin doğal güçlerini harekete geçirerek-doğanın karşısına koyar. O, dış dünyada eylemde bulunarak ve onu değiştirerek, aynı zamanda kendi doğasını değiştirir. O, kendi uyuklayan güçlerini geliştirir ve onları kendi gücüne boyun eğmeye zorlar”(Ritzer, 1992:9).

Marx’ın burada sözünü ettiği emek, kapitalist toplumda burjuvanın emrine sunulmuş, farklılaşmış ve saptırılmış emek değil, insanın insani potansiyelinin ifadesi olan emektir.

Marx’a göre kapitalist toplumda işçiler, kendi üretici etkinliklerine yabancılaşmaktadırlar. Çünkü üretici etkinlik kapitaliste aittir, kapitalist onunla ne yapacağına karar vermektedir. Bundan dolayı da işçiler söz konusu etkinliğe-emeğine- yabancılaşmaktadır. Diğer bir husus işçilerin ürüne-üretici etkinliklerinin nesnesine- yabancılaşmasıdır. Ürün kendisini üretene değil, bu ürünü küçük bir miktar karşılığı, istediği gibi kullanan kapitaliste aittir. Ayrıca işçi bir adamla aylar boyu adını bilmeden çalışabilir, çünkü işçinin bunları öğrenmeye vakti yoktur. Bundan dolayı işçiler bu üretim sürecinde beraber çalıştıkları işçilere de yabancılaşmaktadır. Son olarak kapitalist toplum işçileri hayvan veya insan dışı makine seviyesine indirirken, insanın insanla ve doğayla ilişkilerini koparmaktadır. Özetle bu toplum insanın bilincini duyarsızlaştırarak, kendi temel insani niteliklerini ifade edemeyen bir insanlar kitlesi yaratmaktadır (Ritzer, 1992). Marx, felsefesini, ekonomik, sosyolojik ve politik görüşlerini diyalektik yöntemle temellendirmektedir. Bu yöntemde onu etkileyen Hegel’dir, burada “Marx’ın hareket noktası Hegel felsefesidir” ifadesi doğru olmaktadır.

Hegel, sıradan bilim deneyiminin nesneden bağımsız bir özne tarafından gerçekleştirildiğini, ve bunun da öznenin bağımsız olarak var olan nesneyi açığa vuracağını ileri sürmektedir. Hegel buradan yola çıkarak bilimin dünyayı insana göre dönüştürme isteğinden doğduğunu ve bilimsel bilginin mutlak ve edilgen olamayacağını vurgulayarak, öznenin bu müdahalesinin de nesneyi bozacağını

söylemektedir. Marx, El Yazmaları'ında Hegel'in bu düşünceleriyle emeğin özünü yakaladığını ve nesnel insanı... insanın kendi emeği ürünü olarak görerek önemli bir adım attığını ifade etmektedir. Hegel'in maddi dünyadaki gelişmelerin, düşüncenin diyalektik gelişmesinin bir yansıması olduğu üzerine düşünceleri, Marx tarafından ters çevrilerek, Marx'ın düşünce dünyasındaki değişimlerin maddi dünyadaki değişimlerden kaynaklandığını öne süren diyalektik materyalizm fikrini geliştirmesini sağlamaktadır. Marx diyalektik kavramını Hegel'den alsa da Hegel düşüncelere Marx ise maddi dünyaya odaklanmaktadır. Marx, diyalektik materyalizm kavramından, emeğin doğayı değiştirirken, tarihsel süreçte insanın ve toplumun değişeceğini belirten tarihsel materyalizm kavramına geçiş yapmaktadır.

Emeğin dönüşümü tarihsel materyalizmin kaynağını meydana getirmektedir. Tarihsel materyalizm düşüncesinde emek, bir yanda doğayı değiştirirken, insanında emek aracılığıyla kendisini ve toplumu değiştirdiği tarihsel olarak gelişen bir süreçte var olmaktadır (Bottomore,2002). Marx'a göre insan toplumunun tarihi, sınıf çatışmalarının diyalektiğine göre analiz edilebilecek bir ilerlemeyi içinde barındırmaktadır. Bu tarihsel ilerlemede iki önemli unsur vardır: Üretici güçlerin gelişimi ve insanların kendi yaşam koşullarını anlama ve denetleme güçlerinin artışıdır...(Giddens, 2000). Marx her toplum tipinin bir öncekinden bilim ve teknik olarak ileride olduğunu düşünerek, bunu gelişme olarak değerlendirmektedir.

Marx'a göre ne politika ne din ne felsefe ne de sanat insanın tarihinin, insanın ve dünyanın birbiriyle bağlantılanma tarzlarının oluşturucu güçleridir. Hakikat ve gerçekliğin kaynağı yalnızca pratiktir. İnsanı dünyayla ilişkiye geçiren pratiktir (Ferrarotti, 2008). Marx'ın vurguladığı pratik teknolojidir. Teknoloji insanın doğayla mücadelesini, hayatını devam ettirmek için gerekli üretim sürecini, insanın toplumsal ilişkilerinin oluşumunu, biçimini, bu ilişkilere yönelik kavrayışını belirlemektedir. Marx ayrıca tekniğin ekonomik ilerlemeler için bilimi işbirliğine davet ettiğini ileri sürmektedir. Marx'a göre bu döneme kadar bilim zanaatsal bir teknikle bu derece bir işbirliğinde değildir.

Her sosyal bilimci yaşadıkları dönemi etkileyen olaylardan yola çıkarak teoriler geliştirmektedir. Marx'ın bu düşünceleri ortaya attığı dönemler

incelendiğinde, Avrupa tekniği kullanarak ekonomik ve toplumsal yönde yeni bir biçim alan Avrupa'dır. Marx'da buradan yola çıkarak üretim ilişkilerinin ve ekonominin yani maddi hayatın toplumu ve kültürü belirlediğini öne sürmektedir. Diğer bir deyişle de ekonomik alt yapı, üst yapı için zemin hazırlamaktadır.

Marx'a göre ekonomik alt yapı ya da iktisadi yapı, hukukî, siyasî, dinî, sanatsal ve fikrî unsurlardan oluşan üst yapıyı belirlediği için, toplumsal yapının üzerinde inşa edildiği temeli meydana getirmektedir. Bu temelde de iktidar ilişkilerini ekonomik temelin yansıması olarak görmektedir (Swingewood,1998:106). Marx'a göre tüm iktidar biçimleri sınıfsal egemenliğin görüntüsüdür. Tüm iktidar mücadeleleri de sınıflar arasındaki savaşları anlatmaktadır. Marx'a göre iktidarın anlamı siyâsîdir ve iktidar alanı sınıf çatışmaları üzerine kurulmaktadır. Marx'ın iktidar anlayışı iki temel üzerinden hareket etmektedir. Bunlar egemen sınıf olarak kabul ettiği burjuvalar ve burjuvalara düşünsel alt yapı oluşturan kapitalist düşünsel iklimdir. Bu bağlamda da Marx'ın iktidarı, egemen sınıfların üzerinde egemenlik kurduğu sınıflara karşı kendi güç ve ayrıcalığını dayattığı bir iktidar kurumu biçiminde tasvir edilmektedir. Diyalektik materyalizm, tarihsel materyalizm, emek, yabancılaşma, sınıf çatışmaları, Marx'ın kapitalist toplumdaki iktidar ilişkilerini oluşturan düşünsel çerçevesini meydana getirmektedir. Marx, bu sisteme karşı işçi sınıfının iktidar olduğu bir iktidar biçimi önermektedir.

Uzun dönem ABD gibi ülkelerde Karl Marx'ın çalışmaları görmezden gelinmiştir. Örneğin Parsons, Marx'ı 1890-1920 kuşağının faydacı bir öncüsü olarak görmüş, çalışmalarında Marks'a sadece birkaç sayfa ayırmıştır. Ancak özellikle 1960'larda Vietnam Savaşı karşıtı hareketler, öğrenci hakları hareketleri gibi olaylar Marx'a sosyal bir teorisyen olarak değer kazandırmıştır (Ritzer,1992). Özellikle Henri Lefebvre, Marx'ın çalışmalarında sosyoloji bulunduğunu ileri sürerek, bunun nedenlerini sıralamıştır. Lefebvre³ göre Karl Marx, modern dünyanın, büyüden arınmamış tam tersine meta fetişizmi tarafından büyülendiğini, metanın, teolojik inceliklerle dolu mistik bir nesne olduğunu, değişim değerinin, paranın, bunların

³ İktidarın asıl kurulduğu yerin gündelik yaşam olduğunu savunan Lefebvre, iktidarın en önemli unsuru olarak günlük dili önemseyerek, söylemin iktidarı yeniden ürettiğini ileri sürmektedir.

gerçek iktidarının pratikte sınırsız bir yayılma riski taşıdığını ve bu korkunç gücün nasıl sınırlanabileceğini göstermektedir (Göka, 1998). İdeolojik eğilimi nedeniyle teorisinin göz ardı edilmesi gerektiğini söyleyen Marksizm karşıtları, Comte'den Spencer'e, Durkheim'dan Weber'e, Simmel'e kadar tüm sosyal teorisyenlerin ideolojik bir eğilime sahip olduklarını unuttukları yönünde eleştiri almışlardır. Ritzer'in deyimiyle değerlerden arınık bir sosyal teori yoktur. Özellikle Giddens'in Marx'ın teorileriyle ilgili eleştirileri tutarlı görünmektedir. Giddens, Marx'ın sömürü eleştirisinde toplumsal cinsiyet ve ırka yönelik tahakküm biçimlerini göz ardı ederek, sadece sınıfsal temelli eleştiriler getirmesini eksik bulmaktadır. Giddens'tan Marx'a gelen ikinci bir eleştiri tarihsel materyalizm görüşüdür. Giddens'a göre tarih üretim biçimlerinin ilerlemeci ve evrimci bir gelişimi olarak algılanamaz ve bütün toplumlarda sınıf mücadelesi çatışmanın kaynağı olamaz.

Marx, kırsal-kentsel alanı tartışmaya açsa da(Alman İdeolojisi'nde) bir kent teorisi geliştirmede için de eleştirilmektedir. Bu eksikliği gören Harvey, zaman ve mekanın oluşumuyla ilgili materyalist bir anlayış geliştirmektedir. Harvey'e göre sosyal teorisinin doğruluklarını sorgulamadığı nesnel zaman ve mekan anlayışları gerçekte, ayrıca toplumu yeniden üreten toplumsal pratikler aracılığıyla yaratılmaktadır. Çünkü her farklı üretim tarzı farklı zaman ve mekan türüne sahiptir. Harvey'e göre kapitalist üretimle ortaya çıkan ev ve işyerinin birbirinden ayrılması yeni kamusal ve özel alanlar yaratırken, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı bütün yerküreye yayılan evrensel eş zamanlı ve tek biçimli bir zaman anlayışı yaratmaktadır. Kapitalizm iktidarın merkezileşmesi ile iktidarın mekansal dağılımı arasında tuhaf bir gerilim üretmektedir. Çünkü parayla artan güç belirli bir yerde yoğunlaşabilmekte ve dünyaya yayılabilmektedir (Tucker, 1998:96-124). Marx'ın burjuvanın hakim olduğu kapitalist iktidar yerine, işçi sınıfının iktidar olduğu bir iktidar biçimi önermesi, iktidarın her yerdeliğinin, Marx tarafından da kabul edildiğinin bir göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır.

1.1.1.1.2. Friedrich Nietzsche

Bilim, sanat, edebiyat, etik, estetik ve ahlak konularına sorgulayıcı yaklaşımıyla Nietzsche, sanatçı, filozof, psikolog ve kültür eleştirmeni gibi birden fazla sıfatla adından sıkça söz ettiren bir fikir adamıdır. Nietzsche'nin değerlendirmeleri sadece kendi döneminde değil, kendi döneminden sonra da etkili olmuştur. Nietzsche özellikle yaratıcılık ve güç filozofu olarak ün kazanmıştır.

Nietzsche'ye göre güç bütün felsefi söylemlerin odağında yer almaktadır. İyi olan nedir? Güç duygusunu yada güç arzusunu ve insanın içinde var olan gücü arttıran her şeydir. Kötü olan nedir? Güçsüzlükten doğan her şey. Mutluluk nedir? Gücün çoğaldığı ve bir direnişten üstün gelindiği hissi...Güç, hem bütün varlıklarca kullanılan, hem de evrensel olan bir olgudur ve bu olgu canlı varlıklar hakkındaki hemen her şeyi... açıklamaktadır (Nietzsche, 2008: 14; Robinson, 2000:56). Fikirlerinin temelinde "güç istemi" bulunan Nietzsche'ye göre, insanın en korkunç ve en esaslı talebi kudrete yönelik içgüdüdür ve bu içgüdü de özgürlüktür (Nietzsche, 2002:355; Berkowitz, 2003:40).

Nietzsche'nin tüm felsefesine egemen olan temel kuram dünya 'güç istemi'dir. Nietzsche'nin güç istemi teorisine göre tüm hayat kesintisiz bir mücadele içindedir. İnsanlık tarihi, düşünceler ve eylemler bu ana gerçek olarak adlandırılan güç istemi üzerinden işlemektedir. Yaşayan tüm canlılar istenç sahibidir, bu istenç güç bağlamı içinde değerlendirilmelidir. Çünkü bazı bireylerin istenç ya da arzularını tatmin etmesi, öteki bireylerin arzularını tatmin edememesi ya da arzularını dışlaması anlamına gelmektedir.

Nietzsche buradan yola çıkarak, her türlü bilgi ve hakikat biçiminin, birbiriyle mücadele eden fikirlerden galip gelen tarafın muzaffer biçimde savunduğu görüşler olduğu fikrini öne sürmektedir. Perspektivizm, hakikat, üst insan, ebedi dönüş gibi kavramlar güç isteminin anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Nietzsche'nin bilgi kuramı 'Perspektivizm'i tanımlamaktadır. Nietzsche'ye göre bilgi diye bir şey yoktur, nesnel ve evrensel gerçekliğe dair perspektif diye bir şey de olamaz. Bunu arzulamak yanlış yönlendirilmiş, tehlikeli bir istektir. İnsani ihtiyaç ve arzular bilgi

olarak adlandırılan veya doğru olarak belirlenen şeyleri tayin etmektedir. Nietzsche'ye göre bazı perspektifler diğerlerine göre daha üstün bakış açısına sahip olacağından daha sahici ve faydalı olacaktır (Robinson, 2000:86-93). Nietzsche'ye göre dünyayı yorumlayan ihtiyaçlardır, içgüdülerin lehte ve aleyhte olanlarıdır. Her bir içgüdü de bir tür egemen olma tiryakiliğidir, her birinin norm olarak diğer içgüdülere empoze etmek istediği perspektifi vardır (Nietzsche, 2002:251). Tarihin kesintisiz devam eden bir döngüler sistemi olduğuna inanan Nietzsche, tarihin bu özelliğinden dolayı insanın hayatının tekerrür etmeye değer olmasını sağlayabilmek için, vereceği kararları titizlikle değerlendireceğini öne sürmektedir. Sadece tekrarlamaktan mutluluk duyacağı şeyleri yap düşüncesi Nietzsche'nin ebedi dönüş kavramının özünü oluşturmaktadır (Robinson, 2000:86-93).

Hakikatin bizlere gerçeklik hakkında değil, insanın estetik gerçeklik kavrayışı hakkında bir şeyler söylediğine inanan Nietzsche, hakikati eğretilmelerden, düz değişmecelerden, insan biçimciliklerden oluşan seyyar bir ordu olarak görerek, şöyle devam etmektedir:

“hakikat şiir ve belagat yoluyla yoğunlaştırılmış, aktarılmış, süslenmiş olan ve uzunca bir süre kullanıldıktan sonra herkese fazlasıyla sabit, kural koyucu ve bağlayıcı gelmeye başlayan insan ilişkilerinin bir toplamıdır; hakikatler yanılsama oldukları unutulmuş olan yanılsamalardır; aşınıp duyumsal güçlerini yitirmiş olan metaforlardır; üzerlerindeki resimler silinmiş olan ve artık para olarak değil, sadece metal olarak bir işe yarayan paralardır”(Megill,1998:93).

Hakikati öznenin amacının ve güç isteminin bir tezahürü olarak gören Nietzsche, dünyanın değerini belirleyen temel unsurun öznenin kendi yorumu olduğunu dikte etmektedir.

Nietzsche, şimdiye kadar olan yorumların kendileri sayesinde bizim hayatta, kudret iradesinde kudretin idamesi için perspektif değerlendirmeler olduğuna inanmaktadır. Nietzsche'ye göre her ulaşılan güçleniş ve kudret genişletiş yeni perspektifler açarak yeni ufuklara inanmayı getirmektedir. Bu Nietzsche'nin yazılarının esasıdır ve motifidir. Gerçeğin olmadığını savunan Nietzsche insanı bir parça ilgilendiren dünyanın zihni uyuşturan sahte bir dünya olduğunu öne

sürmektedir. Bu olmakta olan bir şeyi daima yeniden yer değiştiren ve asla gerçeğe yaklaşamayan bir sahteliktir (Nietzsche, 2002:307). Düşünür gerçeğin olmadığını ileri sürse de her bireyin kendine özgü bir hakikate sahip olduğunu, bu hakikatin bireye güç sağlayacağına ya da gücünü arttıracığına inanmaktadır. Ona göre güç duygusunun artışı gerçeğin ölçütüdür. Hakikati güç isteminin ürünü olarak gören Nietzsche, bilgi ve hakikatin gücü arzulayanlar tarafından biçimlendirileceğini öne sürmektedir.

Bu koşullar altında Nietzsche'nin takındığı tavır ironik görünmektedir. Çünkü bir yanda kavramların tümüyle yanılsamaya dayalı olduğunu kanıtlamaya çalışırken, diğer yanda özgür bir kafa tam da kavramların yanılsamaya dayalı olduklarını fark ettiği için, onları gerçekten yaratıcı ve sanatsal biçimde kullanabilecek bir kafa hayal etmektedir. Böylece kavramların oluşturduğu, muhtaç durumdaki insanın hayatı boyunca ona tutunarak kendini kurtardığı o muazzam çerçeve ve perde özgür bir kafa için bir darağacından ve en cüretli işlerini yaparken oynayacağı bir oyuncaktan ibaret olmaktadır (Megill, 1998:95). Düşünür bu düşünceleriyle güç istemi tarafından yönlendirildiğinin farkına varmasını, hakikat iddialarını sorgulamasını, kavramsal dünyayı yapı bozuma uğratarak tekrar tekrar dönüştürmesini hayal ettiği insanı özgürleştirmeye çalışmaktadır.

Nietzsche'nin üst insan kavramı da güç isteminin anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Üstinsan kavramı, insan evriminin bundan sonraki aşamasında ortaya çıkacak bir insan tipi olarak, değerleri gözden geçirme, yeni baştan yaratma ve güçlü olma isteğini hayata geçirme cesaretinde olan insan için kullanılmaktadır (Cevizci, 1999:527). Nietzsche'nin yaşamın kendisi olarak gördüğü, nerde canlı bir şey bulduysam, orada güç istençleri de buldum, hizmet edenin istencinde bile efendi olma istenci buldum şeklinde tanımladığı “güç istemini” üstün insanı harekete geçiren bir olgu olarak tanımlamaktadır. Nietzsche efendi olma, üste çıkma, güçlü biçimindeki insana özgü yaşama görünümünü tüm canlılara aktarmaktadır. Nietzsche daha da ileri giderek bütün evreni güç istemi olarak yorumlamaktadır. Bu dünya kuvvetten bir dev başsız sonsuz, sağlam, tunçtan bir kuvvet büyüklüğüdür. Diğer bir deyişle kuvvet ve kuvvet dalgalarının oyunudur (Uygur, 1997:292).

Nietzsche’de üstün insan yeterince güçlü, gerçekliğe yabancı olmamış ve ondan kopmamış, gerçekliğin kendisi olan bir varlık olarak tanımlanmaktadır. Hayata evet diyen üstün insan, yeryüzünün anlamıdır. Çünkü dünya ve hayat yaratıcı insanlarla anlam ve değer kazanmaktadır.

Üstinsanı yeryüzünün anlamı olarak biçimlendiren Nietzsche için, üst insan, dünyaya ve yaşama belirli değerler veren ve değerler yaratan insandır. Bu yönüyle bu insan tipi yeni başarılarıyla geçmişi kurtarıken, insanın geleceğine de yön vermektedir. Üstinsan, yaptığı değerlendirmelerle ölçü veren, yasalar koyan, buyuran insandır (Nietzsche, 1999:13-14). Nietzsche’nin Tanrı’nın öldüğünü ilan etmesiyle tek başına, başına buyruk kalan üst insan iktidarı sahiplenmek zorunda kalmıştır. İnsanların edilgen hale geldiği köle ahlakına olumsuz bakan düşünür, gücü isteyen üstün insanı ve efendi ahlakını övmektedir. Belli perspektiflerin bir parçası olarak gördüğü, hakikat iddiaları olarak adlandırdığı bilim gibi olgulara şüpheyile bakmaktadır. Nietzsche’nin güç istemi olarak insanlığın her evresinde ve her ilişkisinde gördüğü iktidar yaklaşımı birçok düşünür (örneğin Foucault) tarafından işlenmiş ve hala işlenmekte olan önemli bir düşüncedir.

1.1.1.1.3. Max Weber

Modern toplumun temel özelliklerini sağlam bir biçimde tespit edip ortaya koyan, tüm büyük dünya dinlerini, antik toplumları, iktisadi tarihi, hukuk ve müzik sosyolojisini ve daha birçok alanda araştırmalar kaleme alan Max Weber, sosyolojiye önemli katkılar sağlayarak, sosyolojinin genel kavramsal çerçevesini çizmiş ve tutarlı bir sosyal bilimler felsefesi geliştirmiştir. Bu özellikleriyle Weber, Durkheim’la birlikte modern sosyolojinin kurucularından biri olarak görülmektedir. Weber’in egemenlik, egemenliğin kaynakları, bürokrasi ve kapitalizmi dayadığı Protestan ahlakı ve buna yönelik oluşturduğu rasyonalite, iktidarla ilgili düşünsel çerçevesini oluşturmaktadır.

İktidarı eşitsizliği içeren asimetrik bir ilişki olarak gören Weber, iktidarın nerede ve neye dayalı olursa olsun, kendi istencini ve dirençleri aşabilen bir olasılığı anlattığından söz etmektedir. Weber’ göre iktidar, toplumdaki aktörlerden herhangi

birinin, gücünün kaynağı önemli olmaksızın, diğerlerine rağmen kendi iradesini gerçekleştirmesidir (Weber, 1995:90-92). Weber'e göre her tür ilişki iktidarın kapsamı içindedir. Weber iktidar kavramını şekilden yoksun sayarak, daha dar anlam taşıyan Herrschaft yani hakimiyet/egemenlik kavramını önermektedir. Weber'e göre Herrschaft, bütün iktidar ilişkilerinin yapılarını ifade etmektedir. Bu bir çizim odasındaki veya bir pazardaki toplumsal ilişkilerden, yada bir anfi kürsüsünden, yada bir alayın komuta mevkiinden, aşk ilişkisinden, merhamet ilişkisinden, akademik tartışmalardan ve spordan çıkabilmektedir (Lukes, 2006:930). Weber'e göre iktidarın göstergesi, bireyin karşısındakinin neler yapabileceğini önceden görerek, buna istinaden karşısındakinin davranışlarını manipüle edebilmesi veya buna göre kendi eyleminin yönünü çizmesidir.

Ayrıca iktidar nicel bir terimdir, Weber bu düşüncesini bazı örneklerle açıklamaktadır. Kaliteli kumaş dokuyarak kâr etmeyi hedefleyen iki üretici arasında, birisi kaliteli kumaş dokuyarak kâr edemiyorsa, diğeri kaliteli üretim yapmamasına rağmen kâr ediyorsa, bu iki üreticiden hangisinin iktidar sahibi olduğu tartışmalı bir konudur, ölçülebilir de değildir demektir. Weber'de iktidar dönüşen sosyolojik bakımdan da yoksun bir kavramdır (Lukes, 2006:930; Weber,1995:92). Weber'in herrschaft (hakimiyet) kavramı, belli içerikteki bir buyruğa boyun eğmeye hazır belli kişilerin bulunması olasılığıdır. Belli bireyler kümesinde edinilmiş bir alışkanlık sonucu, anında kendiliğinden ve kalıplaşmış biçimde boyun eğmenin görülmesi olasılığını da disiplin (sıkı düzen) olarak tanımlamaktadır (Weber, 1995). Güç kullanımını meşru ve meşru olmayan şeklinde ayıran Weber, meşru güç kullanım tekeli de devlete ait bir unsur olarak görmektedir.

Meşruiyet, bir hükümetin otoritesine boyun eğenlerin bu güç kullanımına rıza göstermesidir. Bir siyâsî iktidarın seçmenleri üzerinde güç kullanımı onun zayıflığının, seçmenlerin rızasının olmadığı, meşruiyetinin olmadığı kanıtıdır. Buradan çıkan diğeri bir sonuç seçmenlerin kabul ettiği, boyun eğdiği durumlarda totaliter rejimlerin de meşru rejimler olacağıdır. Bu durumda sanılanın aksine demokrasi yegane meşru rejim olarak ortaya çıkmamaktadır. İktidarın nesnesi konumunda olmayı kabul edenlerin uzlaşması ile diktatörlük de meşru bir iktidar

olarak kabul edilmektedir (Giddens, 2000:360). Weber'in iktidar yorumu emir verme ve itaat etme üzerinedir, kaba güç ve manipölasyona dayalı iktidar değildir.

Weber'in iktidara bakışını Nietzsche'nin başkalarının isteklerini aşan kendi isteklerini gerçekleştirmeye çalışan güç istemi kavramı oluşturmaktadır.

Egemenlik olgusu, yalnızca başkalarına başarıyla komuta eden bir bireyin varlığın bağlıdır; ama ne bir yürütme ne de bir kuruluş yöneticiliğinin varlığına hiçbir biçimde bağlı değildir. Bir kuruluşun üyeleri bu nitelikleriyle, yürürlükteki kurallar gereğince egemenlik ilişkilerine bağlı oldukları ölçüde, bir egemenlik kuruluşunun varlığından söz edilebilmektedir (Weber, 1995:92). Weber, egemenlik kavramının kaynağında geleneksel, karizmatik ve akılcı hukuksal, olmak üzere üç rasyonelleşme sürecinden söz etmektedir.

Geleneksel egemenliği, geçmiş ile bağlantılı güçlü bir egemenlik türü olarak tanımlamaktadır. Geleneksel iktidar toplumun gündeliği ve rutini ile ters düşmeyen geleneksel mesajlar vermektedir. Erki elinde bulunduran kişi bir üst değil kişisel efendidir. Onun yönetsel görevlileri resmi görevliler olmayıp kişisel hizmetçileridir, yönetilenler de topluluğun üyeleri olmayıp, erk sahibinin ya geleneksel arkadaşları ya da uyruklarıdır. Yönetim görevlileri ve erk sahibi arasındaki ilişkiyi belirleyen durum görevlinin kişisel bağlılığıdır (Weber,1995:331). Karizmatik egemenlik ise geleneğin karşısında toplumsal değişimlere yol açan, kitleyi dönüştürme kapasitesine sahip, gücü liderin şahsından beslenen egemenliktir.

Weber, karizmayı bir insanı sıradan insanlardan farklılaştıran, büyücü veya ilahi misyon gibi istisnai güçler veya niteliklerle donatılmış olarak benimsenmesini sağlayan bir kişilik özelliği olarak görmektedir. Karizma yalnızca içsel irade ve denetim kabul etmektedir. Karizmatik kendine göre olan bir işe el atar ve salt taşıdığı misyona dayanarak itaat ve yandaş kitleyi istemektedir. Bunları bulup bulamayacağını, başarısı belirlemektedir. Onlara gönderildiğine inandığı kişiler onun misyonunu tanımazlarsa, karizmatik iddiası çökmektedir (Weber, 2003:326-327).

Weber'in egemenlik kavramının üçüncü kaynağı akılcı ve hukuksal egemenliktir. İktidarla ilişkilendirdiği bürokrasi kavramını da bu egemenlik biçimi içinde ortaya koymaktadır. Akılcı hukuksal egemenlik, gücünü konulan kuralların yasallığından ve bu yasalar gereğince egemenlik konumuna getirilenlerin buyruk verme hakkından almaktadır. Akılcı hukusal egemenliğin temel kavramları, belli kurallara bağlanmış kamusal faaliyetler, bürokrasiler ve belli yetki alanlarında bürokratlarca yapılan etkinliklerdir. Bu faaliyet ve etkinliklerin bireysel ilgi ve çıkarlardan bağımsız olarak gerçekleştiğine duyulan inanç bürokrasileri güçlü kılmaktadır.

Yazılı kurallar, görevler, ücretler ve uzmanlaşmayla, iktidarın hiyerarşik yapısı içinde yer alan bürokrasi, Weber'in demir kafesi aracılığı ile modern toplumda yaşayan bireyin araçsal aklın mantığı ile hareket edilen bir dünyaya mecbur bırakılarak yönetildiğine işaret etmektedir. Weber'in bürokrasinin başarısını şu özellikler meydana getirmektedir: Bürokrasinin başarısı “duygusal kontrole” bağlıdır yani insanlar ilgilerinin gerçekliği gözden kaçırdığına tam anlamıyla ikna edilmiş olmalıdırlar... Yurttaşların kamu tartışmalarından uzak durmaları ve bütün karar işlemini teknik uzmanlara, kurumlaşmış değerlendirme modellerini bilen uzmanlara devretmeleri beklenmektedir. Daha da önemlisi, bu teknokratların bilimsel oldukları ve kişisel isteklerden etkilenmedikleri varsayılmaktadır (Murphy, 2000:28).

Kapitalist üretimdeki parça başı uzmanlaşmaya yönelik iş bölümü, akılcılığın sonucu olarak disiplinli bireyi gerekli kılmaktadır. Üretim sürecinde araçsal akıl aracılığıyla disipline edilen birey, devlet ve bürokrasi tarafından denetlenen birey haline dönüşmektedir.

Birey kendini üretim sürecine uygun olarak şekillendirmektedir. Bireyin üretim sürecinde kullanılmayan yönleri de kendi öznel seçimine bırakılmaktadır. Birey sadece yönetim anlamında değil, duygunun özerk dışavurumunu engelleyen davranışa yönelik belli mikro ahlaklar esasında ve tüketim kültürünün giderek egemen hale geldiği dünya tarafından güdümlenip yönetilen belli yapıp etme biçimlerince denetlenmektedir. Bireyin uzmanlaşmış bürokrasi içinde kayboluşu da

iktidarın rasyonalize edilerek saklanması tasvir etmektedir (Stauth,Turner,2005:66-68). Dünya,Weberci bürokrasi ile Foucaultcu disiplinin bir kişisel denetimler sistemi içerisinde kaynaşmasının bir temsilidir. Farklı sınıf statü grupları ve partiler arasında güç etkileşimi ve paylaşımı da iktidar kavramında cisimleşmektedir.

1.1.1.1.4. Michel Foucault

İktidar kavramı, Karl Marx'ın sınıf temelli ele aldığı, modern dünyanın, meta fetişizmi tarafından büyülendiği, metanın, teolojik inceliklerle dolu mistik bir nesne olduğu, değişim değerinin, paranın, bunların gerçek iktidarının pratikte sınırsız bir yayılma riski taşıdığı ve bu korkunç gücün nasıl sınırlanabileceğini göstermeye çalıştığı iktidar anlayışı, Nietzsche'de güç istemi kavramıyla ifade edilmektedir. Weber'de iktidar sınıflar arasındaki bir bölüşüm değil, farklı sınıf statü grupları ve partiler arasında güç etkileşimi ve paylaşımıdır... Michel Foucault ise iktidar gündelik yaşamın her alanında var olan, yalnızca devlet aygıtı, yönetici sınıf, hegemonik kastlar sorununa gönderme yapmayan bir kavram olarak görülmektedir. İktidar, bireylerin gündelik davranışlarından, bedenlerine değin işleyen, insanın yaşamasına, çalışmasına ve konuşmasına ilişkin kurumların (hastane,okul,hapishane, fabrika vb.) ve söylemlerin (tıp, hukuk, ekonomi, eğitimvb.) birlikte ortaya çıkardıkları giderek incelen, mikroskobik bir diziyi tanımlamaktadır (Foucault, 2003:48; Urhan, 2000:9).

İktidar konusuna tarihçi bir bakış açısıyla yaklaşan Foucault'a göre feodal düzende ve monarşik sistemlerde güç/iktidar tebaaları üzerinde sınırsız güce sahip hükümler kişide cisimleşmektedir. Bundan dolayı bu sistemlerde suç monarkın mutlak gücüne karşı bir tehdit olarak görülerek, suçlunun herkesin gözü önünde cezalandırılması gerekmektedir. Foucault'ya göre (1975) Fransa Kralı 15. Louis'i bıçakladığı için 1757'de ölüm cezasına çarptırılan Damiens'in cezasının infazı bu söylemleri örneklendirmektedir.

Yük arabasıyla Greve Meydanı'na getirilen Damiens, darağacına çıkarılarak, memeleri kolları, kalçaları, baldırları kızgın kerpetenle çekilecek; babasını (kralı) öldürdüğü bıçağı sağ elinde tutacak ve kerpetenle çekilen yerlerine erimiş kurşun,

kaynar yağ... dökülecek bedeni dört ata çektirilecek, parçalatılacak ve vücudu ateşle yakılacak; kül haline getirilecek ve külleri rüzgara savrulacak ve bütün bunlar dinî bütün halkın gözleri önünde yapılacaktır. Halka açık olarak yapılan bu infaz, suçun iktidara verdiği zararın onarımı ve iktidarın üstünlüğünü kanıtlamaktadır (Foucault, 2000:33; Keskin, 1996:117; Layder, 2006:139). Bundan sonraki yetmiş-yetmiş beş yıl içinde işkence cezası ortadan kaldırılarak, bunun yerine bireyin psikolojisine yoğunlaşan, insanları gözetleyen yaygın ve bireysel olmayan bir iktidar sistemi var olmaya başlamıştır.

Bu iktidar sistemi, bireyin davranış biçimlerini ıslah eden, eskinin darağaçları, kızgın kerpetenleri, kaynar yağları vb. yerine düzenli etkinlikler, orta çalışma, sessizlik, saygı ve iyi alışkanlıklar gibi müdahale araçları olan bir iktidarı tasvir etmektedir (Keskin, 1996:121). İngiliz düşünür Jeremy Bentham'ın 1791'de yayınladığı Panoptikon hapishane planı Foucault'un gözetim iktidarını açıklamaktadır. Panoptikon içerden aydınlatılan hücrelerin ortasında yükselen bir gözetleme kulesinin yer aldığı, gözetmenin kimsenin kendisini göremeyeceği şekilde panjurlar, yarı açık bölme pencereleri arasından gözlemde bulunduğu, gözetleme memurunun bakışlarından kaçmanın imkansız olduğu, mahkumların denetleyenlerin kendilerini denetleyip denetlemediklerini görmedikleri için, belirsizlik içinde hareket ederek kendi kendisinin polisi haline geldiği, gözetim ilkesinin içselleştirildiği bir iktidarı simgelemektedir. Burada gücün işleyişi, hükümdar gibi dış güçlerin bilinçli uygulamasından çok, kendi polisi olan insanın işlettiği otomatik bir süreci temsil etmektedir (Lyon,1997:93; Canpolat, 2002:134; Layder, 2006:140). Bu pratik fabrikalar, okullar,hastaneler ve cezaevlerinde kullanılan dosyalamalar, etiketleme ve sınıflandırma sistemlerinin kullanımında kendini göstermektedir.

Poster'in deyimiyle kapitalist toplum birçok yerde kullanacağı güç teknolojilerine sahiptir. Foucault, modern dönemde ortaya çıktığını savunduğu diğer bir güç unsuru biyo-iktidardan söz etmektedir. Disipline edici güçten farklı olarak bedene odaklandığını ileri sürdüğü biyo-iktidar tüm nüfusu hedeflemektedir. Foucault'a göre hükümetlerin, tüm nüfusun doğum ve ölüm oranları...gibi konularla ilgilenmeleri, cinsellik alanın saptanması, normal cinsellik biçimlerinin

saptanması, cinsel kimliklere yönelik söylemlerin yoğunlaşması biyo-iktidarın görüntüleridir (Layder, 2006:142). Nietzsche'nin yaşamın kendisi olarak gördüğü yerde canlı bir şey bulduysam, orada güç istençleri de buldum şeklinde tanımladığı güç istemi, insanlığın her evresinde ve her ilişkisinde gördüğü iktidar yaklaşımının Foucault, tarafından benimsendiği ve işlendiği görülmektedir.

Düşünür, bir öğrencinin kendisiyle yaptığı görüşmede bu düşüncelerini şu şekilde açıklamaktadır. Bütün insan ilişkilerinde bu ister bir sözlü iletişim sağlama, ister bir aşk ilişkisi, ister kurumsal yada ekonomik bir ilişki söz konusu olsun iktidar hep vardır. Bu iktidar ilişkileri hareketli ilişkilerdir, yani değişikliğe uğrayabilirler, kesin ve değişmez biçimde değildirler. Foucault bunu yaptığı bir konuşmada şu şekilde örneklendirmektedir:

“Benim daha yaşlı olmam ve sizin ilk başta bu yüzden çekingen olmanız durumu, konuşma içerisinde tersine dönebilmektedir. Çünkü daha genç olduğunuz için önünüzde çekingen duruma düşen ben olabilirim. Demek ki iktidar ilişkileri değişebilir, tersine dönebilir ve kalıcı olmayan şeylerdir” (Foucault, 2000:235).

Durkheim'da toplumdaki bütün sınıflar toplumsal kimliklerini toplumsal işlevlerine göre edinmektedirler. Durkheim her toplumsal düzenin, her örgütlenmiş uygarlığın ekonomik ve politik bir bütünlüğü ve buna tekabül eden uygun bir bilgi sistemi olduğuna inanmaktadır. Durkheim her toplumsal yapının bilgi sistemlerinden kavranabileceğini, bilgi sistemlerinin toplum içinde insanları birbirine bağlayan ortak düşünme ve dünyayı tasarlama biçimleri olduğunu ileri sürmektedir (Tiryakian, 2006:305-307). Bu görüş Foucault'un güç kullanımına bilginin üretiminin eşlik ettiği, güç kullanımının bilgiyi gerektirdiği, bilginin iktidar ilişkilerinin bir ürünü olduğu, fikriyle uyuşmaktadır.

Ayrıca Foucault'un söylemin düzenlenmiş bir sosyal pratik olduğu bu nedenle bilgiyi ve iktidarı da yarattığı görüşü Durkheim'ın bilgi ve toplum ilişkisi tezinde de bulunmaktadır (Urhan, 2000:19). İktidarın uygulanması başkalarının eylemleri üzerinde eylemde bulunmak olarak tanımlandığında... bu uygulamaya önemli bir unsur olan özgürlüğün dâhil edilmesi gerektiğine inanan Foucault, bu düşüncesiyle geleneksel ve Marksist felsefelerden farklı bir iktidar anlayışı öne

sürmektedir. Çünkü Foucault, bu düşüncesiyle iktidarın yalnızca özgür özneler üzerinde ve onlar özgür oldukları sürece uygulanabileceğini varsaymaktadır.

Hiçbir zaman iktidarın bizzat kendisinden söz etmemiş olduğunu, tersine ufulanmış, un ufak olmuş, iktidar etkilerinden, iktidar stratejilerinden bahsettiğini ifade eden Foucault (1977) bu sözleriyle iktidar düşüncesini özetlemektedir. Ayrıca Foucault kendisi için önemli olan şeyin biliş ve gerçeklik sahasında meydana gelen iktidar oyunları olduğunu söylemektedir. Ona göre iktidar ile özgürlüğün arasında karmaşık bir etkileşim vardır. Bu oyunda özgürlük, hem iktidarın işleyebilmesi hem de özgürlük iktidardan tümüyle arındığında iktidar ortadan kalkacağı ve onun yerini salt şiddet zorlaması alacağından özgürlük iktidarın desteği olarak görünmektedir (Foucault, 2000:75; Fleischer, 2004:304).

1.1.1.1.5 Althusser

Althusser, toplumu ekonomik pratik, ideolojik ve siyasal pratikten meydana gelen, hep birlikte bir bütün oluşturan, birbirine bağlı olan bütünlerin bir toplamı olarak algılamaktadır. Bunlardan ekonomik yapı belirleyici olmasına rağmen, üç yapıdan herhangi biri toplumsal formasyonda hegemonik yapı haline gelebilmektedir.

Üretici güçlerin ve var olan üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesini, her toplumsal formasyonun varlığı için şart koşan Althusser, üretim koşullarının yeniden üretimini, üretim araçlarının yeniden üretimiyle, emek gücünün yeniden üretimine dayandırmaktadır. Emek gücünün yeniden üretimi, emek gücüne kendini yeniden üretmesinin maddi aracı olan ücret vererek sağlanmaktadır. Ücret, emek gücünün yeniden üretimi için vazgeçilmez bir bölümü meydana getirmektedir. Bu bölüm beslenme, barınma, giyinme, gelecek nesillerin yetiştirilmesi, eğitimi, işçi sınıfının sınıf mücadelesiyle kabul ettirdiği Fransız proleterine şarap, İngilize bira gibi gereksinimleri içermektedir. Ancak emek gücünün yeniden üretimi için yalnızca maddi koşulları sağlamak yeterli değildir. Kullanılabilir durumdaki emek gücünün karmaşık üretim sürecinde görev alabilecek bilgi ve yeterliliğe sahip olması ve üretici güçlerin gelişmişliğiyle paralel olarak emek gücünün vasıflarının yeniden

üretilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede toplumsal yapıyı devletten başlayarak yeniden tanımlamaya girişmektedir.

Klasik Marksist devlet yaklaşımını benimseyen Althusser, devletin bir baskı aracı olduğunu, yönetici sınıfların, artık değerın zorla elde edilmesi sürecinde işçi sınıfının boyun eğişini sağlayan, yönetici sınıfın, işçi sınıfı üzerindeki egemenliklerini güvence altına alan bir baskı makinesi olarak tasvir etmektedir. Fakat klasik Marksist bu düşünüşün aşılması ve ilerletilmesi gerektiğini düşünmektedir (Althusser,2008:156-157;Şahin,2009:86-90).

Althusser, hegemonyadan bir sosyal ve siyâsî denetim tarzını anlayan, bu denetimi, fiziki güç zorlama ile entelektüel, ahlakî ve kültürel ikna anlamında rızayı birleştiren bir unsur olarak gören Gramsci'nin hegemonik iktidar kurmada gerekli gördüğü unsurları iki ayrı araç olarak kategorileştirmektedir: devletin baskı aygıtları ve ideolojik aygıtları.

Hükümet, ordu, yönetim, polis, mahkeme, hapisane gibi hukukî pratiğin gereklerine ilişkin olarak zorunluluğu ve varlığı tanınan kurumlar devletin baskı aygıtı olarak işlemektedir. İdeolojik aygıtlar ise dinî, öğretimsel, hukukî, siyasal, sendikal, kültürel, aile, haberleşme (basın,radyo,tv) gibi dağınık görüntü sergileyen unsurlardan meydana gelmektedir (Güngör, 2001). Devletin baskı aygıtları kamusal alanda baskı ile iktidarın egemenliğini sağlarken, diğeri hem kamusal hem özel alanda, ideolojiyi kullanarak rızayla bu egemenliğin sürdürülmesinin şartlarını hazırlamaktadır.

Althusser'e göre devlet, devletin baskı aygıtı ile devletin ideolojik aygıtlarının devlet iktidarının altında bir araya gelmesidir. Devlet aygıtıyla devletin ideolojik aygıtlarının birliği ise, devlet iktidarını ellerinde bulunduranların sınıf siyaseti ile sağlanmaktadır. Devlet iktidarını ellerinde bulunduranlar, devletin baskı aygıtını kullanarak doğrudan, devlet ideolojisinin, devletin ideolojik aygıtlarında gerçekleşmesi ile de dolaylı olarak sınıf mücadelesi içinde etkin olmaktadır (2008:58).

Bu düşüncelerin daha iyi anlaşılabilmesi için Althusser'in ideoloji kuramına değinmek önemli görünmektedir. Althusser'in ideoloji kuramı, azınlığın çoğunluk üzerindeki iktidarının baskıcı olmayan araçlarla sürdürülmesinde ideolojinin rolünü açıklamaktadır.

Althusserci algılama şemasına göre, ideoloji bir betimleme meselesi değildir ve doğruluk ve yanlışlık kıstaslarına ilgisizdir. İdeoloji her şeyden önce toplumsal ilişkilerimizi ve yaşama biçimimizi gösteren bir temsildir. İnsani varlıkları birer toplumsal özne olarak kuran ideoloji, bu özneleri bir toplumdaki egemen üretim ilişkilerine bağlamaktadır. Ancak iktidar her yerdeyse ideoloji herkestedir ve bu durum herhangi bir yaşam tarzını doğruluk-yanlışlık değil de, yanlışlık-yalınlık kıstaslarına göre değerlendirmek için yeterli olmaktadır. Yanlışlık, felsefi literatürde bilimsel ve biçimsel düşünme yasalarına uymaz ve düşünülen şeyle uyuşmadığı için doğru değildir. Yalınlık ise gerçeği dile getirmektedir. Bu doğru olsa da zorunlu olmayan önermedir ki bir yaşam tarzı ya doğrudur ama zorunlu değildir ya da yanlıştır ama zorunludur (Turan, 2007; Çetin, 2002:12; Eroğlu, 2006). İdeolojiyi bireylerin gerçek var oluş koşullarıyla kurdukları imgesel ilişkinin, imgesel bir tasarımı olarak tanımlayan Althusser'e göre ideoloji iktidarın onanmasını devam ettiren bireyleri adlandıran, kimlik kazandıran ve egemenlik alanına hapseden önemli bir araçtır. Althusser (2008) ideolojinin araçsallığının yürütülmesinde bireyin iktidarın emirlerine özgürce boyun eğsin diye özgür birey olarak çağrıldığını öne sürmektedir. Çağırma Teorisi'nde iktidarın özneyi alt aşamada bulunan olarak konumlandığına dikkat çeken Althusser, bu teorisiyle iktidar ile özne arasındaki ilişkinin dilsel araçlarla nasıl kurulduğunu göstermeye çalışmaktadır.

Althusser'in çağırma teorisi, otoritenin özneye seslendiği bir politik-görüntü sunmaktadır. Otoriter sesleniş, özne arkasını dönüp bakmadığı sürece ona bir vaatte bulunmakta, bakıp da otorite ile karşı karşıya geldiğinde ise onu bir özne olarak kurmaktadır. Özneleşme sürecinin kurucu unsuru olan otoriter seslenişte ideoloji, mühim bir kimyasal olarak bahsi geçen politik mekandaki yerini almaktadır. İdeolojinin var oluşuyla, bireylere özne olarak seslenilmesi, Althusser tarafından tek ve aynı şey olarak görülmektedir (Tatlı, 2005; Althusser, 2008:104).

Kesin kurallara uyan gündelik bir pratik olan seslenme eylemlerini örneğin okuldaki seslenme ya da polisin seslenmesi örneklerinden yola çıkan Althusser, seslenilen kişinin sese döndüğünü varsayarak, seslenilen bireyin bu sese dönüşüyle özne olduğunu ileri sürmektedir. Neden bireyin seslenmenin, başkasına değil de kendisini hedeflediğini anladığını sorgulayan Althusser, ister düdük çalınsın ister de sözlü çağrıda bulunulsun, seslenilen kişinin kendisine seslenildiğini her zaman anlamasının, anlaşılması tuhaf bir olgu olduğundan söz etmektedir.

1.1.1.1.6. Bourdieu

Durkheim gibi sosyal bilimin insanlara toplumsal yaşamda neyin neden ters gittiğini, hangi düzenin neye hizmet ettiğini vs., anlatarak insanlara etiko-politik bir rehber olabileceğine inanan Bourdieu, sosyoloğun görevini iktidar kullanımını gizleyen ve adaletsiz hükümranlılığın sürekliliğini sağlayan mitleri yok etmek olarak belirlemektedir (Göker, 2001:231). Bourdieu'nun bu bağlamdaki çalışmaları habitus, alan ve sermaye kavramları üzerine tartışmalardan oluşmaktadır. Marx'a karşı aldığı eleştirel mesafeye rağmen sınıf ve sermaye 1960'lardan bu yana araştırmalarının temel noktasıdır. Örneğin *Reproduction* (Bourdieu ve Passerson,1977), *Inheritors* (Bourdieu ve Passerson,1979), *Distinction* (Bourdieu1984), *The State Nobility* (Bourdieu 1996), *The Weight of the World* (Bourdieu v.d. 1999; Göker, 2001:238). Bourdieu toplumu, bir bireyler toplamı veya organik birlikler ya da sosyal sistemler olarak görmez.Bu bütüncül anlayışı reddeden Bourdieu, sosyal alanlar'dan söz etmektedir. Bourdieu'nun bu düşüncesi Weber'in, toplumun her biri nispeten kendi özerk gerçekliğine sahip, din, hukuk, ekonomi ve siyaset gibi alanlardan oluştuğu yönündeki tezini anımsatmaktadır (Çeğin ve Arlı, 2007-2004). Bourdieu'nun toplum hayali, karmaşık dünyayı işleyiş düzenekleri bilinebilir olan politika alanı, kültürel üretim alanı, akademi alanı gibi alt dünyalardan meydana gelmektedir.

Bu alanlar, farklı kaynaklara, farklı sermaye tiplerine sahip, prestij, zenginlik ve güç mücadeleleri içindeki bireylerin içinde yaşadığı sosyal uzaylardan oluşmaktadır. Örneğin, akademik alanda üniversiteler, disiplinler ve fakültelerin oluşturduğu nesnel toplumsal ilişkilerle bağlantı içinde konumlanan ve toplumsal bağlar ve bilgiler adı altındaki kaynakları kullanarak otorite, güç, prestij için rekabet

eden bireyler vardır. Bourdieu, farklı alanların, farklı sermaye-sermaye, bireysel veya toplumsal bir konuma ait, toplumsal etki veya geçerliliğe sahip kaynaklar veya nitelikleri anlatmaktadır. Birçok sermaye biçimi vardır: ekonomik sermaye (para, mal, servet), kültürel sermaye (bilgi, beceri, diploma veya sertifikalar), sembolik sermaye (onur ve prestij) ve sosyal sermaye (toplumsal bağlar, itimat)-kaynak tiplerine değer verdiklerini, örneğin, kültürel sermaye ve bilginin, diplomalar ve sertifikaların daha fazla değerli olduğunu ve onların ekonomiden ziyade akademik alanda egemenlik mücadelesinde anahtar bir kaynak olduklarını ısrarla vurgulamaktadır (Ihlen, 2007; Çeğin ve Arlı, 2007-2004). Bourdieu'nun büyüklü, küçüklü dünyalar olarak tanımladığı bu alanların tarihsel bir yapısı ve failer arasındaki ve failerle kurumlar arasındaki iletişim ve ilişkilere hükmeden bir ekonomisi olduğuna inanmaktadır. Bu alandaki ilişkilerin eşitsiz iktidar ilişkileri olduğunu belirten Bourdieu, yukarıda sözü edilen bu ekonomiyi, alanın işleyiş kurallarını, yani bu alanda hayatta kalabilmek için pratik olarak benimsenmesi gereken mantığı tekel altına almak olan mücadelelere dikkat çekmektedir (Göker, 2001:241). Bu mücadeleler de alan içindeki failer, fiziksel ve simgesel olarak farklı toplumsal konumlara yerleştirilerek hakimiyet ilişkileri ve sınıf ayrımları belirlenmektedir.

Bourdieu'ya göre siyasal alanla karıştırılmaması gereken iktidar alanı, farklı sermaye türleri arasındaki güç ilişkilerinin uzamıdır. Ya da farklı sermaye türlerinden birine söz konusu alana egemen olabilecek biçimde sahip olan ve mücadeleleri farklı sermaye türlerinin görece değeri her tehlikeye girdiğinde... yoğunluk kazanan eyleyiciler arasındaki ilişkilerin uzamıdır (Bourdieu, 2006:52). Marx, modern kapitalist toplumdaki insanların eşitsiz iktidar konumlarının ardındaki nedenleri ortaya koyup, meta ve ekonomik sermaye üretiminin, emek sürecinden piyasa dolaşımına uzanan güzergahına yoğunlaşırken, Bourdieu, saf ekonomik kaynaklar üzerindeki mücadelelerden görece özerk olarak işleyen simgesel ekonomilerle ilgilenerek, içinde eyledikleri alanın yapısına göre faili ekonomik sermaye birikiminden uzaklaştırıp, simgesel sermaye mücadelelerine yöneltmektedir.

Bourdieu'nun çalışmalarında ekonomik sermayenin sağladığı ya da yoksun bıraktığı maddi iktidar ile simgesel sermayenin sağladığı ya da yoksun bıraktığı, simgesel iktidar arasında karmaşık bir diyalektik vardır. Örneğin akademik alandaki sosyalist bir sanat tarihi profesörünün, şirketlerle, pazara yönelik araştırma kurumlarıyla, para piyasaları vb. ilişkide olan meslektaşlarına tepki göstererek, ekonomik sermaye ile ilgili bazı kilit pratik stratejilere kayıtsız durarak, direniş ve iktidar arayışını entelektüel pratiklerle, kültürel sermaye birikimiyle gerçekleştirmesi gibi...(Göker, 2001:242).Bourdieu, çeşitli alanlardaki, sermaye dağıtım faillerini, yöneten ve yönetilen ya da hükmeden hükmedilen gibi konumlara yerleştirirken habitus kavramından yararlanmaktadır.

Habitus, toplumsal eyleycilerin tam anlamıyla akılcı olmadan, yani davranışlarını sahip oldukları araçların verimliliğini azamiye çıkartacak şekilde düzenlemeden ya da daha basiti, hesap yapmadan, hedeflerini açıkça ortaya koymadan ve bunlara ulaşmak için sahip oldukları araçları açıkça birleştirmeden, planlar, tasarılar yapmadan, makul olduklarını, deli olmadıklarını...çılgınlıklar yapmadıklarını açıklamak için varsaymak gereken şeydir (Çeğin ve Arlı,2004). Bourdieu'ya göre failin ezik ya da ezilen durumunda ayakta kalabileceği bir pratik bilgiler seti olması gerekmektedir. Alanın tarihinden, kendi geçmiş deneyimlerinden gelen temel bilgisi; öngörülemeyen durumlarda başvurabileceği şimdiye dair bilgisi; orta ve uzun vadede olabileceklere hazırlıklı olmaya çalışırken pratiğe geçireceği geleceğe dair bilgisi gibi tüm bu bilgi seti failin habitusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda da habitusu kuran algılama, onaylama, inanç, kategorileştirme ve eyleme şemaları faillerin pratik bilgilerini eyleme çevirmelerini sağlarken, bunu ürünü oldukları yapısal kısıtlamalar ve bu kısıtlamaların failer farkında olmadan bu şemalara kazınan koşullanmalar içerisinde yapmaktadırlar (Göker, 2001:243).

Tüm bu düşünceler doğrultusunda asimetrik iktidarla ilgili şu sonuçlara varılmaktadır. Asimetrinin sosyal olguların temelini meydana getirdiği asimetrik çatışmacı teoride iktidar, bir sosyal ilişkide bir tarafın diğerine iradesini kabul ettirmesi yönünde işlemektedir. Bir taraf diğer tarafa iradesini kabul ettirebilmek için her yola başvurabilmektedir. Burada önemli olan bir tarafın diğerine istediğini

yaptırması durumudur. İktidarın asimetrik bir kavram olduğunu savunan düşünürler, toplumda, sosyal değerler etrafında ve ekonomik kaynaklara sahip olunmasına yönelik mücadele ve çatışmayı merkeze yerleştirmektedir.

1.1.2. Simetrik İktidar ve Simetrik İktidar Tartışmaları

İktidara ilişkin bir diğer görüşse iktidarın uzlaşmaya dayalı olduğunu savunmaktadır. Temelini çeşitli sosyal farklılık ve eşitsizliklere rağmen insanlar birlikte yaşamaya devam ediyorsa uzlaşma ve bütünleşme vardır düşüncesinden yola çıkan fonksiyonalizm, struktüralizm ve sembolik etkileşimcilik gibi teorilere dayandırmaktadır.

Simetrik (uyumcu teoride) sosyal yapı, bütünleşmiş kalıplar halinde yenilenen süreçlerden oluşan bir dengedir. Toplum dengeli ve tutarlı öğelerden oluşan bir yapıdır, bu yapının öğelerinin uyumu sistem içinde bütünleşmiştir ve bu öğelerin her birinin sistemin sürekliliğini sağlayan bir işlevi vardır. Bu meşru bir sistemdir, meşrulaşmış bir sistem içinde çatışma, çatışmanın gereği zorlamadan çok oybirliği önemlidir. Bu görüşe göre, toplumdaki farklı kesimlerin çıkarları arasında çatışma olsa bile bir sosyal kesimin ya da toplumsal aktörün kazancı diğer tarafın kazancına engel olmaz, toplumdaki tüm kesimler herhangi bir durumdan kazançlı çıkabilmektedir. Toplumda, toplumsal norm ve değerler etrafında bir konsensüs olduğu için toplumun temeli çatışmaya değil uzlaşmaya dayanmaktadır (Akar, 2007; Çam, 1987). Diğer bir deyişle, iktidar sadece insanların hareket etme yeteneğiyle değil, birlikte hareket etme yeteneğiyle ilgilidir. Türkçede kullanılan birlikten güç/kuvvet doğar deyişi simetrik iktidar anlayışını tanımlamaktadır. Hannah Arendt tarafından savunulan bu bakış açısına göre ise, iktidar birlikte düşünmek ve birlikte hareket etmekle ilgilidir. Yazara göre, iktidar insanlar birlikte hareket ettiğinde ortaya çıkmaktadır (Gönenç, 2007:148-149). Weber ve Arendt'ın tespit ettiği bu farklı sosyal gerçeklik, bazı yazarlar tarafından da farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Bunlar muktedir olmak ve mütehakkim olmak, mütehakkim olmak, kendi istediklerini başkalarına yaptırmayı, kendi iradesini başkalarına kabul ettirmeyi anlatırken; muktedir olmak, birlikte bir şey yapma veya bir şey başarma kapasitesine işaret etmektedir. Diğer bir ayrım da engelleyici ve yol açıcı iktidardır.

Engelleyici iktidar, iktidarın, bu iktidara sahip olmayanlar üzerinde, onları kontrol etmek amacıyla kullanılması, yol açıcı iktidar ise, iktidarın hep birlikte, belli ortak amaçların gerçekleştirilmesi için kullanılmasıyla ilgilidir.

Bir diğer farklı tanım ise, dilbilgisinden esinlenerek, ortaya atılan nesnel ve nesnesiz iktidar görüşüdür. Nesnel iktidar, başkalarına yönelen iktidardır. Örneğin Weber'in tasarladığı anlamda iktidar, sosyal ilişkinin bir tarafından diğerine yönelmektedir ve bir tarafın iradesinin diğerine kabul ettirilmesi esasına dayanmaktadır. Nesnesiz iktidarda ise, bu anlamda bir sosyal ilişkiden söz etmek mümkün değildir. Arendt'in anladığı anlamda iktidar daha çok kendine geri dönmekte, daha doğru bir deyişle kendini çoğaltmaktadır (Gönenç, 2007). Burada Weber ve Arendt'in ortaya koyduğu görüşlerin birbirinden farklı olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Weber toplumda var olan iktidar ilişkilerini değerlendirirken, Arendt ulaşılmak istenen, ideal durumu tanımlamaktadır.

1.1.2.1. Simetrik İktidar Tartışmaları

1.1.2.1.1. Emile Durkheim

Emile Durkheim'in teorik çalışmaları ağırlıklı olarak büyük ölçekli toplumsal yapıların ve bizzat toplumun bireylerin düşünce ve eylemleri üzerindeki etkileriyle ilgilenmektedir. Durkheim'in düşüncesinin merkezi toplumsal olgulardır. Toplumsal olgular, toplumsal ve zorlayıcı toplumsal yapılar, kültürel normlar ve değerlerden oluşmaktadır. Örnek vermek gerekirse, üniversite öğrencileri, yaşadıkları toplumdaki norm ve değerlerin, üniversite bürokrasisi gibi toplumsal yapıların kısıtlayıcılığı altındadır.

Durkheim'in çalışmasında yer alan temel gerçeklik düzeyleri şöyledir:

a) Maddi toplumsal olgular: toplum, toplumun yapısal bileşenleri(kilise, devlet...), toplumun biçimsel bileşenleri(nüfus dağılımı, iletişim kanalları, yerleşme düzenleri...), işbölümü(farklı ihtiyaçlara sahip, farklı türler) olduğu sürece, doğrudan rekabet olmayacak, nüfus baskısı, toplumda farklı rollerde uzmanlaşma sayesinde, çeşitliliği arttırmaktadır. Bu bağlamda da işbölümü ve uzmanlaşmayla toplumsal dayanışmanın temeli mekanik dayanışmadan, organik dayanışmaya, diğer

bir deyişle benzerlikten karşılıklı bağımlılığa kaymaktadır. Örneğin vücut ve hukuk...(Ritzer, 1992:1-21).

b) Maddi olmayan toplumsal olgular: ahlak, kollektif bilinç(toplumun ortalama yurttaşlarının ortak inançlar ve duygular bütünü), kollektif temsiller(aile, meslek, eğitim ve din kurumlarının normları ve değerleri). Durkheim'a göre din dünyayı kutsal olan ve olmayan iki alana bölmektedir. Bir tarafta pratik, maddi sıradan gündelik dünya, diğer yanda özel, ritüelleşmiş bir dünya vardır. Örneğin insanlar kutsalla bağlantılı bir eylem gerçekleştireceklerinde giyim biçimlerini, tutumlarını ve davranış tarzlarını değiştirmektedirler. Ancak bu tarz bir ayırım sadece kollektif bir varlıkla ilişkilidir. Örneğin kilise örgütlü bir gruptur ve üyeleri belli ritüelleri uygulamalıdır (Ritzer, 1992:1-21). Grup etkinliklerine katılma kollektif coşkunluk, yoğun duygular içeren paylaşılan bir heyecan durumu yaratmaktadır.

Bu duyguların ortaklaşa ifadesi de onların gücünü pekiştirmektedir. Her toplumsal grup kendine özgü davranma eğilimindedir...tüm toplumsal bedenin bu eğilimleri, bireyleri etkileyerek örneğin intihar gibi çeşitli davranışları yapmalarına yol açabilmektedir. Sosyalizmi de toplumsal bir olgu olarak araştıran Durkheim, tüm mülkiyet sistemi bir gecede tamamen değiştirilerek, kollektif bir mülkiyete dönüştürülse bile, bugün tartışılan birçok problemin var olmaya devam edeceğini ileri sürmektedir (Ritzer, 1992:1-21).

Durkheim'da maddi olgular maddi olmayan toplumsal olguları etkilemektedir. Ancak Durkheim için önemli olan maddi olmayan toplumsal olgulardır. Durkheim düşünceleriyle tutarlı olarak bireyciliği eleştirmektedir. Bireycilikte bireyin, sadece kendi çıkarları tarafından güdülendiğini düşünmektedir. Hobbes'un ileri sürdüğü bireylerin elde edilebilecek faydalar uğruna bazı ortak özgürlükleri ve haklarından vazgeçerek, toplum içinde gönülsüzce yer aldığı düşüncesi Durkheim'a göre yanlıştır.

Durkheim, bireylerin koşulsuz olarak, özgürlükleri ve özerkliklerine dokunulamaz varlıklar olarak alındığı bireyciliği eleştirerek, bireylerin kolektif bir otoriteye tabi olmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Çünkü Durkheim'a göre bireyler

kendi başlarına toplumsal hayatın dengesi ve örgütlenmesi için yeterli değildir. Ve iktidarın hükümleri bir anlamda dışsal bir zorlamayı içinde barındırmaktadır. Kollektiviteye önem veren Durkheim’a göre hukuk herhangi bir bireyin icat ettiği bir şey değildir, hukuk kollektif olarak geliştirilmiş, bireyin rızası olsa da olmasada dünyada var olan bir olgudur. Bireyin eylemlerinin çoğunda yasaları hesaba kattığını söyleyen Durkheim, bu düşüncesini verdiği banka örneği ile pekiştirmektedir.

“Para almak için bankaya gider, çek bozdurur ve karşılığında paramızı alırız, görünüşte bunu serbestçe yapıyor gibi görünebiliriz. Ama bu eylemimizi yasalara uygun biçimde yaparız. Aksi yönde silahla bankaya girdiğimizde, bir direnişle karşılaşırız ve hapse atılırız”(Cuff, Sharrock ve Francis, 2006:1-12).

Durkheim’a göre bilgilerimiz toplumsal olarak biçimlendirilen ve inşa edilen olgulardır ve insanlar bilgilerini kollektif olarak edinmektedir. Diğer bir deyişle bir toplumdaki bütün sınıflar toplumsal kimliklerini toplumsal işlevlerine göre almaktadırlar. Her toplumsal düzenin, her örgütlenmiş uygarlığın ekonomik ve politik bir bütünlüğü ve buna tekabül eden uygun bir bilgi sistemi vardır.

Her toplumsal yapı bu bilgi sistemlerinden kavranabilmektedir. Toplum içinde insanları birbirine bağlayan ortak düşünme ve dünyayı tasarlama biçimleri vardır. Bu düşünme biçimleri ise toplumda kabul edilen bilginin bir işlevi olarak ortaya çıkmaktadır (Tiryakian, 2006:305-307). Bu görüş Foucault’un güç kullanımına bilginin üretiminin eşlik ettiği, güç kullanımının bilgiyi gerektirdiği, bilginin iktidar ilişkilerinin bir ürünü olduğu, fikriyle uyuşmaktadır. Ayrıca Foucault’un söylemin düzenlenmiş bir sosyal pratik olduğu bu nedenle bilgiyi ve iktidarı da yarattığı görüşünü Durkheim’ın bilgi ve toplum ilişkisi tezinde bulmak zor değildir (Urhan, 2000:19). Durkheim, toplumsal olgular sadece başka toplumsal olgularla açıklanabilir ilkesiyle, nedenleri toplumsal olduğu için, toplumsal problemlerin, toplumsal çözümlerinin araştırılması gerektiğine inanmaktadır. Durkheim, buradan yola çıkarak yeni toplumsal yapılara ihtiyaç olduğuna değinmektedir. Durkheim’ın toplumsal yapıları ise meslek birlikleridir. Meslek birlikleri Durkheim’ın toplumsal problemlerin çözümü için sunduğu yapılardır.

Durkheim, aynı ya da benzer mesleklerde çalışanların, ekonomik ve toplumsal olarak benzer koşullardan etkilendiklerini düşünerek, Marx gibi ortak çıkarlar etrafında bütünleşebilecek, kolektif eylem için bir temel görmektedir. Ortak çıkarların paylaşılan değerler temelinde sürdürmek için sendikalar ve meslek birlikleri gibi mesleki birlikler, hem bu birliklerdeki bireyleri birbirine bağlayacak, hem de birey ve devlet arasında ara bir kolektif varlık biçimine sahip bir toplum yaratacaktır (Cuff, Sharrock ve Francis, 2006:1-12). Durkheim'in bu düşünceleri Frankfurt Okulu'nun kitle toplumu tartışmasının başlatılmasına zemin hazırlamaktadır. Uysallaştırılmış bedenler, devletin ve kapitalist girişin devasa yapıları (kitle iletişim araçları) ile birey arasında bir köprü oluşturmaktadır. Marx, kapitalistler ile işçiler arasında uzlaşması mümkün olmayan farklılıklar görürken, Durkheim, bu grupların meslek birlikleri içinde bütünleştirilebileceğine inanmaktadır.

1.1.2.1.2. Arendt

Arendt'da iktidar birlikte düşünmek birlikte hareket etmekle ilgili, insanlar birlikte hareket ettiğinde var olacak bir kavramdır. Arendt'a göre iktidarın her biri eyleyebilen ve yeni bir şey başlatabilen çoğul insanlar arasında gerçekleştiği koşulu göz ardı edilmemelidir. Arendt'a göre iktidar özel bir mülkiyet olamaz, iktidar insanlar birlikte hareket ettiklerinde meydana gelmekte ve insanlar dağıldıklarında kaybolmaktadır (Arendt, 1994:11; Brunkhorst, 2006). Simetrik iktidar anlayışı, Kant'ın sadece kendi için düşünmek değil, ama herkesin yerine de düşünebilmek olarak tanımlanabilecek sözünün biraz daha genişletildiği, kendi için, başkaları için, daha da önemlisi ortaklaşa bir biçimde karar alabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Aykut, 2007).

Bireyin kendisini bir yere yerleştirebilmesi için bu vazgeçilmez bir durumdur. Arendt'a göre iktidar kamuoyu alanında sürekli eylem olarak üretilmektedir. Kamuoyu alanının esası olan iktidar kişinin kimliği için bir ön koşul olarak da hizmet etmektedir (Allen, 2002). Düşünen bir şahıs için gerekli koşullar sadece kelimelerin ve hareketlerin paylaşılmasından ortaya çıkan iktidar ile oluşturulan ve korunan bir kamuoyu alanı olduğu zaman yerindedir. Birey, iktidar ve kamuoyunu birbirine

eklemleyen Arendt, Nietzsche'nin istenç tezine de değinmektedir. Bu konuda üç saptamada bulunmaktadır: Birincisi, istencin zamanın ileriye akışını durduramayacağı, bu yüzden de geriye dönmeyi arzulasa bile dönemeyeceğidir. İnsan arzulanan ama elden kaçırmış şeyleri geri getirmek istediği halde zamanı geri çeviremez ve başkaları üzerine baskı kurma susuzluğunu gideremezse, cezalandırma gibi kötü bir yol seçmektedir. Böylece şimdi olanlar sanki zorunlu olarak ortaya çıkmış gibi görünmektedir.

Arendt'in ikinci gözlemi ise iktidar istenci diye bir kavramla hareket etmek tümüyle gereksizdir. Başkaları üzerine hakimiyet kurmak amaçlı bir istenç yerine tevazuyla şey'lere yaklaşmayı amaçlamış bir istenç Arendt'in istenç kavramını tanımlamaktadır. Bu istenç en az ilki kadar güçlüdür. Arendt'in üçüncü saptaması da ister geriye, geçmişe dönmeyi isteyip de güçsüzlüğünü, ister ileriye, geleceğe doğru atılıp da gücünü hissetsin istenç, dünyanın verili halini aşan bir olgudur. Arendt, Nietzsche'nin yazdıklarından güç olarak, yalnızca yaşamın olduğu yerde istenç vardır, yaşam istenci değil...ama iktidar istenci diyerek yaşamın bütünü erk/iktidar istenci olarak anlamının mümkün olduğunu söylemektedir (Nalbantoğlu, 2006:233-251). Arendt iktidarın ilişkisel, performansçı ve üretici karakterini vurgularken, yaşamın da sürekli yeniden üretildiğine işaret etmektedir (Sejersted, 2006; Braun, 2008). İktidar pozitif kontrol negatif bir şeydir ve aynı isimle bu iki şeyi adlandırmak basit bir şekilde çeşitli anlamlar için bir kelimenin meydana getirilmesiyle dili fakirleştirmektedir görüşü Arendt'in iktidara yönelik bakış açısını özetlemektedir.

1.1.2.1.3. Parsons

Parsons, Marx'ın sömürüye dayalı, çatışma yüklü, kar güdüsü tarafından yönlendirilen kapitalist toplum görüşünün tam aksi yönünde bireylerin sergilemeye gönüllü oldukları çabalarına göre ödüllendirildiği özünde adil, kişilerin yetenek ve bireysel üstünlüğüne dayanan bir yönetim biçiminin hakim olduğu bir düzen olduğunu savunan, kendi döneminde büyük yankılar uyandıran sosyal bilimcilerden biridir. Kitlelerin egemen kapitalist sınıf tarafından sömürüldüğü ve gözetim altında tutulduğunu savunan kötümser bakış açısını sosyolojiden ayıklamaya çalışan

Parsons, bireylerin sistemden yararlanma ve geleceklerini kontrol edebilme potansiyelini vurgulayarak, insanların kendi karar, arzu ve seçimlerine göre davranma kapasitelerine dikkat çekmektedir.

Parsons, işlevsel olarak ayırdığı toplumlarda paranın önemli bir unsur olduğu ekonomik sistem; iktidar aracı olan siyasal sistem; etkileme aracı olan sosyal bütünleşme sistemi ve değer yargıları aracı olarak görülen kültürel yeniden üretim sistemi olmak üzere sembolik olarak genelleştirilmiş araçlara sahip olan dört alt sistem ortaya atmaktadır (Layder, 2006:20,34; Alver, 2006:143-144). Parsons, karmaşık toplumlardaki kolektivitenin, kolektif amaçlarıyla ilişkili olarak koordine edilmesi işlevinin gerekliliği ile ilgili alanlarda, parçaların yapısal olarak kurumlaşmış görevleri arasında bir boşluk olduğu tezinden gitmektedir.

Parsons'a göre bu boşluk her iki uçtaki beklentilerin ve yapının genel mekanizmasının yasallaştırılması ve hakların, görevlerin kurumsallaştırılmasıyla kapatılabilecektir. Örneğin siyasal alanda iktidar, bu tarz bir mekanizmayı tanımlayabilmektedir. İktidar sistemi farklı alanların çıkarlarının çatıştığı bir pazar ve bu çatışmaların düzenlendiği bir mekanizma işlevi görmektedir. Parsons, kurumsallaştırılmış iktidar sisteminde, belirli görevlerin ve vaatlerin normatif bağlayıcılığı olan ilişkiler demetini andıran bir sistemden söz etmektedir. Parsons'ta güç tabi konumdakilerin gücü ellerinde tutanlara güvenleri ve itimatlarının bir ifadesi, temel değerler üzerinde genel bir uzlaşmanın uzantısı meşru bir durumdur (Layder, 2006:20,34; Alver, 2006:143-144). İktidara genel bakış ve iktidarın meşruluğu fikri Parsons'un iktidar düşüncesinin temelini oluşturmaktadır.

1.1.2.1.4. Luhman

Talcot Parsons'un düzeni ve dengeyi sistemin merkezine yerleştirdiği bütünsel toplum modeli olarak nitelendirilebilecek, yapısal işlevselcilik teorisinde sistem çevre ilişkisinin göz ardı edilmesi nedeniyle, meydana gelen boşluğu Niklas Luhman doldurmaktadır. Luhman, bir sistemi, belirli karakteristiklere sahip ve birbirleriyle ilişkide olan, bir anlam bağıntısı meydana getiren elementleri ve nesneleri içine alan bir dünya olarak tasarlamaktadır.

Sistemin dışında başka sistemlerden oluşan bir çevre olduğunu öne süren Luhmann, tüm evrenin sistemlerin toplamından meydana geldiğini ve sistemlerin de çevreleriyle farklı kesişme noktalarına sahip olduğuna inanmaktadır. Sınırlı olan kaynakların paylaşımını betimleyen ekonomik sistem; herkesi bağlayan kararların alınmasını gerçekleştiren siyasal sistem; hukuk normlarını formüle eden hukuk sistemi; gerçeğe ilişkin bilgilerin elde edilmesini sağlayan bilimsel sistemler; her birinin ayırt edici işleyiş mantıkları olmasına rağmen, benzer şekilde yapılandırılarak, işlevlerini dışsal olarak gerçekleştiren özerk kurumlardır. Ancak bu sistemler birbirinden tamamen bağımsız olmayan, birbirlerini tamamlayan ve karşılıklı evrilen yapılardır (Jessop, 2009).

Sistemlerin özerkliği uyacakları kuralları kendilerinin koymaları ve oluşturdukları elementleri kendilerinin belirlemeleri anlamındadır. Luhmann, bunu kendi kendini düzenleme olarak tanımlamaktadır. Luhman, siyasetin kendi dinamikleriyle var olmasına dikkat çekerek, kendini teşkil eden öğeleri kendi üreten ve üreterek yenileyen-burada anlatmak istediği siyâsî kararlardır- sisteme kendini referans alan sistem diye bir tanım yapmaktadır. Sistem kendini oluşturan unsurları çevresinden toparlamaz, tersine onları kendi bünyesinde oluşturmaktadır... Sistem kendini referans alan bu yönü neticesinde hem değişen olaylara karşı açık olabilmekte, hem de kendi operasyonel yapısını aynen muhafaza edebilmektedir.

Luhman' ın kendini referans alan siyaset deyiimi kendini kutsayan, dışa kapalı ve egoist bir yapıdan çok, siyaset dışı aktörler olarak kabul ettiği bürokrasi, medya, sermaye ve silahlı güçlerin, kayıtsız şartsız müdahale ve teslimiyet arzularına direnen ve özerk yapısını muhafaza eden, bir öz-bilinç ve özerkliğin meşruiyeti koruyabileceğine dikkat çeken bir yapıdır (<http://www.porttakal.com/haber-10-numara-sener-yazisi-36701.html>). Luhmann'ın ana tezi, sistemlerin genelde içinde bulundukları çevrenin karmaşıklığını azalttıklarıdır. Bir çevrenin karmaşıklığı bu ortamdaki fiilî veya muhtemel olayların miktarına bağlıdır. Karmaşıklığın azalması bir sistemin bu ortamdan ilişkili olayları seçmesini ve bu ortamla ilgilenme biçimlerini nasıl azalttığını anlatmaktadır. Açıkça sosyal sistemlerle ilgilenen Luhmann, bunları organize davranış kalıpları olarak nitelendirmektedir. Sosyal

sistem terimi genel düzeyde toplumları, toplum içindeki kurumları veya kurala-bağılı davranış biçimlerini anlatmaktadır. Sosyal sistemler diğer sistemlerden, mevcut karmaşıklığı anlamın iletilmesi sayesinde azaltmaları bakımından farklıdırlar. Hayvanların aksine, insanların çevrelerine doğal adaptasyonu çok az gelişmiştir ve bu doğal yönelim yoksunluğu düzenleyici ilkelerin gerekliliğine yol açmaktadır (Baert,1998:60-63).

Bu sosyal sistemler ağında, var olanın iletişimi aracılığıyla sınırlarını üreten karşılıklı etkileşim sistemleri, üyelerinin iletişimi aracılığıyla üretilen örgütlenme sistemleri ve iletişim vasıtasıyla üretilen toplum sistemleri olmak üzere üç tip sosyal sistem sunmaktadır. Luhmann'a göre egemen iletişim bu üç farklı sistemin referansı aracılığıyla var olabilmektedir. Kurumların, kurum iktidarının oluşumuyla ortaya çıktığını savunan Luhmann, kurumda yarar sağlamanın aracı olarak, örgüt içi kurallara uyumu gösterirken, üyeliğin yitimini de kurumların negatif yaptırımı olarak görmektedir. Ona göre kurumlarda zamanı ve mekanı aşan iktidar zincirleri tamamiyle farklı yönergelerle oluşturulabilmektedir.

İktidarın bu çoğalımı da anında merkezileştirilemeyebilir, biçimsel iktidara bağımlı olanın konumuna dayanan iktidarın bu biçimini karşı iktidar veya biçimsel olmayan iktidar şeklinde tanımlamaktadır. Kurum iktidarını bu yönde çözümleyen Luhmann, bağlayıcılığı olan kararlar alma ve kararları uygulama işlevine sahip olduğunu düşündüğü siyasal iktidar kavramına da açıklamalar getirmektedir. Siyasal sistemin toplum için üretme, yönetme ve iktidarın kontrolü görevine sahip olduğunu düşünen Luhmann, işlevsel olarak ayırdığı toplumda her alt sistemin kendisi işlevlere sahip olduğu için tek başına alt sistemlere, siyasal sisteme veya iktidara merkezi bir rol vermemektedir. Siyaset yönetim iktidarına sahip olarak, yönetim için program ve örgütsel personel kararları üretebilmektedir. Yönetim bu iktidarını hakkında bağlayıcı kararlar ürettiği kamuoyundan almaktadır (Alver,2006:144-146,156-158).

Kamuoyunun siyasal seçimlerde söz hakkı olması onun iktidarını kanıtlamaktadır. Böylece karmaşık bir iktidar dolaşım sistemi meydana gelmektedir. Demokratik iktidar dolaşımında yöneten ve yönetilen eşit olduğu için egemenlik

kavramı anlamını yitirerek, iktidar dolaşımının oy kullanma hakkına sahip olmayanlar üzerinde egemenlik kurduğu bir egemenlik biçimi yaratılmaktadır... İktidar itaat etme veya direnme arasında seçim yapabilecek ve yaptığı seçimin sonucuna katlanabilecek olan egemen olunanın, kararını gerektirmektedir. Bundan dolayı iktidar itaat edilse bile ayırt edilmekte, yargılanmakta ve karar verilmekte eleştirilen bir unsur olarak görülmektedir.

İktidarı iletişimin bir aracı olarak tanımlayan Niklas Luhmann'ın iktidar kavramı, sembolik olarak genelleştirilmiş iletişim aracını tanımlamaktadır. Luhmann'a göre, egemen iletişim, birisinin haber verme (duyurma, bildirme) eylemi ile ötekinin eylem hakkında verdiği karar tarafından karakterize edilmektedir. İktidar, iletişimin bu türünü, iktidar sahibi ve iktidara tabi olan açısından olası yapmaktadır. Sembolik olarak genelleştirilmiş bir iletişim aracı olan iktidar, basitleştirilmektedir. İletişimin karmaşık yapısı içinde, genelleştirilmesi nedeniyle de çeşitli durumlarda iletişime giren kişiler tarafından aynı şekilde yorumlanan bir işleve sahip olmaktadır. İktidar sahibi egemen iletişime güdülenirken ve iktidara tabi olanın kabulünün beklentisini oluştururken, iktidara tabi olan, ilkesel olarak egemen iletişimi kabul veya red etme konusunda karar verebilmektedir. İktidar böylece iktidar sahibinin güçlü olan için karar verme, iktidara tabi olanın kabul veya ret etme yönündeki güdülenimini sağlamaktadır (Alver, 2006:144-146,156-158).

Kısaca Luhmann'ın teorisindeki iktidar, şiddetten farklı sembolik olarak gerçekleştirilen etkileşim, düzenlenmiş sosyal ilişkiler içinde uygulanan, etkileşime girilen karşı tarafa ortak algılama ve değer yargıları sunan bir yapıyı tanımlamaktadır. Bu yapıda düzenin esas unsurları, araçların dağılımı ve meşruiyet açıklanmamış unsurlardır. Kurumların iktidarı topladığı ve siyaset yaptığı ileri sürülebilmektedir. İktidar sadece eylemde bulunan bireyler tarafından uygulanmaktadır. İktidar siyasal bir kategoridir, siyaset toplumun özgül şekillendirme iradesinin bir ifadesidir. Luhmann'ın sistem teorisi tamamen düzenlenmiş ve bireylerin rızalarından bağımsız bir dünyayı temel aldığı için iktidar ayrı olarak irdelenmemiştir.

1.1.2.1.5. Giddens

Anthony Giddens'ın iktidar görüşü insanların verili olaylar dizisi, bunları bazı hallerde değiştirebilecek müdahale yetisi, aktörlerin belirli sonuçlara varma kapasitesi ve belirli sonuçlara ulaşılması diğerlerinin davranışlarına bağlı bir olguyu tasvir etmektedir. Giddens'e göre iktidar, etkileşimde yer alanların etkileşimin kurulmasıyla ilgili unsurları oluşturma ve böylece onların akışını değiştirmelerine göre değerlendirilmektedir. Giddens, sosyal sistemlerin düzenli pratikler olarak kurulduğunu, sosyal sistemlerde gücün toplumsal etkileşim sırasında özerklik ve bağımlılık ilişkilerinin yeniden üretilmesini içerdiğini ileri sürmektedir. Bundan dolayı bir toplumsal ilişkide bir aktör veya grubun gücü bir başkasınıninkine göre en alt düzeyde olduğunda bile, güç ilişkileri iki yönlü bir süreci anlatmaktadır. Bu bağlamda güç ilişkileri, özerklik ve bağımlılık ilişkileri olarak tanımlanabilmektedir. Giddens, bu güç ilişkilerinde en özerk bir bireyin bile kısmen de olsa diğerlerine bağımlı olduğunu, en bağımlı aktör veya grupların da özerkliklerini bir ölçüde de olsa koruduklarını öne sürmektedir (Giddens,2005:242-243; Mutlu, 2008:96). Giddens'a göre insanların amaçları vardır, belirli şeyler yapmaya niyetlenmektedirler, ancak gözden kaçan şey niyetlendikleri durumları gerçekleştirebilme kapasiteleridir. Her insani eylem bu bağlamda bir gücü ya da bir etki yaratabilme kapasitesini içermektedir. Kişinin içinde bulunduğu durumu dönüştürebilme yeteneği olan güç insan eyleminin temel özelliğidir. Her eylem gücü içerse de bu özellik insanların her şeyi yapabilecekleri veya dönüştürebilecekleri varsayımını kanıtlamamaktadır. Kişinin etki derecesinin ulaşabildiği kaynaklarla sınırlı olduğuna inanan Giddens, gücün ilişkisel bir şey olduğunu öne sürmektedir.

Giddens, benim gücüm bir ölçüde sizin üzerinizde sahip olabildiğim güce bağlıdır, bu özellik daha genel toplumsal bağlamı dikkate almayı gerektirir, diyerek bir örnek vermektedir:

“Silahlı kuvvetlerde veya hiyerarşik bir iş örgütlenmesinde olduğu gibi, üzerinizde resmi bir otoriteye sahip olabilirim, ve bu durum emirlerime itaat etmenizi gerektirir. Başka durumlarda söz gelimi başıma dolu bir silah doğrulttuğunuzda davranışlarımı kontrol edebilirsiniz” (Layder, 2006:196).

Bu düşünce Foucault'un gücün değişken yapısı üzerine söylediklerini çağrıştırmaktadır. Giddens, toplumsal bağlamın ve ilgili özel koşulların güç dengesini değiştirebileceğini ileri sürmektedir.

Güç asla bir kişi veya grubun bundan tamamen yoksun olanlar üzerinde mutlak güce sahip olduğu sınırsız bir kapasite değildir. Tabi konumdaki bireyler veya gruplar her zaman güç ilişkileri dengesini değiştirme girişiminde bulunmalarını sağlayacak bazı kaynaklara sahiptir. Örneğin bebekler ağlayarak anne ve babalarının dikkatini çekebilir, mahkumlar otoriteler üzerinde baskı yaratabilmek için pis işler yapabilir ya da açlık grevine başvurabilmektedirler. Bu tespit güç ilişkilerinin denk olduğunu veya güçler dengesinin tersine döneceğini değil, insanların başkalarının gücü ya da kontrolüne tabi oldukları durumlarda bile asla tamamen yarımsız olmadıklarını göstermektedir (Layder, 2006:196).

Giddens, yukarıda örneklendirdiği bu olguyu kontrolün diyalektiği olarak tanımlayarak, bu olgunun güç ilişkilerinin bulunduğu her yerde işlerlik gösterdiğini vurgulamaktadır. Giddens, diyalektik ifadeyle tabi konumdaki birey ya da grupların bazen sınırlı da olsa ellerindeki kaynakları kullanarak güç dengesini ve koşullarını değiştirebileceklerini göstermeye çalışmaktadır. Giddens'ın bu örneklerle vermek istediği temel mesaj insanların tamamiyle kendi kontrolleri dışındaki toplumsal güçlerin çaresiz bir öznesi olmadığıdır. Ele alınan düşüncelerden hareketle simetrik iktidar hakkında şu saptamalar yapılabilmektedir. Toplum dengeli ve tutarlı öğelerden meydana gelmiş meşru bir sistemdir. Bu sistemde çatışma değil oybirliği temel dayanak noktasıdır. İktidarın simetrik bir kavram olduğunu ileri süren düşünürlerle göre iktidar birlikte düşünmek, birlikte hareket etmekle ilgilidir ve uzlaşma merkezi rolü üstlenmektedir.

1.1.3. İktidarın Araçları

İktidarı ele almak insanın doğa ile diğer insanlarla ve kendisi ile olan ilişkileri hakkında düşünmeye başlamaktır. İnsanın kendisiyle ve çevresiyle kurduğu ya da kuracağı ilişkilerin araçları olan bilgi, ideoloji, söylem, şiddet ve sermaye iktidarın da vazgeçilmez unsurlarındandır. Özetle iktidar var olabilmek ve varlığını

sürdürebilmek için bilgi, ideoloji, söylem, şiddet ve sermaye gibi bazı araçlara ihtiyaç duymaktadır.

1.1.3.1. Bilgi

İnsanoğlunun var oluşundan bu yana bilginin ne olduğu, kaynağı, özü ve sınırını sorgulayan birçok fikir ileri sürülerek, usçuluk, iradecilik, doğuştancılık, bilgicilik... gibi öğretiler ortaya atılmıştır. Düşünürler bilginin nasıl elde edileceği konusunda usçular ve duyumcular olmak üzere iki büyük kampa ayrılmıştır. Usçular, insanın doğduğunda bilginin aklında var olduğunu, duyumcular ise bilginin duyularımızla elde edileceğini öne sürmüştür. Marks ise doğada nesnelerin ve olayların var olduğunu ancak bilginin olmadığını savunmuştur. Çünkü Marks'a göre bilgi insan etkinliğinin ürünüdür. İnsan doğadaki çalışması ve bu çalışmaya düşüncesinin katkısıyla bilgiyi yaratmakta ve üretmektedir (Hançerlioğlu, 1993:25-26; Knights, 1992).

Bu tartışmalar dışında değişik kıstaslar temelinde de bilgi gruplandırılmaktadır. Bu gruplandırmada bilginin toplumsal kökleri ve sınıfsal yapısı temel alınmaktadır. Buna göre insanlık tarihinde, bir yanda öğrenime dayalı ve seçkinlerin tekelinde bulunan bilgi alanı, diğer yanda ise bilişsel düzeyde kalan, halkla iç içe popüler olan bir bilgi alanı vardır. Bu alanlarda farklı hakikatler üreten bilgi odakları yaratmakta ve bilimsel anlayışı ve gelişmeleri de, kendi temelleri üzerinden şekillendirmektedir. Bütün bu ayrımlara karşın, bilginin karşılıklı bir etkileşim sonucunda şekillendiği görülmektedir.

Öğrenime dayalı seçkinlerin tekelindeki bilgiyle, popüler bilginin gelişimi, birbirini destekler niteliktedir. Örneğin, iktisadın akademik anlamda bir disiplin olarak ortaya çıkması, hiç yoktan var olan bir icat ve içinde yalnızca yeni kuramların geliştirildiği alan değildir, tüccarların pratik bilgilerine akademik saygınlık tanınması da vardır. Tıpkı günümüzde üniversitelerde öğretim görevlisi olma da aranan piyasa deneyimi, bunun öğrenci başarısındaki önemi üzerine yapılan konuşmalar gibi...Bacon, bu etkileşimi olumlamaktadır. Bacon'a göre ne deneycilik (amprizm) ne de skolastizm tek başına bir anlam taşımaktadır. Bacon, bu düşüncesini

doğrulamak için şu örneği vermektedir. Henüz denenmemiş doğru yol, düşüncesizce veri toplayan deneye dayalı (ampirik) karıncayı ya da kendi iç salgısıyla ağ ören skolastik örümceği değil, hem toplayan hem de sindiren arıyı izlemektir. Gerçek bilgi ve hakikate ancak bu şekilde ulaşmak mümkündür (Arslan, 1999:61-72; Gökırmak, 2003:76-79). Bu sentez insanoğluna gelişmenin yolunu açacaktır, çünkü Bacon’a göre bilgi güçtür. Burada ortaya çıkan sonuç, bilginin oluşumu iktidar, seçkinler ve halk arasındaki ilişkilerden bağımsız değildir. Bacon’un ardından, insanbiliminde (antropolojide) Levi-Strauss, bilim tarihinde, Thomas Kuhn ve felsefede Michel Foucault, bilgi ve iktidar ilişkisini dile getiren düşün adamlarıdır. Ancak bu düşün adamları Bacon ve Bacon’un bilgiye yüklediği güç modelini kabul etmemekte, modern bilimin bilgiye araçsal anlamda yaptığı güç/iktidar vurgusunun şu yanlarını eleştirmektedir:

-Bilgi ile iktidar, birbirlerini dışarıda bırakan şeylerdir. Eğer bilginin iktidarla bir ilişkisi varsa, ya bu bilgi bilimsel değil ya da yanlış veya tahrif edilmiş (yani dinler, mitler, metaforlar...) demektir.

- Modern bilimde, bilimsel bilginin, yeni sıfır noktalarından çıktığı, bilimin öncesiz, nesnel bir noktadan hareket ettiği düşünülmektedir. Oysa sıfır noktasının tespit edilebilmesi için, bilim insanının kendisinin de içinde yer aldığı tarihsel sürecin dışına çıkarak, Tanrı gibi mutlak bir varlığın konumuna yükselmesi ve o gözle bakması gerekmektedir (Arslan, 1999:61-72; Gökırmak, 2003:76-79).

Foucault, bilginin ancak iktidar ilişkilerinin askıya alındığı yerde var olabileceğini; bilginin ancak iktidarın buyrukları, talepleri ve çıkarları dışında gelişebileceğini hayal ettiren geleneği ve bilginin iktidarı yadsımanın koşullarından biri olduğu inancını terk etmemiz gerektiğini ifade etmektedir. Foucault, iktidarın bilgi ürettiğini; iktidarla bilginin dolaysız olarak birbirlerini içerdiğini; ne eşgüdümlü bir bilgi alanı olmaksızın, herhangi bir iktidar ilişkisinin varolabileceğini ne de iktidar ilişkileri varsaymayan ve oluşturmayan bir bilgi alanının var olabileceğini kabul etmememiz gerektiğini söylemektedir (Aruoba, 1982:90; Canpolat, 2003:85-86).

Bilginin öznesi olan insan tarihsel ve sosyal bir varlıktır. Bu nedenle bilgi ve iktidarı birbirinden arındırma ya da birbirine karşıtlık oluşturacak bir ikicilik içine sokma çabası anlamlı değildir. Çünkü sosyal bir varlık olan insanın içinde var olduğu alan, başka deyişle sosyal hayat bir iktidar çatışması alanıdır. Günümüzün gözmerkezci geleneği hegemonyayı meşrulaştırarak, görmenin hegemonyasını iktidarın hegemonyasına dönüştürmüştür. Foucault'un deyişiyle gören bakış egemen olan bakış hâline gelmiştir. George Orwell'in ileri sürdüğü gibi "Büyük Birader" seni izliyor ya da Aldous Huxley'in "Cesur Yeni Dünya" adlı eserinde ortaya konulan toplum yapısı böylesi bir durumu ortaya koymaktadır.

İktidar ve bilgi ilişkisinde bilgi, yalnız kullanım imkânları ile değil, güç ilişkilerini içinde barındırdığı ve gücü içkinleştirdiği için de iktidar ile birbirinden ayrılmaz bir bütündür. Görmeye dayalı entellektüel tutumlar iktidar ilişkileri içinde sonuçlanmaktadır. Bilgi ya da hakikat bu dünyada aranması gereken, bu dünyadaki bir şeydir. Bu nedenle her toplumun, her dönemin, her rejimin, her cemaatin bir hakikat rejimi, hakikatle ilgili bir genel siyaseti ve bu siyaseti temsil eden, hakikat sayılan mutlak, doğru bilgiyi dile getirmekle yükümlü olanların statüleri vardır. Dolayısıyla bilgi-iktidar ilişkisi ve bu ilişki sürecinde beliren hiyerarşiler, bilgiyi yönlendirmektedir (Arslan, 1999:61-72; Gökırmak, 2003:76-79).

Ayrıca, bilgi iktidar ilişkisinin politik var oluşu yalnızca statüler üretmekle yetinmez, etkileşim içinde olduğu sınıfsal yapılar bu ilişkiye özgü politik ekonominin doğmasına yol açmaktadır. Bu açıklamalar bağlamında, şu önermeler yapılabilmektedir:

1. Hakikat-bilgi, bilimsel söylem ve onu üreten kurumlarda merkezîleşmektedir.

2. Bilgi sürekli bir ekonomik ve politik teşviğe tâbidir. (Bu durum ekonomik üretim için olduğu kadar, politik güç için de bir iktidar talebi olduğunu göstermektedir).

3. Yine bilgi, eğitim ve haberleşme vasıtasıyla sınırsız bir yayılma ve tüketimin nesnesi olmaktadır.

4. Bilgi, birkaç ekonomik-politik aygıtın(medya, yazarlık, üniversite, ordu) denetimi altında üretilerek, aktarılmaktadır.

5. En nihayet bilgi, bütünüyle politik tartışmaların ve sosyal karşılaşmaların (ideolojik mücadeleler) konusudur (Arslan, 1999:70; Gökırmak, 2003:76-79).

1.1.3.2. İdeoloji

Sosyal bilimlerdeki kavramların birçoğu gibi ideolojide üzerinde mutabakata varılmamış bir kavramdır. Bu kavramın tanımlanmasını zorlayan olay bilimsel anlamda tartışılmasından çok, siyasal yaklaşımlarca ele alınması; Marksist tartışmalarda ön planda yer alarak, bu düşünce yapısıyla içli dışlı bir hal alması; diğer önemli bir engelde, birçok düşüncenin karşıt düşünceleri bu sıfatla nitelemesi, bu nitelemenin de ideolojiye olumsuz anlamlar yüklemesidir.

İlk kez Fransız düşünür Destutt De Tracy tarafından, idea (görülen biçim) sözcüğüyle, logos bilgi sözcüğünün birleşimiyle meydana getirilen sözcük, düşünceyi inceleyen anlamında ileri sürülmektedir. Tracy, insanların şeylerin kendilerini bilemeyeceğini, ancak şeyler hakkında duygularıyla biçimlenen fikirleri bilebileceğini savunmaktadır. Eğer bu fikir ve duygular sistemli bir biçimde analiz edilirse, bilimsel bir bilgi için dayanıklı bir temel atılmış olacaktır. Tracy bu fikirler bilimine ideoloji adını vermektedir (Erdoğan, Korkmaz, 1994:179). Diğer bir deyişle insanlara doğru düşünme imkanı sağlayacak fikir bilimidir. İdeolojinin aklın aydınlatıcı ışığına katkı sağlayacağını düşünen Aydınlanma filozofları, ideolojiye, aklın önünü tıkayan, tutku, önyargı ve kirli çıkarlara karşı olumlu bir işlev vermektedirler (Eagleton, 1996: 110). Kavrama olumsuz anlamını ilk veren kişi Napolyondur. İdeologlara fikirlerini yaymaları için imkânlar veren Napolyon, dinî kurumların eğitim yasağını kaldırması yüzünden eleştirilerine maruz kalınca onları metafizik yapmakla suçlamaktadır (Mardin, 1976: 11).

Marks ve Marksizm’le birlikte yeniden önem kazanan ideoloji kavramı, geleneksel inanç ve dünya görüşlerini nitelemek için kullanılmaktadır. Marks, kendi görüşlerini ideoloji olarak görmeyerek, ideoloji olarak nitelediği görüşleri savunanları da dünyaya yanlış bakmakla suçlamaktadır. Marks’ın "sosyal yaşam bilinci belirler" tezine karşılık, bilincin sosyal yaşamı belirlediği görüşü, yanlış bilinç olarak nitelendirilmektedir. Kişinin toplum dinamiğini, hayatın maddi unsurları yerine fikirlere bağlı görmesi, ideolojik düşünme olarak adlandırılmaktadır (Mardin, 1976: 11-21). Marksist yaklaşımın yanlış bilinç kavramı Mattelart ve Ewen tarafından da işlenmektedir. Bu düşünürler de ideolojinin ekonomik sermaye ilişkileri içinde yapılanmış sınıf çıkarları tarafından belirlendiğini ve bu çıkarları koruma işlevi gördüğünü, ideolojinin gerçek koşullarını perdelemeye yarayan göstergeler ürettiğini işlemektedirler. Adorno gibi eleştirel okul düşünürleri de ideolojinin kapsamlı ve kaçınılmaz bir tahakküm sistemi olduğu üzerine fikir beyan etmektedir. Gramsci de ideolojiyi üzerinde insanların hareket ettikleri, kendi konumlarının bilincine vardıkları, mücadele ettikleri bir alan olarak görerek, ideolojiyle hegemonya arasında ilişki kurmaktadır.

İdeolojiyi anlamlar çerçevesindeki mücadele alanı olarak gören Hall düşüncelerinde Gramsci’nin bu fikrine yaslanmaktadır. Gramsci,ideoloji yerine “hegemonya” kavramını kullanmaktadır. Marksizm’in, Batı’da hakim olan burjuva devletin, emekçileri baskı altında tuttuğu görüşüne karşılık, burjuva devletin baskıcı yönünden başka bir de ikna edici rolü bulunduğunu ifade ederek, bunu hegemonya kavramı ile açıklamaktadır (Küçük, 1999:272, 274, 279; Dağtaş, 1999: 343). Güç ve rıza devletin toplumsal denetim için izlediği yollar olarak görülmektedir. Gramsci’nin hegemonya olarak adlandırdığı ideoloji egemen olan tarafın güç ve açık baskı kullanmadan rıza elde etmesine yarayan araçtır.

İdeolojiyi, bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla kurdukları imgesel ilişkinin imgesel bir tasarımı olarak gören Althusser, Gramsci’nin hegemonya kavramını geliştirerek devletin ideolojik aygıtları kavramını ortaya atmaktadır. Toplumsal formasyonu oluşturan, ekonomik, siyasal ve ideolojik alanlar arasında çelişkiler bulunamayacağını öne süren Althusser, okullar, kitle iletişim araçları ve diğer

ideolojik aygıtlarla devletin toplumsal ilişkileri yeniden ürettiğini ve hâkimiyetini pekiştirdiğini öne sürmektedir. Diğer bir deyişle ideoloji yaşam biçiminin yorumlanmasını sağlayan, kendilerini haklı görmek isteyen ya da göstermek isteyen egemen oluşumlara hizmet eden bir dünya görüşü, insanlar arasındaki eşitsiz güç dağılımının sürdürülmesi için tasarlanan inançların ve düşüncelerin asimetrik bir sistemidir (Saklı,2004:4-5;Kazancı,2002:57;Becerikli,2003:21). İdeolojiyi insanların dünyayla ilişkilerini yaşadıkları bir semboller sistemi olarak gören Althusser, ideoloji aracılığıyla toplumun bize seslendiğini bu seslenimin de bizi değer olarak seçip ismen hitap eder gibi görüldüğünü öne sürmektedir. Bu çağırma hareketinin de bireyleri belirleyerek, bireysel özneler olarak hissetmelerini sağladığını söylemektedir.

Althusser'in ideolojiye bakışı, özne ve devletin ideolojik aygıtları gibi global kavramlar etrafında dönüp dururken, Pierre Bourdieu'da ideolojilerin günlük yaşama nüfuz etme mekanizmaları üzerinde durmaktadır. Bu konuya açıklık getirmek amacıyla, zihinsel ve toplumsal yapıların günlük toplumsal etkinlik içinde vücut bulmasını sağlayan nakledici veya taşıyıcı mekanizma olarak adlandırdığı habitus kavramını geliştirmektedir. Habitus, sürekli yeniliğe izin veren bir strateji ve bir yaratıcı ilke olarak adlandırılmaktadır (Gökalp, t.y: www.turkackteam.org/genel-kultur/ideoloji-).

1.1.3.3. Söylem

21. yüzyıl düşünürleri tarafından keşfedildiği ileri sürülen söylem, sürekli yenilenen, devingen bir olgu, değişik alanlar tarafından incelenmeyi gerektiren bir nitelik taşımaktadır. Oxford Dictionary of Current English'de isim ve fiil işlevi olmak üzere iki ana eksenle tanımlanan söylem, isim işlevinde sözlü veya yazılı ders (lecture); vaaz, sürekliliği olan başka türden açıklamalar, belli bir kişi veya topluluğa hitap eden konuşma (talk); iki veya daha çok kişi arasında düşüncelerin belli bir dil yapısı içinde sözcükler aracılığıyla anlatımı (conversation); fiil işlevi ise bir konu üzerine, içinden hakkında kişilerin görüşlerini, sözlü veya yazılı olarak açıklaması, geliştirmesi, yorumlaması, ileri sürmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Söylem aynı zamanda yazı, okuma, ve söz alışverişinden oluşan bir dil oyunudur (Akşin, 1999:9;

Yavaşgel, 2009). Söylemin en önemli özelliği, öğelerin birbiriyle girdiği ilişkilerin doğurduğu süreçlerde oluşmasıdır. Söylemi incelemek, insan iletişimini bütünlüğü ile kavramaktır. Bu bütünsellik, söylemin soyut bir dil ve dilbilim boyutuyla sınırlanmamasını ve değişik bakış açılarının haklılığını göstermektedir.

Çağımızı söylemler çağı olarak adlandıran Sözen, yüzyılımızın söylemi keşfinden sonra, beşeri bilimlerde, doğa bilimlerinde bel bağlayacağımız nihai var oluş biçimlerinin yok olduğunu, madde, gerçeklik, ideler dünyası, hayatın katı olgularının, başvuru noktası olarak deney ve gözlemin, aklın yok olduğunu söylemler dışında hiçbirşeyimizin kalmadığını öne sürmektedir. Genelde bilimler şu an söylem çağını yaşamaktadır. Materyalizm, idealizm ve rasyonalizm gibi düşüncelerin modası geçmiştir. Bunlar yüzyılımızın diğer söylemleri arasında ve onlarla eşit statüde bulunanlar, birer söylem olmaktan öte pek fazla bir anlam taşımamaktadır. Söylemin keşfinden sonra, evrensel gerçeklik diye bir şey kalmayarak, gerçeklikler var olmaktadır. Gerçeklik, söylemle ve söylem içinde inşa edilen bir olgudur (Sözen,1999:11-12). Eylem ve etkileşimlerimizi belirleyen, içinde bulunduğumuz hayatı anlamlı ve anlaşılır kılan, dil ve dilde inşa edilen bu gerçekliklerdir.

Söylem çalışmalarında özellikle eleştirel yaklaşım, söylem uygulamalarını betimlemekle yetinmez,söylemin güç –iktidar ve ideoloji tarafından nasıl biçimlendiğini ve toplumsal kimlik toplumsal ilişkiler, bilgi ve inanç dizgeleri oluşumunda nasıl etkili olduğunu göstermektedir (Sönmez, Yücel ve Uluoğlu, 2009:60). Özellikle Foucault, iktidar, ideoloji, sınıf gibi kavramları ele alarak bir kuram geliştirmektedir. Michel Foucault'ya göre söylem, tüm dünyayı ve insanları şekillendiren ve karşı sözler söylendiğinde dahi dışına çıkılamayan, ancak sınırları belirlenebilecek ve temeli sarsılabilecek olan, düşünceler, inanışlar, yargılar, değerler, semboller, kelimeler, harfler, kurumlar, normlar ve geleneklerden oluşan ve içerisinde birçok güç ilişkilerini bulunduran canlı bir organizmayı tasvir etmektedir.

Kısaca söylem iktidarın bir aracı ve etkisi olabildiği gibi, bir engel, zorluk, bir direnç noktası ve zıt bir strateji için başlangıç noktası da olabilmektedir. Foucault'ya göre söylem öylesine güçlü ve karmaşık bir yapıdır ki; söylemin karşısında olduğunu iddia eden düşünceler dahi söyleme göre şekillenmekte ve söylem içerisinde kendi

yerlerini, değerlerini bulmaktadır. Foucault'nun dūşüncesinde söylemin açıklarını yakalamak için “genealogy” yani “soybilim” tekniğine başvurulmalı ve tüm dūşünce ve normların yapısökümü yapılarak merkezinde yatan güç ilişkilerine ulaşılmalıdır (Green, t.y; Örmeci, 2008). Söylemi, hakikat, bilgi ve gücü düzenleyen bir olgu olarak gören Foucault'a göre, söylemin üretimi, birikimi, dolaşımı ve işleyişı olmadan iktidar ilişkileri yerleştiremez, güçlendirilemez ve üretilemez. Çünkü Foucault'a göre söylem iktidarın bilgiyi ortaya çıkardığı, bilginin de bu iktidarı genişlettiğı, güçlendirdiğı bir çarktır.

Söylemin düzenlendiğı, seçildiğı, yeniden dağıtıldığı üzerinde duran Foucault (1971), akla gelen her şeyin söylenenebileceğini ancak, bu anarşik bir üremeye neden olacağından da bunun farklı şekillerde denetim altına alındığından söz etmektedir. Bu denetim bazı konulara tabular getirilerek ya da bazı konularda konuşma hakkı uzmanlara verilerek yapılmaktadır. Bunlara din ayinlerinde otorite haline getirilen din adamları ve haber konularında yorum yapmaları istenen medya uzmanları örnek verilebilmektedir. Böylece ne söylendiğı ve kimin konuştuğı sınırlandırılarak söylem denetlenmektedir (Tomlinson, 1999:24). Ancak söylemin iktidarı harekete geçiren, üreten ve güçlendiren özelliklerinin yanında iktidarı yıpratıcı, zayıflatan ve onun silinmesini sağlayan yönü de göz ardı edilmemelidir.

Toplum hiyerarşik düzen içeren bir söylemler evreninden oluşmaktadır. Diğer bir deyişle toplum bir söylemler hiyerarşisidir de denilebilmektedir. Bu hiyerarşi söylemlerin yapılandığı hiyerarşilerdir. Bunlar sosyal hiyerarşiler, hiyerarşik söylem yapılarına söylem hiyerarşileri ise cümle, konuşma veya metinlerle oluşturulan hiyerarşilere bağlı olmaktadır. Bu bağlamda iktidar kavramı irdelenebilmektedir. Çünkü söylem analizinde dikkate edilmesi gereken unsur, insanların dille ne yaptığı, nasıl kullandığı, ne söyledikleridir. Ancak en çok dikkat edilen nasıl söylediğidir (Sözen, 1999:15). Önemsenmesi gereken konulardan biri de kimlerin konuştuğı ve nasıl konuştuğudur. İktidar ilişkileri analiz edilirken ya da değerlendirilirken şu sorular eşliğinde inceleme yapılabilmektedir. Kimler konuşmaktadır, neyi, nasıl söylemektedir ve bu söylemlerle ne yapmaktadırlar? Bu sorular şu şekilde yanıt bulmaktadır: İktidar sahipleri konuşmaktadır, asimetrik

iktidarda şiddeti, cezayı kullanarak, söylemleri bunlar üzerine yapılandırarak, ya da belli ideolojilerle söylemler oluşturarak tebaların rızalarını imal ederek konuşmaktadırlar. Bu simetrik iktidarda ise oydaşma içinde inşa edilmektedir.

Foucault, iktidarı üstten aşağı doğru işleyen bir durum olarak görmez, iktidar söylemin üretimi, toplanması, dolaşımı, çalıştırılması ile var olmaktadır. Foucault'a göre söylemler insanların olayları nasıl bir şekilde düşünmeye başladığını ve olaylar hakkında nasıl konuşacağını yönetme şeklini oluşturmaktadır. Foucault'un söylem teorisinden yola çıkılarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının kabul edilebilir olması olası olan cümleleri bütün diğerlerinin arasından ayırarak, belirli anlamları ve anlayışları savunur olduğunu çıkarsamak zor olmasa gerek (Motion 2005:506; Bentele,Wehmeier, 2007). Diğer bir deyişle halkla ilişkiler uygulayıcısının kamuoyunu kendi amaçları doğrultusunda tek yönlü etkileme isteği veya yanıltıcı enformasyon yaymak, yönetsel eylemleri etkilemek, kalitesiz ürünleri ve kullanımı uygun olmayan ürünleri başarılı söylem stratejileriyle tanıtmaya faaliyetleri sonucunda oluşan değişim hegemonyacı bir statü elde edebilmektedir.

1.1.3.4. Şiddet

Sözlüklerde bir kişiye, güç veya baskı uygulayarak isteği dışında bir şey yapmak veya yaptırmak; duyguların kabaca ifade edilmesinin doğal eğilimi; bir şeyin karşı konulamaz gücü; bir eylemin hoyrat yapısı olarak tanımlanan şiddet, bu tanımlardan yola çıkılarak iki ana yapı altında toplanabilmektedir. Bu yapı, bir yanda olgular ve eylemleri, diğer yanda da, gücün, duygunun veya bir doğa unsurunun varoluş üslubunu belirtmektedir. Bu bağlamda hem şiddet durumlarını hem de şiddet eylemlerini açıklayan bir tanım yapılabilir. Bir karşılıklı ilişkiler ortamında taraflardan biri veya birkaçı doğrudan veya dolaylı, toplu veya dağınık olarak, diğerlerinin bir veya birkaçının bedensel bütünlüğüne veya törel (ahlakî, moral, manevi) bütünlüğüne veya mallarına veya simgesel ve sembolik ve kültürel değerlerine, oranı ne olursa olsun zarar verecek şekilde davranmasıdır (Uluç, 2002:4). Şiddet, toplumsal ilişkilerin değişik boyutlarında her zaman ortaya çıkabilen ve bireyin durumunu çeşitli açılardan etkileyebilen bir sosyal olgudur.

Hangi biçimiyle olursa olsun, hangi güdüyle gerçekleşirse gerçekleşsin şiddet toplumsal yaşamda kendini ya akıl yoluyla toplumsal ahlak kuralları biçiminde, ya da delilik biçiminde göstermektedir.

“Her akıl kategorisi potansiyel bir deliliği içinde taşır. Bu durum insanlara gerçekte sahip olmadıkları hayali bir güç verebilir. Varoluşsal deliliğe ulaşamamış birey, akıl kategorisi içinde şiddete açık bir düzene boyun eğer”(Karakaş,2004:81-82).

Hangi açıdan bakılırsa bakılsın şiddet, insanın özel tasarımıyla sınırlandırılacak bir olgu değildir. Belirli şartlar çerçevesinde meydana gelen şiddet, somut kurbanlar seçilerek belirli düzeneklerin yaratılmasıyla somut sonuçları olan temel bir sosyal davranış örüntüsüdür. Bu açıdan bakıldığında şiddet, ancak kendi bağlamında ortaya çıkan nedenleriyle açıklanabilecek bir durumdur. Şiddetin biçimlerini ve algılanış tarzlarını karşılaştırırken yine nedenleri, olayın kendisi ve sonuçlarıyla ilişkilendirmek gerekmektedir (Karakaş,2004:81-82). Şiddet kavramı güç’ü içinde barındırmaktadır. Fizik ya da psikolojik ölçütlere göre güç, yaratıcılığın, gelişimin, iyiliğin aracı olabileceği gibi, kötülüğün de aracı olabilmektedir.

Bu bağlamda şiddetin meşruluğu, haklılığı ve araçsallığı bu farklı her iki eğilimde de görülebilmektedir. Şiddet çoğunlukla bir insanın ya da toplumsal sınıfın diğerleri üzerinde, rızaları olmaksızın zor araçlarını kullanması olarak nitelendirilen fiziksel güç olarak tanımlanmaktadır. Bazı düşünürler, devleti egemenliğin tek ve aslı sahibi olarak niteleyebilmek için, siyasal iktidarın meşruiyet ile şiddet tekeli salt olarak kendi bünyesinde toplaması gerektiğini öne sürerek, devletin bu şekilde egemen konuma geleceğini öne sürmektedir (Koçuşığı, 1999; Saygılı,2005:323). Örneğin Wright Mills, siyaseti iktidar mücadelesinden ibaret bir unsur, şiddeti de iktidarın nihai biçimi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Max Weber’de devlet tanımında bunu vurgulamaktadır.

Weber’e göre devlet, insanın insan üzerinde meşru olduğu iddia edilen şiddet araçları yoluyla egemenlik kurmasıdır. Bourdieu ise bunu biraz dönüştürerek devlet, belli bir toprak parçası ve toprak parçası üstünde yaşayan nüfusun tamamı üstünde fiziksel ve simgesel şiddetin, meşru kullanımını talep eden bir X’tir (Bourdieu,

2006:99). Bu iki tanımdaki uzlaşımın tuhaf olduğunu düşünen Arendt ise bu tanımların ortaya çıkardığı siyasal iktidar = şiddetin örgütlenmesi fotoğrafının, Marx' ın devletin egemen sınıfın elindeki bir tahakküm aracı olduğu düşüncesiyle desteklenerek, anlam kazanabileceğini savunmaktadır. Özellikle şiddet=devlet veya şiddet=iktidar kuramlarına aykırı kuramlarını aykırı fikirleri de ele alan Arendt, sonuçta şiddet, iktidar, siyaset bağlamını insan psikolojisinde yer edinmiş hislere dayandırmaktadır.

Bu hisler boyun eğme dürtüsü ve güçlü biri tarafından yönetilme arzusudur. Arendt, bu hislerin insan doğasında bulunduğu öne sürülen erk/iktidar istenci kadar güçlü olduğunu öne sürerek, şu deymi örnekle vermektedir: eğilmeye ne kadar elverişliyse insan/ o ölçüde becerir boyun eğmesini ... Arendt, bu fikirlerin sonucunda ise iktidar istenci ve itaat istencini birbirine bağlamaktadır. Bu ayrım sonrasında iktidarın her zaman sayılara gereksinim duyduğunu, şiddetin ise sayıların gücü olmaksızın, araçlara dayalı olarak gerçekleştirilecek bir unsur olduğunu ileri süren Arendt, şiddet ve iktidarın temel farkını ortaya koymaktadır. Arendt'a (1997) göre doğası gereği araçsal olan şiddet, kendini haklılaştırması beklenen amaçlara ulaşmakta etkin olduğu ölçüde rasyoneldir. Eyleme girişildiğinde yapılanın nihai sonuçları kesin olarak bilinemeyeceğinden şiddet, ancak kısa vadeli amaçlar güttüğü zaman rasyonel kalabilmektedir (Tatar,2008; Arendt, 1997). Şiddet, bir insanın ya da toplumsal sınıfın diğerleri üzerinde, rızaları olmaksızın zor araçlarını kullanması olarak tanımlanan fiziki yönünün yanında Bourdieu ve Passeron gibi düşünürlerin tartışmalarında yer alan diğer bir simgesel yönü daha vardır.

İktidarın buyurma biçiminde beliren konuşması, genellikle ideolojik bir yüklem taşımaktadır. Buna karşılık ideolojik söylem de şiddet yüklü olabilmektedir. Yönetilen sınıflara belli düşünce ve davranış kalıplarının aşılmasının temelinde sınıflar arasındaki güç ilişkileri yatmaktadır. Buradan hareketle, güç ilişkilerinin gözardı edilerek kurulu düzenin meşru olarak benimsetilmesini, ya da bir başka deyişle yönetilenlerin üzerinde, ideolojik egemenliğin kurulması simgesel şiddet olarak tanımlanmaktadır (Koçuşığı 1999:28).

İktidar ve şiddet ikilisi tarih boyunca birlikte var olan iki önemli unsurdur. Buradan, iktidarın amacının şiddet uygulamak olduğu çıkarılmamalıdır. İktidarı şiddet kullanmaya yönelten durum, gerçekleştirmek istedikleri amacın önündeki engelleri ortadan kaldırma isteğidir. Arendt'e göre, tamamiyle şiddet araçları temelinde ayakta duran bir iktidar hiçbir zaman varolamaz. Egemenlik aracı işkence olan totaliter bir yönetici bile, iktidarı için bir tabana ihtiyaç duyacaktır...Arendt, şiddeti meşruluk, araç-amaç, rasyonalite düzleminde ele almaktadır. Hegemonya rıza şartı, ideolojik aygıt vb. biçimlerde ifade edilen bu meşrulaştırma Arendt için tersinden geçerli olmaktadır (Koçuşığı 1999). Edwards'da Bourdieu'dan yola çıkarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurum çıkarını maskeleyen iletişimlerinde yanlış tanıtımlar yaratma yoluyla hedef kitle üzerinde sembolik şiddeti uyguladığını ileri sürmektedir (Edwards, 2006). Fiziksel şiddet ve söyleme dayanan simgesel şiddet her iki anlamda da şiddetin kuşaktan kuşağa sorun çözme biçimi olarak aktarılması ve yaşam pratikleri içinde pekiştirilmesi, dolayısıyla devamını sağlamaktadır.

1.1.3.5. Sermaye

Tartışılan önemli kavramlardan biri de sermayedir. Ekonomi Bilimi'ni ilk kez sistemleştirdiği ileri sürülen David Ricardo, sermayeyi, emeği harekete geçirmek için gerekli yiyecek-içecek maddelerine, araç-gereçlere, hammaddelere, makinelere ve benzerlerine harcanan kaynaklar olarak tanımlamaktadır. Sermaye bakış olarak Ricardo'yu takip ettiği söylenen Marx 'a göre ise sermaye, kapitalistlerin sahip olduğu, özel niteliklere sahip para kaynağıdır. Bu para kaynağı eğer üretimde ve kendi miktarını arttırmak amacıyla harcanırsa sermaye olarak tanımlanabilmektedir. Bir başka tanınmış iktisatçı olan J.S. Mill'de sermayeyi ... üretim süreci esnasında isin gerektirdiği barınağı, korumayı, araç-gereci ve makineleri sağlamak, ve işçileri beslemek veya bir şekilde varlıklarını sürdürmeyi sağlamak... amaçlı kullanılan şeyler ... sermayedir şeklinde tanımlamaktadır. Marshall ise bu tanımları biraz daha ileri götürerek, beşeri çabaların ve fedakarlıkların sonucu olan, şimdiki zamanda değil, gelecekte fayda sağlayan bir unsur olarak nitelemektedir. Bu klasik anlayışlarda emeğin, ücret, sermayenin kâr elde ettiği görüşü yaygındır (Gürak, 2006:10-17). Marks'ın çalışmasında en yapısal unsur, sermayedir. Bağımsız bir yapı

olarak sermaye, kendi adına çalışan aktörler, yani burjuvazi aracılığıyla kendini yaratan ve bu yaratmaya sebep olan işçileri sömürmektedir.

Sermayenin çıkış noktası olduğunu düşündüğü metaların dolaşımını da inceleyen Marks, metanın –paraya- bu paranın da yeniden metaya dönüştüğü bir döngüyü ortaya atmaktadır. Bu bağlamda da iktidar ilişkilerini ekonomik temelin yansıması olarak görmektedir. Marx'ın iktidar anlayışı iki temel üzerinden hareket etmektedir. Egemen sınıf olarak kabul ettiği burjuvalar ve burjuvalara düşünsel alt yapı oluşturan kapitalist düşünsel iklim. Bu bağlamda da Marx'ın iktidarı, egemen sınıfların(sermaye sahip), üzerinde egemenlik kurduğu sınıflara karşı kendi güç ve ayrıcalığını dayattığı bir iktidar kurumudur... Marx'a göre tüm iktidar biçimleri sınıfsal egemenliğin görüntüsüdür ve iktidar alanı sınıf çatışmaları üzerine kurulmaktadır (Ritzer, 1992:16). Klasik iktisadi düşünce yapısı içerisinde sermaye, üretim sürecine katılan fiziki değerleri ifade ederken, daha sonraları ise üretime pozitif katkıda bulunan maddi ve manevi değerler sermaye kavramı içinde değerlendirilmektedir.

Örneğin bireylerin eğitim yoluyla elde ettikleri bilgi ve becerileri tanımlayan beşeri sermaye, kültürel sermaye, sosyal sermaye, fiziksel sermaye, simgesel sermaye gibi. Ekonomik sermaye, direkt olarak ve hemen paraya çevrilebilen sermaye türü iken, diploma veya sertifikaları, bilgileri kapsayan kültürel sermaye, belli şartlar altında ekonomik sermayeye dönüştürülebilen sermayedir. toplumsal bağları anlatan sosyal sermaye ise sosyal ilişkilerden ve sosyal sorumluluklardan teşekkül eden ve belli şartlar altında ekonomik sermayeye dönüştürülebilen sermaye türüdür. Bu çerçevede Bourdieu, sosyal sermayeyi şöyle tanımlamaktadır:

“Toplumsal sermaye, bir bireyin ya da bir grubun, kalıcı bir ilişkiler ağına, az çok kurumlaşmış karşılıklı tanıma ve tanınmalara sahip olması sayesinde elde ettiği gerçek ya da potansiyel kaynakların toplamıdır, yani böylesi bir ağın harekete geçirmeye olanak sağladığı sermaye ve güçlerin toplamıdır” (Şan, 2006:114-116, Aktan, Çoban, 2008:7-8).

Fiziksel güç sermayesi ordu ve polisi tanımlarken, kişilerin günlük yaşamlarında kimliklerini ortaya koymasına, güç ilişkileri içine girmelerinde etkin

rol oynamasına yardımcı olan, evi, arabası, mesleği, eğitimi, yaptığı spor, dansı, tatil biçimi, gibi yaşam tarzını oluşturan tüketim biçimleri(sosyal yaşamı) simgesel sermaye adını almaktadır (Özbilgin, 2006). Bourdieu, devleti, ordu, polis gibi fiziksel güç sermayesi, ekonomik sermaye, kültürel sermaye ve simgesel sermayenin yoğunlaşma sürecinin vargı noktası olarak tanımlamaktadır. Bourdieu, bu yoğunlaşmanın devleti bir tür sermaye ötesinin sahibi yaparak, devlete diğer sermaye türleri ve o türlerin sahipleri üzerinde bir iktidar sunduğundan söz etmektedir (Bourdieu, 2006:101). Foucault iktidar kavramının 16. yüzyılda meydana gelen tarihsel kopuşuna dikkat çekmektedir. Foucault'a göre fiziksel sermayeye sahip olan hükümlanlıkta, iktidarın nesnesi belirli bir toprak ve üzerinde yaşayan tebaa iken, sonraki dönemlerde bu değişmektedir.

İktidarın nesnesi çeşitlendirilen sermaye çarkının içindeki, ilişkileriyle, bağlarıyla, zenginlik kaynakları, geçim araçları, kendine göre özellikleri olan toprak parçası, iklim, sulama koşulları, verimlilik, adet, alışkanlık, hareket etme ve düşünme biçimleri, açlık, salgın hastalık, kaza, ölüm gibi olgularla iç içe geçmiş olan insanlardır (Foucault, 2000:273, Köse,2004). Ancak, sermayenin ne ürettiği konusu tartışılmaya devam eden yanıtları sürekli evrilen ve gelişen bir sorudur.

1.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler iki temel terimden oluşmaktadır: Halk ve ilişkiler, halk kelimesi İngilizce'de public, Fransızca'da ise publique olarak kullanılmaktadır. Halk sözcüğü, ilişkilerin doğası ve ideolojik biçimlendirmelerin meydana getirdiği farklı bağlamlarda, farklı anlamlara gelmektedir. Örneğin siyasal anlamda halk, ülke olarak betimlenen bir siyasal birimi oluşturan insan kitleleri veya seçmenlerdir; yönetici sınıfların dışında kalan ve yönetilen kitlelerdir. Siyasal bağlamda halka gereksinim, en başta kamuoyunun ve seçime dayanan demokrasinin oluşarak gelişmesini gerektirmektedir. Halk, bu bağlamda karar veren aktif bireylerden oluşmaktadır. Bu bireyler kendi başlarına kendi çıkarları için hareket eden kişiler, kurumsallaşmış bireyler ve örgütlü yapılar içinde örgüt çıkarları doğrultusunda faaliyet yapan kişilerdir. Ekonomik çevrelerde ise halk, bir kurumun içinde çalışan kişilerden ve kurumların ilişkide bulunduğu müşterilerden, izleyicilerden, seyircilerden

oluşmaktadır. Ekonomik bağlamda halk, rasyonel olarak karar veren, seçim yapan kullanıcı ve tüketici kitlelerin varlığını gerektirmektedir. Bu kullanıcılar bireyler olabileceği gibi diğer örgütlü yapılar da olabilmektedir. Bu da doğal olarak kitle üretimi yapan endüstriyel bir yapıyı gerektirmektedir. Diğer bağlamlarda halk, siyasal ve ekonomik güçlerin dışında, o güçlerle ilişkide olan kuruluş ve kurumların hedefi olan kitlelerdir (Erdoğan,2008:13; İşler, 2007). Bu düşüncelerin yanında halk kavramını karşılıklı etki temeline dayandıran uzmanlar da bulunmaktadır. Bu durum göz önüne alındığında, halk tanımı bazı şirketler, kurumlar ya da hükümet tarafından etkilenen ya da etkileyen çeşitli kitleler şekline dönüşmektedir.

Halkı tüketiciler, müşteriler, yatırımcılar, hissedarlar, bağışta bulunanlar, çalışanlar veya genel toplum olarak tanımlayan liberal görüş, konuyu etki bağlamında kabul etmektedir. Halkı oluşturan insanlar, genel özellikleri olarak bir örgütteki veya bir husustaki menfaatlerinin farkında olup, konu hakkında diğer kişilerle iletişimde bulunup, eyleme geçmek için örgütlenebilmektedir(Karadeniz, 2009:5). Halkla ilişkilerdeki halk, kalabalık bir kitle ve bütün bireylerin toplamı olan genel topluluğu değil, kurumların veya örgütlerin ilişkilerinde tanımladığı, okuyucular, dinleyiciler ve izleyiciler gibi somut birimlerdir. Bu somut birimler halkla ilişkilerin potansiyel kitlesini oluşturmaktadır. İlişki, kavramı en az iki kişiyi içeren amaçlı faaliyetle kurulan ve yürütülen, geçici veya sürekli olan, gerektiğinde tekrarlanarak desteklenen, çeşitli yoğunluktaki duygu düşünce tutum, inanç taşıyan bağ anlatmaktadır. Örgütlü yaşamın, günlük hayatın her anı insanlar birbirleriyle sürekli ilişki içindedirler (Erdoğan, 2008:16). İnsanlar doğaları gereği gereksinimlerini karşılamak için topluluklar halinde yaşama eğiliminde olan varlıklardır.

Şüphesiz insanoğlu dünyayı ve birbirini sayısız şekilde etkileyen bir varlıktır. İbni Haldun'un deyimiyle insanın yaşamak için yaşama gereçlerini sağlaması gerekmektedir. İnsan bu gereçleri tek başına sağlayamayan, varlığını sürdürebilmek için bir arada yaşama zorunluluğu duyan bir canlıdır. İnsanların bu zorunluluğu toplumsal yaşam alanını doğurmuştur. Toplumsal yaşam insanları diğer canlılardan ayıran en önemli faktörlerdendir. İnsanoğlunun bir arada yaşamaya başlamasıyla

beraber sembolik birtakım araçlar örneğin dilin kullanılması başlamış bir takım ilişkiler, gruplar, kurumlar, örgütlenmeler ortaya çıkmıştır. Hayat, insanların doğayla ve kendi aralarındaki ilişkilerinin bir bütünüdür. Arendt'in deyişiyle de vahşi doğada yaşayan en yalıtılmış canlının hayatı bile onun varlığını doğrudan ya da dolaylı olarak ispatlayan bir dünya olmadan mümkün değildir. İnsanoğlunun dünyadaki yerini fark etmesini sağlayan olgu, diğerleriyle dünyayı paylaşma deneyimleridir (Can, 2008; Meehan, 2002; Isaac, 1996). Kısaca insan herhangi bir eylemde bulunduğu kendisi için kendisini tanımlamakta ve dünyayı kendi dünyası olarak kaydetmektedir.

İnsanlar günlük ilişkilerinde diğer insanlarla sürekli iletişim içindedir. Bu iletişim sırasında insanlar yüzyüze veya teknolojiyi kullanarak halkla ilişkiler yapmaktadır. Elbette burada akla gelen ilk soru o zaman neden profesyonel halkla ilişkiler vardır? Bu soruya en genel cevap bireyin veya organizasyonların kendilerini günlük yeniden-üretmesi sırasında (yani üretim ilişkilerinin belli koşullarında) ortaya çıkan veya yaratılan gereksinimleridir. Erdoğan'a göre, piramitleri yaptıran gücün profesyonel halkla ilişkiler uzmanlarına gereksinimi yoktu. Çünkü halkın rızası kölelikten, siyasal güçten ve teolojik mitlerden sağlanmaktaydı (Erdoğan, 2002:353; İşler 2007).Halkın yönetim politikalarında etkili olamadığı bu sistemlerde profesyonel şirketlerin veya profesyonel bireylerin yürüttüğü bölümlerce hazırlanan planlı halkla ilişkiler o dönemin yöneticileri için bir gereksinim değildi. Demokrasinin gerektirdiği vatandaş olma hakkının doğması, kamuoyunu yaratma ve rızayı imal etme sonucunu getirmiştir. Özellikle kendi halkla ilişkilerinin üzerinde düşünen ve bu ilişkileri arzuyla katılımı sağlamak veya katılımı geliştirmek için planlı olarak düzenleme gereksinimi duyan, siyasal, ekonomik ve kültürel bir örgütlenme ağı profesyonel halkla ilişkileri gerekli kılmıştır. Böylelikle günümüzde uygulanan iki yapı meydana gelmiştir. Siyasal/kültürel kurum veya şirket, kendi örgüt yapısı bünyesinde, halkla ilişkiler faaliyetlerini düzenleyerek yürüten bir birim kurmuş ya da halkla ilişkiler firması biçiminde şirketleşmiştir.

1.3. Halkla İlişkiler ve İktidar Bağlantısı

Halkla ilişkiler kamuoyu politikasını şekillendirmede ve kamuoyu tartışmasını başlatmada önemli bir araçtır ve toplumu şekillendirmede aktif rol almaktadır. Bu bağlamda iktidar bilgi ilişkisinin belirli hakikatlerin üretimine kabulü aracılığıyla işlediği düşünülebilmektedir. Foucault'nun hakikat sorunsallaştırmasının halkla ilişkiler çalışmaları için şaşırtıcı içerimleri vardır. Aslında hakikat bir iktidar biçimidir. Bunu söylerken yalnızca Batı felsefesini şu soruları sormaya iten temel sorunlardan birini ele almak yeterlidir. Hakikate neden bağlıyız? ... Foucault'a göre yanlış karşısında hakikatin ne olduğunu bulmaya çalışmaktansa, Nietzsche'nin ortaya attığı sorunu ele almak daha ilginç olabilmektedir. Toplumumuzda hakikat nasıl olup da bu kadar değer kazanmış, bizi kendisine esir etmiştir? Halkla ilişkiler uygulamacıları sıklıkla hakikate bağlı olmamakla eleştirilmektedir (Stauber, Rampton, 1995; Toth, Heath, 1992; İşler, 2007; Hodges, 2006). Foucaultçu perspektifte, hakikate bağlılığın iktidar bilgi ilişkisinde merkezi bir rolü olduğu savunulmaktadır. Tikel bilgiler iktidarla ilişkileri nedeniyle hakikat statüsü kazanmaktadır. Örneğin yargıçlar, hukuk sisteminin verdiği iktidar sayesinde sanığın suçlu olduğu hükmünü vermekte, böylece bu suçun hakikatini oluşturabilmektedir. Toplum suçluluk hükmünü hakikat olarak kabul ederken hukuk sisteminin iktidarını da pekiştirmektedir.

Bu bağlamda halkla ilişkiler hakikatten kopuk olmak şöyle dursun, hakikatleri oluşturma ve pekiştirmeye temelden bağlıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları başarılı söylem stratejileri uyguladıklarında, sonuçta oluşan tutarsız değişim hegemonik bir statü elde edebilmektedir. Çünkü o kadar her yeri kaplamaktadır ki sağduyu olarak algılanmaktadır. Örneğin, halkla ilişkiler Keynesçi ekonomiden neo-liberal hegemonyaya geçişte ve 20. yüzyılın son on yılı sırasında Batılı toplumlarda ideolojik değişikliğe eşlik etmede önemli bir rol oynamıştır. Halkla ilişkiler uzmanları kullandıkları söylemsel stratejiler aracılığıyla bilgi/iktidar ilişkilerini şekillendirmede merkezi rol oynamaktadır. Bu da temel soruyu gündeme getirmektedir: Toplumda halkla ilişkilerin rolü nedir? Falkheimer halkla ilişkileri dinamik, ideolojik, geçici ve uzaysal olan bir iletişim süreci olarak tanımlamaktadır (Motion ve Leitch, 2007:265; Falkheimer, 2007). Halkla ilişkiler ve iktidar

bağlantısını, halkla ilişkilerin toplumdaki rolünü en iyi gösteren tanımlardan birini Asna yapmıştır.

Halkla ilişkileri açık bir şekilde yönetim fonksiyonu olarak tanımlayan Asna bir banka yöneticisinin, bir sendika başkanının, bir parti liderinin olduğu kadar bir genel müdürün, bir müsteşarın, bir bakanın halkla ilişkilerin ne olduğunu bilmesi, halkla iki yönlü bir bağlantının nasıl kurulacağını anlaması gerektiğini, yetişen yöneticilerin diplomalarını alırken kafalarında bu bilgilere de yer vermelerinin gelecekteki sosyal düzenin işleyişini güvence altına alacağını söylemektedir (Asna1978:15). Max Weber'in herhangi bir kurum yada organizasyonun kendisi hakkındaki özel bir söylence için destek elde etmelidir ve varolmada kendi hakkı için inaç geliştirmelidir düşüncesi (Waeraas, 2007) de halkla ilişkilerle bağlantılandırılabilir diğer bir görüştür. Çünkü halkla ilişkiler kişi, kurum yada organizasyonun meşruluk kazanmasının ve bu meşruluğun korunmasının bir yolu olarak görülmektedir. Diğer bir deyişle bu kurum yada organizasyonun var olmaya devam etmek için yeterli harici desteğe sahip olması ve bunu koruması demektir. Weber'in meşruluk kavramı kurum yada organizasyonların yeterli gönüllü harici destek yaratması ve bundan memnun olmasını anlatmaktadır. Özetle kurumların başarısı çevrelerinden gelen gönüllü uyuma bağlıdır.

Stephen Moore'a göre de her türlü sosyal ilişki bir tür güç⁴ nosyonunu içerirken; Heywood iktidarı arzu edilen yada amaçlanılan hedefe ulaşma yeteneği olarak tanımlamaktadır (Delibaş,Yiğit,2005:175-176). İktidarı karar verme sürecini etkileyebilme yeteneği olarak tanımlayan Lukes'da iktidar kavramıyla ilgili üç boyut ileri sürmektedir.

Lukes'in öne sürdüğü birinci boyut karar almaktır. Bu boyuta göre kimin işini yürüttüğü, ne sıklıkla işlerini yürütebildikleri ve hangi konularda işlerini yürütebildikleri sorunlarıyla ilgilidir; Lukes'in ortaya attığı diğer boyut ise gündem oluşturmaktır. Herhangi bir grupta, toplulukta yada toplumda gündemi oluşturmak belli bir güce sahip olmak anlamına gelmektedir. Bacrachve Baratz'da İktidarın İki

⁴ Arslan'ın da belirttiği gibi güç kavramı iktidar kavramından daha kuşatıcıdır, ancak ikisi arasında çok küçük fark vardır, bu çalışmada da bu fark görmezden gelinerek güç/iktidar şeklinde kullanılacaktır.

Yüzü adlı makalelerinde karar vermeyi/verdirmemeyi iktidarın ikinci boyutu olarak tanımlamaktadırlar. Lukes'in ortaya attığı üçüncü boyut ise düşüncenin kontrolüdür. Delibaş ve Yiğit'e göre buradaki düşünce sözcüğünden anlaşılması gereken bireylerin, grupların ve toplumun düşünce sürecidir. Easton'a göre de diğerlerini etkileme çabası bir tür güç/iktidar aktivitesidir. Bu tanımlarda iktidar kavramı daha çok bir ilişki olarak betimlenmektedir. İktidarı ilişkiler üzerinden tanımlayan bu yaklaşımlar sunduğu geniş perspektiflerle iktidarı sosyal bilimlerin tamamını içine alan bir kavram olarak göstermektedir.

Düşünürlerin iktidar/güç kavramıyla ilgili yukarıda ileri sürdüğü karar alma, gündem oluşturma ve düşüncenin kontrolü gibi kıstaslar halkla ilişkilerin yabancı olduğu unsurlar değildir. Halkla ilişkiler tanımları incelendiğinde bu gerçek ortaya çıkmaktadır. Asna'ya göre halkla ilişkiler kuru bir propaganda bombardımanı değildir, verici ve alıcı kitle arasında karşılıklı bir akım vardır, verici de bu akımdan yararlanmaktadır. Amaç ise karşı kitleyi inandırabilmek, etkileyebilmek, onu bir eyleme (kampanyayı destekleme, oy verme, askere gitme, toto oynama, bir malı satın alma, Kızılay'a yardım etme vb.) dürüst yollardan itebilmektir (1997:230,1998:12). Diğer bir deyişle halkı belli bir tutumu kabule, ya da belirli bir uygulama yolunu izlemeye inandırma sanatıdır. PRSA'nın 1982'de verdiği (İşler, 2007) halkla ilişkiler, kamular ve kurumlar arasındaki karşılıklı anlayışın gelişmesine katkıda bulunarak bizim karmaşık ve çoğulcu toplumumuzun hedeflerine ulaşmasında ve işlevlerini gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır.

Uluslararası alanda faaliyet gösteren Burson Marsteller'in iki üst düzey yöneticisi, halkla ilişkiler kamuoyunu değiştirme, yaratma, güçlendirme veya üstesinden gelme sanatı ve bilimidir diye yazmıştır (Hutton 2004:5-6). Halkla ilişkiler tanımı üzerinde tam bir fikirbirliği olmasa da... halkla ilişkiler kurum ile ilgili çevreleri (hedef kitleleri) arasında karşılıklı iletişimi, anlama, kabul ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir işletme fonksiyonu (Gürüz, 1992:4); kurumun kendisini halka tanıtması kadar halkı tanımayı da (Kılbaş, 1998:11) içeren iki yönlü bir süreç olarak işlemektedir. Halkı tanımak, o kitlenin davranışlarını, tepkilerini önceden sezebilmek, bunlara bağlı olarak iki uç arasındaki etkileşimde

gerekli düzeltmeleri ve geliştirmeleri yapmak, kitleye ilişkin gelen bilgileri değerlendirmek, etkileşimin etki alanını giderek genişletmek gibi çift yönlü ve örgütlü iletişim biçimi bu süreci anlatmaktadır.

Belli tarz, yoğunluk ve yönde ilişkileri yaratma, tutma, değiştirme veya geliştirme amaçlı profesyonel yönetim faaliyeti olan halkla ilişkilerde amaç belli çıkar yapısı içinde aktif olarak çıkar arayan firma veya kuruma minimum risk ve maliyet ile maksimum faydayı sağlamaktır (Erdoğan,2002:341,390).

Cutlip ve diğerleri halkla ilişkilerin müşteri kurumların sınırlarının ötesinde bir etkiye sahip olduğunu kabul ederken toplumda tüm bakış açılarının seslendirilmesine, yanlış bilginin doğru bilgi; uyumun uyumsuzluk ile değiştirilmesine olan katkılarında, halkla ilişkilerin toplumsal sistemlerin değişen ihtiyaçları ve çevreyi kabul etmesini sağladığından söz etmektedirler...(Center, Broom 1994:133). Tüm bu görüşler sonucunda iktidar ve halkla ilişkiler konusunda şu yorumlara yer verilebilmektedir: Nietzsche'ye göre güç istemi iyi ve kötü kavramlarından bağımsız, var olmanın doğal bir sonucu, yaşama işteğinin göstergesidir, iktidar her yerdedir, her ilişkide üretilmektedir.

Amaç ve hedef olmaksızın işletilen iktidar yoktur, hedef ve amaç olmaksızın işletilen bir kurum, organizasyon yada halkla ilişkiler programı da yoktur. Halkla ilişkilerde hedef, bir programın bütün sonuçlarını ayrıntıları ile açıklayan özet ifadeler olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2005:4). Günümüzde hedeflere göre yönetim adı altında modeller de oluşturulmaktadır. İktidar için öne sürülen bilgi, söylem iktidarı hareket geçiren, onu üreten, güçlendiren, zayıflatan veya yok eden bir unsurdur; bilgi güçte içkindir, eylemlerse birer strateji ve taktiktir; söylemin üretimi, birikimi, dolaşımı, işleyişi olmadan, iktidar ilişkileri yerleştirilemez, güçlendirilemez ve üretilemez ifadeleri halkla ilişkiler açısından da önem arz etmektedir. Halkla ilişkilerin de en temel araçları bilgi ve söylemdir. Halkla ilişkiler tıpkı iktidar için söylenen söylemin üretimi (basın bültenlerinden, basın toplantılarına, basın makalelerine, kurum sözcülerinin konuşma metinlerine...) birikimi, dolaşımı, işleyişi olmadan, yerleştirilemeyecek, güçlendirilemeyecek ve üretilemeyecek bir mesleği ve yapıyı anlatmaktadır.

Ayrıca gücü kullanan, isteyen, sahip olan ile tabi olan (üzerinde güç kullanılan, bu gücün kullanımından çıkar bekleyen...) iktidarın iki tarafı gibi halkla ilişkilerde de kurum/örgüt/organizasyon yada kişi ve hedef kitle şeklinde iki temel unsur tanımlanmaktadır. Tarih boyunca iktidar sahibinin, şiddet, sermaye, bilgi, ideoloji ve söylem gibi önemli araçları vardır. Bunlar tabi olana, ödül, ikna ve ceza eşliğinde sunulmaktadır. İktidarı yerleştiren ve sürekliliğini sağlayan bu unsurlar halkla ilişkilerin yabancı olduğu olgular değildir.

Bourdieu'ya göre dilin işlerinin kalbi olduğu, belirli meslekler vardır: gazeteciler, politikacılar, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve bunlar çıkarları dönüştürerek yada önyargısız anlamlar içinde saklayarak ve keyfi güç ilişkilerini meşrulaştıran, sembolik üreticilerdir. Diğer bir deyişle halkla ilişkiler uygulayıcıları çıkarları dönüştürerek yada ön yargısız anlamlar içinde saklayarak keyfi ve güç ilişkilerini meşrulaştırarak sembolik üreticiler görevini yerine getirebilmektedir. Sermayenin dağıtılması sırasıyla konuşma sanatı ile ilgili stratejilerin ifadesiyle, güç ilişkilerinin bir ifadesidir. Halkla ilişkiler uygulamaları da eğer onların ilgilerini izlemeye çeşitli alanlardaki örgütsel aktörlere yardım eden bir uygulama olarak ele alınırsa bu resmin içine uymaktadır (Bourdieu, 1997; Edwards, 2006; Ihlen, 2007). Bunun yanında iktidar için söylenen yaptırım gücü yüksek olan iktidarın zaafları, toplumun zaaflarına, üstünlükleri toplumun üstünlüklerine dönüşmektedir, ibaresini halkla ilişkiler alanında da örneklemek mümkün görünmektedir. İyi bir halkla ilişkiler faaliyetiyle tüketicilerin markayla bütünleşmesi bu ilişkiyi açıklamaktadır. Yapılan iletişim faaliyetleri neticesinde Nike'ın "Just Do It" sloganının, bu markayı kullananlar üzerinde yarattığı kendini cesur hissetme duygusu yukarıda ileri sürülen düşünceyi ortaya koymaktadır.

Halkla ilişkilerin tanımlama çabalarına yansıyan kayganlık ve soyutluk, ideolojinin kayganlığı ve soyutluğuyla denk düşmekte, iki kavramda iletişim ortamında her yerde ve hiçbir yerde olarak görülmektedir. İyi niyeti sağlama, ikna etme, iki yönlü olma kavramları halkla ilişkiler tanımlarının önemli ve dikkate değer unsurlarıdır. Halkla ilişkileri bu kavramlar nezdinde tanımlama çalışmaları, diğer bir deyişle bir kişi, kurum ya da örgüt hakkında iyi niyetli olmaya ikna etme

ideolojinin harç olduğu sisteme uyum sağlamaya ikna çalışmaları olarak ele alınabilmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler ürüne, kuruma, bireye onların iyi niyeti hak edecek kadar iyi yararlı olduğuna ikna etme süreci, aslında çok daha büyük bir alana, sisteme rıza göstermeyi de üretmektedir. Althusser'in devletin ideolojik ve baskı araçları olarak yaptığı ayrımın temelinde yatan rızanın varlığı da yokluğu da halkla ilişkilerde baskı araçlarını ideolojik araçlara dönüştürme çabaları olarak görülmektedir. İdeoloji birey ile bireyin dünyası arasındaki ilişkinin ifadesinden başka bir şey değilse bu durumun pazar ekonomisindeki karşılığı da halkla ilişkilerin dönüştürücü rolü olmaktadır (Yıldız, 2003:38).

İktidar bazı düşünörlere göre bir kazananı ve bir kaybedeni olan bir ilişki olarak betimlenmektedir. İktidarın belirleyicileri kendi hakikatini, tabi olana dayatarak, onları yönlendirmekte ve dönüştörmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkilerle ilgili tanımlara bakıldığında, iktidarın bu yönüyle örtüşen tanımlar bulmak zor değildir. Burson Marsteller'in iki üst düzey yöneticisinin, halkla ilişkiler kamuoyunu değiştirme, yaratma, güçlendirme veya üstesinden gelme sanatı ve bilimidir, tanımı gibi... Simetrik iktidar anlayışında ise iktidarın belirleyicileri ve taşıyıcıları birlikte değerlendirilerek, herkesin birden kazanabileceği iddasını taşımaktadır. İktidar başkaları üzerinde baskı aracı değer, katılımcı ve uzlaşmacıdır. Halkla ilişkilerde var olan simetrik modelde, karşılıklı anlayış, kamuoyu ile uyum, çevresel adaptasyon, çift yönlü ve dengeli etkiden söz edilmektedir.

1.4.İktidar eşitleri Bağlamında Halkla İlişkiler Modellerinin Analizi

İktidar öznesi olarak hareket eden halkla ilişkiler üstü kapalı olarak, istenmeyen veya kabul edilmeyen olay ve durumları kabullendirmek yönünde hareket ettiğinde, bunlar için takip edilecek eylem şekillerini övdüğünde halkla ilişkilerin ideali, gerçek bir denge değerildir. Bu halkla ilişkilerin asimetrik boyutunu tanımlamaktadır. Bunun tersine halkla ilişkiler hedef kitleyle görüşmeyi, onların bilgi ve görüşlerine başvurmayı, ortak bir paydayı birlikte inşa etmeyi amaçladığında ise simetrik yön çizmektedir.

1.4.1. Asimetrik Halkla İlişkiler

Asimetri, ölçsüzlük, kusurluluk, düzgün, düzenli ve muntazam olmama durumunu ifade etmektedir. Asimetri, nesne veya görüntülerin orta çizgi(çap) ile bölünen karşıt yanlarından her birinin(iletişimde kaynak ve hedef) parçalarının eşdeğer olmama durumudur. Asimetrik durum genel olarak kaosa ve düzensizliğe işaret etmektedir. İletişimde düzensizlik veya asimetri, kaynak ve hedef arasında etkileşimin olmamasından kaynaklanmaktadır. Asimetri kavramı son dönemlerde askeri alanda kullanılmaktadır. Askeri alanda asimetri, birbirleriyle orantısız, uyumsuz güce sahip olanlar arasındaki tehdit edici durumu ifade etmektedir.

İnsanın denetim kurma çabasını nefes almak kadar hayati ve doğal bir insani etkinlik olarak gören Miller'a göre bu hayatta olmanın kaçınılmaz bir yönüdür. Ona göre insanların kendi sembolik ortamları üzerinde bir ölçüde denetim kurmasının yolu iletişimden geçmektedir. Doğumdan ölüme kadar, insanlar dondurucu soğuk yerine sıcaklığı, boş bir mide yerine dolusunu, küçümseme toplumsal yalıtılmışlık ve nefret yerine saygı, sevgi ve yakınlığı aramaktadırlar. Diğer bir deyişle kendi ortamımız üzerinde denetim kurma çabası yaşamımızın önemli bir parçasıdır. Bu yönden halkla ilişkileri değerlendiren Miller, halkla ilişkileri, ilgili kamu ya da müşterilerin değerlendirme yaklaşımları (tutumlar, imgeler vb.) ve sonraki davranışları üzerinde bir ölçüde sembolik denetim kurmayı amaçlayan... ve ortamın belirli yönleri üzerinde sembolik denetim kurmaya odaklanan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Miller'a göre ortamın denetimi her ne zaman başkalarının tutum ve davranışlarına bağımlı olursa, bu tutum ve davranışları kontrol etmeye yönelik çabalar kaçınılmaz olmaktadır (Grunig, 2005:53-54). Bir kurumun kendi sembolik ortamı üzerinde denetim kurmak zorunda olduğu görüşü, insan ırkı ile fiziksel çevresi arasındaki ilişkiye benzer şekilde bakan görüşle benzeşmektedir.

Grunig'e göre, halkla ilişkiler davranışı iki bağımsız boyuta temel alarak değişkenlik göstermektedir. Tek yöne karşı iki yön ve asimetriğe karşı simetrik boyuttur. Asimetrik halkla ilişkiler kendi içinde tek yönlü asimetrik iletişim ve çift yönlü asimetrik iletişim olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Tek yönlü asimetrik

iletişim, mesajın gönderilmesi üzerinde odaklanan, geri bildirim alınmasını aynı ölçüde önemsemeyen ve zamana bırakan iletişim türüdür. Grunig'in halkla ilişkiler alanında ortaya koyduğu tanıtım ve kamuyu bilgilendirme modelleri tek yönlü iletişim yönündedir. Ancak Tanıtım Modeli'nin tek yönlü asimetrik, kamuyu bilgilendirme modelinin ise tek yönlü simetrik iletişim doğrultusunda çalıştıkları göz ardı edilmemelidir.

Tanıtım Modeli 19. yüzyılın ortalarında Barnum'un öncülük ettiği örnektir. Tanıtım Modeli'ne dayanan halkla ilişkilerin niyeti, ikna etme ve/veya yönlendirmedir. Kamuyu Bilgilendirme Modeli ise halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumu hakkında gerçekçi ve doğru bilgi sağlaması gereken meskendeki gazeteciler olduklarını belirtmektedir. 20. yüzyılın başında Ivy Lee'nin öncülük ettiği uygulamalar örnek olarak gösterilebilmektedir. Kamuyu Bilgilendirme Modeli'nin simetrik olup olmadığı konusu tartışılması gereken bir noktadır.      Grunig'e göre kamuoyu bilgisini takip eden uygulayıcılar onların niyeti olmasa bile kamuoyunu yönlendirme etkisine sahip olabilmektedir. Burada kurumların verdikleri mesajlarda, kaynak ile hedef arasında bir özne-nesne durumu sözkonusudur. Kaynak hedefle ilişki ve etkileşim içine girmeye çalışmaktadır. Ancak ulaştığı kitlenin özelliklerini yeterince dikkate almadığı için, kaynakla hedef arasında arzu edilen bir etkileşim kurulamamaktadır. Bu uyumsuz ve düzensiz iletişim, tek yönlü asimetrik bir halkla ilişkiler olarak kalmaktadır. İki yönlü Asimetrik Model ise 1. Dünya Savaşı sırasında George Creel tarafından yönetilen Halkı Aydınlatma Komitesi'nin çalışmalarındaki entelektüel köklere sahip olan bir modeldir. Creel Komitesi'nde destekleyici rolde  alışan Edward Bernays, asimetrik model için sosyal bilim kuramlarının çoğunu uygulamıştır. Bernays'a göre halkla ilişkiler şeytani amaçlara hizmet edebileceği gibi ( rneğin, Nazilerin, kendi hedefleri için destek elde etmede propagandayı kullanması) toplumun iyiliği için de kullanılabilmektedir (Childers1989:87). Ewen, Schiller, Mills, Herman ve Chomsky, Moloney, Stauber ve Rampton, Nelson, Mickey gibi yazarlar çatışmacı teori bağlamında halkla ilişkilerin ekonomik sermaye ilişkileri içinde yapılanmış, sınıf çıkarları tarafından belirlenen asimetrik yönüne atıf yapmışlardır.

Burada önemli olan nokta toplum için neyin iyi olduğuna kimin karar vereceğidir. İki yönlü asimetrik modelde, kurumlar karar verip daha sonra bu kararı kamuoyuna satmaktadır. İki yönlü asimetrik halkla ilişkilerde, bilimsel çalışmalar temelinde düzenlenen çeşitli kampanyalarla hedef kitle etkilenmeye çalışılmaktadır. İki yönlü asimetrik halkla ilişkiler modelinde, kaynak ve hedef aynı düzlemde değildir. Bu modelde uygulayıcılar, kamuoyunu, müşterilerinin istekleri doğrultusunda davranışta bulunmaya ikna etmek için bilimsel araştırmalar yürütmektedirler (Tutar,2009: 124-126). Diğer bir deyişle bu modelde uygulayıcılar, araştırma yöntemleriyle, çalıştıkları kurumun etkileyicilerinin tutum ve davranışlarında değişim yaratmayı hedeflemektedir.

Kişi, kurum, devlet içindeki ve dışındaki iletişim, bunların birbirleri arasındaki iletişimin doğası genelde, asimetrik söylemsel kategoriler olarak görülmektedir. Fairclough'a göre söylemin kontrolüne sahip olmanın sağladığı güç, diğer alternatif uygulamalara (karşıt olanlar dâhil), oranla daha baskın olan belirli ideolojik yatırımlar içeren belirli söylemsel uygulamaları destekleme gücü olarak görülmektedir (Fairclough,1995:2). Hegemonyacı mücadele ortak bilgi oluşturmak için verilmektedir. Çünkü bilgi sağduyu haline geldiğinde artık sorgulanmamaktadır. Hegemonya hiçbir zaman kalıcı değildir, toplumun potansiyel iktidar blokları içerisinde ve arasındaki etkileşim yolları karmaşık ve çok yönlü olabilmektedir. Ekonomik olarak güçlü kurumların devletle ilgili argümanlarını desteklemek için, araştırmalarını yapmak istediklerinde yeterli ödeneği bulamayan akademisyenlerin, yürüteceği araştırmalara sponsor olması karmaşık ilişkiye örnek verilebilmektedir.

Koltuk peşindeki hükümetler ve politikacılar, çoğunluğu seçim dönemlerinde asimetrik iletişim uygulamaktadır. Siyasal iletişimde uygulanan kampanyalar başlamadan önce politikacıların medya da yayacakları mesajların ön hazırlığını yapmak amacıyla hedef kitlenin araştırmalarını yürüten politik iletişimciler tutması bunlar aracılığıyla kamu genelinde oluşacak tartışmaları özel olarak kurgulamaları, asimetrik halkla ilişkilerin önemli örnekleri olarak sunulabilmektedir. Toplumun önemli kesimlerini kamu politikalarının veya iş uygulamalarının akılcılığı hakkında

ikna etmek için söylem tek başına yeterli olmadığında asimetrik iletişim, halkla ilişkilerin esas amacı olan dengeli çevre yaratma konusunda başarısız olmaktadır (Roper, 2005:76-77). Bundan dolayı Grunig'e göre asimetrik iletişim halkla ilişkilerin en iyi uygulaması değildir.

Grunig, asimetrik dünya görüşünün halkla ilişkiler uygulayıcılarını etik olmayan, sosyal sorumlulukla bağdaşmayan ve etkisiz eylemlere doğru yönlendiğini ileri sürerek, hedef kitleleri manipüle etmenin onların yararına olduğunu kendilerini inandırdıklarını eklemektedir. Grunig, asimetrik halkla ilişkilerin iki tarafa da yarar sağladığı düşüncesinin bir yanılsama olduğunu da ileri sürmektedir. Asimetrik dünya görüşü mantıklı gözükse de kurumların genellikle hedef kitlelerinden işbirliği adı altında kirlilik, zehirli atıklar, alkol, sigara, silahlar, hükümetlerin düşmesi, tehlikeli ürünler, maaş ve sosyal haklarda kesinti, işten çıkarmalar, tehlikeli üretim tesisleri, riskli ürün taşımacılığı, zamlar, kötü ürün kalitesi, siyâsî yolsuzluklar ve savaş... gibi olumsuz durumları kabullenmelerini öngörmektedir (Grunig, 2005:53-54). Grunig'e göre, daha da uzatılabilecek bu liste önemlidir, çünkü bu konuları savunan kurumların çok azı bu uygulamaların onları benimsetmeye çalıştıkları hedef kitlelerine zarar verdiğine inanmaktadır

Asimetrik anlamda halkla ilişkilere yüklenen rol daha çok istenilen gerçekleri ve bunlar için takip edilecek eylem şekillerini övmek ve bununla üstü kapalı olarak, istenmeyen veya kabul edilmeyen diğer tarafa gönderme yapmaktır. Bu düşünceye göre halkla ilişkiler fonksiyonunun taslağı şu yöndedir: istenilen gerçeklerin övülmesi ve yayılması bir tarafta, istenilmeyen eylemlerin karşısındaki olası yaptırımların afişe edilmesi diğer taraftadır. Burada halkla ilişkiler niyet edilen eylemlerin avantaj ve dezavantajlarını inandırıcı biçimde sunan bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu olan gerçek denge ve iki yönlü etkileşim değildir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, burada kitle iletişim teknolojisinin belirli kitlelerce tek taraflı kullanılıp, kitlelerin düşünceleri, istekleri, fikirlerinin bu kitlelerce uyarlanmasına çalışmaktadır. Gücün prosedürleri tarafından daha iyi kontrol edilebilmesi için birey konuşmaya zorlanmaktadır. Teknoloji kaynakları ile halkla ilişkiler kendini prosedürlerin (bilim, sosyal araştırma) bilgileri ile güçlendirerek

onların tarafından bu yönlerde yardımcı olarak buna önemli bir katkıda bulunmak istemektedir (Dorer, Marschik, 1993). Ancak buradaki vurgu toplumun çıkarına uygun belirli bir politika yönelimine karşıt potansiyeli ikna etmenin ya da hedef kamunun beklentileriyle eklemlenmesi için biçimlendirilmiş söylem üzerinedir.

Toplumun önemli kesimlerini kamu politikalarının veya iş uygulamalarının akılcılığı hakkında ikna etmek için söylem tek başına yeterli olmadığında asimetrik iletişim, halkla ilişkilerin esas amacı olan dengeli çevre yaratma konusunda başarısız (Roper,2005:76-77) olmaktadır. Bu nedenle asimetrik iletişim halkla ilişkilerin en iyi uygulaması değildir.

1.4.2. Simetrik Halkla İlişkiler

Fen bilimleri alanında sıklıkla kullanılan simetri kavramı, genel yönetim, stratejik yönetim, siyaset bilimi ve iletişim gibi sosyal bilimler alanında da kullanılmaya başlamıştır. Fransızca symetrie'den gelen simetri, bir varlığın iki parçası arasındaki eşitlik ve denge durumu olarak tanımlanmakta ve nesnelerin birbirlerine olan oranlılık ve uyumluluk durumunu anlatmaktadır. Simetri tanımları incelendiğinde: simetri (bakışım) iki veya daha çok şey arasında konum, biçim ve belirli bir eksene göre ölçü uygunluğu; karşılıklı iki kısmın uygunluk gösterişi, vücudun veya bir organın karşılıklı iki kısmı arasında biçim ve hacimce benzerlik oluşu; molekülü oluşturan atomların birbirine uzaklık bakımından belli bir düzen içinde sıralanması hali; eksen olarak alınan bir doğrudan, benzer noktaları karşılıklı olarak aynı uzaklıkta bulunan iki benzer parçanın birbirine göre olan durumu, tenazur gibi birçok tanımda ortak özellik oranlılık ve uyumluluk (<http://tdkterim.gov.tr>; <http://sozluk.bilgiportal.com>) gibi eşit düzlemde yer alan bir durumu betimlediği görülmektedir.

Hill ve Lederman'a (2005) göre nerde simetrik bir durum varsa orda bilinçlilik vardır. Yazarların bu sözleriyle simetriyi bilinçlilik kavramıyla açıkladıkları görülmektedir. Tutar'a göre simetrik iletişim düşüncesi fizik bilimindeki, Fizik Kanunlarında Simetri veya Kanunların Simetrisi düşüncesine dayanmaktadır. Mutlu ise kitabında bakışım olarak yer verdiği simetriyi, Theodore Newcomb'un Heider'in

denge fikrini bir kişinin kafasından alıp insanlar arasındaki iletişime yerleştirdiğini düşünmektedir. Newcomb, simetri teorisini denge kuramından ayırt etmek için bakışım terimini kullanarak, insanların birbirlerini aralarında bir bakışım sağlayacak şekilde etkilemeye çalıştıkları fikrini ortaya atmaktadır. Mutlu, bu düşünceden hareketle simetrik iletişimi birbiriyle her bakımdan eşit olan ya da birbirlerini eşitleri olarak gören taraflar arasında gerçekleşen bir iletişim biçimi olarak tanımlamaktadır (Mutlu, 2008:40; Tutar, 2009:114-115). İletişimi simetrik ve asimetrik yapan onun başlangıç noktası ve geri bildirim şeklidir. Simetrik iletişim tarafların birbirleriyle eşit düzlemde kurdukları iletişimidir. İletişim stratejik hedef kitlelerle kurum arasındaki karşılıklı anlayışı eşit bir düzlemde geliştirmeyi amaçlıyorsa bu simetrik iletişimi örneklemektedir.

Simetrik iletişim, hedef kitleyi yönlendirmeye açık nesneler olarak görmek yerine, onlarla görüşmeyi, onların bilgi ve görüşlerine başvurmayı, ortak bir paydayı birlikte inşa etmeyi amaçlamaktadır. Simetrik iletişim sadece etkilemeyi değil, etkileşimi öngören bir iletişim şeklidir. İletişimde simetri, katılmalı, demokratik kurum yönetiminin alt yapısını oluşturmaktadır. İki yönlü simetrik iletişim, hedef kitle ile mesaj arasında bir tür benzeşim daha da ideali özdeşlik sağlamaktadır. Bu durumda simetri ürün, hizmet veya fikri satın alma olasılığı bulunan, doğru hedef kitleye iletilecek mesajı en doğru ve en etkili kanaldan ulaştırmak anlamına gelmektedir.

Çift yönlü iletişimde kaynakla hedef, eşit bir düzlemedir. Kaynak ve alıcı arasında gidip gelen mesajın içeriği hakkında taraflar tam bir bilgi sahibidir, iletişim simetrik ve pozitif yönlüdür. İletişimin kontrolü bakımından hedef ve kaynak arasında farklılık yoktur. Aralarındaki iletişimin eşit düzlemde yürümesi, karşılıklılık esasına dayalı olması, diyalog formatında ve müzakere anlayışıyla sürmesi durumunda bu iletişim simetrik bir iletişim kimliği kazanmaktadır (Tutar, 2009:115-120). Simetrik iletişimin en ayırıcı yanı taraflar karşı tarafın mesajı kadar kendi mesajlarını da yorumlamakta ve kendi düşünceleri kadar karşı tarafın düşüncelerini de önemli bulmaktadır.

İki Yönlü Simetrik Halkla İlişkiler Model'i Grunig'in ortaya attığı dört modelden biridir. Öncülüğünü Bernays'ın yaptığı bu Model tek uygulayıcı üzerinden anlaşılamayan bir modeldir. Bernays ve Lee, her iki öncü de halkla ilişkilerin hedef kitleyi kuruma sunmakla birlikte, kurumu da hedef kitleye sunmalıdır, görüşünü ifade etmişlerdir. Bunların ardından halkla ilişkiler ders kitapları, özellikle 1950'lerden sonra ve halkla ilişkiler eğitimcileri tarafından yazılanlar da simetrik modelin uygulanması yönünde fikir öne sürmektedir. Bu modelde birbirine bağlı gruplar arasında örneğin bir kurum ve hedef kitlesi arasında açık söylem ve dürüst rekabet, toplumun çoğunluğu için neyin iyi olduğu çoğunlukla dürüst bir şekilde yansıtan uygulamalar ve politikalar ile sonuçlanmaktadır. Bu model içinde halkla ilişkiler uygulayıcısının rolü, bir kurum veya tüketici ve diğer örgütlü çıkarlar arasındaki müzakereyi ve uzlaşmayı kolaylaştırmak için tasarlanan iletişim programları yoluyla problem çözmeyi içermektedir (Childers1989:88). Simetrik halkla ilişkiler, diyalog, uzlaşma ve paylaşılan güç ile karakterize edilen ilişkiyel bir yönlenmeyi vurgulamaktadır (Berger, 2005).

Çift yönlü simetrik iletişimde, iletişim etkin iletişimin gerekli koşulu olan, karşılıklı etkileşime dayanmaktadır. İletişim sadece bir etkileme, olayı değil, aynı zamanda etkilenme sürecidir. Çift yönlü simetrik iletişimin etkinliğini gönderici ve alıcının birbirlerine yakın kavramsal çerçeveye ve ortak bir referans çerçevesine sahip olmaları belirlemektedir. Kurum ve çevre arasındaki ilişkileri tanımlamak amacıyla ilk kez Grunig tarafından ortaya atılan iki yönlü simetrik iletişim modelinde kurumla paydaşları arasında birliktelikler kurulmaktadır. Serbest bir ortamda diyalog da bulunma imkanı vardır. Kişiler duygu ve düşüncelerini eşit bir düzlemde birbirlerine aktarmaktadır (Tutar, 2009:115-120). Paydaşlar arasında diyalog ortamı beyin fırtınasındakine benzemekte ve serbest bir tartışma forumu şeklinde sürmektedir:

- İki yönlü simetrik iletişim modelinde serbest bir diyalog ortamında bireyler birbirlerini müzakere mantığıyla dinlemektedir.
- Herkesin istediği tam olarak karşılanamaz; ancak herkes önceki durumdan eşit mesafede ileridedir.

- Müzakere zemini sayesinde etik kararlar alma olanağı vardır.
- İletişimi, etkileşime dönüştürme ve ortak karar alma olanağı vardır.

Kurum ve hedef kitle arasında doğan olumlu iklim sayesinde taraflar arasındaki ilişkilerde orta yol bulmak kolaydır. Etkileşimden herkesin yararlanabileceği uygun bir ortam vardır. İki yönlü simetrik iletişim modelinde tartışma forumu sayesinde kurum ve çevresi arasında etik kodlara dayalı etkileşim iklimi vardır. Kurum kendi çıkarlarıyla birlikte müşterilerinin çıkarlarını da düşünerek hareket etmektedir. Etkileşimli iletişimde hedef grup veya kitleyi paydaş olarak görme, kararlarını ortak kılma anlayışı vardır. Etkileşimli simetrik iletişim modeli sibernetik ve sistem yaklaşımlarından etkilenen interaktif ve yeni medya bağlamında gelişen bir iletişim modelidir (Tutar, 2009:115-120).

Simetrik model fikri Theyar'ın (1968) art zamanlı iletişim fikrinin ayrıntılandırılmış büyük oranda Grunig tarafından biçimlendirilmiş, aynı zamanda Carter'ın ve Chaffé ve McLead'un (1968), yeniden uyum kavramlaştırmalarının uyarlamasıdır. Yeniden uyum, bir kişinin elinde tuttuğu tutum teorilerinden ve bir kişinin tutumlarının nasıl değiştirileceği üzerine yapılan araştırmalardan bir kopuşu temsil etmektedir. Simetrik model ve onun atası olan yeniden uyum modeli, başkalarının nasıl düşündüklerini ve davrandıklarını kontrol etmektense, bireylerin, kurumların ve kamuların iletişimi kendi fikir ve davranışlarını düzenleme amacıyla kullanmalarını önermektedir. Halkla ilişkiler literatüründeki simetri fikrine ilişkin çok büyük muhalefet olsa da yirmi yıllık araştırma ve teorik değerlendirme sonrasında çok sayıda mantıksal, ampirik ve etik destek vardır (Grunig, 2009:60). Örneğin Cutlip, Center ve Broom (1994) simetrik iletişimin savunuculuğunu yapmaktadır. Buna göre göre halkla ilişkiler, bir kuruluşun hedef kitlesine yönelik olarak verilen bilgilerin ve fikirlerin yorumlanması ve iletişimidir. Hedef kitleden kuruluşa yönelik olarak beliren fikir, kanaat ve bilgilerin yorumlanması ve iletişim her ikisini de uyumlu hale getirme çabasıdır.

PRSA'nın 1982'de yaptığı halkla ilişkiler, kamular ve kurumlar arasındaki karşılıklı anlayışın gelişmesine katkıda bulunarak bizim karmaşık ve çoğulcu

toplumumuzun hedeflerine ulaşmasına ve işlevlerini gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır ibareleri, halkla ilişkileri çatışmanın olmadığı, var olan sistemin kamuların da rızası alınarak kendini sürdürmesi ve kurum-kamu özelinin dışında aslında tüm toplumun ve makro sisteminde kendini üretmesi için bir araç olarak tanımlarken; bir banka yöneticisinin, bir sendika başkanının, bir parti liderinin, olduğu kadar bir genel müdürün, bir müsteşarın, bir bakanın halkla ilişkilerin ne olduğunu bilmesi, halkla iki yönlü bir bağlantının nasıl kurulacağını anlaması gerektiğini, yetişen yöneticilerin diplomalarını alırken kafalarında bu bilgilere de yer vermelerinin gelecekteki sosyal düzenin işleyişini güvence altına alan önemli bir unsur biçiminde gören Asna ve diğer teorisyenler simetrik halkla ilişkilerin savunuculuğunu yapmaktadır.

Simetrik teoride içkin olan, kurumların kendi kamularına duydukları saygıya dayanarak iki yönlü simetrik iletişimi kullanacakları varsayımdır. Halkla ilişkiler kuruma değer katan profesyonel bir ilişki kurma eylemidir. Ancak simetrik model, mükemmel halkla ilişkiler için önemli bir temel olsa da yıllar boyu eleştirilere maruz kalmaktadır. Van der Meaden ve Murphy gibi pek çok araştırmacı güçlü kurumların güçlerini bireylerle ya da küçük gruplarla paylaşmasını gerçekçi görmemişlerdir.

Ancak bu düşünürlere karşı simetrik teorinin var alacağını savunan araştırmacılar da bazı olay örnekleri sunmaktadırlar. Tayvan’da simetrik modele ilişkin çeşitli çalışmalarından sonra Huang, simetrik dünya görüşünün var olmakla kalmadığını, bunun yanında etkileri farklı kültürlerle uygulanabilir, evrensel ve ahlakî ve etik beklentileri de karşılayan bir olgu olduğunu öne sürmektedir. Wakefield’e göre internet simetrik iletişimin gerekçesini güçlendirmektedir. Friedman’da bunlara koşut fikirler ile sürmektedir. Friedman, dünyanın düzleşmesi bugüne kadar dünya tarihinde hiç olmadığı bir şekilde düşük etkili insanları, daha hızlı bir şekilde çok daha büyük sayılarda ve çok daha büyük etkilerde yüksek etkili insanlar haline getirmiş demektir. Friedman fikirlerine kanıt olarakta birçok hükümetin erken muhalefetine rağmen kara mayınlarına karşı uluslararası bir yasak konulmasını sağlamak amacıyla dünya çapında bin farklı insan hakları grubunu örgütlemekte elektronik postaları kullandığı için Nobel Barış Ödülü alan Jody

Williams örneğini sunmaktadır. Çok ulusluların güçlerinden vazgeçmesinin kolay olmayacağını düşünen bazı araştırmacılar ise başka yaklaşımlar ileri sürmektedir. Örneğin Spice (1997) işbirliğine dayanan savunma yaklaşımını öne sürerken, Stoker ve Tusinski (2006) ise kurumların ve kamuların farklılıklarını kabul ettikleri ve daha sonra bir çeşit uzlaşma aradıkları arabuluculuk teorisini önermektedir (Wakefield:2009:103-105).

Halkla ilişkilerde, kamuoyu, sıkça diyalog ya da ilişkide eşit katılımcılar olarak düşünülmektedir. İlişki, güçten çıkarıldığı zaman, bir örgütün ve onun kamuoyunun eşit şartlarda karşılanabileceğini ve fark edilen problemler için karşılıklı faydalı sonuçlar geliştireceğini varsaymak mümkündür (Johansson, 2007).

Simetrik halkla ilişkiler diyalog ve araştırma yöntemleriyle, hem kurum hem de kurumun sosyal paydaşlarının fikir, tutum ve davranışlarında her iki tarafa da çıkar sağlayan bir değişim yaratmayı hedeflemektedir (Saydam,2007: 136). Buradan yola çıkılarak, simetrik halkla ilişkilerin en önemli dayanaklarından biri araştırmalardır tezi ileri sürülebilmektedir. Kamuoyu araştırmalarında kullanılan anket yöntemi, yoğun olarak seçim dönemlerinde siyasal partilerin toplumsal eğilimleri saptamak için bu konuda profesyonel hizmet veren kamuoyu araştırma şirketleri tarafından yürütülmektedir. Özel sektörde ise ürün ve hizmeti daha iyi satabilmek için, hedef kitlenin algı ve tutumları benzer yöntemlerle saptanmaktadır. Shannon ve Weaver, Laswell, Newcomb, Westley ve MacLean gibi iletişim kuramcılarının çalışmalarında ne iletildiği ve neyin/kimin etkilendiği arasında çizgisel/doğrusal bir ilişki vardır. Bu doğrusal ilişki aracılığıyla eylemlerimiz ve diğer insanların tepkileri arasında bir bağ kurulabilmektedir (Becerikli, 2002).

Bu bakış açısına göre diğer insanlardan arzulanan yanıt alındığında etkili bir iletişim gerçekleştirilmiş olmaktadır. Simetrik halkla ilişkilerde kullanılan diğer kanıt, halkla ilişkilerin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme adı altında sıralan dört aşamalı sürecidir. Bu dört aşamalı süreçte etkili bir iletişim programının yürürlüğe konulması, kurumun mesajlarının alımlayıcılar tarafından onaylanmasının sağlanması amaçlanmaktadır. Mesajlar doğru biçimde kodlandıkça ve alımlandıkça, hedef kitlede kurumun ürün ve hizmetlerini satın alma oranı artmaktadır. Bunun

yanında kurum medya ile iyi ilişkiler kurarak ve son değerlendirme aşamasında hedef kitle üzerinde yaratılan etkileri ölçümleyerek bu yönde önemli adım atmaktadır. Çünkü ölçümleme hedef kitlenin istek ve beklentilerini öğrenmeyi sağlayarak, kurumun bu istek ve beklentileri karşılama potansiyelini oluşturmaktadır.

Girişten bu yana ele alınan sosyal teorideki iktidar kavramı, çatışmacı ve işlevselci asimetrik ve simetrik iki temel perspektif üzerinden tartışılmıştır. Toplumu zıtlaşan sınıfların zorunlu beraberliği olarak gören çatışmacı teorilerin bir uzantısı olan asimetrik iktidar ve insanların birlikte yaşamasını uzlaşma ve bütünleşmeye dayandıran işlevselci teorilerin uzantısı olan simetrik iktidar düşüncesi ortaya konulmuştur. Çatışmacı ekolün temsil ettiği hiyerarşiye, eşitsizliklere ve rekabete dayanan asimetrik iktidar anlayışıyla, paylaşımcı, uyumlu, iktidarın başkaları üzerinde değil, başkalarıyla birlikte uygulanması gereken bir olgu olduğunu öne süren simetrik iktidar anlayışı bu konularda görüş bildiren bilim adamlarının düşünceleri üzerinden temellendirilmiştir. Asimetrik iktidarın bir tarafın kudretinin ötekini kudretinden fazla olduğu, bundan dolayı bu tarafın ötekini kudretinin etkilerine karşı koyabilme ve bu etkileri engellemesinin mümkün olmadığı yönünde ortaya çıkan ana temasıyla, simetrik iktidarın, birlikte düşünmek birlikte hareket etmekle ilgili, insanlar birlikte hareket ettiğinde var olan iktidar anlayışı, Grunig'in halkla ilişkiler davranışının iki bağımsız boyuta olarak tanımladığı asimetrik ve simetrik boyutla ilişki kurulabilecek bir zemin hazırlamıştır. Bu ilişkiyi şu şekilde özetlemek mümkündür. Asimetrik halkla ilişkiler, asimetrik iktidarda olduğu gibi kurumlar ile hedef kitlesi arasında bir özne-nesne durumunun söz konusu olduğu bir iletişimi tanımlamaktadır.

Simetrik halkla ilişkiler ise simetrik iktidarda var olan özelliklerle örtüşmektedir. Simetrik halkla ilişkiler hedef kitleyle görüşmeyi, onların bilgi ve görüşlerine başvurmayı, ortak bir paydayı birlikte inşa etmeyi amaçlayan bir durumu anlatmaktadır. Ayrıca iktidarın var olabilmek ve varlığını sürdürebilmek için ihtiyaç duyduğu bilgi, ideoloji, söylem, şiddet ve sermaye gibi araçlar incelenen diğer konulardan olmuştur. Bu unsurlar aynı zamanda halkla ilişkilerin vazgeçilmez

araçlarındandır. Tüm bunlar halkla ilişkileri iktidar öznesi olarak nitelendirebilecek bir alt yapı sağlamıştır. Bu teorik arka plan doğrultusunda ikinci bölümde Türkiye’de yapılan halkla ilişkiler uygulamalarından yola çıkılarak Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişimi ortaya konmaya çalışılacaktır. Halkla ilişkiler üzerine Amerika’da Grunig ve Hunt’ın oluşturduğu dört model, Avrupa’da Günter Bentele’nin Almanya’daki halkla ilişkilerin gelişimini dönemselleştirdiği araştırması, Jacquie L’Etang’ın İngiltere’de halkla ilişkilerin gelişimi üzerine yaptığı çalışmaların Türkiye’ye yönelik kısmı bu bölümde yer verilecek bilgiler ışığında yapılandırılacaktır.

2.BÖLÜM

İKTİDAR KAVRAMI VE İKTİDAR ARAÇLARI BAĞLAMINDA CUMHURİYET ÖNCESİ DÖNEM'DEN ÇOK PARTİLİ DÖNEM'E TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

Türkiye'deki halkla ilişkiler uygulamaları bu bölümde Cumhuriyet Öncesi Dönem'den Çok Partili Dönem'e başlığı altında Eski Türklerde, Osmanlı Dönemi ve Milli Mücadele Dönemi gibi alt başlıklarda incelenecektir. Bu periyotlar önemli siyâsî, sosyal ve ekonomik değişimlerin yaşandığı dönemlerdir. Bir ülkedeki halkla ilişkileri ele alabilmek için o ülkedeki sosyo ekonomik ve siyâsî yapıyı bilmek gerekmektedir. Halkla ilişkiler öncelikle ona ihtiyaç duyması gereken kişi, kurum ve organizasyonların varlığıyla meydana gelmektedir. Kurum ve organizasyonlar ise belli sosyo ekonomik ve siyâsî sistemlerin ürünleridir. Bu açıdan Türkiye'deki sosyo ekonomik ve siyâsî yapının doğurduğu ekonomi politikalarının incelenmesi, temel politika dönüşümlerinin saptanması, halkla ilişkilerin yapısının, bu yapıda meydana gelen değişikliklerin anlaşılabilmesi açısından önemli görünmektedir. Çünkü bu politikalardaki her değişim halkla ilişkiler uygulamalarını da değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Bu açıdan önce bu dönemlerin genel durumu anlatılmakta sonra halkla ilişkiler alanındaki uygulamalara geçilmektedir.

2.1. Cumhuriyet Öncesi Siyâsî, Ekonomik ve Sosyal Durum Genel Değerlendirme

Cumhuriyet öncesi eski Türkler, Osmanlı dönemi ve Milli Mücadele döneminde yapılan uygulamalardan oluşmaktadır. Cumhuriyet öncesi genel durumu aşağıdaki gibi özetlemek mümkün görünmektedir.

Eski Türkler

Türkler'in ilk olarak Orta Asya'da tarih sahnesine çıktığı görülmektedir. Hunlar, Gök Türkler, Uygurlar, Karahanlılar, Gazneliler, Büyük Selçuklular, Anadolu Selçukluları, Osmanlılar ve Türkiye Cumhuriyeti Türkler'in kurduğu devletler olarak sıralanmaktadır.

Eski Türklerde devletin var olabilmesi için yurt olarak kabul edilen topraklar kutsal sayılmaktadır. Türklerde vatan yöneticinin keyfine göre yönettiği bir yer olarak görülmemiş, devlet yöneticisinin korumakla görevli olduğu ata yadigarı sayılmıştır. Türk Devletleri'nde egemenliği kağanlar kullanmaktadır. İslamiyet öncesi Türk Devletleri'nde Kağan Gök Tanrı'nın yeryüzündeki temsilcisi olarak görülmektedir. Yöneticiler, mali kudreti ve doğruluğu ile tanınmış kişiler arasından seçimle iş başına gelmektedir. Tahtın varisi yöneticinin büyük oğlu olmakla beraber, bazen küçük oğul, kardeş ve amca gibi kişiler de tahta geçebilmektedir. Ancak Hakan'ın kurultayda seçilmesi köklü bir devlet geleneği olarak ortaya çıkmaktadır. Türk Devletleri'nde hükümet başkanlarının egemenliklerinin kaynağını bazı devlet yönetim ilkeleri de meydana getirmektedir. Bunlar: geleneklere bağlılık, gelenekçilikle ilericiiliğin bağdaşması, devlet kadrolarının uzmanlardan oluşması, ve halkla açık olması, yönetimde kararlılık, danışma kurumu (bilim ve bilim adamına saygı), disiplin, protokol ve denetim şeklinde sıralanmaktadır. Kutadgu Bilig'de yönetim üç ayak üzerinde duran tahttır, ayaklar düz durdukça denge bozulmaz denilerek, egemenliği elinde tutan yöneticilerin yasama, yürütme ve yargı alanında dikkat ederek devleti yönetme şekli anlatılmaktadır (Kazan, 2007: 37-40). Türk Devletleri'nde idari teşkilatlanmayı, merkez ve eyalet teşkilatı meydana getirmektedir. Merkez teşkilatı önemli karaları alan, dışişleriyle ilgilenen, eyalet teşkilatı memurlarını belirleyen bir yapıyı anlatmaktadır. Eyalet teşkilatı ise halka verilecek bayındırlık hizmetleri ve adil düzenin devam etmesinden sorumlu olmaktadır. Orta Asya Türk Devletleri'yle başlayan bu yapılanma daha sonra kurulan Türk Devletleri'ne de temel teşkil etmektedir.

Osmanlı Dönemi'nden Milli Mücadele'ye Genel Değerlendirme

Osmanlı döneminde diğer Türk İslam Devletleri'nde olduğu gibi devletin işlerini yerine getiren organlar arasında kuvvetler ayrılığı olmamaktadır. Oğuz geleneklerine göre ülke hükümdar ailesinin müşterek malıyken Osmanlı'da bu gelenek bozularak hükümdar ve evlatlarına verilmektedir (Osmanlı yönetim yapısı için bkz. s.85). Eski Türkler'de halkla ilişkiler açısından önem teşkil eden sanayileşme yoktur. Ekonomik anlamda yaylak ve kışlak arasında gidip gelme,

hayvan yetiştirme , hayvanları damgalama, değış tokuş usulü, sınır pazarı kurma faaliyetlerinin olduğu göçebe ve tarıma dayalı bir yapı mevcuttur.

Osmanlı toplumunda ise fabrika üretimine geçmek ve müteşebbis sınıf yaratmak çabaları Tanzimat dönemiyle birlikte başlamaktadır. Özellikle XIX. yüzyıl sonlarına doğru müteşebbis sınıfın zayıf olmasının zararları görülerek, teşebbüs fırsatları genişletilmiş ve müteşebbis bir sınıf oluşturulmak istenmiştir. Bu istek doğrultusunda müteşebbis sınıfı güçlendirmeye yönelik bazı faaliyetlerde bulunulmuştur. Özellikle II. Meşrutiyet dönemi, iktisadî uyanışın başladığı bir dönemdir. Bu dönemde millî ekonominin geliştirilmesi ile bir müteşebbis sınıfın yaratılması özdeş olarak kabul edilmeye başlanmıştır. “Millî İktisat” adı verilen politikalarla Müslüman-Türk unsur müteşebbisliğe teşvik edilse de Osmanlı geri kalmış bir tarım ülkesi olmaktan kurtulamamıştır (Altıparmak,t.y:65-66). Türkiye Cumhuriyeti, Osmanlı Devleti’nden geri kalmış bir tarım ülkesi teslim almıştır. Osmanlı Devleti’nde en çok itibar gören işler siyâsî ve askeri faaliyetler olmuştur. Ayrıca devlet kesiminin uğraşısının da genelde askeri alanda hizmet veren kurumlar olduğu görülmektedir. Yerli özel sektör ise el sanatları seviyesinde dağınık ve kapalı aile şirketi niteliği göstermiştir. Devlet sermayesi ile kurulmuş askeri görünümlü fabrikalar, yerli özel sektör, tekelci görünümlü yabancı girişimciler Osmanlı sanayisinin temel yapısını meydana getirmektedir.

Osmanlı Devleti’nde, 17. ve 18. yüzyıllarda Batı Avrupa’da gerçekleşen sanayileşme takip edilemediği için Batılı devletlerle yapılan ticari anlaşmalar sonucu, Osmanlı topraklarında Batılı’ların fabrikasyon ürünlerinin hiçbir kısıtlamaya tabi tutulmaksızın satılmaya başlaması, Osmanlı şehirlerinde daha önce var olan tüm ekonomik faaliyetleri kısa sürede söndürmüştür. Geleneksel sanayileri bu şekilde sönen Osmanlı kentleri, o zamana kadar üstlendikleri üretim işlevlerini kaybederek, Batı’yla yapılan ticarete dağıtma ve toplama işlevlerini üstlenen birimlere dönüşmüştür (Arslan,2006:55). Tüm bunlar neticesinde Osmanlı tarım toplumu olarak kalmış ve ulusal özel sektörün temellerini atamamıştır.

Osmanlı Devleti’nin son zamanlarındaki endüstriyel faaliyetleri ile faaliyetlerin alansal dağılımını 1913 ve 1915 sanayi sayımları oluşturmaktadır. Batı Anadolu

Bölgesi'ndeki kentlerde bizzat işletmeler ziyaret edilerek bilgiler toplanmıştır. Bu bölgeler dışında kalan, Anadolu'nun kent ve kasabalarında 10 işçiden fazla işgücü çalıştıran işletmelere anket formları gönderilerek, sonuç alınmaya çalışılmıştır. Endüstriyel faaliyetlerin gelişmiş olduğu başta İstanbul olmak üzere İzmir, Manisa, Bursa, İzmit, Bandırma ve Uşak şehirlerini kapsayan sayım sonuçları ise 1917 yılında yayınlanmıştır. Buna göre 20. Yüzyıl'ın ilk çeyreğinde Batı Anadolu'da endüstriyel faaliyetler az da olsa bulunmaktadır. 1915 yılında yapılan sayımlara göre Batı Anadolu'da sekiz şehirde yalnız 282 işyeri ve bunların da yüzde 50'den fazlası İstanbul'da bulunmaktadır. Bu işletmelerin yüzde 81'i özel sektöre, kalan yüzde 19'u ise kamu sektörüne aittir. Devlete ait olan işletmelerin tümü İstanbul'dadır. Gerçek kişilere ait olan 214 sınaî kuruluşun yüzde 19.6'sı Türk-İslam unsurlarının mülkiyetindedir. Geri kalan yüzde 80.4'ü ise azınlıklardadır. Savaş yıllarında durumun Türk-İslam unsurları lehine değiştiği tahmin edilmektedir. Bu işletmelerin oluşturulmasında ekonomik gelişmeyi başlatmak veya ticari amaç güdülmeyerek tamamen ordunun ve nadiren de sarayın ihtiyaçlarını karşılamak hedeflenmiştir. İstanbul ve civarındaki bu şekildeki işletmeler; Tophane'de çeşitli silah fabrikaları, Beykoz'da Tabakhane ve Kundura Fabrikası, Hereke Dokuma Fabrikası ile fes, çini ve askeri tahniye fabrikalarıdır. 1912 yılında devlete ait fabrikalarda 5 bine yakın işçi çalışmaktadır (Kaştan, 2003:487-489).

1917 yılında 1329, 1331 seneleri Sanayi İstatistikleri adı altında yayınlanan 1913 ve 1915 yıllarına ilişkin Sanayi Sayımları'nın sonuçlarından sektörlerle göre dağılım şu şekilde sıralanmaktadır: 33 un değirmeni, 9 makarna, 6 konserve, 4 bira fabrikası, 2 tütün mağazası, 4 buz, 7 tuğla, 6 kireç, 8 kutu, 5 yağ, 3 sabun imalathanesi, 2 porselen imalatı, ve elmas tıraşçılık, 13 debbağhane(deri işleme), 13 marangoz ve doğrama atelyesi, 13 yün ve pamuk ipliği ve dokuma, 41 ham ipek, 6 ipekli dokuma, ve 13 sair dokuma fabrikası, 43 matbaa ve sair kağıt imalatı, 8 sigara kağıdı ve 3 kimyasal ürün tesisi... (Şahinkaya, 2009:11).

Bu sayısal gelişmeye rağmen toplam üretim değerinin 1913'de yüzde 83.5'i, 1915'de yüzde 82.3'ü gıda dokuma sanayinden oluşmuş ve bu iki sektör toplam işçi sayısının yüzde 71 ve yüzde 75.8'ni istihdam etmiştir (Şahinkaya, 2009:11). Özetle

bu verilerden yola çıkılarak, buğday öğütmenin, tütün ve deri işlemenin ve geleneksel ipekçilikten oluşan üretim faaliyetlerinin tümüyle bir sanayi olmadığı, bu dönem var olan Osmanlı ekonomisinin ilkel bir nitelik gösterdiği görüşüne varılabilmektedir. Ekonominin dışında genel bir bakış yapıldığında 1299 yılında kurulan, bir zamanlar Avrupa içlerine kadar gitmiş üç kıtaya hükmeden Osmanlı Devleti çökmüş, kapitülasyonlar, borçlar, pazar haline dönüşme, dinin yozlaştırılması sonucu bilimin terk edilmesi...dış etkiler...1. Dünya Savaşı'ndan yenik çıkma gibi birçok neden bir zamanlar Avrupa içlerine kadar gitmiş Osmanlı İmparatorluğu'nun sonunu getirmiştir. Osmanlı Devleti Birinci Dünya Savaşı'ndan yenik çıkınca İtilaf Devletleri ile Mondros Mütakeresi (30 Ekim 1918) imzalanmış, İtilaf Devletleri bu mütarekenin bazı maddelerine dayanarak Osmanlı Devleti'ni işgale başlamış, Osmanlı'da iktidar değişmiş Meclis-i Mebusan feshedilmiştir. Bu durumun doğurduğu sonuç Milli Mücadele Dönemi'ni getirmiş ve Milli Mücadele hareketi oluşmuştur.

2.2. Cumhuriyet Öncesi Halkla İlişkiler Uygulamaları

Cumhuriyet öncesi halkla ilişkiler uygulamaları ele alındığında Türk devletlerinde halka mesaj vermek ve kendi kültürünü tanıtmak için kullanılan yazılı ve sözlü birçok araç ve yöntem bulunmaktadır. Kurultaylar, istişare divanları, yöneticilerle halkın bir araya geldiği, törenlerle başlayan yemekler, kitabeler, hikayeler, destanlar ve şikayet sistemi bunları örneklemektedir. Osmanlı döneminde şikayet sistemi ve divan geleneği devam etmiştir. Osmanlı Devleti'nin yürüttüğü padişah, vezir, sadrazam, muhtesip ve kadıların yaptıkları çalışmalar halkla ilişkiler açısından önem arz etmektedir. Kurumsal alanda ise ilk marka rekabeti, Şirketi Hayriye'de başlatılan yolcu şikayet defteri uygulaması, Nestle'nin gazilere yaptığı gıda yardımı ve Hacı Bekir Lokumu'nun oluşturduğu kurum logosu gibi uygulamalar Osmanlı Dönemi'nde yapılan diğer halkla ilişkiler çalışmalarını örneklemektedir. Bu iki alandaki faaliyetler devletin ve kurumların yaptığı çalışmalar olmak üzere iki aşamada irdelenecektir. Milli Mücadele döneminde ise gezi, toplantı, yüz yüze iletişim, baskı grupları kurma, medya ile ilişkiler gibi çok çeşitli halkla ilişkiler araç ve yöntemleri kullanılmıştır.

2.2.1. Eski Türk Devletleri'nde Halkla İlişkiler Uygulamaları

Eski Türk Devletleri'nde gerek İslam öncesi gerekse İslamiyetin kabulünden sonra halkın görüşlerini almak, yönetimin halkla aktaracağı mesajları duyurmak amacıyla birçok yöntem kullanılmıştır.

Teknolojinin olmadığı bu dönemlerde halka gelenek, görenek, kültür mirasları, devlet yönetimi ve dinî konulardaki bilgiler yazılı ve sözlü iletişim araçlarıyla aktarılmıştır. Sözlü araçlar destanlar ve hikayelerden oluşmaktadır. Destanlarda milli kimlik ve nitelikler, dinî inanışlar, devlet ve egemenlik anlayışları, değer yargıları, devlet ve devlet adamlarının kahramanlıkları, kusurları ve yanlışları anlatılmıştır. Oğuz Kağan Destanı, Manas Destanı, Ergenekon Destanı, Alp Er Tunga Destanı... bu destanlara örnek verilebilmektedir (Kazan, 2007: 45-47). Bu destanlar bir toplumun tanınması ve tanıtılmasında önemli bir araç görevi görmektedir. Ayrıca en önemli örneklerden Dede Korkut gibi hikayeler de bir milletin kendini tanıtmayı ve ifade etmesi açısından diğer bir önemli kaynak olarak göze çarpmaktadır.

Türk Devletleri'nde halka mesaj vermek, gelecekteki yöneticilere yol göstermek amacı taşıyan kitabeler (Orhun Abideleri), Kutadgu Bilig (yönetim ve kültür hakkında halkı aydınlatıcı eser), Divan-ı Lugat-it Türk (Türk boyları hakkında kültür, felsefe ve edebiyat bilgilerini de barındıran sözlük) - ana dilin propaganda olduğunu dile getiren birçok düşünürün (Marshall McLuhan gibi) ortaya attıkları bu fikir bu eserin iletişim açısından önemini ortaya koymaktadır-, siyasetnameler (yöneticilere yönelik hazırlanmış yönetim raporu) gibi yazılı araçlar da önemli halkla ilişkiler araç ve yöntemi olarak sıralanmaktadır (Kazan, 2007:47-52). Özellikle kitabeler Eski Türkler'de halka hitap için oluşturulmuş kaynaklardır. Bu kaynaklarda iktidar anlayışı, iktidarın niteliği topluma bakış, törenin bağlayıcılığı yada toplumu ayakta tutma gücü aktarılmaktadır. Eski Türkler'de siyaset, devlet ve iktidar anlayışı ilahi bir temele, egemenliğin evrensel amacına ve geçmişten gelen örf ve adetlerin oluşturduğu, içinde "kut"un (Türk devlet geleneğinde ülkeyi yönetme yetkisinin yöneticilere, Tanrı tarafından verildiği inancı) da yer aldığı, sözlü bir gelenek olarak oluşan töreye dayanmaktadır. Türk tarihindeki iktidar anlayışının ilâhî niteliğini Orhun Kitabeleri'nde açıkça görmek mümkündür. Örneğin kitabelerde siyâsî

iktidar ile Tanrı arasında olan kuvvetli bağdan hükümdarların yönettikleri millet üzerine Tanrı'nın isteği ve görevlendirmesiyle geldiklerinden söz edilmektedir:

“Ben Tanrı gibi, Tanrı'dan olmuş Türk Bilge Hakan bu devirde tahta oturdum...Üstte mavi gök, altta yağız yer yaratıldıkta, ikisinin arasında kişioğlu yaratıldı. Kişioğlunun üzerinde de atalarım, dedelerim Bumin Hakan ve İstemi Hakan tahta oturdu...Türk Tanrısı, kutsal yer ve su (ruhları) şöyle yapmışlar şüphesiz ki: Türk milleti yok olmasın, halk olsun diye, babam İlteriş Hakanı ve annem İlbilge Hatun'u göğün tepesinde tutup yukarı kaldırdılar şüphesiz. Türk halkının adı sanı yok olmasın diye babam Hakanı annem Hatunu yücelten Tanrı, devlet veren Tanrı, Türk halkının adı sanı yok olmasın diye,beni o Tanrı hakan (olarak) tahta oturttu” (Yurtseven,2006:58).

Ancak Tanrı sadece siyâsî iktidarı ve “kut”u veren değil, aynı zamanda bu yüce değerleri geri alan bir kudrete de sahiptir. Tanrı'nın bu gücü, Türk yöneticilerde başarılı olma yönünde bir baskı yaratmıştır. Hanedan üyeleri içinde kimin Tanrı'dan “kut” aldığı meselesi siyâsî ve sosyal güç odaklarının mutabakatına bağlıdır. Siyâsî iktidarın “kut” sahibi olduğunu belirleyecek konsensüsü ortaya çıkaran esas faktör, hakan adayının töre ilkelerini en iyi şekilde uygulayacak kişi olduğunu ispat etmesidir. Ayrıca Buradan yola çıkılarak Eski Türk Devletleri'nde siyâsî ideolojinin ilahi olarak beliren töre üstüne olduğu görülmektedir (Yurtseven, 2006:58). Türkler'de yüzyüze görüşmeler de önemli görülmüştür. Kurultaylar ve istişare divanları yüzyüze görüşmelerde kullanılan yöntemlerdir. Kurultaylar, yöneticilerle halkın bir araya geldiği, törenlerle başlayan yemeklerle devam eden, yöneticilerin halkın sorunlarıyla ilgilendiği bir iletişim forumu işlevi üstlenmiştir.

Ayrıca Hakan'ın kurultayda seçilmesi köklü bir devlet geleneği olarak ortaya çıkmaktadır. Kurultayda hakan seçilmede kişinin kisisel nitelikleri önemli rol oynamaktadır. Cesur, kahraman, bilge ve erdemli olmak, hakanda olması gereken nitelikler olarak sıralanmaktadır. Hükümdar ailesi içerisinde kimin bu niteliklere sahip olduğunu belirleyip, yeni hakanı seçecek olanlar toplumun önde gelen beylerinden oluşmaktadır. Bu o dönemde iktidara talip olacak kişinin sosyal sermaye edinmesini zorunlu hale getirmektedir. Yurtseven, bazı kaynaklarda hakanın seçimine kurultayın toplandığı yöre halkının da katıldığına dair bulgulardan söz etmektedir (Yurtseven, 2006:69).

Bu yönde bir yöntemin gerçekleşmesi eski Türk devletlerinde iktidarın bir ölçüde topluma dayandığı doğrudan demokrasiyi mümkün kılmaktadır. Hakan ailesinin belli bir varlığa sahip olması da ekonomik sermayenin buradaki rolüne atıf yapmaktadır. Bu ve hakan olabilmek için halkın belli yeteneklerin o yöneticide olduğuna inanması gerektiği konusu hakanı seçimde etkili olacak grupların ve yöre halkının algılarını yönetmek zorunda bırakmaktadır. Bu yargılar o dönemde hakanların ilahi ve töre ideolojisi çerçevesinde asimetrik ve simetrik söylemler üretmesini, ekonomik sermayeye sahip olmasını sosyal sermaye edinmesini baş role koymaktadır. Ayrıca kurultayda hakan seçilmede önemli olan kişisel nitelikler Weber'in karizmatik egemenlik anlayışını çağrıştırmaktadır.

İslamiyet sonrasında ise Türk Devletleri'nde daha çok karizma ve gelenekselliğin ağır bastığı iktidar anlayışı dinî motiflerle bezenmiştir. Türkler İslam dinine girdikten sonra kendi siyâsî ve idari birikimleriyle, İslam yönetim anlayışı ve siyâsî iktidar olgusunda bazı farklılıkları ortaya koymuştur. İslamiyette devlet başkanı insanların dünya ve ahiretle ilgili bütün işlerinin, Kur'an'ın (şeriatın) emir ve yasakları doğrultusunda gerçekleşmesinden sorumludur. Eski Türklerde ise Türk hükümdarı Tanrı bağış olan Kut'la sadece yeryüzündeki insanları yönetmekle görevlidir. Halifeliğin Osmanlı'ya geçmesine kadar olan dönemde Türk iktidar sahipleri halifeye bağlı Müslüman emiri kabul edilmiştir (Yurtseven, 2006).

İstişare divanları Türk Devletleri'nin İslamiyeti kabul ettikten sonra devlette yer alan yöneticinin haftanın belirli günlerinde halkın şikayetlerini dinlediği, kadıları tayin ettiği, devlete karşı işlenen suçlarda yüksek mahkemeye başkanlık ettiği divandır (Kazan, 2007:53). Bu bilgiler Osmanlı'da var olan şikayet sisteminin Eski Türk Devletleri'nden gelen bir yapı olduğunu gözler önüne sermektedir. Ayrıca İslam yönetim anlayışındaki dîvan ile Türk yönetim geleneğindeki kurultay birbirinden etkilenmiş birbirinin özelliklerini bünyesinde toplayarak Osmanlı Devleti'nde Dîvan-ı Hümâyûn'a dönüşmüştür.

2.2.2. Osmanlı Dönemi Halkla İlişkiler Uygulamaları

Osmanlı dönemi halkla ilişkiler uygulamaları Osmanlı Devleti'nin yaptığı uygulamalar ve kurumsal alanda yapılan çalışmalardan oluşmaktadır.

2.2.2.1 Kamuda Halkla İlişkiler Uygulamaları

Halkın görüşünün önemli olduğu demokratik sistemler, sanayileşme hareketleri, güçlü ekonomik yapılar, ulaşım ve haberleşme araçlarının varlığı ve gelişimi gibi unsurlar halkla ilişkilerin oluşumunu hazırlayacak etmenlerdir. Bu dönemin siyasal ve toplumsal çerçevesi çizildiğinde ilkel bir ekonomi, yönetim ve halk ilişkisinin Allah adına davranan bu yüzden gücü ilahi olan halife- sultanın insiyatifi doğrultusunda süren asimetrik iktidar davranışı gösteren bir yönetim hakimdir. Ülke padişah fermanlarıyla, şer-i ve örfi hukuk kurallarıyla yönetilmektedir. Osmanlı Devleti'nin elindeki bu unsurlar, iktidarın meşruluğuna katkı yapacak önemli propaganda vasıtaları ve resmî ideoloji söylemidir. Bu yönetim dinamikleri, Osmanlı siyâsî iktidarının meşruluk söylemini, dinî, etnik ve geleneksel boyutun oluşturduğunu göz önüne sermektedir.

Bu iki alanının temsilcileri şeyhülislam ve veziriazamdır. Veziriazam örfü şeyhülislam dinî temsil etmektedir. Bunlar aynı zamanda Devlet protokolü içerisinde, örneğin bayramlarda, padişahın ayakta bayramlaştığı iki makam sahibidir. Bu bağlamda, Osmanlı siyâsî iktidarının meşruiyet dinamiklerini, dinî sembollerin ağır bastığı asimetrik iktidar anlayışıyla açıklamak mümkün görünmektedir. Bu meşruiyet dinamikleriyle iktidarın güç kullanımına tebaaların rıza göstermesi sağlanmaktadır. Osmanlı'da hilafetin elde edilmesiyle de din hem ideolojinin temel vasıtası olmaya devam etmiş, hem de siyâsî iktidarın geleneksellikte karılan dinî meşruluk temelini güçlendirmiştir. Osmanlılar'da hilafet, hükümdar tarafından temsil edilmistir.

İktidarın meşruluk dayanağı olma fonksiyonunu yerine getiren din, diğer yandan iktidarın tüm tavır, davranış ve politikalarına yön veren resmî ideolojisinin temel altyapısını oluşturmaktadır (Yurtseven, 2007). Ancak din Osmanlı siyâsî geleneğinde belirleyici bir unsur ve ideolojik temel olsa da din adamlarının siyaset ve devlet yönetimine dâhil edilmemesine çaba gösterildiği görülmektedir.

Örneğin dinî ulemanın başı olan şeyhülislamın yargı yetkisine sahip olmaması, Divân-ı Hümâyûn üyesi olmayışı, Osmanlı Devleti'nin ülke üzerinde yaşayan gayrimüslim tebaaya yönelik tutumları Osmanlı yönetim anlayışının ve ideolojisinin

teokratik temeller üzerine tam olarak oturmadığına yönelik ipuçları vermektedir. Fakat siyâsî iktidarın politikalarına meşruiyet kazandırmak için fetva kurumuna önem vermesi, devleti ilgilendiren hemen her konuda (savaş ilanı, dış politika, iktisadî ve sosyal hayata ilişkin düzenlemeler....) dînî otoritenin vereceği fetvalara başvurulması gözardı edilmemelidir. Dinî bürokrasinin en üst otoritesi olan şeyhülislamın fetvalarının dikkate alınması, tebaanın gözünde padişahın yönetimdeki haklılığını kuvvetlendiren bir yaklaşımdır (Yurtseven, 2007:1258,1275). Osmanlı'da devlete yüklenen işlev devleti ebedi müddet ve Nizam-ı alem'dir. Devlet-i ebedi müddet devlete sonsuzluk tanıyan ve onu kutsallaştıran bir yapıyı, Nizami alem ise ideolojik bir söylem ve meşruluk kriteri olarak huzurun, kamu düzeninin ve asayişin korunmasını vurgulamaktadır.

İktidarın önemli propaganda vasıtaları ve resmî ideoloji söyleminin alt yapısını oluşturan şer-i ve örfî kurallar temelinde Osmanlı Devleti iktidar sahipleri merkez ve çevre arasında kurulan iletişim ağları ve şikayet sistemiyle devamlılığını sağlamıştır.

İlk Osmanlı padişahlarından Orhan ve II. Murad halkla iletişimini sabahları Saray Kapısı önünde yüksek bir yere çıkarak doğrudan doğruya halkın şikayetlerini dinleyip, hüküm vererek yapmışlardır. Sonraki dönemlerde merkeziyetçi yapı tesis edilmeye çalışılmış, I. Bayezid döneminde başlayan bu çalışma fetret devri ile sekteye uğramıştır. Ancak merkezi yapının önemli unsurları Fatih Dönemi'nde kurulmuş ve devlet Anadolu ve Rumeli Birliği ekseninde örgütlenmiştir. Bu örgütlenme 16. yüzyılda daha da gelişerek klasik biçimini almıştır. Merkezi yönetimde müftülük, kadılık ve müderrislik hizmetlerinde istihdam edilen ilmiye zümresi kadıaskerlerin ve veziri azamın padişaha arzı ile atanan bir grup vardır (İnalçık, 2005:77; Beyazıt, 2010:159-165).

Bunlar Osmanlı Devleti'nin çevreyle iletişimini sürdüren kişilerdir. Diğer bir deyişle merkezle çevrenin iletişim ağlarıdır, müderris ve müftüler eğitim ve itfa (fetva) hizmetlerini yürütürken, Kadıların halkla ilişkiler ajanı olduğunu kanıtlayan çift yönlü bir iletişim görevi vardır. Kadılara merkezden emirler gelmekte ve çevreden (taşrada beylerbeyi, sancak beyleri, halk ve askerilerin merkeze bildirim

yapma araçları) merkeze iletilmesi gereken hususlar onlar aracılığıyla iletilmekteymiş (Beyazıt, 2010). Bunun yanında muhtesip olarak adlandırılan devletin, esnaf, tüccar ile halk arasında görevlendirdiği denetleyici ve arabulucular da halkla ilişkiler açısından önemli görevliler olarak görülmektedir.

Kadılardan halkın memnuniyeti de önemli görülmüş, halktan gönderilen mahzarlar, kadıaskerlikler ve ilk aslı ödevi şikayet dinlemek olan Divan-ı Hümayun tarafından değerlendirilmiştir. Merkez ve çevre arasındaki iletişimin en önemli unsurlarından biri şikayetler⁵ ve şikayet defterleri⁶dir. Bu ilmiye zümresi mensuplarının ve onların taşrada yerine getirdikleri görevlerin denetimi halka ve diğer askerilere şikayet hakkı verilerek sağlanmaya çalışılmıştır. Bu şikayetler dilekçelerle, aracılar yoluyla yapıldığı gibi doğrudan padişaha da sunulabilmiştir. Padişah Allah'tan başka kimseye karşı sorumlu olmayan tek otorite olduğu için haksızlığı giderebilecek en yüksek otorite olarak değerlendirilmiştir. Örneğin 1696 Tarihli bir adaletname'de "Reaya taifesi ki Tanrı'nın emanetidir, onları himaye etmek ve kimsenin zulüm yapmasına müsaade etmemek Padişah'ın vazifesidir" (İnalcık, 1958:75) ibaresi yer almaktadır.

Bu bağlamda Padişah kendisini temsil edenlerin bu temsiliyeti kötüye kullanımlarını da o yok edebilir düşüncesi hakimdir. Padişah, Cuma Selamlığı, bayram namazı, seferlere çıkarken, seferlerden dönerken, İstanbul'daki köşk ve kasırlara gitmek ve avlanmak için gibi nedenlerle saraydan çıktığı zaman, halk arzu hallerini Padişah'a verebilirmiş. Örneğin H. 999 yılı Nevruzunda Padişah deniz kenarında yazlık sarayına indiği zaman Galata halkı kayıklarla karşısına gelip Galata Kadısı hakkında şikayette bulunmuştur. Padişah bu şikayeti dinleyip kadıyı görevinden almıştır. Şikayetlerin ulaştırılmasının diğer yolu şikayetlerin doğrudan Divan-ı Hümayun'a gönderilmesidir, buraya ulaşan şikayetler Divan gündeminde ele alınıp karara bağlanmıştır. Örneğin 18 Mayıs 1582 tarihli kayda göre Temeşvar Eyaleti kadısı Mevlana Mehmeddin'in görev yaptığı kazadan gelenler Kadı'nın zulmettiğini bildirerek görevden alınmasını istemiş, bunun üzerine bu kadı görevden

⁵ Bireylerin yaptıkları başvurulara arz-i hal, toplu halde yapılan şikayet arzlarına arz-i mahzar denmiştir.

⁶ Şikayetlerin üzerine yazıldığı Padişah hükümlerini içeren defterlerdir (İnalcık, 2005:50).

alınarak yerine Mevlana Muslihiddin atanmıştır (İnalcık, 2005:49; Beyazıt, 2010: 160-165).

Halk memnuniyetsizliğini ifade etmek için mazhar ile toplu bildirim de yapabilmektedir. Halk resmi görevlilerden memnuniyetsizliğini bildirmenin yanında, görevden alınan memnun kaldığı görevlinin görevden alınmasına da tepki göstererek, bu kişinin yeniden göreve atanmasını da talep edebilmiştir. Örneğin 21 Ağustos 1581 tarihinde Bosna Eyaleti'nde halk kazalarında görev yapıp sebepsiz yere görevden alınan Mevlana Nurullah'ın kadı olmasını istemiştir. Ayrıca bu ilmiye zümresinin kariyerleriyle ilgili (atama, görev değişikliği, yükselme, görevden çekilme) iletişimleri de kendileri tarafından kadıaskerliğe yapılmış, kadıaskerlik isteği inceleyerek uygun görürse de padişaha arz edermiş (İnalcık, 2005:77; Beyazıt, 2010:161). Şikayet sistemi aracılığıyla halkla ilişkilerin uygulamasına bir diğer örnek, Kanuni Sultan Süleyman'ın damadı Sadrazam İbrahim Paşa'nın Mısır'da oluşan huzursuzluğu gidermek için yaptığı uygulamadır.

Mısır'da tellal çıkarılarak halka yerel yöneticilerden şikayetçi olanların, bu yöneticilerden zarar gören yada zulme uğrayanların, korkmadan kendilerine veya yöneticilere şikayetlerini bildirmeleri istenmiştir. Bunun üzerine birçok kişi başvurmuş, bunlar tek tek dinlenerek, mağduriyetleri giderilmeye çalışılmıştır (Akdağ, Erdem, 2009:20). Osmanlı'nın bu tek yönlü simetrik halkla ilişkiler etkinliğinin sonraları Arnavutluk ve Sırbistan gibi ülkelerde de uygulandığı ileri sürülmektedir.

Şikayetler merkezle çevre arasında doğrudan doğruya iletişim sağlayan mekanizma görevi görmüştür. Şikayetler kararlarda değişiklik yaratan simetrik karakterinin yanında karşısındakinin düşüncelerini öğrenerek, buna istinaden onların davranışlarını manipüle edebilmesi veya buna göre kendi eyleminin yönünü çizmesi yönünde asimetrik bir karakter de taşıyabilmektedir.

Ayrıca bu şikayetler dışında, padişahın halk arasında tertip ettiği gezintiler, kılık değiştirerek yaptığı tebdili geziler, sadrazamların zaman zaman öteki görevlilerle birlikte halkın arasında dolaştığı ve durumun yerinde görülüp halkın

derdinin dinlendiği durumlar halkla iletişimde önemli etkinliklerdir. Fatih ile başlayan sonra işlerliğini yitiren halka açık divan toplantıları, Camiler, padişah tarafından yayınlanan, yöneticilerin halka eşit ve adil davranmalarını duyuran adaletnameler⁷ önemlidir.

İrfan Erdoğan (2008), Metin Kazancı (2007 ve t.y.) ve Emine Kazan (2007) yaptıkları çalışmalarda bu dönem var olan bu görevliler ve görevlilerin yaptıkları etkinliklerden söz etmişlerdir. Erdoğan, ...adalet fermanlarına değinirken, Osmanlı'da özel bir halkla ilişkiler anlayışı ve buna koşut yönetsel yapılanma olmadığını söyleyen Kazancı ise buna karşın görevleri açısından halkla ilişkileri çağrıştıracak, görevlilerin varlığına işaret etmiştir.

Osmanlı Devleti'nin kurumsal kimlik çalışmaları olarak nitelendirilebilecek tuğralar ve Osmanlı devlet arması da göz ardı edilmemelidir. Geçmiş padişah Orhan dönemine dayanan tuğralar, ilk dönemlerde padişah imzası şeklinde kabul görmüştür.

Bundan dolayı ahidname, name-i hümayun, berat, menşur ve fermanlar gibi pek çok resmi evrak üzerine resmîyet kazandırmak için çekilmiştir. Daha sonraları hükümdarlık (hanedan) sembolü olarak paralarda ve yine bu ilk devirlerde (onbeşinci asır) defterhane defter ve kayıtları başında ve daha sonra ise bir arma olarak bayraklar, pullar, senetler, nüfus tezkereleri, pasaportlar, resmi abideler, resmi binalar, savaş gemileri, çeşmeler, imaretler, camiler ve saraylarda da kullanılarak genelleşmiştir (Mensiz, 2002).

Tuğradan sonra yaratılan Osmanlı Devlet Arması ise üzerindeki sembollerle tam bir kurumsal kimlik çalışmasıdır. Arma üzerinde bulunan güneş halifeliği, ay padişahlığı, silahlar devletin gücünü, çiçekler sevgi ve muhabbeti, terazi adaleti, kitap hukuku ve Allah'ın kanunlarına bağlılığı, en alttaki armalar ise başarılı kimselere verilen devlet nişanlarını anlatmaktadır. Padişahın resmi emri olan fermanlar, halkı hedef alan, tellallar aracılığıyla halka ulaştırılan, içerik bakımından

⁷ Adaletnameler, padişahın doğrudan doğruya verdiği emirlerdir. Fermanlar gibi doğrudan doğruya emri alana hitap etmektedir. Emir imparatorluktaki bütün idarecilere hitap ettiği gibi, yalnız belli bir bölgedeki idarecilere yönelik de olabilmektedir. Özetle Padişah'ın halkı zulümden korumak için çıkardığı beyanname şeklindeki Padişah hükümleridir (İnalçık, 2005:120-123).

yazılı, hedef kitleye ulaşım açısından sözlü iletişim araçlarıdır. Herhangi bir vazife, hizmet, başarı... ile ilgili bilgilendirme amaçlı mektuplar beratı tanımlarken, ahidnameler ise yabancı devletlerle yapılan yazılı anlaşmaları açıklamaktadır (Kazan, 2007:63;). Osmanlı'da salatanat alametleri olarak sıralanan hutbe okutma, madeni para bastırmak, tabl (askeri bandonun (mehter) belli zamanlarda halka açık konser vermesi), kılıç alayı ve culus bahşişi (padişahın tahta çıktığının alameti ihtişamlı dinî tören...) selamlık (padişahın her Cuma bir cami yada namaza gitmesi)... gibi uygulamalar o dönemin önemli iletişim araçları olarak sıralanmaktadır (<http://www.tarihimiz.net>). Halifelik makamını iyi değerlendiren Osmanlı Padişahları'nın, İstanbul'dan Mekke'ye uzanan demiryolunu kullanarak Hindistan, Endonezya, Cezayir gibi ülkelerde hutbeler okuttuğu görülmektedir.

Padişahların hedef kitlelerine mesajlarını bildirdiği ferman, berat, ahidnameler, hutbeler o dönemin kurum içi, ulusal ve uluslar arası iletişimi sağlayan kayda değer halkla ilişkiler araçları olarak göze çarpmaktadır.

Genelde tek taraflı her işte son sözün padişaha ait olduğu asimetric bir yapıya sahip olan Osmanlı'da hükümdar ile tebaa'nın karşılıklı hak ve vecibeleri ilk defa II Mahmud ve Alemdar Mustafa Paşa'nın önderlik ettiği Rumeli ve Anadolu Ayanı'yla karşılıklı bir anlaşma niteliğinde olan Senedi İttifak'ın (1808) yapılmasıyla gündeme gelmiştir. Halkla ilişkilerin gelişiminde önemli olan haberleşme araçları açısından bu döneme bakıldığında 1727 yılında Basım Sanat'ının Osmanlı'ya girişi, İbrahim Müteferrika tarafından çeşitli kitapların basımı, Fransız Devrimi'ni takiben 1795 yılında Fransızlar tarafından çıkarılan ve Fransızca yayınlanan Bullettin Des Nouvelles haber bülteninden, halkı eğitmek, iktidarın emirlerini duyurarak düzeni sağlamak için Türkçe olarak 1831'de çıkarılan ilk Türkçe gazete Takvim-i Vekayi ve 1840 yılında çıkarılan yarı resmi gazete Ceride-i Havadis...(İnuğur, 1993) gibi önemli gelişmeler 18. yüzyıldan itibaren gerçekleşmeye başlayarak sürmüştür. 19. Yüzyılın ikinci yarısında süreli yayınlar çıkmaya ve yaygınlaşmaya başlasa da herkese ulaşmamıştır.

Duvar ve el ilanları bu dönemin yaygın kullanılan araçlarından olmuştur. Hatta duvar ilancılığı bir iş kolu olarak teşkilatlanmıştır (Okay, 2009). Ayrıca Ahilik ve

Lonca olarak tanımlanan meslek birlikleri ve bu birliklerle devlet arasındaki iletişimi kuran Kethüda daha sonra Kahya Bey (18. Yüzyıl sonrası) adındaki görevli halkla ilişkiler açısından önemli görülmektedir (Kazan, 2007). Kahya Bey'in meslek birlikleriyle ilişki kurmak ve geliştirmek görevi halkla ilişkiler uzmanlarının görev tanımında da yer almaktadır. Bunun yanında Ahilik teşkilatının, meslek gruplarının sorunlarını devlet yöneticilerine aktaran yapısı ve misafirlerin ağırlanması fonksiyonu da halkla ilişkiler alanına yerleştirilebilecek unsurlar olarak gözükmektedir.

Ceride-i Havadis Gazetesi'nin 1840 yılında ilancılığa başladığına dair gazetede bir açıklama yayınlamasının yanında, 1909 yılında İlancılık Kollektif Şirketi adı altında reklam ve ilan işleri yapmak için bir kurumun faaliyete geçmesi bu dönemin iletişim açısından önemli diğer olaylarıdır. Bu dönem tam anlamıyla halkla ilişkiler uygulamalarından söz edilemez. Fakat halkla ilişkiler elemanlarını anımsatacak görevliler ve yapılan etkinliklerin varlığı da inkar edilemez. Osmanlı Devleti halkla ilişkiler uygulamaları Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler davranışının dört modeli için oluşturduğu kriterler açısından incelendiğinde aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır (Bkz.Tablo 1.).

	Padişah/Sadrazamların İletişimi	Muhtesiplerin İletişimi	Kadılarının İletişimi	Kahya Bey'in İletişimi
Sorun ya da Fırsat	Halkın yönetimden hoşnut/hoşnutsuzluğu	Esnaf/Tüccar ve Halk arasındaki anlaşmazlıklar	Halkın sorunları	Meslek bir.nin sorunları
Amaç	Devletin varlığını devam ettirmek	Hukuksuzlukları ortadan kaldırmak ve anlaşmazlıkları, çözmek	Ahali arasındaki ihtilafları gidermek	Meslek bir. ve devlet arasında ilet. sağlamak
Hedef	Kamuoyunun kontrolü	Kamuoyunun kontrolü	Kamuoyunun kontrolü	Kamuoyunun kontrolü
H.İ. Rolü	Danışma	Aracılık	Aracılık	Aracılık
İlet. Doğası	Tek yönlü gerçek	Tek yönlü gerçek	Tek yönlü gerçek	Tek yönlü gerçek

	önemli	önemli	önemli	önemli
İlet. Modeli	Kaynaktan alıcıya geri Bildirim	Kaynaktan alıcıya geri bildirim,	Kaynaktan alıcıya geri bildirim	Kaynaktan alıcıya geri bildirim
Araş. Doğası	Tutumların kontrolü	Tutumların kontrolü	Tutumların kontrolü	Tutumların kontrolü
Temsilciler	Padişah/Sadrazam	Muhtesip	Kadılar	Kahya Bey
Yöntem	Gezi, toplantılar, Cuma Selamlığı, yüzyüze iletişim,şikayet sistemi	Geziler, kişisel toplantılar	Kişisel toplantılar	Yüz yüze iletişim
Araç	Fermanlar, beratlar, adaletnameler, dilekçeler, şikayet mektupları, şikayet defterleri, ahidnameler, Camiler	Şer-i Hükümler, İhtisap Kanunnameleri...	Şer-i ve örfi hukuk kuralları	Dilekçe, ve şikayet mektupları
Alanı	Hükümet	Hükümet	Hükümet	Hükümet

Tablo 1. Osmanlı Devleti Halkla İlişkiler Uygulamaları

Bu dönem uygulamalarının çevrenin kontrolü veya çevreye hakim olmak amacıyla yapıldığı görülmektedir. Ayrıca iletişimin doğası açısından tek yönlü ancak gerçeğin önemli olduğu bir yapının var olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında iletişim modeli açısından bakıldığında günümüzdeki oranda olmasa da kaynaktan alıcıya geri bildirimin varlığı önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler ajanları aracılığıyla yürütülen, yüzyüze ilişkilerin hakim olduğu halkla ilişkiler uygulamaları ve şikayet sistemi bu dönemi karakterize etmektedir.

Osmanlı Devleti Kurumsal Halkla İlişkiler Uygulamaları

1838 yılında başlayan ticaret sözleşmeleri, Batılı devletlere ticari imtiyazlar sağlamış, Osmanlı pazarları gerekli gereksiz Avrupa patentli mallarla dolmuştur. Batılı tüccarlar mallarını tanıtmak amacıyla iletişim faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Batılı tüccarların bu iletişim faaliyetleri önemli kazançlar sağlamalarına yol açmıştır.

Osmanlı’da var olan azınlıktaki özel teşebbüsler ise ticari bir işletme olarak değil bir geçim kaynağı olarak işlerini yürüttükleri için bunların karşısında tutunamamış ya da tutunmakta zorlanmıştır. Osmanlı’daki en büyük yerli tüccar tekel durumundaki devlettir. Bu dönemin halkla ilişkiler açısından önemli olaylarından biri var olan bu durumun yol açtığı basına yansıyan ilk marka rekabetidir.

Bu rekabet yerli ve ithal fes arasında gerçekleşmiştir. Devletin resmi yayın organı olan Takvim-i Vekayi bu kampanya için kullanılmıştır. Feshane Nazırı Ömer Lütfü Efendi’nin gazetelerdeki beyanatları önemli görülmektedir.

“Tunus’tan ve başka ülkelerden getirilip piyasaya sürülen feslerin Feshane’de üretilen feslere oranla kalite bakımından düşük, fiyat bakımından pahalı olduğu; tüketicilerin yerli fesleri ilk etapta Yeni Cami Avlusu’nda açılan dükkandan temin edebilecekleri ve kısa bir süre içerisinde müşterilere rahatlık olması açısından bu tür dükkan sayısının arttırılacağı, üç ayrı kalitede üretilen feslerin toptan alımlarında indirimle gidileceği, fes almak veya fesini yenilemek isteyen kadınlar için ayrıca fesler üretildiği, bunların en kısa zamanda piyasaya sürüleceği”(Çakır, 2004:30).

Osmanlı döneminin halkla ilişkiler açısından diğer önemli olayları, Fransızların 1798 yılında Mısır’ı işgal etmeleri sonucu oradaki halka propaganda amaçlı Türkçe ve Arapça ihtilalci bültenler yayınlamaları, bunun sonucunda da Osmanlı Devleti’nin Türkçe, Arapça ve Fransızca el ilanları bastırarak bunları Mısır’da dağıtması; Hasan Duman’ın hazırladığı bibliyografyada 6 Haziran-23 Teşrin II 1325 yıllarında dönemin Zat-ı Hazreti Padişahı’nın Hereke Fabrikasını ziyaret ettiği haberi şeklinde sıralanmaktadır (Okay, 2009:34; Duman, 2000, 484-485). Diğer örnek ise Osmanlı Devleti’nde 1851’de kurulan Şirket-i Hayriye’nin, 1867 yılında başına getirilen Hüseyin Haki Efendi’nin uygulamalarıdır. Hüseyin Haki Şirket-i Hayriye’de birçok yeni uygulama başlatmıştır. Bu uygulamalardan halkla ilişkiler açısından önemli olanı, vapurlarda ilk defa yolcu şikayet defteri uygulamasını başlatmasıdır. Bunun yanında iskelelerdeki bekleme salonlarına vapurların hareket çizelgesini ve saat yerleştirmesi ve her vapura cankurtaran simidi koyması da vardır (Altun, 2008:30).

2.2.2.2. Özel Sektör Halkla İlişkiler Uygulamaları

Osmanlı döneminin ilk reklam verenleri Selanik Bonmarşesi, Tiring gibi büyük mağazalar, Pera Palas ve Tokatlıdan gibi oteller ve çikolata ve süt konsantresi üreten Nestle ve Singer olarak gösterilmektedir. Bunların bu dönem halkla ilişkiler uygulamalarıyla ilgili ayrıntılı bilgi yoktur. Ancak Nestle'nin uluslar arası bir şirket olarak faaliyet gösterdiği ülkenin gazilerine yardım etmesi önemli bir kurumsal iletişim adımıdır. 1913 yılında Balkan Savaşı gazilerine gıda yardımında bulunan Nestle'nin bu adımının dönemin padişahı V. Mehmet tarafından göz ardı edilmeyerek devlet teşekkür beratı ile ödüllendirilmesi kayda değer bir gelişmedir (Hızal,2005; <http://www.nestle.com.tr/Hakkinda.aspx?Mode=Nestle>). Nestle'nin bu davranışına karşılık yapılan ödüllendirme aynı zamanda Osmanlı Devleti'nin kendi adına yaptığı bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak görülmelidir.



Kurumsal iletişim alanında diğer bir örnek ise şeker ve lokum üretimi yapan Hacı Bekir işletmesinin uygulamalarıdır. Kastamonu'nun Araç ilçesinden gelen Bekir Efendi, şu an 230 yılı aşan (1777), Bahçekapı'daki şekerçi dükkanını açmış, burada lokum, akide vb. şekerlemeleri bizzat imal edip satmaya başlamıştır. Hacı farizesini yerine getiren Bekir Efendi, Hacı Bekir olarak anılmıştır. Hacı Bekir, 19. Yüzyılda İstanbul Bahçekapı'daki dükkandan aldığı lokumları ülkesine götüren bir İngiliz turist ile Türk Lokumu'nun Avrupa'da "Turkish Delight" olarak tanınmasına vesile olmuştur. Bu gelişmeler, Osmanlı Sarayı'nın dikkatini çekerek ve Saray'da şeker lokum üretimine başlanmıştır. O dönemlerde sarayda mangır şeklinde akide şekerleri yapılmasına rağmen Hacı Bekir akide şekerlerinde değişik cins ve renkli görünümler (günümüzün innovasyon ve yaratıcılık unsurları), uygulanmıştır. Hacı

Bekir dönemin padişahı tarafından Nişan-ı Ali Osmani'nin 1.Rütbe Nişanı ile sarayın Şekercibaşı'sı yapılmıştır

(Altun,2008; Şahin,2008; <http://www.hacibekir.com.tr/>; Tunalıoğlu, 2010).

Osmanlı sarayı tarafından şekercibaşı olarak taltif edilen Hacı Bekir, saray tarafından görevlendirilerek, ilk olarak 1873 yılında Avusturya-Macar imparatoru France Joseph himayelerinde Viyana Fuarı'na iştirak etmiş ve Fuar Komisyonu tarafından gümüş madalya ile ödüllendirilmiştir. Mehmet Muhiddin Efendi'nin yurda dönüşünde, kazandığı gümüş madalyayla yarattığı logo Osmanlı'da kurumsal alanda yapılan ilk markalardandır. 1873'de Viyana Fuarı'nda kazanılan gümüş madalyadan esinlenerek oluşturulan ilk Hacı Bekir logosu, katılan diğer fuarlarda kazanılan altın-gümüş madalyalar ile zenginleştirilerek bugünkü klasik uluslararası marka yaratılmıştır.



Osmanlı Dönemi yapılan kurumsal alandaki halkla ilişkiler uygulamaları Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler davranışının dört modeli için oluşturduğu kriterler açısından ele alındığında aşağıdaki tablo oluşmaktadır (Bkz.Tablo 2.).

	Şirket-i Hayriye	Nestle	Hacıbekir
Sorun ya da Fırsat	Kurumu yerleştirmek	Pazarda benimsenmek	Kurumu tanıtmak ve yerleştirmek
Amaç	Müşteri memnuniyeti	Yönetimi ve halkı etkilemek	Pazarlarda ve hedef kitlede tanınmak
Hedef	Kamuoyu ile uyum	Kamunun kazanılması	Kamuoyunun kontrolü ve

			hakimiyet
H.İ. Rolü	Aracılık	Danışma	Danışma
İlet. Doğası	Çift yönlü	Tek yönlü	Tek yönlü
İlet. Modeli	Gruptan gruba geri bildirim	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya
Araş.Doğası	Karşılıklı anlayışın değerlendirilmesi	Yok	Yok
Temsilciler	İş dünyası	İş dünyası	İş dünyası
Yöntem	Belgesel kaynak (hedef kitleyi tanımak için)	Sosyal sorumluluk	Kurumsal kimlik çalışması
Araç	Yolcu şikayet defteri...	Gıda yardımı	Madalyalar ve madalyalardan oluşturulan kurum logosu
Alanı	Deniz ulaşımı	Çikolata ve şekerleme	Çikolata ve şekerleme
Tarih	1860'lı yıllar	1910'lı yıllar	1870'li yıllar

Tablo 2. Osmanlı Dönemi Diğer Halkla İlişkiler Uygulamaları

Bu dönemki kurumsal halkla ilişkiler uygulamalarının kamuoyu ile uyum, kamunun kazanılması, kamuoyunun kontrolü gibi amaçlarla yapıldığı görülmektedir. Ayrıca iletişimin doğası açısından tek ve çift yönlü bir yapının olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında uygulamaya konulan yolcu şikayet defterleri gibi örnekler iletişim bakımından günümüzdeki oranda olmasa da gruptan gruba geri bildirim varlığını kanıtlamaktadır.

2.2.3. Milli Mücadele Dönemi Halkla İlişkiler Uygulamaları

Osmanlı Devleti'nin Batılı devletlerce paylaşım sürecine girmesiyle Milli Mücadele hareketi doğmuştur. Bu harekette amaçlar belirlenmiş, kaynaklar saptanmış ve stratejik planlar hazırlanmıştır. Kurtuluş Savaşı bu planlar doğrultusunda yürütülmüş ve kazanılmıştır. Anadolu Kurtuluş Hareketi'nin adımları ve daha sonra Osmanlı Parlamentosu'na kabul ve ilan edilen Misak-ı Milli, 16 Mart 1920 yılında itilaf devletlerinin İstanbul'u işgaline neden olmuştur. Bu olayla

birlikte bağımsızlıktan yana olanlar ve bu bağımsızlık hareketine karşı çıkan bağımsızlıktan yana olanları ihanetle suçlayanlar olmak üzere ülke iki ana bölünme yaşamıştır.

Bu bölünme 1918-1923 yılları arasında hükümet ve basın alanında da görülmüştür. Bu iki ana bölünme temelde üçlüdür. İşgal devletleri bunların iktidar araçları bunlara destek olan azınlık halk kitleleri, İstanbul'da işgal kuvvetleriyle işbirliği yapan Osmanlı Hükümeti, bu hükümeti ve halifelik makamını destekleyen halk kitleleri ve Ankara'da bağımsızlık için mücadele eden Türkiye Büyük Millet Meclisi(TBMM) Hükümeti bu hükümete güvenen bağımsızlık yanlısı halk gibi üçlü bir yapı ve iktidar mücadelesi söz konusu olmaktadır. Basında bu üçlü ayrıma koşut olarak Milli Mücadele karşısındaki basın, yabancı basın ve Milli Mücadele'yi destekleyen basın olarak ayrılmıştır. İstanbul, Alemdar ve Peyam-ı Sabah Milli Mücadeleye karşı olan, İleri, Yenigün, Akşam ve Vakit gazeteleri de Milli Mücadele'yi destekleyen yayın araçlarındandır (İnuğur,1993;Baykal, 1988). Bu dönemde üçlü yapının iktidar mücadelesinde iktidarın baskı aygıtları, ideolojik aygıtları ve bilgi, ideoloji, söylem, sermaye, şiddet gibi iktidar araçlarının kullanıldığı görülmektedir. Örneğin İtilâf Devletleri'nin baskı ve kontrolü, İstanbul Hükümeti'nin basına uyguladığı sansür, İtilaf Devletleri ve İstanbul Hükümeti'nce bağımsızlık mücadelesi yapanların, bunu destekleyen gazete ve gazetecilerin yargılanması, tutuklanması, idam edilmesi, bu kararların gazetelerde yayınlanması gibi... Aşağıdaki metin bunları örneklendirmektedir.

“Mustafa Kemal Paşa, İstanbul Divan-ı Harbinin kararıyla idama mahkûm edilmiş, Dürrizade'nin fetvasıyla katlinin uygun olacağı duyurulmuş olduğundan resminin gazetelerde yayınlanması, adının yanında “Paşa” unvanının yazılması İstanbul Hükümetince yasaklanmıştır. Bu yasağa uymayarak “Anadolu harekâtını idare edenler” alt yazısı ile Mustafa Kemal'in resmini basan 4 Temmuz 1920 tarihli Vakit gazetesi ile onun adının yanında “Paşa” unvanına yer veren 3 ve 4 Temmuz 1920 tarihli İkdâm gazeteleri onar gün kapatılmış, sorumluları bir süre tutuklu kalmıştır” (Baykal, 1988:1).

Burada özellikle Milli Mücadele Hareketi'nin halkla ilişkiler uygulamalarına yer verilecektir. Çünkü bu uygulamaların başarısı Türkiye Cumhuriyeti'nin

kurulmasını sağlamıştır. Bu dönem İstanbul'da ve Anadolu'da iki ayrı hükümet var olmuştur. Bu karar almadaki iki başlılığın en önemli nedeni İstanbul kararları tanınmadığı için merkezi karar verme organı yoktur, bu da Kuvayi Milliye'nin ve Müdafaa Cemiyetleri'nin oluşmasını, Ankara'da ayrı bir hükümetin kurulmasını, bunların karar almasını ve planlar yapmasını zorunlu kılmıştır.

İtilaf Devletleri'ni yurttan atmayı ve bağımsız bir ulus devlet kurmayı amaçlayan Milli Mücadele Hareketi kamuoyu yaratmada basının öneminin farkında olup kendi yayın araçlarını da oluşturmaktadır. Mustafa Kemal 1918'de İstanbul'a geldiğinde mücadele amaçları, kaynakların durumu ve stratejik planlar üzerinde düşünen birey ve cemiyetler vardır. Mustafa Kemal, Fevzi Çakmak, Cevat Paşa, Ali Fuat Paşa, Kazım Karabekir Paşa ve İsmet İnönü yaptıkları görüşmelerle, Milli Mücadele'de yürütecekleri amaç, plan ve stratejileri belirlemiş ve yürütmüştür. Mustafa Kemal'in Samsun'a gönderilmesi kararında resmi amaç farklıyken, bu grup farklı amaç, plan ve strateji oluşturmuştur. Bu strateji Anadolu'da Milli Mücadele'nin oluşturulması, güçlendirilmesi, işgal güçlerine karşı taarruzun başlatılması ve halkın moralini yükseltecek girişimlerin yapılmasıdır.

Bu stratejiler sonrasında içte ve dışta gönüllü bağış, Tekalif-i Milliye Emirleri ve diğer ülkelerle yapılan ikili anlaşmalarla ekonomik sermaye veya kaynak sağlanmıştır. Amacın bağımsızlık olduğu bir plan hazırlanarak tüm ilişkiler bu bağlamda düzenlenmiştir. Yüzyüze iletişim, gizli görüşmeler, genelgeler (Mustafa Kemal'in gönderdiği Havza Genelgesi: bu genelgede mitingler yapılması istenmiş, bu doğrultuda 100'e yakın miting yapılmıştır), mektuplar (ABD Başkanı Wilson'a Wilson Prensipleri'nin hatırlatıldığı mektup...), telgraflar (Milli Mücadele taraftarları arasındaki iletişimi koparmak için telgraflara yasak koyulması üzerine, Mustafa Kemal, hem kararın geri alınması için Posta ve Telgraf Umum Müdürlüğü'ne hem de valilere halkın bu kararı protesto için mitingler düzenlemesi için telgraf göndermiştir), kuryeler, Eylül 1919'da Sivas Kongresi'nde alınan kararların halka duyurulması için, İrade-i Milliye Gazetesi'nin yayınlanması, Hakimiyet-i Milliye Gazetesi'nin yayın hayatına girmesi, 1920'de Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü ve Anadolu Ajansı'nın kurulması halkla ilişkilerin

kurumsallaşmasında öncü hareketler olarak değerlendirilmektedir. Ajans bültenleri gazetelerin olmadığı yerlerde herkesin görebileceği mekanlara asılmıştır. Bu araçlarla ülkede olan biten ve mücadeleyle ilgili bilgiler iç ve dış kamuoyuna duyurulmuştur. Ayrıca broşür, kitapçık, bildiri ve beyannamelerde bu dönemde kullanılmıştır, ancak yokluktan dolayı yaygın olmamıştır (Erdoğan, 2008:118-121; Güz, 2008).

Bu hareket sürecinde Milli Mücadele Hareketi tarafından yapılanlar Amerikan halkla ilişkiler tarihindeki gibi basın ajansı modeli gibi değil, gerçek bilgilerle yürütülen toplumsal faydaya yönelik çalışmalar olarak meydana gelmektedir. Kuvayi Milliye Dönemi yapılan halkla ilişkiler uygulamaları Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler alanında oluşturduğu kriterler açısından incelendiğinde aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır (Bkz. Tablo 3.).

	Kuvayi Milliye Hareketi'nin İletişimi
Sorun/ Fırsat	Anadolu'nun paylaşılması ve burada yaşayan Halkın yok edilmesi
Hedef	Tam bağımsızlık
Amaç	Kamunun kazanılması
H.İ. Rolü	Bilgilerin yayılması
İlet.Doğası	Tek yönlü ve gerçek önemli
İlet. Modeli	Kaynaktan alıcıya
Araş.Doğası	Tutumların kontrolü
Temsilciler	Mustafa Kemal, Fevzi Çakmak, İsmet İnönü, Kazım Karabekir...
Yöntem	Gezi, toplantı, yüz yüze iletişim, baskı grupları kurma, medya ile ilişkiler
Araç	Genelge, miting, telgraf, kongre, mektup, kurye, gazete, Anadolu Ajansı, kanaat önderleri, broşür, kitapçık, bildiri, savaş basın bültenleri, basın büroları...

Alanı	Kâr amacı gütmeyen kurum ve dernekler
Kaynak	Yurt içi ve yurt dışı gönüllü bağışlar, Tekalif-i Milliye Emirleri...

Tablo 3. Milli Mücadele Dönemi Halkla İlişkiler Uygulamaları

Bu dönem uygulamalarının kamunun kazanılması amacıyla yapıldığı görülmektedir. Ayrıca iletişimin doğası açısından tek yönlü ancak gerçeğin önemli olduğu bir yapı söz konusu olmaktadır. Uygulamalar iletişim modeli açısından irdelendiğinde kaynaktan alıcıya doğru bir iletişim varlık göstermektedir. Yüzyüze iletişim, medyayla ilişkiler, lobicilik bu dönemin kullanılan halkla ilişkiler yöntemlerindendir. Baskı grupları, kanaat önderleri, gazete, broşür, kitapçık, miting ve telgraf ise bu dönemin halkla ilişkiler araçları olarak göze çarpmaktadır.

2.3. Cumhuriyet'in İlanı'ndan Çok Partili Dönem'e Siyâsî, Ekonomik ve Sosyal Durum Genel Değerlendirme

Cumhuriyet'in ilanı resmi ideolojinin dine ve geleneğe dayandığı tek kişi, aile ya da zümrenin hakim olduğu bir rejimden, dine ve geleneğe karşı halkın söz sahibi olduğu yeni bir yönetim anlayışına geçişi temsil etmektedir. Türkiye Cumhuriyeti resmi ideolojisi çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Kongar'a göre Türkiye Cumhuriyet resmi ideolojisi üniter yapı, demokratik, laik, sosyal hukuk devleti, bunlara temel oluşturan Kurtuluş Savaşı ve devrimler, ulusal bağımsızlık (antiemperyalizm), bilimin ışığında aydınlanma ve çağdaşlaşmadır. Başka kaynaklarda ise Cumhuriyet resmi ideolojisi dine, geleneğe, emperyalizme karşı Batılılaşmayı, milliyetçiliği (milliyetçilik ırka veya etnik kökene dayandırılmamış, üzerinde yaşanılan ülke, yurt milliyetçiliği olarak düşünülmüştür), inkılapçılığı, cumhuriyetçiliği, demokrasiyi savunan bir ideoloji; eşrafın, ordunun, aydınların oluşturduğu tarihsel blokla gerçekleştirilmiş, bir ulusal burjuva demokratik devrimi olarak nitelendirilmektedir (Kongar,2007 ; Kahraman, 2002).

Bu siyâsî değişim ve dayandığı ideoloji sosyal, ekonomik birçok etkeni de beraberinde değiştirmiştir. Aşağıda yer alan ekonomik, siyâsî.. vb. alanlarda yapılanların yukarıda sözü edilen ideolojinin unsurlarını temel aldığı görülmektedir.

Osmanlı Devleti'nden geri kalmış bir tarım ülkesi alan Türkiye Cumhuriyeti'nin ana özelliklerinden önemlisi devlet eliyle fert zengin etme diye tanımlanan, politikayla özel sermaye birikimine devletin katkısıdır. Cumhuriyetin ilk dönemlerinde uygulanan liberal iktisat politikası beklenen sanayileşmeyi gerçekleştirememiştir. Bu dönemde yapılan 1927 sanayi sayımı sonucuna göre; 65 bini bulan küçük iş yerinin yüzde 97'si, ancak beş ya da daha az kişiyi çalıştırabilmektedir. Bunlar motorlu itici güçten, makine ve araç gereçten tümüyle yoksun (Öztürk, 2001:181) bir görüntü sergilemektedir.

Bu dönemde devlet eliyle özel sermaye birikimini hızlandırmanın başlıca araçları, çeşitli alanlardaki üretim, ithalat ve işletmeyle ilgili çok sayıda tekel ve imtiyazları yerli yabancı sermayeye devreden düzenlemeler ve sanayi için önemli özendirme ve destekleme olanakları getiren Teşviki Sanayi Kanunu'dur. 1923'te toplanan İzmir İktisat Kongresi'nde sanayiciler lehine bazı kararlar alınmış bu kararlar doğrultusunda 1927 yılında Teşviki Sanayi Kanunu yeniden düzenlenerek uygulamaya konulmuştur.

Bu kanunun ana amacı özel sektörün geliştirilmesine yönelik uygun bir ortam hazırlamaktır. Bu kanuna göre devlet sanayi kuruluşları için bedelsiz arsa sağlama, bu arsalar üzerinde kurulacak üretim birimlerini her türlü vergiden muaf tutma gibi vergi ayrıcalıkları; üretim için gerekli yatırım mallarının gümrük vergisiz dışalım imkanı; sanayicilerin kullandıkları temel maddeler, ara malları ve mamül ürünlerin demiryollarında ucuz tarifeyle taşınması, kamu tekelindeki malların bu kurumlara ucuza satılması; hükümet ve kamu kurumlarının yerli sanayi ürünlerini ithalattan yüzde 10 daha pahalı olsa da satın alması...(Sönmez, 1999: 2) gibi bu yasa bir çok teşvik önlemini içermektedir. Ancak, tüm bu teşvik önlemlerine rağmen, bu dönemde arzulanan özel girişimin çağdaş fabrikalar kurması ve çekirdekten yetişmiş sanayi erbabına sahip olma isteği gerçekleşmemiştir. Özel sektörün deneyimsizliği, sermaye birikimindeki yetersizliğin yanında gümrük bağımsızlığının olmayışı ve dünyada patlak veren ekonomik kriz de başarısızlığın önemli unsurlarındandır. Beklenen başarı gerçekleşmese de Sanayi Teşvik Kanunu'ndan

yararlanan şirket sayısının 342'den 1473'e çıktığı bazı olumlu gelişmeler meydana gelmiştir.

Özel sektörün beklenen gelişmeyi gösterememesi neticesinde 1932 yılında hükümet devletin üretime yönelen temel yatırımları gerçekleştirmesini üstlenmesine karar vermiştir. Bununla birlikte artık devlet sadece düzenleyici ve teşvik edici konumdan çıkarak üretici olarak da özel sektörün yanında yer almıştır. Ülkede takip edilen devletçilik anlayışı hakkında Mustafa Kemal şu açıklamalarda bulunmaktadır:

“Bizim takip ettiğimiz devletçilik, ferdi mesai ve faaliyeti esas almakla beraber, mümkün olduğu kadar az zaman içinde, milleti refaha ve memleketi mamuriyete erdirmek için, milletin umumi ve yüksek menfaatlerinin icap ettirdiği işlerde, bilhassa iktisadi sahada devleti fiilen alakadar etmektir...Gerek teknik, gerek işletme alanlarında büyük ölçüde işler içinde ve çok sayıda eleman yetiştirerek, ileride bunların özel teşebbüs sahasında, teşkilatlıklarına, önderliklerine imkan vermek. İktisadi devlet teşekküllerini milli ekonominin bütün branşları ve sektörleri için bir mektep halinde geliştirmek... Yönetici, müstahdem ve işçiyi, yalnız hizmetlerinden faydalanılıp, hayatları ile ilgilenilmeyen kör iş kuvvetleri halinde almayıp, onların lojman, günlük hayat, sıhhat, eğitim ve çocuklarının bakımı ile spor işlerine ve toplu eğlencilerine kadar saran bütün sahalarda, insanca yaşamlarını ve gelişmelerini sağlamak ve bu alanda özel teşebbüse önder olmak...”(Kaştan, 2003:492).

Ülkede bu dönemde yapılanlar incelendiğinde Mustafa Kemal'in devletçiliği çok daha iyi kavranacaktır. Sanayi alanında da Sovyet uzmanlar ülkeye davet edilerek Prof.Pavlof başkanlığındaki bir heyetin Türk uzmanlarıyla tüm ülkeyi dolaşıp nerelerde hangi sanayi kuruluşlarının kurulmasının uygun olacağına dair bir rapor hazırlamaları istenmiş, bu raporu hazırlayan Uzmanlar raporlarını İktisat Vekaleti'ne sunmuştur.

Bu rapor doğrultusunda Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı hazırlanmış, ekonomide devletçiliğin ön plana çıkması için Birinci Beş Yıllık Sanayi ve Kalkınma Planı (I.BYSKP) hazırlanarak uygulamaya 1934 yılında geçirilmiştir. Birinci planın çok başarılı olması nedeniyle İkinci Beş Yıllık Sanayi Kalkınma Planı hazırlanmış fakat, II.Dünya Savaşı'nın patlak vermesi neticesinde uygulamaya geçilememiştir. II.Beş Yıllık Sanayi Kalkınma Planı gerek içerik ve gerekse icap ettirdiği sermaye ile

ülkede uyandıracak sosyal ve ekonomik hareketler bakımından I.Beş Yıllık Sanayi Kalkınma Planı'ndan daha geniştir. Zira, bu plana göre teklif edilen teşebbüsler; madencilik, maden kömürü ocakları, çevre elektrik santralleri, ev mahrukatı sanayi ve ticareti, toprak sanayi, gıda maddeleri sanayi ve ticareti, kimya sanayi, sanayi ve denizcilik olmak üzere dokuz ana başlık altında toplanmaktadır. İlk planda yirmi kadar fabrika tesisi teklif edilmişken ikinci planda bu sayı yüze yaklaşmıştır (Kaştan, 2003).

Devletçilik Dönemi olarak nitelendirilen bu dönemde uygulanan devletçilik, özel kesimi engeller değil destekler niteliktedir. Bu dönemde, bürokrasiden özel kesime geçen girişimcilerin yoğun olduğu görülmektedir (Aydın, 1984:7). Özellikle 1923 ve 1929 yılları arasında arzulanan sanayileşme sağlanamazken, ihracata yönelik tarımda önemli üretim artışları olmuştur. Diğer taraftan devletin kadastro ve vergi sisteminde yaptığı değişiklikler, örneğin tarımda aynı olarak ödenen aşar vergisinin yerine arazi vergisinin konulması, demiryolları yapımının hızlanması, yeni ulusal bankaların kurulması, merkez bankası işlevini görecektir bir devlet bankası için hazırlıklar yapılması (Sönmez, 1999:1) bu dönemin önemli olayları olarak sıralanmaktadır. Siyâsî anlamda bakıldığında bu dönemin baş siyâsî aktörleri Mustafa Kemal 1923-1938 yıllarında Cumhurbaşkanı, başbakanları ise İsmet İnönü (1923-1924,1925-1935), Ali Fethi Okyar (1924-1925), Celal Bayar (1935-1939), Refik Saydam (1939-1942) ve Şükrü Saraçoğlu (1942-1946)'ndan oluşmaktadır. Ayrıca İsmet İnönü, 1938-1950 yılları arası Cumhurbaşkanlığı görevinde de bulunmuştur (Özer, Gürdal, 2004: 307).

Bu yılların genel çerçevesi tek parti rejiminin hakim olması ve tek parti rejiminin devlet güdümlü kalkınma politikalarıyla desteklenmesi şeklinde çizilebilmektedir. Genelden özele inildiğinde ise bu dönem ilk yarısı Mustafa Kemal'in hayatta olduğu, taze Cumhuriyet'in, yenilikçi ve hızlı gelişim gösterdiği, Cumhuriyet'in temel yapısını şekillendiren 1924 Anayasası'nın hazırlandığı, siyasal, hukuksal, sosyal ve kültürel alanda devrimlerin gerçekleştirildiği bir süreci kapsamaktadır. Dönemin ikinci yarısı ise dünyada ekonomik buhranın yaşandığı, Mustafa Kemal'in öldüğü, İkinci Dünya Savaşı'nın olduğu, bu nedenlerle kalkınma

hamlelerinin en aza indirgendiği, planlama çalışmaları ve sanayi yatırım programlarının ertelendiği, savaş ekonomisinden aşırı kazanç elde edenlerin önlenmeye çalışıldığı, ilk yarıda yapılanların korunması yönünde çabaların gösterildiği, çok partili hayata geçiş için önemli adımların atıldığı bir dönemi işaret etmektedir.

Bunların yanında bu dönemde asimetrik iktidar hareketlerinin varlığı göz ardı edilmemelidir. Cumhuriyet Dönemi'nin ilk istiklal mahkemesinin 1923, diğerinin 1925 yılında kurulması, Takriri Sükun Kanunu, süreli yayınların kapatılması, gazetecilerin sürgüne gönderilmesi gibi olaylar asimetrik iktidar eylemlerini örneklendirmektedir.

2.3.1. Cumhuriyet'in İlanı'ndan Çok Partili Dönem'e (1923-1945) Halkla İlişkiler Uygulamaları

Bu dönem halkla ilişkiler uygulamaları Mustafa Kemal'in devrimlerde yürüttüğü faaliyetler ve Genç Cumhuriyet'in ekonomik alanda eldeki kaynaklarını ve o dönem var olan tüm iletişim araçlarını kullanarak büyümeye, gelişmeye ve dünyada hak ettiği yeri almaya çalışırken yaptığı sergiler, tasarruf yönlü kampanyalar, devlet tarafından kurulan sanayi işletmelerinin faaliyet gösterdiği çevre için yaptıkları uygulamalar ele alınarak irdelenecektir. Bu dönem yapılanlar toplumsal fayda temelinde atılacak adımları, yapılacak yada yapılan değişiklikleri, tanıtma, benimsetme ve yayma amaçlı uygulamalardan meydana gelmektedir.

Cumhuriyet'in ilk yıllarında Ankara'da Hakimiyet-Milliyet, Yeni Gün, İstanbul'da Vatan, Vakıf, Akşam, İktidar, Tanin, Tevhid-i Efkâr, Cumhuriyet, Resimli Gazete ve Milliyet, Tan... gibi gazeteler yayınlanmaktadır. 29 Ekim 1923-31 Aralık 1940 arasındaki dönemde gazete ve dergilerde çeşitlenme ve artış olmuştur. Bu dönemki gazete ve dergilerin sayısal dökümü şu şekildedir (Kabacalı,2000:195):

	Gazete	Dergi
Gündelik Özel Siyâsî	211	
Gündelik Resmi Siyâsî	6	
Gündelik Siyâsî Olmayan	10	
Gündelik Olmayan özel Siyâsî	216	
Gündelik Olmayan Resmi Siyâsî	50	
Siyâsî ve Gündelik Olmayanlar	57	
Siyâsî Dergiler		27
Resmi Dergiler		107
Sanat, Edebiyat ve Kültür Dergileri		288
Meslek Dergileri		158
Çocuk ve Öğrenci Dergileri		94
Spor Dergileri		26
Sinema, mizah, magazin, aile ve salon dergileri		145
Ticari, mali v.b. dergiler		163
	550	1008
Toplam	1558	

Medyadaki bu çeşitlenme ve artış halkla ilişkilerin gelişimi açısından önemlidir. Ayrıca 1927’de Anadolu Ajansı haberleri, Esham (tahvil) ve tahvilat Borsası haberlerinin ve müziğin yer aldığı Ankara ve İstanbul’da radyo yayınları başlamış, 1927’de 1178 olan alıcı sayısı 1936 yılında 10 bin 640’a ulaşmıştır. Milli Mücadele döneminde olduğu gibi İstanbul Basını Cumhuriyet İlânı, halifelik sorunu...vb. konularda hükümeti eleştirmiş, ülke içinde meydana gelen bazı karışıklıklar ve basının bundaki rolü üzerine gazete ve gazetecilerle ilgili yasal yaptırımlar da yaşanmıştır. Bu faaliyetler iktidarın devletin baskı aygıtlarını kullandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca 1935 yılında toplanan 1. Basın Kurultayı ve Türkiye’de devlet desteğiyle ilk radyonun 1926’da Türkiye Telefon Telsiz Anonim şirketi adı altında özel bir şirket tarafından kurulması (Bülbül, 2004; Vural, 1986; Erdoğan, 2008:140) bu dönemin kayda değer diğer olayları olarak göze çarpmaktadır. Bunun yanında 1944 yılında Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario

Began tarafından Faal Reklam Acentası kurulmuştur. Bunun dışında bu dönem Mustafa Kemal'in devrimleri benimsetmek için yürüttüğü faaliyetler, ekonominin canlandırılması için yapılan sergiler, tasarruf yönlü kampanyalar, devlet tarafından kurulan sanayi işletmelerinin faaliyet gösterdiği çevre için yaptıkları uygulamalarla halkla ilişkiler açısından oldukça verimli bir dönem yaşandığı öne sürülebilmektedir.

2.3.1.1. Kamuda Halkla İlişkiler Uygulamaları

Bu dönem halkla ilişkiler uygulamalarını Cumhuriyet ideolojisini gerçekleştirme ve yerleştirme yönünde hareketler olarak algılamak zor değildir. Örneğin devrimler, dine ve geleneğe karşı olan Cumhuriyet ideolojisinin, ilerleme düşüncesi temelinde inşa edilmek istenen yapının, Osmanlı'nın sosyal yaşamına yön veren kodların her alandan arındırıldığı seküler değerlere dayalı yeni bir kamu alanının inşasına yönelik bir görüntü sergilemektedir. Devrimler, cemaat yaşantısının yerine modern toplumu, tebaanın yerine modern yurttaşı geçirme amacı da gütmüştür. İslâm'ın, kültürel ve siyasal alanda oynadığı rol, Cumhuriyet'le birlikte milliyetçilik ve laiklik gibi iki ideolojiye verilmiştir (Şen, 2008:69) Milliyetçilik ideoloji ve söylem olarak yeni bir ulusun bütünlük ilkesini oluştururken, laiklik homojen bir alan, homojen bir ulusal dayanışma yaratmak için bir tür ideoloji ve söylem olarak iş görmüştür. Tasarruf kampanyaları, sergiler ve Kamu İktisadi Teşekkülleri'nin uygulamaları ise Cumhuriyet ideolojisi unsuru olarak görülen ulusal burjuva demokratik devrimi tanımını karakterize etmektedir. Bu halkla ilişkiler uygulamalarında devletin ideolojik aygıtlarının (medya, okul...) ağırlıkla kullanıldığı görülmektedir.

2.3.1.1.1. Cumhuriyet Dönemi Devrimler

Kurtuluş Savaşı'nın sona ermesinin ardından 27 Ekim 1922'de Bursa'ya zaferini kutlamak için İstanbul'dan gelen öğretmenlere Atatürk'ün söyledikleri, artık devrimlerini taşıyacak yeni insana nasıl ulaşılabileceğini onu yetiştirmek için nelerin yıkılıp, nelerin kurulacağını yalın çizgileriyle belirtmektedir:

“Akla uygun hiçbir nedene dayanmayan birtakım geleneklerin, inanışların korunmasında direnir duran ulusların ilerlemesi çok güç olur. Belki hiç olmaz, ilerlemek yolunda bağları ve koşulları aşamayan uluslar, çağa uygun, akla uygun bir yaşam içinde olamazlar. Genel yaşamda görüşü geniş olan ulusların ellerine düşüp, onlara tutsak olmaktan kurtulamazlar. Bütün bu gerçeklerin ulusça iyi anlaşılması ve içine sindirilmesi için her şeyden önce bilgisizliği gidermek gerekir. Yerinde duran bir şey ise geriye gidiyor demektir...Gözlerimizi kapayıp herkesten ayrı ve dünyadan uzak yaşadığımızı düşünemeyiz. Ülkemizi bir sınır içine alıp, dünyayla ilgisiz yaşayamayız. İleri ve uygar bir ulus olarak, çağdaş uygarlık alanı içinde yaşayacağız. Bu yaşama da ancak bilgi ve teknikle olur”(Gökberk, 1997:50-52).

Mustafa Kemal'in bu sözleri sonrasında başlatacağı siyasal, hukuksal, sosyal, kültürel ve ekonomik alanda yapacağı yeniliklerin habercisidir. Kurtuluş Savaşı sonrası çağdaş bir devlet kurmak amacıyla olan Mustafa Kemal, 1922-1935 yılları arası siyasal, hukuksal, sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamın alanlarını dönüştüren bir dizi devrimi yoğunlukla gerçekleştirmiştir. Saltanatın Kaldırılması (1 Kasım 1922), Ankara'nın Başkent Oluşu (13 Ekim 1923), Cumhuriyet'in İlanı (29 Ekim 1923), Halifeliğin Kaldırılması ve Eğitim Ve Öğretimin Birleştirilmesi (3 Mart 1924), Şapka Ve Kıyafet Devrimi (25 Kasım 1925), Hicrî Ve Rumî Takvim'lerin kaldırılarak Milâdî Takvim'in getirilmesi ve Alaturka Saat Yerine Milletlerarası Saat Usulü Uygulanması (26 Aralık 1925), Medeni Kanun'un Kabulü (17 Şubat 1926), Uluslararası Rakamların Kabulü (28 Mayıs 1928), Harf Devrimi (1 Kasım 1928), Kadınlara Siyasal Hakların Tanınması (1930 Belediye Seçimlerine Katılma, 1934 Milletvekili Seçme Ve Seçilme), Ölçü Devrimi (26 Mart 1931), Soyadı Devrimi (21 Haziran 1934), Türk Tarih Kurumu (15 Nisan 1931) ve Türk Dil Kurumu (12 Temmuz 1932)'unun kurulması, Hafta sonu tatilinin perşembe ve cumadan, cumartesi ve pazara alınması (1 Haziran 1935)... gerçekleştirilen devrimlerdir. Bu devrimleri halka kabul ettirebilmek, bu kabule zemin hazırlamak için yapılanlar, kullanılan araç ve yöntemler günümüz profesyonel halkla ilişkiler uygulamalarını aratmayacak niteliktedir. Türkiye'de Cumhuriyet'ten günümüze halkla ilişkiler uygulamaları Mustafa Kemal'in yaptıkları çalışmalarla başlamaktadır. Burada özellikle Mustafa Kemal'in devrimleri benimsetme aracılığıyla başvurduğu

yol ve yöntemleri hakkında bilgiye ulaşılan ve bu bilgiler neticesinde halkla ilişkiler açısından önemli görülen çalışmaları ele alınacaktır.

2.3.1.1.1.1. Saltanatın Kaldırılması

TBMM'nin aldığı 1 Kasım 1922 tarihli Saltanatın Kaldırılması kararı, bütün yurttaki kamuoyuna top atışlarıyla duyurulmuştur. TBMM'ne kutlama telgrafları gönderilmiş, Meclise gönderilen bu telgrafların çoğu Anadolu'nun çeşitli yerlerindeki müftülüklerden gelmiştir. Telgraflarda alınan kararın İslam dininin buyurduğu yönde bir adım olduğu vurgulanmıştır. Hakimiyet-i Milliye gazetesi bu telgrafları, din adamlarının saltanatın kaldırılması kararını onayladıklarına kanıt olarak yayınlamıştır. Ayrıca Hakimiyeti Milliye, Tanin gibi gazetelerde kararı destekleyici yönde, Saray'ın yüzyıllardır Anadolu halkına ne kadar uzak olduğu, Padişahın düşmanla işbirliğinden ve Kurtuluş Savaşı'na katılmayışından... söz eden haber ve yazılar yazmışlardır. Yayımlanan bazı telgraflar da halkın kafasında oluşan soru işaretlerini barındırmıştır. Hükümet bu yöndeki telgrafları da yanıtlamıştır, örneğin Hasan adlı telgraf memuru Ankara Hükümeti'ne yeni düzende kendisinden neler beklendiğini soran telgrafi göndermiş, bu telgraf gazetede yayınlanmıştır (Akgün, 2006:86-87). Hükümetin bu soruya yakında açıklayacağını yanıtını vermesi ve bunların gazetede yer alması halkla yönetimin kaynaşması adına güzel bir halkla ilişkiler olayıdır. Saltanatın kaldırılmasıyla ülkenin her yanında Saltanat-ı Milliye şenlikleri başlığı altında etkinlikler de yapılmıştır.

2.3.1.1.1.2. Cumhuriyet'in İlanı

Milli Mücadele sırasında Cumhuriyet fikir ve ideal olarak yaşamış, Cumhuriyet'e yönelme bir amaç olmuştur. 23 Nisan 1920'de Türkiye Büyük Millet Meclisi(TBMM) toplanmış, fakat Cumhuriyet'in ilanı Milli Mücadele'nin tamamlanmasından sonraya kalmıştır (Giritli, 1997:87). 11 Ağustos 1923'te ilk toplantısını yapan İkinci Büyük Millet Meclisi'nde milletvekilleri, 23 Nisan 1920'de olduğu gibi vatanın, hilafet ve saltanat makamının kurtarılması ve bağımsızlığı için çalışacaklarına değil, vatanın, milletin saadet ve selametinden başka bir gaye gütmeyeceklerine ve milletin kayıtsız şartsız egemenliği esasına bağlı kalacaklarına yemin etmişlerdir.

Eylül'ün son günlerinde ise ülke yönetiminin Cumhuriyet olacağı konusundaki haberler gazetelerde yer almaya başlamıştır. Örneğin İleri Gazetesi'nin, 24 Eylül'den itibaren attığı manşetlerde Cumhuriyet'le ilgili şu haberler göze çarpmaktadır:

“24 Eylül'de "Teşkilat-ı Esasiye kanununda tadilat: İki cümlemin bir kelimedede hülâsası: Cumhuriyet", 25 Eylül'de, "Üç yıldız imzalı başyazı: Türk Cumhuriyeti" ve ayrıca Konya mebusu Refik (Koraltan) Bey'in beyanatı: "İslamiyet, esasen Cumhuriyet esasına müstenittir. Bugünkü idare şekli, faaliyet sahasında Cumhuriyet idaresinden farklı değildir" ifadelerine yer verilmişti. 30 Eylül sayısında ise Suphi Bey'in başyazısında, "Biz iyi idare edilmek, mesut olmak, terakki etmek istiyoruz. Eğer bunları bize verecekse Yaşasın Cumhuriyet" denilirken; 8 Ekim 1923 tarihli Yenigün Gazetesi'nde ise, "Cumhuriyet idaremiz tasrih ve yakında ilan olunacaktır"(Özcan, 1999:289-298) haberleri verilmektedir.

Anayasanın kabul ve Cumhuriyet'in ilan edilmesini takiben Türkiye'nin hayatında yepyeni ve ileri bir dönemin başladığı bütün valiliklere telgrafla bildirilmiş, Valiler de daha küçük ünitelere kadar bu haberi ulaştırmışlardır. Cumhuriyet'in ilanı 101 pare top ateşleriyle duyurulmuş, bunu ülke içindeki diğer top atışları izlemiş ve Cumhuriyet'in ilanı halka duyurulmuştur. Ayrıca Cumhuriyet'in ilan edildiği gece tüm yurttaki mülkü erkana telgraf çekilmiş, bütün şehirlerde Cumhuriyet rejimine geçişten dolayı şenlikler düzenlenmiştir.

Cumhuriyet'in ilanı basında da büyük yankılar uyandırmış, İstanbul'da yayınlanan gazetelerin çoğu muhalif yayın yaparken İzmir Basını Cumhuriyet'i desteklemiş ve İstanbul Basını'nın muhalefetini kınamıştır. İleri gazetesi Cumhuriyet taraftarı birçok yayın yapmış bu arada 1 Kasım 1923'te Halife Abdülmecid'in Kemal Paşa'yı tebrik eden telgrafını ve Paşa'nın bu telgrafa verdiği cevabı yayınlamıştır. Tanin gazetesinin yanısıra, yine İstanbul'da yayınlanmakta olan Vatan ve Tevhid-i Efkar gazeteleri, zaman zaman Cumhuriyet'in erken ilan edildiği hakkında tenkit yazılarına yer vermişlerdir. Yenigün ve Hakimiyet-i Milliye Gazeteleri ise Cumhuriyetçi çizgide, birlik ve beraberliği sağlama gayesi güden yazılar yazmış ve diğer gazetelerin muhalefet etmelerini de açıkca eleştirmekten geri kalmamışlardır (Özcan, 1999:289-298). Cumhuriyetin ilanından itibaren, Cumhuriyet ve faziletleri konusunda okullarda bilgilendirme çalışmalarına başlanılmış. Bu bağlamda

Cumhuriyet ve Cumhuriyet'in Türkiye'ye kazandıracakları hakkında bilgi sahibi olmayan halk bilgilendirmeye çalışılmıştır.

2.3.1.1.3. Halifeliğin Kaldırılması

Cumhuriyenin ilanından bazı tutucu çevreler memnun olmamış Halife'nin çevresinde toplanıp, Halife Abdülmecit'in ...Halifelik hükümettir, halifenin hak ve vazifelerini kaldırmak hiç kimsenin, hiçbir meclisin elinde değildir... yönündeki açıklamaları tehlike arz etmiştir. Bundan dolayı Mustafa Kemal ilk fırsatta halifeliği ortadan kaldırmayı düşünmüştür.

Mustafa Kemal, yaptığı gezilerde halka halifeliğin işlevsizliğini anlatan beyanatlar vermiş, ordu ve kolordu komutanlarını topladığı 4 Şubat 1924 tarihli toplantıda, Halifeliğin ve Şeri'yye ve Evkaf Vekaleti'nin kaldırılması, eğitim ve öğretimin birleştirilmesine karar verilmiştir. Karar 3 Mart 1924'te Meclis'e getirilerek kabul edilmiştir (Gülekli, 1997: 126).

Halifeliğin kaldırılmasının benimsenmesi için Meclis bir çeşit kampanya yürütmüştür. Başbakanlık'tan ve Dahiliye Vekaleti'nden bütün valiliklere ve illerdeki yetkililere bildiriler gönderilerek hutbelerin millet ve Cumhuriyet'in yüceltilmesi dileklerini içermesi istenmiştir. Ayrıca milletvekilleri çeşitli bölgelere giderek halkı aydınlatıcı konuşmalar yapmışlardır. Bunların sonucunda Meclis'e kutlama telgrafları gelmiş, gazetelerde valilerin, belediye reislerinin, kadıların ve müftülerin gönderdiği telgraflar gazetelerde yayınlanmıştır. Halkı daha çok etkilediklerinden özellikle din görevlilerinin telgrafları önemsenmiştir.

Ayrıca Mustafa Kemal, 4 Mart'ta İstanbul gazeteleri başyazarlarıyla toplanmış, Halifeliğin kaldırılması yönünde açıklamalarda bulunmuştur. Gazetecilerin cumhurbaşkanı olarak Mustafa Kemal'le yaptıkları görüşmelerin ardından İsmet Paşa'da, basın temsilcilerine Meclis'in ülkenin gereksinimi olan düzenlemeleri bütün açıklığıyla gördüğünü ve ulusun gelişmesini ve yücelmesini sağlayacak önlemleri en kısa sürede alacağını söylemiştir... Basının desteğini almak amacıyla yapılan bu görüşmeler sonuç vermiş, tutuculuğuyla tanınan İktidat gazetesi bile “ 4 Mart günkü sayısında bu beş asırlık müessesenin kaldırılmasına karşı hiçbir makul itiraz

göstermenin mümkün olmadığını yazmıştır” (Akgün, 2006:236-237). Bunu Hakimiyet-i Milliye, Vatan, Akşam, İleri gibi gazetelerde halifelik makamını sorgulayan diğer yazılar izlemiştir. Böylece gerek meclis görüşmelerinin günlük gazetelerde yer alması, gerekse konuyla ilgili yayınlanan yazılarla kamuoyu artık halifeliğin kaldırılacağını anlamış ve karara hazırlanmıştır.

2.3.1.1.1.4. Şapka ve Kıyafet Devrimi

Osmanlı döneminde bireyler kafalarına çeşitli örtüler örtmekte ancak kafaya örtülen ulusal bir örtüye sahip değildir. Padişah II. Mahmut döneminde fes ve kalpak giyilmesi özendirilmiş ve resmîleştirilmeye çalışılmıştır. Cumhuriyet’in kurulmasıyla birlikte yeni toplum ve insan yaratma amacıyla olan milletin kılık kıyafeti de önem kazanmıştır (Erüreten, 1999:70). Ayrıca Türklerin taktığı fes, Avrupalılar tarafından bir başlıktan ziyade Osmanlıların ve değişmez Doğu zihniyetinin bir sembolü olarak kabul edilmiştir.

Mustafa Kemal, şapka ve kılık kıyafet devriminin alt yapısını oluşturup halka tanıtmak için bire bir iletişim, basın (ayrıntılı bilgi için Ek 1’e bakınız) ve kanaat önderlerinin desteği yolunu seçmiş, planlı bir şekilde memleketi dolaşmış, bu seyahatlerinde köylü, kentli, memur, serbest meslek erbabı, subay, öğretmen gibi her tabakadan vatandaşlarla konuşmuştur. Diğer önemli bir olayda bu gezilerde yaptırdığı etkinliklerdir. Örneğin Batı Anadolu gezisinde Mustafa Kemal’in düzenlediği fes yırtma merasimleri gibi...(kurmaca olay, pseu-event) (İmece, 1959:2; İşler 2007). Tüm bunlar Mustafa Kemal’in profesyonel bir iletişimci gibi tasarladığı faaliyetler (devrimler) için araştırma, hazırlanma ve bir çeşit kamuoyu nabzını yoklama planlama ve uygulama süreci olmuştur.

Bu amaçla da 25 Ağustos 1925’te Kastamonu ve 27 Ağustos 1925 tarihinde İnebolu’ya seyahatler düzenlemiştir. Ancak bu gezi öncesinde, Atatürk Çiftliği’nde traktör üzerinde başında şapka ile birkaç resim çektirmiş, hem yakın çevresine hem de halka şapkanın ilk tanıtımını bu şekilde yapmıştır. Kastamonu’ya giden Mustafa Kemal, kendisine şapka denemesini neden orada yaptığı sorusuna, halkın nabzını tutan profesyonel bir iletişimci gibi yanıt vermiştir:

“Kastomonu ve dolaylarına ilk kez gidiyordum. Halk benim başımda ne görürse onu hemen kabullenecekti. Halbuki İzmir’de bu işi yapsaydım yalnız şapkamı göreceklardı”(Mumcu ve Su:2000:216).

Mustafa Kemal, 27 Ağustos 1925 tarihinde, İnebolu’da, söylemiş olduğu nutukta, giyilmesi uygun olan kıyafet ve şapkaya dair fikrini ise şöyle ifade etmiştir:

“Arkadaşlar, Turan kıyafetini araştırıp ihya eylemeye (canlandırmaya) mahal (gerek) yoktur. Medenî ve beynelmilel (milletlerarası) kıyafet bizim için çok cevherli (değerli), milletimiz için lâıyk bir kıyafettir. Onu iksa edeceğiz(giyeceğiz). Ayakta iskarpın veya fotin, bacakta (üstünde) pantolon, yelek, gömlek, kravat, ceket ve bittabi (tabii) bunların mütemmimi(tamamlayıcısı) olmak üzere başta siperi şemslî serpûş (başlık), bunu açık söylemek isterim, bu serpûşun ismine şapka denir. Redingot gibi, bonjur gibi, simokin gibi, frak gibi, işte şapkamız”(İmece, 1959:46; Alp, 2008:7).

Mustafa Kemal, halkı bu devrime hazırlamak için Bernays’ın saç bonesi için kullandığı yöntemleri de uygulamıştır. 22 Haziran 1341(1925) tarihli Anadolu Gazetesi şapka stili bir başlığın kullanılmasının yararlarını şöyle anlatmıştır: Ordu mensuplarının şems siperli şapkalar kullanmasında birçok faydalar gördük. Anakara’daki muhafız alayları subayları bu serpuşun faydalarını anlamışlar ve bu husustaki raporlarını vekaletе vermişlerdir. Bu rapora göre yapılan denemeler kati surette uygunluk ortaya çıkarmıştır. Yukarıda bahsedilen şems siperli başlık 1925 ilkbaharında sağlık nedenleri ileri sürülerek Türk Askeri’nin giydiği başlığa kısa bir siperlik eklenen başlıktır.



17 Temmuz 1925 tarihli Anadolu Gazetesi'nde şehrimizde şapka gittikçe ve süratle taammün etmektedir. Şehrimizde taammül edilemez sıcakların başlaması da bu taammüle süratle yardım etmektedir. Zira şapkanın şekliyle dine halel gelmeyeceğini anlamış olan birçok kimseler sıhhi faydalarını da nazarı dikkate alarak serpuşlarını değiştirmekte acele ediyorlar (Bozkır, 1991:111-112) haberleri yer almaktadır. Atatürk'ün şapkayı halka tanıtımının gazeteler ve haber ajansları kanalıyla da tüm Türkiye'ye yayılmasıyla birlikte, halk, memurlar herhangi bir emir almaksızın şapka giymeye başlamıştır. Ankara'ya dönüşünde birçok milletvekili ve halk Mustafa Kemal'i şapka ile karşılamıştır. Bunun yanında gazetelerde şapkayla ilgili, resim, isim ve kullanım şekillerini gösteren bilgilendirici yayınlar yapılmıştır. Şapka satışlarından rant elde etmeyi uman şapka satıcılarının önünü almak için de şapka satış koşullarını içeren bildiriler yayınlanmıştır.

Bu hazırlık sürecinin sonunda 25 Kasım 1925'te "Şapka Giyilmesi Hakkında Kanun" çıkarılmış, bu tarih itibarıyla de şapka ve kasket, Türk milletinin başlıkları olmuştur. Bunun akabinin de de cübbe, sarık ve fesin giyilmesi de yasaklanmıştır. 3 Aralık 1934 tarihli kanunla, din adamlarının, dinî kıyafetlerini yalnız ibadet yerlerinde ve dinî törenlerde giyebilecekleri belirtilmiş, bu kanuna istinaden İslâm, Hristiyan ya da Musevî din adamlarının, dinî kıyafetlerini her günkü hayatta kullanamayacakları sonucuna ulaşılmıştır.

Yalnız her dinin en yüksek dinî temsilcisi, örneğin Diyanet İşleri Başkanı veya Patrik, dinlerinin kıyafeti ile dolaşabilme ayrıcalığına sahip olmuştur. Ayrıca 30 Kasım 1925 tarihinde çıkarılan 677 Sayılı Kanun'la tekke, zaviye, türbe ve benzerleri kapatılmış, bunlarla ilgili ünvanların kullanılması yasaklanmıştır. Aynı şekilde milletin inancının istismarının önlenmesi için bütün tarikatlarla birlikte, şeyhlik, dervişlik, müritlik, dedelik, seyitlik, çelebilik, babalık, emirlik, halifelik, falcılık, büyücülük, üfürükçülük, gaipen haber vermek, murada kavuşturmak maksadıyla muskacılık gibi ünvan ile sıfatların kullanılması, bunlara ait hizmetlerin yapılması ve bu ünvanlarla ilgili elbiselerin giyilmesi de engellenmiştir (Alp, 2008:7-10). Kılık kıyafet devrimi sadece fesin kaldırılması ve yerine şapkanın kabulüyle sınırlı tutulmuş, kadınların giyim ve kuşamına, çarşaf ve peçesine karışılmamıştır. Bu

konudaki tek yaptırım seçimlerde kişiliği belli olmayan kimselerin oylarının kabul edilmeyeceği yönünde 1924 Anayasası'na getirilen madde olmuştur.

Bu madde kapalı yüzle oy kullanma yasağı getirdiğinden dolayı olarak bir peçe yasağıdır. Bunun yanı sıra bu tarihten itibaren kadınlar çarşafalarını ve peçelerini çıkarmaya başlamış, bunu zorlamayla değil kendi rızalarıyla yapmışlardır. Ulusal bazda getirilmeyen çarşaf ve peçe yasağı, yerel olarak, bazı belediye encümenlerince alınmıştır. Bartın Belediyesi Nisan 1926'da peştamal ve 1935'de de peçeye ve çarşafa yasak getirmiştir. Hükümetin bu konuda yaptığı önemli bir davranışta devrimlere uymak için alınacak giysi ve şapka için memurlara avans verilmesidir, hükümet bunun için bir talimatname çıkarmıştır (Bozkır,1991; Tunca 1999). Bu tablodan da çıkarılabileceği gibi Mustafa Kemal devrimlere zemin oluşturmak için uzun planlı stratejik bir çalışma yöntemi uygulamıştır.

2.3.1.1.1.5. Harf Devrimi

Milli Mücadele zaferle sona erdikten Türkiye Büyük Millet Meclisi Hükümeti kurulduktan sonra 21 Şubat 1923 yılında İzmir'de Kazım Karabekir Paşa önderliğinde Milli İktisat Kongresi toplanmıştır. Burada ekonomik ve sosyal birçok mesele müzakere edilmiştir. Bu müzakerelerde Kongre'nin işçi delegelerinden İzmirli Nazmi ve iki arkadaşı Latin Harfleri'nin kabulü hakkında bir önerge vermiştir. Latin Harfleri'nin İslam birliğini bozacağı düşünülerek önerge reddedilmiştir. Kongre başkanı Kazım Karabekir Paşa basına demeç vererek bu konudaki olumsuz düşüncelerini açıklamıştır (Ülkütaşır, 1998:42).

Milli bir dilin kullanılmasının gerekliliğine inanan Mustafa Kemal, 1923 yılında, İktisat Kongresi sırasında ortaya çıkan tablo sonucu, toplumun henüz alfabe değişimi konusuna hazır olmadığını görerek bu konudaki teklife sıcak bakmamıştır. Atatürk, yeni bir alfabeye geçiş konusunun temellerini, 22 Kasım 1924'te Samsun'da öğretmenlere yönelik yaptığı konuşmada atmıştır:

“Efendiler, millî terbiyenin (eğitimin) ne demek olduğunu bilmekte artık bir gûnâ teşevvüş (kargaşa tarzı) kalmamalıdır. Bir de millî terbiye esas olduktan sonra onun lisanını, usulünü, vasıtalarını da millî yapmak zarureti gayri kabili münakaşadır (tartışması dahi olanaksızdır)”
(Tunca, 2006:113-118).

Sözleriyle konunun önemini belirten Mustafa Kemal, uygulanan kültür programı doğrultusunda yavaş yavaş Latin harflerine doğru gidişi başlatmış, toplumu değişime hazır konuma getirmiştir. Konu daha sonra 1924 yılında, Şükrü Saracoğlu tarafından TBMM’de tartışmaya açılmış, 3 Mart 1924 tarihinde de, öğretimde birliği sağlayan Tevhid-i Tedrisat Kanunu kabul edilmiştir. 20 Mayıs 1928’te uluslararası rakamların kabul edilmesi de Latin alfabesine geçiş aşamasında rol oynamış, geçişin önemli bir göstergesi sayılmıştır (Tunca, 2006:113-118). 23 Mayıs 1928 tarihinde, yeni Türk harflerine geçişi sağlama konusunda Latin harfleri üzerine çalışmalar yapmak amacıyla, Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı Dil Encümeni kurulmuş, bu hazırlık ve yayınlar, Dil Encümeni’nin verdiği rapor sonucu Mustafa Kemal dil işlerinin ele alınması zamanının geldiğini görmüştür.

Bu maksatla Mustafa Kemal 1928 yılı 8 Ağustos’u 9 Ağustos’a bağlayan gece İstanbul’da Sarayburnu, Gülhane Parkı’nda Cumhuriyet Halk Partisi’nin düzenlediği, halkın da katıldığı bir eğlente “ Arkadaşlar, güzel dilimizi ifade etmek için yeni Türk harflerini kabul ediyoruz. Bizim güzel, ahenkdar, zengin lisanımız, yeni Türk harfleriyle kendini gösterecektir...” (Ülkütaşır, 1998:62-63) sözleriyle harf devriminin başladığını bildiren nutkunu dile getirmiştir. Bunu akıllıca manevralarla süsleyen Mustafa Kemal, o geceki duygularını yeni harflerle bir kağıda yazarak, Falih Rıfkı Atay’a okutmuş ve Türk harfleriyle ilgili söylevine devam etmiştir. Falih Rıfkı kalkıp tarihi nutku okuduğunu ve halkın çılgınca alkışladığını söyleyerek Mustafa Kemal’in yaptığı ve yapacağı birçok yenilikteki metodunu açıklamaktadır: Halkı övmek yapacaklarını ona mal etmek ve bir halk emanetini yerine getiriyormuş gibi görünmek Atatürk’ün metodu idi” (Şimşek 2001:149). Yurt içinde büyük bir ilgi ve heyecan yaratan Mustafa Kemal’in bu söylevi, basında geniş yer bulmuş böylece harf devrimine hazırlık devresi biterek uygulama dönemine geçilmiştir.

Atatürk’ün Sarayburnu’ndaki 8 Ağustos nutkundan birkaç gün sonra 11 Ağustos 1928 tarihinde, Dolmabahçe Sarayı’nda, yeni Türk harfleri üzerine ilk uygulama dersi (konferans) açılarak, alfabe seferberliği başlatılmıştır. Bu ilk ders mebuslarla cumhurbaşkanlığı mahiyetindeki memurlar ve başka büyükler katılmıştır. Bu derste yeni harf şekilleri ve bunların simgeleyen sesler açıklanmış, örneklerle uygulamalar yapılmıştır. Ders iki saat sürmüştür. Dolmabahçe Sarayı’nda yeni Türk

harfleri üzerinde verilmeye başlanan derslerin ikincisi 25 Ağustos Günü Mustafa Kemal'in huzurunda yapılmıştır. Yeni Türk Harfleri, Yeni Düşünce ve Mutalaalar İle Özgür Düşünceler adı altındaki üçüncü ders (konferans), yine Mustafa Kemal'in huzurunda 29 Ağustos 1928'de Dolmabahçe'de memleketin bilgin ve aydınlarının katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu konferanstaki konuşmalar ve tartışmalar sonunda Fazıl Ahmet Aykaç'ın gelecek yüzyıla devrimi ve devrim çocuklarını anlatan, yeni Türk harfleriyle yazdığı "Tarih Dersleri" adını taşıyan şiiri okunmuş, bu şiirden sonra söz alan Servet-i Fünun sahibi Ahmet İhsan (Tokgöz) eski harflerin matbaacılıkta yarattığı zorluklara değinen bir konuşma yapmıştır (Ülkütaşır:1998:70-74). Ülkenin öğretmen, yazar, asker (ordu mensubu), şair gibi aydınların çoğunun katılımıyla gerçekleştirilen Dolmabahçe Sarayı'nda verilen derslerin ardından, milletvekilleri, kendi seçim bölgelerine giderek yeni Türk harflerinin buralarda tanıtılması ve öğretilmesi çalışmalarına başlamıştır.

Hatta İstanbul'da yeni harfleri öğrenenler arasında kazananın 5000 Lira ödül alacağı yarışmalar düzenlenmiştir. Dil Encümeni tarafından, Yeni Türk Harflerini ve uygulamalarını içeren kitapçıklar bastırılmış, askeri matbaada halka yeni Türk alfabesini tanıtan broşürler hazırlanarak, ülkenin her tarafına gönderilmiştir. Dil Encümenini'nin onayı alınmak suretiyle özel basımevlerinin de bu kitapları basıp dağıtmaları sağlanmış, bu konuyla ilgili yayınlanan bildiri Anadolu Ajansı aracılığıyla basına dağıtılıp yayınlanmış, ülkenin her tarafında (il, ilçe ve köy) yeni harfleri öğreten kurslar açılmıştır.

Memurlara, işçi, çiftçi, okul yaşı dışındakilere öğretmek için yazı kursları açılarak kampanyalar başlatılmıştır. Gündüz kurslara katılamayacaklar için gece kursları düzenlenmiştir. Önce aydınların konuya ilgisi sağlanmış, Milli Eğitim Bakanlığı yeni harflerle hazırlanan ders kitaplarını dağıtmanın dışında, ülkedeki diğer kamu kurumlarıyla (Çocuk Esirgeme Kurumu, Kızılay, Ordu) el ele verip yeni harflerin yayılması için çalışmalar başlatmıştır (Özerdim, 1998:23-28; Tunca 1999). Bu çalışmaları gözlemleyip denetlemek için de bir merkez komite kurulmuştur. Yeni alfabenin ordu mensuplarına, öğrencilere ve halka daha kolay öğretilmesi için Eylül

1928’de Harfler Marşı güftelenmiş, bu güfte Atatürk’ün isteğiyle zamanın Cumhurbaşkanlığı Orkestrası Şefi Zeki Üngör’ce bestelenmiş ve seslendirilmiştir.

29 Eylül tarihli Cumhuriyet Gazetesi sözleri Türk alfabesi harflerinin sıralanması ile ortaya çıkmış, Yeni Türk Harfleri Marşı’nın notasını vermiştir. 28 Ekim Günü bir genelge ile Milli Eğitim Bakanı (29 Ekim 1928 Cumhuriyet Gazetesi), Bakanlığın dilimizden Arap ve Acem kültürünü kaldıracak, bütün önlemleri aldığını Cumhurbaşkanı’nın irşad-ı ile, bir söz derleme kurulu kurulacağını, dilimizin halk sözleriyle zenginleştirileceğini bildirmiştir. Gazetelerde sıkışıp kalan bu haber, yeni Türk alfabesinin sağlayacağı sonuçlardan birini bildirmiştir (Özerdim,1998:34-37). Dolmabahçe’de gerçekleştirilen ders ve konferansların ardından yeni Türk Harfleri’nin 1 Kasım 1928’de Meclisce kabul edilmesinden önce, Mustafa Kemal, Dolmabahçe Sarayı’nda düzenlediği uygulamalı ders ve konferanslardan sonra, 23 Ağustos’tan 21 Eylül 1928’e kadar yeni Türk harflerini öğretmek, halkın bu konudaki eğilimlerini incelemek amacıyla gezilere çıkmıştır.

Tekirdağ, Bursa, Çanakkale, Eceabat, Gelibolu, Sinop, Samsun, Amasya, Turhal, Tokat, Sivas, Şarkışla ve Kayseri illeri kapsayan bu gezilerde gittiği yerlerdeki başta askeri ve mülki erkan olmak üzere halkı, kara tahta başında sınava tabi tutmuş; bu yurt gezileri sırasında, Haziran 1928’de Dil Encümeni’nce yayımlanan eserlerden Yeni Türk Yazısı ile Kıraat adlı kitabı halka dağıtmıştır. Bu şehirlerdeki izlenimlerini gazetecilerle paylaşan Atatürk, yaptığı bu basın toplantılarıyla da medyayı bilgilendirme işlevini yerine getirmiştir. Ayrıca Mustafa Kemal’in bu gezilerdeki izlenimleri kendi yakınındakilerce kaleme alınmış, Anadolu Ajansı’nca da yayımlanmıştır. 26-27 Ağustos 1928 gecesini Ertuğrul Yatı ile Dolmabahçe önlerinden Marmara’ya açılan Atatürk’ün bu sırada üç önemli söylevi telsizle yayımlanmıştır. bu üç önemli söylevinden biri Türk harfleri üzerinedir (Ülkütaşır:1998:85-89).

Atatürk bu yurt gezileri sırasında, halkın kafasını karıştırdığını gördüğü birkaç nokta ile ilgili düşüncelerini, zamanın Başbakanı İsmet Paşa’ya bildirmiş, İsmet Paşa da bu tezkereyi bir genelge ile tüm devlet dairelerine ve basına duyurmuştur.

Böylece o tarihe kadar basılan kitapların bu esaslarla tashihi yoluna gidilmiş ve tek bir imlanın oluşturulması sağlanmıştır. Basında Arap alfabesiyle basımın zor olması sebebiyle, Latin Alfabesi'ne geçişi desteklemiştir.

Akşam Gazetesi tarafından memleketin aydınları arasında, Latin Harfleri üzerine bir anket (soruşturma) tertiplenmiştir. Bu ankete yurdun bir kısım ünlü yazar ve bilim adamları katılmıştır. Katılanlar arasında arap harflerini savunma yazısı yazan ve bu hususta direnen büyük romancı Halid Ziya Uşaklıgil, Darülfünun Tarih ve Lisaniyet Müderrisi Necip Asım (Yazıksız), Dilci Veled Çelebi (İzbudak), edebiyatçı yazar Ali Ganip (Yöntem), Pedagog-Edebiyatçı İbrahim Alaaddin (Gövsa) gibi birçok aydın vardır. Latin harflerinin kabulünü istemeyenler tarafından Latin Harflerini Kabul Edemeyiz, Latin Hurufu Lisanımıza Kabil-i Tatbik midir? Arap Harfleri Terakkimize Mani Değildir gibi adlar taşıyan kitaplar da yayımlanmıştır (Ülkütaşır, 1998:53-54,56, 71-89).

Yazı devriminin Türk Dili ve Edebiyatı üzerinde ne gibi etkileri olacağı konusunda fikir veren bu anketin yanıtları Akşam Gazetesi'nin 28 Ağustos 1928 tarihli sayısında özetle yayınlanmıştır. Anket sonucunda gazete, alfabe devriminin, yabancı edebi kapitülasyonların kaldırılması anlamı taşıdığı sonucuna varmıştır. İctihad dergisi sahibi Abdullah Cevdet, Cumhuriyet sahibi ve başyazarı Yunus Nadi (Abalıoğlu), Milliyet ve Hakimiyet-i Milliye Başyazarı Falih Rıfkı Atay, Tanin Gazetesi Başyazarı Hüseyin Cahit Yalçın Latin harflerinin kabulü yolunda çeşitli yazılar yazarak, harf devrimini desteklemişlerdir (Ülkütaşır, 1998:56). Yeni harflere geçiş seferberliğinde basının yaptıklarına önemli bir örnek teşkil eden Akşam Gazetesi'nin anketinin yanında, 2 Eylül 1928'de Hakimiyet-i Milliye(daha sonra Ulus adını alacak) başlığını, 20 Eylül'de ilk sayfasını, 15 Eylül 1928'de Vakit Gazetesi logosunu ve bazı haber başlıklarını, 29 Eylül 1928'de Cumhuriyet Gazetesi son sayfasını yeni harflerle basarak seferberliğe katılmıştır.

Bunun yanında gazeteler yeni harflerle günlük dersler yayınlamıştır. İkdâm Gazetesi 23 Ağustos 1923 tarihinde "Celal Nuri'nin Oluşturduğu Dersleri Takip Ediniz" Vakit ise 24 Ağustos başlayan 19 Eylül'de değişik isimler başlığı altında

“Vakit’in Alfabe Hocası, Vakit’in Kıraatı, Vakit’in İmla Lugatı” Hakimiyeti Milliye 29 Eylül’de halka yeni harfleri öğreten köşeler açmıştır (Ova,2005:98).

1 Aralık 1928’den itibaren de tüm dergi ve gazeteler, yeni harflerle basılmış, tek bir yazım kuralıyla çıkmaya başlamıştır. Yeni bir alfabe yaratılması yada Arap alfabesinin ıslah edilmesi fikri ilk ortaya atıldığı tarihten itibaren kimi gazeteler yeni imla kurallarını içeren yayınlar yaparak, kitaplar bastırmışlardır. Örneğin Dil Encümeni’nin çalışmaları sırasında, Siirt Mebusu Mahmut Soydan’ın Şubat 1926’da çıkartmaya başladığı, Milliyet Gazetesi, Mayıs Ağustos 1928 tarihli sayılarında Latin alfabesinin tanıtımı yönünde yazılar yayınlamış, Türk Harf Devrimi’ne destek olmuştur (Tunca 1999:93-95) *makale satın almak* gibi... Cumhuriyet Hükümeti harf devriminden önceki kısa zaman içinde Latin aslından olan rakamları kabul etmek, kullandığı rakamları değiştirmekle işe başlamıştır.

Ardından Latin Harfleri’nin kabulüyle ilgili 1 Kasım’da çıkacak kanunla çok kısa bir uygulama evresi başlamış, 1929 yılı başına değin basın ve yayın işleri kesin olarak çözülürken, Devlet dairelerine ise birkaç aylık bir süre bırakılmıştır (Özerdin, 1998:36-37; Ülkütaşır, 1998:58). Yeni Türk harflerinin resmen kabulü üzerine Türk Basını yeni biçim almış, Dolmabahçe Sarayı derslerinden az sonra yurdun her yerinde her köşesinde il, ilçe ve köylerde bu harfleri öğreten kurslar, Millet Mektepleri açılmıştır.

İstanbul’da Darülfünun (Üniversite) bir konferans serisi düzenlemiş, Hattat Okulu(Medreset-ül Hattatin) yeni yazıyı öğretmek için bir kurs düzenlemiştir. Diyanet İşleri Başkanlığı, Başvekalet ile yeni Türk harfleriyle yazışmaya başlamış, İstanbul’da Öğretmenler Birliği Kongresi yeni harfleri benimseyerek, bu alanda olumlu çalışmalara geçmiştir. 1928 yılı Aralık ayı (Kanunuevvel) başından itibaren, resmi, özel tüm Türkçe gazete ve dergiler yeni Türk harfleriyle tek düzenli bir yazım(imla) ile çıkmaya başlamıştır. 1 Ocak 1929 tarihinde ise Milli Eğitim Müdürlükleri gözetiminde Millet Mektepleri açılarak, halka yeni Türk harflerini öğretme ve okutma işi, daha kapsamlı ve istenilen düzene sokulmuştur. Kasabalarda Millet Mekteplerinin açılış törenleri davullu zurnalı ve şenlikli olmuş, gündüz ve akşamüstü olmak üzere çalışmalar aralıksız devam etmiştir. Köy imamaları, köy

katiplerine, ev hanımlarına yeni harfler öğretilmiştir. Millet Mektebi Gece Dershanesi adı altında akşam 21:00'e kadar süren kursa, memurlar ve aydınlar dışında, arabacı, hamal, aşçı çırağı, helvacı, mutaf (dokumacı), bezzaz (manifaturacı), atar ve benzeri yurttaşlar katılarak okuma ve yazmayı öğrenmişlerdir. Milli Eğitim Bakanlığı, Milli Talim ve Terbiye Kurulu harf devrimini, gerekliliğini anlatan yazılar yayınlamak için 11 Şubat 1929 tarihinde yayım hayatına başlayan ve uzun süre yayımlanan Halk Dergisi'ni yayımlamaya başlamıştır. Yeni Türk Harfleri'nin kolayca öğrenilmesi ve öğretilmesi amacıyla her çareye başvurulmuştur (Ülkütaşır:1998:64-65, 68). Dil Encümeni çalışmalarına hız vererek, çok çeşitli eserler vermiştir. Muhtasar Türkçe Gramer, Yeni Türk Alfabeti İmla ve Tasrif Şekilleri, Yeni Türk Yazısı İle Kıraat... Bu son kitap Mustafa Kemal tarafından, yeni Türk harflerini tanıtım amaçlı yaptığı gezilerde halka bedava dağıtılmıştır.

Bundan başka özel olarak İbrahim Necmi (Dilmen), Ahmet Cevat (Emre), Necmettin Sadak, Celal Esat Arseven, Türk Ocakları, Askeri Matbaa'da yeni Türk Alfabeti'ni halka tanıtan broşürler yayımlamışlardır (Ülkütaşır:1998:83-84). 9 Ağustos 1928 akşamı Sarayburnu'nda Mustafa Kemal'in ünlü söylevi ile başlayan Yeni Türk harflerine halka tanıtma ve kabullendirme çalışmaları, yemekler, basın ilişkileri, geziler, kurslar, kitaplar, broşürler, dergi, basın gezileri, basın toplantıları, şiir, marş, yemekli toplantılar, kanaat önderlerinin kullanımı, telsiz söylevleri, gibi çok çeşitli halkla ilişkiler araç ve yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Değerlendirilme aşamasında 1 Ocak 1929'da açılan Millet Mektepleri'ne bir ay içerisinde devam edenlerin sayısının 900 bine yaklaştığı göz önüne alındığında Mustafa Kemal önderliğinde ve toplumsal çabalarla gerçekleştirilen iletişim çalışmalarının başarısı inkar edilemez.

2.3.1.1.1.6. Kadınlara Siyasal Hakların Tanınması

Mustaf Kemal, Kurtuluş Savaşı verirken güç aldığı ve yardımını gördüğü Türk kadını unutmamış, bunu her fırsatta dile getirmiştir: “Türk kadını savaş sırasında ülkeye çok büyük yardımda bulundu; herkes gibi o da acı çekti. Bugün o özgür olmalıdır, eğitim görmeli, okullar kurmalı, ülkede erkeklere eşit bir konuma sahip olmalıdır. Buna hakkı vardır”, yine Ocak

1923'te yaptığı bir konuşmada da “Şuna inanmak gerekiyor ki, yeryüzünde gördüğümüz her şey kadınlar tarafından yapılmıştır... Bir toplum onu oluşturanlardan yalnız birinin ihtiyaçlarının kazanılması ile yetinirse, o toplum yarıdan çok güçsüzlük içinde kalır” (Gül, 1999:78). Bu sözler Mustafa Kemal'in kadınlara yönelik bakış açısını ortaya koymaktadır.

1923'lü yıllarda oy hakkı söz konusu olmadığı halde gazetelerde seçim haberleri yer almaktadır. Kalıpçı, tanınmış kadınların bazı bölgelerde oy aldıklarını belirten telgrafların varlığından söz ederek, haberleri de şu şekilde sıralamaktadır:

“16 Temmuz 1923 tarihli Hakimiyet-i Milliye'de Latife Hanım'ın 5, Halide Edip Adivar'ın ise 1 oy aldıkları yazılı; 16 Temmuz tarihli gazetede Kastamonu'da Latife Hanım'ın 29, Halide Hanım'ın 12, Müfide Fehd Tek'in 1 oy aldıkları haberleri veriliyordu; 22 Temmuz tarihli gazetede “kadınların büyük zaferi” başlıklı bir haberde Latife Hanım Elazığ'da 46, Halide Hanım'ın 7 oy aldıkları belirtiliyor; Latife Hanım Aksaray'da 3, Antalya'da 7, Tarsus'ta 2, Düzce'de 1, Yozgat'ta 1, Gaziantep'te 5, Burdur'da 3, Haymana'da 5, Konya'da 19, Ankara'da 2, İzmir'de 1, Elazığ'da 46 oy alarak şimdiye değin 146 oy topladığı belirtiliyordu; 29 Temmuz tarihli gazetede Latife Hanım'ın 54 Halide Edip 23, Mevhibe İnönü 44, Kara Fatma 1 oy; 30 Temmuz tarihli gazetede ise Diyarbakır'da Latife Hanım'a 20, Halide Edip'e 11, Galibe Fethi Okyar'a da 1 oy verildiği belirtiliyordu” (Kalıpçı, 2008: 162).

Bu haberler Cumhuriyet ilan edilmeden önce de kadınların siyasal anlamda adım attıklarını göstermektedir. Mustafa Kemal Türk kadının toplumsal statüsünü değiştirmek için çok sayıda reformlara girişmiş ve hepsinde başarılı olmuştur. Özellikle 1925-1926 yılları kadın haklarının sık sık konuşulduğu yıllar olmuştur. Atatürk 28 Ağustos 1925'te İnebolu konuşmasında, giyim, şapka ve Türk kadınından söz ederken, 30 Ağustos 1925 günü Kastamonu'da yaptığı konuşmasında da kadın hakları üzerinde durmuştur:

“Bazı yerlerde görüyorum ki kadınlar, yüzünü gözünü gizliyor ve yanından geçen erkeklere karşı ya arkasını çeviriyor veya yere oturarak kapanıyor. Bu tavrın anlamı nedir? Efendiler medeni bir milletin anası, millet kızı bu garip şekle son vermelidir...(Sağ, 2000:20-21).

Mustafa Kemal, kadının kıyafetiyle ilgili konuya eğilirken, kadının, toplumsal yaşantı ile bütünleşmesinin tek engeli olarak kıyafeti görmemiştir. Kadın

hak ve statüleri konusunda en önemli gelişmelerden biri de 17 Şubat 1926 günü kabul edilen “Türk Medeni Kanunu” dur. Bu kanunla tek eşli evlilik gelmiş, çok eşli evlilik önlenmiş, kadına kocasından ayrılma hakkı verilmiş, tanıklıktaki adaletsiz cinsiyet farkı ortadan kaldırılmıştır. Kadınlar açısından diğer önemli gelişme 1924 yılında kabul edilen Tevhid-i Tedrisat Kanunu’dur. Bu kanun kadın ve erkeklerin eşit öğretim imkanlarındanyararlanmasına zemin hazırlamıştır. Kadınlarda layık oldukları haklara ulaşmak için atılımlar da gerçekleştirmişlerdir. Bu atılımlardan en önemlisi siyâsî alandaki hakları için 1924 yılında kurdukları Türk Kadın Birliği’dir. Türk Kadın Birliği, kadınların siyâsî arenadaki yeri için, milletvekillerinin ve kamuoyunun, kadınların siyasal haklarına yönelik bir reforma hazır olmadığı bir ortamda ortaya çıkarak, bir çeşit lobicilik yapmıştır.

1926 yılından itibaren Birlik tarafından kadınlara siyasal hakların verilmesi yönünde konuşmalar yapılmış, mitinglerle, toplantı ve konuşmalarla, basında çıkan yazılarla..., kadın haklarının tanınması konusunda, kadınlar cephesinde bir alt yapı hazırlanmıştır. Bunun ardından hem konunun toplumda benimsenmesi hem de bu hakları şekle de olsa meclisten ve meclisi oluşturan erkeklerin onayından geçirmek için, Mustafa Kemal’in önderliğinde girişimlerde bulunmuşlardır (Tunca, 1999:102). Mustafa Kemal’in Latife Hanım’la yaptığı bir yurt gezisinde, Latife Hanım’ın konuşma yapması Türk toplumundaki kadınları etkileme yönündeki diğer bir önemli girişimdir. Bunun yanında Mustafa Kemal, Afet İnan’dan kadınların siyasal haklarına yönelik çalışmalar yapmasını, diğer ülkelerde bu hakların nasıl yer aldığı ve yürütüldüğünü araştırmasını istemiştir.

Afet İnan, bu çalışmasının sonucunu, Mustafa Kemal, milletvekilleri, gazeteciler ve yabancı ülke diplomatlarının katıldığı bir konferansta sunmuştur. 3 Nisan 1931’de Ankara Türk Ocağı’nda Kadınlar İçin Genel Oy adıyla yapılan Konferans’ın amacı, siyasal haklardan yararlanmada ve bunların kullanılmasında kadınlarla erkeklerin eşitliği sorunu konusunda kamuoyunu etkilemek ve duyarlı kılmaktır. Bu Konferans metni konunun daha geniş kitlelere ulaştırılması amacıyla basına dağıtılmış ve intihap (seçim, seçme) adıyla broşür olarak da yayımlanmıştır. Bu toplumu hazırlama ve kadınlara haklarını tanıtıp benimsetme

altyapısının oluşturulma çalışmalarının neticesinde, önce 3 Nisan 1930'da Belediye Kanunu'nda kadınların seçme ve seçilme haklarına dönük olarak, ardından 26 Ekim 1933'te Köy Yasası'nda Köy İhtiyar Heyeti'ne ve muhtar seçimlerine katılım yönünde ve son olarak da 1934 yılında milletvekili seçme ve seçilmesine dair değişiklik yapılmıştır (Tunca 1999:103). Yapılan etkinlikler ve atılan bu adımlarla Türk kadını eşit vatandaşlık haklarına kavuşmuştur.

2.3.1.1.1.7. Halkevleri

19 Şubat 1932'de siyâsî yapıdan uzak ancak Cumhuriyet Halk Partisi'nin bir yan teşkilatı ve idari açıdan Fırka'ya bağlı olarak kurulan Halkevleri'nin temeli 1910'lardaki Türk Ocaklarıyla atılmıştır. Özellikle 1930-1932 yılları arasında Ocaklarda gerçekleştirilen konferans, film gösterimi gibi çalışmalar, Halkevleri'nin zeminini hazırlamıştır.

Bu durum Halkevleri Talimatnameleri'nde de açıkça vurgulanmıştır. Halkevleri açma düşüncesine dair basında tespit edebilen ilk haber, 2 Ocak 1931 tarihli Milliyet Gazetesi'nde Halkevleri'nin açılacağı ve konunun Cumhuriyet Halk Fırkası (CHF) Kongresi'nde görüşüleceğini belirten yazıdır. Mustafa Kemal'in 1 Ocak 1931 yılında gazetecilere Halkevleri'ne dair beyanat vermesi ve halkın devrimlere bakış açısını değerlendirmek amacıyla çıktığı yurt gezilerinde Türk Ocakları'nda yapılan çalışmalardan memnuniyetsizliğini belirtmesi Halkevleri fikri için kamuoyunu hazırlama yönündeki faaliyetleri olarak görülmektedir. Mustafa Özsarı, özellikle Mustafa Kemal'in Şubat 1931 tarihinde gerçekleştirdiği Aydın ziyaretini Türk Ocakları'nın kapanışı ve Halkevleri'nin kuruluşunu hızlandıran önemli bir etmen olduğunu ileri sürmektedir (Özsarı, t.y; <http://w3.balikesir.edu.tr>).

Halkın eğilimlerine göre kendilerine bir çalışma alanı bulabilmelerini temin amacıyla Halkevleri Dil, Tarih, Edebiyat Şubesi, Güzel Sanatlar Şubesi, Temsil Şubesi, Spor Şubesi, İctimaî Yardım Şubesi, Halk Dershaneleri ve Kurslar Şubesi, Kütüphane ve Neşriyat Şubesi, Köycüler Şubesi, Müze ve Sergi Şubesi olmak üzere her şubenin kendi içinde yapılandığı toplam 9 şubeden meydana gelmektedir. Mustafa Kemal, Halkevleri'nin kuruluş amacını şu sözleriyle belirtmiştir:

“Gençlik gelişen ve yetiştiren bir çalışmanın içinde yaşatılmalıdır. Millet, şuurlu, birbirini anlayan, birbirini seven, ideale bağlı bir halk kitlesi halinde teşkilatlandırılmalıdır. En kuvvetli ders vasıtalarına ve yetişkin muallim ordularına malik olmak kafi değildir. Halkı yetiştirmek, halkı bir kitle haline getirmek için ayrıca bir milli halk mesaisinin tanzimini ihmal etmemeliyiz” (Tunca, 1999:114).

Cumhuriyet Halk Partisi’nin siyasal yapısına giren veya girmeyen vatandaşların, ortak bir milli ülküyü benimsemesi, devrim ilkelerinin toplumun her kesimine tanıtılıp yayılması, bu arada Osmanlı süresince ihmal edilen Anadolu halk sanatı ve kültürünün araştırılması için sanatçıların teşvik edilmesi, halkevlerinin temel amacı olmuştur. Halkevleri ve burada yapılanlar iktidarın kendi ideolojilerine uygun bireyler yetiştirmelerinde sanat, spor ve edebiyatın önemini kavradığını göstermektedir. Halkevlerinde yer alan tiyatro şubesinin oyunlarına bakıldığında başta ileri sürülen milliyetçilik ideoloji ve söylem olarak yeni bir ulusun bütünlük ilkesini oluştururken, laiklik homojen bir alan, homojen bir ulusal dayanışma yaratmak için bir tür ideoloji ve söylem olarak iş görmüştür düşüncesi doğrulanmaktadır.

Bunu halkevlerinde ilk oynanan piyesin, Türk tarih tezi’ni ortaya koyan ve inkılâp Türkiye’sinin halka nasıl anlatılacağını gösteren Akın Piyesi (Kaygana, Yapıcı, 2010) de desteklemektedir. Halkevleri, Mustafa Kemal’in profesyonel bir iletişimciden farksız olarak planladığı bir düşünce yada davranış değişikliğinin sistemli bir yapılanma üzerinden başarıya ulaşacağı görüşünün de bir tezahürüdür. Ayrıca Halkevleri amacı açısından bir halkla ilişkiler ajansı görevi görmüştür. Devrimlerin halkla benimsetilme aşamasında yapılanlar Grunig ve Hunt’ın halkla ilişkiler alanında oluşturduğu kriterler açısından incelendiğinde aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır (Bkz. Tablo 4.).

Devrimlerin Halka Tanıtılma Çabaları	
Sorun yada Fırsat	Cumhuriyet'in siyasal, hukuksal,sosyal, kültürel ve ekonomik alanda devrimlere ihtiyaç duyması
Hedef	Devrimlerin halka benimsetilmesi
Amaç	Kamuoyunun Kontrolü ve Kamunun kazanılması
H.İ. Rolü	Bilgilerin yayılması
İlet. Doğası	Tek yönlü gerçek önemli
İlet.Modeli	Kaynaktan alıcıya geri bildirim
Araş.Doğası	Tutumların kontrolü
Temsilciler	Mustafa Kemal
Yöntem	Medya ilişkileri, gezi, toplantılar, yüzyüze iletişim, konferans, şenlikler, olay yaratma, kurs, lobicilik, örgütsel yapılanma
Araç	Gazete, telgraf, kanaat önderleri, şiir, kitap, marş, genelge, telsiz, anket, dergi, broşür, kanunlar
Alanı	Hükümet
Tarih	1923-1938

Tablo 4. Cumhuriyet Dönemi Devrimlerinin Benimsetilmesinde Halkla İlişkiler Uygulamaları

Bu dönem uygulamalarının çoğunlukla kamuoyunun kontrolü ve kamunun kazanılması amacıyla yapıldığı görülmektedir. Ayrıca iletişimin doğası açısından tek yönlü ancak gerçeğin önemli olduğu bir yapı söz konusu olmaktadır. Uygulamalar iletişim modeli açısından irdelendiğinde kaynaktan alıcıya fakat geri bildirimin olduğu bir durum söz konusu olmaktadır. Yüzyüze iletişim, medyayla ilişkiler, lobicilik, örgütsel yapılanma, olay yaratma, gazete, dergi, broşür, telgraf, kanaat önderleri, anket bu dönemin kullanılan halkla ilişkiler yöntem ve araçları olarak göze çarpmaktadır.

2.3.1.1.2 Halkla İlişkiler Uygulamaları Olarak Kamu'nun Yaptığı ve Yönlendirdiği Sergi ve Kongreler

Mustafa Kemal'in devrimlerde yürüttüğü faaliyetler dışında Genç Cumhuriyet ...memleketiniz harap, yarın gelip kalkınmak için bizden yardım isteyeceksiniz diyen yabancı diplomatlara inat ekonomik alanda eldeki kaynaklarını ve o dönem var olan tüm iletişim araçlarını kullanarak büyümeye, gelişmeye ve dünyada hak ettiği yeri almaya çalışmıştır. Ulusal burjuvazi ve ekonomi yaratmada önemli adımlar olan sergiler, kongreler, tasarruf yönlü kampanyalar, devlet tarafından kurulan sanayi işletmelerinin faaliyet gösterdiği çevre için yaptıkları etkinlikler önemli halkla ilişkiler uygulamalarıdır. Bu uygulamalarda Türklük, Türk malı kullanma, tasarruf yapma gibi söylemler ağırlıkla kullanılmıştır. Tasarrufla ekonomik sermaye yaratılmaya çalışılmıştır.

2.3.1.1.2.1. İzmir İktisat Kongresi (1923) ve Yerli Malları Sergisi

17 Şubat 1923 yılında İktisat Bakanlığı tarafından düzenlenen ve Başkanlığı'nı Kazım Karabekir Paşa'nın yaptığı Birinci İktisat Kongresi, Genç Cumhuriyet'in kurucularının kendi milletine, dış dünyaya ekonomik ve toplumsal görüşlerini açıkladıkları bir kürsü ve halkın yeni yönetimden beklentilerinin tartışıldığı bir forum olmuştur.

Kongre hazırlıkları ocak ayında başlamış, 5 Ocak 1923 tarihli gazeteler ...İktisat Vekaleti tarafından memleketin tüm iktisadi amillerini bir araya toplayacak Türkiye Büyük İktisadi Kongresi düzenleneceğini duyurmuşlardır. Açılışa yakın bu haberler devam etmiştir, örneğin 31 Ocak 1923 tarihli Ahenk gazetesi 15 Şubat'ta Kongre'nin açılacağını bildirmiştir. Bunun yanında Kongre'nin diğer önemli özelliği düzenlediği Yerli Malları Sergisi'dir. Kongrede oybirliği ile kabul edilen ve 12 maddede özetlenen Misak-ı İktisadi ilkeleri ile milli kalkınmanın amaçlandığı yepyeni bir ekonominin temelleri atılmıştır. Kongre yeri olarak İkinci Kordon'da, Osmanlı Bankası deposu olan Hamparsumyan binası seçilmiş, binanın dışı ve içi İktisat Sergisi ile süslenmiş, Kurtuluş Savaşı'ndan yeni çıkmış, yorgun ama onurlu,

Türk halkının basit ama kendi emeği ile özene bezene hazırladığı çeşitli el tezgahı ve küçük sanayi ürünleri kongreye giden yolların kaldırılmalarını ve duvarlarını doldurmuştur. Isparta, Kula, Gördes, Uşak kilimleri ve halıları, yağ ürünleri, sabunlar, makarna ve un yiyecekleri, Ferit müstahzarları, kolonyalar, helvalar, ihraçlık pamuklar, top top kumaşlar, incir ve üzüm dolu ihraçlık kutular, ayakkabı, çeşitli balık ve yumurtası konserveleri, mobilyalar, deri ürünleri, tarım araçları, kiremit, tuğla, maden örnekleri, tütün, sigara, şarap örnekleri, kereste çeşitleri ve saraciye çeşitleri, giyim ve ayakkabı malzemeleri... (İzmir İktisat Kongresi, 2004:4-5; Aksoy, Özgünel, 2001:9-10).

Birinci İktisat Kongresi'nde düzenlenen Milas'tan Adana'ya, Keşan'dan İstanbul'a kadar milli ürünlerin sergilendiği bu sergi hazırlanış süreciyle ilgili ayrıntı olmasa da ulusal düzeyde katılımcıyı ve ürünleri bir araya getiren bir etkinliktir ve bu etkinlik ciddi bir organizasyonu gerektirmektedir. Bunun yanında yurdun çeşitli yerlerinden belli temsilcilerin bir araya gelerek yeni yönetime beklentilerini açıkladığı ve bunların tartışıldığı bir forum olması açısından ele alındığında Kongre ve sergi bir halkla ilişkiler etkinliği olarak algılanmaktadır. Bu sergiler 1927, 1928 yıllarında İzmir'de 9 Eylül sergi ve panayırıları olarak uluslar arası düzeyde organize edilecek ve daha sonra Uluslar arası İzmir Fuarı'na dönüşecektir.

2.3.1.1.2.2.Uluslararası Ticaret Sergisi

Kendi inançlarını dünyaya yaymak için Cumhuriyet hükümeti, yirmili yılların ortasından itibaren, o dönemde var olan bütün iletişim kaynaklarını kullanmıştır: ticaret ve sanat sergileri, dokümanter filmler, modern Türkiye'nin yaratılmasına ilişkin broşür ve kitaplar, bazı ülkelerin gençlerine tahsil bursları vb. (Atık, 2001:82). Türkiye'nin kendini anlatmak ve tanıtmak için yaptığı en önemli çalışmalardan birisi uluslararası çapta yaptığı gezici sergidir.

Batı Avrupa ülkelerine genç Türkiye Cumhuriyeti'ni tanıtmak, Avrupa'da yerleşmiş çarşafı, fesli Türk imajını değiştirmek ve yeni kurulmuş Genç Cumhuriyet'in ürünlerine Avrupa pazarlarında yer aramak için 12 Haziran 1926 yılında başlayan ve 86 gün süren bir seyyar sergi düzenlenmiştir. Gemiyle yapılan

bu sergi, İspanya, Fransa, İngiltere, Hollanda, Almanya, Rusya, Finlandiya... gibi 12 ülkeyi gezmiş ve Barcelona, Le Havre, Londra, Amsterdam, Hamburg, Stockholm, Helsinki, Leningrad, Danzig, Gdynia, Kopenhagen, Anvers, Marsilya, Cenova, Napoli... gibi 16 limana demirlemiştir. Bu seyyar sergide öncelikle Türk ürünleri sergilenmiş, anlatılmış, akşamları ise balolar düzenlenmiş, yemekler verilmiş ve konserler yapılmıştır. Cumhuriyet tarihinde dış tanıtımda yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinde bu seyyar sergi kadar ses getirmiş bir etkinlik olmadığını söylemek zor değildir. İspanya, Fransa, İngiltere, Hollanda, Almanya, Rusya, Finlandiya... dâhil 12 ülkenin vatandaşları, siyâsî ve ticari çevreleri, kanaat önderleri ve basın bu etkinlikte belirlenen hedef kitlelerdir (Özgen 2007; Arat, Olgun 2006). Bu sergiye hazırlık sürecine ve yapılanlara bakıldığında serginin yapılacağı Karadeniz Vapuru'nun restore edilmesinden, logonun, antetli kağıtların, broşürlerin, menülerin, hatıra pullarının, ürünlerin üzerine yerleştirmek için 4 lisanda etiketlerin hazırlanması, Riyaseti Cumhur Orkestrası'nın vereceği konserlerin afişlerinin sokaklara asılması, konser gelirlerinin o ülkenin fakir çocuklarına verilmesine kadar, tüm bunlar profesyonel halkla ilişkiler çalışmasında yapılan düzenlemelerdir.

2.3.1.1.2.3. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti ve Kampanyaları

Kurtuluş savaşının kazanılmasının ardından kaynak yaratmak amacıyla tasarrufta bulunma ve yerli malı kullanma konusunda büyük çabalar harcanmış, iç kaynaklara dayalı kalkınma politikası izlenmiştir. Devlet bünyesini yaşatmak için dış kaynaklara başvurmaksızın memleketin gelir kaynaklarından yararlanma çarelerini sağlayacak tedbirleri bulmak gerekli ve mümkündür, azami tasarruf amacımız olmalıdır diyen Mustafa Kemal, iç kaynaklara dayalı politikanın sinyallerini vermiştir.

Bu amaçla çeşitli yasal ve kurumsal düzenlemelere gidilmiştir, 9 Aralık 1925 yılında kabul edilen Yerli Kumaştan Elbise Giyilmesine Dair Kanun yasal düzenlemeye örnektir. Kurumsal anlamda ise 1926'da Naim Bey tarafından kurulan Yerli Mamulâtı Müstehlikler Cemiyeti vardır. Bu cemiyet okullarda ve yurtlarda konuyla ilgili konferanslar vermiş, okul kitaplarına makaleler konulması için

girişimlerde bulunmuş, yurdun çeşitli yerlerinde yerli malları koruma örgütleri kurmuştur (Duman, 1992:133-134).

Osmanlı'nın son dönemlerinde başlayan ve Cumhuriyet'te hız verilen bu politikalar 1929 ekonomik buhranı ile daha zorunlu hale gelmiştir. Çünkü 1929'da patlak veren kriz, kısa sürede tüm dünyayı etkilemiş ve devletlerin iktisat politikalarını değiştirmelerine yol açmıştır. Devletler, vakit kaybetmeden iç piyasalarını korumaya yönelik tedbirler almış ve gümrük tarifelerini yükseltmiştir. 1929 Krizi'nin Türkiye ekonomisinde yarattığı ilk etki, Türk Lirası'nın değerinin hızla düşmeye başlamasıdır. Üretimin azalmasından ziyade fiyatların düşmesinden kaynaklanan milli gelirdeki düşüşler ve dış ticaret dengesindeki bozukluk, devlet adamlarını ekonomik alanda yeni politikalar izlemek zorunda bırakmıştır. Bir yandan 1926-1928 arasında başlamış olan iktisadi kurumsallaşmayı tamamlamak bir yandan da krizin etkilerini azaltarak kalkınma hamlesini sürdürmek dönemin siyâsî seçkininin temel kaygısı olmuştur. Tüm bunlar doğrultusunda 12 Aralık 1929 günü Başvekil İsmet İnönü'nün Türkiye Büyük Millet Meclisi kürsüsünden yaptığı konuşması, uygulanması düşünülen politikaların sinyallerini vermesi açısından önemlidir. İsmet İnönü konuşmasında:

“...İktisadi açıdan girift olan, güç olan asıl milli kısmına geliyorum. Devlet hayatında olduğu gibi millet hayatında da kendi menbâna yani istihsaline kifayet etmek endişesi, işte asıl büyük tedbir budur. Millet kendi istihsalinden fazla sarfetmeyerek kanaatkar bir hayata girmek mecburiyetindedir. Güzel lavanta sürünmüş ince ipekliler içinde Türk kızlarının cılız ve ciğeri çürümüş bir hale gelmesine muvaffakat etmiyeceğiz. Anadolu dağların sarı çiçeklerin sarı çiçeklerini başlığına takarak gülbüz vücutla cephaneye taşıyan anaları gibi kızlarımızın sağlam vücutlu ve yerli ipekleriyle dağ çiçeği kokusunu dalgalandırarak her şeyden evvel kuvvetleri, kanaatkarlıkları, tasarrufları ile kendi yuvalarını yıkılmaz kaleler gibi sağlamlaştırmalarını isteyeceğiz” (Özta, 2005:8; Duman 1992) demiştir.

Bu bağlamda da 19 Nisan 1929 tarihinde Yerli Mallarını Koruma Cemiyeti adı altında bir kurum daha örgütlenmiş, bunu 12 Aralık 1929 yılında kurulan Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti izlemiştir. Diğer iki kurum da kendileriyle aynı amacı taşıyan Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti ile birleşmiştir.

Cemiyet, Mustafa Kemal'in himayesinde ve Meclis Başkanı Kazım Özalp'ın başkanlığında bir grup milletvekili tarafından oluşturulmuştur. Bütün milletvekilleri bu kurumun doğal üyesi sayılmıştır. Ancak bunlara rağmen özerk bir kurum olarak yapılanmıştır, bu yapılanma daha sonra Türk Tarih Kurumu ve Türk Dil Kurumu gibi kurumlara model olacaktır (Öztan, 2005:8; Duman 1992).



Fotoğraf 1: Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti Haberi

Cemiyet, kısa zamanda il ve ilçe düzeyinde örgütlenerek önce 160 şubeye çıkmış sonrada toplam 273 şubeye ulaşmıştır. Cemiyet ayrıca daha etkin tanıtım yapmak amacıyla Kadın Kolları ve Erkek Kolları kurmuş, kadın kolları ev toplantıları düzenlemiştir. Ayrıca Neşriyat ve Propaganda Komiteleri oluşturulmuştur.

1929 yılında, kurulan Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin amaçları şu şekilde özetlenmektedir: halkı israfla mücadeleye, hesaplı, tutumlu yaşamaya ve tasarrufa alıştırmak; yerli mallarını tanıtmak, sevdirmek, kullanırmak; yerli mallarının miktarını yükseltmek, kalite ve dayanıklılık açısından hariçteki benzeri mallar derecesine getirmek ve fiyatlarını ucuzlatmak...(Özerkan, 1993). Özetle 1929 buhranı ekonomiye yön verecek kurumların ve politikaların daha özenle belirlenmesine neden olmuş, bu çabaları hızlandırmıştır. Bu doğrultuda çeşitli yasal ve kurumsal düzenlemelere gidilirken, yarı resmi kuruluşlar oluşturulmuş ve toplumun yerli ürünlerin tüketimine yönelmesini sağlamak için çeşitli sergiler, kongreler ve etkinlikler düzenlenmiştir.

Cemiyet, bu etkinlikler sürecinde o dönemin en önemli araçlarından gazete ve radyoyu etkin kullanmıştır. Örneğin Hakimiyeti Milliye Gazetesi'nde bu kararların doğruluğu pekiştirilmeye çalışılırken “dışarıdan borç almayalım” sloganı tekrarlanmıştır. Gazete sık aralıklarla tasarruf fikrini işlemeye devam etmiş ve tasarruf politikasını başarıyla uygulayan -Japonya gibi- ülkelerden, örnekler vererek uygulanan politikanın, çoğunluğun uyguladığı bir tutum biçimi olduğu anlatılmaya çalışılarak halkın bu yeni davranışı daha kolay kabullenmesine çalışılmıştır. Ayrıca 22 Ocak 1929 tarihli Hizmet Gazetesi'nde Muallim Beylerden Rica başlığı ile şu sözlere yer vermektedir:

“Talebeye alıştırma yaparken; yerli malı kullanınız, harice para vermek cinayettir, vs. gibi cümleler yazdırsınlar. Halka okuyup yazmak nimetini dağıtırken, milli bir zaruretin de aşısını yapalım. Muallim Beylerden bu hususu önemle rica ediyoruz”(Özerkan,1993:3-4; Duman, 1999:108) gibi yazılar yayınlanmış, bu yazılara da öğretmenlerden olumlu yanıtlar verilmiştir.

Radyonun kullanımına en önemli örnek ise Ziraat Vekili Muhlis Bey'in radyo konferanslarıdır. Ziraat Vekilinin radyodan verdiği bir konferansta, tasarruf halkın para biriktirmesi değil; biriken paranın bankalar, şirketler ve kooperatiflere aktararak işletilmesi olarak tanımlanmıştır. Maarif Vekili de, yine bir radyo konferansında yatırım yapılabilen yerleri saydıktan sonra, herkesin üyesi olduğu en büyük kooperatifin, yeni devlet olduğunu söyleyerek, halka Ergani Demiryolu'na yatırım yapmalarını tavsiye etmiştir. Dış pazarlara satılamayan ve ihtiyaç fazlası üretimi olan üzüm incir ve fındığın tüketilmesi için iç talep oluşturulmaya çalışılmıştır. Evde çay, kahve, şeker ikramı yerine bunların tüketilmesi öğütlenmiştir. Bu tüketimi yaygınlaştırmak için hazırlanan resimli ilanlar gazetelerde yayınlandığı gibi, aynı duyuru sokak afişleriyle de yapılmıştır (Özerkan,1993:3-4). Gazetelerde bu konferansla ilgili bilgiler ve tasarrufu teşvik için banka ve kumbara reklamlarının gazetelerde kapladığı yer önemlidir. Ayrıca kanaat önderi olan gazetecilerin bu konuda yazdıkları yazılar da bu kampanyaların ciddi halkla ilişkiler faaliyeti oldukları yönünde bir delildir. Özerkan'ın Ağaoğlu Ahmet'in yazısıyla ilgili aktardıkları bu fikirleri destekleyici niteliktedir:

“ 5 Haziran 1926 tarihli bir yazısında, bütün temellerin değiştiği, bir memleketin yeni baştan kurulduğu bu dönemde, halkın servetini ve çalışma gücünü çok iyi kullanması gerektiğinden söz etmektedir. Ağaoğlu, Batı’yı örnek alırken ciddiye ve nefse hakimiyetin elden bırakılmaması gerektiğini hatırlatarak, Batı’da halkın kişisel tasarrufuyla oluşan servetten söz ederek tasarruf politikasını pekiştirmeye çalışmıştır”(1993:5).

Ayrıca Milli İktisat Cemiyeti’nin tasarruf anonsları hazırlaması-“Vatandaş! Bugünü değil yarını düşün. Onun için ayağım yorganına göre uzat! Hesaplı yaşa! Az da olsa para biriktir!”- bu anonsların o dönemde, caddelerde, kalabalık yerlerde afiş olarak sergilenmesi, tasarrufa teşvik konusunda kamuoyu yaratmak için önce eğitim düzeyi yüksek kesimden başlanması, üniversitelerde toplantı yapılması ve niversiteli gençlerden yerli malı kullanacaklarına dair söz alınması diğer önemli iletişim etkinlikleridir.

Hükümet yerli malı tüketimini özendirmek için kamuoyu yaratmaya çalışırken resmi önlemler de almıştır. Bu kısıtlamalar şu şekilde sıralanabilir: ithal mallara getirilen kotalar, fabrikaların kullandığı hammaddeler hariç pek çok ürüne kısıtlama getirileceği belirtilmiştir. Belli bir süre sonra da gazetelerde ithali yasaklanan maddelerin listeleri yayınlanmaya başlamıştır. Bu nleme başvurulmadan yaklaşık iki yıl önce, Hkimiyet-i Milliye’de bu tür bir önlemin zorunluluğundan söz eden yazılar çıkmaya başlaması (zerkan, 1993) bu dönem atılacak adımların alıştırma alıştırma yapıldığını kanıtlayan uygulamalardır. Ayrıca Cemiyet, Maarif vekaletine başvurarak okullarda tasarruf ve yerli malı konusunda gerekli çalışmaların yapılmasını sağlamıştır. Bununla ilgili 3 Ocak 1930 tarihli Milliyet Gazetesi’nde konuyla ilgili haberde şunlar yer almaktadır:

Çocuklarımızın tasarruf sahasında başarılı olmaları için Maarif İdaresi, ğretmenlerin dikkatini çekmiştir. Her ğretmen okuttuğu ders ne olursa olsun öğrenciye tasarrufun mahiyetini, faydalarını telkin edecek, bir çocuğun gndeliğinden biriktireceği paranın ileride ne büyük servet teşkil edeceğini anlatacaktır. Bununla birlikte Maarif Vekaleti bütün okullara gönderdiği bir emirle, okullarda öğrencilerin yabancı ürünleri kullanmamaları, bütün eşyalarını yerli

mallarından sağlamalarını...belirtmiş, öğrencilere tasarrufun anlamı ve önemi konusunda konferanslar verilmesini kararlaştırmıştır (Duman, 1999:108). Yine Cemiyet tarafından okullara gönderilen genelgeyle ilköğretim müfettişleri ile öğretmenlerin Cemiyet'in amaçlarını nasıl gerçekleştirebilecekleri anlatılmış, Cemiyet Nizamnamesi ile yeni üye kaydı için taahhüt kağıtları gönderilmiştir. Yerli ürünleri kullanma ve tasarruf kampanyası yetişkenlere Türk alfabesinin öğretildiği Millet Mektepleri'nde de uygulanmıştır.

Bunun yanında tasarruf ve yerli malı haftalarının okullarda etkin bir şekilde kutlanması için Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti doğrudan Maarif Vekaleti ile diyaloga girerek, her yıl okullarda uygulanmak üzere ortak bir program hazırlamıştır.Bu amaçla konuşma, şiir, yazı, afiş, fotoğraf ve benzeri yollarla haftanın önemi kavratılmaya çalışılmıştır. Maarif Vekaleti'nin 1931 yılında okullara gönderdiği programda hafta süresince müsamereler verilmesi yönünde öneriler sunulmuştur. Cemiyet bu yönde piyesler hazırlatarak, oynanmak üzere okullara göndermiş, Yaşasın Yerli Malı Yaşasın Kumbara isimli piyes hafta süresince okul öğrencileri tarafından sahnelenmiş, bu piyeslere öğrencilerin aileleri ve çevre halkta davet edilerek geniş kitlelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bunun yanında okullarda toplantılar düzenlenerek, konferanslar verilmiş, tasarruf sandığı oluşturulmuştur. Kompozisyon, şiir ve yazı yarışmaları, çeşitli işletmelerin hibeler yaparak iştirak ettiği vitrin yarışmaları organize edilmiş, dereceye giren yazı ve şiirler gazetelerde yayımlanırken, kazananlar ödüllendirilmiştir. Bu kampanyalar sürecinde çekilişler yapılmıştır.



Fotoğraf 2: Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti Yerli Malı Piyangosu ve Vitrin Yarışması Haberi

Bütün öğrencilerin katılacağı geçit törenleri düzenlenmesi, okul koridorlarının tasarruf düşüncesini ve yerli malı kullanımını vurgulayan afiş ve sloganlarla donatılması diğer faaliyetlerdendir. Bu sloganlardan bazıları “On Paralık Bir Şey Alırken Yerli Malını Tercih Et, Milli Mücadele’de İlk Hedef Akdeniz’di Şimdi İkinci Hedef İktisat, Her Medeni Adamın Bankada Hesabı Vardır” vb... Tasarruf ve yerli malı haftaları tüm okullarda olduğu gibi askeri okullarda da kutlanmıştır (Duman, 1999:108). Cemiyet, mağazaların daha fazla yerli ürün satmasını sağlamak amacıyla Yerli Malı Haftası’nda Vitrin yarışmaları düzenlemiş, dereceye girenleri ödüllendirmiş, İktisat ve Tasarruf adıyla aylık dergi çıkarmıştır.



Slogan örneği gazete ilanı

Bu dönemde, Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin çeşitli şehirlerdeki şubeleri, yerli mallardan yapılan eşyalara özel indirimler yapılması için çalışmalar yapmış, indirim tabi olan mal ve hizmetlerin de listeleri gazetelerde ilan edilmiştir. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, bütün Türkiye'de propaganda tekniklerini kullanarak çalışmış, dönemin iktisat politikasının bütün halka yayılmasına yardım etmiştir. Bu hareket başarılı olmuş ve bankalardaki tasarruf hesapları kırk milyon Türk Lirası'na ulaşmıştır. Falih Rıfkı, Çankaya adlı eserinde o dönemde Meslis'te "Üç beyaz" parolasının yaygın olduğunu, bunun da ekmeği kendi unumuzdan, şekeri kendi pancarımızdan, bezi kendi pamuğumuzdan yapmak anlamına geldiğini anlatmaktadır. O dönemde bunun bile bir hayal olduğu düşünülürse yerli malı politikasının önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Özerkan 1993).1929 yılında kurulan Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin 12 Haziran 1939'da Ulusal Ekonomi ve Artırma Kurumu olarak ismi değişmiş, 18 Ocak 1955 tarihinde de Türk İktisat Cemiyeti(1931) ile birleştirilerek Türkiye Ekonomi Kurumu adını almıştır.

2.3.1.1.2.3.1. 1930'lardaki Yerli Ürün Sergileri ve Kongreler

Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin yerli mallarını tanıtmak, halkın ilgisini bu mallara çekmek ve bunları topluma sevdirmek ve kullanırmak için yerli malları sergileri düzenlediği görülmektedir.Yerli malları sergisi ilk kez Cemiyet kurulmadan, İstanbul Milli Sanayi Birliği tarafından 20 Ağustos-5 Eylül 1929 tarihleri arasında İstanbul'da düzenlenmiştir. Birlik'in yaptığı sergiyi tanıtmak için en önemli araçlarından biri yine basın olmuştur. Basın sergiye önemli derecede yer ayırmış ve sergi tanıtımını yapmıştır. Basın dışında sergiyi tanıtıcı afişler bastırılmış ve teşvik vesikaları hazırlanmıştır.

Emirname niteliğinde olan teşvik vesikalarında serginin ziyareti için Cumhuriyet Halk Fırkası Teşkilatı'ndan istifade edileceği, Ocaklar vasıtası ile de mahalle ihtiyar heyetleri, bekçiler vasıtasıyla her evin sergiden haberdar edilerek, sergiyi ziyarete yönlendirileceği yazmıştır. Bunun yanında Fırka tebligatı olarak resmi daire memurunun ziyareti temin edilecek, sergiyi ziyaret edenler sergide teşhir edilen malı yüzde 20 noksan ile fabrikadan alabileceklerdir gibi kolaylıklar sağlanmıştır. Bunun için sergide mevcut kartlardan ziyaret günü alınması

gerektiği, ilanda sergilenecek eşyaların nitelikleri hakkında bilgi verileceği, bu bilgilerin de Fırka Teşkilatı ve matbuat vasıtası ile halka ulaştırılacağı bildirilmiştir. Sergi düzenlemesi için sergi mütehassısı memur görevlendirileceği, mahalli ihtiyar heyetlerinin sergiyi ziyaretinin mecburi olduğu, öğrencilerin ziyaretinin Maarif İdaresi'nce temini bu bağlamda atılan adımlardır. Birinci Yerli Mallar Sergisi 20 Ağustos 1929'da Galatasaray Lisesi Binası'nda açılmış, açılışında büyük bir kalabalık hazır bulunmuştur. Birinci Yerli Mallar Sergisi'nin açılışında gördüğü ilgi sonucu sergilerin tekrarlanması kararı alınmıştır. İlerleyen yıllarda yapılan sergiler daha profesyonelce yapılmıştır. Duman, Dokuzuncu Ve Onuncu Yerli Mallar Sergisi'nin sergi tekniği açısından gerçek anlamda düzenlenen ilk sergiler olduğunu öne sürmektedir. Örneğin dokuzuncu sergide dekorasyona büyük önem verilmiş, sergiye katılan firmaların bir yılda yaptıkları üretim geçmişte yaptıkları üretimle karşılaştırmalı olarak resim ve grafiklerle verilmiştir. Yerli mallar sergileri 1938 yılında Onuncu Yerli Mallar Sergisi ile son bulmuştur (Duman, 1999:111-112).

Bunun en önemli nedeni sergilerin koyduğu hedeflere ulaşmasıdır. Sergilerin yapılmadığı dönemlerde yerli ürünler piyasadaki mallar arasında bir istisna olmuştur. Bundan dolayı toplumun yerli ürünlerin kalitesi hakkında endişeleri varken, bu sergiler ve kampanyalar sonucu yerli ürünler piyasaya hakim olmuş, toplumda yerli ürün hakkında var olan olumsuz düşünce değişmiştir.

2.3.1.1.2.3.1.1. Milli Sanayi ve Numune Sergisi ve Sanayi Kongresi

Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin düzenlediği ilk sergi olan Milli Sanayi Numune Sergisi'nin düzenlenmesine 21 Ocak 1930'da yapılan toplantıda karar verilerek, bir komite kurulmuştur. Komitenin aldığı kararlar şu şekilde özetlenmektedir: Türk sanayisini temsil edecek bir numune sergisi olacak; sergilenecek numuneleri Cemiyet toplayacak, kendi arabasıyla Ankara'ya getirecek, ürünler mamulat cinsine göre tasnif edilecek; satış yapmak isteyen müesseseler için masrafları kendilerine ait olmak üzere ayrıca pavyonlar tahsis edilecek; sergilenecek mallar için indirimli tarifeler uygulanacaktır. Cemiyet, şubelerinin bulunduğu şehirlerde sanayicileri bu sergiye katılmaları için ikna etmeye çalışmıştır.

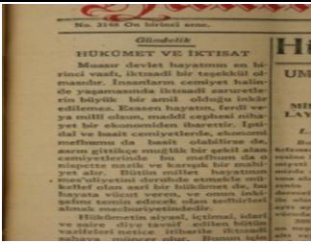
Sergi 20 Nisan 1930'da Başbakan İsmet İnönü'nün katıldığı bir törenle açılmış ve on beş gün açık kalmıştır. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti Umumi Sekreteri Rahmi(Köken)'in açılış konuşmasında söyledikleri önemlidir:

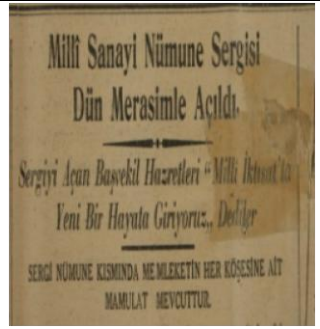
“...Sergilerde müstahsillere mallarını fabrika, dükkan ve ambardan dışarı çıkararak, müstehlikin ve alıcının gözleri önüne koymanın usullerini ve karlarını öğretir. Halka yerli mallarını tanıtmak, yerli mallarımızın sürümünü arttırmak, evsafını yükseltmek cemiyetimizin önde gelen vazifelerindendir. Sergiler bu gayelerin tahakkuku için müracat olunacak vasıtalarından en mühimidir...”(Duman, 1999:114).

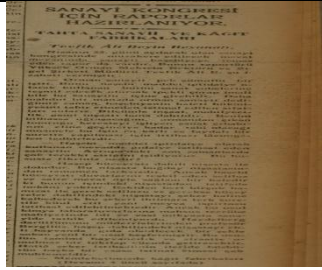
Köken'in amaçları arasında sıraladığı malları tanıtmak, satışını arttırmak gibi düşünceler halkla ilişkilerin öneminin o dönemde de fark edildiğini kanıtlamaktadır.

Tarih	Konu Başlıkları	Haber Fotoğrafları
09/03/1930	Sanayi Kongresi'ne Hazırlık:Ticaret Odası'nda Toplantı	
10/03/1930	Sanayi Kongresi Raporları: Sanayi Birliği 18 Rapor Hazırladı	
13/03/1930	Milli Sanayi Sergisi ve Kongresi'ne Hazırlık:Tren ve Vapurlarda indirim yapılacak...	
14/03/1930	Türk Zanaatı- Falih Rıfkı	

15/03/1930	Sanayi Kongresi'nin Ehemmiyeti- V.N.Vedat Nedim	
20/03/1930	Milli Sanayi Kataloğu	
28/03/1930	Siyaset ve İktisat- Baş Yazı	
29/03/1930	Devletçilik- Zeki Mesut	
30/03/1930	Milli Sanayi Sergisi İçin Numuneler...	
02/04/1930	Yerli Zanaatlar- Yakup Kadri	

05/04/1930	...Şehrimiz Fabrikalarının Sanayi Kongresi'nden Temennileri...	
11/05/1930	İktisadi Mücadelemizin Ana Hatları Afiş:Sergiye Görmeyinse Gözün Açık Gider- Siirt Mebusu Mahmut	
14/04/1930	Afiş:Sergiye Görmeyinse Gözün Açık Gider	
17/04/1930	Hükümet ve İktisat, İlan:...Sergiye Ziyaret Ediniz-Zeki Mesut	
18/04/1930	Milli Sanayi Numune Sergisi Pazar Günü 4'te Açılacak	

19/04/1930	Yarın Sergi Açılıyor...	 SERGI YARIN AÇILIYOR. Milli Sanayi Nümune Sergisi yarın dörtte Türk Ocağında açılacaktır. O gün yalnız davetliler gizecektir.
20/04/1930	...Sergi Bugün Açılıyor, Serginin Tanzimi Dün Geç Vakit Bitti, İlan: Sergiyi Herkes Görmeli!..	 MILLİ SANAYİ NÜMUNE SERGİSİ BUGÜN AÇILIYOR. SERGINİN TANZİMİ DÜN GEÇ VAKİT BİTTİ. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyetinin Milli Sanayi Nümune Sergisi bugün on altıda açılacaktır. Dün geç vakta kadar devam eden mesai neticesinde serginin tanzimi bitmiştir. Bugün; İcra Vekilleri, Millet Meclisi azaları, devlet dairelerinin erkân ve müdürleri, Sefirler davetlidir. Serginin kışad: enasında Cemiyetin Umumi Kütüli İsmis Mahfusu Rahmi Bey bir nutuk ilet edecektir.
21/04/1930	...Sergi Dün Açıldı, Sergiyi açan Başvekil..."Milli İktisat'ta yeni Bir Hayata Giriyoruz" dedi...	 Milli Sanayi Nümune Sergisi Dün Merasimle Açıldı. Sergiyi Açan Başvekil Hazerleri "Milli İktisat'ta Yeni Bir Hayata Giriyoruz.. Dediler SERGI NÜMUNE KİSİMİNDE ME MLEKETİN HER KÖŞESİNE AIT MAMULAT MEVCUTTUR.
22/04/1930	Sanayi Kongresi Bugün Himaye-i Etfal'de Açılıyor, Reisi Cumhur Sanayi Sergisinde-Büyük Gazimiz Sergiyi Takdir Buyurdular.	 GAZİ HAZRETLERİ SANAYİ SERGİSİNDE. SALAHATTİN BEKİR B. PAVYONUNUN ÖNÜNDE. 
23/04/1930	Sanayi Kongresi Dün Açıldı: İktisat Vekili Şakir Bey ve Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti Umumi Sekreteri Rahmi Bey'in Nutku...	 SANAYİ KONGRESİ DÜN MERASİMLE KÜŞAT EDİLDİ. İKTİSAT VEKİLİ ŞAKİR B. NUTKUNDA HÜKÜMETİN İKTİSAT İLİŞİMLERİNİ RAHMI B. DE MİLLİ İKTİSAT VE TASARRUF CEMİYETİNİN MÜKADİMİ İZAH ETMİŞTİR. Sanayi Kongresi dün saat 11 de Milli İktisat Vekili Şakir Bey başkanlığında Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti Umumi Sekreteri Rahmi Bey'in Nutku...

24/04/1930	Kongre ve Kurultay...	
26/04/1930	Sanayi Kongresi'nin Üçüncü Toplantısı, Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin Kongre Azası Şerefine Çay ziyafeti.	 
28/04/1930	Sanayi Kongresi...Raporu Kabul Edildi	
29/04/1930	...Sanayi Kongresi'nin Yeni Kararları- Siirt Mebusu Mahmut	 
30/04/1930	Sanayi Kongresi Mesaisini Bitirdi...	

Tablo 5. Hakimiyet-i Milliye Gazeteleri'nde Milli Sanayi ve Numune Sergisi ve Sanayi Kongresi Halkla İlişkiler Süreci

Sanayi ve Numune Sergisi ve Sanayi Kongresi'yle ilgili Hakimiyet-i Milliye gazetesinden derlenen haberlerden yapılan bu Tablo'(Şahinkaya, 2009:194-196)da görülen serginin hazırlık sürecinden, afişe, gazetede çıkan haberlere, sergi öncesi,

sırası ve sonrası duyuralara, kongre sonunda yapılan çay ziyafetine (günümüzün kokteyli) değin uygulamalar günümüz halkla ilişkiler uygulamalarında temel alınan etkinlik öncesi, sırası ve sonrası gibi stratejinin o dönem nasıl uygulandığını da kanıtlamaktadır.

2.3.1.1.2.3.1.2. Ziraat Teknik Sergisi

Ocak 1931 yılında düzenlenen Ziraat Kongresi çerçevesinde çeşitli ziraat aletleri, makineleri, zararlı böceklerle ve bitki hastalıklarıyla mücadele araçları, suni gübreler ve ziraat tekniği ile ilgili diğer araçların sergileneceği bir sergi açılmıştır. Milli İktisat Tasarruf Cemiyeti, bu sergi için de sergiye katılmak için kendisine yapılan başvuruları kabul etmiş, katılımcı firmalara yer ayırmıştır. Ancak bu sergide her firma kendi pavyonunu kendisi hazırlamıştır. Sergiye katılan firmalara yine bazı kolaylıklar yapılmıştır. Örneğin demiryolları sergiye katılacak firmaların ürünlerini indirimli taşımıştır. 5 Ocak 1931 yılında açılan sergi 20 Ocak 1931'e kadar açık kalmıştır. Yerli firmalar yanında birçok yabancı firma da sergiye katılmıştır.

2.3.1.1.2.3.1.3. İkinci Milli Sanayi Sergisi

Birinci Milli Sanayi Sergisi'nin gördüğü ilgi üzerine bu yönde ikinci bir sergi düzenlenmiştir. Sergiye yerli mal üreten bütün kurumlar katılmış, sergiye katılanlardan pavyonlar için hiçbir ücret alınmadığı gibi nakliye ücretlerinde de indirim yapılmıştır. 10 Nisan 1931'de açılan Sergi'de Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti Umumi Sekreteri Rahmi (Köken), bir yıl önceki Milli Sanayi Numune Sergisi'nde söyledikleriyle paralel bir konuşma yapmıştır. Rahmi Bey'in ...Cemiyetimizin devamlı ve tesirli telkinleri neticesinde yerli malı şimdiye kadar hep ecnebi mallarla beslenen birçok kasabamızı fethetmeye başlamıştır...(Duman 1999:115) sözleri iyi bir kampanyanın neticelerinin ne ölçüde faydalı olabileceğini göstermektedir. Bu sergiye katılım ilk yapılan Milli Sanayi Numune Sergisi'ne nazaran daha fazla olmuştur. İlk sergiye 40 firma katılırken, ikinci sergiye 70 firma katılmış, sergilenen ürünler büyük ilgi görmüş ve sergi 26 Nisan'a kadar açık kalmıştır.

2.3.1.1.2.3.1.4. On Yıl İktisat Sergisi

Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin düzenlediği sergilerden biri de Cumhuriyet'in 10. Yıl kutlamaları nedeniyle açılan On Yıl İktisat Sergisi'dir. 31 Ekim 1933'te Ankara Ticaret Odası'nda açılan bu sergide, sergilenenler diğer sergilerdeki gibi mal yada numune değil, Cumhuriyet'in kuruluşundan bu yana ülkedeki ekonomik gelişmelerin istatistik ve rakamlara dayandırılarak ana hatlarıyla verildiği bir koleksiyondur (Duman, 1999). Bu sergi Türkiye'de Hayvan Yetiştirme Salonu, Türkiye'de Umumi Ziraat Salonu ve Sanayileşen Türkiye Salonu olmak üzere üç ayrı bölümden oluşmuştur. Bu serginin kendisi dışında halkla ilişkiler açısından diğer önemi sergiyi ziyaret edenlere yardımcı olabilmek amacıyla hazırlanan kitapçıktır. Bu kitapçık günümüzdeki sergi kitapçıklarına benzer nitelikte, sergi salonunun nasıl gezileceği konusunda ziyaretçilere yol gösteren salonun krokisinin olduğu bir kitapçıktır.

Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti 1934 yılına kadar sergileri çeşitli kurumlardan sağladığı salonlarda düzenlerken, bu yıl Ankara'da bir sergi evi inşa ettirmiştir. Bu Sergi Evi'ndeki ilk sergisi de 29 Ekim 1934'te açtığı Ankara Sanayi Sergisi'dir. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti yerli ürünlerin pazar paylarını arttırmak için yalnızca yurt içinde çaba göstermemiş, yurt dışında yapılan sergilere de katılmıştır. Örneğin her yıl Budapeşte'de açılan uluslararası sergi gibi...

Cumhuriyet dönemi hükümet destekli halkla ilişkiler uygulamaları Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler alanında oluşturduğu kriterler açısından irdelendiğinde aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır (Bkz.Tablo 6.).

	Kongreler	Uluslar arası Ticaret Sergisi	Tasarruf Kampanyaları
Sorun yada Fırsat	Cumhuriyet Kurucularının görüşleri, ekonomik çevrelerin bunlardan beklentileri...	Batı'yla siyâsî, sosyal ve ticari olarak iletişime geçmek isteği...	1929 Buhranın yarattığı bunalımdan çıkma, iç piyasayı koruma ve canlandırma ihtiyacı...
Hedef	Cumhuriyet ekonomisini	Çarşafılı, fesli Türk imajını değiştirmek ve ekonomiye	Halkı hesaplı, tutumlu yaşamaya, tasarrufa alıştırmak; yerli

	şekillendirmek...	gelir sağlamak	mallarını tanıtmak, sevdirmek ve kullanırmak
Amaç	Kamunun kazanılması	Kamunun kazanılması	Kamunun kazanılması
H.İ. Rolü	Aracılık	Aracılık	Bilgilerin yayılması
İlet.Doğası	Çift Yönlü dengeli/dengesiz etki	Tek yönlü gerçek önemli	Tek yönlü gerçek önemli
İlet. Modeli	Gruptan gruba geri bildirim	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya
Temsilciler	Mahmut Esat Bozkurt, Mustafa Kemal ve Kazım Karabekir...	Ali Cenani Bey...	Mustafa Kemal, Kazım Özalp...
Yöntem	Etkinlik,medyayla ilişkiler	Etkinlik, medyayla ilişkiler, sosyal sorumluluk,	Etkinlik, örgütsel yapılanma, medyayla ilişkiler, toplantı, ev ziyaretleri,
Araç	Kongre Gazete, röportaj, Hatıra pulu	Sergi, konser, balo, basın, kanaat önderleri, bağış, afiş, logo, antetli kağıt, broşür, ürünleri anlatan 4 lisanda etiketler...	Sergi,,gazete,ilan,radio,afiş,rekla m, kanun,okullar, genelge, piyes, film, sergi kataloğu, kanaat önderi, konferans, hafta kutlamaları, tören, yarışma, kongre, kokteyl...
Alanı	Hükümet	Hükümet, İş dünyası	Hükümet, İş dünyası
Tarih	17-Şubat-4 Mart 1923	13 Haziran-5 Eylül 1926	1925-1935
Bütçe	-	600 bin-1 milyon arası	-

Tablo 6. Cumhuriyet Dönemi Hükümet Destekli Halkla İlişkiler Uygulamaları

Bu dönem uygulamalarının kamunun kazanılması amacıyla yapıldığı görülmektedir. Ayrıca iletişimin doğası açısından gerçeğin önemli olduğu tek yönlü ve çift yönlü bir iletişimin var olduğu görülmektedir. Uygulamalar iletişim modeli açısından irdelendiğinde kaynaktan alıcıya ve gruptan gruba geri bildirimin olduğu bir yapı söz konusu olmaktadır. Etkinlik, medyayla ilişkiler, sosyal sorumluluk,

örgütsel yapılanma gibi unsurlar bu dönemin kullanılan yöntemleri olarak göze çarpmaktadır.

2.3.1.1.3. Kamu İktisadi Teşebbüsleri ve Halkla İlişkiler Uygulamaları

Devletin kadastro ve vergi sisteminde yaptığı değişiklikler, örneğin tarımda aynı olarak ödenen aşar vergisinin yerine arazi vergisinin konulması, demiryolları yapımının hızlanması, yeni ulusal bankaların kurulması, merkez bankası işlevini görecektir bir devlet bankası için hazırlıklar yapılması, 1930 sonrası izlenecek ekonomi politikalarına elverişli bir iç pazar sağlama ve tarımda daha çok pazar için üretim yapma koşullarını hazırlamıştır (Sönmez, 1999:1). Bu ilk dönemde hazırlanan koşullar doğrultusunda 1930-1939 yılları sanayileşme doğrultusunda ilk ciddi adımların atıldığı yıllardır. Bu dönemde sanayileşme öncelikle yaygın tüketim mallarının ülke içinde üretilmesi yönünde gerçekleşmiştir. Bunun sonucunda Türkiye üç beyazları yani un, şeker ve dokumayı yerli üretimle sağlamaya başlamıştır.

Bu dönemdeki gelişme daha çok tekstil ve gıda sanayilerine dayalıdır. Aslında bu zorunlu ilk adım atılmadan bir sanayileşme sürecinin başlayabilmesi mümkün değildir. Üstelik metalurji, demir çelik, kağıt, ve kimya sanayinde ilk tesislerin bu yıllarda kurulduğu, inşaat malzemesi ve metalurji alanında büyük sıçramaların bu dönemde olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu dönemdeki makine ve teçhizat yatırımlarındaki ortalama yıllık artış hızı yüzde 10 dolaylarındadır (Boratav, 1999; Engin, 1999:126). 1930-1939 yılları arasındaki korumacı ve devletçi ekonomik model başarıyla uygulanmış, devlet yatırımları yoluyla küçümsenmeyecek bir sanayi temeli oluşturulmuştur. Türkiye'nin 1930'larda başlattığı atılımların sanayideki yansısı olan Nazilli, Malatya Sümerbank Fabrikaları, Eskişehir ve Sivas Cer Atölyeleri, Adapazarı, Ankara Demiryolu Fabrikaları, Alpullu, Uşak ve Turhal Şeker Fabrikaları, Karabük Demir Çelik İşletmeleri kuruldukları bölgelerde sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamı değiştiren ve dönüştüren kurumlar olmuştur.

2.3.1.1.3.1. Sümerbank

Bu temel üzerine 1925'te Hereke, Feshane, Bakırköy Bez, Beykoz Deri ve Kundura fabrikalarını özel sektöre devredilinceye kadar sanayi ve maden alanlarındaki yatırımlara kredi sağlamak ve bankacılık işlemlerini yürütmek üzere kurulan Sanayi ve Maadin Bankası(SMB), 1932 yılında iki kanunla ortadan kalkmıştır. Bu kanunlardan birincisi 1932 tarih ve 2058 sayılı kanun ile SBM'nin işletmecilik görevlerini üstlenen Devlet Sanayi Ofisi'nin kurulması, diğeri ise 2064 Sayılı SBM'nin bankacılıkla ilgili görevlerinin yeni bir bankaya, Sanayi ve Kredi Bankası'na devredildiği uygulamadır (Boratav,1999:96). Ancak daha sonra Devlet Sanayi Ofisi ve Sanayi Kredi Bankası'nı kuran kanunlar kaldırılarak 1933 tarihinde 2262 sayılı kanunla Sümerbank'ın bünyesinde yeniden birleştirilmiştir. Yeni modelin adı 17 Haziran 1938 tarihinde yürürlüğe giren 3460 Sayılı Kanun'la İktisadi Devlet Teşekkülü haline getirilen Sümerbank'tır.

Sanayileşmek amacı güdülen bu dönemde Sümerbank'ın memleket iktisadına uygun devlet programında ilk önce kurulması planlanan sanayi şubelerinin tesisinde milli ve hususi teşebbüslerle beraber çalışılması esasına burada yer verilmiştir. Sümerbank'ın sanayinin devamlı ve tabii gelişmesine hizmet edeceği, yüksek mühendisler, ustabaşılar yetiştirilmesine çalışacağı açıkça belirtilmiştir. Ayrıca bankanın kazancından bir kısmını bu amaca harcaması üzerinde durulmuştur. 1934 sanayide ilk büyük hamlenin yapıldığı yıldır. Mayıs'ta Kayseri Dokuma Fabrikası'nın, Ağustos'ta aynı gün İzmit Kağıt Fabrikası ile Paşabahçe Cam'ın, Ekim'de Keçiöğlü Kükürt ile Isparta Gülyağı Fabrikası'nın temelleri atılmış, Bakırköy Bez Fabrikası'nın açılışı yapılmıştır. 1933'ün Sümerbank'ından doğan sanayi çekirdeği henüz küçük de olsa işlere ve malzemeye çeşitlenme ve çok yönlülük getirmiş, tempoyu ve hareketi değiştirmeye başlamıştır (Kuruç, 1999:99-104; Everekliöğlü, 1998).Bu dönemde elde edilen bilgiler sonucu halkla ilişkiler açısından önemli faaliyetler yaptığı belirlenen kurumlar Sümerbank'ın fabrikaları arasında yer alan Nazilli Basma Fabrikası, Kayseri Pamuklu Sanayi Müessesesi, Karabük Demir Çelik İşletmeleri, Eskişehir ve Sivas Cer Atölyeleri'dir. Aşağıda bu kurumların iç ve dış hedef kitleleri için yaptıkları uygulamalardan söz edilecektir.

2.3.1.1.3.2. Sümerbank Nazilli Basma Fabrikası

Nazilli Basma Fabrikası, fabrika kurulana kadar sıtmadan kırılan, tarımda düşük verimlilikle çalışılan...Nazilli'nin önemli bir yerleşim haline gelmesinde büyük bir unsurdur. Bu fabrika sanayi kuruluşu olmaktan çok bir sosyal tesis olarak hizmet vermiştir. O dönemlerde sıtmadan kırılan bu yüzden göçün olduğu Nazilli'de, 9 Ekim 1937'de açılan fabrika bu konuya eğilerek, kurulduğu alandaki bataklıkları kanallar açarak kurutmuş, sıtma afetine darbe vurmuştur. Ayrıca o dönemde yöre hastanesi olmadığı için fabrikanın hastanesi halka yardım etmiştir. Bunun yanında sıtmayı yenmek için fabrika tarafından şehrin çeşitli yerlerine, gövdesinde su toplayan okaliptüs ağaçları dikilmiş, herkese ilaç (kinin) dağıtılmıştır (Topuaçar v.d., 1997:140-143,1998: 170-174).Fabrikanın yaptıkları bunlarla sınırlı kalmamıştır. Çiftçinin ilkel ziraat araçlarıyla yaptığı tarım üretimini değiştirmiş, modernleştirmiş, hatta fabrika açılmadan fabrikanın ihtiyacı pamukların yetişmesi için 200 adet modern tohum ekme makinesi pazarlanmıştır. Traktör römork ve buna benzer ziraat araçları Nazilli'ye getirilerek çiftçilere nasıl kullanması gerektiği öğretilmiştir.

Bunların yanında Nazilli'nin ilk kütüphanesi, bu fabrikanın bünyesinde kurulan ve tüm gereksinimini fabrikanın karşıladığı Sümer Çocuk Kütüphanesi'dir. Nazilli'de açılan Nazilli Ortaokulu bu okulun 1947-48 yıllarında Sümerbank'ın katkısıyla yenilenmesi önemli adımlardır. Nazilli-Bozdoğan yolu üzerinde kurulan fabrika şehirle fabrika arasındaki yolu parke olarak yaptırmıştır, Nazilli-Bozdoğan yolunun ağaçlı görünümü bu fabrikanın eseri olarak kalmıştır. Nazilli'de 1990'lı yıllarda tiyatro yokken, sadece eski bir sinema salonu varken, 1937'de Sümerbank Nazilli Basma Fabrikası'nın 700 kişilik sinema ve tiyatro salonu vardır. Bu fabrikada sosyal ve kültürel gelişmelere destek olmak amacıyla Halk Evi de kurulmuştur. Bu halkevinin üyeleri Nazilli'de ve çevre illerde tiyatro oyunları sergilemişlerdir (Topuaçar v.d., 1997:140-143, 1998: 170-174). Fabrika o dönem bünyesinde bir caz takımı bile kurmuştur. Tüm bunlara ek olarak Sümerbank bünyesinde çalışan Halk Evi her sene biçki dikiş kursları açmış, bu kurslarda yetişen genç kızların eserlerinden sergiler düzenlemiştir. Fabrika birçok resim ve heykel sergisi de tertip etmiş, halkevi civar köyleri gezerek ilaç götürmüş, hastaları muayene etmiş, böylelikle köylülerin fabrikaya sempati duymalarını sağlamıştır.

Ayrıca Sümerspor adında futbol, atletizm, voleybol, basketbol, ve bisiklet takımları kurmuş, eskrim, yüzme ve hentbol çalışmaları yapmıştır. Fabrikanın içinde nizami ölçülerde futbol, basketbol, voleybol sahaları, tenis kortları, güreş minderleri ve boks ringleri de vardır. Fabrika'nın düzenlediği paten eğlenceleri unutulmaması gereken diğer bir noktadır (Topuaçar v.d., 1997:140-143, 1998: 170-174).Tüm bu etkinlikler günümüzde yapılan halkla ilişkiler çalışmalarını aratmayacak özellikteki faaliyetlerdir.

2.3.1.1.3.4. Kayseri Pamuklu Sanayi Müessesesi

20 Mayıs 1934 yılında temeli atılan ve 16 Eylül 1935 tarihinde açılan Kayseri Pamuklu Sanayi Müessesesi gerek Türk sanayine gerekse faaliyet gösterdiği çevreye önemli katkılar sağlamış kurumlardandır. Fabrika açılışıyla birlikte ilk olarak okuma yazma öğreten, işçi ve usta yardımcıları yetiştiren Müessese Meslek Okulu açılmıştır. Bu kurstan mezun olanlar fabrikanın bünyesinde çalışmış veya bölgedeki fabrikalarda iş bulmuşlardır.

Yine mesleki, hukukî, tarihi ve edebi kitaplardan oluşan 3500 kitaplık bir fabrika kütüphanesine sahiptir. Fabrika'nın çalışanları için açtığı lokaller, haftada 4 gün filmlerin gösterildiği Sümer Sineması önemlidir. Sümer ilkokulu, ortaokulu ve lisesi de fabrikanın diğer katkısıdır. Ayrıca üyeleri fabrikada çalışan 2 bin 700 üye ile 1935 yılında kurulan Sümer Spor Kulübü kurumun artılarındandır. Sonraları Kayseri Sümerbank Gençlik Kulübü olarak adı değişen spor kulübü taşınmaz malları, bin kişilik tribünü olan futbol sahası, voleybol, basketbol, tenis kortları, paten sahası ve yüzme havuzuyla (Evereklioglu, 1998:90-97) şu an Türkiye'nin birçok büyük işletmesinde bulunmayan bir yapıya sahiptir. Sonraki yıllarda bu alanlara yeni dallar da eklenecektir. Tüm bu yapılar ve bu yapılar bünyesinde yapılan faaliyetler iç ve dış çevreyle iletişimde önemli adımlardır.

2.3.1.1.3.5. Karabük Demir Çelik İşletmeleri

3 Nisan 1937'de temeli atılan, Karabük Demir Çelik İşletmeleri (Kardemir) iki yıl sonra 1939'da çalışmaya başlamıştır. Kardemir Türkiye'nin sanayi atılımının 1930'ların sanayileşme rüyasının bir simgesi olmasının ötesinde anlamları olan bir

kurumdur. Kardemir 1930'ların birçok işletmesi gibi bir arsa ve dört duvardan oluşan bir yapı değildir. Çok geniş ve bilinçle ağaçlandırılmış, bir alan üstünde kurulan mühendis, yönetici, işçi lojmanlarıyla sosyal tesisleriyle hala ders alınması gereken özellikler taşımaktadır.

Salt barınma amaçlı günümüz yapılanmasından çok sosyal tesisleri içinde yer alan Avrupa kentlerinde rastlanan büyük derin ve yüksek tavanlı sahnesi olan tiyatro salonu, bu salonda düzenlenen oyunlar, işletme bünyesinde yapılan konferanslar, konserler, açılan kurslar ve çeşitli dallarda kurulan kurslar o dönemin işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin güzel örnekleridir.

Aydın Engin'in bir makalesinde Kardemir'in kurum dergisinden aktardığı anekdotlar yukarıda dile getirilenleri teyit etmektedir. Engin 1943 yılına ait kurum dergisinden şu bilgileri aktarmaktadır:

“ ...Halk Evi'nde Ocak ayı içinde altı konferans icra edilmiş olup bir tanesinde üstad Nurullah Ataç lisan meselelerine temas etmiştir...Gene Ocak ayı müddetince Demir Çelik Tiyatro Salonu'nda Halkevi müsamere kolu Fransız Edip Moliere'in Ahmet Vefik Paşa adaptasyonu Mürâi eserini temsil etmiş...Temsilden sonra... oyunu seyretmiş olanlar tarafından edebiyat muallimesi Fitnat Arzıkal idaresinde münakaş ve mukayesesi yapılacaktır...Ocak ayı hitamına doğru Ankara Musiki Muallim mektebi korusu tarafından halk şarkılarının çok sesli icrası yapılmış. Ayrıca davet edilen Gazi Orta Öğretmen Mektebi ve Terbiye Enstitüsü spor muallimleri tarafından eskrim dersleri verilmiştir. Demir Çelik Tenis ve Velosipet (Bisiklet) takımlarına ilave olarak pek yakında bir eskrim takımı ihdas edileceği memnuniyetle haber alınmıştır” (Engin, 1999:126).

2.3.1.1.3.6. Eskişehir ve Sivas Cer Atölyeleri

Geçmiş 1894'lere dayanan Eskişehir Cer Atölyesi,Cumhuriyet'in anıt kurumlarından bir tanesidir. Ray döşemek, vagon lokomotif onarmak için kurulmuş atölye gerektiğinde Kuvayi Milliye için top, top kaması üretmiş, savaş ortamında bazen başka şehirlerde faaliyetlerine devam etmiştir. Kurtuluş Savaşı'nın bitişinin ardından Eskişehir'e dönen Atölye 1924 yılında Türkiye Cumhuriyeti Devlet

Demiryolları Genel Müdürlüğü'ne bağlanarak, yurdu demir ağlarla örmek için hazırlanmaya başlamıştır.

Atölye böylelikle ağır sanayi kuruluşuna dönüşmüştür. 1930'lara gelindiğinde Anadolu'da demiryolu ağı kuzey-güney ve doğu-batı ekseninde örülürken Cer Atölyesi kentin sadece en önemli sanayi kuruluşu olmakla kalmamıştır. Kurtuluş Savaşı'ndan bir harabe olarak çıkan bu kurum Eskişehir'de sosyal kültürel bir çekim merkezi haline gelmiştir. Kurduğu Demirspor Kulübü ile özellikle Cer işçileri ve aileleri bisiklet, voleybol, güreş, futbol, eskrim, hentbol ve tenis gibi sporlarla tanışmıştır. Fabrikanın Toplantı Evi adında sahnesi ve salonu olan bir kültür sitesi, bakımlı ve ağaçlarla donanmış Eskişehirliiler için park işlevi gören bahçesi, Fabrika Bاندosu (Mızıkա ve Musiki Takımı) küçük çaplı bir orkestra olarak hizmet etmiştir (Engin, 1999:127-129).Çıraklık Okulu, demiryolları talebe pansiyonları eğitim alanında önemli sosyal görevler üstlenmiştir. Bunların yanında kurumun Sanat ve Spor adı altında bir kurum dergisi de mevcuttur.

Kamu İktisadi Teşebbüsleri halkla ilişkiler uygulamaları Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler davranış alanında oluşturduğu kriterler açısından incelendiğinde şu durum ortaya çıkmaktadır (Bkz.Tablo 7.). Bu dönem uygulamalarının kamunun kazanılması amacıyla yapıldığı, iletişimin doğası açısından gerçeğin önemli olduğu tek yönlü bir iletişimin olduğu gözükmemektedir.Uygulamalar iletişim modeli açısından irdelendiğinde kaynaktan alıcıya olan bir durum söz konusu olmaktadır. Etkinlik, sosyal sorumluluk, yüz yüze ilişki, kurumsal yayın gibi yöntemler kamu iktisadi teşebbüslerinin kullandığı yöntemlerdir.

2.3.1.1.4. Türk Seyyahin Cemiyeti

Batı'da olumsuz Türk ve Türkiye imajının değiştirilmesi gerektiğinin bilincinde olan Mustafa Kemal, Türkiye'ye gelen yabancılara Türklerin doğru tanıtılması adına çalışmalar yapmak için 29 Eylül 1923 yılında Türk Seyyahin Cemiyeti'nin kurulması talimatını vermiştir. Bu talimat üzerine Reşit Saffet Atabinen, Cevdet Özoğul ve Mehmet Ziya Bey tarafından Türk Seyyahin Cemiyeti

olarak faaliyete geçen kurum, 1926 yılında Türkiye Turing Kulübü, 1930 yılından itibaren ise Türkiye Turing Otomobil Kurumu olarak hizmet vermiştir.

Cemiyet'in yaptığı etkinlikler halkla ilişkiler açısından önem arz etmektedir. Turistleri karşılayan ulaşım araçları (kayıkçı, otomobil...) için tarifelerin hazırlanıp belli yerlere asılması, hamallar için özel üniformalar hazırlanması, turistlere rehberlik edeceklere kurslar açılması, yabancı dil eğitimi verilmesi, Türkiye'nin ilk prokpektüslerinin hazırlanması, afişler basılması, ilk karayolu haritasının basılması, turizm kongre ve konferanslar düzenlemesi bu kurumun yaptığı çalışmalardır (Şahin,t.y). Ayrıca fahiş fiyatlarla malların satışını önlemek amacıyla yalnız yerli mallara özgü sergiler açılması, bu sergideki mallara sabit fiyatlar koyulması, yabancılar için pratik konuşma kitabı hazırlanması, el ilanları, sirkülerin basılması ve Türkiye ile ilgili fotoğrafların çekilerek bunların çeşitli şubelere dağıtılması kurumun yaptığı diğer etkinliklerdir. Bu kurumdan önce 1920 yılında Binbaşı Enver Bey, İstanbul'a gelen yabancılar için Malumat Odası adı altında bir şube kurmak için girişimlerde bulunmuştur.

2.3.1.2. Özel Sektör Halkla İlişkiler Uygulamaları

Yukarıda ele alınan sergi ve etkinlikler genelde devlet eliyle yapılmış ve desteklenmiş kurumların uygulamalarıdır. Aşağıda yer alan kurumlar ise kişisel girişimcilerin kurduğu özel sektör işletmeleridir. Bu işletmeler ve yaptıkları faaliyetler de çalışmanın diğer kısmını meydana getirmektedir. Kurumların bu dönem devlet politikasıyla benzer tasarruf konusunda söylemler ürettikleri, tüketici algısında yer edinmek amacıyla kurumsal kimlik çalışmaları yürüttükleri, sosyal sorumluluk ve sponsorluk çalışmaları yaptıkları, mallarını tanıtmak amacıyla ağızdan ağıza tellal yöntemini kullandıkları görülmektedir.

2.3.1.2.1. İş Bankası

Atatürk'ün direktifiyle kurulan İş Bankası milli bankacılığın önünü açarak Türk ekonomi ve bankacılık tarihinin de bir devrin başlangıcı olmuştur. Kuruluş tarihi 26 Ağustos 1924 olarak kabul edilen İş Bankası, 9 Eylül 1924'te ilk binasında törenle açılmıştır. Törene devlet erkanı dâhil 150 kişi katılmış bu kişilere pasta ve

limonata ikram edilmiş, bu açılış için 120 lira masraf yapılmıştır. Banka açılmadan birkaç gün önce kamuoyunu İş Bankası'nın bankacılığı iyi bildiğine inandırmak ve Banka'yı tanıtmak amacıyla Siirt Mebusu Mahmut Bey, Hakimiyet-i Milliye Gazetesi'nde 3 Eylül 1924'te İş Bankası başlıklı bir yazı kaleme almış, bu Türk Basını'nda İş Bankası hakkında yazılan ilk başyazıdır. Kurumun yayınladığı ilk ilan da 31 Ağustos 1924 yılında Hakimiyet-i Milliye'de yayınladığı kendisini tanıtıcı ilandır. Kurumun uluslar arası alanda yayınlanan ilk ilanı ise 1928 yılı başında The Financial Times 'ın Uluslar arası Bankacılık Eki'nde yayınladığı ilandır. İş Bankası daha sonra 1926'da gerçekleştirilen Seyyar Sergi'de de şube açmış, 15 limanın gezileceği sergide Genç Cumhuriyet'in bankadaki yüzü olmuştur. Mustafa Kemal'in İş Bankası'nı ziyareti gazetede yarım sayfa haber olmuştur (Kocabaşoğlu v.d., 2001:45-46, 84,105). Banka'nın açılış yapmadan birkaç gün önce kamuoyuna bir baş yazı ile tanıtılması, kokteyl verilmesi halkla ilişkiler açısından önemli adımlardır.

İş Bankası, 1924-1943 yılları arasında Kızılay ve Çocuk Esirgeme Kurumu gibi yardım kurumlarına ortalama 500 Türk Lirası, Darüşşafaka gibi eğitim kurumlarına da 1930 yılında 1000 Türk Lirası gibi bağışlarda bulunmuş...Veremle Mücadele Cemiyeti, Galatasaray, Fenerbahçe Spor kulüpleri, Atlı Spor, Turing ve Otomobil Kulübü, Ankara Satranç Kulübü Banka'nın diğer yardım yaptığı kurumlardır.Hangi kuruma ne kadar yardım yapılacağı Banka'nın idari meclisince belirlenmiş, Banka bu yıllardaki toplam umumi masraflarının binde birini bu tarz yardımlara ayırmıştır. 1940'lara doğru Banka'nın yardımlar için ayırdığı bütçe 65 bin ile 211 bin arasında olmuştur. Burada önemli olan nokta bu yardım ve bağışların gazetede haber olmasıdır, 26 Ekim 1932 tarihli Hakimiyet-i Milliye Gazetesi'nde Geleceği Düşünenler başlıklı haber yer almıştır:

“İş ve Ziraat Bankası İki Kimsesiz Çocuğa Baba Oldular, iki büyük ve milli müessesemiz İş ve Ziraat Bankaları, Himaye-i Etfal Cemiyeti'nin Keçiören'deki Anakucağı müessesesinden birer çocuğu himayeye almışlardır...Himayeye alındıkları günden itibaren bu iki çocuk bu iki mühim müessesenin öz be öz çocuklarıdır...”
(Kocabaşoğlu v.d., 2001:231-232).



Fotoğraf 3: İş Bankası ve Ziraat Bankası Yardım Haberi

Kurumun çevresinin ihtiyaçlarına önem verdiğini gösteren medya araçlarında da geniş yer bulan bu çalışmalar, tartışmalı olarak asıl amacı kâr olmadığı söylenecekse kurumun imajına katkıya dönüşerek uzun vadede kâr sağlamaktadır.

Bu dönem Banka'nın yaptığı sosyal faaliyetler ise Bursa mebusu Muhittin Baha ile Sinema işletmeciliği yapmak üzere Ankara Sinema İşleri Türk Limited Şirketi'ni kurarak, Sus ve Sümer Sinema'larını kiralarak işletmiş olmasıdır. Kurum bu işletmeyi kâr yapmanın yanında halkın 1930 ve 1940'lardaki başlıca eğlencesi olan sinemanın yaygınlaşmasına katkı olarak kurduklarını ifade etmiştir. Bunun yanında spora da el atan Banka, 1920'li yılların sonlarında özellikle futbol, boks, atletizm ve denizcilik gibi spor dalları ve at yarışlarıyla da ilgilenmiştir. Bunlarla ilgili çeşitli müsabakalar düzenlemiş, zamanın ünlü futbolcuları Leblebi Mehmet, Suphi Ulvi, Kemal Faruki, Rasim ve Burhan gibi sporculara yardım etmiştir. Kurum bu etkinliklerden 1929 yılı boyunca 3.664 lira kâr ettiğini açıklamıştır (Kocabaşoğlu v.d., 2001:153). Burada önemli olan günümüzde sponsorluklarla ilgili tartışılan sponsorluğun iki taraflı bir fayda ilişkisine dayandığı görüşü kurumun bu açıklamasıyla onaylanmaktadır.

Cumhuriyet'in ilk yıllarında tasarrufu teşvik amacıyla yapılan sergiler, kampanyalar halkı tasarruf yönünde düşünmeye sevk etmiş bugünkü başarılı halkla ilişkiler kampanyalarını aratmayacak niteliktedir. Günümüzün tüketim yönünde işleyen kampanya ve halkla ilişkiler uygulamasının aksine o yıllar tasarruf yönünde

bilinçlendirme kampanyalarının yapıldığı tasarruf toplumu yaratım sürecinin işlediği yıllardır. Bunun en büyük nedeni savaştan yeni çıkılması ve ülkenin kalkınması için tasarrufun tek çare olarak görülmesidir. Bu bağlamda bu dönemin önemli kampanyalarından birisi de İş Bankası'nın düzenlediği kumbara kampanyasıdır. Tasarruf alışkanlığını yaratmak ve yaygınlaştırmak amacıyla başlatılan kampanya o dönemin koşullarında geleceği yatırım yapmanın en önemli aracı olarak görülmektedir.

1928'de Türkiye'deki tüm yerli ve yabancı bankaların tasarruf hesapları ve bu hesaplara uyguladıkları faiz oranları konusunda kapsamlı bir çalışma yapan İş Bankası yönetimi, İstanbul şubesi aracılığı ile bir kampanya yürütmeye karar vermiştir. Hedefi kısa sürede tasarruf sandığı mevduatını 10 milyon liraya çıkarmak olarak belirlenen kampanyanın, öncelikli hedef kitlesi çocuklar olarak saptanmıştır. Çocuklara tasarrufu aşılamamanın en kolay yolunun, Batı'da olduğu gibi kumbara dağıtmak olduğunu gören Banka Yönetimi, Avrupa'ya sipariş vermiş, 24 Eylül 1928 günü ise tasarruf kutuları Türkiye'ye gelmiştir. 2 lira karşılığında bankadan alınan kumbaralar, 10 liralık kuruşla doldurulmuştur. Kumbarasını dolduran çocuk bankaya götürdüğünde içindeki tutar kadar çocuk adına hesap açılmış, 2 lirası ise iade edilmiştir. İş Bankası, bu hesaplara yüzde 5 faiz vermeyi vaat etmiş, kumbaralar dağıtılmaya başlandığından itibaren büyük bir rağbet görmüştür. Kumbara isteyenlerin büyük bölümü öğrencilerden, çocuğunu sevindirmek isteyen babalardan ve işçilerden oluşmuştur... (Altun, 2008a:58-59). Kumbara kampanyası kısa sürede benimsenmiş ve dağıtılan kumbara sayısı 1930'da 16 bine, 1934'te ise dağıtılan ve hesapları açılan kumbara sayısı 50 bine ulaşmıştır. Burada halkla ilişkiler açısından önemli noktalar kampanya öncesi araştırma yapılması ve ölçülebilir hedefler koyulmasıdır.

Kampanyanın başlayacağı dönemlerde bu yönde gazetelerde kumbaralarla ilgili haberler yazılmıştır. Örneğin 18 Eylül 1928 tarihli Milliyet Gazetesi'nde Tasarrufa Alışmalıyız başlıklı yazıda şunlar ifade edilmektedir: "İş bankası çok faydeli bir harekete geçmiştir. Aileler arasında tasarruf fikrini tenmiye (büyütme, yetiştirme) için bilhassa çocuklarımızı tasarrufa alıştırmak maksadıyla Banka tarafından çok hoş bir vasıtaya müracaat edilmiştir. Bu vasıta da resmimizde gördüğünüz zarif kutudur. Herhalde her aile babası bu kutudan

bir tane alırsa çocuğunu sevindirmiş olacaktır. Bu kutu içerisine atılan paranın çıkarılmasına imkan olmayacak surette yapılmış mükemmel bir kumbaradır” Aynı Gazete’nin 12 Ekim 1928 tarihli yazısında da kampanyanın gidişatıyla ilgili haber yapılmıştır. Bu haberde de kısa sürede kumbaraların tükendiği ve kumbarayı ilk dolduranın Biga mebusu Şükrü Bey’in oğlu Süha olduğu ifade edilmiştir. Banka 1 Nisan 1930’da Tasarruf Teşviki adı altında çekiliş de yapmıştır (Kocabaşoğlu v.d., 2001:154-155). Tasarruf hesabı olanlar arasından yapılan çekilişle para ödülleri verilmiş, bunu sonraki yıllarda devam eden çekilişler izlemiştir.



Fotoğraf 4: İş Bankası Çekiliş Haberi

Banka, bunlara ek olarak İstanbul Şubesi’nin kuruluş günü olan 25 Aralık Günü’nü Tasarruf Günü ilan etmiş, Yenicami Şubesi’nde Türk annelerine ve Türk muallimlerine çay ve ıhlamur ziyafeti vermiştir.

Bir sonraki yıl da yeni açılmış olan Beyoğlu Şubesi’nde Amerika’dan getirilen tasarrufa yönelik filmler gösterilmiştir. Bunlar 25 Aralık 1930 Vakit ve 19 Aralık 1939 Hakimiyet-i Milliye gazetelerinde yer almıştır. Tasarruf Kumbarası reklam levhalarıyla ilgili yarışma açılmış, burada yaptırılan levhalardan dört tanesi İstanbul’da Galata Köprüsü’nde belli yerlere asılmıştır. Bu kampanya için gazete, dergilere ilanlar verilmiş, tramvay arabaları ve vapurlara afişler asılmıştır... Kumbaralarını boşaltmak için Banka’ya gelen çocuklara ve büyüklere yaşlarına göre hediyeler verilmiş ve İstanbul Radyosu’nda reklam yaptırılmaya başlanmıştır (Kocabaşoğlu v.d., 2001:154-156). Tasarruf ve kumbara kampanyası kampanya öncesi araştırma yapılması, araştırma sonuçlarına göre kampanya rotası çizilmesi

ölçülebilir hedef konması, hedef kitlenin tayin edilmesi, kampanya öncesi ve sonrası gazetede çıkan haberler, çekiliş, para ödülü, özel gün ilanı, kokteyl, sinema filmi, reklam levhası yarışması, ilan, afiş, promosyon, reklam... gibi birçok unsurla günümüz kampanyalarını aratmayan bir uygulama olmuştur.

İş Bankası reklam işleri Zekeriya Sertel tarafından yürütülmüş, Ekim 1930'da kurumun reklam işlerini yürütmek üzere Cumhuriyet Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Kemal Salih Sel görevlendirilmiştir. Sel, yıllık 25 bin liralık bütçe için bir medya planı hazırlamış ve bu plan müdürlükçe onaylanarak uygulamaya konmuştur. Bu plana göre İstanbul, Ankara, İzmir... gibi çeşitli şehirlerde yayımlanan Türkçe gazetelere ayda en az beş kez, içeriği ve şekli sürekli değişen reklamlar verileceği ve bu gazetelerin haber sütunlarında kumbaralarla ilgili bir veya daha fazla haber yayımlatılacağı şeklindedir. Dergiler içinde benzer planlar yapılmıştır... Ayrıca açık hava içinde 1550 adet reklam panosu yapılacağı ve bunların tramvay ve tünel arabalarıyla, vapurlara, kiraathanelere, mağaza ve dükkanlara, sinema ve tiyatrolara konulacağından söz edilmiş, broşürler de planda yer almıştır. Planın bir diğer ilginç tarafı medya planındaki 2 bin liralık fonun da araştırmaya ayrılmasıdır. Bu fonla üç büyük ilin telefon rehberleri, devlet ve özel yıllıklar taranarak, her üç ayda bir 30 bin adrese birer sirküler hazırlanacaktır. Bu sirkülerde hedeflenen kişilerin kumbarası olup olmadığı, olmayanların niçin olmadığı, olanların ise bundan nasıl yararlandığı sorulacaktır. Buna ek olarak şehirlerde belli meydanlara (İstanbul Taksim, Ankara Ulus...) kumbaralı saatler konulacak, meydan ve otobüs duraklarına kumbara reklamı bulunan banklar yerleştirilecektir (Kocabaşoğlu v.d., 2001:157-158). İletişim görevinin gazeteci kökenli kişilere verilmesi, o günün şartlarında bütçesi belli her ayrıntısı düşünülmüş, tüm mecraları belirlenmiş ciddi bir medya planı yapılması, bu planın içinde araştırmaya da ayrı bir bütçe ayrılması, bu bağlamda hedef kitlenin görüşlerinin dikkate alınması iletişim tarihi açısından önemli bir durumdur.

Tüm bunlara ek olarak Banka öğrencilere burs, yurt dışında öğrenim görme olanağı, çalışanları için yurt dışı stajı, yabancı dil kursları gibi katkılar yapmıştır. Banka'nın diğer önemli etkinliği kuruluşunun 10. Yılında Galatasaray Lisesi'nde açtığı "İş Sergisi" olmuştur. Bu sergide İş Bankası ve iştiraklerinin 10 yıllık

gelişmesi fotoğraf ve grafiklerle anlatılmış, sergi için tören yapılmış, törene devlet erkânı, milletvekilleri, Banka yöneticileri ve davetliler katılmıştır. Yine bu dönemde Banka kültür sanat alanında bir adım daha atarak resim koleksiyonu oluşturmaya başlamış, bu adım(sanat eseri koleksiyonculuğu) diğer banka ve kuruluşlarca da ilerleyen dönemlerde takip edilmiştir (Kocabaşoğlu v.d., 2001).

2.3.1.2.2. Singer Dikiş Makinesi

Önceleri ağır ve hantal olan dikiş makineleri Isaac Merritt Singer'in ilk düz dikiş makinesini 1850 yılında Boston'da üretmesi ve dikiş makinesinin patentini, 12 Ağustos 1851'de almasıyla, daha hafif ve kullanışlı hale gelmiştir. İlk Singer dikiş makinesi Türkiye'de 1886 yılında satılmıştır. Şirket, ilk mağazasını 1904 yılında, fabrikayı ise 1959'da açmıştır. Singer, Türkiye'de bayilik açan ve fatura kesen ilk yabancı şirket olmuştur. Singer, pek çok halkla ilişkiler yöntemini Türkiye'de ilk kez uygulayan firmalardandır.

1930'dan itibaren düzenlediği ücretsiz dikiş- nakış kursları, dikiş- nakış modelleri ile, takvimlerle, bayrak veya asker üniforması diken Türk kadınlarının resimleri ile tasarlanmış kartpostallarla ve bir çok promosyon materyalleri gibi... faaliyetler bu uygulamalara örnek verilmektedir. Singer, Türkiye'de ilk kez oluşturduğu ekiplerini (öğretmen ve teknisyenler) dağ köylerine kadar göndererek dikiş makinelerinin nasıl kullanacağını bölge halkına öğretmiştir. Bunun yanında Singer, tüketicinin iznini alarak, akşamları ev ziyaretleri ile ürün tanıtımı ve satış yapmıştır, günümüzde "İzinli pazarlama" olarak da anılan bu yöntemi uygulayan ilk firmadır. Yetkili satıcı modelini de Türkiye'de ilk uygulayan şirketlerden biridir (<http://www.singer.com.tr/Icerik/Kurumsal/Default.aspx?ID=1>; Altun, 2008a:95-96). Bunun yanı sıra, kullanma kılavuzu hazırlaması, garanti kuponu uygulaması başlatması halkla ilişkiler uygulamaları açısından göz ardı edilemeyecek yöntemlerdir.

Zenith ve Singer Dikiş Makineleri 1943 yılında Ürgüp Tahsin Ağa Kütüphanesi'ne görevli atanan memur Mustafa Güzelgöz'ün kütüphaneye kadınları getirebilmek için kendilerine yazdığı: "Bana dikiş makinesi yollayın, firmanızın

adını kütüphanenin girişine kocaman yazayım“ demesi Zenith’in dokuz tane, Singer’in bir tane dikiş makinesi yollaması (<http://www.renklidergi.com/kultur-sanat/kitap/>) halkla ilişkiler açısından önemli bir uygulamadır.

2.3.1.2.3. Hacı Bekir Lokumu

Geçmiş 1777’lere dayanan Hacı Bekir markası, Osmanlı döneminde fuarlara katılım, fuarlarda aldığı ödüllerle başlattığı marka çalışmalarını, Cumhuriyet Dönemi’nde de sürdürmüştür. Hacı Bekir Markası, Latin Alfabesi’ne geçişle markasında değişiklikler yapmıştır. 3. Neslin işbaşında olduğu 1930’lu yıllarda da mağaza adetlerini arttırmış, gazetelere, azınlık gazete (Rum) ve dergilerine reklam ve ilanlar vermeye başlamıştır. Ayrıca fuarlarda elde ettiği başarılarını 1930 yıllarında yine altın madalyalar aldığı Fransa Nice ve Paris fuarlarıyla sürdürmüştür. 1937 Selanik Fuarı ve 1939 yılında Amerika’da yapılan Newyork’taki Dünya Ticaret Fuarı bu yıllarda iştirak ettiği diğer fuarlardır. Hacı Bekir’in iletişim etkinliği açısından farklılık gösteren bir yönü dönemin romanları içinde Hacı Bekir adının geçmesidir. Prenses Misbah Haydar’ın Yaprak Yayınları’ndan 1944 yılında çıkan “Arabesk” adlı romanı buna örnektir.

Ayrıca Hacıbekir, Osmanlı ve Türk toplumunun bir parçası olarak 19. ve 20. asır başlarındaki İstanbul toplum ve mozaikinin parçaları olan levantenler ve yabancılar tarafından da kaleme alınmış hatta resimlendirilmiştir. Malta’lı ressam Preziosi fırçasıyla resmedilmiş şekerçi Bekir Efendi’nin 43x58 cm ölçüsündeki suluboya resmi (aslı Louvre Müzesinde), zamanın yaşamını ve Hacı Bekir’i belgelemiştir (Tunalıoğlu 2010; Şahin 2008; http://www.hacibekir.com.tr/hb_tarih). Kurum yöneticisi İlyas Tunalıoğlu, bunların dışında sosyal amaçlı yardımlar yaptıkları üzerinde de durmaktadır. Tunalıoğlu, okullara, Fransız fakirhanesine, huzurevlerine yardım, burs ve kermes gibi sosyal yardımları isim vermeden yaptıklarını belirterek, ayrıca 72 yaşında hala kendileriyle çalışan tezgahçıları olduğunu da eklemektedir.

2.3.1.2.4. Kutulu ve Markalı İlk Zeytinyağı Kristal

İzmir'in Levanten ailelerinden Micalerler, 1850'lerde Malta Adası'nda gelerek İzmir'e yerleşmişler, 1934 yılında, Fransa'dan zeytinyağı teneke kutu üretimi yapan makineler getirerek, Avrupa standartlarında ilk zeytinyağı işletme fabrikasını kurmuşlardır. Aile büyükleri, Ege'de o güne kadar “ Micalerler'in Yağı” diye ünlenen zeytinyağlarını, şişeleyerek satmaya karar verdiklerinde, bu ürüne bir marka koymanın da gereğini anlamışlar, ürettikleri ürünle özdeşleşebilecek Kristal ismine karar vermişlerdir (Altun, 2008a:60-61). Zeytinyağını teneke kutuya koymakla Türkiye'de kullanım alışkanlığını değiştiren, Micalerler'in halkla ilişkiler açısından önemi kendi logo ve ismini teneke kutulara basarak, Türkiye'de kutulu ve markalı ilk zeytinyağını üretmeleridir.

2.3.1.2.5. Broderi Narin

Cumhuriyet'in ilan edildiği yıl kurulan Broderi Narin'in geçmişi 1917'lere dayanır. Broderi Narin Sultanhamam'da bir atölyede Emprime ve basma ve trikoda üreterek tekstil sektörüne adım atmıştır. Halkla ilişkiler açısından önemi Broderi Narin 1928'de Paris Exposition International fuarına katılmış, Genç Cumhuriyet ilk defa bir şirket tarafından bu fuarda temsil edilmiş ve dünyanın seçkin kuruluşlarının da katıldığı fuarda altın madalyayı Broderi Narin almıştır (Altun, 2008).

2.3.1.2.6. Nestle

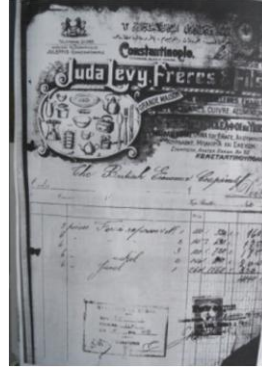
En eski yabancı sermayeli firmalardan biri olan Nestle Türkiye pazarı ile kuruluşundan sadece sekiz yıl sonra, 1875'de tanışmıştır. Türk tüketicisine sunduğu ilk ürünü Farine Lactee Nestle ile Türkiye, 15'inci olarak Nestle'nin ilk ihracat pazarları arasına girmiştir. Başta temsilciler kanalı ile satış yapan Nestle, 1909'da İstanbul'da bebek maması, yoğunlaştırılmış süt ve çikolata ithal eden ilk şubesini açmıştır. 1919 yılında Nestle'nin İzmir'de bir satış ofisi, Samsun ve Trabzon'da temsilcileri vardır. Türkiye'deki çikolata pazarının iyi bir potansiyele sahip olduğunu gören Nestle yerli üretime geçmeye karar vererek, 1927'de Feriköy'de bir bira fabrikasını çikolata fabrikasına dönüştürmüştür. Türkiye'nin bu ilk çikolata fabrikasında Nestle çikolatalarını üretmeye başlamıştır (<http://www.nestle.com.tr>).

12 Mayıs 1925 yılına ait Vakit Gazetesi'nde yer alan Nestle'nin bir ilanında Nestle ürünlerinin poşetlerinden 5, 10 yada 15 Adet getirenler yada postayla bunları fabrikaya ulaştıranlara kupon yada numara verdikleri, her üç ayda bir defa çekiliş yaptıkları yazmaktadır. Hatta daha önce de bu yönde çekiliş yaptıkları, bu çekilişin rağbet gördüğü ve bu rağbet üzerine de yeniden bu tarz bir çekiliş düşündüklerini yazmışlardır. Bu günümüzde hala uygulanan iletişim yöntemlerindendir.

2.3.1.2.7. Alevli Züccaciye

Geçmiş 1870'lere dayanan Alevli'de Şabat Levi ile birlikte ailenin beşinci kuşak temsilcileri işi sürdürmektedir. Şirketin yöneticileri Şabat ve David Levi kendileriyle yapılan sözleşide en önemli özelliklerinin dürüstlük, güvenilirlik, hizmette süreklilik, olduğunu belirterek, kurumlarını bugüne getiren özelliği sattığı malın arkasında olmak şeklinde tanımlamaktadırlar.

Müşterileriyle iletişimde telgraf, telefon, mektup ve ilan kullandıklarını belirten 90 yaşındaki Şabat Levi, ürünleri geldiğinde bunları haber vermek için tellal diyebileceğimiz kişiler tuttuklarını da belirtmiştir. Bu kişiler dolaşarak şu dükkanda şu malın geldiğini bağırarak söylerlermiş. Müşterilerine günümüzde kataloglara çok benzeyen ürün katalogları hazırladıklarını belirten Levi 1926 yılına ait kataloğu da bizlerle paylaşmıştır. Bunun yanında günümüz görsel kimlik unsurlarından biri olan fatura örneklerini de bizlerle paylaşan Levi, günümüz faturalarını aratmayacak estetikte kurum kimliğini yansıtan faturalar hazırladıklarını kanıtlamıştır. Faturalarda estetik ürün fotoğrafları, illüstrasyonlarla çizilmiş bir daire içinde gösterilirken, kurum ismi ve logosu da süslü bir yazı karakteriyle sunulmuştur. Bu örnekler 1920'lere aittir. Sosyal anlamda ise yardımlarını çok fazla duyurmadan yapmayı tercih ettiklerini belirten Şabat Levi, isim vermeden ihtiyarlara, hastanelere, öğrencilere yardım ettiklerini eklemiştir (Levi, Levi, 2010; <http://www.alevli.com.tr>, 2010).



2.3.1.2.8. Necip Akar

Necip Akar, 1924'te Eczacılık okulundan mezun olduktan sonra, ağabeyi Cemil Akar ile birlikte “Şampuan Cemil” “Necip Bey Kremi” ve “Necip Diş Macunu” müstahzarlarını üretmeye başlamıştır.

Necip Akar, daha sonra Necip Diş Macunu'nun formülünü değiştirerek hazırladığı Radyolin diş macununu 1927'de ülke çapında çok iyi afişli bir kampanyayla piyasaya sürmüştür. Okul defterlerine Radyolin Diş Macunu'nun reklamlarını koydurmuştur. Bu başarılı kampanya sonucu Radyolin, bir ayda Necip Diş Macunu'nun iki yılda yapabildiği satışı gerçekleştirmiştir... 1935 kışında ülkeyi saran grip ve nezle salgınına çözüm arayan Akar, bu hastalıkları çabuk ve pratik şekilde tedavi eden ve tekli ambalajda satılabilen Gripin'in ruhsatını alarak piyasaya çıkarmıştır. Akar'ın çizdiği iletişim stratejisiyle Gripin'in tekli ambalajda satılabilmesi, her yerde bulunabilmesi ve ucuz olması satışları rekor seviyeye çıkarmıştır (Altun, 2008). Özellikle Akar'ın ürününü piyasaya afişli kampanya ile sunması konu açısından önem arz etmektedir.

2.3.1.2.9. Egebank

Nisan 1928 tarihinde İzmir Esnaf ve Ahali Bankası olarak kurulan Egebank, basın ağırlıklı iletişim çalışmaları yapmıştır. 1928 yılında kuruluşu onaylanan Banka'nın işe başlayacağı haberi basında yer almaya başlamış, resmi açılış çalışmalarını hızlandıran yönetim banka açılmadan 15 Şubat'ta Sanayi ve Maadin Bankası'nın eski Müdürü İrfan Bey'i müdür olarak atamıştır. Çalışma açısından önemli olan bu atamanın haber yapılmasıdır.

16 Şubat 1923 Ahenk Gazetesi'nde yer alan yazıda atanan kişi hakkında Türkiye'nin iktisat üstadlarından biri olarak söz etmiş, Banka'nın başına böyle birinin atanmasının mutluluk verici bir gelişme olduğu söylenmiştir. Diğer bir çalışma da Vali'nin 27 Ağustos 1927 tarihli Ahenk gazetesine Banka'yla ilgili beyanat vermesidir. Bunun yanında Hizmet Gazetesi Başyazarı Zeynel Besim Sun Bey 3 Ekim 1927 tarihli köşe yazısını İzmir Esnaf ve Ahali Bankası'na ayırmıştır (Yetkin, Serçe, 2000:36,45,61,65,115).

Yazıya Banka'nın amaçlarını ve halka ne şekilde yardımı dokunacağını belirten açıklayıcı ve tanıtıcı bir yazının yayınlanmadığına dikkat çekerek başlayan yazar, yazısının geri kalanında bu soruların yanıtını vermiştir. Banka hissedar sayısını arttırmak, kuruluşunu gerçekleştirmek ve bankayı tanıtmak amacıyla dört ana kolda örgütlenerek halkın ayağına gitmiştir.

Basınla ilişkilerin önemini kavrayan Banka, açıldıktan sonra da haberlerine devam etmiştir. 30 Eylül 1929 tarihli Hizmet Gazetesi'nde çıkan haberde İzmir'in bağrından doğan milli iktisat abidesinin gün geçtikçe güçlendiği, bölgenin sınırlarının dışına çıkmaya hazırlandığı...müjdesi verilmiştir. 18 I. Kanun 1929 tarihli Anadolu Gazetesi'nde çıkan haberde de ...Banka'nın önemli sıçramalar yaptığı, personelinin mükemmel çalıştığı, halkın tüm ihtiyaçlarını gidermek için olağanüstü çaba harcayarak herkesin sevgisini kazandıkları, Banka'nın her zaman halka yakın olduğu...gibi bankayı öven sözler sarf edilmiştir. Kurum 1932 yılında bir tanıtım kitapçığı bastırmıştır. Banka'nın düzenlediği heyet toplantıları da gazetelerde haber olarak yer almıştır (Yetkin, Serçe, 2000:36,45,61,65,115). Kısaca Egebank'ın iletişim etkinliklerinde basın, yüz yüze ilişkiler, kanaat önderleri, kitapçıklar önemli görülmüş, Banka açılmadan kamuoyuna kendini tanıtmak için gazetecilerden yararlanmıştır.

Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler davranışı alanında oluşturduğu kriterler açısından 1923-1945 yılları arası özel sektörün yaptıkları uygulamalar göz önüne alındığında şu tablo meydana gelmektedir (Bkz. Tablo 8. ve 9.). Kurumların bu dönem yaptıkları çalışmalarla kamuyu kazanmak ve kontrol etmek yönünde hareket ettikleri görülmektedir. İletişim modeli ve doğası açısından kaynaktan alıcıya tek

yönlü bir iletişimin hakim olduğu gözükmektedir. Kurumların medya ilişkileri, sosyal sorumluluk, kurumsal kimlik çalışması, sponsorluk gibi yöntemleri öncelikle uyguladıkları ortaya çıkmaktadır.

3.BÖLÜM

İKTİDAR KAVRAMI VE İKTİDAR ARAÇLARI BAĞLAMINDA ÇOK PARTİLİ DÖNEM'DEN 2000 YILI'NA TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

Çok partili dönemden 2000 yılına değin geçen dönem 1946-1960, 1961-1980,1981-2000 şeklinde yirmişer yıllık periyotlarla ele alınacaktır. Bu ayrımın nedenleri Türkiye’de yirmi yıllık periyotlarda önemli değişimlere yol açacak olaylar yaşanmıştır. Örneğin 1960’lı yıllarda ilk askeri darbe ve bu darbenin uzantılarının getirdikleri, 1980’li yıllarda yeni bir askeri darbe ve dünyada hakim olmaya başlayan neo liberal anlayışın ülkeye yayılması gibi önemli olay ve durumlar, ülkede siyâsî, sosyal ve ekonomik alanda değişim ve dönüşümleri tetiklemiştir.

3.1.1946-1960 Yılları Siyâsî, Ekonomik ve Sosyal Durum Genel Değerlendirme

Bu dönem yalnızca Türkiye’de değil tüm dünyada tek-parti yönetimine dayanan siyasal rejimlerin azaldığı, bunların yerine serbest seçime dayanan liberal demokrasilerin geçmeye başladığı bir dönemi tasvir etmektedir. Bu liberal demokrasi ideolojisi siyâsî, ekonomik, sosyal her alanda demokrasi, özgürlük gibi söylemlere de zemin hazırlamıştır. Türkiye’de de bu yönde söylemler 1940’lı yılların ortaları itibariyle siyâsîler ve medya tarafından dillendirilmeye başlanmıştır. Cumhurbaşkanı İsmet İnönü’nün savaş bittiğine göre, artık demokrasi yönünde yeni adımlar atılabileceğini deklare ettiği “ Siyaset ve fikir hayatımızda demokrasi prensiplerinin daha geniş mikyasta tatbiki hüküm süreceği” konulu 19 Mayıs tarihli konuşması ve Kasım 1945’te değişen koşullara uyum sağlamak için tek partili sistemde önemli düzeltmeler yapmaya hazırlandığını ima etmesi önemlidir... 7 Haziran 1945 yılında dörtlü karar adını alan Celal Bayar, Adnan Menderes, Fuat Köprülü ve Refik Koraltan’ın 1 Haziran 1945 yılında CHP Parti Grup Başkan Vekilliği’ne verilen yazıda demokratik hürriyet ve murakebenin 1924 Anayasası’nda da bulunduğu belirtilerek şu ifadelerin “ Yurttaşların siyâsî hak ve hürriyetlerini daha ilk Teşkilatı Esasiye Kanunu’nun gerektirdiği genişlikte kullanabilmeleri imkanının sağlanmasını...” (Aydemir, 1999:126, İşler, 2007) yer aldığı

üç maddelik teklifte bulunulmuştur. Ayrıca Tan Gazetesi'nde Sertel'ler, Vatan Gazetesi'nde Ahmet Emin Yalman (daha demokratik bir parlamenter kontrol) ve H. Cahit Yalçın bu doğrultuda söylemler kullanmaktadır.

Ayrıca önceki dönemin en önemli amaçlarından biri olan ulusal burjuvazi yaratma, bunun oluşması ve savaş ekonomisiyle pekişmesi varlıklı sınıfların gücünü arttırmıştır. Gücü artan bu kesimin iktidar isteği ve 1942 yılında Varlık Vergisi ve Toprak reformu gibi hükümetin uyguladığı politikaların bunların, dönemin hükümeti CHP'ye karşı güvenini azaltması, çözüm için çok partili düzeni önermelerine yol açmıştır. Parti içindeki muhalifler Celal Bayar, Adnan Menderes, Refik Koraltan ve Fuat Köprülü tarafından Haziran 1945'te ilk kez iktidar sorunu gündeme getirilmiştir (Erdoğan, 2008:147-148). Bu noktalar ekonomik sermayenin iktidar alanındaki etkisini de kanıtlamaktadır. Bunlara ek olarak dış etkenler de bu süreci etkilemiştir. Kapitalizm ve Komünizm savaşında Sovyetleri çevirmede tampon ülkelerden olabilecek Türkiye'nin, Sovyetler ile ilişkisini engellemek amacıyla Truman Doktrini ve Marshall Planı çerçevesinde Amerika başta olmak üzere Batı tarafından yönlendirilmesini getirmiştir.

Örneğin Amerika çeşitli propaganda faaliyetleriyle ekonomik, siyasal, sosyal anlamda Türkiye'yi istediği yönde etkilemeye çalışmıştır. 4 Mayıs 1950 tarihli Zafer Gazetesi'nde "Amerikalıların dağıttığı kitap" başlıklı haber bunu örneklendirmektedir.

Bu haber Yenişehir'deki Amerikan Kütüphanesi tarafından hükümet isimli bir broşürün Ankara'da 80 bin adet dağıtıldığını yazmaktadır. Bu broşürün Amerika Birleşik Devletleri Dışişleri Bakanlığı tarafından American University mensuplarından Cathryn Seckler-Hudson'a yazdırıldığı ve Türkçe'ye tercüme ettirilerek vatandaşlara dağıtıldığı belirtilmektedir. Broşürün ilk sayfasında, halkın hükümeti değiştirmek ve feshetmek hakkı olduğu belirtilmiş, fakat aynı zamanda "yerleşmiş hükümetlerin zayıf ve gelip geçici sebepler yüzünden düşürülmesinin basirete aykırı düşeceği" eklenmiştir. (İşler, 2007:309-311). 1950 seçimlerinden önce halka dağıtılan bu broşür dış etkileri örneklendirmektedir.

Yüzünü Amerika'ya ve Batı'ya dönen Türkiye bu planlar ve doktrinlerin gerekli gördüğü liberal ideoloji temelinde ekonomi politikasında değişiklikler yapmış ve liberal bir muhalefeti meydana getirmiştir.

Ekonomik alanda ise İkinci Dünya Savaşı yıllarında sanayileşme atılımları kesintiye uğramış, ekonomik modelde değişiklikler yapılmaya başlanmıştır. Boratav'ın iki dönemde incelediği İkinci Dünya Savaşı sonrası döneminin 20 milyon 947 bin 045 nüfuslu Türkiye'sinde 1946-1953 yıllarını kapsayan birinci dönemde 1930'ların kapalı, korumacı, dış dengeye dayalı ve içe dönük politikaları gevşetilerek, ithalatın serbestleştirildiği ve arttırıldığı...dış yardım, kredi ve yabancı sermaye yatırımları ile ayakta duran liberal ideolojik bir ekonomik yapı yerleşmeye başlamıştır. Boratav'ın ikinci dönem olarak nitelediği 1954-1960 yıllarında ise birinci dönemde uygulanan ekonomik modelin tıkanması sebebiyle, liberal dış ticaret politikalarının terk edilmesi ve sınırlı bir ithalat ikamesine dayalı sanayileşme politikasının izlendiği yeniden bir uyum süreci yaşanmıştır (Tüzün, 1997; Özkan, 2002).

1946-1953 arasını kapsayan ilk bölümde tarıma dayalı, bir büyüme süreci yaşanmıştır. Tarımın yıllık ortalama büyüme hızı yüzde 13'e ulaşırken sanayinin ki yüzde 9 dolayında kalmıştır. Bu dönemde Amerika'nın 1940'lı yılların sonuna doğru Türkiye ve Türkiye gibi ülkelere Marshall Planı çerçevesinde yaptığı maddi ve teknik yardım ile Türkiye'de tarım desteklenmiş ve sanayileşme bir süre engellenmiştir (Demirbaş, 1999:67; Tüzün, 1997). Çünkü Türkiye'ye gelip incelemelerde bulunan Amerikan yardım uzmanlarına göre Türkiye'de ekonomideki kamu girişimciliği daraltılmalı, özel kesime daha hızlı gelişme olanağı sağlanmalıydı. Daha da önemlisi Türkiye'de ağır sanayi kurulmamalı, tarımsal üretim arttırılmalı ve Türkiye tarımıyla pazara açılmalıydı. Açıkça söylenen Türkiye'nin az gelişmiş tarım ülkesi olarak yerinde saymasıdır. Bu amaca ulaşmak da tarımın makineleşmesini ve karayolları yapımına öncelik verilmesini gerektirmektedir (Kepenek, Yentürk, 2001:93).

1950'lerdeki dışa bağımlılık olgusu belirgin biçimde gözlemlenmektedir. Bu yıllarda birbiri ardı sıra çıkarılan yasalarla -örneğin 18 Ocak 1958 yılında çıkarılan

6224 Sayılı Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu ile Türkiye sanayisi yabancı sermayeye açılmıştır. Dışa açık ekonomi stratejisinin bir sonucu olarak 31 Temmuz 1958 yılında da Ortak Pazar'a başvurulmuştur. Diğer yanda dış ticaret açıkları ABD yardımları ve dış kredilerle karşılanmaya çalışılmış, dış ticaret açıklarını finanse etmek için alınan ve sürekli artan dış borçlar dışa bağımlılığı pekiştiren etkenlerden olmuştur. Ayrıca dış yardım ve yabancı kaynaklı kredilerle sağlanan imkanlar alt yapı ve tarımsal kesim için harcanmış, demiryolu bir kenara atılarak karayolu çalışmalarına ağırlık verilmiştir.

Bu dönemki gelişmeler özetlendiğinde karayolları ve limanlar olmak üzere alt yapı yatırımlarına ağırlık verildiği, azot sanayi ve petrol rafinerilerinin kurulduğu, tekstil, çimento ve şeker sanayinin ülke ihtiyacını karşılayacak düzeye geldiği, tarım sektörüne destekler kapsamında et kombinalarının kurulduğu, özel sektör sanayiciliğinin, devlet girişimlerine oranla daha yüksek olduğu, imalat sanayinin kontrolünün özel kesime bırakıldığı, özel kesimin öncülüğünde ithal ikameci politikayla tüketim malları sanayinin desteklendiği bir dönem olmuştur. Ayrıca bu dönemde ticaret ve bankacılık alanında yeni örgütlenmelere gidilmiştir. Örneğin Yapıkredi (1944), Garanti (1946), Akbank (1948) gibi bankalar bu dönemde faaliyete geçmiştir (Kayalıoğlu v.d., 2001:54; Erdoğan, 2008).

Son olarak 1946 yılında kurulan Demokrat Parti 1950'lerden 1960 yılına değin Türkiye'yi yönettiği görülmektedir. Bu on yıllık süreçte Celal Bayar Cumhurbaşkanı, Adnan Menderes ise Başbakanlık yapmıştır. İlk yarıda liberal demokrasi ideolojisi doğrultusunda atılan adımların yarattığı olumlu hava ikinci yarıda asimetrik iktidar bağlamında yaratılan söylemler ve yapılan eylemlerle bozulmuş, Cumhuriyeti'n ilk darbesinin yapıldığı döneme sürüklemiştir.

3.2. 1946-1960 Yılları Halkla İlişkiler Uygulamaları

Bu dönem liberal demokrasi ideolojisi siyâsî, ekonomik, sosyal her alanda demokrasi, özgürlük gibi söylemlere de zemin hazırlamıştır. Bu dönem iletişim çalışmalarında söylemler liberal demokrasi ideolojisi çerçevesinde yapılandırılmıştır. Bu ifade kamuda halkla ilişkiler bölümünde daha ayrıntılı örneklendirilecektir.

Bunun dışında halkla ilişkiler açısından önem arz eden uygulamalara bakıldığında iletişim eğitiminin başlatılması önemlidir. Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin haber ve fotoğraf ağırlıklı gazetecilik anlayışını getirmesi, mesleği yapacak kişilerin özellikleri üzerine düşünmeye sevk etmiş, gazeteciliğin bu konuda eğitim görmüş kişiler tarafından yapılması sonucunu getirmiştir. Ayrıca çeşitli illerde gazeteciler cemiyetleri kurulmaya başlanmıştır. Bu gazeteci cemiyetleri Türkiye’de üniversite düzeyinde gazetecilik/iletişim eğitimi verilmesine ön ayak olacaktı. Özellikle İstanbul ve Ankara Gazeteciler Cemiyetleri’nin bu yöndeki girişimleri İstanbul ve Ankara Üniversiteleri’nde gazetecilik/iletişim eğitimi programlarının başlatılmasını getirmiştir. Türkiye’de iletişim eğitimi veren ilk kurum olan Gazetecilik Enstitüsü 1950 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi bünyesinde kurulmuştur (Unat, 1972:67-73; Tokgöz 2003:9; Ünlü, 1999:91). Bu yıllarda söz edilmesi gereken diğer önemli unsur, 1938 yılında yayınına ara veren İstanbul Radyosu’nun 1949 yılında yeniden yayına başlaması ve İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu’nun Türkiye’deki ilk televizyon yayınına gerçekleştirmesidir.

Bir diğer olay da 1952-1953 akademik yılında İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Televizyonu’nun Cuma günleri saat 17⁰⁰ – 18⁰⁰ arasında düzenli yayına geçmesidir. Ancak bu yayınları izlemek isteyenler İTÜ’nün Gümüşsuyu’ndaki binasına gitmek zorundadır. Çünkü henüz alıcı sahibi yoktur (Çankaya, t.y:13).

3.2.1. Kamuda Halkla İlişkiler Uygulamaları

Liberal demokrasi ideolojisinin kendini hissettirdiği siyâsî, ekonomik, sosyal her alanda, iletişim çalışmalarında söylemler demokrasi, özgürlük gibi unsurlarla yapılandırılmıştır. Bunu bu dönem yapılan siyasal iletişim çalışmalarının söylemleriyle örneklendirmek mümkün görünmektedir.

Demokrat Partinin söylemleri irdelendiğinde Demokrasi ve özgürlük, Vicdan hürriyeti, Demokrat bizlik propagandası... halk içindeki zümrelere umut dağıtan mesajlar ana konsepti oluşturmaktadır. Demokrat Parti bu ideoloji ve söylemleri yaymak, halkın rızasını kazanmak için yaptığı faaliyetlerde radyoyu, mitingleri, açık hava toplantılarını, yüz yüze görüşmeleri, afişleri, gazete ve el ilanlarını, reklamları

ve fon toplama araç ve yöntemlerini kullanmıştır (İşler, 2007). Demokrat Parti'nin planlı ve sistematik bir süreklilik içinde yaptığı bu çalışmalar, İşler (2007) tarafından Türkiye'de modern siyasal halkla ilişkilerin başlangıcı sayılmaktadır.

Bunun yanında 1 Kasım 1946 yılında kurulan Celal Bayar Hükümeti'nin programında polis ve halk ilişkilerine yönelik hüküm, 1 Eylül 1947'de göreve başlayan 1. Hasan Saka Hükümeti'nin programında yer alan ifadeler

“ Cumhuriyet rejiminin başlıca gayesi idare teşkilatının halk menfaatlerinin hizmetinde olmasıdır. Bu bakımdan bütün idare ve emniyet teşkilatımızın kanunları tatbik ederken, vazifelerini yaparken, bu zihniyetle hareket ederek halka iyi muamele de bulunmaları lüzumunda ısrarla duracağız” (Bülbül, 2004:38) kayda değer örnekler olarak yer almaktadır.

Ayrıca 9 Mart 1951 yılında Adnan Menderes Hükümeti'nin programında iç işlerindeki prensibin bütün idare makamının halkın hizmetine verilmesi, bununla idarenin demokratlaşma amacı (Bülbül, 2004) güdüldüğüne yönelik vurgular yapılmaktadır. Liberal demokrasi ideolojisi temelinde ifade edilen bu söylemler bu dönemde kamunun halkla ilişkilere bakışını ortaya koymaktadır. Tüm bunlar simetrik iktidar ideolojisine ve bu ideoloji temelinde inşa edilen söylemlere ve uygulamalara geçişin öneminin kavrandığını göstermektedir.

Bu dönem çıkarılan 5392 Basın Yayın Turizm Genel Müdürlüğü Yasası'nda yapılan değişiklik ve 1950 genel seçimlerinden önce çıkarılan 5545 seçim yasası ile radyonun seçimlerde propaganda aracı olarak kullanılması hakkı, Vatan ve Hürriyet gibi gazetelerin seçim öncesinde okuyucu anketleri düzenleyerek seçmenlerin eğilimlerini saptaması davranışı kayda değer gelişmeler olarak sıralanmaktadır (Erdoğan, 2008:151). Demokrat Parti ilk yıllarında liberal demokrasiyi geliştirmede basın alanında önemli adımlar atmıştır. Bunlar gazete, dergi çıkartmak için bildirimde bulunmanın yeterli olması, gazete sahiplerine ceza verilmesinin kaldırılması, adı kötüye çıkmış kişilerin basında çalışmasını engelleyen maddenin çıkarılması, Gazeteci Nadir Nadi ve Hamdi Orhon'un önergeleri ile, 5680 sayılı Basın Yasası'nın 36'ncı Maddesi'nin değiştirilerek, basın davalarının askeri

mahkemelerde görülmesine son verilerek özel mahkemelerde görülmesi olarak sayılmaktadır. Bunların yanı sıra 1952'de gazetelerin çalışma koşullarının düzenlenmesi (sendika kurma hakkı, sosyal güvenlik, kıdem tazminatı ve iş sözleşmesi) bu dönem hükümetinin (İşler, 2007:344-345) liberal demokrasi alanında amaçlarını bildirdikleri söylemlerini gerçekleştirme yönünde attıkları adımları ortaya koymaktadır.

Liberal demokrasi ideolojisiyle şekillenmeye başlayan bu dönem ideolojisi hükümetin 1950'li yılların ortalarına doğru basın ilanlarını dağıtma yetkisini üstlenmesi, Ceza Kanunu'nun baskıcı hükümlerini ağırlaştırması, ABD'de gerçekleştirilen komünist tutuklama kampanyaları, siyâsî ve medya alanında muhalefetin susturulmasına yönelik uygulamalarla başlarda vaad edilen liberal siyasal ideoloji terk edilmiştir. Basın yayın alanında başlıca gazeteler Cumhuriyet, Hürriyet (1 Mayıs 1948), Son Posta, Yeni Sabah, Yeni İstanbul, Vatan, Vakit, Hergün ve Akşam'dır. Bu dönem resmi ilan desteğine gereksinim duyan gazetelerin muhalif olanları finanssız bırakılmıştır.

1950'li yılların ikinci döneminde kendini daha da belirginleştiren siyasal liberalleşme karşıtı ideoloji, bu ideoloji doğrultusunda söylemlerin üretimi (Demokrat Partinin yayın organı Zafer Gazetesi'nde, partinin iktidarı elde etmesinden sonra Halk Partisini kötüleme, yolsuzlukları açığa çıkarma, seçmeni iktidardan düşürdükleri CHP'nin bunu hak ettiğine inandırma amaçlı propaganda haberleri...gazetede yayınlanması ve Vatan Cephesi'ne ilişkin listelerin radyodan okunması...), muhalif gazetelerin kapatılması, gazetecilerin yargılanması... gibi uygulamalar asimetrik iktidarın baskı aygıtlarını, ideolojik aygıtları ve iktidarın araçları bilgi, ideoloji, söylem ve şiddeti (fiziki ve simgesel) kullandığını kanıtlamaktadır.

3.2.2. Özel Sektör Halkla İlişkiler Uygulamaları

Halkın görüşünün önemli olduğu demokratik sistemler (çok partili hayata geçiş), sanayileşme hareketleri, güçlü ekonomik yapılar (uluslar arası şirketlerin Türkiye'ye gelişi), ulaşım (karayolu çalışmaları) ve haberleşme araçlarının varlığı ve

gelişimi gibi unsurlar halkla ilişkilerin profesyonelleşmesi için temel oluşturmuştur. Aşağıda yer alan halkla ilişkiler uygulamaları da bu dönemin karakteristiğini gözler önüne sermektedir.

3.2.2.1. Unilever (Sana)

Türkiye 1940'lı yılların sonlarından itibaren yabancı sermayeye kolaylık sağlayan bir yaklaşım sergileyince bu doğrultuda yaşanan ilk gelişmelerden biri 1951 yılında Unilever'in İş Bankası ile ortaklık kurması olmuştur. Yeni pazarlar arayan ve adı margarinle özdeşleşen Unilever, Türkiye'de pazar araştırması yaptırmış, bu araştırma sonucu Unilever Türkiye'de kahvaltılık tereyağının açıkta top olarak satıldığını, tenekede satılan hayvan yağları olduğunu ve yağların yerel olanaklara göre üretildiğini, tereyağının dayanıklılığını arttırmak için içine tuz katıldığını görmüştür. Ayrıca bu araştırma Anadolu'ya özgü olan zeytinyağının da sadece belli bölgelerde üretildiğini, zeytinyağının da henüz sanayileşmemiş olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu tablo Unilever için şaşırtıcı bir gerçeği ortaya koymuştur: 22 milyonluk Türkiye'de margarin yoktur! (Altun, 2008:62-63; Dinçel, 1999:212-214).Halkla ilişkiler açısından bakıldığında bir ürünün pazara girmeden araştırma yapması, hedef kitlenin kullanım alışkanlıklarının dikkate alınarak hedef kitleye özgü yeni ürün üretmesi dikkate değer özelliklerdir.

15 Mart 1951 günü Cumhuriyet Hükümeti, Unilever firması ile Türkiye İş Bankası'nın ortaklığında kurulacak Unilever- İş şirketine onay vermiş ve 1953 yılında ilk margarin fabrikası Cumhurbaşkanı Celal Bayar tarafından Bakırköy'de açılmıştır. Unilever, Türkiye'de üretilecek yağ konusunda farklı bir strateji izlemeye karar vererek, diğer ülkelerde sunduğu markalar yerine Türkiye'ye özgü yaşam anlamına gelen Vita sağlık anlamına gelen Sana adında iki yeni ürün yaratmıştır. Ancak Sana Türkiye'ye Kahvaltılık sofrta margarini diye yeni bir kavramı yerleştirmeye çalıştığı için gelişimi o kadar çabuk olmamıştır.

O dönem için ilk sayılabilecek bir tanıtım kampanyası yapılmış, 1953 yılında sınav döneminde nefes almak için Çiçek Pasajı'na bir şeyler yemeye giden bir grup Galatasaray öğrencisi masalar arasında dolaşan alışılmadık birilerine rastlamıştır.

Üzerinde yağ sürülü dilim dilim ekmekleri dağıtanlara bunun ne olduğunu sorduklarında şu cevabı almışlardır: ‘Bu Sana Hollanda tipi margarindir. Ağzınıza tat vücudunuza sıhhat verir’... (ürünlerin denettirilmesine yönelik gerilla aktiviteleri) bunun yanında görsel malzemeli reklamlar; şehir merkezlerine konan dev reklam panoları; satış noktalarında yapılan tanıtımlar; Sana’yla yapılmış yemeklerden oluşan yemek kitabı; satış ekibinin sinema makineli arabalarla Anadolu’nun dört yanında margarini tanıtması (road show); perakendeciler için Sana kolilerinin içine kese kağıdı koyması o dönem için önemli bir promosyon faaliyetidir, çünkü o dönem kese kağıdının çok zor imal edildiği bir dönemdir. İlk kukla canlandırma reklam filmi de Sana tarafından yapılmıştır. bunun yanında radyoda yıllarca oynayan Uğurlugiller Ailesi adlı radyo oyununun sponsorluğunu da yapması diğer önemli iletişim çalışmalarıdır (Dinçel, 1999:213-215). Başarılı reklam ve tanıtım çalışmaları olumlu sonuç verince Sana artık bir margarin markası olmaktan çıkarak, margarinin Türkçe karşılığı olmuştur.

3.2.2.2. Eczacıbaşı

Almanya’da kimya eğitimi alan Nejat Eczacıbaşı 1940’da İstanbul’a gelerek, 2.Dünya Savaşı sırasında ithali yapılamayan bazı kimyasal maddeleri üretmekle işe başlamıştır. 1944’de Galata’da beş odalı bir laboratuara geçen Eczacıbaşı, on işçi ile dört tür hazır ilaç üretmeye başlamış ancak en önemli hedefi Türkiye’de modern ilaç fabrikasının kuruluşunu gerçekleştirmek olmuştur. Yeni sanayi girişimlerine uzun vadeli kredi vermek üzere 1950 Haziran’ında kurulan Türkiye Sınai Kalkınma Bankası’nın Eczacıbaşı’nın kredi isteğini kabul etmesi üzerine, Türkiye’nin ilk modern ilaç fabrikasını kurmak üzere harekete geçilmiştir. Eczacıbaşı İlaç’ın Levent Tesisleri 23 Kasım 1952’de açılmış, pek çok şeye ihtiyacın duyulduğu 1940’lı yıllarda Nejat Eczacıbaşı, sadece ilaç sektörüyle kısıtlı kalmayarak, İstanbul, Kartal’da bir seramik atölyesi kurmuş ve üretime başlamıştır. Daha sonra Eczacıbaşı tüketici talepleri doğrultusunda seramik banyo gereçlerine odaklanmış, 1966 yılında da Vitra markası doğmuştur (Altun, 2008; <http://www.vitra.com.tr/kurumsal>). Vitra Seramik Atölyesi ve İstanbul Kültür Sanat Vakfı Eczacıbaşı Topluluğu’nun halkla ilişkiler açısından önemli faaliyetleri arasındadır.

Seramik sanatına yeni yapıtlar kazandırmayı ve bu yapıtları topluma aktarmayı amaçlayan Vitra Seramik Sanat Atölyesi, 1957 yılında Dr. Nejat F. Eczacıbaşı'nın önderliğinde kurulmuş, o tarihten bugünlere pek çok genç seramik sanatçısına kapılarını açmıştır. Alev Ebüzziya, Candeğer Furtun, Nasip İyem, Füreya Koral, Atilla Galatalı gibi Türk seramiğinin en önemli ustaları Vitra Seramik Sanat Atölyesi bünyesinde bulunmuştur (<http://www.vitra.com.tr/kurumsal/tarihce>).

3.2.2.2.1. İpana

Eczacıbaşı ailesinden Şakir Eczacıbaşı'nın 1956 yılında Türkiye'ye getirdiği İpana'nın 1960'lı yıllarda yaptığı ilk radyo reklamı ve bilgi yarışması önemlidir. İlk bilgi yarışması Şakir Eczacıbaşı ile Faruk Yener- Tarık Gürcan reklam şirketinin ve sunucu Orhan Boran'ın ortak çalışmasıdır. İpana'nın sponsorluğunda düzenlenen 11 Sual (sonra 21) Bilgi Yarışması dönemin Türkiye'sinin en çok dinlenen radyo programıdır (Altun, 2008a:82).



3.2.2.3. Necip Akar

Geçmiş 1920'lere dayanan Akar Kardeşler 1950'ye gelindiğinde, Cemil Akar Radyolini alarak kendine başka bir rota çizerken, Gripin Necip Akar'da kalmış ve kardeşler yollarını ayırmıştır. Necip Akar bir el ve vücut sabunu formülü hazırlayarak Puro ismini verdiği ürününü piyasaya sunmuştur. Puro ilk yerli tuvalet sabunu olmasının dışında tanıtımı ile bir yeniliğe imza atmıştır.

Akar ürününü tanıtmak için bir uçaktan İstanbul'un üzerine eşantiyon küçük sabun paketleri atmış, sokak ilanlarıyla ürünlerini şehirlerde tanıtmıştır. Puro'da Gripin gibi kısa zamanda çok satılan ve aranan bir ürün olmayı başarmış ve Gripin gibi bir deyim halk diline bırakmıştır. Birinin çok temiz olduğunu belirtmek için, "Tabi nedemezsin puro sabunu ile yıkanmış" ifadesi halk arasında o dönem sıkça kullanılmıştır. İlk önce ilk yerli temizleme tozu Fay ve Pop 'u ardından ilk yerli çocuk maması Paro Akar'ın Türk tüketicisine sunduğu ürünler arasındadır. Türkiye'de pazar araştırmalarının duayeni Nezih Neyzi'ye göre Puro o kadar başarılı olmuş ki Unilever'in Lux sabunu, bu yerli marka karşısında bir türlü tutunamamıştır (Altun, 2008a:44-45).

3.2.2.4. Kazova Triko

Kazavo markasının kurucusu Mustafa Somuncu, 1947'de Kazova'yı bir triko markası haline getirmiş, yurtdışından getirttiği makinelerle fabrikasyon üretime geçmiştir. Kazova Triko'nun önemi 1959'da Taksim Belediye Gazinosu'nda mayodan gelinliğe pek çok ürünün sergilendiği Türkiye'de ilk defa düzenlendiği ifade edilen büyük triko defilesidir. Ayrıca Türkiye'de ilk trikodan dikişli kadın pantolonu, ilk kaçmaz çorap, ilk karton kutu çorap ambalajı bu kurumun getirdiği yenilikler olarak sıralanmaktadır. O güne kadar ürünlerin kâğıda sarılıp müşteriye verildiği, Kazova'yla birlikte ise ürünlerin karton kutularda daha albenili olarak sunulmaya başlandığı belirtilmektedir (Altun, 2008).

3.2.2.5. İş Bankası

Önceki dönem günümüz iletişim çalışmalarını aratmayan faaliyetler yapan İş Bankası bu dönemde de kültür alanındaki faaliyetlerini kurumsallaştırmış, 1954 yılından itibaren Eli Acıman'ın Faaliyet Ajansı ile anlaşmış, Kumbara mecmuası aralıklı ve düzensiz olarak 1955 Temmuz -1957 Eylül süresince yayınlanmış, bunu 1956'dan başlayarak İş Bankası Kültür Yayınları takip etmiştir. Bu dönem başka bankaların açılmasıyla kızışan rekabet Banka'yı artan miktarda ikramiye dağıtmaya yönlendirmiş, eğitim bursları da çoğalarak devam etmiştir.

30. yılında Celal Bayar'ın söylev ve demeçlerini kitaplaştırmış, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi bünyesinde kurulan Türkiye İş Bankası Bankacılık ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü'nün masrafları banka tarafından karşılanmıştır. İstanbul Üniversitesi içinde Milli Kültür Eserleri Tesisi kurulmuş, gazeteciler için Uludağ Sanatoryumu'nda 10 yataklı dinlenme evi inşa ettirilmiştir. 20 Haziran 1956 yılında İş Türk Limited Şirketi günümüzdeki adıyla İş Bankası Kültür Yayınları faaliyete geçmiştir. Basında çıkacak olumlu haberin etkisine inanan Banka 30. yılını kutlarken kuruluş yıldönümüyle ilgili 37 il ve ilçede toplam 137 süreli yayında Banka'nın başarılarını öven başyazı, yorum ve değerlendirme yazısı yayımlatmıştır. Bunun yanında kurum 1950'li yıllarda belli başlı gazetelerin sahip, başyazar ve yazı işleri müdürleriyle, genel müdür ve genel müdür yardımcıları düzeyinde ilişki kurmuş, Ankara Palas, Karpiç ve Park Otel gibi yerlerde yemek ve kokteyl davetleri düzenlemiş, gazetecilere bloknot, kalem gibi unsurlardan oluşan hediye paketleri vermiştir (Kocabaşoğlu v.d., 2001:347-350). Halkla ilişkiler açısından çok önemli olan medyayla ilişkiler, 2000'li yıllarda da bu tarz etkinliklerle kurulmaya ve pekiştirilmeye devam etmektedir.

Bu dönem Banka'nın kişi ve kurumla yaptığı bağış ve yardımlarda artmıştır. Örneğin Kızılay Aş Ocakları'na (1945) 30 bin lira, savaş sonunda ıstırap çeken Macar'lara (1946) 2bin lira, Eskişehir Sel felaketzedelerine 100 bin lira, Hollanda'da sel felaketinden zarar görenlere 5 bin lira, Kapalıçarşı yangınında zarara uğrayanlara 100 bin lira, Fethiye ve çevresindeki zelzele felaketinde zarar görenler için 500 bin lira, çeşitli şehirlerdeki cami yaptırma dernekleri ve camiler için 1947,1949, 1950 ve 1954 yıllarında toplamda 33 bin lira vermiştir. Ayrıca Ankara'daki Karyağdı Türbesi'nin onarımı için 17.500 lirayı geçmemek koşullu yardım, Muhsin Ertuğrul (1949), Mahmut Moralı (1952) ve Mesut Cemil Tel (1952) gibi sanatçıların 40.yılları gibi sanat yıllarının kutlandığı jübilelere 7500 lira gibi katkılar yapmış, 6-7 Eylül olaylarında zarar görenlere 200 bin lira maddi yardımda bulunmuştur (Kocabaşoğlu v.d., 2001:354-355). Kurumların yaptığı işle doğrudan ilgisiz ve kısa süreli bir getirisi olmadığı düşünülen bu sosyal sorumluluk adımları, kurumların çevresine gösterdiği ilgi ve destek ölçüsünde yaşam evresini uzatan uygulamalardır. Banka, çalışanlarını bankacılık alanında bilgi sahibi yapmak, genel ekonomik durum

hakkında özet bilgiler aktarmak amacıyla da 1954 yılı Ocak ayından itibaren İş Bülteni yayınlamış, bu bülten daha sonra banka dışına da dağıtılmıştır. Basın, üniversiteler, öğrenciler, çalışanları, çocuklar, yardıma muhtaç kişilerin başvuru yerleri, felaketzedeler, ömrüne sanata adanmış kişiler İş Bankası'nın bu dönem iletişim faaliyetlerini yönlendirdikleri öncelikli hedef kitleler olmuştur.

3.2.2.6. Demirbank

İlk şubesini 5 Nisan 1954 tarihinde açarak mevduat toplama çalışmalarına başlayan, Demirbank açılışı için hediyeler dağıtmış, basın organlarında ilanlar yayınlamış, ikramiye piyangosu hazırlamıştır. 6 Nisan 1954 tarihli Cumhuriyet gazetesi haberine göre açılışa binlerce vatandaş katılmış ve dağıtılan hediyelere ilgi göstermiş ve ilk günde yüksek düzeyde mevduat toplanmıştır.



Fotoğraf 5: Demirbank Açılış Haberi

Daha sonra merkez şube olarak açacağı Galata Şubesi'nin açılışını yapan Banka, bu açılış için büyük bir kampanya düzenlemiştir. Kampanya'da helikopterle Demirbank reklam broşürleri havadan atılmış, güneş siperlikleri ve dereceler dağıtılmış, İstanbul tramvaylarında seyahat promosyonu yapılmıştır.

Ayrıca kampanya yine hediyeler ve ikramiye piyangosuyla desteklenmiştir. Hediyeler bay ve bayan müşterilere hitap eden, tek taş pırlanta yüzük, gümüş şekerlik, gümüş kahve tepsisi ve vazo, fotoğraf makinesi, kadın ve erkek kumaşı, sigara tablası, kol saati, radyo, altın bilezik... gibi ürünlerden oluşmaktadır. Çekilişler ise daire, altın, yazlık ev, tatil, yüksek para ikramiyeleri, sigorta poliçeleri gibi maddi anlamda daha büyük miktarlarda olan hediyelerden meydana gelmektedir.

Özellikle II. Dünya Savaşı halk için sıkıntılar getirmiş, mesken sıkıntısı çeken halkın aldığı ücretler ev sahibi olmalarına yetmemiş, bu konuda devletin de o dönem bir düzenlemesi olmadığı ve fazi oranları da enflasyonun altında seyrettiği için halkın bu konudaki sıkıntısını fark eden bankalar mevduat çekmek için bu yönde çekilişler yapmıştır (Coşar v.d., 1999:31-32).

Demirbank'a İstanbul dışından da hesap açtırmak mümkün olmuş, İstanbul dışından hesap açtırmak isteyenlerin havale ücretleri, ikramiye gönderme masrafları ve intikal vergileri banka tarafından karşılanmıştır. Banka'nın reklam ve propaganda işleri Neşriyat şefliği tarafından yürütülmüştür. Banka'nın bu dönemki ana isteği Demirbank ismini tanıtmak olmuş ve bu dönem (1954) Demirbank logoları geliştirilmiş, İstanbul'un çeşitli yerlerine ışıklı reklam panoları, vapur iskelesine girişine Demirbank panoları yerleştirilmiş, radyo reklamları ve basın organlarında tanıtım, el ilanları yapılmıştır.

1955 yılında Banka'nın Çocuklara trafik eğitimi vermek amaçlı yaptığı broşürler önemlidir. Şube açılışları da halkla ilişkiler açısından önemli etkinliklerdir, bu açılışlara yönetim katılmakta, müşterilere limonata ve pasta ikram edilmekte, müşterilere hediyeler verilmekte ve çekilişler düzenlenmektedir. 1960 yılında şube açılışlarında verilen hediyeler yasaklanmış, ikramiye piyangoları içinde bazı kurallar getirilmiştir. 1960'lı yıllarda Banka "Demirbank Daima Demirbank'tır" "Demirbank Hayırlı İşler Diler" gibi sloganlar kullanmış, "Demirbank Hayırlı İşler Diler" sloganı cıngıl olarak radyoda sabah haberlerinden önce söylenmeye başlamıştır. Banka 1964'ten itibaren gazete ilanlarına fazla yer vermemiş, radyo ile tanıtımını yapmıştır. Banka 1976 yılına kadar daire ve büyük para ödülleri olduğu çekilişler organize etmiştir (Coşar v.d.,1999).Basın, radyo, açılışlar, kokteyller, çekilişler, Demirbank'ın etkinliklerini oluşturan ana unsurlardır.

Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler davranışı alanında oluşturduğu kriterler bağlamında 1946-1960 yılları arası kurumların yaptıkları uygulamalar ele alındığında şu durum ortaya çıkmaktadır (Bkz. Tablo 10.). Kurumların çalışmalarını çevreyi kontrol etmek amacıyla yaptıkları görülmektedir. İletişim modeli ve doğası yönünde ise kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişim hüküm

sürmektedir. Medya ilişkileri, etkinlik, sponsorluk, sosyal sorumluluk, promosyon kurumların uyguladığı yöntemler olarak göze çarpmaktadır

3.3. 1961-1980 Yılları Siyâsî, Ekonomik ve Sosyal Durum Genel Değerlendirme

14 Mayıs 1950’de iktidara gelen, elverişli bir atmosfer vaad eden Demokrat Parti’nin ikinci döneminde yapılan bazı olumsuz uygulamalar ve dış dinamikler, 27 Mayıs 1960 sabahı Türk Silahlı Kuvvetleri’nin iktidara el koymasına yol açmıştır. Cumhuriyet ilk darbesinin ardından kurulan Tahkikat Komisyonu tüm siyâsî faaliyetleri yasaklamış, geçici Anayasa ilan etmiş... diğer günlerde planlı döneme geçiş için Devlet Planlama Teşkilatı kurulmuş... 23 Ekim 1960 yılında yapılan genel nüfus sayımı 27 milyon 754 bin 820 kişilik bir nüfusa işaret etmiş, 1961 Anayasası hazırlanmıştır. Bu anayasa 1924 Anayasası’nda ortaya koyulan liberal devlet anlayışının yerine sosyal refah devleti anlayışını getirmiştir. İlerleyen günlerde ise Türkiye İşçi Partisi ve Adalet Partisi kurulmuş, yeni Anayasa halk oyuna sunulurken kabul edilmiş, Türkiye İşveren Sendikası (TİSK) kurulmuştur...(Kayalıoğlu v.d., 2001; Aydemir, 2000).

Türkiye’de 1960’lı yılların başından 1970’li yılların sonuna kadar ekonomik gelişmelerin planla yönlendirildiği bir dönem yaşanmıştır. Bu dönemde hazırlanan ilk plan 1963-1967 on beş yıllık perspektifli bir kalkınma planı genel çerçevesi içinde yürürlüğe konulmuştur. Bu dönemdeki planlar iktisadi ve toplumsal gelişmenin uzun dönemli biçimlenişine yönelik, tüm yönlerini kapsayıcı ve bütüncül nitelikte olup özel kesim için yol gösterici, kamu kesimi için emredici olan nitelikte hazırlanmıştır. Planlı kalkınma dönemiyle birlikte sanayide de ithal ikameci sanayileşme, dışarıdan alınan malların ülke içinde üretilmesine öncelik veren anlayış doğrultusunda olmuş, dayanıklı tüketim malları sektöründen, ara ve yatırım mallarına doğru yapısal değişimin hedeflendiği yeni bir döneme girilmiştir.

Bu yıllarda yapılmak istenen dayanıklı tüketim mallarının yerli üretimini sağlamaktır. Ara ve yatırım mallarının yerli üretimine geçerek, sanayileşme sürecini tamamlamak bu dönemin ekonomi alanındaki ana düşüncesidir. Otomobil, buzdolabı

ve benzeri ürünler, yabancı sermaye ve onunla işbirliği yapacak yerli özel sermaye tarafından, devletin destekleriyle yerli üretilecektir. Yerli üretimin ülke içi talebi karşılaması durumunda ilgili sinai ürünün dış alımının, fiyat ve kalite farkına bakılmaksızın, tümüyle yasaklanması anlamına gelen mutlak korumacılık, dönemin öbür belirgin özellikleridir. Yerli üretime öncelik veren bu anlayış, yalnızca sanayileşmede en ileri aşamaya ulaştırmayacaktır, tarımdan, ulaştırmaya ve öbür hizmetlere, madencilikten, enerjiye dek, ekonominin tüm üretim ve hizmet yapısının da dönüşümünü sağlamış olacaktır (Soyak, 1999:170-171; Kepenek, 1999:230).

Türkiye’de iktisadi kalkınmanın plana bağlandığı bu dönem ilk dört beş yıllık plan dönemi olarak anılmaktadır. Ancak ilk üç plan büyük ölçüde uygulanırken, dördüncü plan 1970’lerin sonlarında artan iktisadi ve sosyo politik krizlerin yoğunlaşması neticesinde uygulanamamıştır. Bu kriz döneminde kısa süreli istikrar politikaları ekonomide etkin olmaya başlamıştır. 1978 ve 1979 istikrar önlemlerinin yetersiz kalmasıyla 24 Ocak 1980 kararlarıyla ekonomide planlı yönlendirme terk edilerek, neo liberal nitelikli uzun dönemli dışa açık bir birikim rejimine geçiş olmuştur (Soyak, 1999:170-171). Genel çerçevede bu dönem incelendiğinde 1961 Anayasası’nın getirdiği özgürlükçü anlayış hem siyasette hem de sivil örgütlenmede çok sesliliğin oluşmasına katkıda bulunmuştur. Önceki yıllarda meydana gelen olumsuz gelişmelerin tekrarına engel olmak amacıyla, yasama ve yürütmeden bağımsız bir yargı ve Anayasa Mahkemesi oluşturulmuştur. Ayrıca, radyo ve televizyonla üniversiteler gibi çeşitli kurum ve kuruluşlar özerk hale getirilerek yürütmenin dengelenmesi ve denetlenmesine çalışılmış, dernekleşmeler hızla artmıştır (Doğan, 2007).

İşveren ve işçi örgütlenmelerinin, gönüllü siyasal katılımların yoğun yaşandığı 1970’li yıllarda toplum kesimleri kontrol edilemediği ve dış kaynaklı provakasyonlar sonucu çatışmalar meydana gelmiştir. Bunda siyasal partilerin sivil toplum kuruluşlarına el atması da etkili olmuş, ideolojiyle ilgisiz örgütlenmeler bile sağ-sol kamplaşmasının bir parçası olmaya zorlanmıştır. Bu çatışmalarla önce 12 Mart 1971 Muhtırası, ardından dernekleşme ve sendikalaşma... gibi hakların sınırlandırılması bunu da 1980 askeri darbesi izlemiştir.

Bu dönem siyasal aktörleri Cemal Gürsel (1960-1961), İsmet İnönü (1961-1965), S.Hayri Ürgüplü (1965), Süleyman Demirel (1965-1971, 1975-1977, 1978, 1979-1980), Nihat Erim (1971-1972), Ferit Melen (1972-1973), Naim Talu (1973), Bülent Ecevit (1973-1974, 1977, 1978-1979), Sadi Irmak (1974-1975) olarak sıralanmaktadır (Özer, Gürdal, 2004). Bu isimlerin çokluğu ve tarihler bu dönem kaoslarıyla ilgili çıkarımlar yapılmasını sağlamaktadır. Bunlara ek olarak Kıbrıs meselesine seyirci kalmayan Türkiye bu dönem kendi topraklarının dışında bir yerin korunmasını da üstlenmiştir.

3.4. 1961-1980 Yılları Halkla İlişkiler Uygulamaları

İletişim alanı ele alındığında 1950 yılında başlayan iletişim eğitimi alanındaki adımların 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı Basın Yayın Yüksekokulu'nun kurulmasıyla devam ettiği görülmektedir. Bunu halkla ilişkiler eğitiminin 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı Basın Yayın Yüksek Okulu'nda başlaması, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'ne bağlı Gazetecilik Enstitüsü'nün de bu yıllarda iki yıldan dört yıla çıkarak halkla ilişkiler eğitimi vermesi ve Basın Yayın Yüksek Okulu haline dönmesi izlemiştir. Halkla ilişkiler eğitiminin geliştirilmesi yönündeki teklifler sonucu mevcut olan gazetecilik yüksekokulları, gazetecilik ve halkla ilişkiler yüksekokulları haline dönüştürülmüştür (Bakan,2002:66-67; Tortop, 1988).

1972 yılında halkla ilişkiler mesleğinin tanınması ve geliştirilmesi...amacıyla Halkla İlişkiler Derneği kurulmuş, bu amaçla dernek tarafından dergi çıkartılmış, yurt dışındaki yayınlardan makaleler çevrilmiş, halkla ilişkilerin ne olduğu, uygulamada ve etik olarak nasıl davranılması gerektiği konusunda çalışmalar yapılmıştır. Erdoğan Halkla ilişkiler Derneği'nin bu yöndeki çalışmalarının yanında yasal alanda da çabaları olduğundan söz etmektedir:

“1976 yılında İ/5580-28582-1976/10 sayılı genelge ile yurt içi ve yurt dışında bilgi akışına paralel olarak devlete ve devlet kurumlarına güvenin sağlanması için, öncelikle Başbakanlığa bağlı birimlerde halkla ilişkiler servisinin kurulması, belirtilmiş, genel müdürlüklerden valiliklere kadar bu kuruluşların yayılması, bu konudaki teklif ve temennilerin başbakanlığa iletilmesi istenmiştir”(Erdoğan, 2008:164-165).

Bu dönem halkla ilişkiler alanında yayınlar da görülmektedir, Nermin Abadan Unat (Unat aynı zamanda halkla münasebetler terimini ilk kez kullanan bilim kadınıdır)'ın 1964 tarihli "Modern Toplumlarda Halkla Münasebetler" adlı kitabı, Mümtaz Soysal'ın 1965 yılında yayımlanan "Halkın Yönetime Etkisi: Yönetimde Halkla İlişkiler" adlı raporu, Suat Çadircı'nın 1966 tarihli "Halkla İlişkiler" kitabı (Aktaş, Özdemir, 2006) ve Alaeddin Asna'nın 1969 tarihli Bankacılar İçin Halkla İlişkiler kitabı bu anlamdaki başlangıçlardır.

İş Bankası 1968 yılında Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nün görev yönetmeliğini hazırlamış ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü birimini oluşturmuştur. Bunu takiben Alaeddin Asna'da 1969 yılında Koç Holding'te Halkla Münasebetler Müdürü olarak işe başlamıştır. Asna kendilerinin ardından, Sabancı Holding, Eczacıbaşı Holding, Yaşar Holding gibi ulusal şirketlerde Halkla ilişkiler bölümünün meydana getirildiğini söylemektedir. Asna, ayrıca bu yıllardaki gazetecilerin basın kökenli olduğuna değinerek, Sabancı Holding'in Vatan Gazetesi'nde çalışan gazeteci Babür Ardahan'ı, Eczacıbaşı Holding'in ...gazeteci Bilgin Peremeci'yi, Yaşar Holding'in ise Milliyet Gazetesi'nden gazeteci Özer Yelçe'yi halkla ilişkiler müdürü yaptığını belirtmektedir. Koç'ta halkla ilişkiler yapmaya başladığında Türkiye'deki Mobil, BP, Shell gibi uluslararası şirketlerde halkla ilişkilerin var olduğuna değinen Asna, bu şirketlerde dış ilişkiler olarak adlandırılan bölümlerde görev yapan Fethi Pirinçcioğlu, Canan Usman, Ahmet Ramazanoğlu, Mehmet Turaç gibi kişilerin halkla ilişkiler faaliyetleri yaptığını sözlerine eklemektedir (Asna, 2009:189-190). Alaeddin Asna tarafından 1974 yılında Halkla İlişkiler ajansı a&b kurulmuştur. Bu kurum bu yıllarda özellikle kurumların kendi içlerinde halkla ilişkiler bölümü kurmak, bu bölüme eleman almak ve ilkelerini ortaya koymak gibi meslek birimlerinin oluşturulması, yaygınlaştırılması anlamında halkla ilişkiler açısından önemli danışmanlıklar yapmıştır.

Amerikan halkla ilişkiler tarihinde var olan kurum yada kişilerin kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesini bilgilendirmesini tanımlayan, kurucusunun gazeteci temelli halkla ilişkiler uzmanı olduğu, Lee'nin halkla ilişkilerin temel koşulu olarak tanımladığı halkla ilişkiler görevlilerinin basınla iyi ilişkilerin

...gazetecilerin haber yapabilmelerini sağlanması şeklinde...öne sürdüğü (Okay, Okay, 2001) düşünceleri kapsamına alan kamuyu bilgilendirme modeli, Asna'nın dile getirdiği ortamın özellikleriyle örtüşmektedir. 1 Mayıs 1964'te, özel yasayla özerk bir kamu tüzel kişiliğine sahip Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) kurulmuş (<http://www.trt.net.tr/Kurumsal/anasayfa.aspx>). 31 Ocak 1968 yılında televizyon yayına başlamış ve 1970 itibariyle siyah beyaz televizyon yayınları tek kanallı olarak ülke düzeyine yayılmıştır. Ayrıca yurtdışında çalışan işçilerin getirdikleri videolar çok kanallı televizyon işlevi üstlenmiştir.

Televizyonda reklam yayını 1972 yılında gerçekleştirilmiştir. Uluslar arası reklamcılığın Türkiye'deki ilk örneği 1973 yılında faaliyet gösteren McCann Erickson olmuştur. Bu dönem hizmet sektöründe, yabancı sermaye ortaklığı yüzde elli bir hisse ile sınırlandırıldığı için yapılanmalar ortaklıklar şeklinde başlamıştır. Bu bağlamda da uluslararası reklam ajansı olan McCann Erickson, Türkiye'de Pars Ajans ile ortaklık kurarak ParsMcCann/Erickson adı ile çalışmalarını sürdürmüştür. Eli Acıman tarafından Man Ajans kurulmuş...(İlal, 1997; Hızal, 2005; Tokgöz, 2003). Bu dönem medya alanında önemli değişimler yaşanmıştır. Gazetelerde yeni teknoloji kullanımı yaygınlaşmış ve Cumhuriyet Gazetesi dışında pek çok gazete holdingleşmeye yönelmiştir. Örneğin Hürriyet, Günaydın, Milliyet ve Tercüman Gazetesi...

3.4.1. Kamuda Halkla İlişkiler Uygulamaları

Bu dönem kurum içinde halkla ilişkiler birimi oluşturulması ve kamu sektöründe halkla olan ilişkilerin düzenlenmesiyle ilgili düşünceler, toplantılarda, yazılı metinlerde, kararlarda, yönetmeliklerde, planlarda yer alarak oluşmaya başlamıştır. Örneğin Bakan Faruk Sükan'ın 203 Belediye Başkanı'yla yaptığı toplantıda belediye başkanlarına halkla olan ilişkilerde bugün git yarın gel prensibine son verilmesi üzerine beyanatlar vermesi önemli görülmektedir.



Bu dönemlerde kamuda Dışişleri Bakanlığı'nın yurtdışı tanıtımları, Sağlık Bakanlığı'nın Verem Savaş kampanyaları, Milli Savunma Bakanlığı'nın halkla ilişkiler kampanyaları önemli görülmektedir. Dışişleri Bakanlığı dışarıda Türkiye'yi tanıtırken, Sağlık Bakanlığı o dönem yaygın olan hastalıklar konusunda kamuoyunu aydınlatmıştır.



Milli Savunma Bakanlığı askerde okuma yazma öğretilmesi, açların doyurulması, yörelerde okul yapımı gibi ülkenin imarına katkıda bulunarak halkın gözünde askerin itibarını inşa etmiştir (Asna, 2011). Milli Savunma Bakanlığı'nın bu algı yönetimi 2010'lu yıllara kadar başarısını sürdürmektedir. Avrupa Birliği'nin kamuoyu araştırmalarından sorumlu kurumu Eurobarometre öncülüğünde hazırlanan "Bahar 2008" Türkiye raporunda halkın yüzde 82'si "en güvenilir kurum" olarak Ordu'yu göstermektedir (<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/452226.asp>). Bu örnekler bilimsel analiz temelinde ikna ve kamuyu bilgilendirme yönünde toplumsal fayda temelli asimetrik ve simetrik halkla ilişkiler uygulamalarıdır.

Ayrıca Başbakan'ın yurt gezilerinde o yörenin yöneticilerini ve halkı bir araya topladığı ve halkın yöneticilerden şikayeti olup olmadığı yönünde eski forumları

anımsatan saatler süren açık toplantılar düzenlemesi hem bir simetrik iletişim adımı hem de demokrasinin ortaya çıktığı dönemleri hatırlatan örnek uygulamalardır. Bunun yanında Osmanlı'da padişahın ve vezirlerin halkın sorunlarını öğrenmek amacıyla tebdil-i kıyafet dolaşması geleneğinin bu dönemde de varlık gösterdiği görülmektedir. Örneğin İçişleri Bakanı Faruk Sükan'ın başına kasket, eline tesbih alarak köylü kıyafetleri giydiği tek başına gezilere çıktığı, buradaki memurların görevi başında olup olmadığını kontrol ettiği, kahveleri ve meyhaneleri gezdiği ortaya çıkmıştır.



Bu dönem siyasal anlamda halkla ilişkilerde baş gösteren Adalet Partisi (Demir Kırat), Süleyman Demirel (Çoban Sülü) ve Ecevit (Karaoğlan) gibi imgelerin kullanılmaya başlanması halkla ilişkiler alanında önemli adımları tanımlamaktadır. Ayrıca 1970'ten itibaren ulusal çapta izlenmeye başlayan TRT'nin televizyon yayını, 298 Sayılı Seçim Kanunu'nda yapılan değişikliklerle, 1977 seçimlerinde siyâsîlerin halkla ilişkiler aracı olmaktadır. Bunun yanında 5 Haziran 1977 Genel Seçimleri'nde siyasal iletişimde ilk defa bir ajans (Cenajans) siyasal kampanya yürütme görevi üstlenmektedir (Özkan, 2002).

1961 yılında kurulan Devlet Planlama Teşkilatı'nın kuruluş şemasında, Koordinasyon Dairesi içinde yer alan Yayın Temsil Şubesi'nin faaliyetleri halkla ilişkiler uygulaması olarak gösterilebilmektedir. Bunu izleyen dönemde Dışişleri Bakanlığı'ndaki Enformasyon Dairesi'nin kuruluşu, Bakanlıklarda Basın Ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları ve Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirlikleri kurulmuştur. Kamudaki diğer gelişmeler, 1962 yılında Devlet Planlama Teşkilatı ve Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi (TODAİ) tarafından hazırlanan Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP) ve KAYA (Kamu Yönetimi Araştırma Projesi)

Projeleri'nin raporlarıdır. Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışma ve kararların alınmasında halkla yakın ilişkinin zorunlu olduğu ve Türk kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamasının anlam kazanmasının ön koşulu, yönetimin kendisini halkın hizmetinde bir araç olarak görmesi ve kamusal kuruluşlarla ilgili olunan toplumsal kesimler arasında düzenli ve karşılıklı bilgi akış sistemi kurabilmesine bağlıdır...(Erdoğan, 2008; Becerikli 2005) önerileri bu raporlarda ileri sürülmüştür. Bu öneriler iktidarın hedef kitleleriyle simetrik iletişim yönünde adım atmasını gerektirmektedir. Ancak bunlar çift yönlü iletişim kültürüne sahip yada bunları benimsemeye yatkın iktidar yapılanmaları içinde var olabilecek bir zihniyeti tanımlamaktadır. Bunun yokluğu nedeniyle halkla ilişkiler açısından önemli olan bu öneriler hayata geçirilememiştir.

Bu gelişmeleri başkaları da izlemiştir, 1964 yılında aile planlamasının ailelere benimsetilmesi amacıyla çıkartılan Planlama Yasası da önemlidir. Bu yasa doğrultusunda Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü bünyesinde Tanıtma ve Halk Eğitim Şubesi kurulmuş ve faaliyetlerine başlamıştır. İki yıllık zaman diliminde bu faaliyetler neticesinde ailelerin dörte birinin aile planlaması fikrini kabul ettikleri, ülkedeki doktorların bu konuda eğitildikleri, politikacıların ilgili yasaları çıkararak konuya destek olmalarının sağlandığı ileri sürülmektedir. Bunun yanında 1967 yılında halkın şikayetlerini telefonla alıp ilgili birimlere ulaştıracak bir birim kurulmuştur. 6/5875 Sayılı ve 26 Ocak 1966 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı uyarınca 1 Şubat 1967 yılında Maliye, İçişleri, Milli Eğitim, Çalışma, Adalet, Gümrük, Tekel, Ticaret, Ulaştırma, Sağlık, Köy İşleri, Milli Savunma, Tarım ve Turizm Bakanlıkları temsilcilerinden oluşan IDM 08 Numaralı telefona başvuruları kabul eden merkez oluşturulmuş. Ancak bu Merkez 1971 yılında gereksiz görülerek kaldırılmıştır (Erdoğan, 2008:162-163). Bu adımlar hem asimetrik hem de simetrik iktidar ve halkla ilişkiler modelleri açısından değerlendirilebilmektedir. Örneğin nüfus planlamasına yönelik yapılan uygulamaları, burada üretilen söylemleri Foucault'un bakışıyla iktidarın kurumsal denetleme biçimi olarak görmek ve asimetrik halkla ilişkiler uygulaması olarak adlandırmak mümkün görünmektedir. Telefonla bilgi sistemi de simetrik halkla ilişkiler yönünde bir faaliyet şeklinde değerlendirilmektedir.

Yine 1971 yılında yapılan idarenin yeniden düzenlenmesiyle ilgili çalışmalarda ve hazırlanan projede halkla ilişkilere daha çok yer verilmiş, projede, Türkiye'de halkla ilişkiler konusunun çeşitli biçimlerde değişik isimler altında yürütüldüğü, bu konuda bir birlik beraberliğin yaratılması gerektiğine değinilerek, halkla ilişkiler eğitiminin de Türkiye'de gereği gibi yer almadığı belirtilmiştir. Bu bağlamda da kurumlar arasında bir işbirliği sağlanması teklif edilmiş, 1971'li yıllarda yapılan bu öneriler çoğunlukla gerçekleştirilmiştir. Örneğin Devlet Memurları Kanunu'nda, istisnai mevkilerle ilgili, valilik ve büyük elçilikleri sıralayan 59. Madde de yapılan değişikliklerle, basın ve halkla ilişkiler müşavirliklerinin istisnai mevki olarak eklenmesi gibi...(Tortop, 1988:9-10). Ayrıca bu dönem devlet destekli Milli Türk Talebe Birliği'nin yaptığı kampanyadan da söz edilmelidir. Bu Birlik halkla ilişkiler uygulaması olarak nitelendirilebilecek “Vatandaş Türkçe Konuş Kampanyası” düzenlemiştir.



3.4.2. Özel Sektör Halkla İlişkiler Uygulamaları

1960'lı yılların başından 1970'li yılların sonuna kadar ekonomik gelişmelerin planla yönlendirildiği bu dönemde planlar iktisadi ve toplumsal gelişmenin uzun dönemli biçimlenişine yönelik, özel kesim için yol gösterici, kamu kesimi için emredici olmuştur. Dayanaklı tüketim mallarının yerli üretimini sağlamak, ara ve yatırım mallarının yerli üretimine geçerek, sanayileşme sürecini tamamlamak ana düşüncesinde özel sektörde otomobil, buzdolabı ve benzeri ürünler, yabancı sermaye ve onunla işbirliği yapacak yerli özel sermaye tarafından, devletin destekleriyle yerli üretilecektir. Ekonomik anlamda özel kesim için yol gösterici olan devlet halkla

ilişkiler alanında da bu özelliği devam ettirecektir. Özel sektör kurduğu vakıflarla, yaptıkları öğrencilere burs, öğrenci yurdu, okul, kütüphane, hastanelere bölümler... gibi devletin yatırım yaptığı alanlara katkılar sağlayacaktır. Bu devletin yaptıklarını takip etmek aynı zamanda da hedef kitlelerde devletin baba rolünü üstlenmek olarak da algılanabilmektedir. Diğer bir deyişle de siyâsî iktidarın rolünün ekonomik iktidar tarafından üstlenilmeye başlanılmasının tezahürüdür.

3.4.2.1. Eczacıbaşı Spor Kulübü

Eczacıbaşı Holding'in spor alanında yaptıkları 1950'li yıllarda çalışanlar arasında düzenlenen futbol ve masa tenisi turnuvaları ve öteki kuruluşların takımlarıyla yapılan maçlarla başlamıştır. 1955 yılında tüm Türkiye'yi kapsayan ilk Endüstri Kuruluşları Futbol Turnuvaları da Eczacıbaşı'nın girişimiyle gerçekleşmiştir. Zamanla Eczacıbaşı'nın bünyesindeki futbol, masa tenisi turnuvalarına, voleybol ve basketbol karşılaşmaları da eklenmiştir.

Bu spor etkinlikleri 1966 yılında Dr. Nejat Eczacıbaşı ve Şakir Eczacıbaşı tarafından Eczacıbaşı Spor Kulübü'nün kurulması ve 1967 yılında Federasyona üye olmasıyla profesyonel bir boyut kazanmıştır. Bundan sonra özellikle basketbol, voleybol ve masa tenisinde önemli sporcular yetişmiştir. Oyun salonu, kondisyon merkezi, sağlık merkezi, kafeterya, audio-visuel üniteyle donatılmış toplantı ve dinlenme salonu, eğitim merkezi ve Eczacıbaşı Spor Müzesi'ni bünyesinde barındıran İstanbul Levent'te kurulan Eczacıbaşı Spor Tesisleri 21 Ağustos 1973 yılında hizmete açılmıştır (Paksoy, 1999:134; <http://www.eczacibasi.com.tr>). Eczacıbaşı Spor Kulübü, bu etkinlikteki amacını gençlerle ve yeni nesillerle bütünleşmek, Eczacıbaşı adını sağlık, kültür, eğitim, sanat, bilime paralel olarak, spor alanında da yerleştirmek ve pekiştirmek olarak sıralamıştır... Hedef kitlesi 7-25 yaş arası genç nesil, sporcular ve tüm sporseverler olarak belirtilen etkinliğin bütçesi başlangıçta yıllık 150 bin dolar olarak ifade edilmiştir (Paksoy, 1999).

3.4.2.1.1. İstanbul Kültür Sanat Vakfı

Kurumların ürün yada hizmet üretmesinin yanında faaliyet gösterdiği toplumun sosyal kültürel anlamda ihtiyaçlarına yanıt verebilmek yada toplumu belli bir üst seviyeye taşımak vazgeçilmez sorumluluk alanlarındandır. Kurumlar bu sorumluluklarını kurdukları çeşitli vakıflar aracılığıyla yapmaktadırlar. Bu bağlamda en güzel örneklerinden biri İstanbul'da uluslararası sanat festivalleri düzenlemek amacıyla 1973 yılında Dr. Nejat F. Eczacıbaşı önderliğinde kurulan İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV)'dir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun 50. yıldönümü olan 1973 yılında düzenlenen klasik müzik ağırlıklı ilk İstanbul Festivali'ni yapan İKSV bir süre sonra festival kapsamında diğer sanat dallarına da yer vermiştir. (<http://www.eczacibasi.com.tr/channels/10.asp?id=7>).

3.4.2.2. Koç Holding

Türkiye'nin ekonomik hayatına damgasını vuran önemli topluluklardan olan Koç Holding, temelleri 1920'lerin başında atılmış, 1963'de de holdingleşmiş bir kurumdur. Vehbi Koç'un ticari yaşamı, 1917'de Ankara'da 120 lira sermayeli bir bakkal dükkanıyla başlamıştır. İlk önceleri peynir, zeytin, makarna gibi gıda maddeleri satışı ile uğraşmış, daha sonra gıda maddelerinden daha çok kar getirecek olan kösele ve hırdavat işine girişmiştir. Koç'un ticari yaşamı Ankara'nın başkent oluşu ile değişmiş, hızlanan inşaat işleri devlet ve devlet ihaleleri, devlet memurlarının yarattığı talep ve ticareti ellerinde tutan azınlıkların, Anadolu'yu terk etmeleri Koç ailesine gelişme olanakları yaratmıştır.

Vehbi Koç, 1926'da kurulan Ankara Ticaret Odası yönetim kurulu üyeliğine, 1928 'de de başkanlığına seçilince önemli bir mevki kazanmış, 1930'lu yıllar Koç'un iç ticaretten dış ticarete sıçradığı yıllar olmuştur. 1928'de Ford ve Stantard Oil'in (Mobil) temsilciliğine alan Koç, 1938'de şahıs firmalarının uzun ömürlü olmadıklarını görerek girişimlerini bir anonim şirket olmaya yönlendirmiş ve Koç Ticaret Anonim Şirketini kurmuştur. Bunu 1959'da topluluk için önemli bir adım olan Otosan'ın kuruluş izlemiş, topluluk bünyesindeki şirket sayısı 25'e ulaştığında Koçlar holdingleşme kararı almıştır. Koç Holding'in 1963'de kurulması ile küçük bir aile işletmesinden şirketler topluluğuna dönüşmüştür. 1938 yılında

alışanlarını kara ortak eden ilk şirket Koç olmuştur (İdil, 1999; Altun, 2008:72-73; Asna, 2009:189).

3.4.2.2.1. Vehbi Koç Vakfı

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk büyük özel vakfı olan Vehbi Koç Vakfı (VKV), 17 Ocak 1969'da Vehbi Koç tarafından hayata geçirilmiş, zaman içerisinde de Vehbi Koç ve diğeri Koç Ailesi üyeleriyle, Koç Topluluğru şirketlerinin yaptıkları düzenli bağışlar neticesinde Vakfın mal varlığı önemli oranda artmıştır.

Hizmetlerinin önemli bölümünü eğitim, kültür ve sağık alanlarında kurduğı, kâr amacı gütmeyen kurumlarla sürdüren VKV bu kurumların sürekliliğini oluşturduğı özel fonlarla sağılamıştır. Bu dönemde, 1951 yılında Ankara Üniversitesi bünyesinde yapılan Vehbi Koç Öğrenci Yurdu (Koç'ların ilk büyük sosyal yardımı), 1960'da çocuk hastanesi için bina bağış, 1963 yılında Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi'nde yapılan Vehbi Koç Göz Bankası, 1965-1967 İstanbul Amiral Bristol Hastanesi'ne Kanser Pavyonu yapımı ve hizmete açılması, 1967 Vehbi Koç önderliğinde Türk Eğitim Vakfı'nın kurulması, eğitim bursları, Darülaceze'ye, köy okullarına bağış, 1971 yılında Türk Kanser Derneğı'ne cihaz bağışları, 1973'de Altı Nokta Körler Derneğı'ne bağış, Taksim'de kurduğı Atatürk Kitaplığı, Vehbi Koç'un çıkardığı Hayat Hikayem kitabı, Bilim, Sanat ve Edebiyat alanında yarışma, 1968 yılında Ortadoğı Teknik Üniversitesi'nde yapılan Vehbi Koç Öğrenci Yurdu, 1976 yılında yapılan Sarıyer Vehbi Koç Vakfı Lisesi, Koç Holding'in bu dönemde yaptığı çalışmalar (Kırk Yıl Kitabı, 2009; <http://www.koc.com.tr/tr-r/Kurumsal/Tarihçe/>).

3.4.2.2.2. Arçelik

Koç Holding'in önemli markalarından olan Arçelik, 1955 yılında kurulmuştur. Türkiye'deki beyaz eşya, ankastre ürünler, elektronik ürünler, klima, hazır mutfak, küçük ev aletleri gibi geniş ürün yelpazesıyla sektörünün önde gelen kurumlarından. Kurulduğı günden bu yana yaptığı faaliyetler incelendiğinde halkla ilişkiler açısından önem arz eden etkinlikler yaptığı görölmektedir.

1965 yılında Arelikte Bir Ay adlı bir dergi çıkartmıştır, bu dergi hala devam etmektedir. 1966'da Hilton'da bayiler toplantısı düzenlemiş, 5 Mart 1967 yılında

900'den fazla Arçelik çalışanının katıldığı Arçelik Gecesi organize etmiş ve bu gecede Arçelik'te 10. yılını tamamlayanlara plaket ve rozet verilmiştir. Arçelik bunun yanında seminer, konferans ve kurslar düzenlemiştir. Örneğin Nisan 1967'de Yakın ve Ortadoğu Çalışma Enstitüsü'nün 5 günlük iş ve emniyet semineri, aynı tarihte soğutma ve buzdolabı konusunda İstanbul Kız Sanat Enstitüleri'nde konferanslar, 7-12 Kasım 1966 Pendik Palmiye Otel'i'nde Arçelik Bayilerine yönelik 1. Eğitim Kursu ve seminer, Türk Sevk ve İdare Derneği'nin düzenlediği Türkiye Sevk ve İdare Kongresi'ne Arçelik Müdürlerinin katılımı... gibi.



Arçelik Bayiler Toplantısı Haberi

Ek olarak elektrik verilen köylere yapılan ziyaretler, 4 Nisan 1968 tarihinde Tarabya Otel'i'nde düzenlenen Başarılı Bayiler Toplantısı yemeği önemli etkinliklerdir. Ayrıca Arçelik'in satışlarını arttırmak için nikah dairelerindeki fotoğrafçılarla yaptığı faaliyet ele alınması gereken diğer bir çalışmadır. Bu çalışmada Arçelik nikah dairelerindeki fotoğrafçılarla anlaşır, kim evlenirse o kişilerin adreslerinin de yazılı olduğu bir fotoğrafı kendilerine göndermesini istemiştir. Arçelik'e gönderilmiş, bu fotoğraflar çerçevelenip bir mektupla yeni evlilere gönderilmiştir. Bu mektupta Size mutluluklar dileriz... yeni yuva kuruyorsunuz şu ihtiyaçlarınız olacaktır, Arçelik size bu ihtiyaçlarınız konusunda yardımcı olacaktır... ifadeleri yazılmıştır (Kayalıoğlu v.d., 2001:140).

“müessese olarak çeşitli marka kullanmanın gerek müstehlik psikolojisi gerekse tatbikat yönünden mahzurları yakinen müşahade edildiğinden Arçelik'i senelerce mamüllerinde ve reklamlarında temsil ve aynı zamanda yeknesaklığı temin edecek bir amblem ihtiyacı...” (Kayalıoğlu v.d., 2001:140).

Sözlerinden kurumsal kimliğin öneminin farkında olduğunu çıkarsanan Arçelik bu yıllarda amblem ve yazı yarışması açmıştır. Bu dönemde Arçelik'in açtığı Çıraklık Okulu ilk mezunlarını 15 Kasım 1968 yılında vermiş, mezunlar Milli Eğitim Müdürlüğü tasdikli diplomalarını almıştır. Eğitici faaliyetlerinin yanında Arçelik Spor Kulübü önemli diğer uygulamadır. Bayilerinin kurumsal kimliğinin taşıyıcıları olduğunun farkında olan Arçelik, 5-8 Mart 1969'da bayi eşlerinin Çayırova Fabrikasını ziyaret etmesini sağlamıştır.

1960'lardaki faaliyetlerini 1970'li yıllarda da sürdüren Arçelik, 10-25 Kasım 1975 Adana Bölge şefliğinde tam otomatik çamaşır makinesi semineri, 3 Aralık 1975 Personel Yöneticileri Derneği toplantısı, Toplu İş Sözleşmesi Öncesi ve Uygulamalarında Doğan Sorunlar konulu konferans, Aralık 1975 Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencilerinin Arçelik'i ziyareti, 29 Ekim 1981 Arçelik Çayırova Yemekhane Binası'nda Prof. Dr. Reşat Kaynar'ın Cumhuriyet ve Atatürk İlkeleri konulu konferansı... gibi (Kayalıoğlu v.d., 2001) etkinlikler organize etmiştir.

3.4.2.3. Sabancı Holding

1921 yılında Hacı Ömer Sabancı'nın Adana'ya yerleşmesi ve 1925 yılında pamuk ticaretine atılmasıyla başlayan Sabancı'lar 1967'de holdingleşmeyle birlikte finansal hizmetlerden, gıdaya, perakendecilikten, lastiğe, otomotive, kimyadan, çimentoya ve tekstile... değin çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedir (http://sabanci.com/sabanci_k.asp?M=1&K=3).

3.4.2.3.1. Hacı Ömer Sabancı Vakfı

1974 yılında Hacı Ömer Sabancı Vakfı (Sabancı Vakfı) kurulmuştur. Merhume Sadıka Sabancı'nın tüm malvarlığını bağışlaması ve aile bireylerinin katkılarıyla Sabancı Vakfı, kısa sürede Türkiye'nin en büyük vakıflarından birisi olmuştur. Vakıf bu dönemlerde kültür merkezi ve öğrenci yurtları yaparak bunları devlete bağışlamıştır.

Örneğin yapımı Hacı Ömer Sabancı Holding ve Türk Eğitim Vakfı ile ortaklaşa gerçekleştirilen Hacı Ömer Sabancı Kültür Merkezi 1976 yılında hizmet

vermeye başlamış ve kullanım hakkı Kültür ve Turizm Bakanlığı'na devredilmiştir. Yine 1976 yılında hizmet vermeye başlayan Hacı Ömer Sabancı Kız  ğrenci Yurdu, Sabancı Vakfı tarafından yaptırılarak kullanım hakkı Yüksek  ğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu Genel Müdürlüğü'ne devredilmiştir (<http://sabanci.com/>). Holding'in finans kurumlarından olan Akbank'ın 1970'li yıllarda kurduğu Akbank Çocuk Tiyatrosu kurumun bu dönem yaptığı önemli bir diğer etkinliktir.

3.4.2.4. Alarko Holding

1954 yılında Karaköy'de bir yazıhanede, İşhak Alaton ve Üzeyir Garih tarafından kurulmuştur. 1954 yılında 2 kişilik kadrosu ve apartman kaloriferleri tesisat ılığı ile Türk Sanayi'sine ilk adımını atan Alarko, günümüzde doğrudan ve dolaylı olarak iş imkanı yarattığı 3 bin'i aşkın mühendis, teknisyen, beyaz yakalı personel ve işçisi ile anahtar teslimi komple tesis taahhüdünden turizme, ağır makina sanayinden konut yapımına su ürünlerinden enerji üretimine kadar uzanan çok geniş bir alanda faaliyetlerini sürdürmektedir (Alarko,2009:8).

Kurum içi ve dışı halkla ilişkiler uygulamalarına bakıldığında ilk olarak Rami'deki ALSAC Fabrikası'nın bahçesinde yapılan, daha sonra değişik ortamlarda düzenlenen Alarko günü kutlamaları ve törenleri çalışanların bir araya geldiği ve beş ve katları yıllarda çalışmış olanlara çeşitli ödüllerin verildiği kurum içi halkla ilişkiler çalışması örneğidir. Ayrıca 1975 yılında Alarko Holding bünyesinde yayınlanmaya başlayan Haberler Bülteni, 1978 yılından sonra Bizim Dünyamız ve News adları altında Türkçe ve İngilizce periyodik olarak yayınlanmakta yurt içi ve dışındaki abonelere gönderilmektedir. Bunun yanında kuruma yeni gelen çalışanlara verilen hoş geldin kitapçığı i  iletişim açısından önem arz etmektedir. Topluluk şirketlerinin orta ve üst kademe yöneticilerinin katıldığı 1976 dan bu yana her yıl sonunda yapılan Alarko politika toplantıları da (Erol, 2011) i  iletişim ve kurumsal davranışta yeknesaklığı sağlama açısından kayda değer bir etkinliktir. Spor alanında da adımlar atan Alarko 1964 yılında kurduğu Alarko Gençlik Kulübü'yle 5 dalda amatör kümede faaliyette bulunmuştur. Kurum 1978 yılı itibariyle sergiler de düzenlemeye başlamıştır.

3.4.2.5. Zeki Başeskioglu

1958’de İstanbul’da Zeki Triko’yu kuran Zeki Başeskioglu, fabrikada çalışan overlokçu ve singerci kızları manken olarak kullanmış, 1960’lı yıllarda ise Türkiye’nin ilk defilelerini düzenlemiştir. Bu defilelerde Gönül Yazar, Nebahet Çehre, gibi dönemin ünlüleri Başeskioglu’nun mankenleri olmuştur.

Zeki Triko, yurtdışından manken getiren ilk firma olmuştur. 1969’da Dünya’nın ilk süper modellerinden İngiliz model Jean Shrimpton’u Türkiye’ye getiren Zeki Triko, İstanbul, Ankara ve İzmir’de defileler yaptırmıştır. 1984 yılında, mayo üretimine geçen Zeki Triko’nun iletişim stratejisi Dünya’nın en iyi manken ve top modelleri ile düzenlediği defilelerdir. Cindy Crawford, Claudia Schiffer, Naomi Campbell gibi top modeller Zeki Başeskioglu’nun çalıştığı mankenlerden bazılarıdır. Aslında ilan ve reklamlarda top model kullanmak akılcıca planlanmış bir uygulamadır (Altun, 2008:99-100).

Defileye yada herhangi bir etkinliğe haber değeri yükleyen, kurumun etkinliğiyle ilgili basın bülteni yada duyuruyu, daveti çöpe atmaktan kurtaran yada iç sayfalarda kaybolmamasını sağlayan önemli bir iletişim stratejisidir. Sıradan bir defile, uluslararası üne sahip bir mankenin katılımıyla birinci sayfalara taşınabilmekte, yapılan iş habere dönüşmekte, bu haberler hem gazetelerin manşetinden hem de televizyonlardan izleyicilere kolayca ulaştırılabilmektedir. Bu yöntemle 1988 yılında bir Türk tekstil firması ilk kez uluslar arası bir dergiye Cosmopolitan’a kapak olmuştur.

3.4.2.6. Anadolu Grubu

Temelleri 1950’li yılların başlarında Kamil Yazıcı ve İzzet Özilhan ailelerince atılan Anadolu Grubu, ağırlıklı olarak içecek, otomotiv, finans, gıda ve kırtasiye sektörlerinde faaliyet göstermekte, en son yatırımı Anadolu Sağlık Merkezi ile sağlık sektöründe de hizmet vermektedir.

3.4.2.6.1. Anadolu Grubu Vakfı

Anadolu Grubu , 1979'da Anadolu Eğitim ve Sosyal Yardım Vakfı'nı kurmuş ve Vakfın ilk eserleri Niğde-Aksaray'a Mustafa Yazıcı adına bir ilköğretim okulu ve Kayseri'nin Tomarza ilçesine Vesile Özilhan adına bir öğrenci yurdu olmuştur (<http://www.anadolugroup.com>).

3.4.2.6.2. Efes

Anadolu Endüstri Holding'e bağlı olan ve 1969 yılından beri bira üretimini sürdüren Efes Pilsen Anadolu Grubu tarafından İstanbul ve İzmir'de kurulan fabrikalarında üretimine başlamış ve Efes Pilsen'in ilk ürünü tombul kahverengi bira ile Türkiye'nin en çok tanınan markası olmuştur.

Efes, Efes Pilsen isminde karar kılrsa da halkın da görüşünü almak amacıyla ödüllü isim anketi düzenlemiş, bu ankete gelen 120 bin teklif arasından 30 Ocak 1969'da Efes Pilsen seçilmiştir. Bu ismi teklif edenler arasında yapılan çekilişle 5000 liralık ödülü Günay Alpay Kut kazanmıştır. Bu yarışma kamuoyuna markayı duyurma ve halk ve marka arasında bir bağ kurma yarışmasıdır. Efes bu yıllar pazarda tutunabilmek ve kalitesini onaylatmak amacıyla uluslar arası kalite yarışmalarına katılmış buralarda ödüller almıştır. Örneğin 18 Eylül 1971 yılında Brüksel'de yapılan Monde Selection Uluslar arası Kalite Yarışması'nda üçüncülük, 13 Ekim 1972'de Cenevre'de yapılan 12. Dünya Bira ve Alkolsüz içkiler Kalite Yarışmasında çeşitli kategorilerde birincilik, altın madalya...(Eren, 2005: 359-360; <http://www.efesbiramuzesi.com>) gibi ödüller almıştır. 1977 yılında kurulan Efes Pilsen Basketbol Takımı ise hem yurtiçinde, hem de yurt dışında önemli başarılarla imza atmış ve kurum isminin hafızalara yerleşmesinde büyük bir rol üstlenmiştir.

3.4.2.7. Eti

1965'de kurulan Eti Firuz Kanatlı'nın projesini kendi elleriyle çizdiği ilk tesisi ile 1962'de Eskişehir'de üretime başlamış, Eti, ismini Hitit uygarlığından almıştır. Anadolu medeniyetlerine ait güneş sembolünün de uygulanabileceğini ve bunun markaya ayrı bir değer katacağını söyleyen dostunun bu fikrini çok beğenen Kanatlı Eti'yi kendisine marka olarak seçmiştir.

1967’de Türk mühendislerinin planlarıyla inşa edilen ilk otomatik büskivi üretimi tesisini kuran Eti, günümüze değin büyümesini sürdürmektedir. 1972’de Besteci ve söz yazarı Oktay Tem'e ait "Bir bilmecem var çocuklar!" reklam müziği kullanan Eti, günümüzde de hala genç yaşlı herkesin hafızalarına kalan bir müzik bırakmıştır. Sosyal anlamda ise Eti 1970’de Eskişehir’de Firuz Kanatlı’nın babasının adını taşıyan Hacı Ahmet Kanatlı Anadolu Lisesi’ni açmıştır.2001 yılında kurdukları Çocuk tiyatrosu kurumun diğer yıllarda yaptığı etkinlikler olarak sıralanmaktadır ([http://www.etietieti.com/kurumsal tarihce](http://www.etietieti.com/kurumsal_tarihce); Altun, 2008).

3.4.2.8. Dyo

1927’de İzmir Şeritçiler Sementi’nde Durmuş Yaşar Müessesesi adıyla açtığı dükkanda boya malzemeleri satmaya başlamış, 1941 yılında dükkanında kurduğu ilk boya imalathanesinde boya karma ve kutulama işiyle devam etmiştir. 1950’lerde birçok sermayedar gibi Yaşar ailesi de tüccarlıktan sanayiciliğe geçmiştir. Yaşar ailesi 1954 yılında Danimarka’nın Sadolin firmasıyla anlaşarak, sağladığı teknolojiyle Türkiye Sanayi Kalkınma Bankası ve İş Bankası’ndan aldığı kredilerle ilk Türk boya fabrikasını kurmuştur (Altun, 2008;<http://www.dyo.com.tr/dyo/>). 1965 yılında yaptığı ilk bayiler toplantısı, 1967 yılında ise uzun yıllar gelenekselleşecek olan I. Dyo Resim Yarışması DYO’nun önemli iletişim etkinliklerindendir.

3.4.2.9. Kale Kilit

Kale Kilit’in temelleri, 1953 yılında Sadık Özgür tarafından atılmıştır. Tahtakale’de bir atölyede, karyola borusu ve gaz ocağı üreterek iş hayatına atılan Sadık Özgür, Türkiye’nin ilk yerli kilit, ilk kasa kilidi imalatını gerçekleştirmiştir.

1974’te Türkiye’nin ilk kilit ihraç eden şirketi, 1970’li yılların sonunda Türkiye’nin ilk entegre teknolojik kilit fabrikasına, 1986 yılında da Kale Endüstri Holding’e dönüşmüştür. Kurumun sosyal ve kültürel alanda yaptıkları şu şekilde sıralanmaktadır: 1975 yılında Sivas’ın Divriği ilçesinin köylerinden 20 başarılı öğrencinin İstanbul’da Behçet Kemal Lisesi ve Erenköy Kız Lisesinde yatılı olarak okutulması, Divriği-Bayırüstü Köyü’ne 10 Km uzaklıktan içme suyu getirilip evlere

dağıtılması, Divriği - Samancı Deresi Köylerinin Yol Yapımı, Divriği - Samancı Deresi Köprüsü yapımıdır (Altun, 2008; http://www.kalekilit.com.tr/Kurumsal-Tarihce_2_6).

3.4.2.10. İş Bankası

Önceki yıllarda günümüz iletişim çalışmalarını aratmayan çalışmalar yapan İş Bankası, bu dönemde önemli etkinlikler organize etmiştir. Verimlilik ve elçi yaratmada önemli bir unsur olan çalışanlarla iletişimin kurum için değerinin farkında olan kurum çalışanları için meslek kursları, seminer ve konferanslar düzenlemiş, bu eğitimi kurumsallaştırmak için 1971 yılında Eğitim Müdürlüğü kurmuştur. Bu adımları sonucu 1972’den 1988 yılına kadar 61 bin 197 banka çalışanına hizmet içi eğitim vermiş, banka dışında verilen eğitimlerden de 4 bin 231 kişiyi yararlandırmıştır.

1950’li yıllarda yayın ve reklam işleri Neşriyat Müdürlüğü bünyesinde yapılmış, 1968 yılında ise Halkla İlişkiler Müdürlüğü’nün görev yönetmeliği hazırlanmış ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü oluşturulmuştur . Bu birimin görevi de şu şekilde sıralanmıştır:

“Halkın Bankamıza olan güven duygusunu arttırarak, yeni müşteriler kazandırmayı ve mevcut müşterilerle olan ilişkileri kuvvetlendirmek”olarak belirlenmiştir. Bu görev ayrıca reklam işleri, yayın işleri, personelle ilişkiler, diğer görevler adı altında dört temel başlıkta sıralanmıştır, Bu başlıklar altında halkla ilişkiler müdürlüğü’nün görevleri: reklamları hazırlamak, uygulamak, reklam araçlarından en uygun şekilde yararlanmak..., bankanın yayınlayacağı eserleri seçmek, dergi ve kitap yayınlamak, bankanın yurt içi ve yurt dışı ilanlarını yaptırmak..., çalışanlarda kurum sevgisini yerleştirmek ve güçlendirmek... bunun için çıkarılan İş Dergisi’ni hazırlamak, çalışanları halkla ilişkiler konusunda eğitmek için program hazırlamak... teşvik ikramiye çekilişleriyle ilgili mevduat Müdürlüğü ile işbirliği yapmak, sonuçları zamanında duyurmak, İş Dergisi olmak üzere Banka’nın süreli yayınlarını yönetmek ...” (Kocabaşoğlu v.d., 2001: 449-450).

Kısaca Halkla İlişkiler Müdürlüğü Banka’nın kültür yayınlarını yöneten, her türlü tanıtım işini örgütleyen, günümüzde halkla ilişkiler mesleğinin kurumda olması gerektiği yer ve iş tanımlarını barındıran bir birim olarak görülmüştür.

Köylere kadar giren ışıklı reklamlar, Atatürk'ten Anılar olmak üzere çeşitli sanat, kültür ve spor filmleri, Zeki Müren'le Sohbet ve Müzik, Uğurlugil Ailesi, Doğru mu Yanlış mı gibi radyo programları 1970'li yıllardaki İş Bankası'nın tanıtım ve reklam çalışmalarını örneklemiştir. 1977 yılında halkla ilişkiler biriminin kültür ve sanat çalışmalarına zaman ayıramadığı gerekçesiyle Kültür ve Sanat müşavirliği kurulması gündeme gelmiş, 21 Şubat 1978 tarihli toplantıda kabul edilmiştir. Bu Müşavirlik 1985 yılına kadar Banka'nın kültür sanatla ilgili sergiler ve araştırmalar yapılması, sanat galerileri açılması, yarışmalar, bilim ve sanat alanında İş Bankası büyük Ödül gibi yarışmalar, İş Dergisi'nin hazırlanması...gibi birçok görevi üstlenmiştir. 1985 yılında bu birim kaldırılarak, bu görevler tekrar Halkla İlişkiler Müdürlüğü bünyesinde toplanmıştır (Kocabaşoğlu v.d., 2001:452-453).

Medyanın öneminin bilincinde olan kurum, iç ve dış iletişimde kendi basınına da oluşturmuş, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını dikkate alarak dergi, gazete ve bülten çıkarmıştır. 26 Ağustos 1965 yılında ilk sayısı yayınlanan İş Dergisi, çalışanlara ücretsiz olarak dağıtılan derginin içeriği bankadan haberler, fotoğraf ve röportajlar, bankacılıkla ilgili yazı ve bültenler, sosyal hayatla ilgili yazılar, şiir, fıkra ve karikatürden oluşmaktadır. Kurum bu dergiyle Banka'daki gelişmeleri, kültür, sanat ve toplum hayatındaki yenilikleri okuyucularına iletmeyi amaçlamıştır.

Derginin yanı sıra 1972 Nisan'ında özellikle yurtdışında çalışanların sorunlarına ışık tutmak, yurt dışındaki Türk işçileriyle banka arasında iyi ilişkiler kurmak... hedefiyle İş Gazetesi adında bir gazete çıkarmış, bunu ücretsiz olarak dağıtmıştır. Diğer bir yayında 1976 yılının Şubat ayında köye ve köylüye yönelik aylık ve tabloid boyda çıkardığı Köyümüz Gazetesi'dir. 1955 Temmuz -1957 Eylül süresince yayınlanan Kumbara mecmuası da 1978 itibariyle özellikle ilk ve ortaokul çocuklarına yönelik olarak Kumbara Dergisi adıyla tekrar yayınlanmıştır. Banka çalışanlarını bankacılık alanında bilgi sahibi yapmak, genel ekonomik durum hakkında özet bilgiler aktarmak amacıyla da 1954 yılında yayınladığı İş Bülteni'ni banka dışına da dağıtmaya başlamıştır. 1980'den itibaren üç ayda bir yayınlanan bu bülten yarısı Türkçe yarısı İngilizce olarak yayınlanmıştır (Kocabaşoğlu v.d., 2001:454-455). Etkinliklerini yıllar itibariyle çeşitlendiren İş Bankası, 1971 yılından

başlayarak üniversite sınavında en yüksek puanı alan öğrencilere para ödülü vermiş, 1976 yılı itibarıyla İş-Sanat Galerisi adı altında sanat galerileri açmış buralarda sergiler yapmaya başlamıştır.

Önceki dönemlerde sanat koleksiyonu yapmaya başlayan Banka, 1978 yılında bu koleksiyonlarından seçtiği eserleri Anadolu Sergileri adıyla gezici sergiler düzenleyerek, halkla buluşturmuştur. Bu sergilerle 1982 yılı sonunda 39 ile ulaşılmıştır. 1979 yılında ise Türkiye’de matbaanın kurucusu olarak anılan İbrahim Müteferrika’nın Mezarı’nı onarmış, 21 Aralık 1979 tarihinde de mezarı törenle ziyarete açmıştır. Ayrıca Türkiye’de deniz altında ilk renkli film olan Vurgun’da İş Bankası katkılarıyla 1969 yılında çekilmiştir (Kocabaşoğlu v.d., 2001:456). Banka, Kültür ve sanat alanındaki bu katkılarının yanında kurulduğu yıllarda başlattığı kişi ve kurumlara bağış ve yardım kampanyalarını bu yıllarda arttırarak sürdürmüştür.

1964 yılında Kıbrıs Kültür Derneği’ne 100 bin liralık yardım, 1971 yılında Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Kliniği’ne suni böbrek cihazı, 1974 yılında Kıbrıs Barış Harekatı dolayısıyla 50. Kuruluş yıldönümü törenlerini iptal eden Banka, törende yapılacak harcamaları Türk Silahlı Kuvvetleri’ne bağışlamıştır. Bunun yanında 1975 yılında Uludağ Kirazlıyayla’da 7 milyon değerinde sanatoryum ve dinlenme tesislerinin Bursa Tıp fakültesi’ne verilmesi, Sivas’ta üniversite öğrencileri için 800 yataklı öğrenci yurdu yapımına başlanması, 1979 Dünya Çocuk yılı için 1979-1980 ders yılında ilk, orta ve lise öğrencilerine karşılıksız burs verilmesi için 5 milyon ödenek ayrılması, 1979 yılında Atatürk’ün Şişli’deki İnkılap Müzesi olarak anılan evinin onarımı (Kocabaşoğlu v.d., 2001: 460) bu yıllardaki diğer bağış ve yardım örnekleridir. Sağlık, toplumsal olaylar, eğitim ve çocuklar Banka’nın bu dönem duyarlı olduğu alanlardır. İş Bankası süreli yayınlarında takip ettiği, hedef kitlesinin ihtiyaçlarına göre ürün sunumunu yaptığı promosyon faaliyetlerini sürdürmüştür.

1962 yılında bankada hesabı olan çocuklara, hediye edilmek üzere plastik kaplı okul defterleri ile kurşun kalemler dağıtan banka, 1969 yılında köylülere yönelik hazırladığı promosyonlar aşısı çakısı, pilli fener ve çakmaktan oluşmaktadır. Bu sistematize edilmiş promosyon faaliyetleri 1972 yılında daha ayrıntılı olarak

düzenlenmiştir. Verilecek hediyeler ve hediyelerin verileceği kitleler 8 kategoriye ayrılmıştır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır:

“Tacirler ve iş adamları için zarf açacağı, stilo, küllük ve lüks kalem;hanımlar için Max Factor taş pudra, parfüm atomizeri, çarşı çantası, para çantası, cezve, demlik çaydanlık...; çocuklar, gençler ve okullar için okul defteri, Atatürk resmi, Türkiye haritası ve Kültür yayınlarından kitap...;özel temaslar için kristal vazo, meyvelik, ipekiş erkek kumaşı, köyler için el feneri, çakmak, tütün tabakası, tepsi, aşı ve bağ çakısı...”(Kocabaşoğlu v.d., 2001:462).



Fotoğraf 6: İş Bankası Yelken Yarışları Haberi

İş Bankası 1961 yılı itibariyle İstanbul Yelken Kulübü'yle yelken yarışları düzenlemeye başlamıştır. Yat Yarışları'nın 1961-1966 yılları arasında Banka'nın kuruluş günü olan 26 Ağustos ve bunu izleyen günlerde yapıldığı gazetelerde yer almaktadır (Kocabaşoğlu v.d., 2001:466). Bankanın yaptığı diğer bir halkla ilişkiler etkinliği de 40 yıllık müşterileri için düzenlediği üç dört günlük kutlama ve ödül programıdır. Bankanın şubelerinden herhangi birinde hesap açan ve bu hesabını 40 yıl aynı şubede muhafaza eden 95 müşterisini eşleriyle birlikte 28 Haziran-1 Temmuz tarihleri arasında İstanbul'da ağırlayan Banka, müşterilerine tarihi ve turistik yerleri gezdirmiş, Genel Müdür'ün katıldığı bir törenle Kırk Yıllık Dosta şükranlarımızla yazılı birer gümüş madalyon armağan etmiştir.



Fotoğraf 7: İş Bankası 40.Yıl Etkinliği Haberi

1961-1980 yılları arası yapılan uygulamalar Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler alanında öne sürdüğü kriterler bağlamında incelendiğinde şu tablo gözükmemektedir (Bkz.Tablo 11. ve Tablo 12.). Kurumların çalışmalarında kamunun kazanılması amacının ağırlıkta olduğu, bunu çevrenin kontrolünün takip ettiği görülmektedir. İletişim modeli ve doğası yönünde ise kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Sosyal sorumluluk, sosyal sorumluluk alanında yapılacak çalışmalar için örgütsel yapılanma (vakıf kurma), etkinlik, kurumsal yayın, sponsorluk, kurumsal kimlik çalışmaları ve medya ilişkileri, kurumların yaptığı uygulamalar olarak sıralanmaktadır.

3.5. 1981-2000 Yılları Siyâsî, Ekonomik ve Sosyal Durum Genel Değerlendirme

Ekonomik sıkıntılar yanında ülke genelinde yaşanan sosyal gerginlikler, dış etkiler, öğrencilerle başlayıp toplumun her kesimine yayılan ideolojik kamplaşmalar Türk Silahlı Kuvvetleri'nin bir kez daha ülke yönetimine el koymasına neden olmuş, bu süreçte de parti ve dernekler kapatılmış, ülke genelindeki 750 sendikanın faaliyetlerine son verilmiştir (Kayalıoğlu v.d., 2001). Kasım 1983 genel seçimlerinde Anavatan Partisi'nin birinci çıkması ve Özal Hükümeti'nin kurulmasıyla Özal'lı yıllar başlamıştır.

1980 öncesi Cumhuriyet'in ilk yıllarında belirlenen laiklik ve milliyetçilik gibi resmi ideolojiler siyâsî, ekonomik ve sosyal alanı yapılandırmış, Osmanlı Dönemi'ne özgü olarak yaftalanan İslamcı ideoloji dışlanarak, bunun kontrol altına alınması yönünde söylemler üretilmiştir.12 Eylül 1980 askeri darbesiyle birlikte ise ülkede

Türk –İslam (muhafazakar) sentezi neoliberal resmi bir ideoloji yapılandırılmış (Mert, 2004) iktidarlar bu bağlamda söylem ve uygulamalar gerçekleştirmiştir. Ayrıca bu dönem liberal ideolojinin ekonomi alanındaki unsurları ödün verilmeden gerçekleştirilirken, iktidarın toplumda liberal ideolojinin muhafazakar unsurlarını işlettiği görülmüştür.

Birey, tercih özgürlüğü, bırakınız yapsınlar, serbest piyasa toplumu, en az hükümet gibi özellikleri içinde barındırdığı öne sürülen neoliberal ideolojinin özünde güçlü hükümet, toplumsal otorite, disiplinli toplum, hiyerarşi unsurlarından oluşan muhafazakar öğelere de yer verdiği iddia edilmektedir (İnaç, Demiray, 2004:165). Bu iddialar yukarıda öne sürülen resmi ideolojiyle de örtüşmektedir. 1980'lere Batı'da Thatcher, ABD'de Reagan, Türkiye'de Özal'ın uyguladığı neoliberal ideoloji devletin ekonomiden soyutlanmasını, ulusal pazarın yabancı sermayeye açılmasını, özel girişimin çeşitlendirilmesini, güçlendirilmesini ve rekabetin arttırılmasını içermektedir (Özel, 1993; Pekman, 2001). Bu dönem uygulanan ekonomi politikaları ve serbest piyasa ekonomisi, küreselleşmeye geçişte köprü görevi görmüş, uygulanan karma ekonomi yerini KİT'lerin özelleştirilmesi ve devletin küçülmesine bırakmıştır.

Bu bağlamda 1980 sonrası sanayileşmesinin iki önemli niteliği vardır: birincisi devletin sanayiye yatırım yapmaması, elindeki sanayi tesislerini elinden çıkarması; ikincisi buna bağlı olarak sınai yatırımların ve üretimin serbest piyasa koşullarına terk edilmesidir. Bu politikalardan hareketle Türkiye'de motor, makine, elektrik ve elektronik alanda kurulmak istenen yatırım malları sanayilerinin kurulmasından vazgeçilmiş, arsaları satın alınmış, makineleri sipariş edilmiş pek çok sanayi tesisinin yapımı bir yana bırakılmıştır. Son olarak da devletin elindeki KİT'lerin yeni yatırımlarla genişlemeleri ve gelişmeleri hükümet tarafından bilinçli olarak ertelenmiş, bunların parasal kaynakları kesilmiş ve özelleştirmeleri yoluna gidilmiştir. Ancak kamu kesiminin sanayi yatırımlardan elini çekmesi, bu alanın özel sektör tarafından doldurulması sonucunu getirmemiş aksine özel kesimin sanayi yatırımları da azalmıştır (Kepenek, 1999:235).

Bu oluşan durumun aksine sınavi ürün dışsatımının arttırılması çabasına gidilmiştir. Bu da çelişkili bir vaziyet yaratmıştır, çünkü sanayi yatırımlarının azaldığı ortamda sınavi ürün dışsatımının arttırılması nasıl mümkün olacaktır.Hükümet bunu düşünerek ihracatçılara parasal destek sağlamıştır. Bu politikanın sonucu olarak, 1980 öncesi hakim olan ne olursa olsun, sanayileşmeli, düşüncesinin yerini ne pahasına olursa olsun döviz kazanılsın düşüncesi almıştır. Bu politikalar bazı sektörlerde önemli sanayileşme atılımları gerçekleşmesini sağlamıştır. Ancak dışsatıma verilen büyük parasal destekler,sanayiciler tarafından ürün kalitesini arttırma, yeni tasarım ve yenilik yöntemlerini kullanma, firma yapılarının ağdaş işleyişe kavuşturulması...parasal kaynakların üretim kapasitesinin arttırılması yada yeniden üretime dönüştürülmesi için kullanılmamış, tüccar mantığında satış ve kr amaçlı grlmştir (Kepenek, 1999: 236).

Bu dönem 1980 öncesi döneme damgasını vuran korumacı ve ithal ikamesine dayalı ie dönük sanayileşme politikaları yerini ekonominin dünya ekonomisiyle daha yakından ilişkilendirilmesini ve bütünleşmesini amaçlayan dışa dönük politikalara bırakmıştır. Dış ticarete miktar kısıtlamalarının kaldırılması, gümrük vergilerinin düşürülmesi, dış ticaretin liberasyonu yolunda önemli bir mesafe katedilmesini sağlamıştır. Ayrıca Ağustos 1989’da sermaye hareketlerinin serbest bırakılması, 1980 yılı başlarından başlayarak doğrudan yabancı sermaye akımları üzerindeki kısıtların kaldırılması, 1987 yılında Avrupa Birliği’ne (AB) tam üyelik başvurusunun yapılması, 1995 yılında AB ile Gümrük Birliği’ne girilmesi, Orta Doğu lkeleriyle ve 1989 sonrasında eski sosyalist ülkelerle ekonomik ilişkilere ivme kazandırılması ve uluslararası mal ve hizmet akımlarının serbestleşmesini amaçlayan uluslararası anlaşmalara uyum sağlanması çerçevesinde 1995 yılında Dünya Ticaret rgt’ne (DT) ye olunması önemli ekonomik gelişmeleri özetlemektedir.

Bu sürecin bir diğer önemli özelliği, 1980 öncesi önemsenen önceden belirlenmiş sektör öncelikleri doğrultusunda uygulanan seçici sanayileşme politikalarının yerini sektör, özel, kamu ve yabancı yatırımcılar arasında fark gözetmeyen yansız sanayileşme politikalarına bırakmış olmasıdır. 1980 sonrası

dönemde sanayileşmeye ilişkin temel yaklaşımlar ve politikalar dış dinamiklerin etkisiyle oluşturulmuştur (Taymaz, Şenses, 2003).



Ayrıca ihracata sağlanan parasal destekler ve özelleştirme yoluyla kamu kesiminin sanayi yatırım ve üretiminden el çekmesi önemli diğer unsurlardandır.

Bu yıllar, ülkeyi uzun yıllar sarsacak PKK ile silahlı çatışmaların başladığı, ülke nüfusunun 1985 genel nüfus sayımıyla 50 milyonu aştığı, 1991 yılında Irak'ın Kuveyt'i işgaliyle meydana gelen Körfez Savaşı bu savaşın yarattığı ekonomik sorunlarla boğuşulduğu bir dönem olmuştur. Bülent Ulusu (1980-1983), Turgut Özal (1983-1989), Yıldırım Akbulut (1989-1991), Mesut Yılmaz (1991,1996, 1997-1999), Süleyman Demirel (1991-1993), Tansu Çiller (1993-1996), Necmettin Erbakan (1996-1997), Bülent Ecevit (1999-2002), gibi çok sayıda siyâsinin Başbakanlık, Kenan Evren (1982-1989), Turgut Özal (1989-1993), Süleyman Demirel (1993-2000)'in Cumhurbaşkanlığı (Özer, Gürdal, 2004) yaptığı, iki büyük ekonomik krizin ve önemli kayıpların olduğu iki büyük depremin yaşandığı yıllardır.

3.6. 1981-2000 Yılları Halkla İlişkiler Uygulamaları

İletişim alanında pazar ortamında tutunmak isteyen kişi ve kurumlar, iç (çalışanlar...) ve dış çevreleriyle (müşteri...) olan ilişkilerini düzenlerken ve halkla ilişkiler ajansları kurumlara danışmanlık yaparken, bunu çift yönlü iletişim ideolojisi içinde planlı faaliyetler olarak sunmaya başlamıştır. Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetleri özellikle büyük kurumlarda uzun süreli, planlı, araştırma ve bulgular ışığında yürütülen bir yönetsel iletişim etkinliklerine dönüşmüştür. Bunun yanında faaliyetlerin yönlendirileceği hedef kitleler, müşteriler, çalışanlar, ara mal sağlayanlar, hisse sahipleri, yerel yönetim, devlet, toplum, sendikalar, toplumsal

örgütler, mesleki kuruluşlar... şeklinde çeşitlenmiştir. Bu dönem halkla ilişkiler firmaları müşteri-kurumlara öneri ve danışmanlık, kurumsal yayınlar, kurum hakkında yayın, toplumla ilişkiler, kurumsal imaja yönelik reklam, mesaj, kamuoyu yaratma ve etkileme, sosyal içerikli programlar gibi hizmetler vermektedir (Erdoğan, 2008).

Bu dönem halkla ilişkiler ajansları sadece ürün, hizmet veya kurumun iletişim etkinliklerini planlamamakta, bir siyasetçinin siyasal programın, iş adamının, mankenin, televizyon sunucusunun, teknik direktörün... pazara hazırlanmasında duruşu, giyimi, konuşmasında işlev görmektedir. Şarkılı, türkülü, konserli, seçmene çeşitli promosyonların dağıtıldığı siyasal kampanyalar da bu dönem başlamaktadır. Dolayısıyla 1980 ve sonraki yıllarda halkla ilişkilerin kamu ve özel sektörde niceliksel olarak yaygınlaştığı ve hızlı geliştiği dönem olmuştur. İstanbul, Ankara ve İzmir başta olmak üzere halkla ilişkiler ajansları kurulmaya başlamıştır. Bu yıllarda İstanbul Halkla İlişkiler Derneği halkla ilişkiler alanında uluslararası halkla ilişkiler kurumları International Public Relations Association (IPRA) ve Confederation European Relations Popularity (CERP) ile yakın işbirliğine girmiştir. Bunları İletişim Danışmanlığı Şirketi (İDA)'nin ve diğer şehirlerde 1985'de İzmir'de, 1997'de Bursa'da halkla ilişkiler derneklerinin kurulması takip etmiştir.

Bu dönem halkla ilişkiler ajansları sadece ürün, hizmet veya kurumun iletişim etkinliklerini planlamamakta, bir siyasetçinin siyasal programın, iş adamının, mankenin, televizyon sunucusunun, teknik direktörün... pazara hazırlanmasında duruşu, giyimi, konuşmasında işlev görmektedir. Şarkılı, türkülü, konserli, seçmene çeşitli promosyonların dağıtıldığı siyasal kampanyalar da bu dönem başlamaktadır. Dolayısıyla 1980 ve sonraki yıllarda halkla ilişkilerin kamu ve özel sektörde niceliksel olarak yaygınlaştığı ve hızlı geliştiği dönem olmuştur. İstanbul, Ankara ve İzmir başta olmak üzere halkla ilişkiler ajansları kurulmaya başlamıştır. Bu yıllarda İstanbul Halkla İlişkiler Derneği halkla ilişkiler alanında uluslararası halkla ilişkiler kurumları International Public Relations Association (IPRA) ve Confederation European Relations Popularity (CERP) ile yakın işbirliğine girmiştir. Bunları İletişim

Danışmanlığı Şirketi (İDA)'nin ve diğer şehirlerde 1985'de İzmir'de, 1997'de Bursa'da halkla ilişkiler derneklerinin kurulması takip etmiştir.

Halkla ilişkiler eğitiminde de önemli gelişmeler yaşanmıştır. Mevcut gazetecilik yüksekokulları 1971 ve sonrasında yapılan değişikliklerle gazetecilik ve halkla ilişkiler yüksekokulları haline dönüştürülmüş, 1982'den sonra ise bu okulların hepsine Basın Yayın Yüksekokulu adı verilmiştir. Bu dönem Basın Yayın Yüksek Okulları'nda bulunan gazetecilik ve halkla ilişkiler bölümleri ayrılmış, okullarda gazetecilik ve halkla ilişkiler ve tanıtım bölümleri kurulmuştur. 1992 yılına kadar Basın Yayın Yüksekokulu olarak eğitim veren eğitim kurumları iletişim fakültelerine dönüşmüştür. 1993 yılında ise iletişim fakültelerindeki bölümlerin altına Yüksek Öğretim Kurulu tarafından anabilim dalları yerleştirilmiştir. Örneğin halkla ilişkiler ve tanıtım bölümüne halkla ilişkiler, kişilerarası iletişim, araştırma yöntemleri, reklamcılık ve tanıtım konulmuştur. Bu dönem halkla ilişkilerin pratiğiyle ilgili derslere yoğunlaşmış ve halkla ilişkiler araştırma ve pratiklerinin benimsenmesine yönelinmiştir. Ayrıca iletişim alanında lisansüstü eğitime 1983 yılından sonra kurulan sosyal bilimler enstitüleri ile geçilmiştir. Lisansüstü eğitime başlanmasında öncülüğü İstanbul ve Marmara Üniversiteleri yapmıştır. 1993 yılında İletişim fakültelerinin bölümlerinin altına anabilim dallarının yerleştirilmesiyle birlikte, iletişim fakültelerinin bağlı bulunduğu üniversitelere ait Sosyal Bilimler Enstitülerinde yürütülen disiplinler arası nitelikte olan programlarda bir düzenlemeye gidilmiştir. İletişim fakültelerinin bölümleri Sosyal Bilimler Enstitülerinde gazetecilik, radyo televizyon ve sinema, halkla ilişkiler ve tanıtım anabilim dalı haline getirilmiştir. Yüksek lisans ve doktora programları anabilim dalları itibariyle düzenlenerek, öğrenciler bu programlara kabul edilmeye başlanmıştır. Ayrıca 1988 yılında ilk kez Üniversitelerarası Kurulca açılan iletişim doçentlik sınavları mesleğin bilim olması yönünde atılan önemli adımlardır. Devlet üniversitelerinin yanında 1997 yılında vakıf üniversiteleri kurulmuş, bu bağlamda eğitimde sayısal olarak artış gözlenmiştir (Erdoğan, 2008; Tokgöz, 2003; Becerikli, 2005; Tortop, 1987; Tokgöz, t.y.).

Medya alanında da fiziksel ve yapısal önemli değişiklikler yaşanmıştır. 1980'lerde yeni holdingler medyaya girmiş, gazeteler Erol ve Haldun Simavi (Hürriyet ve Günaydın), Ercüment Karacan (Milliyet), Kemal Ilıcak (Tercüman), Yunus Nadi (Cumhuriyet) gibi babadan gazeteci ailelerin elinden çıkarak Türk ekonomisinin farklı sektörlerinde faaliyet gösteren şirketlerin eline geçmiştir.

Örneğin inşaat ve bankacılık sektöründe çalışan Kozanoğlu ve Çavuşoğlu Grubu'nun Güneş Gazetesi'ni, Kıbrıslı iş adamı Asil Nadir'in Günaydın Gazetesi'ni...alması gibi...1982 yılında Dinç Bilgin tarafından magazin ağırlıklı Sabah Gazetesi'nin çıkarılmaya başlaması önemli diğer olaylardır. 1990'lı yıllarda medya işletmeleri basın yayın alanı dışında, banka, endüstri ve hizmet alanlarında çalışan endüstri kompleksleri haline gelmiş ve Babıali'den Plaza ve Center'lara taşınmıştır. Hızlı değişimler sürmeye devam etmiş medya sektöründe promosyon/lotarya uygulamaları ilk kez Mayıs 1988 yılında TRT Reklam Yönetmeliği'nde yapılan değişiklikle 1988 sonrası yaşanmaya başlamıştır. Bunun yanında özel televizyonlar yayına geçmiş bunu özel radyolar izlemiştir. İlk özel televizyon Uzan ailesi ve Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal tarafından kurulan Magic Box olmuştur. Bunu Erol Aksoy'un açtığı Show TV, Aydın Doğan'ın Kanal D, Dinç Bilgin'in ATV, Enver Ören'in TGRT, Cavit Çağlar'ın NTV...televizyonları izlemiştir. Bunun yanında bu dönem medyanın uluslar arası hale gelmesi yönünde adımlar da atılmıştır. Örneğin Doğan Grubu İtalyan ve Alman dergi gruplarıyla ortaklıklar yapmış ve CNN haber kanalıyla anlaşma yaparak CNN-Türk'ü kurmuştur (Tokgöz,2003:39-43).

3.6.1. Kamuda Halkla İlişkiler Uygulamaları

Bu dönem gelen askeri darbe yönetimi de Milli Birlik Komitesi'nin iletişim çalışmalarında olduğu gibi askeri darbenin ve kendi yönetiminin halkla ilişkilerini yapmıştır. Kenan Evren'in yurt gezileri düzenlemesi, bu gezilerde çocuklarla yaşlılarla, fotoğraflar çekirtmesi, organ bağıışı yaptığını afişe etmesi, aile yaşamını ön plana getirmesi, gazetelerde çocuklarını konuşturması, 12 Eylül öncesi ve sonrasının anlatıldığı darbenin yüceltildiği önsözünü Evren'in yazdığı 331 sayfalık

Beyaz Kitap adlı yayın, bu yayının medyaya dağıtılması... gibi faaliyetler önemli iletişim çalışmaları olarak görülmektedir.



Bu yöndeki çalışmalar Turgut Özal ve sonraki siyasi aktörlerle devam etmiş ve daha sistematik hale getirilmiştir. Bu dönemin halkla ilişkiler açısından önemli gelişmesi kalkınma planlarında ve planların geliştirilmesinde halkla ilişkilerin payının belirtilmesi ve halkla ilişkilere ayrıntılı yer verilmesidir. Örneğin 1985-1989 yıllarını kapsayan 7. Beşyıllık Kalkınma Planı'nda, hem plan hedefleri ve stratejisinde ve hem de planın kendisinde, tanıtma ve kamuoyunu aydınlatma başlığı altında halkla ilişkilere geniş yer ayrılmaktadır. Ayrıca 1987 yılını kapsayan 1987 Uygulama Programında da, aynı başlıkla, tanıtma ve kamuoyunu aydınlatma faaliyetlerinin nasıl yapılacağına dair bazı talimatlar görülmektedir. Tüm bu gelişmelerde göz ardı edilmemesi gereken noktalardan biri bu plan ve programlarda halkla ilişkiler eğitimine yer verilmesi, özellikle de kamu kurumlarının bu alanda eğitilmesi yönünde yapılan değinilerdir. Örneğin bu bağlamda Devlet Personel Dairesi ve Türkiye Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü'nün işbirliği ile bu yönde bir programın gerçekleştirilmesi planda yer almaktadır (Tortop, 1988:9-10).

Bu dönem kamu sektöründe halkla ilişkiler birimlerinin niceliksel olarak arttığı, bu yönde yasal anlamda atılımların sıklaştığı ve halkla ilişkilerin bilim olarak geliştiği dönemi simgelemektedir.

1984 Haziran'ında Bakanlıkların kuruluş görev ve esaslarını yeniden düzenleyen 202 Sayılı Yasa'da kararname ile tüm kamu kuruluşlarındaki ilgili birimler Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği adını almış, 203 ve daha sonraki sayıları taşıyan kanun hükmündeki kararnamelerle Adalet, İçişleri, Maliye, Milli Eğitim, Sağlık, Ulaştırma, Tarım, Çalışma, Sanayi, Enerji ve Kültür Turizm Bakanlıkları'nda Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirlikleri kurulmuştur. Daha sonra 19 Kasım 1984 tarih ve 3056 sayılı kanun hükmünde kararname ile Başbakanlık Teşkilat Kanunu'nun 28. Maddesi gereğince Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı yapılandırılmış, bunu takiben Başbakanlık Merkez Teşkilatı ile diğer kamu kurumları arasındaki işbirliği görevi Halkla İlişkiler Müdürlüğü'ne bırakılmıştır. Ardından 1990 ve 2000'lerde halkla ilişkiler birimleri yerel yönetimler ve tüm kamu kurumlarında sayısal olarak yükselişe geçmiştir (Erdoğan, 2008:173-175). Ayrıca 1990'lı yıllarda OECD tarafından kamuda şeffaf yönetime örnek olarak gösterilen Meclis TV'nin yayın hayatına geçişi, milletvekillerine olduğu gibi, vatandaşlara da söz hakkı tanıma, milletvekilleri ve vatandaşların birlikte tartışacakları forum programları hazırlama gibi açılırken çizdiği hedefler açısından simetrik bir adım olarak önem arz etmektedir. Ayrıca Cumhurbaşkanı'nın haftanın üç veya beş günü halkın dertlerini dinlemek amacıyla Köşk'te özel bir büro hazırlatması, bu büroda sorunu olan vatandaşlarla doğrudan iletişime geçme hedefi de simetrik iletişim açısından kayda değer bir gelişmedir.



Ancak aynı dönemde bir Devlet Bakanı'nın vatandaşların ellerini kollarını sallayarak Meclis kulislerine girmesini yanlış ve sakıncalı olarak tanımlaması ve bunun yasaklanması yönünde adım attıklarını açıklaması yukarıdaki simetrik adımla tezat oluşturmaktadır.



Ayrıca bu dönem siyasal iktidar aktörlerinin iktidarın ideolojik ve baskı aygıtlarının sol siyaset ve söylemleri örselediği, etnik anlamda olumsuz uygulamaları gerçekleştirdiği, disiplinli toplum inşa ettiği asimetrik yönü göz ardı edilmemelidir.

3.6.1.1. Tarım Satış Kooperatifleri Birliği(TARİŞ)

Tariş'in kökleri Osmanlı'nın son yıllarına 1911'lere kadar inmektedir. 20. yüzyılın başlarında Ege Bölgesi'nde bazı ürünlerde dışa bağımlılığın dış ticarete dalgalanmalara yol açması nedeni ile çiftçinin ürününü satamaması ve olumsuz nedenlerden dolayı borçlanmak zorunda kaldığı tefecilerin oyuncağı haline gelmesi, İzmir Yemiş Çarşısı'nda kurulan tekelin kırılması ve incir üzerinde oynanan olumsuzlukların giderilmesi amacıyla örgütlenmeye gidilmiştir.

29 Ocak 1912 'de Germencik'te, 4 Şubat 1912 'de ise Aydın'da Ege'li incir üreticilerinin gerçekleştirdiği üretici kongreleriyle Ege Bölgesi'nde Tarım Satış Kooperatifleri'nin kuruluşuna gidilecek ilk adım atılmıştır. 1913 yılı sonlarına doğru Nazmi Topçuoğlu, Kazım Nuri Çörüş, Ahmet Sarı ve arkadaşları, üreticilerin yaşamakta olduğu olumsuzluklardan kurtulabilmesinin tek yolunun, üreticiler arasında oluşturulacak kooperatifle aşılabileceğini görmüşlerdir. Ege Bölgesi üreticilerini kooperatifçilik ilkeleri doğrultusunda örgütleyen ilk kuruluş, Milli Aydın Bankası'nın bir kolu olarak, Kooperatif Aydın İncir Müstahsilleri Anonim Şirketi ismiyle 21 Ağustos 1915 tarihinde kurulmuştur. Bu tarih bugün Tarış'ın kuruluş günü olarak kabul edilmektedir.

9 Ekim 1935 yılında Hükümet 2834 sayılı yasayla Tarım Satış Kooperatifleri ve bunların birliklerini kurmuştur. 1949 yılında 2834 sayılı Yasa'ya ve İncir ve Üzüm Tarım Satış Kooperatifleri Anasözleşmesi'ne bağlı olarak, İzmir Pamuk ve ayrıca Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri kurulmuştur. Yönetimi

kolaylaştırmak amacıyla ortak çalışma esasları kabul edilerek İzmir, İncir, Üzüm, Pamuk ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri oluşturulmuştur. Her biri ayrı tüzel kişiliğe sahip olan birlikler, kuruluş yıllarında birliğe destek olan bankalardan Tarım Bankası'nın ilk hecesi ile İş Bankası'nın ilk hecelerinin birleşmelerinden oluşan “TARİŞ” sözcüğünü ortak isim olarak kabul etmişlerdir (www.taris.com.tr; Arıkan v.d., 1993: 396).

Tariş üreticinin mahsulünü en iyi biçimde değerlendirmenin yanında çeşitli dallarda yaptığı etkinliklerle hem üreticilerine hem de faaliyet gösterdiği bölgeye önemli katkılar yapmıştır. Tariş 1987 yılında Türk Halk Müziği Korusu, 1993 yılında Tariş Halk Dansları Topluluğu, Türk Sanat Müziği Korusu, Tariş Tiyatro Topluluğu gibi gruplarla, Ege Bölgesi'nde konserler vererek, festivallere katılarak, oyunlar sergileyerek adını duyurmanın uğraşını vermiştir. Bunun yanında grupların elemanları Tariş bünyesinden seçildiği için bu etkinlikler çalışanlarla iletişim açısından da önemli görünmektedir.

1945 yılında Tarişspor'u kuran Tariş, futbol, hentbol(1984), güreş, bayan basketbol takımı, masa tenisi (1984) gibi branşlarda spor takımları kurmuş ve faaliyetlerde bulunmuştur. Ek olarak Türk Silahlı Kuvvetleri'ni Güçlendirme Vakfı, Aydın Yüksek Tahsil Talebe Cemiyeti, Bornova Muhtaç Çocuklar Yurdu, Türk Kooperatifçilik Kurumu gibi vakıf, cemiyet ve yurtlara bağışlar yapmış, başarılı öğrencilere burslar vermiştir. 1988 yılında Tariş'in Sesi adında kurum dergisi çıkaran Tariş, 1988 yılında Tariş Kooperatifleri'nin bulunduğu bölgelerin gelenek ve göreneklerini konu alan resim yarışması, 1989-1990 yıllarında ilk ve orta dereceli okulları kapsayan “Tariş'in Önemi” konulu resim yarışması, 1991 Yunus Emre Sevgi Yılı dolayısıyla yine ilk ve orta dereceli okullar arası resim yarışması (Arıkan v.d., 1993: 401-404) gibi etkinlikler düzenlemiştir.

3.6.1.2. Türk Eximbank 10.Yıl Kutlama Etkinlikleri

Türkiye İhracat Kredi Bankası (Türk Eximbank), ihracatın geliştirilmesi, ihraç edilen mal ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi, ihraç mallarına yeni pazarlar kazandırılması, ihracatçıların uluslararası ticarete paylarının artırılması ve

girişimlerinde gerekli desteğin sağlanması... gibi amaçlarla 1987 yılında kurulmuştur (http://www.eximbank.gov.tr/html_files/kisaeximbankpg). Eximbank 10. Yılında kurum içi iletişimin artırılması, kurum kültürünün gelişmesi, ihracatçı ve sanayicilerle bir araya gelmek gibi amaçlarla, çalışanları, ihracatçılar ve sanayicilerden oluşan hedef kitlesine yönelik etkinlikler yapmıştır. Etkinlikler kurum içi ve kurum dışı şeklinde kategorilendirilmiştir.

Kurum içi etkinlikler:

Türkiye Atlı Spor Klübü Sosyal Tesisleri'nde 30 Haziran 1997 tarihinde Banka çalışanlarının bir araya geldiği yemek organizasyonu, burada Banka'da 10. çalışma yılını dolduran personele 10.yılı anısına özel olarak bastırılan altın para ile anı plaketi takdim edilmiştir. Ayrıca Haziran 1997 tarihinde Banka'nın üst düzey yöneticileri ile personelin katıldığı Türk Eximbank Futbol Turnuvası düzenlenmiştir.

Kurum dışı etkinlikler:

16-20 Haziran 1997 tarihlerinde Ankara Anadolu Güzel Sanatlar Lisesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Müzik ve Dostluk Festivaline sponsorluk, Banka'nın fuayesinde genç ressamlardan Gülveli Kaya'nın resimlerinden oluşan bir resim sergisi, 2000 adet Sedir ağacı fidanının dikimiyle "Türk Eximbank Hatıra Ormanını"'nın oluşturulması, Milli Piyango ile ortak bir çalışma yürütülerek Banka'nın logosunun 19 Ağustos 1997 tarihli Milli piyango çekilişinde yer alması, Banka'nın geçen 10 yılı anlatan "10. Yıl Şeref Kitabı"nın hazırlanması, ihracatçıların yoğun olduğu İzmir, Denizli, Adana, Gaziantep Bursa, İstanbul illerinde ihracat konulu toplantıların düzenlenmesi, bu toplantılara Banka yöneticilerinin katılımı, toplantı sonrasında yurt dışında Türk Eximbank kredileriyle gerçekleştirilen projelerin fotoğraflarından oluşan sergi, kokteyl düzenlenmesi, Kokteyl sonrasında Banka'yı tanıtan broşürler ve 10. Yıl Kitabı'nın konuklara dağıtılması, İstanbul Lütfü Kırdar Salonu'nda İstanbul Senfoni Orkestrası eşliğinde Mehveş Emeç konseri ve Ankara'da bürokratlara ve ihracatçılara yönelik akşam yemeği bu kutlamalar çerçevesinde yapılan etkinlikler olarak özetlenmektedir (Dalbay, 2011). Etkinlik, amaçların, hedef kitlenin belirtilmesi, uygulama planının

yer alması bakımından kayda değer çalışma olarak göze çarpmaktadır. Ancak uygulamanın başarı yada başarısızlığını değerlendirme olanağı tanıyan etkinlik sonrası bir çalışmadan söz edilmemektedir.

3.6.1.3. Aspendos Uluslar arası Opera ve Bale Festivali Projesi

1994 yılından itibaren Kültür Bakanlığı Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü'nün en önemli organizasyonlarından biri olan Aspendos Uluslararası Opera ve Bale Festivali, 1998 yılından itibaren kazandığı uluslararası boyutu ile bugün dünyanın tanınmış festivalleri arasında anılmaktadır (http://www.aspendosfestival.gov.tr/festival_tarihce.html). Festival, opera ve bale sanatlarını yaygınlaştırmak, izleyici kitlesini genişletmek...kültür turizmi boyutunda fayda sağlamak gibi amaçlarla düzenlenmektedir. Aspendos Uluslar arası Opera ve Bale Festivali kapsamında basın toplantısı, medya çalışmaları, sponsorluk çalışmaları yapılmıştır. N'PR Halkla İlişkiler ve İletişim tarafından yürütülmüş çalışmada değerlendirme Festival'e katılan izleyici sayısı, medya mensuplarının katılım oranı ve Festival sponsorları dikkate alınarak yapılmıştır (Paksoy, 1999). Bunlar etkinlik başarısıyla ilgili ipuçları verecek unsurlardır. Ancak amaçların gerçekleştiğiyle ilgili net bir durumu ifade etmede yetersiz kalmaktadır.

3.6.2. Özel Sektör Halkla İlişkiler Uygulamaları

1980'ler itibariyle dünyaya hakim olmaya başlayan neoliberal politikaların Türkiye yansıması hızlı ekonomik gelişmelere yol açmış, rekabetçi ulusal ve uluslar arası pazar ortamında imaj yaratma ve sürdürme önem kazanmış, bu da kişi ve kurumları halkla ilişkiler alanının vazgeçilmez olduğu bir sürece sokmuştur.

Aşağıdaki örnekler halkla ilişkiler faaliyetlerinin özellikle büyük kurumlarda uzun süreli, planlı, araştırma ve bulgular ışığında yürütülen çift yönlü asimetrik ve çift yönlü simetrik yönünü ortaya koymaktadır. Bu örnekler ayrıca bu dönem yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin yönlendirileceği hedef kitleler, müşteriler, çalışanlar, ara mal sağlayanlar, hisse sahipleri, yerel yönetim, devlet, toplum, sendikalar, toplumsal örgütler, mesleki kuruluşlar şeklinde çeşitlendiğinin de bir kanıtıdır.

3.6.2.1. Philip Morris ve Sabancı Holding

Philip Morris ve Sabancı Holding Kanuni Sultan Süleyman Çağı Sergisi Philip Morris International (PMI), 1984 yılında Türk sigara pazarına girmiş ve 1991 yılında Sabancı Holding'le ortak girişim anlaşmasına imza atmıştır. Bundan kısa bir süre sonra Torbalı'daki Philsa Fabrikası'nda PMI markalarının üretimi başlamıştır.

Philip Morris Sigara Firması'nın Sabancı Holding'le ortaklığı öncesi hazırladığı Kanuni Sultan Süleyman Çağı Sergisi'ni 1986 yılında a&b İletişim organize etmiştir. Çalışmalar sergi öncesi, sırası ve sonrası olmak üzere üç aşamada toplanmıştır. Basın çalışmaları, etkinlik için mekanın seçimi, hazırlanması, sergi, kokteyl, konser, basın gezisi, bilgi yarışması... gibi uygulamalar etkinliğin ana hatları olarak görülmektedir. Sergiler New York, Washington ve Chicago'da birer ay ile düzenlenmiştir. Bu etkinlikten sonra Parliament Caz Konserleri, Üniversiteler arası Briç Turnuvası Philip Morris'in a&b Halkla İlişkiler Ajansı'yla yaptığı etkinliklerdir (Asna, 1998:170-180; <http://www.pmi.com>).

3.6.2.2. Borusan Otomotiv

Borusan Holding ve Almanya'da faaliyet gösteren Giwa Holding'in ortaklığı olan Borusan Otomotiv, 1984 yılından bu yana BMW'nin Türkiye distribütörüdür. O yıllarda BMW ile anlaşılan Borusan Otomotiv 1985 yılında kurumun halkla ilişkileri için a&b iletişimle anlaşılmıştır.

Bu bağlamda ilk etapta yapılanlar şu şekilde özetlenmektedir: BMW ve BMW kullananların sosyal nitelikleri araştırılmış, kadınların gittikçe daha çok rol oynadığı...Mercedes gibi pahalı otomobil almaya gücü yetenler arasında sosyal kültürel düzeyi daha yüksek olanların BMW'ye eğilimli oldukları gibi... sonuçlar çıkmıştır. Bu doğrultuda iki strateji belirlenmiştir: BMW'nin Türkiye temsilcisi Borusan Otomotiv'in toplumsal sorumluluğu ön planda tutularak yapılacak kültürel projeler, üst ekonomik düzeydeki kadınlara yönelik etkinlikler. BMW'nin üç farklı modeli için üç farklı hedef kitle çizilmiştir (Asna,1998:159-168; <http://www.borusanoto.com>). Basın toplantısı, basın gezisi, basın dosyaları, deneme sürüşleri, konser, kokteyl, gösteri, röportajlar, sergi, Direksiyonda Çağdaş Kadın'91

sohbet ve eğitim toplantıları (Direksiyonda Çağdaş Kadın Paneli'nin ilki 1989 yılında yapılmıştır), paneller... uygulamada kullanılan araç ve yöntemlerdir.

BMW kullanıcılarını Borusan Oto ve BMW dünyasında olan gelişmelerden haberdar etmek için hazırlanan ve 3 aylık periyotlarla yayınlanacak olan Boto Magazin 1988'de çıkartılmıştır. Ayrıca 1991 yılında BMW'nin Almanya'da çevreye yönelik yaptığı yayınlar, telifleri alınarak Türkçe'ye çevrilmiş, çocuklara yönelik olanlar okullara dağıtılmıştır. Örneğin "50 Basit Önlemlerle Doğayı Kurtarabiliriz" kitapçığı 180 okula dağıtılmıştır. Bunun yanında 1991 yılında otomotiv sektöründe ilk bağımsız müşteri ilişkileri departmanı Borusan Otomotiv bünyesinde kurulmuş, 1992 yılında müşteri memnuniyeti anketi yapılmıştır (Asna, 1998:159-168; <http://www.borusanoto.com>).

3.6.2.3. Boyner Holding

Geçmişti Altınyıldız Mensucat ve Tekstil Fabrikası'nın 1952 yılında kurulmasına dayanan Boyner Holding, 1971'de Beymen Markası'nın yaratılması, 1981 yılında Çarşı Mağazası, 1985'te Benetton ile ana bayilik ve üreticilik anlaşmasının yapılmasından günümüze uzanan bir yapıya sahiptir (<http://www.boyner-holding.com.tr/#/profil/kilometre/>). Beymen 1984 yılında a&b İletişim'le anlaşarak öncelikle Status adında dergi hazırlanımı, mağaza açılışları, ortaklıkların duyurumu gibi alanlarda iletişim desteği almıştır.

Örneğin Beymen Mağaza'sının açılışı yapılmış, bu etkinlikteki amaç bu mağazanın sıradan giyim kuşam mağazası değil, gücü oradan alışveriş etmeye yetenlerin dünya görüşlerini, yaşam biçimlerini...yükselten bir kalite merkezi olarak görmek olmuştur. Bu amaç doğrultusunda açılışların bir kültür olayıyla yapılması planlanmıştır. Bu kültür olayı sergiler ve bu bağlamdaki konferanslar olarak görülmüş bunlar daha sonra Beymen Sezon Sergi'lerine dönüşmüştür. Uygulamalar ressamlık konusunda ünü yurt dışına taşmış Osmanlı Halifesi Abdülmecit'in eserlerinden oluşan sergi... Zaman Zemin Kadın Sergisi, ünlü Rus ve İtalyan ressamların sergileri...nden oluşmaktadır. Bunların yanında Beymen'in 1992 yılında "Academia Yeni Yetenekler Yarışması" önemlidir, 5 yıl üst üste düzenlenen

yarışmalarda dereceye giren 25 tasarımcının koleksiyonları, yıl boyunca Beymen mağazalarındaki Academia reyonlarında, yaratıcılarının imzalarıyla satışa sunulmuştur. Beymen, Academia ile kamuoyuna İdil Tarzi, Yeşim Chambrey, Alev Ciliv ve Arzu Kaprol gibi tasarımcıları tanıtmıştır (Asna,1998:148-158,224; <http://www.boyner-holding.com.tr/profil/kilometre/>; <http://www.beymen.com>).

Beymen'in çocuk markasının tanıtımı için çocuklara yönelik yapılan etkinlikler (Türkiye'nin ilk çocuk operası...), Koşulsuz Müşteri Mutluluğu ve Gece mağazacılığı gibi projeler ve bunları duyurma, Beymen'in spor ürünü BM Club'ın tanıtılması için doğaya dönük yapılan tren, bisiklet ve takalarla yapılan boğaz gezileri...Beymen'in 1990'lı yılların sonlarına değin yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarıdır.

3.6.2.4.Eczacıbaşı Holding Vitra Seramik Sanat Atölyesi

1957 yılında kurulan 2002 tarihinde Uluslararası Seramik Akademisi üyeliğine kabul edilen Vitra Seramik Sanat Atölyesi, periyodik sergiler, workshoplar, dia gösterileri ve konferanslarla seramik alanına ilgi duyan sanatçıları ve sanatseverleri buluşturmaktadır.

Vitra Seramik Sanat Atölyesi'nin her yıl düzenlediği “Kişisel İzler” başlıklı sergiler önemlidir. Atölye bu sergilerle, seramik sanatçılarının son dönem yapıtlarını bir araya getirmek ve seramiğin diğer disiplinlerle ilişkisini güçlendirmek amacıyla projeler üretmek görevini üstlenmiştir. 2000 yılında gerçekleştirdiği “Tuvalden Toprağa” Sergisi (<http://www.eczacibasi.com.tr/channels/10.asp?id=7>) önemlidir.

3.6.2.4.1. İstanbul Kültür Sanat Vakfı

İstanbul'da sanat festivalleri düzenlemek amacıyla 1973 yılında Dr. Nejat F. Eczacıbaşı önderliğinde kurulan İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) klasik müzik ağırlıklı fesivallerle birlikte, farklı sanat disiplinlerine ait etkinlikleri de geliştirerek ayrı festivaller olarak yapılandırmıştır.

1983 yılında ayrı bir bölüm olarak düzenlenmeye başlayan Sinema Günleri 1989 yılında Uluslararası İstanbul Film Festivali adını alırken, 1987 yılı Uluslararası

İstanbul Bienali'nin başlangıcı olmuştur. Bunu, 1989'da başlayan Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali takip etmiş, 1994 yılında Uluslararası İstanbul Caz Festivali'nde ayrı bir festival olarak yapılandırılmıştır. Aynı yıl Uluslararası İstanbul Festivali'nin adı Uluslararası İstanbul Müzik Festivali olarak değiştirilmiştir. Böylece İstanbul Kültür Sanat Vakfı uluslararası ölçekte festival düzenleyen bir kurum olmuştur (<http://www.eczacibasi.com.tr/channels/>).

3.6.2.5. Hacı Ömer Sabancı Vakfı

1974 yılında kurulan Hacı Ömer Sabancı Vakfı (Sabancı Vakfı), bu dönemde bağış, yardım faaliyetleri ve etkinliklere devam etmiştir. Bunlar şu şekilde özetlenmektedir: Özdemir Sabancı Kongre ve Konser Salonu 1998 yılında Sabancı Vakfı tarafından yaptırılarak, Türk Japon Kültür Merkezi bünyesinde hizmet vermeye başlamış ve kullanım hakkı Türk Japon Vakfı'na devredilmiştir. Antalya Kültür Merkezi bünyesinde 1997 yılında yaptırılan Sabancı Kongre ve Fuar Merkezi kullanım hakkı Antalya Büyükşehir Belediyesi'ne, Trakya Üniversitesi Kampüsü'nde 1987 yılında Sabancı Vakfı tarafından yaptırılan Türkan Sabancı Kültür Merkezi de Trakya Üniversitesi Rektörlüğü'ne devredilmiştir (www.sabancivakfi.org).

Bunların yanında kreş, öğrenci yurdu, kütüphane, çocuk yuvası, spor salonu... bu dönem Vakıf tarafından yapılan ve bağışlanan yerlerdir. 1998 yılından itibaren her yıl Sabancı Vakfı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Devlet Tiyatroları işbirliğiyle düzenlenen Devlet Tiyatroları-Sabancı Uluslararası Adana Tiyatro Festivali, 1994 yılından başlayarak Kültür ve Turizm Bakanlığı'yla işbirliği içinde düzenlenen Türkiye Halk Dansları Yarışması, 1990 yılından bu yana sürdürülen Metropolis Antik Kenti Kazıları Vakfın destek verdiği diğer etkinliklerdir.

Sabancı Holding'in finans kurumlarından Akbank 1990 yılından bu yana her yıl izleyicinin çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu Uluslararası Caz Festivali'ni düzenlemektedir. Akbank'ın sanat merkezi olan Ak Sanat 1993 yılında kurulmuş, burada yıl boyunca sergiler, söyleşiler, konferanslar, videodan konser ve film gösterileri gibi çeşitli sanat faaliyetleri yapılmaktadır (<http://akbank.com/tarihçe>).

Buraya kadar ele alınan Tariş, Philip Morris, Borusan Otomotiv, Beymen, Eczacıbaşı ve Sabancı'nın halkla ilişkiler uygulamaları Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler davranışı alanında oluşturduğu kriterler doğrultusunda incelendiğinde şu durum ortaya çıkmaktadır (Bkz. Tablo 13.). Kurumların çalışmalarını çevrenin kontrolü ve kazanılması amacıyla yaptıkları görülmektedir. İletişim modeli açısından kaynaktan alıcıya ve kaynaktan alıcıya geri bildirim şeklinde bir yapı söz konusudur. İletişimin doğası yönünde ise tek yönlü ve çift yönlü dengesiz etki bağlamında bir iletişim söz konusu olmaktadır. Kurumların uygulamalarında etkinlik, sponsorluk, sosyal sorumluluk, medyayla ilişkiler, kurum yayınları gibi unsurların önemsendiği göze çarpmaktadır

3.6.2.6. Koç Vakfı

1969'da hayata geçirilen Vehbi Koç Vakfı (VKV)'nın geçen dönemde başlayan sosyal ve kültürel faaliyetleri öğrencilere burs, Darülaceze'ye ve köy okullarına bağışlar, Bilim Sanat, Edebiyat Yarışması, hastanelere cihaz ve yardımlar, kitap, çeşitli derneklere destekler... bu dönem de devam etmiştir.

1989'da Özel Amerikan Robert Lisesi Suna Kıraç Hall, 1996 yılında Boğaziçi Üniversitesi Superdorm Öğrenci Yurdu, 1999'da Galatasaray Lisesi - Suna Kıraç Kütüphanesi, 1985 yılı Haydarpaşa Numune Hastanesi Vehbi Koç Vakfı Trafik Kazaları ve 1. Basamak Tedavi Hizmetleri Tesisleri, 1992 Semahat Arsel Hemşirelik ve Eğitim Araştırma Merkezi,⁸ Sadberk Hanım Müzesi, 1994 yılı Vehbi Koç ve Ankara Araştırmaları Merkezi (VEKAM), 1996 yılında Akdeniz Medeniyetleri Araştırma Enstitüsü (AKMED) Vakfın faaliyete soktuğu kurumlardandır. Koç Topluluğu spor alanında ise 1989 yılından bu yana Spor Şenliği düzenlemektedir (Kırk Yıl, 2009;<http://www.koc.com.tr/tr-tr/Kurumsal/Tarihce/Pages/>).

3.6.2.7. Zorlu Holding

Zorlu Tekstil 1953 yılında Hacı Mehmet Zorlu tarafından kurulmuş, sonraları ise tekstil, elektronik, enerji, gayrimenkul gibi alanlarda faaliyet göstermiştir. Diğer birkaç firmada olduğu gibi Zorlu Grubu da 2000'li yıllarda Hacı Mehmet Zorlu

⁸ Mezuniyet sonrası Hemşirelik Eğitim Ve Araştırma Merkezi

adını taşıyan bir vakıf kurmuştur. Ancak Vakıf kurulmadan önce 1991 yılında Babadağ Denizli’de Hacı Mehmet Zorlu Çok Programlı Lisesi ve 1998’de Avcılar’da Saide Zorlu Anadolu Ticaret Meslek Lisesi okullarını tamamlatarak eğitime başlatmıştır (<http://www.zorlu.com.tr>).

3.6.2.8. Kartal Makarna

1928’de kurulan Kartal Makarnaları batmak üzereyken, 1992’de yaptığı iletişim çalışmalarıyla satış rekorları kırmıştır. Kartal makarna adıyla İsmail Hakkı Ulukartal tarafından İzmir Kemeraltı’nda faaliyete geçen kurum, yönetimi daha sonra Ali Ulukartal’a geçmiştir. Şirket, 1990’lı yılların başında ekonomik krizle karşı karşıya kalınca, profesyonellerden yardım alarak bir iletişim stratejisi çizmiştir.

Strateji Kartal Makarna’nın İtalya’yla özdeşleştirilmesi üzerine kurulmuştur. İlk olarak Kartal Makarna ismi Pastavilla’ya çevrilmiş, Pastavilla’nın lansmanında marka olarak İtalyan lisanslı ama Türkiye’de üretilen Türk Malı imajı vurgulanmaya çalışılarak marka imajına ağırlık verilmiştir. İkinci olarak, İtalya’ya gidilerek Türkiye’de bulunmayan makarna kalıpları getirilmiştir. Diğer adım da Kartal Makarna’ya buğday, güneş ve İtalyan Bayrağı’nın içinde olduğu bir logonun yaptırılması olmuştur. Dördüncü adım da İzmirli İtalyan asıllı bir Levanten olan Hugo Reggie pazarlamayla hiçbir ilgisi olmamasına rağmen sadece İtalyan ismine sahip olduğu için şirketin pazarlama müdürü yapılmıştır (Altun, 2008:107-108). Bunun yanında Reggie, makarna ustası olarak lanse edilerek, reklamlarda oynatılmıştır. Son olarak da makarna yaratılan yeni imajla medyanın karşısına çıkartılmıştır.

Bu imaj çalışmalarının yanında toptancıların devreden çıkarılması, yeni bir fiyat modeline geçilmesi süpermarketlerde tat panelleri düzenlenmesi ve İzmir Fuarı’nda Pastavilla restoranı açılması ve Türk Mutfağı’nın geleneksel tatları dışındaki İtalyan makarnaların orijinal isimleriyle tanıtılması Kartal Makarna imaj çalışmalarının başarıyla sonuçlandırılmasını sağlamıştır. Pastavilla başarılı bir marka olarak 1996 yılında Koç Grubu’na satılmıştır. Bu öykü bazı kitaplarda pazarlama öyküsü olarak geçse de yapılanları sistemli bir halkla ilişkiler çalışması

olarak adlandırmak mümkün görünmektedir.

3.6.2.9. Çanakkale Seramik

1955'te seramik konusuyla ilgilenmeye başlayan İbrahim Bodur, 1955'te 47 ortaklı Çanakkale Seramik Fabrikaları'nı kurmuştur. 1957'de Türkiye'nin ilk seramik fabrikası faaliyete başlamış, yatırım için kendi sermayesinin yanında köylüleri ikna etmek için köy köy dolaşan Bodur, Çan Yöresi'ndeki halka hisse senedi satarak, onları fabrikaya ortak ederek aynı zamanda Türkiye'nin ilk halka açık şirketini de kurmuştur.

1959'da Çanakkale Seramik, anonim şirkete dönüşmüş ve ortak sayısı 272'ye çıkmıştır. Türkiye'de ilk dış cephe sıvası üreten kaleterasit ve ilk seramik yapııştırıcısı üreticisi olan Kalekim'le daha da büyüyen Çanakkale Seramik, inşaat sektöründe pek çoğu aynı zamanda ürün adı haline gelen markalar yaratmıştır (Altun, 2008; <http://www.e-kale.com.tr/tr-TR/Corporate>). Gruba halkla ilişkiler açısından bakıldığında 1989 yılından bu yana işsiz gençler için ücretsiz olarak düzenledikleri Meslek Edindirme Kursları önemlidir. Ayrıca sosyal ve kültürel faaliyetlerini sistematik hale getirmek amacıyla diğer birçok kurum gibi 1991 tarihinde Kaleseramik Eğitim Vakfı'nı kurmuştur.

3.6.2.10. Yaşar Holding

Yaşar Holding 1927'lerden 1960'lı yıllara tüccarlık ve boya alanında edindiği bilgi ve deneyimi 1965'li yılların ortalarından itibaren gıda, kağıt, gübre, içecek, bira, su, turizm ve dış ticaret...gibi alanlarda yaptığı atılımlarda pekiştirmiştir. 1967'de özel sektörün ilk birası Tuborg, 1975'te özel sektörün ilk uzun ömürlü sütü Pınar Yaşar Holding'in diğer ilkleridir. 1974 yılında Yaşar Eğitim ve Kültür Vakfı kuran işletme vakıf aracılığıyla sosyal kültürel alanda katkılar yapmaktadır. Örneğin Yaşar Eğitim ve Kültür Vakfı'nın 1998 yılından bu yana Aydın İli, Sultanhisar İlçesi sınırları içerisinde yer alan Nysa Antik Kenti'nde yapılan arkeolojik kazı ve restorasyon çalışmalarını (<http://www.yasar.com.tr>) desteklemektedir.

Yaşar Holding'in iştiraklerinden Pınar, 1981 yılından itibaren Pınar Resim Yarışması düzenlemekte, Pınar Çocuk Tiyatrosu 1987'den beri her yıl perdelerini açmaktadır. 1985 yılında Selçuk Yaşar Resim Müzesi'ni açan kurum, spor alanında 1998 yılından bu yana Pınar Karşıyaka adıyla Türkiye Basketbol Birinci Ligi'nde mücadelesine devam eden basketbol takımına katkı yapmaktadır. 1998 yılında Selçuk Yaşar Spor ve Eğitim Vakfı'nı kuran Yaşar Holding, 1998 akademik yılında Yaşar Üniversitesi'ni faaliyete geçirmiştir.

3.6.2.10.1. Dyo

Temeli 1927'lere dayanan DYO önceki dönem başlattığı toplumsal faaliyetleri bu dönem de sürdürmüştür: ...1993 Yasaş Boyacılık Okulu, 2001 yılında DYO'nun doğduğu yer olan İzmir Şeritçiler'de "Durmuş Yaşar Çarşısı" hizmete girmiş, Çarşı'nın içinde "Selçuk Yaşar Boya Müzesi" ve "Dyo Renkevi" açılmıştır (Altun, 2008; <http://www.yasar.com.tr>).

Yukarıda söz edilen Koç, Zorlu, Kartal Makarna, Çanakkale Seramik, Yaşar Holding ve DYO gibi kurumların halkla ilişkiler uygulamaları Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler davranışı alanında oluşturduğu kriterler doğrultusunda irdelendiğinde şu tablo ortaya çıkmaktadır (Bkz.Tablo 14.). Kurumların çalışmalarında kamunun kazanılması amacının ağırlıkta olduğu çevrenin kontrolünün de bunu takip ettiği görülmektedir. İletişim modeli bakımından kaynaktan alıcıya, kaynaktan alıcıya geri bildirim söz konusu olmaktadır. İletişimin doğası ise tek yönlü ve çift yönlü dengesiz etki temelinde yürütülmektedir. Kurumların uygulamalarında sosyal sorumluluk, etkinlik, sponsorluk alanındaki çalışmalar başı çekmektedir.

3.6.2.11. Kale Kilit

Temelleri 1953 yılında Sadık Özgür tarafından atılan Kale Kilit önceki dönemde yaptığı sosyal ve kültürel faaliyetleri bu dönem de devam ettirmiştir. 1988 yılında Divriği'de 600 öğrenci kapasiteli, 15 dershanelik İlkokul ve 500 öğrenci kapasiteli Ortaokul yapımı, 1990 yılında Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'ne bağlı Divriği Maden Yüksek Okulu yapımına katkıda bulunulması; 1991 yılında Divriği'de 600 öğrenci kapasiteli ve 200 kişilik konferans salonu olan Ticaret Meslek

Lisesi yapımı; 1990'lı yıllardan itibaren her yıl 100 öğrenciye karşılıksız burs verilmesi (<http://www.kalekilit.com.tr/Kurumsal-Tarihce>) kurumun gerçekleştirdiği önemli sosyal faaliyetler olarak sıralanmaktadır.

3.6.2.12. Migros

1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin girişimleri ile kurulan Migros, resmi satışlarına 1955'de başlamıştır. İlk zamanlar tüketim maddelerini tüketicilere satış kamyonlarıyla ulaştıran kurum, daha sonra mağazacılık alanında ilk self servis mağazasını 1957'de Balık Pazarı'nda, ilk modern süpermarketini de 1971'de açmıştır.

Migros'la İstanbullular hayatlarında ilk kez kollarına sepet takarak, raflardan mal seçmiş ve kapıdan çıkarken de pazarlık yapmadan ödeme yapmışlardır. Çalışanlarına yönelik açtığı Migros Süpermarket Okulu 1993 yılında ilk mezunlarını vermiştir. Migros ve Devlet Tiyatroları işbirliğiyle 1995 yılından bu yana düzenlediği 23 Nisan Tiyatro Şenliği (Altun, 2008; <http://www.migros.com>) Migros'un bu dönem yaptığı iletişim etkinlikleri arasındadır.

3.6.2.13. Elginkan Topluluğu

Elginkan'ın temeli 1950'lerde Ekrem ve Cahit Elginkan'ın Ankara'da mühendislik bürosu kurmasıyla atılmıştır. 1957'de İstanbul Maltepe'de ilk modern musluk fabrikası kurarak, ECA Presdöküm Sanayi adıyla Türkiye'de ilk vana üretimi ve yerli sıhhi tesisat armatürleri üretimine başlamıştır. Zaman içinde armatür ECA'nın ana yoğunlaşma alanı olmuş, şirket bu alandaki ürünlerini çeşitlendirerek, Türkiye pazarının yüzde 50-60'ını kontrol altına almıştır. Topluluğun diğer tanınan ismi ise Elmor'dur. 1960'da kurulan Elmor topluluğun ürünlerini pazarlamıştır. 1969'a kadar tek şirket çatısı altında çalışan Elginkan, bu tarihten sonra şirket sayısını arttırarak, Elginkan topluluğunu oluşturmuştur. Elginkan Topluluğu sosyal kültürel faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla 1985 yılında Elginkan Vakfını kurmuştur (www.elginkan.com.tr; Altun, 2008). 1994 yılında, Manisa Organize Sanayi Bölgesi'nde Ümmehan Elginkan Mesleki ve Teknik Eğitim Merkezi'ni kuran Vakıf, 2000'li yıllara değin 86 bini aşkın kişiye ücretsiz eğitim olanağı sağlamıştır.

Tarihi Musluk Koleksiyonu Elginkan'ın diğerkültür çalışmasıdır. Vakfın E.C.A Musluk Koleksiyonu'nda bulunan parçalar Türk ve İslam Eserleri Müzesi uzmanları tarafından incelendikten sonra, 1981 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan eski eser koleksiyonu yapabilme izni almıştır.

3.6.2.14. Şişecam

1933'te hazırlanan I. Beş Yıllık Sanayi Planı'nda kurulması öngörülen cam sanayi, 14 Ağustos 1934'te Hükümet'in İş Bankası'na cam sanayi kurulması görevini vermesiyle temeli atılmıştır. 29 Temmuz 1935'te İsmet İnönü tarafından bir törenle açılan ve üretime başlayan Şişecam 2000'lerde cam endüstrisinde dünyanın önde gelen kuruluşları arasında yer almaktadır.

Şişecam'ın kurulduğu günden bu yana sosyal anlamda yaptıklarıyla ilgili elde edilen veriler, 1982 yılında Çayirova Yelken İhtisas Spor Kulübü Derneği adı altında bir Spor Kulübü kurması, kulübün yelken, masa tenisi, basketbol, atletizm ve jimnastik branşlarında faaliyet göstermesi şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca 1985 yılında kutlanan Şişecam'ın kuruluşunun 50. Yılı Şenlikleri kapsamında, Türkiye Yelken Federasyonu ile birlikte, Türkiye genelinde tüm kulüplerin katılımı ile gerçekleştirilen Optimist Türkiye Şampiyonası'na ev sahipliği yapması önemli görülmektedir. Kürek ve Yelken sporlarında faaliyet gösteren kurumun Kulübü'nün ismi zaman içerisinde Çayirova Yelken İhtisas Spor Kulübü yerine Şişecam Çayirova Spor Kulübü olarak değiştirilmiştir. Şişecam, üretim yaptığı alanı geliştirmek, bu alanda çalışmalar yapan kişileri ödüllendirmek amacıyla 1992 yılında Ayna ve Mekan Tasarım Yarışması, 1998 yılında da Şişecam Dekoratif Cam desen yarışması gibi yarışmalar düzenlemiştir (<http://www.sisecam.com.tr>; Küçükerman 1998; Kuban 1999; Altun 2008).

Özellikle 1990 sonrası Türkiye'de halkla ilişkiler uygulamaları daha sistematik durum analizi, amaç, hedef kitle, uygulama planları, değerlendirme yada sonucu içeren sıralamalarda yapılmaktadır. Bu ifadeyi kanıtlayan bu yıllarda yapılmış birçok uygulama sözkonusudur. Halkla ilişkiler üzerine yazılan kitapların çoğu teorik temellidir ve uygulama örneklerine halkla ilişkiler adımları doğrultusunda yer

vermemektedir. Bundan dolayı bu uygulamaların çoğunluğu örnek halkla ilişkiler uygulamalarına yer veren Paksoy, Asna, Peltekoğlu, Aydede, Kazancı, Altun, Kocabaş, Elden, Çelebi ve Kocabaş, Elden Yurdakul'un kitaplarından ve kurumların iletişim uygulamalarına yer verilen kurum tarihi üzerine yazılmış başka kaynaklardan derlenmiştir.

3.6.2.15. Mensucat Santral Anne Çocuk Eğitim Programı

Mensucat Santral, Halil Ali Bezmen ve iki iplik tüccarı tarafından 1929 yılında kurulmuş, Mustafa Kemal'in "Uyumayın, ithalatı keseceğiz, ticaretle iş yürümez, sanayiye geçin" şeklindeki uyarısı sonrası kurulan Mensucat Santral'in İstanbul ve Edirne'de iki büyük tekstil fabrikası bulunuyordu. İhracata eğilimin başladığı 1950'li yıllarda Türkiye'nin ihracatta başı çeken firmalarından biri olan, Halil Ali Bezmen'in kurduğu ve oğlu Fuat Bezmen'in büyüttüğü Mensucat Santral Grubu 1993 yılında çöküşe girmiştir. Türkiye'nin ilk ve en büyük tekstil kuruluşlarından olan Mensucat Santral borçlar nedeniyle üretimine son vermiştir (1968'den 2010'e 17 şirket kaldı, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi>, 29Temmuz 2010). Mensucat Santral Anne Çocuk Eğitim Programı adlı uygulama kurumun iyi olduğu dönemlerde yaptığı çalışmalardan biridir.

Mensucat Santral Halkla İlişkiler Birimi tarafından yapılan projenin amacı Mensucat Santral'in topluma katkı sağlaması ve yakın çevresi ile güçlü ve kalıcı ilişkiler geliştirmesi olarak ifade edilmiştir. Projede sosyal paydaş Boğaziçi Üniversitesi Psikoloji Bölümü olmuştur. Proje 1986-1989 yılları arasında İstanbul Zeytinburnu mahallesinde uygulanmıştır. Proje topluma okul öncesi eğitim imkanı sağlama, anne ve babaları eğitme üzerine kurulmuştur. Yıl bazında 100 bin dolarlık bütçe ayrılan etkinliğin hedef kitlesi şirketin yakın çevresi, şirket çalışanları, kadınlar, medya ve vatandaşlar olarak belirlenmiştir (Paksoy, 1999). Değerlendirme proje kapsamında eğitim alan çocuk sayısı(450 çocuk), kampanyaya katılım için gelen talepler şeklinde olmuştur. Bu uygulama araştırmayla ilgili verinin olmaması, değerlendirmenin sözel ifadelerle yapılması açısından eksikleri olan bir uygulamadır. Ancak hedeflerin açıkça ifade edilmesi, hedef kitlenin belirtilmesi, program bütçesinin söylenmesi bakımından ise dikkate değer bir çalışmadır.

3.6.2.16. Unilever/Becel Lansmanı

Unilever adını İngilizce Kan Kolesterolünü Düşürücü anlamına gelen Blood (Kan) Cholesterol (Kolesterol) Lowering (Düşürücü) kelimelerinin baş harflerinden oluşan Becel'i üretmektedir (<http://www.becel.com.tr/Consumer/FooterArticle.asp>). Becel'in 1992 yılında yapılan Türkiye Lansmanı incelendiğinde, profesyonel halkla ilişkiler çalışması olarak nitelendirilebilecek bir uygulama göze çarpmaktadır.

Lansmanda öncelikle ürünle ilgili bilgilerin verildiği bir durum analizi yapılmaktadır. Bunu Becel'in kolesterol kontrolünde etkin, Türkiye'nin ilk ve tek sağlık margarini gibi... amaçların sıralanması takip etmektedir. Tüketiciler, sağlık çevreleri, tıp dünyası, medya...hedef kitle olarak belirtilmektedir. Uygulama planında yapılan basın toplantısı, Becel'i tanıtan medikal ve teknik bilgileri içeren dosyaların hazırlanması ve sağlık dünyasındaki hedef kitlelere gönderilmesi, Becel Sağlık Bülteni adı altında kalp sağlığı ve beslenme hakkında medikal literatür çalışmalarını içeren bir süreli yayının ilk sayısının hekim ve diyetisyenlere ücretsiz gönderimi, Kalp sağlığıyla ilgili risk faktörlerini içeren eğitici bir kitapçığın hazırlanarak doktorlara dağıtımı; Kalp sağlığı, beslenme ve egzersiz konularında faaliyet gösteren çeşitli kurumlarla (Türk Kalp Vakfı...) işbirliği ve onay alınması yapılan etkinlikler şeklinde sıralanmaktadır.





Fotoğraf 8: Becel'in Kampanya Haberi

Tüketicilerden gelecek soruların yanıtlanması için Becel Kalp Sağlığı Danışma Merkezi kurularak, bu merkez bünyesinde ücretsiz Becel Posta Kutusu ve Tüketici Danışma Hattı (Paksoy, 1999) faaliyete geçirilmiştir. Bu alandaki kongre ve seminerlere, spor organizasyonlarına destek, günlük gazetelerde Becel Sağlık Köşesi, periyodik olarak basına gönderilen bültenler, kalp haftası... diğer çalışmalar olarak özetlenmektedir. Capitol Halkla İlişkiler Ajansı tarafından planlanan ve uygulanan bu çalışma öncesi ve sonrası araştırma yapılması, hedefin açıkça ifade edilmesi, hedef kitlenin bölümlendirilmesi açısından önemli bir uygulamadır.

Ele alınan Kale Kilit, Migros ve Elginkan, Şişecam, Mensucat Santral ve Becel gibi kurumların halkla ilişkiler uygulamaları Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkilerle ilgili oluşturdukları ölçütler doğrultusunda betimlendiğinde şu yönde bir durum varlık göstermektedir (Bkz. Tablo 15.). Kurumların çalışmalarında kamunun kazanılması amacının ağırlıkta olduğu, bunu bilimsel analiz temelinde iknaya çevrenin kontrolünün izlediği ortaya çıkmaktadır. İletişim modeli ve doğası açısından bakıldığında ise kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişim hüküm sürmektedir. Ancak çift yönlü dengesiz etki ve kaynaktan alıcıya geri bildirimin olduğu da görülmektedir. Kurumların uygulamalarında sosyal sorumluluk, sponsorluk ve etkinlik yönünde çalışmalar yaptıkları ortaya çıkan diğer bir sonuçtur.

3.6.2.17. Unilever/ Rama Margarin/İzmir Kuş Cenneti Rama Cansuyu Projesi

Türkiye’de ve dünyada kuşların yuvası olarak da bilinen İzmir Kuş Cenneti’nin yaşadığı aşırı kuraklık ve Gediz Nehri sularının önemli bir kısmının barajlarda tutulması ve sulamada kullanılması sonucu önemli oranda su azalması yaşanmıştır. Bu da alanın kurumasına ve kuşları besleyen, yaşatan ve üremelerini sağlayan sazlıklarla kuşların yok olması tehlikesini gündeme getirmiştir. Sazlıkların kurumasını önlemek için, Çevre Bakanlığı koordinatörlüğünde İzmir Valiliği ile Rama (Unilever) arasında varılan anlaşma sonucu (<http://www.unilever.com.tr/sustainability/sosyalsorumlulukprojeleri>).1993-1995 yılları arasında Rama Cansuyu Projesi başlatılmış ve yürütülmüştür. 1992’de yapılan bu projede “doğadan sofranıza gelen lezzet...” deyimlerini kullanan ürün, “...Rama soframıza getirdiği lezzetin kaynağı doğaya sahip çıkıyor”sloganıyla doğaya sahip çıktığını göstermek amacını gütmüştür.

Etkinliğin genel çerçevesine bakıldığında öncelikle durum analizi yapılmıştır. Uygulamada ise tüketici aile bireyleri şeklinde hedef kitlesi ortaya konulmuş, tanıtım filmleri hazırlanmış, ürünlerin üzerine Kuş Cenneti logosu yerleştirilmiş, kuş posterleri marketlerde tüketiciye dağıtılmıştır. Bölgede’ki hanımlar otobüslerle buraya götürülmüş, bölgede ulusal, yerel foto muhabirleri ve kameramanlarının katılımıyla Foto Safari düzenlenmiştir...(Paksoy, 1999). Sonuç olarak Cansuyu Havuzu’nun yapımıyla bölgede kuş sayısındaki ve kuşların üremelerindeki artışlar belirtilmiştir. 1992-1996 yılları arası sürdürülen projenin halkla ilişkiler ajansı Green Active’dir. Bu proje 1995 yılında çevre kategorisinde IPRA Altın Dünya Ödülü’nü almaya hak kazanmıştır. Bu çalışma araştırmayla ilgili verinin olmaması, değerlendirmenin sözel ifadelerle, ödül alımıyla yapılması açısından eksikleri olan bir uygulamadır. Ancak amaçların açıkça ifade edilmesi, hedef kitlenin belirtilmesi, uygulama planı yapılması bakımından ise dikkate değer bir projedir.



Fotoğraf 9: Rama Cansuyu Projesi Haberi

3.6.2.18. Unilever/Komili ve Akdeniz Beslenme Kültürü

Akdeniz Beslenme Kültürü, günlük beslenmede her öğünde bulunması gereken besinlerin başında zeytin ve zeytinyağının geldiğini ileri sürmektedir (<http://www.komilizeytinyagi.com.tr/komili//anasayfa/komili%20ile%20gelen%20saglik/akdeniz%20beslenme%20mod.aspx>). Unilever'in diğer markası olan Komili 1990'lı yıllarda sağlıklı beslenme bilincinin tartışılmaya başladığı dönemlerde bu yönde bir kampanya yürütmek ihtiyacı hissetmiştir.

Komili zeytinyağının sağlıklı beslenmedeki önemine işaret etmek ve zeytinyağının alışılmışın aksine sıcak yemek, makarna ve börek yaparken kullanılabileceği algısını yerleştirerek Türk zeytinyağı pazarının lideri olmak amacıyla bu kampanyasını başlatmıştır. Kampanya 1993-1994 bilinç oluşturma çalışmaları, 1994-1995 ise bilinç oluşturma çalışmalarının satışa yönltilmesi biçiminde iki aşamalı planlanmıştır.

Kurum kampanyasına başlamadan Türkiye ve dünyadaki bu yönde oluşan trendleri araştırarak durum analizi yapmış, yukarıda söz edilen amaçları belirtmiştir. Kurum, tüketiciler, medikal dünya (diyetisyen, kardiyolog...), fikir liderleri (gurmeler, mutfak dostları Derneği...), Sağlık Bakanlığı, üniversite ve medya şeklinde hedef kitlesini bölümlemiştir. Etkinliklerini advertorial reklamlar, Akdeniz yemekleri, Ayvalık basın gezisi, medical mailing kampanyası, süpermarket aktiviteleri, Lorenzo'nun Yağı Filmi'nin basın galası sponsorluğu gibi ürünüyle bağlantılı çalışmalarla desteklemiştir.

ESAM (Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği) geleneksel öğle yemeği sponsorluğu, Ulusal Kardiyoloji Kongresi öğle yemeği sponsorluğu, 2.Geriatri Kongresi Coffee Break Sponsorluğu, Health&Shape Kemer Country sponsorluğu (tüm bu sponsorluklarda Akdeniz beslenme kitapçıkları, zeytinyağını anlatan kitapçıklar dağıtılmıştır) radyo programı, Komili Hatıra Ormanı, Vitrin Güzeli Yarışması, Türkiye Kalp Araştırması sponsorluğu, tüketici mektuplarının uzmanlar eşliğinde yanıtlandırılması, Uluslar arası Akdeniz Mutfağı Kongresi sponsorluğu (Kazancı, 2007) yönündeki çalışmalar kampanya süresince yapılan diğer etkinlikler olarak sıralanmaktadır.



Fotoğraf 10: Komili Film Galası Sponsorluğu İlan

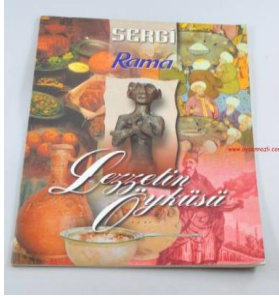
Proje ve uygulaması halkla ilişkiler ajansı Pronto-Ceo tarafından yapılan bu etkinlik, herhangi bir araştırma yapıp yapılmadığı konusunda bilginin olmaması, değerlendirmenin kampanya planlayıcılarının amaca ulaştıkları yönünde fikirleri üzerinden sözel ifadelerle yapılması açısından eksikleri olan bir uygulamadır. Ancak amaçların açıkça ifade edilmesi, hedef kitlenin bölümlendirilmesi, uygulama planına yer verilmesi etkinliklerin amaç ve ürünle bağlantılı olması açısından önemli bir çalışmadır.

3.6.2.19. Unilever/Rama Lezzetin Öyküsü Sergisi

İnsanoğlu besinini hazırlarken, saklarken, pişirirken, sunarken lezzetliyi yaratma çabasını besin kaplarına, besin tüketme ortamlarına da yansıtmıştır (<http://www.greenactive.com/ornek-calisma-detay.php?id>). Unilever'in ürünlerinden olan Rama margarin de ambalajını değiştirmiş, yeni görüntüsünü tüketiciye

sunarken bunu Anadolu'nun bilinen tüm uygarlık dönemlerine uzanarak, orada yaşayan uygarlıkların ne yedikleri, içtikleri, nasıl kaplar ürettikleri yönünde kullandıkları materyal ve belgeleri toplayarak "Lezzetin Öyküsü Sergisi" adı altında, bir kültür hizmetiyle yapmıştır.

Şubat 1996 yılında çalışmalara başlanan etkinliğin serginin açılışı olan Ocak 1998 yılına kadar yapılanlar uygulama planında anlatılmıştır. Proje Kültür Bakanlığı Anıtlar Medeniyetleri Müzesi'nin desteğiyle gerçekleştirilmiştir. Sonuçta İstanbul'daki sergiyi 6 bin 500 kişi Ankara'daki sergiyi 12 bin 120 kişinin ziyaret ettiği belirtilmiştir (Paksoy, 1999). Bunun dışında değerlendirme araştırması yapıldığına dair bir bulgu yoktur.



Fotoğraf 11: Rama Lezzet Öyküsü Sergisi (<http://www.aysennazli.com/rama-lezzetin-oykusu.html>)

Halkla ilişkiler ajansı Green Active tarafından yapılan bu etkinlik, değerlendirme aşamasında araştırması yapıldığına dair bir bulgunun olmaması, sadece sergiyi gezen kişi sayısı ile değerlendirme yapılması, hedef kitlenin belirsiz olması açısından eksikleri olan bir çalışmadır. Ancak amaçların açıkça ifade edilmesi, uygulama planına yer verilmesi ve etkinliğin ürünün faaliyet alanıyla örtüşmesi bakımından dikkate değer bir uygulamadır.

3.6.2.20. MarSa/Luna Margarin

Sabancı'nın o dönemdeki markalarından olan Luna margarine yönelik yaptığı halkla ilişkiler çalışmasında da sistematik bir plan üzerinden gidildiği görülmektedir. 1994-1998 yıllarını kapsayan etkinlik televizyonda Gülriz Sururi'ye yaptırılan her hafta bir Luna'lı yemek tarifinin verildiği, tanınmış konuklarla sohbetin edildiği yarım saatlik A La Luna Programıdır. Kurum amacında Luna'nın yemeklerde

kullanımını arttırmak, marka imajını güçlendirmek...’ten söz ederken, hedef kitlesini A, B, C1 sosyo ekonomik statüdeki 25-50 yaş grubu şeklinde tarif etmiştir.

Uygulama planında programın tanıtımı için basın toplantısı; her hafta programı tanıtıcı basın bültenlerinin medyaya gönderimi; marketlerde dönkartlar, yemek tariflerini içeren kapak üstü broşürler; konuklara ve programı izleyen seyircilere verilmek üzere yemek tarifleri kitaplarının hazırlandığı görülmektedir. Ayrıca marketlerde Gülriz Sururi imza günleri ve Gülriz Sururi tarifleri doğrultusunda Luna’yla hazırlanan kurabiyelerin tattırılması; Programın yıldönümünde Gülriz Sururi ve basın mensuplarının konuk olduğu bir davet düzenlenmesi yapılan diğer uygulamalardır. Bunları tüketici hattı kurulması ve tüketicilerden gelen mektupların yanıtlandırılması; Mutfak Rehberi Dergisi’nde 2 yıl boyunca 2 sayfadan oluşan Gülriz Sururi’nin yazıları ve yemek tariflerinin bulunduğu A La Luna bölümü... (Paksoy, 1999) takip etmektedir. Bu etkinlikte amaçların belirtilmesi, hedef kitlenin ayrıntılı şekilde vurgulanması, uygulama planına yer verilmesi dikkate değerdir. Ayrıca değerlendirme aşamasında araştırma yapılarak, pazar payının Şubat 1994’te yüzde 2.6 iken Şubat 1999’da yüzde 4.6’ya çıktığı yönünde ölçülebilir sayısal veriler ortaya konması bakımından önemli bir çalışmadır.

3.6.2.21. Sabancı Holding Halka Açılma Kampanyası

Kurumlar, kaynaklarının yeterli olmadığı durumlarda, faaliyetleri veya yeni yatırımları için finansman ihtiyacı duyduklarında bunları şirket dışı kaynaklarla gidermeye çalışmaktadırlar. Ancak, söz konusu kaynakların geri ödenmesi ve teminatlandırılması bazı sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Bu nedenle geri ödeme ve teminatlandırma sorunu olmayan kurum hisse senetlerinin halka arzı, önemli bir alternatif finansman kaynağı olarak gündeme gelmektedir (Halka Arz Seferberliği, 2010:3).

Kurumlar toplumdaki itibarları oranında halka arzlarını en verimli şekilde gerçekleştirebilmektedir. İyi planlanan bir halkla ilişkiler süreci kurumlara büyük oranda destek olmaktadır. Bu yöndeki çalışmalar halkla ilişkiler uygulamaları

açısından finansal halkla ilişkiler olarak adlandırılmaktadır. Sabancı Holding Halka Açılma Kampanyası, Holding'in halka açılacağını hedef kitlelere duyurmak amacıyla yaptığı finansal halkla ilişkiler uygulamasıdır.

Holding hisse senetlerine talebi yükseltmek... imajını güçlendirmek amaçları doğrultusunda yapılan bu çalışmada, finans çevreleri, yerli ve yabancı yatırımcılar, potansiyel hissedarlar, medya, kamuoyu hedef kitle olarak belirlenmiştir. Etkinlik uygulama öncesi, sırası ve sonrası olmak üzere üç aşamada ele alınmıştır. Halka açılma öncesinde çeşitli dillerde Holding'i tanıtıcı film hazırlanmış, broşür ve kataloglar bastırılmış, kurumsal reklamlar hazırlanmıştır. Ayrıca halka arz posterleri hazırlanarak insan sirkülasyonunun yoğun olduğu yerlere asılmış, medya kuruluşlarının finans, ekonomi ve borsa bölümlerine Holding'le ilgili bilgiler derlenerek gönderilmiştir. Holding yöneticileri medyaya röportajlar vermiş, halka açılmadan bir gün önce sabah basın toplantısı, akşam ise finans çevrelerine ve üst düzey medya mensuplarına kokteyl düzenlenerek medya ve finans çevreleri bilgilendirilmiştir. Halka arz sırasında ve sonrasında ise halka arzla ilgili gelişmeler medya kurumlarına aktarılmış, halka arza ilgi gösteren yatırımcılara teşekkür ilanları gazetelerde yayınlanmıştır...(Paksoy, 1999).

Holding'in halkla ilişkiler departmanı tarafından yapılan bu çalışma amaçların ve hedef kitlenin açıkça ifade edilmesi, uygulama planına yer verilmesi, etkinlik öncesi, sırası ve sonrası gibi kategorilendirme yapılması açısından önemli bir uygulamadır. Etkinlik, klasik halkla ilişkiler çalışmalarında başvuru alan sayısal veriler üzerinden değerlendirilmiştir. Bu veriler kampanya başarısının değerlendirilmesi açısından kullanılabilecek verilerdir. Ancak sözel olarak ifade edilen holding hissesinin kazandırdığı imajının yerleştiği ifadesinin söylenmesi için farklı araştırmaların yapılması gerekmektedir. Metinde bu yönde araştırma yapıldığına dair herhangi bir veri yer almamaktadır.

3.6.2.21.1. Altın Harfler Sakıp Sabancı Koleksiyonu’ndan Osmanlı Hat Sanatı Amerika Sergileri

15. yüzyılın ikinci yarısından 20. yüzyıla uzanan dönemlerde yaşamış önemli Osmanlı hattatlarının eserlerini içeren Sabancı Hat Koleksiyonu’ndan eserler “Altın Harfler: Sakıp Sabancı Hat Koleksiyonu” adı altında 1998-2001 yılları arasında dünyanın önde gelen müzelerinde sergilenmiştir (<http://www.rportakal.com/tr>). Bu sergilerin Amerika bölümünde şu yönde halkla ilişkiler çalışmalarının yapıldığı görülmektedir.

1997 yılında başlayan çalışmada amaç serginin yurt içi ve yurt dışında etkin bir biçimde duyurularak, Türkiye’nin ve Sabancı Holding’in imajına olumlu katkı sağlanması olarak belirlenmiştir. Türk ve Amerikan kamuoyu, medya kuruluşları, sanatseverler, yabancı politikacılar, Amerikan kongre üyeleri, müzeler...den oluşan bir hedef kitle sıralaması yapılmıştır. Basın toplantısı, basın bülteni, açılış öncesi televizyon kanallarında ve dergilerde özel röportajlar, basın gezisi, açılışta kokteyl, gala yemeği, sergi kataloğu, basın kiti, sergiye özel ipek eşarplar...(Paksoy, 1999), sergi kapsamında yapılan faaliyetler ve kullanılan araçlar olarak sıralanmaktadır. Sabancı Holding Halkla İlişkiler departmanı tarafından organize edilen bu etkinlik, amaçların ve hedef kitlenin belirtilmesi, uygulama planına yer verilmesi, etkinlik öncesi, sırası ve sonrası gibi kategorilendirme yapılması açısından kayda değer bir çalışmadır. Uygulamanın değerlendirilmesi, klasik halkla ilişkiler çalışmalarında başvuru olan sergiyi gezenlerin sayısı ve medya takibi temel alınarak yapılmıştır. Bu kampanya başarısının değerlendirilmesi bakımından kullanılabilecek bir yöntemdir. Ancak kurumun etkinliği yapma amaçlarında sıraladığı imaja olumlu katkı bu yolla ölçülemeyecek bir duruma işaret etmektedir.

Yukarıda halkla ilişkiler uygulamaları anlatılan Rama, Komili, Luna Margarin ve Sabancı Holding ‘in halkla ilişkiler uygulamaları, Grunig ve Hunt’ın halkla ilişkilerle ilgili ortaya koyduğu kriterler temelinde değerlendirildiğinde şu tablo meydana çıkmıştır (Bkz. Tablo 16.). Kurumların çalışmalarında bilimsel analiz temelinde iknaya çevrenin kontrolü ve kamunun kazanılması amacı güdüldüğü görülmektedir. İletişim modeli ve doğası açısından bakıldığında ise kaynaktan

alıcıya tek yönlü ve çift yönlü dengesiz etkinin olduğu iletişim söz konusu olmaktadır. Kurumların uygulamalarında etkinlik, medya ilişkileri, sosyal sorumluluk, önde gelmektedir.

3.6.2.22. Stefanel Türkiye/ Yaşadığı Çevreyi Koruyan Stefanel Çocukları

1990 - 1998 yılları arasında distribütörlük sistemi ile Türkiye'de yer alan Stefanel, 2000 yılında yüzde 100 İtalyan sermayesi ile kendi ofisini açmıştır (Stefanel rakip tanımıyor,t.y; <http://web5.kariyer.net/kariyerRehberi>). Stefanel Kids'in Türkiye'ye gelişini duyurmak ve kutlamak için düşünülen projede Stefanel İtalya'nın hazırladığı kitap lansman aracı olarak kullanılmıştır.

Umberto Eco tarafından yazılmış orijinal adı Gnomes of Gnu olan kitap, Çocuklara yönelik olarak büyüklere yazılmış ve Türkçe'ye Cnu'lu Cinler olarak tercüme edilmiştir. Stefanel Kids'in Türkiye pazarına sunulması sırasında, yapılan bu sponsorluk çalışmasıyla Stefanel'in çevreye, çocuklara, sanata ve edebiyata duyarlılığını vurgulamak amaçlı yapılan bir organizasyondur. Hedef kitlesi Stefanel ürünlerinin alıcı kitlesi, ilkokul öğrencileri, kütüphaneler, çevre kurumları, basın (sanat dergileri, sanat sayfaları, moda editörleri ve moda yazarları) dır. 35 bin dolar bütçeyle yapılan etkinlik tercüme ettirilen kitap tanıtımı (Paksoy, 1999), Stefanel ürünlerinin tanıtımı için defile, özel haber çalışmaları, kitabın kütüphane, okullar ve çevre kuruluşlarına dağıtımından oluşmaktadır. 1992'de Mese Halkla İlişkiler tarafından organize edilen etkinlik, değerlendirmesinin sözel olarak yapılması bağlamında eksik görünmektedir. Ancak amaçların, hedef kitlenin ve bütçenin açıkça ifade edilmesi, uygulama planına yer verilmesi, etkinlik öncesi, sırası ve sonrası biçiminde sistematik sıralamasıyla örnek bir çalışma olarak görünmektedir.

3.6.2.23.Borusan Holding/ Borusan Kültür ve Sanat Merkezi

Geçmiş 1940'lara dayanan Borusan Holding, 1958'de ilk sanayi yatırımını yaparak Borusan Boru Sanayi'ni kurmuş, daha sonra motor parçalar, ağır sanayi makineleri alanında da yatırım gerçekleştirmiştir. 1972'de Borusan şirketleri Holding çatısı altında toplanarak Borusan Holding adını almıştır. Kurum eğitim ve

kültür alanında faaliyet göstermek amacıyla 1992 yılında Asım Kocabıyık Kültür ve Eğitim Vakfı'nı kurmuştur.

Kültür sanat alanında ise 1993 yılında Borusan Oda Orkestrası'nı ve dünya kültür mirasına tanıklık etmek ve Türkiye'nin tanıtımına katkıda bulunmak amacıyla Ertuğrul & Kocabıyık Yayınları'nı faaliyete geçirmiş, 1997 yılında ise Borusan Kültür Sanat Merkezi ve Müzik Kütüphanesi'ni hizmete sunmuştur. Borusan Asım Kocabıyık Anadolu Meslek Lisesi, Borusan Otomotiv Zehra Nurhan Kocabıyık İlköğretim Okulu kurumun 1998 yılındaki katkılarıdır. Borusan Oda Orkestrası 1999 yılında Borusan İstanbul Filarmoni Orkestrası'na dönüşmüştür (<http://www.borusan.com.tr>; İdil,1999). 1993 yılında Borusan Oda Orkestrası'nın kuruluşuyla başlayan çalışmalarda amaç, Borusan'ın dünyaca saygın markalarla yaptığı işbirliklerinin yanı sıra Türk halkına farklı hizmetler sunmaktır...Özellikle çok sesli Batı Müziği'nin gençler tarafından sevilmesi hedeflenmiştir (Paksoy, 1999). Kurumun yaptığı bu çalışma sonuçlarını ortaya koyan yada bunun hedef kitlede yarattığı etkileri gösteren değerlendirme çalışması gözükmemektedir. Sonuçta ifade edilen bu çalışmaların Borusan Grubu'nun kurumsal imajını etkileyen önemli bir etkinlik haline geldiğidir.

3.6.2.24. Opel Astra Kriz İletişimi

Geçmiş 1899'lara dayanan Opel, Almanya'daki bir Otospor değişiminde bazı otomobil modellerinde, yüz milyonda bir de olsa yangın tehlikesinin olduğunun yazılması, bu modeller içinde Opel Astra'ya da yer verilmesi üzerine kurum 1994 yılında krizle karşı karşıya gelmiştir. Özellikle 4 ay önce lansmanı yapılan Opel Astra için Opel bayileri, Astra sahipleri, ekonomi basını, motor sporları basını, Opel Türkiye yan sanayi mensupları ve kamuoyunu hedef alan kriz iletişimi yapma gereği doğmuştur.

Opel, belirlediği kitleleri hedef alan basın toplantısı, telefon hattı, sorunu minimize eden çözümün saptanması ve uygulanması, bayilerin bilgilendirilmesi gibi uygulamalar 48 saat içinde organize edilmiştir (<http://www.opel.com.tr/deneyim-opel/opel-gecmis-miras.html>; Paksoy, 1999). Opel'in reaktif halkla ilişkiler

alışması hızlı ve doğru iletişim stratejisiyle başarı göstermiştir. Uygulamanın değerlendirmesi, medya takibi, konuya ilişkin gelen telefonların kesilmesi gibi faktörler doğrultusunda yapılmıştır.

3.6.2.25. Besan Besin Sanayi Geleneksel Toptancılar Gecesi ve Ekspres orba Tanıtımı

Geleneksel olarak her yıl düzenlenen etkinliğin 1997 yılındaki yapılma amacı ilişkilerin sıcak tutulması ve bütün toptancılar bir aradayken Knorr Ekspres orba'nın tanıtımının gerçekleştirilmesi üzerinedir.

35 bin dolarlık bir bütçeyle yapılan etkinliğin hedef kitlesi basın mensupları ve toptancılar olarak belirlenmiştir. Çalışmada kısa bir durum analizinden sonra etkinliğin yapılacağı mekan, gecede sahne alacak sanatçılar...gibi ayrıntılar da belirtilmektedir (Paksoy, 1999). Amaçların, hedef kitlenin ve bütçenin açıkça ifade edilmesi açısından çalışma önem arz etmektedir. Uygulamanın değerlendirilmesi, geceye katılanların sayısı ve medya takibi üzerinden yapılmıştır. Bu değerlendirme metodları etkinlik başarısını göstermede eksik metodlar olarak görülmektedir.

3.6.2.26. HalkYaşam Sigorta/ İlk Yardım İçin İlk Adım Kampanyası

Türkiye Halk Bankası nclğnde, Esnaf ve Sanatkarlar Kefalet Kooperatifi ve 50 den fazla esnaf-sanatkarın katılmasıyla, 1958 yılında Türkiye'nin ilk ve tek kooperatif şirketi olarak kurulmuştur (<http://www.halksigorta.org>). Halk Yaşam Sigorta, ilk yardım konusunda kamuoyunu bilgilendirerek, iyi kurumsal vatandaş imajı ile kurumsal kimliğe katkı amacıyla düzenlediği kampanyada, kamuoyunu hedef kitle olarak belirtmiştir. Sosyal paydaş olarak Acil Tıp Derneği'ni seçen kurum planlamada kampanyada "İlk Yardım İçin İlk Adım" sloganını benimsemiş, kampanya için logo, eğitim filmleri, lansman için özel basın ilanları, Acil Tıp Derneği'yle birlikte okul ve iş yerlerinde seminer ve konferanslar düzenlemiştir (Paksoy, 1999).

1997 yılında Orsa Tanıtım tarafından yürütülen kampanyada hedef kitlenin belirsiz olması, değerlendirmenin ilk yardım gönüllüsü olmak için yapılan başvurular üzerinden yapılması eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Proje amacıyla belirtilen kurumsal kimlik ve imaja katkı bu veriler üzerinden ölçülememektedir.

Stefanel, Borusan, Opel, Besan, Eximbank ve Halk Yaşam Sigorta'nın halkla ilişkiler uygulamaları Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkilerle ilgili oluşturdukları ölçütler doğrultusunda ele alındığında şu yönde bir durum söz konusu olmaktadır (Bkz. Tablo 17.). Kurumların çalışmalarında çevrenin kontrolü amacının ağırlıkta olduğu görülmektedir. İletişim modeli ve doğası açısından bakıldığında ise kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişim hüküm sürmektedir. Ancak çift yönlü dengesiz etki ve kaynaktan alıcıya geri bildirimin olduğu da göz ardı edilmemelidir. Kurumların çalışmalarında etkinlik, sosyal sorumluluk, sponsorluk ve medyayla ilişkiler uygulamalarının öne çıktığı görülmektedir.

3.6.2.27. Şark Hayat Sigorta/Koç Allianz Hayat Sigorta

1923 yılında yangın ve nakliyat alanlarında faaliyet göstermek amacıyla İtalyan sigorta şirketi RAS tarafından kurulan Şark Sigorta, 1950'li yıllarda zorunlu trafik sigortası, kaza ve hayat; 60'lı yıllarda makine montaj branşlarını ürün yelpazesine ekleyen kurum, 1974 yılında Koç Topluluğu bünyesine girmiştir. 1998 yılında ise Şark Sigorta ve Şark Hayat Sigorta, Koç Allianz Sigorta ve Koç Allianz Hayat Sigorta olarak isim değişikliğine gitmiştir. 2001 yılında da Koç Allianz Sigorta ve Koç Allianz Hayat Sigorta tek elden yönetilmeye başlanmıştır (<http://www.allianz.com.tr>).

3.6.2.27.1. Şark Hayat Sigorta Büyüyen Galatasaraylı Projesi

Kampanya 1997 yılında Galatasaray taraftarlarının ilgisini çekmek... Şark Hayat için basında olumlu bir etki bırakmak...Şark Hayat'ın çıkardığı yeni projeye toplumun dikkatini çekmek gibi amaçlarla yapılmıştır.

Galatasaray taraftarları, hissedarlar, Şark Hayat müşterileri, rakipler, basın hedef kitle olarak çizilmiştir. 8 bin 500 Dolar bütçeli kampanyada Galatasaray Spor

Kulübü de sosyal paydaş olarak seçilmiştir. Proje Şark Hayat Sigorta'nın genç Galatasaray taraftarını sigortalamasını içermektedir. Bunun için bir gece düzenlenmiş, basın dosyaları, basın bültenleri hazırlanmış, menüler seçilmiştir (Paksoy, 1999). Global Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı tarafından gerçekleştirilen etkinlik amaçların, hedef kitlenin ve bütçenin açıkça ifade edilmesi açısından önemli bir örnektir. Ancak değerlendirmenin etkinliğe katılan kişi sayısı ve medya takibi gibi klasik yöntemlerle yapılması, toplumun dikkatini çekmek gibi etkinlik amacını ölçmede eksik kalmaktadır.

3.6.2.28. Koç Allianz Hayat Sigorta Yaşlılar Kampanyası

Global Tanıtım tarafından 1999 yılında yapılan proje öncesinde nüfus artışı, hayat beklentileri, nüfus yaş seyri, aile gelenekleri gibi alanlarda araştırma yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmada çıkan sonuç üzerinden amaç belirlenmiştir, yaşlılara özsaygılarını geri kazandırmak ve Türk toplumuna ulaşip ruhlarına dokunmak... amaçları doğrultusunda kurum Koç Allianz Hayat Sigorta sizi sadece genç ve sağlıklıyken değil yaşlanınca da düşünür ve yaşlanmak ihtiyarlanmak değildir...mesajları verilmiştir. Fotoğraf yarışması (Zamanın İzleri), tv programı (Her Mevsim Bahar), basın toplantısı, basın bülteni, özel haber çalışmaları, konferans (Yaşlıların sorunları) gibi uygulamalar (Aydede, 2007:196-204) kampanyanın ana hatlarını oluşturmaktadır. Bu çalışma öncesi araştırma yapılması, bu araştırma sonuçlarına göre hedeflerin ve mesajların belirlenmesi, kampanyanın bölümlendirilmesi açısından profesyonel bir uygulama örneğidir. Ancak değerlendirmenin medyada kampanyanın yer alışı ve yarışmaya katılan yarışmacı sayısı üzerinden yapılması bu boyuttaki bir kampanya için eksiklik olarak göze çarpmaktadır.

3.6.2.29. Siemens

Türkiye ve Siemens arasındaki işbirliği, 1800'lü yılların ortalarından itibaren Osmanlı İmparatorluğu yönetiminin ülkeye telgraf sistemi getirme kararı vermesiyle başlamıştır. Bu amaçla görevlendirilen Siemens Halske, İstanbul Telgraf Merkezi'ni kurarak Siemens'in Türkiye'deki ilk projesini gerçekleştirmiştir.

1927 yılında halka açık ilk radyo yayınlarıyla Siemens adı yayılmaya başlamıştır. Yeni kurulan Siemens-Elektrik Türk Anonim Şirketi aracılığıyla büyük sayılarda Siemens radyoları Türkiye'ye ithal edilmiştir. 1950'lerde Türkiye'nin hızlı bir endüstrileşme sürecine girmesiyle Siemens Türkiye'de kendi teknolojisini kurma girişimlerinde bulunmuş, 18 Aralık 1958'de Koç ortaklığıyla Simko kurulmuştur (<http://www.siemens.com.tr>).

1961'de Simko'nun ilk fabrikası İstanbul/Kartal 'da üretimine başlayarak, günümüze değin yeni yatırımlar (...1992'de Siemens Ev Aletleri, 1995'te Siemens'in, PEG Profilo'nun % 66'sını almasıyla BSH Ev Aletleri...) gerçekleştirilmiştir. 1 Ocak 2001 tarihinde bir Siemens - Koç Grubu ortaklığı olan Simko Ticaret ve Sanayi 'nin bütün hisseleri Siemens'e geçmiş ve adı Siemens Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi olarak değişmiştir.

Siemens 1993 yılında başlattığı ve gelenekselleştirdiği Siemens Sanat Ödülleri, sonraları opera alanında verilmeye başlanmış ve Siemens Opera Yarışması adını almıştır. Siemens 1997'den beri opera sanatçılarına desteklemektedir (<http://www.siemens.com.tr>).

1997 yılında Siemens'in 150 yılını vurgulamak amacıyla yapılan etkinliği, Siemens'in Halkla İlişkiler Birimi organize etmiştir. 409 bin 597 Dolarlık bütçe ayrılan, iş dünyası, belediyeler, öğrenciler, Siemens çalışanları ve medyaya yönelik planlanan etkinlik, basın toplantısı, Aya İrini'de Konser, Fabrika Açık Kapı Günler (çalışanları için piknik...), Ankara Ofis Açık Kapı Günleri (çalışanlar için), caz sanatçısı Jan Garbarek Konseri, Dünya Gençlik Çevre Konferansı gibi 10 günlük bir programdan oluşmaktadır. Bu çalışma için tanıtım filmi, 150.yıl kitabı, basın kiti, logolu materyaller...hazırlanmıştır (Paksoy, 1999).

Bu etkinlikte önemli olan yapılmadan önce kurumun iş dünyası ve öğrencilerin Siemens'i nasıl gördükleri üzerine imaj araştırması yaptırması, bu araştırma sonuçlarından yola çıkarak bu organizasyonu planlamasıdır. Ayrıca amacın, hedef kitlenin, bütçenin açıkça ifade edilmesi, uygulama planının olması, etkinliklerin bölümlendirilmesi gibi adımlar etkinliği kayda değer kılmaktadır.

Ancak değerlendirmenin sözel olarak yapılması, bunu destekleyecek herhangi bir veriye rastlanmaması bu düzeydeki bir çalışmada olmaması gereken bir duruma işaret etmektedir.

3.6.2.30. Sweet'n Low Lansmanı

Sweet'n Low, Benjamin Eisenstadt ve Marvin Eisenstadt tarafından 1950'lerde temeli atılan yapay tatlandırıcı üreten bir kurum. Dünyaca ünlü tatlandırıcı markası Dalya Dış Ticaret tarafından Türkiye'ye getirilmiştir (<http://www.sweetnlow.com/>). Dalya Dış Ticaret, lansman toplantısını yapmak, medya ve tüketici gruplarını ürün hakkında bilgilendirmek amacıyla bir etkinlik düzenlemiştir.

Etkinlikte hedef kitle (tüketici, medya, gurmeler, diyetisyenler...) uygulama planı yer almaktadır. Etkinlik için toplantıya çağrılacak kişilere davetiye gönderimi ilginç bir yöntemle güvercinle gönderilmiştir. Davet sonrası periyodik bültenler, firma yetkilileriyle yazılı ve görsel medyada röportajlar, hedef medyada haber ilan çalışmaları, diyetisyen ve benzeri hedef gruplara direct mailing ve sampling çalışmaları, fuar ve tattırma çalışmaları, alışveriş merkezleri ve hipermarketlerde standlar... yapılan uygulamalardandır (Paksoy, 1999). 1998 yılında Effect Halkla İlişkiler tarafından organize edilen etkinlik, amacın, hedef kitlenin, uygulama planının ve davetiye gönderiminde kullandığı güvercin yöntemiyle dikkate alınması gereken bir uygulamayı örneklemiştir. Ancak değerlendirmenin medyada yer alma vasıtasıyla yapılması çalışmayı eksik kılmaktadır.

3.6.2.31. Nestle-Mis Süt

Tekfen Holding'in 1977'de kurduğu Mis Süt İsviçreli Nestle tarafından satın alınmıştır (<http://www.stargazete.com/ekonomi/sutun-efsane-markasi-mis-nike-taktigiyle-geri-dondu>).Nestle-Mis Süt Türkiye'de piyasaya ilk kez sunacağı probiyotik yoğurt konusunda hedef kitlesini bilgilendirmek amacıyla bu kampanyayı yapmıştır. Hedef kitlesi doktorlar, sağlık uzmanları, beslenme uzmanları, medya ve tüketiciden oluşmaktadır.

Uygulamada sağlık alanındaki hedef kitleye yönelik bilgilendirme toplantıları, yurt dışında bu konuda yazılan makalelerin tercüme edilerek ilgili hedef kitleye

ulaştırılması, yıllık bayi toplantısında distrübütörlere yoğurdun tanıtımı, Nestle Research Center'e basın gezisi, marketlerde tat panelleri, tüketici hattı yapılan faaliyetlerdir (Paksoy, 1999). Mis Süt 2003 yılında Fransız Danone'ye satılmış daha sonra ise Türkiye Gıda Dernekleri Federasyonu Başkanı Şemsi Kopuz'un da ortağı olduğu Egal Pazarlama tarafından satın alınarak yerli sermayeye dönüşmüştür (<http://www.stargazete.com/ekonomi/sutun-efsane-markasi-mis-nike-taktigiyle-geri-dondu-78210.htm>). Medialand'ın planladığı bu uygulamada amaç, hedef kitle ve uygulama planı olması önemlidir. Ancak çalışmanın amacına ulaşip ulaşmadığına dair veri olmaması, bunun sözel olarak ifade edilmesi düşündürücüdür.

3.6.2.32. Öztiryakiler Festival Projesi

Muharrem Öztiryaki tarafından 1930'lu yıllarda Gerede'de küçük bir dükkanda bakır mutfak eşyası üretimiyle başlayan Öztiryakiler, 1940'lı yıllarda İstanbul Bakırcılar Çarşısı'nda bir dükkanla işlerini İstanbul'a taşımıştır. İlerleyen yıllarda işleri devralan Aydoğan ve Yusuf Öztiryaki'ye daha sonra Tahsin Öztiryaki dâhil olmuş, 1980'li yıllardan itibaren endüstriyel mutfak konseptini ve ürünlerini Avrupa ve Amerikan pazarına ihraç eden bir firmaya dönüşmüştür (<http://www.oztiryakiler.com.tr>). Öztiryakiler, üç kez Geleneksel Mengen Aşçılar Festivali'nin sponsorluğunu üstlenmiştir. Öztiryakiler, Türk mutfağını ve kültürünü korumak, geliştirmek, uluslar arası platformda tanıtımını yapmak, Mengen'i, Mengeni aşçıları ve kendisini tanıtmak ...amacıyla bir etkinlik düzenlemiştir.

Hedef kitle olarak yerli ve yabancı medya, hükümet, kamuoyu, gurmeler ve turizm sektörü belirlenmiş, bütçe 160 bin dolar (1995 yılı) olarak tasarlanmıştır. Uygulamada sekiz bölgeye ayrılan Türkiye'den seçilen aşçılar eğitimden geçirilmiştir. Etkinlik olarak aşçılar geçidi, amatör kadın aşçılar yarışması, festival kapsamında yapılan fuarda otel ve restoranların standları, yemek şovları, piknik...yapılmıştır (Paksoy, 1999). Katılanlara teşekkür kartı gönderilmesi, basına yönelik bilgilendirmeler ve görsel malzemelerin hedef kitlelere ulaştırılması diğer gerçekleştirilen çalışmalardır. Beze Tanıtım'ın organize ettiği etkinlik, amacı, hedef kitlesi, bütçesi ve uygulama planının varlığıyla dikkate değerdir. Ancak değerlendirmenin medya takibi üzerinden yapılması uygulamayı eksik yapmaktadır.

Yukarıda halkla ilişkiler uygulamaları anlatılan Şark Sigorta, Koç Allianz, Siemens, Sweet'n Low, Mis Süt ve Öztiryakiler'in çalışmaları Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkilerle ilgili ortaya koyduğu kriterler temelinde irdelendiğinde şu tablo ortaya çıkmaktadır (Bkz. Tablo 18.). Kurumların çalışmalarında çevrenin kontrolü, bilimsel analiz temelinde iknaya çevrenin kontrolü amacı doğrultusunda hareket ettikleri görülmektedir. İletişim modeli ve doğası açısından bakıldığında ise kaynaktan alıcıya tek yönlü ve çift yönlü dengesiz etkinin olduğu iletişim söz konusu olmaktadır. Kurumların uygulamalarında sponsorluk, etkinlik, medya ilişkileri önde gelmektedir.

3.6.2.33. Visa International Türkiye Sponsorluk Etkinliği

Banka ve mali konularda hizmet veren Visa Merkezi Londra'da bulunan ayrıca Atina, Bükreş, Brüksel, Frankfurt, Paris, İstanbul, Lizbon, Madrid, Milano, Stockholm ve Varşova'da da yerel ofisleri olan bir şirkettir (http://www.visaeurope.com/en/about_us/who_we). Visa 1996 yılında Çatalhöyük Kazılarının ana sponsoru olmuş ve bu sponsorluk kapsamında basın gezisi ve yemeği düzenlemiştir. 1997 yılında yapılan bu etkinliğin amacı Visa'nın çalıştığı ülkelerin kültürel hazinelerine verdiği önemin vurgulanması, basında yer almak, kazıdaki gelişmelerin hedef kitlelere aktarılması şeklinde sıralanmıştır... Ön basın bülteni, basın gezisi, özel haber ve röportajlar uygulamadaki etkinliklerdir (Paksoy, 1999). İmage Halkla İlişkiler tarafından düzenlenen organizasyonda hedef kitlenin belirsizliği, değerlendirmenin medya takibi yoluyla yapılması eksiklik olarak görülmektedir.

3.6.2.34. Gedik Menkul Değerler Denizli Basın Turu

Etkinlik, Denizli'nin potansiyelini İstanbul merkezli basın mensuplarına tanıtmak, Denizli'li yatırımcılara Gedik Menkul Değerleri tanıtmak...gibi amaçlar doğrultusunda ekonomi, borsa muhabirleri, Denizli'li iş adamları, yatırımcılar, var olan müşteriler, kamuoyu yönlendiricileri ve basın temel alınarak yapılmıştır. 3 bin 500 Dolar bütçeyle yapılan etkinlikte basın dosyası, basın turu, basın bültenleri, fabrika gezileri yer almıştır (Paksoy, 1999). 1996 yılında Global Tanıtım ve Halkla İlişkiler tarafından organize edilen çalışma, amaç, hedef kitle ve bütçenin açıkça

ifade edilmesi nedeniyle kayda değerdir. Değerlendirme toplantıya katılan kişi sayısı ve medya takibi üzerinden yapılmıştır.

3.6.2.35. Europay International/Mastercard /Çağdaş Kart Projesi

Dünya'nın en yaygın ödeme sistemleri kuruluşu MasterCard International aralarında Maestro, MasterCard ve Cirrus'un da bulunduğu ödeme sistemlerini çatısı altında bulundurmaktadır (<http://www.btinsan.com>).

Cumhuriyet'in 75. Yılı dolayısıyla yapılan ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği, ÇEKÜL ve Türk Tarih Vakfı'na gelir sağlamayı hedefleyen, Europay International Türkiye'nin girişimiyle başlayan, 10 Banka'nın (Akbank, BankEkspres, EGSBank, Garanti, İnterbank, Koçbank, Osmanlı Bankası, Pamukbank, Tekstil Bank, Yapıkredi) bir araya geldiği bir projedir.

Bu etkinlik bankaların kendi kredi kartı sirkülasyonu getirilerinden binde 3'nü bağışta bulunmaları üzerine konumlandırılmıştır. Hedef kitle varolan ve potansiyel kredi kartı kullanıcıları ve kamuoyudur. Amaç Çağdaş Kart'ı tüketicilere tanıtarak, geleceği daha değerli kılmak kültürünü benimsemelerini ve kartın kullanıma bu anlayışla girmesini sağlamaktır. Kampanya kapsamında basın toplantısı, tanıtım kiti, köşe yazarlarına Çağdaş Kart'ı anlatan mektuplar gönderilmesi, röportajlar, karta yönelik bilgi verilmesi için telefon ve faks hattı kurulması, stand çalışmaları (fuar, üniversiteler)... (Paksoy, 1999) gibi faaliyetler yapılmıştır. 1998 yılında Pronto Halkla İlişkiler'in yürüttüğü projede değerlendirme tüketicilerin kartı duyup duymadıkları konusunda araştırma, medya takibi ve kart başvurusu üzerinden yapılmıştır bu açıdan çalışma dikkate değerdir.

3.6.2.35.1. Europay İnternational/Mastercard/Fransa 98 Dünya Kupası

Şampiyonlar Ligi ve Dünya Kupası sponsoru olan Mastercard ve Maestro Fransa 98 Dünya Kupası'nı desteklemiş, bu çerçevede Türkiye'de de geniş çaplı bir kampanya başlatmıştır.

Tüketici, işyeri sahibi ve bankacılara yönelik 3 ayaktan oluşan kampanyada amaç Mastercard ve Maestro'nun bilinirliğini ve kullanımını arttırmak...biçiminde sıralanmaktadır. Çalışmalar, kampanya öncesi, sırası ve sonrası şeklinde tasarlanmıştır.Kampanya öncesi alışveriş merkezlerinde stand aktiviteleri, Masterinfo telefon hattı, Açık hava leaflet dağıtımı, basın bültenleri, röportajlar, Fransa 98 kiti, büyük illerde ve sahil şeridinde işyerleri, bar ve restoranlara Fransa 98 kampanyası afişleri ve logolu kartlar dağıtılmıştır. Kampanya sırasında açılış maçı kokteyli, Fransa 98 seyahati, Pele basın toplantısı yapılmıştır. Kampanya sonrasında ise kampanya da verilen hediyeleri kazananlara hediyelerin gönderilmesi (Paksoy, 1999) gerçekleştirilmiştir. 1998 yılında Pronto Halkla İlişkiler'in düzenlediği uygulama amaç, hedef kitle, uygulama planı açısından önem arz etmektedir. Fakat değerlendirmenin kart kullanımı ve kart sayısı üzerinden yapılması çalışmayı eksik kılmaktadır.

3.6.2.36. Berdan Tekstil Sponsorluk Etkinliği

1951 yılında iplik ve dokuma fabrikası olarak kurulan Berdan Tekstil kumaş üreticisi bir firmadır. Berdan Tarih ve Kültür Varlıklarını Koruma Vakfı 1997 yılında Tarsus ve çevresindeki tarihi, sosyal ve kültürel yapı taşlarını ortaya çıkarmak ve korumak için kurulmuştur (<http://berdantekstil.com/site/hakkimizda>). Berdan Tekstil 21. Uluslar arası Kazı Araştırma ve Arkeometri Sempozyumu'nun sponsorluğunu üstlenmiş ve bu bağlamda da basın gezisi ve Kongre'nin açılışında ürünlerinin tanıtılacağı resepsiyon ve kokteyl organize etmiştir.

Kurum bu organizasyondaki amacını Berdan Tekstil'in tarih varlıklarına ve sosyal sorumluluklara verdiği önemin vurgulanması...şeklinde sıralarken, iletmek istediği mesajları Berdan Tekstil'in vizyonu, çevresine duyarlılığı ve ürünlerinin

tarihi atmosferde tanıtımı olarak ifade etmiştir. Arkeologlar, yerel ve ulusal medya, Tarsus'ta yaşayanlar, Berdan Tekstil çalışanları etkinliğin hedef kitlesi olarak belirlenmiştir. Uygulamada da basın bülteni, basın daveti, basın toplantısı, kokteyl, özel haber ve röportajlar kullanılmıştır (Paksoy, 1999). 1998 yılında M3 Halkla İlişkiler Şirketi'nce planlanan ve uygulanan etkinlik amaç, mesaj, hedef kitle ve uygulama planına yer vermesi bakımından önemli bir uygulama örneği olmaktadır. Ancak değerlendirmenin yalnızca medya takibi üzerinden yapılması diğer amaçlara ulaşıp ulaşılmadığı konusunda fikir vermemektedir.

3.6.2.37. De Beers Aşkın Gücü Sergisi

Dünyanın en büyük maden kurumu olarak kabul edilen elmas üreticisi De Beers şirketi, 1870'de Cecil Rhodes tarafından kurulmuştur. Türkiye'de 1996 yılında 272 milyon dolarlık pırlantalı mücevher satışı gerçekleşmiş, bu rakam 1997 yılında yüzde 15 artarak 313 milyon dolara (yaklaşık 78.2 trilyon liraya) yükselmiştir. Türkiye'ye kaçak yollarla giren elmas ve pırlanta ile birlikte o yıllardaki yıllık tüketimin 100 trilyon liraya ulaştığı tahmin edilmektedir. Bu rakamlarla Türkiye 1990'lı yılların sonuna doğru pırlantalı mücevher talebiyle, dünyada 16'ıncı sıraya çıkmıştır. Sıralamada Türkiye'nin Kanada'dan sonra ve Fransa'dan önce gelmesi De Beers'in bu yıllarda Türkiye'deki tanıtım çalışmalarına ağırlık vermesine yol açmıştır (Baki, 1998). De Beers, Aşkın Gücü Sergisi, Çağdaş Pırlanta Tasarım Yarışması ve Beyaz Düşler ve Pırlantalar adı altında etkinlikler düzenlemiştir. De Beers, Aşkın Gücü Sergisi'nde dünyanın tek antika elmas nişan-evlilik yüzükleri koleksiyonunu oluşturan sergiyi Türkiye'ye getirerek, kurum imajının oluşturulmasına katkı sağlamayı amaçlamıştır.

Hedef kitlesini üst gelir grubu ve VIP olarak tanımlayan kurum, stratejisini aşkın gücü olarak belirlemiştir. Çalışmayı 43 bin dolar bütçeyle sergi öncesi, sırası ve sonrası olmak üzere üç şekilde kategorilendirerek, yürütmüştür. Broşür, davetiye, afişlerin ve mekanın seçimi ve hazırlanımı...basın için brifing, röportajlar...etkinliği özetlemektedir.(Paksoy, 1999). Amaç, hedef kitle, uygulama planı ve bütçenin belirli olması etkinliği önemli kılmaktadır. Ancak değerlendirmenin geceye katılan davetli

sayısı ve medyada yer alma oranı üzerinden yapılması, amaçta var olan imaja katkıyı ölçmemektedir.

Visa, Gedik Menkul, Mastercard, Berdan Tekstil ve De Beers'in yukarıda ele alınan halkla ilişkiler uygulamaları Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkilerle ilgili ortaya koyduğu kriterler doğrultusunda değerlendirildiğinde şu tablo meydana gelmektedir (Bkz.Tablo 19.). Kurumların çalışmalarında ağırlıkla çevrenin kontrolü amacı güdüldüğü görülmektedir. İletişim modeli ve doğası açısından incelendiğinde ise kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişimin hakim olduğu görülmektedir. Kurumların uygulamalarında da medya ilişkileri, sponsorluk ve sosyal sorumluluk, önde gelmektedir.

3.6.2.37.1. De Beers Çağdaş Pırlanta Tasarım Yarışması ve Beyaz Düşler ve Pırlantalar Etkinliği

De Beers'in ikinci etkinliği Çağdaş Pırlanta Tasarım Yarışması'dır. Yarışma, mücevher sektöründe çağdaş, değişik pırlanta tasarımlarının ortaya çıkmasını ve yaratıcılığın sınırlarının zorlanmasını sağlamak...amacıyla yapılmıştır.

Yarışma için yarışmaya katılanlar ve tüketiciler olmak üzere iki farklı hedef kitle tanımlanmıştır: mücevher sektöründe faaliyet gösteren perakendeci, toptancı, tasarım atölyeleri, serbest tasarımcılar, güzel sanatlar eğitimi alan öğrenciler yarışmaya katılanlar, A, B, C1 sosyo ekonomik grubundaki 20-45 yaş arası kadın tüketiciler olarak belirlenmiştir. Yarışmayla ilgili bilgilendirme kitapçıkları, seminerler, jüri toplantıları, finale kalan eserlerden hazırlanan katalog, defile ve resepsiyon, finalist tasarımcıların tanıtımı, röportajlar, finalist koleksiyonun Mücevher Fuarı'nda sergilenmesi...etkinlik kapsamındaki faaliyetlerdir (Paksoy, 1999). Pırlanta Bilgi Hizmetleri'nin organize ettiği yarışma planında amacın, hedef kitlenin açıkça ifade edilmesi, uygulama planının varlığı çalışmayı örnek uygulama olarak göstermektedir. Ancak değerlendirmenin dayanaksız sözel olarak yapılması düşündürücü olmaktadır. De Beers'in son tanıtım çalışması da Beyaz Düşler ve Pırlantalar adı altında organize edilen uygulamadır.

Bu uygulamada 1998 yılında Uluslararası ve Türk ünlü mücevher evlerinin hazırladığı özel pırlantalı gelin setleri ile tektaş yüzüklerin özel bir show ile basına ve VIP konuklara tanıtılması ana konsept olarak alınmıştır. Geline en yakışanın pırlanta olduğu mesajı da etkinliğin amaçları olarak sıralanmaktadır. Elit, A, B, C1 grubu ve medya hedef kitlesi için “Beyaz Düşler ve Pırlantalar” temasına uygun yemekli, dans gösterili bir defile düzenlenmiştir. Basın bülteni, davetiyeler... etkinliklerin vazgeçilmez aracı olarak kullanılmıştır (Paksoy, 1999). De Beers’in diğer uygulamaları gibi burada da amaç, hedef kitle açıkça yazılmış, uygulama planına yer verilmiştir. Ancak değerlendirmenin sözel olarak yapılması eksiklik olarak görülmektedir.

3.6.2.38. World Gold Council(WGC), Gold Trends’99 Altın Takı ve Altında Tasarım Yarışması

World Gold Council(WGC), Dünya Altın Konseyi, üretici, tüketici, yatırımcı, tüccar ve resmi kurumların bir araya geldiği dünyanın en büyük altın üreticilerince, 1987’de Londra’da kurulmuştur. WGC’nin ana amacı, dünyada tüm kıymetli madenlerin fiyatları ile ticari kural ve kaideleri belirlemek, alınan stratejik kararların yanı sıra ekonomik ve siyâsî politikaların altın fiyatları üzerindeki etkilerini açıklamaktır (<http://www.kobifinans.com.tr>). Dünya Altın Konseyi bu yarışmayı Türk Kuyumculuğu’nda tasarımı geliştirmek...takı üreticisi ve tasarımcılarına yurt içi ve dünya pazarlarında prestij sağlamak...üreticilerle ihracatçıları, tasarımcılarla üreticileri buluşturmak ...gibi amaçlarla planlamıştır.

Kamuoyu, altın takı üreticileri ve tasarımcıları, üniversite öğrencileri, altın sektöründe ihtisaslaşmış medya, ilgili dernek, vakıf ve kuruluşlar kurumun hedef kitleleridir. Kurum 1995 yılı itibariyle bu yarışmayı düzenlemiştir. Uygulamada kahvaltılı basın toplantısı, önceki yarışmalarda dereceye giren eserlerin gösterildiği defile, basın dosyası, basın bülteni, jüri toplantısı, finalist takıların tanıtılması için Darphane’de manken eşliğinde fotoğraf çekimleri, final gecesi için takı defilesi, dans gösterisi gibi çalışmalar yapılmıştır (Paksoy, 1999). 1998 yılında Strateji Halkla İlişkiler tarafından düzenlenen etkinliğin başarısının geceye katılan davetli sayısı ve

medya takibini dikkate alınarak yapılması, etkinlikle ulaşılmak istenen durumu göstermemektedir.

3.6.2.39. İsrail Elmas Enstitüsü'nün Türk Kuyumcu Sektörü İle Tanıştırılması Etkinliği

İsrail Elmas Enstitüsü, İsrail elmas ve değerli taş işlemeciliğinin Türk kuyumcu sektörü ile tanıştırılması ve İsrail Türkiye arasında işbirliğinin başlatılarak geliştirilmesi amacıyla Türk kuyumcu sektörü mensupları, üretici ve perakendecilerle genel kamuoyunu hedef alan etkinlikler yapmıştır.

Etkinliğin yapıldığı dönem Ağustos 1997-Mart 1998'dir. Fuar katılım bedeli hariç 80 bin dolarlık bütçeli etkinlikte Uluslar arası Mücevher, Takı ve Saat Fuarı kapsamında basın toplantısı, kokteyl, akşam yemeği, üst düzey yetkililerle röportajlar (Paksoy, 1999) organize edilmiştir. Etkinlikte amaç, hedef kitle, uygulama planı ve bütçenin açıkça ortaya konması çalışmayı örnek uygulama haline getirmektedir. Ancak değerlendirmenin sözel olarak medyada yer alması üzerinden yapılması eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Herhangi bir etkinliğin başarısını gösteren unsur başta koyulan hedeflere ne kadar ulaşıldığıdır. Amaçta belirtilen bu alandaki İsrail Türkiye arasında işbirliğinin başlatılması yönünde gerçekleşen adımların belirtilmesi değerlendirme açısından daha gerçekçi görünmektedir.

3.6.2.40. Oriflame Türkiye'nin En Başarılı Kadınları Projesi

1967 yılında İsveçli iki kardeş ve arkadaşları tarafından kurulan Oriflame, günümüzde 60'dan fazla ülkede faaliyet gösteren uluslararası güzellik şirkettir. Şirket Türkiye'ye 1992'de gelmiştir (tr.oriflame.com).

Etkinlik Oriflame distribütörleri tarafından müzik, tiyatro, eğitim, iş dünyası, sinema, edebiyat... gibi çeşitli dallarda Türkiye'nin en başarılı kadınlarının seçimini temel almaktadır. Bu temelde 250 bin üzerinde olan distribütörlerine başarı kavramını hissettirmek, başarı katmanları arasında bulunan katılımcı olmayı sağlamak ve muhtemel distribütörlere bu mesajı haber geri dönüşü olarak iletmek amaçlanmıştır. Hedef kitle mevcut Oriflame distribütörleri, potansiyel Oriflame

distribütörleri, son tüketiciler olarak sıralanmaktadır. Uygulama adayların belirlenmesi, distribütörlere gönderilmesi, distribütörlerin adayını seçip göndermesi, distribütör ve basın mensuplarının katıldığı yemekli ödül töreni şeklinde gerçekleştirilmiştir (tr.oriflame.com; Paksoy 1999). Mayıs 1998-Mayıs 1999 tarihleri arasında IPRG Uluslar arası Halkla ilişkiler tarafından düzenlenen etkinlik, amaç, hedef kitle, uygulama planının varlığıyla önemli görünmektedir. Değerlendirmenin oylamaya katılım yüzdesi ve yeni distribütörlük artışıyla yapılması başta koyulan bazı amaçların gerçekleştiğiyle ilgili ipucu vermektedir. Ama tüm amaçlara ulaşıldığıyla ilgili net veriler sunulmamaktadır.

3.6.2.41. Unilever/ Cif Temizlik Treni Projesi

Unilever'in ev bakım markalarından olan Cif Türk tüketicisiyle 1985 yılında Cif Krem ile tanıştı. Orta ve üstü sosyal kesimde marka bilinci ve kullanımı hedefleyen Cif, yaşanan mekanların temizliğine sahip çıkılmalı ve hedefimiz temiz şehir mesajlarıyla Cif'i bir bütün olarak tanıtmak amaçlı bu etkinliği planlamıştır (<http://www.unilever.com.tr/sustainability/kisaoykuler/cevre/>).

Proje kapsamında, 50 Cif Adam'ın görev aldığı Cif Temizlik Treni, Anadolu'nun 29 il ve ilçesine tek tek uğrayarak, Cif Adamlar, il ya da ilçenin önemli merkezlerini, meydanlarını, binalarını, heykellerini temizlemiş, "Hedefimiz Temiz Şehir" ve "Şehirlerimiz De Evlerimiz Kadar Temiz Olsun" mesajını vermiştir. Uygulamada proje logosu, bölgelerin tespiti, tren vagonlarının onarımı, bakımı, ekiplerin belirlenmesi, basın toplantısı, basın kiti, ürün numuneleri, market aktiviteleri, animasyon ve paten gösterileri yapılmıştır. Etkinlik 1997 ve 1998 yaz sezonlarında Green Active Halkla İlişkiler tarafından organize edilmiştir (<http://www.unilever.com.tr/sustainability/kisaoykuler/cevre/>; Paksoy, 1999).

Proje'nin amaçlarında vurgulanan marka bilinci ve kullanımının hedef kitleye aşılması, dış çevrenin temiz olması ve dış çevre temizliğine sahip çıkma gibi amaçlarının gerçekleştiğine dair bir değerlendirme verisi yoktur. Değerlendirme bu proje nedeniyle alınan ödül üzerinden yapılmıştır.

İsrail Elmas Enstitüsü, Oriflame, Cif, De Beers ve Dünya Altın Konseyi Halkla İlişkiler Uygulamaları Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkilerle ilgili oluşturdukları ölçütler temelinde ele alındığında şu yönde bir durum söz konusu olmaktadır (Bkz.Tablo 20.). Kurumların çalışmalarında çevrenin kontrolü amacının ağırlıkta olduğu görülmektedir. İletişim modeli ve doğası açısından bakıldığında ise kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişim hüküm sürmektedir. Kurumların çalışmalarında etkinlik ve medyayla ilişkiler uygulamaları öne çıkmaktadır.

3.6.2.41.1. Unilever/ Cif Geçmişin İşİltısı Gelecekte de Parasın Projesi

Bir temizlik ürünü olan Cif'in marka imajına uygun olarak, Osmanlı İmparatorluğu'nun 700. Yıl kutlamaları çerçevesinde Topkapı Sarayı'nın dış görünümünü oluşturan taş ve mermer yüzeylerinin, Kültür Bakanlığı denetiminde özel eğitim alan Cif Adamlar Ekibi tarafından bilimsel yöntemlerle kirlerinden arındırılması gerçekleştirilmiştir (<http://www.greenactive.com/ornek-calisma-detay.php?id=9>). Gelir düzeyi orta ve üst Cif tüketicisine ulaşmak amacıyla yapılan etkinlik öncesinde araştırma yapılmış, uygulama da proje logosu, ekibin seçimi, tiyatro oyunu, basın kiti... gibi çalışmalar organize edilmiştir (Paksoy, 1999). 1998-2000 yılları arasında Green Active Halkla İlişkiler Ajansı'nın düzenlediği etkinlik amaç, hedef kitle, uygulama planı, araştırmanın yapılması açısından önem arz etmektedir. Bu araştırmalarda tüketicilerin "Topkapı Sarayı'na katkı olsun diyerek Cif satın alıyorum" ifadesini kullanması projenin amacına ulaştığını kanıtlamaktadır.

3.6.2.42. Sabancı/Mitsubishi Carisma Otomobilleri'nin Türkiye Lansmanı

Philsa Otomotiv Grubu, tarafından lüks spor segmentinde olan Mitsubishi Carisma'nın Türkiye'de satışa sunulduğunu basın aracılığıyla kitlelere iletmek, Mitsubishi binek otomobillerinin Sabancı Holding güvencesiyle pazara sunulduğunu duyurmak (<http://webarsiv.hurriyet.com.tr>) amacıyla lansman yapılmıştır.

Mevcut otomobil kullanıcıları, aileler, gençler, Mitsubishi'yi tanıyan kişi ve şirketler, basını hedefleyen etkinlik, basın duyurusu, basın gezisi, basın toplantısı,

deneme sürüşü, sportif etkinlikler, fuar, çekiliş, alışveriş merkezlerinde tanıtım ve promosyonun yer aldığı bir programdan oluşmaktadır (Paksoy, 1999). Temmuz 1998-Ocak 1999 döneminde Ünite İletişim ve Tanıtım Hizmetleri tarafından yapılan çalışmada değerlendirme satış ve marka sıralaması esas alınarak yapılmıştır. Bu veriler başta vurgulanan kendi segmentinde liderliğe oynamak amacının gerçekleştirildiğini göstermektedir.

3.6.2.43. Microsoft Türkiye Bilgiye Yolculuk Turu Projesi

1993 yılında kurulan Microsoft Türkiye, bugün 7 bini aşkın bilişim şirketinden oluşan bir yapıdır. Microsoft Türkiye, 79 ülkenin bulunduğu Microsoft Orta Doğu ve Afrika Bölgesi'nin de merkezidir. Microsoft, "Bilgiye Yolculuk" başlığı altında 2 Mart - 2 Haziran tarihleri arasında Türkiye'yi baştan başa dolaşan bir etkinlik düzenlemiştir. Bu uygulamanın ana amaçları bilgi teknolojilerinin toplumun her kesiminde yaygınlaşmasına katkıda bulunmak, bilgi teknolojileri ve internet kültürüne ilgiyi arttırmak (<http://www.porttakal.com>; <http://www.zaman.com.tr>) şeklinde bildirilmiştir. Microsoft satış noktası kanalını desteklemek, yeni satış noktaları kazanmak...Microsoft imajını pekiştirmek, yeni ürün tanıtımını gerçekleştirmek...amaçlarıyla 2 Mart 1998-28 Mayıs 1998 tarihlerinde 12 ayrı ilde yürütülmüştür.

Uygulamada bilgisayar kullanıcıları, ürün geliştiricileri, bilgisayar satıcıları, öğrenciler, kamuoyu ve yerel medya hedeflenmiştir. 200 bin dolarlık bütçeli çalışma, bayi toplantısı, son kullanıcı seminerleri, üniversite öğretim üyeleri ve öğrencilerine yönelik toplantılar, kokteyl, basın bülteni ve bağıştan... meydana gelmektedir (Paksoy, 1999). Microsoft Halkla İlişkiler Birimi ve Capitol Halkla İlişkiler tarafından organize edilen etkinlik amaç, hedef kitle, bütçe ve uygulama planı gibi unsurlarla dikkate değer bir çalışmadır. Ancak değerlendirmeye ilgili somut bir verinin olmaması çalışmanın eksik yönü olarak gözükmektedir.

3.6.2.44. List 2000 Bilişim Teknolojileri'nin Lansmanı

Türkiye'de o dönem ilk kez yapılan internet üzerinde 7 dilde erişilebilir olan arama motoru lansmanı... internet kullanıcıları, çocuklar, gençler (öğrenciler), iş

insanları hedefine yönelik olarak yapılmıştır. Uygulama sabah kahvaltılı basın toplantısı, akşam yemeği, bilgisayar ortamında çocuklara yönelik resim yarışması, çocuklar ve engelliler için konser, fuar... gibi etkinliklerden oluşmaktadır. Mart -Aralık 1997 arası yapılan etkinlik, 200 bin dolar bütçeyle İnsel tanıtım tarafından organize edilmiştir (Paksoy, 1999). Çalışma, amaç, hedef kitle, bütçe ve uygulama planının varlığı nedeniyle örnek uygulama listesine girmektedir. Değerlendirme sitenin ziyaret edilme sayısı esas alınarak yapılmıştır, amaç sitenin tanıtımı olarak zikredilmiştir. Bu nedenle site sirkülasyonu bu etkinliğin başarı düzeyini ölçebilecek bir ölçüttür. Ayrıca sonraki aşamalarda hedef kitleye yönelik çalışmaların- resim yarışması, hizmetlerde yenilik, engelliler için sponsorluk- sürmesi halkla ilişkilerin sürekli iletişimi gerekli kılan bir uygulama olması nedeniyle dikkate değer bir noktadır.

3.6.2.45. Chivas Regal Başaran Türkiye Özel Ödülü Projesi

Geçmiş 1801'lere dayanan Dünyanın en iyi İskoç Viskisi olarak tanımlanan Chivas Regal 1960'lı yıllarda Türkiye'ye gelmiştir (gazetearsivi.milliyet.com.tr). Kasım 1997-Temmuz 1998 yılları arasında Chivas Regal Premium Scotch Viskileri için, BG İletişim tarafından geliştirilmiş bir projedir. Proje Türkiye'de gerçekleştirilmiş ve Türkiye'ye uluslararası standartlarda prestij kazandırmış ve Türkiye'ye fark getirmiş bir kişi, grup veya projenin ödüllendirilmesi konseptinden hareket etmiştir.

Amaç Chivas Regal'in Türkiye'deki hedef tüketici kitlesiyle, Türkiye'nin başarısı kavramını bütünleştirerek, markanın bilinirliğini ve tanınırlığını arttırmaktır. Sosyal paydaş Yeni Yüzyıl Gazetesi'dir. Hedef kitle mevcut ve potansiyel Chivas Regal tüketicileri, iş ve finans dünyası, bilim, sanat, kültür ve spor dünyası, üniversite temsilcileri, öğrenciler, hükümet dışı kurumlar, Seagram Türkiye müşterileri ve çalışanları, kamuoyu önderleri ve medyadan meydana gelmektedir. Bütçe 100 bin dolardır. Uygulama basın bültenleri, özel haberler, kokteyl, öğle yemeği, ödül töreni... gibi etkinliklerden oluşmaktadır (Paksoy, 1999). Etkinlik amaç, hedef kitle, bütçe ve uygulama planı açısından bilgilendirici bir örnektir. Projenin, markanın hedef kitlede bilinirliğini ve tanınırlığını arttırma amacına

hizmet ettiği yönünde somut bir değerlendirme verisi yoktur. Bu çalışmanın eksik yönü olarak ortaya çıkmaktadır.

3.6.2.46. Alarko Holding

Geçmiş 1950'lere dayanan Alarko sosyal ve kültürel anlamda destek için 1986 yılında, Alarko Eğitim-Kültür Vakfı (ALEV)'ni faaliyete geçirmiştir. Alarko'da çalışanların değişik konularda yetişmesi, bilgilerini arttırmaları, dışarıyla ilişkileri ve sosyalleşmesini önemseyen kurum 1985 yılında Alarko İstikbal Kulübü'nü kurmuştur. Kulüp çalışanların mesleki, sosyal ve kültürel gelişimini planlamakta ve bu yönde uygulamalar yapmaktadır. Kurum 1978-1993'e kadar Gökçen Adar Desen Ve Türk İşlemelerinden Derlemeler Sergisi, Eski Türk Bakırları Ve İşlemeleri Sergisi, Eski İstanbul Evleri Fotoğraf Sergisi... gibi çok sayıda sergi; 1983-1999 yılları arası klasik caz konserleri, piyano resitali gibi çeşitli konserler düzenlemiştir (Erol, 2011; <http://www.alarko.com.tr>). Spor alanında faaliyetlerde bulunan Alarko, bayan (1981) ve erkek hentbol takımları kurmuştur. Bu yıllarda sponsorluk çalışmalarını hızlandıran kurum 1980 yılında ALETAS (Alarko Eğitim Tesisleri A.Ş) Çocuk Şenliği düzenlemiş, 1980-1990'lı yıllarda Tarihi Türk Evleri Derneği ve Çocuk Dostları Derneği'ne sponsor ve destek olmuştur. 1988 yılında Köln Senfoni Orkestrası'nın plak çalışmasının sponsorluğunu üstlenen Alarko, uzun yıllar İstanbul Festivali'ne sponsor olarak katkı sağlamıştır. Alarko, çeşitli sanatsal ve kültürel yayınlarla da kültür ve sanat hayatına artı sağlayan çalışmalar sunmuştur. Örneğin 1999 yılında kurum yöneticisi tarafından derlenerek hazırlanan Müzik Sözlüğü çalışması. Yapılan yardımların, sosyal hizmetlerin reklamını yapmayı etik bulmayan kurum , 1999 depreminden sonra sponsorluk harcamalarını azaltarak, bu kaynağı eğitime aktarma kararı almıştır (Erol, 2011). Üniversitelerle işbirliğinin önemine inanan kurum, mesleki alanda öğrencilerin yararlanabileceği teknik uygulamalarını da okullarla paylaşmaktadır. örneğin Alarko teknik katalogları, broşürleri...

Alarko Holding'in Turizm Grubu'nun işletmelerinden olan Hillside City Club, grubu temsil edecek bir yayın çıkararak ... Hillsider olmayı ayrıcalık haline getiren bir durum yaratmak amacıyla dergi çıkarmıştır.

A+, A, B- Hillsider olan, olmasını hedefledikleri kitleye yönelik dergi için 43 bin dolar bütçe ayrılmıştır. Dergi kendi branşlarında en iyi olan marka ve kurumları tanıtarak... Türkiye ve dünyadaki gelişmeleri, yeni eğilimleri ve ihtiyaçları...hedef kitlesine ulaştırmıştır. Hillside Halkla İlişkiler Bölümü tarafından planlanmış ve 1996 Aralık ayı itibariyle 3 ayda bir yayınlanmaya başlamıştır (Paksoy, 1999). Kurumu temsil eden yayın çıkartırken ciddi bir çalışmayla amacın, hedef kitlenin ve bütçenin açıkça ortaya konması ve uygulama planı yapılması açısından örnek bir uygulama olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca derginin tirajı ve bilgi bankası üzerinden değerlendirme bir yönüyle derginin başarısını ölçmektedir. Ancak dergi kullanıcılarıyla yapılacak araştırmalar derginin bugünü ve geleceği hakkında daha kullanışlı bilgi sağlamaktadır.

Cif, Mitsubishi Carisma, Microsoft, List 2000, Chivas Regal, Alarko Holding'in yukarıda ele alınan halkla ilişkiler uygulamaları Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkilerle ilgili ortaya koyduğu kriterlerden hareketle değerlendirildiğinde şu tablo meydana gelmektedir (Bkz. Tablo 21.). Kurumların çalışmalarında ağırlıklı çevrenin kontrolü amacı güdülmekte, bunu kamunun kazanılması takip etmektedir. İletişim modeli ve doğası açısından incelendiğinde ise kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişimin hakim olduğu görülmektedir. Kurumların uygulamalarında etkinlik ve medya ilişkileri başta gelmektedir.

3.6.2.47. Swissotel-The Bosphorus Viyana Opera Balosu Projesi

1877 yılından beri savaş yılları dışında Viyana'da gerçekleştirilen Viyana Opera Balosu, Swissôtel The Bosphorus İstanbul, dünyanın önde gelen oteller zinciri tarafından kurumsal imajını pekiştirmek, kendini tanıtmak...gibi amaçlarla 1991-1996 yıllarında gerçekleştirilen etkinlik 1998 yılında da tekrarlanmıştır (<http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=-8373,1998>).

Etkinlik Alman kültürü almış Türkler, ulusal ve uluslar arası medya, ilgili vakıflar, ilgili devlet ve hükümet birimleri, Avusturya Konsolosluğu, mevcut ve potansiyel müşteriler hedef alınarak programlanmıştır. 1991-1996 yıllarında yapılan etkinliğin gelirini Gürsoy Çocuk Vakfı'na bağışlayan, Otel bu gelirle özürü ve

normal çocukların bir arada eğitim gördüğü Türkiye’de ilk Montessori Çocuk Yuvası’nı kurmuştur. 1998 yılında ise Balo’nun geliri Lösemili Çocuklar Vakfı’na bağışlanmıştır. Uygulama basın bülteni, davetiye, basın dosyası, kokteyl, akşam yemeği, konser ve gösteri...(Paksoy, 1999) şeklinde gerçekleşmiştir. İmaj Halkla İlişkiler tarafından organize edilen etkinlik, amacı ve hedef kitlesinin açıkça ifade edilmesiyle, ayrıntılı uygulama planıyla örnek bir uygulama olarak göze çarpmaktadır. Değerlendirmenin yalnızca medya takibiyle yapılması eksiklik olarak görülmektedir.

3.6.2.48. İsviçre Ticaret Odası Derneği, İsviçre...İsviçre’97 Projesi

Türkiye'deki İsviçre Ticaret Odası Derneği İsviçre ile Türkiye arasındaki ticari köprü ve iletişim merkezi olarak 1984 yılında kurulmuştur. Dernek, Türkiye ile İsviçre arasında tarihe dayalı ekonomik, sosyal ve kültürel ilişkilerin geliştirilmesi amacıyla (<http://www.tr-ch.org/tr/content.asp?PID={6D20106C-F2DC-4295-A5FB-F7CEB5D18A3A}>) bir halkla ilişkiler çalışması düzenlemiştir.

Etkinliğin hedef kitlesi, hukuk çevreleri, işçi işveren örgütleri, Türkiye’de görev yapan yabancı ülke misyon şefleri ve temsilcileri, basın ve Türk kamuoyu olarak belirlenmiştir. Etkinlik, İsviçre Medeni Kanunu’yla gelen Laik ve Modern Hukuk Sistemi üzerine Hukuk Kolokiyumu,⁹ Modern İsviçre Saatleri Sergisi, Fuar, Gösteri, Uluslar arası İsviçre Ticaret Odaları Birliği Yıllık Toplantısı’ndan... oluşmaktadır. Mayıs- Aralık 1997 dönemi (Paksoy, 1999) boyunca süren çalışma ManPR tarafından organize edilmiştir. Çalışma amacı, hedef kitlesi ve bütçesinin açıkça ortaya konması ve uygulama planının varlığıyla dikkate değer bir çalışmadır. Değerlendirme proje başlangıcında vurgulanan amaca ulaşıldığı yönünde somut bir adımın olmaması çalışmanın tamamlanması gereken yönü olarak ortaya çıkmaktadır.

⁹ Kolokyum: Bilimsel bir sorunu incelemek veya siyasi, ekonomik, diplomatik sorunları tartışmak için yapılan akademik toplantı, konusu, bilimsel toplantı...(Parlatır v.d., 1998: 1346)

3.6.2.49. TEMA Erozyonla Mücadele Haftası Projesi

Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA), 1992 yılında Hayrettin Karaca ve Nihat Gökyiğit tarafından kurulmuş bir sivil toplum kurumudur. Erozyonu Önleme Amaçlı Kırsal Kalkınma ve Mera Islah Projeleri, Hatıra Ormanı Projeleri gibi (<http://tema.org.tr>) çeşitli faaliyetler yapmaktadır. TEMA çalışmalarını topluma duyurmak, kamuoyu oluşturmak ve oluşturulan kamuoyu desteği ile erozyonla mücadeleyi mümkün kılacak ulusal bir politikanın oluşmasını ve uygulanmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu çerçevede 8-15 Kasım 1997'de Erozyonla Mücadele Haftası'nda gençleri ve çevreye duyarlı vatandaşları, resmi ve özel kurumları hedef alan etkinlikler düzenlemiştir. Uygulamada 70 bin dolarlık bir bütçeyle Toprağa Saygı Yürüyüşü, açılış toplantısı, konser, doğa koşusu ve paneller gerçekleştirilmiştir (Paksoy, 1999). TEMA Vakfı Halkla İlişkiler Bölümü tarafından planlanan ve uygulanan çalışma amacı, bütçesinin açıkça ifade edilmesi, ayrıntılı uygulama planıyla incelenmeye değer bir çalışma olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca değerlendirmede Piar Gallup Kamuoyu Araştırma Şirketi'ne erozyon ve TEMA'yla ilgili son durumu ortaya çıkaracak kamuoyu araştırması yaptırılması etkinliği örnek bir uygulama kategorisine sokmaktadır.

3.6.2.50. Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Cumhuriyet Sergisi

1991 yılında sivil girişim olarak kurulan Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı 2005 Nisan ayındaki kongresinden sonra ismini değiştirerek Tarih Vakfı adını almış ve logosunu da yenilemiştir (<http://www.tarihvakfi.org.tr/tarihçe>). Tarih Vakfı, kongre, sempozyum, atölye, söyleşi dizisi, konferans ve panel olmak üzere çok sayıda bilimsel toplantı düzenlemekte ve projeler üretmektedir.

18 Eylül-20 Kasım 1998 döneminde yaptığı etkinlikle Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan bugüne, Türkiye'nin gerçekleştirdiği gelişme ve ilerlemeyi yansıtan gündelik bir yaşam sergisi düzenlemiştir. Kamuoyu, medya, sergiye destek veren ekipler, ilgili devlet ve hükümet birimlerinin hedef alındığı

etkinlik kapsamında basın bülteni, basın toplantısı, açılış kokteyli,sergi, kültür sanat etkinlikleri, özel haber ve röportajlar, basın dosyaları hazırlanmıştır (Paksoy, 1999). Strateji Halkla İlişkiler'in hazırladığı etkinlik değerlendirmesinin sadece etkinliğe katılan gazeteci sayısı ve medya takibi üzerinden yapılması çalışmanın eksik yönü olarak görülmektedir.

3.6.2.51. Koç Holding/Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor Projesi

Koç Topluluğu'nun, LPG sektöründe faaliyet gösteren ilk ve en büyük şirketi Aygaz, 1961 yılında kurulmuş, ilk tanıtım kampanyası, 1965 yılında Aygaz tüp ile kamyonet üzerinden patates kızartması dağıtılarak yapılmıştır. 1995 yılında ise tüketicilerin Aygaz ürün ve hizmetleri hakkında bilgi alabileceği Aygaz Danışma Hattı açılmıştır. 1998 yılında da Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor kampanyası başlatılmıştır (<http://www.aygaz.com.tr/tr-TR/Kurumsal/Tanitim/Tarihce>). MPR İletişim'in organize ettiği etkinliğin öncesi Aygaz'ın araştırma yaptığı, tüketici nezdinde soğuk marka olarak algılandığı ortaya çıkmış, bunun sonucunda da bu yönde bir kampanyanın gerekliliği hissedilmiştir.



Fotoğraf 12: Aygaz Kampanya Haberi

Aygaz 1998-2002 yılları arasında yapılan kampanya çerçevesinde 20 ilde 400 bin ev kadınına ev kazaları ve LPG kullanımı konusunda bilgilendirme konferansları, kampanya micro sitesi, tüketici hattı...gibi uygulamalar yapmıştır. Değerlendirme Strateji Mori tarafından Omnibus araştırma, seminerler sonrası araştırma ve medya takibi şeklinde gerçekleştirilmiştir (Özkoçak,2005:24-32; Karahasan, 2007). Amaç,

hedef kitle, etkinlik öncesi ve sonrası yapılan araştırma ve çalışmalar örnek bir uygulamaya işaret etmektedir. Ayrıca etkinlik süresi açısından bakıldığında halkla ilişkilerin reklamdan ayırıcı en büyük özelliği olan uzun vadeli ve süreklilik özelliklerine uygun bir çalışma olarak göze çarpmaktadır.

Alarko, Swisotel, Ticaret Odası, TEMA, Tarih Vakfı, Kültür Bakanlığı ve Aygaz'ın halkla ilişkiler uygulamaları Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkilerle ilgili ortaya koyduğu kriterler temelinde irdelendiğinde şu tablo ortaya çıkmaktadır (Bkz.Tablo 22.). Kurumlar çalışmalarında ağırlıklı olarak kamunun kazanılması amacını gütmektedir. Bunu kamuyla uyum ve çevrenin kontrolü amaçları takip etmektedir. Bu etkinlikleri yapan kurumların çoğunu kamu kurumu, oda, dernek gibi sivil toplum kuruluşlarının oluşturması bu sonucun en büyük faktörü olarak görülmektedir. İletişim modeli açısından kaynaktan alıcıya ve gruptan gruba geri bildirimin olduğu bir durum söz konusu olmaktadır. İletişimin doğası ise gerçeğin önemli olduğu tek yönlü iletişim ve çift yönlü etkinin olduğu iletişim üzerinedir. Kurumların uygulamalarında etkinlik, medya ilişkiler ve sosyal sorumluluk ön planda yer almaktadır.

3.6.2.52. Efes

1960'lı yılların sonunda kurulan Efes, 1984 yılında bira satışının ruhsata bağlanması, radyo ve televizyon reklamlarına kısıtlama getirilmesiyle mali kriz yaşamıştır. Bu krizi nasıl atlatacaklarını düşünen yönetim, yurt dışındaki önemli bir araştırma şirketinden Patrick Strieler adlı araştırmacıyı getirmiştir. Kurum bu araştırmacıya Türk insanın yapısı ve gelecekte neler olabileceği üzerine kalitatif bir araştırma yaptırmıştır.

Araştırmadan müzik, spor ve eve yönelin şeklinde bir sonuç çıkmıştır. Kurum bu doğrultuda kültüre, sanata, spora ve ev kadınlarına hitap eden kampanyalar hazırlamıştır. Ev kadınları için üç kupon getirene bir yemek kitabı, üç parçalık mutfak seti (mutfak önlüğü, fırın eldiveni, tutacak), üç şişe bira alana bira bardağı gibi promosyon kampanyaları, ürün tanıtımı amacıyla yapılan hediyeli ev

ziyaretleri...1980'li yılların sonlarına değin süren, sonraları da çeşitlenerek devam eden etkinlikler (Eren, 2005: 430-433) olarak göze çarpmaktadır.

Spor alanında ise 1970'li yıllarda kurulan Efes Basketbol Takımı'nın yanı sıra, 1988 yılında ilki yapılan Efes Pilsen Bilardo Şöleni bilardoyla ilgili çalışmalar çeşitli şekillerde 1993 yılında Dünya Bilardo Kupası sponsorluğuna kadar sürmüştür. Futbol, plaj voleybolu, bowling, olta balıkçılığı, kayak katkı yapılan diğer spor alanlarıdır. 1995, 1996, 1997 ve 1999'da çanta, yağmurluk, şemsiye, bedava ürün, masa örtüsü...gibi çeşitli promosyon faaliyetleri yapılmış, bunu 1999'da yine seyahat (Kenya, Maldivler...), araba gibi biraz daha büyük ödüllerin verildiği çekiliş kampanyaları izlemiştir. Efes 1990'lı yıllarda kültür sanat alanındaki çalışmalarına hız vermiştir. Bunlar tiyatro sponsorlukları (Ali Poyrazoğlu Tiyatrosu...Hadi Çaman Tiyatrosu, Kenterler Tiyatrosu...),1988 yılından itibaren sinema sponsorlukları (Reha Erdem'in ödüllü filmi Ay'la başlayan, Yusuf Kurçenli'nin Çözümler...), 1987 yılından itibaren festival sponsorlukları...1995'den itibaren kültür miraslarının korunması amacıyla kazı ve onarım çalışmalarına (Assos'taki çalışmalar...) (Eren, 2005: 433-435) destekten oluşmaktadır.

Kurum ayrıca konserler de düzenlemektedir. Kurumun yaptıkları irdelendiğinde krizi fırsata dönüştürme yönünde uzun soluklu bir kriz yönetimi yaptıkları, bunun sonucunda da krizi fırsata dönüştürdükleri görünmektedir. Araştırma yapılması, araştırma sonuçlarına göre iletişim stratejisi kurulması halkla ilişkiler başarısı için yerine getirilmesi gereken en önemli unsurdur. Ayrıca hedef kitle bölümlendirmesi ve etkinliklerin bu bölümlendirmeler üzerinden yapılandırılması dikkate değer diğer noktalara işaret etmektedir.

3.6.2.53. Dedeman Holding

Geçmişi 1918'lerde Kapalıçarşıda bir dükkanla başlayan kurum, 1930'lu yıllarda inşaat, 1940'lı yıllarda madencilik sektörü, 1960'lı yıllarda da Turizm alanında yatırımlar yapmıştır. Kurum 1990'lı yıllarda Turizmi ana sektör olarak belirleyip, bu alandaki yatırımlarını günümüze değin çeşitlendirerek sürdürmüştür. Örneğin 1991'de su parkları ve eğlence alanında faaliyet gösteren Depark'ı kurması

gibi...(<http://www.dedeman.com.tr/Default.aspx?pageId=28>). Kurum sosyal alanda ise okul, öğrenci yurdu, lokal...açmış, örneğin 1989 yılında Dedeman İlköğretim Okulu,1999 yılında Dedeman Erzurum Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi,1993 yılında Umut Vakfı'nı kurmuş, vakıf bünyesinde silahsızlanmayla ilgi çalışmalar yürütmüştür. Vakfın yaptığı etkinlikler 1995 yılında Futbol Federasyonu Silahın Şakası Yok Kampanyası, 1996 yılında Medya'nın Şiddeti Sıradanlaştırma Paneli, 1998 yılında Silahın Şakası Yok adlı Karikatür Sergisi... 1994 yılında başlatılan Umut Ormanı projesi şeklinde sıralanmaktadır ((<http://www.dedeman.com.tr>; <http://www.umut.org.tr>).

Kuruluşlar, kâr elde etme, varlığını sürdürme ve büyüme gibi amaçlarının yanında toplumsal sorunlara duyarlılık gösterme, toplumu iyileştirme, geliştirme sorumluluğu taşımak zorundadır. Bu kurumun faaliyetleri içinde yer alan okul, öğrenci yurdu, yapımı ve toplumsal bir sorun olan silahlanmaya karşı kurduğu vakıf ve bu yöndeki etkinlikler bu toplumsal sorumluluğa gönderme yapan uygulamalardır.

Kurum Bodrum Ortakent'te Bodrum'un ilk Türkiye'nin en büyük su ve eğlence parkı ve Dünya Su Parkları Birliği tarafından tescillenmiş olan Aquapark Dedeman'ı Haziran 1999'da açmıştır. Bu açılış Dedeman Holding Reklam ve Halkla ilişkiler Müdürlüğü, Medya Evi ve Tayfa Reklam Ajansı tarafından organize edilmiştir. Dedeman Topluluğu'nun...su parkının açılışını ses getirecek biçimde yapma...su parkları işletmeciliğinin ülke genelinde benimsenmesini sağlama...gibi amaçlarla yaptığı etkinlikte hedef kitle yaz aylarını Bodrum'da geçiren yerli ve yabancı turistlerdir. Etkinlik için gerekli basılı materyaller (broşür, el ilanları, pankart, poster...), reklam çalışmaları(dergi reklamları, outdoor, radyo duyurusu, bilet arkası, kolonyalı mendil...), basın bülteni, özel haber çalışmaları, basın dosyaları, basın toplantısı, kokteyl, yemek ve kahvaltı gibi uygulamalar gerçekleştirilmiştir (Peltekoğlu, 2001:163-168). Bu etkinlik, amaçların, hedef kitlenin, vurgulanacak mesajların belirtilmesi, uygulama planına yer verilmesi, etkinlik öncesi, sırası ve sonrası gibi kategorilendirme yapılması açısından kayda değer bir çalışmadır.Uygulamanın değerlendirmesi, klasik halkla ilişkiler

alışmalarında başvuru­an medya takibi temel alınarak yapılmıştır. Medya takibi tek başına etkinlik başarısını ölçmekte yetersiz bir uygulamadır.

3.6.2.54. Egebank

Nisan 1928 tarihinde İzmir Esnaf ve Ahali Bankası olarak kurulan Egebank, ilk dönem basın ağırlıklı iletişim çalışmaları yapmıştır. Bu dönem ise şube açılışları, çalışanlarına yönelik eğitim çalışmaları yürütmüştür.

alışanlarına yönelik eğitimini ilk kez 1979’da veren kurum, 1980 yılında 314 çalışanını, 1989’da ise 574 çalışanına hizmet içi eğitim vermiştir. Bunun yanında çalışanlarını yurt dışı eğitim ve seminerlere de göndermiştir. Banka Personel Müdürlüğü’ne bağılı olarak yaptığı eğitimleri, 1988 tarihinde ayrı bir bölüm olarak Eğitim Müdürlüğü şeklinde düzenlemiştir (Yetkin, Serçe, 2000). Bu yıllarda yoğun şube açılışları yapmış, bunlarda basında haber olarak yer almıştır. Bu dönem Banka’nın çalışmalarını ağırlıkla çalışanlara yönlendirmesi, gönüllü elçiler sıralamasında başta yer alan çalışanların öneminin farkına vardığının delili olarak gözükmektedir.

3.6.2.55. Demirbank

Demirbank 1980’li yıllarda “Demirbank Hayırlı İşler Diler” sloganını “Demirbank İyi Günler Diler “olarak değıştirmiştir. 1988 yılına kadar reklam ve tanıtım alışmaları Neşriyat Şefliğı tarafından yürütölmüş, 1989 yılında Organizyon Müdürlüğü’nün görevleri içine dâhil edilmiş, 1 Ekim 1993 tarihinden itibaren ise Reklam ve Halkla İlişkiler Birimi kurulmuş ve göreve Nur Sayğı getirilmiştir. 3 Mayıs 1996 tarihinde ise Reklam ve Halkla İlişkiler Servisi, müdürlük haline getirilerek Genel Müdüre bağlanmış ve müdür olarak Murat Ermert atanmıştır. Kurum 1995 yılında Reklam Verenler Derneğı’ne üye olmuştur. Z. Cumhur Doğan Banka’nın buradaki temsilcisi seçilmiştir. Demirbank ayrıca 1990’lı yıllarda iletişim alanında dışardan da destek almıştır, Komet (1992), Erkal Yavi (1993), Yorum Publicis (1995-1996), Cenajans Grey (1996-1998), Movida Plus MAP (1998) Demirbank’ın çalıştığı ajanslardır (Coşar v.d., 1999:187). Kurumun halkla ilişkiler uygulamaları analiz edildiğinde önemli noktalar göze çarpmaktadır. Halkla ilişkiler

biriminin müdürlük haline getirilerek genel müdüre bağlanması “Mükemmel Halkla İlişkilerin” uygulanabilmesi için gerekli zeminin hazırlanmasında zorunlu bir unsurdur. Ayrıca dışarıdan bir ajanstan destek alınması da kurumlar için önemlidir, kurum içinde yer alan halkla ilişkiler biriminin kurumla özdeşleşmesi kuruma objektif bakmasını zorlaştıran bir unsurdur. Dışarıdan alınacak yardım ve fikir alışverişi gözden kaçabilecek şeylerin önüne geçebilmektedir.

Demirbank 1 Ocak 1992 yılında bankanın personeli, birimleri ve şubeleri arasında iletişimi, kaynaşmayı ve aşinalığı sağlamak amacıyla Demirbank Dünyası adında kurum içi iletişim dergisi çıkarmış, Demirbank Dünyası’nın adı 1 Kasım 1995 yılında Vizyon olarak değiştirilmiştir. İç iletişimi önemseyen kurum çalışanlarının aidiyetini sağlamlaştırmak, kurum bilincini ve kültürünü oluşturmak amacıyla çalışanları için çeşitli aktiviteler düzenlemiş, onların organize ettiği aktiviteleri de desteklemiştir.

Yönetici toplantıları, mevsimsel olarak düzenlenen piknikler, kuruluş yıldönümlerinde müşterilerle personelin bir araya geldiği kokteyller, çalışanların işe giriş tarihlerine göre kutlama plaketleri, tiyatro ve sinema günleri, fotoğraf yarışmaları kurumun yaptığı etkinliklerdir. Kurum bunlara ek olarak, 1996 yılında Demirbank intraneti üzerinden Mavi Pencere Kültür ve Sanat veri tabanı oluşturmuştur. Demirbanklılar bununla sinema, tiyatro, gezi rehberi, televizyon ve radyo programları ile edebiyat duyuruları tek bir çatı altında izleme olanağına erişmişlerdir Banka’nın çalışanlarından oluşan Demirbank Genç Oyuncular Topluluğu adlı bir tiyatro grubu kurması, bu grubun, Cem Yalın’ın Orada Kimse Var mı adlı oyununu 15 Temmuz 1992 tarihinde Altunizade Kültür Merkezi’nde sahnelemesi ise çalışanlarının yaptığı ve faal olarak yer aldığı etkinliktir (Coşar ve diğerleri, 1999:149, 187, 190) Banka çalışanları için seminer, konferans, hizmet içi eğitim gibi faaliyetlerde de bulunmuştur. 1992 yılında spora sponsorluk yapmaya başlayan Banka, 14 Nisan 1992’de Sarıyer Futbol Takımı Romanya’nın Galati takımıyla yaptığı maça Demirbank reklamının yer aldığı formalarla çıkmıştır. Bunun yanında 3-7 Eylül 1996 tarihleri arasında düzenlenen Avrupa şampiyon Kulüpler Tenis Turnuvası’nın ana sponsorluğunu da üstlenmiştir.

Uluslararası pazarda yer edinmek isteyen Demirbank, 1994 yılında Demirbank hisse senetlerinin Almanya’da Münih Borsası’na kotasyonu ile başlayan ve her yıl tekrarlanan Almanya road-show yurt dışı tanıtım etkinlikleri düzenlenmiş, bu tanıtım programları üst düzey yöneticiler tarafından yürütülmüştür. Müşterilere doğrudan Demirbank’ı anlatan broşürler postalanmış, yurtdışındaki hissedarlara yönelik tanıtım filmleri üretilmiştir. Banka 1998 yılında Euromoney Web Sitesi’ndeki Türkiye Bölümü’nün sponsoru olarak Türkiye’nin ve kendisinin tanıtımını yapmış, yurt dışında seminer ve fuarlara katılmıştır (Coşar v.d., 1999:187). Demirbank, Değişim Projesi çerçevesinde Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü’nün koordinasyonunda birçok, seminer ve konferans yapmıştır.

Demirbank 1990’lı yılların ortalarından itibaren faaliyetlerini çeşitlendirmiş, 1997 ve 1998 yılında TÜSİAD ve KalDer tarafından düzenlenen Ulusal Kalite Kongresi’nin sponsorluğunu üstlenmiş, tüm katılımcılara da Ricardo Semler’in Maverick ve Demirbank kitaplar serisinin ilk kitabı olan Arie de Geus’un Yaşayan Şirket isimli kitabını hediye etmiştir. Yurt dışından alanında uzman kişiler getirerek bazen çalışanlarına bazen de halka açık seminerler yapmıştır. Örneğin 19 Haziran 1996’da Time Manager International (TMI)’in kurucusu Claus Moller, Kalitede İnsan Boyutu adlı seminer vermiştir. Demirbank ayrıca 1997, 1998 ve 1999 yıllarında yapılan Uluslar arası İnsan Kaynakları Konferansları’nın sponsorluğunu üstlenmiş, konferans katılımcılarına kitap dağıtmıştır, örneğin Jeffrey Pfeffer’in Rekabette Üstünlüğün Sırrı kitabı gibi (Coşar v.d., 1999:190).

Demirbank bu dönem eğitim yönündeki yardım ve bağışlarını da arttırmıştır. Erciyes Üniversitesi’ne 100 milyar lira bağış (1995) yapmış, bunun yanında Nuri Cıngıllıoğlu Lisesi, Şırnak Sema Cıngıllıoğlu İlköğretim Okulu, Kayseri İl Halk Kütüphanesi okuma odaları, Antalya Anadolu Lisesi Kütüphanesi, Erciyes Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Blokları gibi eğitim alanına katkılarda bulunmuştur. Yeni yılda çalışanlarına hediyeler veren Banka, 1997 yılında bir karar alarak bu bütçenin eğitim alanında harcanmasına karar vermiş, bu kararını da hazırladığı yeni yıl ajandalarının içine koyduğu bir mektupla müşterilerine iletmiştir.

Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı Bolluca Çocuk Köyü’nde yaşayan çocukları köyde kaldıkları sürece kazalara karşı sigortalayan Demir Sigorta, 1994 yılında törenle sigorta poliçelerini yetkililere teslim etmiştir. Ayrıca köyde yaşayan 41 çocuğa oyuncak, bayramlık kıyafet ve okul malzemeleri armağan edilmiştir. Bunların dışında Banka, 1996 yılında Baltalimanı Kemik Hastanesi Çocuk Pavyonu’nu restore ettirmiş, 6-9 Şubat 1996 yılında Genel Müdürlük Binası’nda bulunan Konferans Salonu’nda kitap sergisi düzenlemiş, 12. Denizli Amatör Tiyatro Şenliği’ne sponsor olmuştur. Fotoğraf yarışması organize eden Banka, dereceye girenlere ödülleri bir kokteyllle vermiştir. Geleceğin Çocukları Vakfı’na bağış, TEMA ve ÇEKÜL ile ortaklaşa Demirbank koruları oluşturulması için yürütülen çalışmalar (Coşar v.d., 1999) Demirbank’ın diğer iletişim etkinlikleridir. Kurumun iletişim çalışmalarında en önemli olan unsur halkla ilişkiler biriminin genel müdüre bağlanması yoluyla 1990’lı yıllarda “Mükemmel Halkla İlişkiler” yönünde adım atmasıdır. Kurumun çalışanlarının aidiyetini sağlamlaştırma yönünde çalışanlarına yönelik yaptığı faaliyetler de önemli görünmektedir. Ayrıca toplumsal anlamda okul, kütüphane, okuma odası yapımı, konferans, seminer ve spor sponsorlukları, sergi ve yarışmalar önde gelen uygulamalar olarak göze çarpmaktadır.



Fotoğraf 13: Demirbank Yıldönümü Kutlama Haberi

3.6.2.56. İş Bankası

Bu dönemdeki teknolojik gelişmeler bankacılıkta gelişme ve yenilikleri zorunlu kılmıştır. İş Bankası’nın halkla ilişkiler açısından önemli faaliyeti kurumsal kimlik çalışması yaparak Kurumsal Kimlik El Kitabı hazırlamasıdır. Banka yönetim kurulu bu konudaki ilk görüşmesini Aralık 1986’da yapmış ve Eylül 1987 tarihinde Lippincott and Marquies firmasıyla bu konuda çalışması için anlaşma gerçekleştirmiştir. Kurumsal kimlik çalışması 1989 yılının yaz döneminde

tamamlanmıştır. Hazırlanan Kurumsal Kimlik El Kitabı'yla Türkiye İş Bankası yazısı, şubelerin unvan ve vitrin yazıları; iç mimarileri, dış cephe sistemleri, tüm basılı malzeme ve kırtasiye, afiş, broşür ve diğer reklam ve tanıtım araçları, banka içi ve dışına yönelik her türlü yayın... belli standartlara bağlanmıştır.

İş Bankası bunun dışında yardım ve bağış politikasını bu dönemde sürdürmüştür. 1999 depreminde zarar gören bölgelere yardımlarda bulunmuştur. Örneğin Kocaeli Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi'ne 300 yataklı hastane binası yapımı, Sakarya Üniversitesi'ne öğrenci yurdu yaptırımı için 500 bin dolarlık bütçe ayrılması, bu bölgelerde yaşayan öğrencilere burs verilmesi önemlidir. Çalışanlar için banka içi ve banka dışı eğitimler (ders, kurs ve seminerler...) düzenlenmiştir. Bu yıllarda banka içi eğitimlerden 2 bin ile 4 bin arasında kişi, banka dışı eğitim programlarından ise iki yüz ila beş yüz arasında kişi yararlanmıştır (Kocabaşoğlu v.d., 2001).

Halkla ilişkiler açısından İş Bankası'nın bu dönemki etkinliklerinde öne çıkan nokta kurumların faaliyet gösterdikleri alanda, ilişkide bulunduğu kişi, kurum ve kamuoyunda oluşturacakları imajın temellerini attıkları bir kurumsal kimlik kılavuzu hazırlamasıdır. Kurumun görünen yüzü olarak adlandırılan kurumsal kimlik hedef kitlenin gözünde benzer oluşumlarla ilgili karmaşanın ortadan kaldırılması ve kurum adının insanların beynine yerleşmesinde vazgeçilmez bir faktördür. Toplumsal alanda yapılan yardım ve bağışlar da kurumun toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket ettiği yönündeki işaretlerdir.

Yukarıda ele alınan Efes, Dedeman, Egebank, Demirbank ve İş Bankası halkla ilişkiler uygulamaları Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkilerle ilgili ortaya koyduğu kriterler doğrultusunda değerlendirildiğinde şu tablo oluşmaktadır (Bkz.Tablo 23.). Kurumların çalışmalarında ağırlıkla çevrenin kontrolü amacının güdüldüğü, bunu kamunun kazanılmasının takip ettiği görülmektedir. Ayrıca bilimsel analiz temelinde iknaya çevrenin kontrolü de varlık göstermektedir. İletişim modeli ve doğası açısından incelendiğinde ise kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişim hüküm sürmektedir. Kurumların uygulamalarında ise etkinlik, sosyal sorumluluk ve medya ilişkileri başı çekmektedir.

3.6.2.57. Fa Fantastik Tour'98 Projesi

1876 yılında Almanya'da faaliyete geçen ve 1963 yılında İstanbul'da Türk Henkel Sanayii'ni kuran Henkel'in 1975 yılında piyasaya sürdüğü markası olan Fa Deodorantları'nın marka bilinirliğini arttırmak, imajını yükseltmek ve basın ilişkilerini güçlendirmek amacıyla yaptığı bir çalışmadır. Çalışma 12-35 yaş grubundaki Ege ve Akdeniz bölgesindeki gençleri hedeflemektedir. Amaca uygun olarak poster, el ilanı, basın dosyası, indirim afişi, davetiye, giriş kartı, tshirt, şapka gibi araçlar kullanılmıştır. 29 Haziran-15 Ağustos tarihleri arasında Ayvalık, Foça, Çeşme, Kuşadası, Bodrum, Marmaris ve Antalya'da etkinlikler düzenlenmiştir. Etkinliklerde Fa ürünleri tanıtılmış, promosyon dağıtılmış, yarışma, dans ve müzik programları sunulmuştur (<http://www.henkel.com.tr>; Kocabaş, Elden, Çelebi, 2000: 144-151). Değerlendirme etkinliklere katılan basın mensupları ve basında görünüm üzerinden gerçekleştirilmiştir. Etkinlik Orsa Halkla İlişkiler ve Tanıtım Hizmetleri tarafından planlanmıştır.

3.6.2.58. Viking Kağıt Lily ve Senso Temizlik Kağıtları Tüketici Kampanyası

Viking Kağıt ve Selüloz Anonim Şirketi, 1969 yılında İzmir'in Aliaga ilçesinde kurulmuştur. 1982 yılında Yaşar Topluluğu bünyesine katılan Viking Kağıt, Türkiye'nin ilk özel kağıt fabrikası sıfatını taşımaktadır.

Viking Kağıt, 1994 yılında %68,5'i Yaşar Topluluğu'nda olmak üzere %31,5 hisse oranı ile halka açılmıştır. 1996 yılında Temizlik Kağıtları Sektörü'ne de girmiştir. Viking Kağıt bu sektörde, tuvalet kağıdı, havlu, peçete ve kutu mendil ürün paketiyle Lily ve Senso markalı ürünlerini nihai tüketicinin beğenisine sunmuştur. Bu kampanyada amaç Lily ve Senso markaları altındaki temizlik kağıtlarının satışını yüzde 40 arttırmak... şeklinde sıralanmaktadır. Kampanyanın içeriğini araba, seyahat, beyaz eşya, mutfak önlük setleri gibi hediyeler oluşturmaktadır. Kampanyanın belirlediği İstanbul, İzmir, Ankara, Antalya ve Adana'nın yer aldığı 5 bölgedeki yüzer-gezer olarak tanımlanan herhangi bir markaya bağımlı olmayan gruplar kampanyanın hedef kitlesi olarak tanımlanmaktadır. Kampanya süresi 15

Ekim 1997-15 Ocak 1998 biçiminde belirlenmektedir. Televizyon, radyo, billboard, broşür, el ilanı, afiş ve dönkartlar kampanyada kullanılan araçlardır (<http://www.viking.com.tr/viking>; Kocabaş, Elden, Yurdakul, 1999:191-196) Kampanyanın değerlendirilmesine ve bütçeye ilişkin bilgi mevcut değildir. Kampanya'yı Ajans Akademi yürütmüştür.

3.6.2.59. Akzo Nobel Kemipol Yaz Kampanyası

Akzo Nobel Kemipol Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi, 1982 yılında Kemipol adıyla kurulmuş, 1990 yılında Akzo ortaklığı sonrasında sırasıyla Akzo Kemipol Sanayi ve Ticaret ve Akzo Nobel Kemipol Sanayi ve Ticaret adıyla faaliyetlerini sürdürmüştür. Üretime genel sanayi boya ları üretmekle başlayan şirket, otomotiv, oto tamir, ahşap boya ları, bobin boya ları gibi alanlarda faaliyet göstermektedir (<http://www.akzonobel.com/kemipol/hakkimizda/>). Kurumun yaptığı kampanyanın hedefi oto tamir boyacıları ve satıcılarının bilinç altına ve kalbine giderek ürünlerini satın almaya ikna etmek şeklinde sıralanmaktadır. Kampanyada durum analizi yapılmış, hedef kitle, hedef kitlenin demografik özellikleri, satın alma davranışları incelenmiş, strateji belirlenmiştir. Kampanya herhangi bir miktarda alışveriş yapan tüketicilere tatil hediyesi sunmuştur. Kampanya süresi Haziran-Ağustos dönemi olarak planlanmış, ancak katılımcıların sayısındaki artış kampanyanın Kasım'a kadar uzamasına neden olmuştur (Kocabaş, Elden, Yurdakul, 1999: 205-209). Satış rakamları ve müşterilere yapılan anket üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Üçüncü bölümü oluşturan Türkiye'deki halkla ilişkiler uygulamaları cumhuriyet öncesi, milli mücadele dönemi ve cumhuriyet dönemi olmak üzere üç başlıkta ele alınmıştır. Cumhuriyet öncesi Osmanlı padişah, vezirlerinin, muhtesiplerin ve kadıların iletişim çalışmaları ve bu dönem kurumlarının gerçekleştirdikleri etkinlikler temelinde ele alınmıştır. Milli mücadele dönemi ise Kuvayi Milliye Hareketi'yle başlayan ve Kurtuluş Savaşı'nın bitişine kadar süren dönemin faaliyetlerini içermektedir. Cumhuriyet'in birinci döneminde ise devrimlerinin benimsenmesi amacıyla Mustafa Kemal önderliğinde yapılanlar, genç Cumhuriyet'in ülke ekonomisini kalkındırma çabası doğrultusunda kurdukları yapılanmalar, yapılanmaların gerçekleştirdikleri faaliyetler, Cumhuriyet'in kurduğu

sanayi işletmelerinin çevresi için yaptıkları uygulamalardan oluşmaktadır. Cumhuriyet sonrası diğer üç dönemde ise kurumların yaptıkları çalışmalar göstermiştir ki o dönemlere hakim olan siyâsî, sosyal, ekonomik ve kültürel iklim halkla ilişkiler uygulamalarını yönlendirmiştir.

4. BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ TESPİTİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMA VE YÖNTEM

4.1.1. Sorun

Amerika'da halkla ilişkilerin teori oluşumuna oyun teorisi, feminist teori, Marksist teori gibi felsefî ve toplumsal yaklaşımlar dâhil edilmiş ve halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine işaret eden çalışmalar yapılmıştır. Avrupa'da da sosyoloji, politikoloji ve iletişim teorisi halkla ilişkiler teorilerinin yapılandırılmasında temel teşkil etmektedir. Ayrıca Bentele'nin Alman halkla ilişkilerinin gelişim dönemleri araştırması, Jacquie L'Etang'ın İngiltere'de halkla ilişkilerin gelişimi üzerine yaptığı çalışmalar Avrupa'daki halkla ilişkilerin gelişimini ortaya koyan örnekler olarak göze çarpmaktadır. Türkiye'de ise halkla ilişkileri felsefî ve toplumsal yaklaşımlar temelinde tartışan ve halkla ilişkilerin gelişimini ele alan Erdoğan, Kazancı, Yıldız, Kazan...gibi araştırmacıların yaptıkları çalışmalar bulunmaktadır. Ancak tüm alanı kapsayan sosyal teorideki iktidar düşüncesi temelinde halkla ilişkileri tartışan, Türkiye'de yapılan örnek halkla ilişkiler uygulamalarını ele alarak halkla ilişkilerin gelişimini siyâsî ve ekonomik konjoktörü ele alıp inceleyen ve halkla ilişkiler davranışının asimetric ve simetric yönünü ortaya koyan temsili bir çalışma henüz bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu eksiklikten yola çıkılarak halkla ilişkiler fenomeniyile ilgili bu çalışma yapılmıştır.

4.1.2. Amaç

Akademik ilerleme için önümüzdeki yüzyılda farklı teorilere, metotlara ve alt yapılara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmanın amacı halkla ilişkilerin iktidarla anlamsal, işlevsel, araçsal buluşma noktalarını saptamak, Türkiye'de gerçekleşen siyâsî ve ekonomik unsurlar temelinde halkla ilişkilerin tarihsel süreçte geçirdiği aşamaları ve bu aşamalarda halkla ilişkiler davranışının niteliğini ortaya koymaktır. Başka bir deyişle, araştırmanın amacı halkla ilişkiler fenomenini iktidar fenomeniyile

ilişkilendirmek, Türkiye’de yapılan halkla ilişkiler uygulamalarını belirlemek, var olan durumdan hareketle halkla ilişkilerin davranışını ve gelişimini açıklayan bir çalışma yapmaktır.

4.1.3. Yöntem

4.1.3.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli, siyâsî ve ekonomik alandaki aktörlerin yaptıkları halkla ilişkiler uygulamalarını var oldukları dönemin siyâsî ve ekonomik dinamikleri doğrultusunda ortaya koyan bir temel üzerine kurulmuştur. Bu amaca uygun olarak oluşturulan model niteliksel analiz tekniklerinden olan durum çalışması (case study)’dır. Bu modelin seçilme nedeni halkla ilişkiler gibi oldukça zengin ve detaylı bir fenomeni olduğunca detaylı ve bol kaynaktan inceleme amacının gerçekleştirilmesine hizmet edebilmesidir.

Bu çalışmada durum çalışması araştırma modeli temelinde belge taraması, içerik analizi ve derinlemesine görüşme yöntemi ve niteliksel olarak belirtilen verilerin ele alınabildiği Ki-kare testi kullanılmıştır. Ki kare testi gözlenen frekanslar(G) ile beklenen frekanslar(B) arasındaki farkın istatistik olarak anlamlı olup olmadığı temeline dayanmaktadır (Güngör ve Bulut, 2008:84). Araştırma modelini ve amacını tam olarak belirleyebilmek amacıyla konu ile ilgili literatür taraması yapılmış ve bunlar ışığında araştırma soruları hazırlanmıştır.

Araştırma soruları şunlardır:

Soru 1: Halkla ilişkilerin iktidarla anlamsal ve işlevsel uygunlukları var mıdır?

Soru 2: Halkla ilişkiler ve iktidar benzer araçları kullanmakta mıdır?

Soru 3: İktidarın asimetrik ve simetrik modelleriyle halkla ilişkilerin asimetrik ve simetrik modelleri arasında bağ kurulabilir mi?

Soru 4: Türkiye’deki halkla ilişkiler tarihi tek yönlü uygulamalarla mı çift yönlü uygulamalarla mı başlamaktadır?

Soru 5: Türkiye’deki halkla ilişkiler uygulamaları asimetrik ve simetrik açıdan nasıl bir seyir izlemiştir?

Soru 6: Türkiye’de halkla ilişkiler tarihinin başlangıcında temel kamu mudur özel sektör uygulamaları mıdır?

Soru 7: Türkiye halkla ilişkiler tarihi yoğunlukla özel sektör uygulamalarından mı oluşmaktadır?

Soru 8: Türkiye’deki halkla ilişkiler uygulamalarında ağırlıkla hangi halkla ilişkiler yöntem ve araçları kullanılmıştır?

Söz konusu araştırma literatürde değinilen unsurlarla, araştırma sonucunda elde edilen bulguları karşılaştırmak üzere yapılandırılmıştır. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda, halkla ilişkiler fenomeniyle ilgili kestirimler yapılmış ve halkla ilişkiler fenomeninin gelişimini açıklayan bir tablo ortaya atılmıştır.

4.1.3.2. Evren ve Örneklem

Örneklem evreni halkla ilişkiler, iktidar, ekonomi, kurum tarihi kitapları, gazetelerde siyasal iktidar aktörleri ve kurumlarla ilgili yer alan haberleri kapsamaktadır. Araştırma durum çalışmasının kanıt kaynaklarından belge taraması, içerik analizi ve derinlemesine görüşme yöntemi şeklinde üç aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Varolan kayıt ve belgeleri inceleyerek veri toplamaya (doküman incelemesi) belgesel tarama denir. Belgesel tarama, belli bir amaca dönük olarak kaynakları, bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsamaktadır (Karasar, 2010:183). Bu doğrultuda halkla ilişkiler fenomeni ve bu fenomenin tarihsel gelişimiyle ilgili veri toplanması amaçlanmaktadır. Buradan hareketle çalışmaya başlarken sorulan sorular neticesinde belirlenen kitap, makale, belge, belgesel, elektronik ve elektronik olmayan 400’ü aşkın kaynak taranmıştır. Okunan bu kaynaklardan, notlar alınmış ve kategoriler oluşturulmuştur. Belge taraması tesadüfi olmayan amaçsal örnekleme göre yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmaya başlamadan ortaya atılan sorulardan yola çıkılarak sosyal teorideki iktidar, iktidar çeşitleri üzerine yazılan kitap ve makaleler, teorik ve uygulama olarak halkla

ilişkileri tanımlayan, anlatan ve kurumların çevreleriyle kurdukları iletişimi örneklendiren kitap, makale ve belgeler araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Bunlar sonucunda ortaya sosyal teorideki çatışmacı ve işlevselci teoriler bağlamında iktidar, iktidar öznesi ve iktidar çeşitleri açısından halkla ilişkiler modellerinin değerlendirilmesi, Cumhuriyet Öncesi Dönem'den Çok Partili Dönem'e Türkiye'de Halkla İlişkiler Uygulamaları, Çok Partili Dönem'den 2000 Yılı'na Türkiye'de Halkla İlişkiler Uygulamaları gibi ana başlıklar ortaya atılmıştır. Ayrıca iktidar, asimetrik ve simetrik iktidar ve tartışmaları, iktidarın araçları, halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ve iktidar bağlantısı, asimetrik ve simetrik halkla ilişkiler, Eski Türk Devletleri'nde, Osmanlı'da ve Milli Mücadele Dönemi'nde halkla ilişkiler uygulamalarının ortaya konduğu cumhuriyet öncesi ve cumhuriyet dönemi uygulamalarının anlatıldığı alt başlıklar oluşturulmuştur. Bu kategorizasyon sistemi literatürde bunların yorum ve açıklamaları sonuçta yer almıştır.

İkinci aşama ise içerik analizi yöntemi temelinde gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi nitel verilerin nicel terimlere indirgendiği, mevcut verileri özetleme, standardize etme, karşılaştırma yada başka bir biçime dönüştürme aracı yada bir dokümanın, bir mesajın içerdiği konuların kapsamını değerlendirmek için kullanılan bir işlemdir (Öğülmüş,1991:215). İçerik analizi kapsamında Türkiye'de 1923-2000 yılları arasında yayımlanan ve basın tarihi açısından dönemin tirajı yüksek, etkin gazeteleri Cumhuriyet, Yeni Sabah, Vatan, Milliyet, Hürriyet, Sabah, Tan, Günaydın gazeteleri analiz için seçilmiştir. Bu seçim yapılırken amaçsal örnekleme kullanılmıştır. Bu oranlar Basın İlan Kurumu'ndan ve gazete tiraj bilgisine ulaşılan basın tarihi kitaplarından (Koloğlu, 1993; Kabacalı, 2000) derlenmiştir. Bu derleme sonucunda 1941, 1947, 1952, 1957, 1958, 1960, 1962 ve 1965-2000 yıllarındaki oranlara ulaşılmıştır. Diğer yıllarda satış rakamlarına ulaşamadığı için bu yıllar araştırma dışı bırakılmıştır. Bu açıdan sınırlı bir çalışmadır. İnceleme kapsamındaki gazeteler tam sayı olarak taranmış, sonuçta 2823 kurumsal haber küpürü ve 4987 siyasal iktidar aktörlerinin haber küpürleri analiz birimi olarak çalışmaya dâhil edilmiştir.

Üçüncü aşamada durum çalışması kanıt kaynaklarından bir diğeri olan birincil veri toplama tekniklerinden derinlemesine görüşme yöntemine başvurulmuştur. Derinlemesine görüşme genellikle bir olaya yönelik bilgisi veya katılımının, ilgilenen konu ya da problem üzerine ışık tutacak bir veya daha fazla insan tanımladığında kullanılan bir yöntemdir. Derinlemesine görüşmede veri toplanırken en basit anlamda izlenmesi gereken bir soru yapısı vardır ama bu yapı görüşülen kişinin düşüncelerine ve fikirlerine izin verecek derecede esnektir. Genellikle deneklerin sorulara verdikleri ilk cevaplar çok yüzeyseldir. Görüşmeci takip soruları sorarak katılımcının ne ifade etmeye çalıştığına ilişkin daha derin anlamlar çıkarabilmekte ve araştırmacı karşılaştığı her karanlık noktayı, anında soracağı sorularla aydınlatma olanağına sahip olmaktadır (Karademirlidağ, 2005:182-183; Karasar, 2010:166).

Halkla ilişkilerin gelişimini ortaya çıkarmada işlev görebilecek TÜHİD'in sitesinde verilen 289 kaynaktan Türkiye'de var olan halkla ilişkiler teori ve pratiği hakkında bilgi veren 103 kitap, Tarih Vakfı'nın web sitesinde yer alan 16 tane kurum tarihi kitabından ve Cumhuriyet ekonomisinin ilk kurumlarını anlatan 5 kitaptan, örnek halkla ilişkiler uygulamalarını yapan ve iletişim etkinlikleri hakkında bilgi bulunan kurumlar belirlenerek, bu kurumlardan telefon, fax, e-posta gibi iletişim bilgileri saptanan 46 kurumla iletişime geçilmiştir. Kurumlarla Mart 2010, Temmuz 2010 ve Ekim 2011 tarihlerinde iletişim kurulmuştur. Derinlemesine görüşmenin sadece kurumlarla yapılması ve araştırmaya katılmayı kabul eden kurum sayısı araştırmanın sınırlılıklarındandır.

4.1.3.3. Veriler ve Toplanması

Araştırma durum çalışması araştırma modeli temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Durum çalışması, insanların, konuların, sorunların, ya da programların yakından incelenmesini içeren nitel araştırma yaklaşımıdır. Durum çalışmalarında belge taraması, arşiv kayıtları, görüşmeler, kanıt kaynakları olarak kullanılmaktadır (Koçyiğit, t.y.). Durum çalışması kanıt kaynaklarından olan belge taraması, içerik analizi ve derinlemesine görüşme bu bağlamda yapılmıştır.

1. Aşama

Case study araştırma modeli kanıt kaynaklarından olan belge tarama aşamasında çalışma öncesi şu genel sorular ortaya atılmıştır:

Soru 1: Halkla ilişkilerin iktidarla anlamsal ve işlevsel uygunlukları var mıdır?

Soru 2: Halkla ilişkiler ve iktidar benzer araçları kullanmakta mıdır?

Soru 3: İktidarın asimetrik ve simetrik modelleriyle halkla ilişkilerin asimetrik ve simetrik modelleri arasında bağ kurulabilir mi?

Soru 4: Türkiye’deki halkla ilişkiler tarihi tek yönlü uygulamalarla mı çift yönlü uygulamalarla mı başlamaktadır?

Soru 5: Türkiye’deki halkla ilişkiler uygulamaları asimetrik ve simetrik açıdan nasıl bir seyir izlemiştir?

Soru 6: Türkiye’de halkla ilişkiler tarihinin başlangıcında temel kamu mudur özel sektör uygulamaları mıdır?

Soru 7: Türkiye halkla ilişkiler tarihi yoğunlukla özel sektör uygulamalarından mı oluşmaktadır?

Soru 8: Türkiye’deki halkla ilişkiler uygulamalarında ağırlıklı hangi halkla ilişkiler yöntem ve araçları kullanılmıştır?

Bu sorulara yanıt bulma amacına dönük olarak 400’ü aşkın kaynak bulunmuş, okunmuş ve not alınmıştır. Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişimini saptama noktasında halkla ilişkiler mesleğinin tanınması, geliştirilmesi yönünde çalışmaları olan ve uluslar arası alanda da tanınan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) sitesinde verilen alana yönelik kaynaklar, Tarih Vakfı’nın kurumsal tarih kitapları esas alınmıştır. TÜHİD web sitesinde bulunan 289 kaynak taranmış bunlardan Türkiye’de var olan halkla ilişkiler teori ve pratiği hakkında bilgi veren 103 kaynak saptanmıştır. Bu kaynaklarda halkla ilişkiler süreci (amacı, hedef

kitlesi, uygulama planı ve değerlendirme aşaması) hakkında bilgi bulunan örnek halkla ilişkiler uygulamaları ve bu uygulamaları yapan kurumlar araştırma kapsamına alınmıştır. Ayrıca kurum tarihi üzerine çalışma yapan Tarih Vakfı'nın web sitesinde yer alan 16 tane kurum tarihi kitabı ve Cumhuriyet ekonomisinin ilk kurumlarını anlatan 5 kitapta iletişim etkinlikleriyle ilgili veri olan kurumlar da uygulamaya dâhil edilmiştir. Bu kitaplardan yola çıkılarak saptanan kurumların web siteleri de çalışma kapsamına alınmıştır. Bu kurumların kuruldukları yıllardan 2000 yılına kadar olan süreçte yaptıkları iletişim etkinlikleri Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişimini ortaya koyabilecek temel noktalar olarak görülmektedir. Belge taraması öncesi iktidar, iktidar öznesi olarak halkla ilişkiler ve Türkiye'de halkla ilişkiler uygulamaları olmak üzere üç ana kategori belirlenmiştir. Bu üç ana kategori doğrultusunda ise iktidar kavramının anlamı, iktidar sınıflandırması, iktidar sınıflandırması temelinde düşünceler ortaya atan düşünürlerin görüşleri ve kategorilendirilmesi, iktidarın araçları, halkla ilişkiler teriminin anlamı, iktidar öznesi olarak halkla ilişkilerin değerlendirilmesi ve iki kavram arasındaki bağlantı noktaları gibi alt kategoriler ortaya atılmıştır.

Bunu Türkiye'deki halkla ilişkiler uygulamalarının iki ana dönem altında toplandığı alt kategoriler izlemiştir. Cumhuriyet Öncesi Dönem'den Çok Partili Dönem'e, Çok Partili Dönem'den 2000 Yılı'na halkla ilişkiler uygulamaları başlıkları altında ele alınan bu iki dönem Türkiye'de siyâsî ve ekonomik alanda önemli dönüşümleri tasvir etmektedir. Ayrıca Cumhuriyet dönemi de kendi içinde dört dönem olarak kategorilendirilmiştir. 1923-1945, 1946-1960, 1961-1980, 1981-2000 şeklinde yapılan bu sınıflandırmaların nedeni, bu dönemlerde gerçekleşen cumhuriyet rejimine geçiş ve bu rejimin getirdiği siyâsî, ekonomik ve toplumsal değişiklikler, çok partili dönemin başlangıcı, ilk askeri darbe ve getirdikleri, ikinci bir askeri darbe ve neoliberal düşüncenin yayılması gibi olayların ülke hayatında önemli değişim ve dönüşümlere yol açması olarak görülmektedir. Bu temelde yapılan belge taraması sonucunda ve notların değerlendirilmesi aşamasında ise başta sorulan sorulara yanıtlar bulunmuş, başta ortaya atılan kategoriler, belli dönemler ve nedenleri konusunda destekleyici bulgular ortaya çıkmıştır. Bunların detayları literatürde belirtilmiş sonuçlara ise sonuç kısmında yer verilmiştir.

2. Aşama

İçerik analizi için kodlama kategorisinde ise kurumsal alanda literatür taramasında ortaya çıkan 8 ana kodlama kategorisi ve 10 adet alt kategori tanımlanmıştır. Bunlar ilk kategori gazete, ikinci kategori yıl, üçüncü kategori 20 yıllık periyotlarda yıllar, dördüncü kategori ay, beşinci kategori sayfa, altıncı kategori ürün veya hizmet, yedinci kategori sektör, sekizinci kategori kurumların halkla ilişkiler uygulamalarını yapma nedenlerini ortaya koyan ve Türkiye'deki halkla ilişkiler uygulamalarında ağırlıklı hangi halkla ilişkiler yöntem ve araçların kullanıldığını ortaya çıkarmada ipucu olabilecek ana kategorilerden oluşmaktadır. Diğer alt kategoriler ise etkinlik, toplantı, açılış, kutlama, gelişme, değişiklik, ekonomik, görüş, ek hizmet ve kampanya gibi uygulama başlıklarından meydana gelmektedir.

Siyasal alanda da kurumsal alanla örtüşen kodlama kategorileri tanımlanmıştır. Örneğin gazete, yıl, 20 yıllık periyotlarda yıllar, ay, sayfa, ana kategori gibi ana kodlama kategorileri ve etkinlik, toplantı, değişiklik, ekonomik, ek hizmet gibi alt kategoriler aynıdır. Taramalar sonucu ortaya çıkan siyasal iktidar aktörleri, yayın, iç ve dış uygulama, personel ve üye, gezi gibi alt kategoriler farklılık göstermektedir.

İçerik analizinde tam sayı olarak taranan gazetelerden yukarıdaki kategoriler doğrultusunda kurumsal alanda 2823, siyasal alanda 4988 haber küpürü analiz birimi olarak kabul edilmiştir. Haber küpürleri gazetelerde yer alan siyâsî iktidar alanı ve ekonomik kurumların halkla ilişkiler uygulamalarını ortaya koyan haber parçacıklarıdır. Bu veriler başta ortaya atılan Türkiye'deki halkla ilişkiler uygulamaları asimetrik ve simetrik açıdan nasıl bir seyir izlemiştir? Türkiye halkla ilişkiler tarihi yoğunlukla özel sektör uygulamalarından mı oluşmaktadır? Türkiye'deki halkla ilişkiler uygulamalarında ağırlıklı hangi halkla ilişkiler yöntem ve araçları kullanılmıştır? gibi bu sorulara yanıt sağlamada birincil öneme sahiptir. İçerik analizi Mayıs 2010-Aralık 2010 zaman diliminde gerçekleştirilmiştir.

Haber küpürlerini tanımlanan kategorilerde sınıflandırmak için veri toplanırken iki kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği arttırmak için

kodlayıcılara kullanılan sınıflandırma kriterlerinin ve kategorilerinin içeriği ve anlamı açıklanmıştır ve son örneklemeye dâhil edilmiş bazı haber küpürlerinin sınıflandırma işlemi prova edilmiştir. Kodlayıcıların eğitiminden sonra kodlama formu ön teste tabi tutulmuştur. Pilot çalışmanın sonuçlarına göre gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra kodlayıcılara örneklenen tüm haber küpürleri için bir kodlama formu verilmiş ve her bir kodlayıcı haber küpürlerini tanımlanan kategorilere göre sınıflandırmıştır. Kodlayıcıların fikir birliğine varamadığı maddeler hakem yoluyla çözümlenmiştir. Kodlama formunda yer alan tüm kategoriler nominal ölçekte oluşturulduğundan kodlayıcılar arasındaki güvenilirliğin testi için Cohen's Kappa katsayısı (0.851) hesaplanmıştır. Nominal ölçekteki sorular için hesaplanan kodlayıcılar arası güvenilirlik (0.75) Harold H. Kassarjian'a (1977) göre kabul edilebilir düzeydedir. Kodlayıcılar arası uyumaya göre bu çalışma güvenilir bir çalışmadır.

3. Aşama

İletişime geçilen 46 kurumdan 12 tanesi telefonla ya da yüz yüze görüşmeyi kabul etmiştir. Bu kurumların kurumsal iletişim müdürü, koordinatörü gibi görevlerde bulunan yöneticileriyle çalışmada yer verilen örnek olaylar ve tarihsel süreçte yaptıkları halkla ilişkiler uygulamaları üzerine derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

Türkiye'deki halkla ilişkilerin gelişimine yönelik kurumsal yöneticilerle görüşme önceden genel hatları çıkartılan bir soru formu doğrultusunda yapılmıştır. Derinlemesine görüşmede yararlanılan soru formu 13 sorudan meydana gelmektedir. Sorular tezin literatür incelemesinin sonucunda elde edilen bilgiler neticesinde yapılandırılmıştır. Soru formu temel olarak dört bölüme ayrılmaktadır. İlk bölümde yer alan sorular kurumsal iletişimde kurumların hangi halkla ilişkiler araç ve yöntemlerini tercih ettikleri ve yıllar itibarıyla bunun nasıl değiştiği ve dönüştüğünü ortaya koymaktadır. İkinci bölümde yer alan sorular, kurumların hedef kitleyi algılayışları, hedef kitlenin değişimi ve halkla ilişkilerin önemli olmaya başlamasında en önemli faktörlerle ilgili kurumsal değerlendirmeleri kapsamaktadır. Üçüncü bölümde de Grunig ve Hunt'ın ABD halkla ilişkileri için ortaya attığı halkla

ilişkiler davranışının dört modelinin özellikleri doğrultusunda kurumların halkla ilişkiler davranışı belirlenmektedir. Dördüncü bölümdeki sorularla da kurumların halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl yürüttükleri saptanmaktadır.

4.1.3.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Case Study araştırma modeli kapsamında belgesel tarama, içerik analizi ve derinlemesine görüşme (kurumların halkla ilişkiler uygulamalarına ve halkla ilişkiler süreçlerine yönelik kurum yöneticileriyle yapılan görüşmelerde bazı görüşmeler teybe kayıt edilirken, bazıları görüşme anında not alınmıştır. Teybe kayıt edilen görüşmeler sonradan deşifre edilerek yazılı hale getirilmiştir) yöntemiyle elde edilen ve yazılı hale getirilen verilerin tamamı okunmuş, üzerinde durulması gereken konular hakkında genel bir izlenim sağlanmıştır. Daha sonra literatür taramasında değinilen konular, belgesel tarama ve görüşme sonucunda elde edilen bulgular göz önünde bulundurularak genel kategoriler belirlenmiştir. Bu noktada genel kategoriler belirlemenin amacı, çok yoğun miktardaki yazılı niteliksel verinin daha sağlıklı bir şekilde analiz edilebilmesidir (Karademirliadağ,2005). Belirlenen kategoriler şöyledir:

1.Kategori:

a)Halkla ilişkiler ve iktidar konusunda öne sürdükleri fikirleriyle yarattıkları sosyolojik, felsefi, siyâsî, iktisadi çağrışımlarla sosyal teoriye önemli katkılarda bulunan sosyal teorisyenlerin birincil ve ikincil kaynaklardan derlenen bu konudaki görüşleri

b)Bunların iktidar ve halkla ilişkileri etkileyen olayları tanımlamaları

c) İktidar ve halkla ilişkilerde etkileyen ve etkilenen birey ya da grupların olup olmadığı

d) İktidar ve halkla ilişkilerin buluşma noktalarının olup olmama durumu

2.Kategori

a) Bugüne kadar gerçekleştirilen halkla ilişkiler çabalarının neler olduğu konusunda kanıtlar sunabilecek gazetelerde var olan kurum haberleri ve siyasal iktidar alanıyla ilgili haberlerin içerik analizine tabi tutulması.

Bu kategoriler belirlendikten sonra yazılı hale getirilen metinler daha derinlemesine okunup incelenmiş, belirli ortak noktalar ve eğilimler saptanarak ileri analizler gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi sonucu elde edilen ve işlenmeye hazır hale getirilen verilerin analizinde SPSS 17.0 (Statistical Package for Social Sciences) programından yararlanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde sıklık, yüzdelik değerleri ve çarpaz tablo ayrıca istatistiki test olarak kıkare testi kullanılmıştır. Bunun nedeni tüm kodlama kategorilerinin nominal ölçüm düzeyinde olmasıdır. Özellikle sıklık ve yüzdelik değerleri analizi karmaşık verilerin sayısal olarak ifade edilmesini içeren, birden fazla değişken olduğunda bunlar arasındaki ilişkileri belirlemeye yarayan tanımlayıcı istatistik olarak kullanılabilir.

3. Kategori:

a) Ülke genelindeki siyâsî, ekonomik ve sosyal eğilimler ve halkla ilişkiler alanında var olan uygulamalar

b) Ülke yönetiminde olan yada yönetime talip olan iktidar aktörlerinin yönetilenlere kendini kabul ettirmede ve yaptıklarını savunmada geliştirdikleri yöntemler olup olmadığı

c) Kurumsal alandaki gelişmeler ve kurumların hedef kitleleriyle iletişim amacıyla yaptıkları iletişim etkinliklerinin değerlendirilmesi

d) Tarihsel süreçte bu güne kadar gerçekleştirilen iletişim çabalarının neler olduğu

e) Tarihsel süreçte elde edilen örnek halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştiren kurumların kendi yaptıkları uygulamalar üzerinden halkla ilişkilerle ilgili tarihsel bakışları/bu süreci değerlendirdikleri

f) Bu iletişim çabalarının asimetrik ve simetrik boyutunu ortaya çıkarmada işlev görebilecek Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkiler Davranışının Dört Modeli'nde ileri sürdükleri özellikler bağlamında ele alınması. Bunlar sorun yada fırsat, amaç, hedef, halkla ilişkilerin rolü, iletişimin doğası, iletişim modeli, araştırmanın doğası, temsilciler ve alan unsurlarından oluşmaktadır. İnceleme sonucu bunlara yöntem ve araç adında iki kategori daha eklenmiştir. Derlenen uygulamaların bu kategoriler doğrultusunda tablolştırılması.

Araştırmada kullanılan belge taraması, içerik analizi ve derinlemesine görüşme durum çalışması araştırma modeli temelinde yapılan, halkla ilişkiler fenomenini açıklamak ve anlamak için kullanılan yöntemlerdir.

4.2. Bulgular

4.2.1 Araştırma Sonuçları

Verilere yönelik analiz sonuçları önceki bölümlerde de ifade edilen belge tarama, içerik analizi, derinlemesine görüşme ve Case Study'e yönelik genel yorumlar olmak üzere yapılandırılmıştır.

4.2.1.1. Belge Tarama

Bu kategori iki aşamalı bir durumu tanımlamaktadır. Birinci aşama halkla ilişkiler fenomeni ve iktidar kavramını ve aralarındaki bağlantı noktalarını açıklamaktadır. Başta ortaya atılan halkla ilişkilerin iktidarla anlamsal ve işlevsel uygunlukları var mıdır? Halkla ilişkiler ve iktidar benzer araçları kullanmakta mıdır? İktidarın asimetrik ve simetrik modelleriyle halkla ilişkilerin asimetrik ve simetrik modelleri arasında bağ kurulabilir mi? gibi sorulara yanıt bulunmuştur. Çalışmada yer verilen iktidar ve halkla ilişkiler tanımları, ortaya koyulan örnekler sorularda vurgulanan halkla ilişkilerin iktidarla anlamsal ve işlevsel uygunlukları olduğu fikrini doğrulayıcı argümanlar sağlamaktadır. Ayrıca iktidar düşüncesinde öne sürülen karar almak, gündem oluşturmak ve düşüncenin kontrolü gibi unsurlar halkla ilişkiler ve iktidar kavramını bağlantılandırarak güçlü kanıtlar sunmaktadır.

Bunun yanında iktidarın araçları olarak ileri sürülen bilgi, ideoloji, söylem, şiddet ve sermaye, halkla ilişkilerin araçları olarak da işletilmektedir. Canpolat'ın (2011) halkla ilişkiler şirketleri üzerine yaptığı çalışmada bilgi, söylem, sermaye ve ideoloji halkla ilişkiler aracı olarak zikredilmiştir. Ek olarak başta ortaya atılan iktidarın asimetrik ve simetrik modelleriyle halkla ilişkilerin asimetrik ve simetrik modelleri arasında bağ kurulabilir mi? araştırma sorusu da yanıt bulmuştur. Bir kısım insan ya da bir toplumsal grubun diğer bir kısım insan ya da toplumsal gruba iradesini kabul ettirdiği iktidar çeşitlerinden asimetrik iktidar, halkla ilişkilerde var olan tek yönlü ve dengesiz etkinin hakim olduğu, niyet edilen eylem yada olayların, olguların karşı tarafa inandırıcı biçimde sunulduğu asimetrik halkla ilişkiler görüşüyle örtüşmektedir. Ayrıca iktidarın uzlaşmaya dayalı olduğu simetrik iktidar düşüncesiyle, halkla ilişkileri taraflar arasında uzlaşmayı kolaylaştırıcı bir faaliyet olarak gören, simetrik halkla ilişkiler düşüncesi de bu araştırma sorusuna yanıtlar sunmaktadır.

İkinci aşama ise Türk Devleti'nin geçirdiği siyâsî ve ekonomik değişimler, halkla ilişkilerin gelişim evreleri ve bu iki durum arasındaki ilişkiyi ispatlayan veriler temelinde yorumların yapılması, hükümetlerin, kurumların halkla ilişkiler uygulamaları, bu uygulamaların niteliğinin ortaya konmasından oluşmaktadır. Cumhuriyet Öncesi Dönem'den Çok Partili Dönem'e, Çok Partili Dönem'den 2000 Yılı'na sınıflaması temelinde gerçekleştirilen ikinci kategori temelinde ülke genelindeki siyâsî, ekonomik ve sosyal eğilimler ve halkla ilişkiler alanında var olan uygulamalar saptanmıştır. Ülke yönetiminde liderlerin yönetilenlere kendini kabul ettirmede ve yaptıklarını savunmada geliştirdikleri yöntemlerin varlığı dikkat çekicidir. Ayrıca dönemsel siyâsî ve ekonomik fikirsel arka planın bu halkla ilişkiler uygulamalarının düşünsel iklimini oluşturduğu görülmektedir. Örneğin cumhuriyet öncesi dönemde yönetim ve halk ilişkisinin tümüyle Gök Tanrı'nın temsilcisi Kağanlar ve Allah adına davranan halife- sultanın hakimiyetinde, devlet yönetim ilkelerinin, fermanların, şer-i ve örfi hukuk kurallarının geçerli olduğu bir yapı var olmuş, halkla ilişkiler faaliyetleri de bu sistem üzerinden yürütülmüştür.

Kurumsal alandaki gelişmeler ve kurumların hedef kitleleriyle iletişim amacıyla yaptıkları iletişim etkinlikleri ele alındığında ise cumhuriyet öncesi dönemde başlayan ilk marka rekabeti, yolcu şikayet defterleri, kurumsal kimlik ve sosyal sorumluluk çalışmalarının başlatılması gibi uygulamaların dönemsel olarak artış gösterdiği ve çeşitlendiği tarihsel bir süreç ortaya çıkmıştır. Bu veriler Türkiye’de halkla ilişkiler tarihinin başlangıcında temel kamu mudur özel sektör uygulamaları mıdır? Türkiye halkla ilişkiler tarihi yoğunlukla özel sektör uygulamalarından mı oluşmaktadır? Türkiye’deki halkla ilişkiler uygulamalarında ağırlıklı hangi halkla ilişkiler yöntem ve araçları kullanılmıştır? şeklinde öne sürülen araştırma sorularına yanıt vererek, kanıtlar ortaya koymuştur. Türkiye’de halkla ilişkiler tarihinin başlangıcında temelin kamu olduğu, ancak sonraki dönemlerde özel sektör uygulamalarının kamu uygulamalarını geçtiği görülmüştür. Ayrıca tarihsel süreçte gazeteler, basın bültenleri, süreli yayın, kanaat önderleri, halkla ilişkiler ajanları, özel haber uygulamaları, basın toplantıları, broşür, afiş... en çok kullanılan halkla ilişkiler araçları olarak sıralanmaktadır. Etkinlik ve medya ilişkileri ise hem siyasal iktidar aktörlerinin hem de kurumların halkla ilişkiler uygulamalarının vazgeçilmez yöntemleri olarak göze çarpmaktadır.

Ayrıca dönemler itibariyle saptanan halkla ilişkiler çalışmaları, halkla ilişkiler uygulamalarının asimetric ve simetric boyutunu ortaya çıkarmada işlev görebilecek Grunig ve Hunt’ın Halkla İlişkiler Davranışının Dört Modeli’nde ileri sürdükleri özellikler bağlamında ele alınmış ve bu kategoriler doğrultusunda tablolastırılmıştır. Bu tablolar Türkiye’deki halkla ilişkiler tarihi tek yönlü uygulamalarla mı çift yönlü uygulamalarla mı başlamaktadır? Türkiye’deki halkla ilişkiler uygulamaları asimetric ve simetric açıdan nasıl bir seyir izlemiştir? gibi araştırma sorularını yanıtlamıştır. Türkiye’de halkla ilişkiler uygulamaları tek yönlü simetric uygulamalarla başlamış, çift yönlü asimetric ve simetric uygulamalarla devam etmiştir.

4.2.1.2. İçerik Analizi

Bu kategoride ise analiz birimi olarak seçilen kurum haberleri ve siyasal iktidar aktörlerinin haberleri içerik analizi yöntemiyle irdelenmiş ve aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

4.2.1.2.1.Kurum Haberleri İçerik Analizi

Kurum haberleri gazete, yıllar, yirmi yıllık periyotlar, aylar, sayfa numaraları, ürün ve hizmet, sektör, ana kategori gibi sekiz ana kodlama kategorisi, etkinlik, toplantı, açılış, kutlama, gelişme, değişiklik, ekonomik, görüş, ek hizmet ve kampanya gibi alt kategoriler temelinde değerlendirilmiştir. Ayrıca yıllara göre sektör dağılımları, yıllara göre ürün veya hizmet üreten kurumların dağılımları, ürün veya hizmete göre ana kategorilerin dağılımları, ana kategorilerin yıllara göre dağılımları, etkinlik kategorilerinin yıllara göre dağılımları çarpaz tablo ve ki-kare testi aracılığıyla değerlendirilmiştir.

4.2.1.2.1.1. Gazete Haber Dağılımları

Örneklem olarak alınan gazetelerin haber dağılımı 923'ü (% 32,7) Hürriyet, 348'i (% 12,3) Günaydın, 11'i (% 0,4) Tan, 377'si (% 13,4) Milliyet, 1022'si (% 36,2) Sabah, 57'si (% 2,0) Cumhuriyet, 40'ı (% 1,4) Vatan, 45'i (% 1,6) Yeni Sabah şeklinde sıralanmaktadır.

4.2.1.2.1.2. Yıllara Göre Haber Dağılımları

İncelenen yıllar tümüyle ele alındığında haber dağılımları şu şekildedir: 1965 yılında 36 (% 1,3), 1966 yılında 15 (% 0,5), 1967 yılında 12 (% 0,4), 1968 yılında 6 (% 0,2), 1969 yılında 2 (% 0,1), 1970 yılında 1 (0,0), 1971 yılında 14 (% 0,5), 1972 yılında 25 (% 0,9), 1973 yılında 5 (% 0,2), 1974 yılında 4 (% 0,1), 1975 yılında 10 (% 0,4), 1976 yılında 12 (yüzde 0,4), 1977 yılında 4 % 0,1, 1978 yılında 1 (% 0,0), 1979 yılında 2 (% 0,1), 1980 yılında 36 (% 1,3), 1981 yılında 123 (% 4,4), 1982 yılında 225 (% 8,0), 1983 yılında 13 (% 0,5), 1984 yılında 11 (% 0,4), 1985 yılında 14 (% 0,5), 1986 yılında 23 (% 0,8), 1987 yılında 22 (yüzde 0,8), 1988 yılında 13(% 0,5), 1989 yılında 32 (% 1,1), 1990 yılında 34 (% 1,2), 1991 yılında

64 (% 2,3), 1992 yılında 278 (% 9,8), 1993 yılında 159 (% 5,6), 1994 yılında 189 (% 6,7), 1995 yılında 219 (% 7,8), 1996 yılında 218 (% 7,7), 1997 yılında 246 (% 8,7), 1998 yılında 158 (% 5,6), 1999 yılında 168 (% 5,9), 2000 yılında 238 (% 8,4), 1941 yılında 34 (% 1,2), 1947 yılında 23 (yüzde 0 ,8), 1952 yılında 18 (% 0,6), 1957 yılında 45 (% 1,6), 1958 yılında 40 (% 1,4), 1960 yılında 14 (% 0,5), 1962 yılında 5 (% 0,2), 1963 yılında 12 (% 0,4)'dir.Yıllara göre haber dağılımları irdelendiğinde haber oranlarının özellikle 1980 ve sonrası dönemde artışı dikkat çekmektedir. Bu artış bu yıllarda dünyada hakim olmaya başlayan bireysel özgürlüklerin, ekonomik etkinliklerin kendi işleyişine bırakılmasını savunan ekonomide bireyi ve kurumları temel bir unsur olarak gören neoliberalizmin bir uzantısı olarak görülmektedir.

4.2.1.2.1.3. Yirmi Yıllık Periyotlarda Haber Dağılımları

Haberler yirmi yıllık dönemlerde incelendiğinde 34'ü (% 1,2) 1923-1945, 140'ı (% 4,9) 194-1960, 202'si (% 7,2) 1961-1980, 2447'si (% 86,7) 1981-2000 yılları arasındadır. Yukarıda yıllara göre dağılımdaki 1980 sonrası artış, yirmi yıllık periyotlarda da kendini göstermektedir.

4.2.1.2.1.4. Aylara Göre Haber Dağılımları

Bu tabloya göre verilerin 214'ü (% 7,6) ocak ayı , 214'ü (% 7,6) şubat ayı, 239'u (% 8,5) mart ayı, 314'ü (% 11,1) nisan, 265'i (% 9,4) mayıs, 257'si (% 9,1) haziran, 229'u (% 8,1) temmuz, 219'u (% 7,8) ağustos, 226'sı (% 8,0) eylül, 212'si (% 7,5) ekim, 212'si (% 7,5) kasım ve 222'si (% 7,9) aralık aylarında gazetelerde yer almıştır. Aylara göre dağılımlar değerlendirildiğinde genel anlamda aylar arasında oransal bir yakınlık görülmektedir. Ancak ilkbahar ve yaz aylarında haber oranlarında daha fazla artış olduğu da göz ardı edilmemelidir. İlkbahar ve yaz aylarında havaların ısınması, tatil döneminin başlaması gibi faktörlerin insanları alışverişe yönlendirdiği, kurumların bu nedenlerle iletişim faaliyetlerini yoğunlaştırdığı düşünülmektedir.

4.2.1.2.1.5. Sayfa Numaralarına Göre Haber Dağılımları

Bu dağılım ele alındığında verilerin 339'u (% 12,0) gazetelerin eklerinde, 174'ü (% 6,2) 1. sayfada, 115'i (% 4,1) 2. Sayfada, 330'u (% 11,7) 3. sayfada, 136'sı (% 4,8) 4.sayfada, 250'si (% 8,9) 5.sayfada, 301'i (% 10,7) 6. sayfada, 156'sı (% 5,5) 7. sayfada, 149'u (% 5,3) 8. sayfada, 176'sı (% 6,2) 9. sayfada, 113'ü (% 4,0) 10. sayfada, 124'ü (% 4,4) 11. sayfada, 79'u (% 2,8) 12. sayfada, 90'ı (% 3,2) 13.sayfada, 27'si (% 1,0) 14. sayfada, 24'ü (% 0,9) 15. sayfada, 14'ü (% 0,5) 16. sayfada, 19'u (% 0,7) 17. sayfada, 5'i (% 0,2) 18. sayfada, 6'sı (% 0,2) 19. sayfada, 8'i (% 0,3) 20. sayfada, 11'i (% 0,4) 21. sayfada, 4'ü (% 0,1) 22. sayfada, 18'i (% 0,6) 23. sayfada, 14'ü (% 0,5) 24. sayfada, 23'ü (% 0,8) 25. sayfada, 25'i (% 0,9) 26. sayfada, 22'si (% 0,8) 27. sayfada, 10'u (% 0,4) 28. sayfada, 9'u (% 0,3) 29. sayfada, 6'sı (% 0,2) 30. sayfada, 6'sı (% 0,2) 31. sayfada, 4'ü (% 0,1) 32. sayfada, 2'si (% 0,1) 33. sayfada, 1'i (% 0,0) 35. sayfada, 2'si (% 0,1) 36. sayfada, 1'i (% 0,0) 37. sayfada, 2'si (% 0,1) 38. sayfada, 20'si (% 0,7) 39. sayfada, 1'i (% 0,0) 41. sayfada, 3'ü (% 0,1) 42. sayfada, 1'i (% 0,0) 43. sayfada, 1'i (% 0,0) 44. sayfada, 2'si (% 0,1) 48. sayfada karşımıza çıkmaktadır. Haberlerin gazetelerde yer aldığı sayfalar incelendiğinde gazete eklerinin başta olduğu ortaya çıkmaktadır. Kadınların en fazla okudukları, ana gazetede yer verilmeyen alışveriş, kültür, sanat ve yaşam gibi alanlarla ilgili olan eklerin önde gelmesi olağan dışı görülmemektedir. Kurum haberlerinin eklerden sonra ekonomi sayfalarında yoğun olması tutarlı bir sonuç olarak gözükmemektedir.

4.2.1.2.1.6. Ürün veya Hizmet Kategorisine Göre Haber Dağılımları

Haber olan kurumların 1164'ü (% 41,2) herhangi bir ürün üretmekte, 1276'sı (% 45,2) hizmet sunmakta, 383'ü (% 13,6) hem ürün üretmekte hem de hizmet sunmaktadır. Üretim yapılarıyla dağılımlar irdelendiğinde mal veya ürün üreten kurumlara oranla hizmet sektörü daha çok iletişim faaliyetinde bulunmaktadır. Bu sonuç Türkiye'deki hizmet sektörünün ekonomideki ağırlığının 1990'lı yıllarda yüzde 55 olduğu (Zengin, Erdal, 2000) yönündeki çalışmalarla tutarlı bir sonuç olarak göze çarpmaktadır.

4.2.1.2.1.7. Sektörlere Göre Haber Dağılımları

Haberlerin 385'i (% 13,6) holding, 118'i (% 4,2) gaz. ve matbaacılık, 111'i (% 3,9) turizm, otel, lokanta ve eğlence, 435'i (% 15,4) finans, 77'si (% 2,7) ulaşım, 16'sı (% 0,6) orman ürünleri ve mobilya, 33'ü (% 1,2) demir çelik ve alüminyum, 50'si (% 1,8) eğitim, 272'si (% 9,6) otomotiv, oto yedek parça ve aksesuar, 24'ü (% 0,9) kişisel bakım ve kozmetik, 25'i (% 0,9) petrol ve petrol ürünleri, 72'si (% 2,6) alkollü içecek ve tütün, 29'u (% 1,0) alkolsüz içecek, 218'i (% 7,7) elektrik, elektrik gereçleri ve elektronik, 35'i (% 1,2) sağlık, 199'u (% 7,0) oda, birlik ve dernek, 89'u (% 3,2) tekstil, 13'ü (% 0,5) kundura, 26'sı (% 0,9) belediye, 4'ü (% 0,1) ev gereçleri, 13'ü (% 0,5) bisküvi çikolata şekerleme, 90'ı (% 3,2) alışveriş merkezi ve mağaza, 7'si (% 0,2) güvenlik, 96'sı (% 3,4) sigorta, 60'ı (% 2,1) ısıtma ve soğutma, 6'sı (% 0,2) boru sanayi, 10'u (% 0,4) makarna, pirinç, un ve mamulleri, 14'ü (% 0,5) tarım ve aletleri, 15'i (% 0,5) kağıt ve karton sanayi, 11'i (% 0,4) cam sanayii, 18'i (% 0,6) fayans, seramik ve porselen, 29'u (% 1,0) inşaat ve inşaat malzemeleri, 14'ü (% 0,5) yağ, 9'u (% 0,3) hazır gıda ve konserve, 14'ü (% 0,5) boya ve kimya sanayi, 13'ü (% 0,5) et ve et ürünleri, 8'i (% 0,3) gıda, 1'i (% 0,0) kablo ve tel sanayi, 3'ü (% 0,1) maden ve metalurji, 16'sı (% 0,6) süt ve süt ürünleri, 14'ü (% 0,5) temizlik ürünleri, 36'sı (% 1,3) iletişim, pazarlama ve fuar, 7'si (% 0,2) armatür, 26'sı (% 0,9) kişisel aksesuar, 8'i (% 0,3) ev tekstili, 8'i (% 0,3) plastik, 3'ü (% 0,1) oyuncak sanayi, 22'si (% 0,8) telekomünikasyon, 2'si (% 0,1) kırtasiye ürünleri, 7'si (% 0,2) fotoğraf makinesi ve fotoğraf film, 5'i (% 0,2) dikiş, nakış makinesi, 5'i (% 0,2) makine ve motor sanayi, 2'si (% 0,1) haşerat ilacı alanında faaliyet gösteren kurumların haberlerinden oluşmaktadır.

Yukarıda sözü edilen hizmet sektörünün ağırlığıyla orantılı bir şekilde önemli hizmet alanlarından biri olan finans sektörünün başı çektiği görülmektedir. Bunu otomotiv sektörü ve elektrik gereçleri ve elektronik sektörü takip etmektedir. Neoliberal politikalar sonucu 1980 sonrası hızlı büyüme bankacılık sektörünü olumlu etkilemiş ve bankacılık büyümüştür. Oranlara bu büyümenin bir sonucu olarak bakılmaktadır.

4.2.1.2.1.8. Anakategorilere Göre Haber Dağılımları

Haberler analiz edildiğinde kurumların faaliyetlerinin 295'i (% 10,5) yeni ürün, 157'si (% 5,6) yeni hizmet, 295'i (% 10,5) özel haber, 15'i (% 0,5) temel atma, 72'si (% 2,6) ödül alma, 52'si (% 1,8) ödül verme, 21'i (% 0,7) yayın, 49'u (% 1,7) kriz, 443'ü (% 15,7) etkinlik, 130'u (% 4,6) toplantı, 201'i (% 7,1) açılış, 96'sı (% 3,4) kutlama, 109'u (% 3,9) gelişme, 140'ı (% 5,0) değişiklik, 382'si (% 13,5) ekonomik, 97'si (% 3,4) görüş, 52'si (% 1,8) ek hizmet, 2'si (% 0,1) teşekkür, 8'i (% 0,3) araştırma, 26'sı (% 0,9) çekiliş, 34'ü (% 1,2) işbirliği, 76'sı (% 2,7) kampanya, 18'i (% 0,6) ünlü kullanımı, 36'sı (% 1,3) müşteri kazanma, 6'sı (% 0,2) garanti, 9'u (% 0,3) bayilik, 1'i (% 0,0) işbirliğinin sonlandırılması olarak sıralanmaktadır. Kurumların gazetede yer alan haberleri değerlendirildiğinde bir etkinlik düzenleme, kazanç, halka arz gibi faaliyetlerin yer aldığı ekonomik kategorisi, herhangi bir yeni ürünün piyasaya sunumu gibi nedenler başı çekmektedir. Kurumların gazetede yer alan haberlerinin içeriğine bakılarak saptanan yukarıdaki kategoriler, yeni bir ürünü piyasaya sunmak, şube açmak, yeni bir iş kurmak, kurumda yapılan fiziksel ve yönetsel değişiklikler, yıldönümü kutlamak, hayırsever etkinliğe katılmak, ortaklık duyurusu, sponsorluk, kurumun genişlemesi ya da yenilenmesi... gibi bir basın bülteninin medyada yer alma şansını arttıran unsurlarla örtüşmektedir. Bu haberlerin içeriğinden kurumların yaptıkları halkla ilişkiler uygulamaları da belirlenebilmektedir.





Fotoğraf 14: Ana Kategori Diğer Haber Örnekleri

4.2.1.2.1.9. Etkinlik Kategorisinin Unsurları



Etkinlik ana kategorisinin alt kategorileri 81'i (% 18,3) sergi ve fuar, 74'ü (% 16,7) yarışma, 14'ü (% 3,2) kokteyl, 17'si (% 3,8) festival, 14'ü (% 3,2) gün/hafta, 13'ü (% 2,9) şenlik, 14'ü (% 3,2) konferans, 8'i (% 1,8) yemek, 8'i (% 1,8) balo, 13'ü (% 2,9) gezi, 23'ü (% 5,2) gece, 2'si (% 0,5) basın galası, 24'ü (% 5,4) kongre, 38'i (% 8,6) seminer, 6'sı (% 1,4) panel, 16'sı (% 3,6) defile, 4'ü (% 0,9) gösteri, 10'u (% 2,3) sempozyum, 5'i (% 1,1) tiyatro, 11'i (% 2,5) tarihi eser onarımı ve kazı, 16'sı (% 3,6) konser, 1'i (% 0,2) resepsiyon, 4'ü (% 0,9) özel, 14'ü (% 3,2) turnuva, 1'i (% 0,2) zirve, 1'i (% 0,2) piknik, 1'i (% 0,2) çevre projesi, 1'i (% 0,2) radyo programı, 5'i (% 1,1) tören, 1'i (% 0,2) müzikal, 1'i (% 0,2) kulüp, 1'i (% 0,2) film, 1'i (% 0,2) münazara'dan oluşmaktadır.

Kurumların ürünlerini, sanat yapıtlarını halka açık hale getirdiği sergi ve fuarlar, resim yarışması, bilgi, fotoğraf ve amblem yarışmasının başı çektiği yarışma, seminer, kongre ve gece gibi etkinlikleri öncelikle düzenledikleri ve destekledikleri ortaya çıkmaktadır. Özellikle kurumların amblem yarışmaları açarak, kurumsal kimliklerinin önemli bir parçasını oluşturan amblem için halkın görüşünü

almaları dikkate değer bir nokta olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca Cumhuriyet'in ilk yıllarında düzenlenen vitrin yarışmalarının küçük bir oranda olsa 1961-1980 (7 adet) ve 1981-2000 (2 adet)'lı yıllarda da olması ilginçtir. Bu Cumhuriyet'in ilk yılları ve o dönemin koşulları düşünüldüğünde ve diğer yıllardaki koşullar göz önüne alındığında halkla ilişkiler uygulamalarının çok da geride olmadığını kanıtlamaktadır.

4.2.1.2.1.10. Toplantı Kategorisinin Unsurları

Toplantı alt kategorileri ise 21'i (% 16,2) basın toplantısı, 23'ü (% 17,7) bayi toplantısı, 53'ü (% 40,8) genel kurul toplantısı, 6'sı (% 4,6) bölge toplantısı, 7'si (% 5,4) genel müdür ve müdürler toplantısı, 4'ü (% 3,1) tanıtım toplantısı, 2'si (% 1,5) satış toplantısı, 1'i (% 0,8) altın bankacıları, 1'i (% 0,8) çevre toplantısı, 4'ü (% 3,1) yetkili satıcı ve acente, 6'sı (% 4,6) üreticiler toplantısı ve 2'si (% 1,5) özel toplantılardan meydana gelmektedir. Kurumların ekonomik anlamdaki genel kurul toplantıları, toplantı alt kategorisinde önde gelmektedir. Kurumların ürün ve hizmetlerini onlar aracılığıyla hedef kitlesine ulaştırdığı bayilerle yaptıkları toplantılar ikinci sırada yer almaktadır. Bayiler kurumların hedef ve stratejileri doğrultusunda hareket etmek zorunda olan küçük işletmelerdir. Bu açıdan bu toplantıların önemi büyüktür. Bunları kurumların kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla medya mensuplarına yönelik düzenledikleri basın toplantısı takip etmektedir.



Arçelik Bayi Toplantısı

4.2.1.2.1.11. Açılış Kategorisinin Unsurları



Açılış alt kategorilerinden oluşan bu tablo verileri 64'ü (% 32,0) fabrika ve tesis, 33'ü (% 16,5) şube, 26'sı (% 13,0) kurs, 15'i (% 7,5) okul, 4'ü (% 2,0) kültür merkezi, 32'si (% 16,0) mağaza ve market, 4'ü (% 2,0) sağlık servisi, 3'ü (% 1,5) eğitim ve geliştirme merkezi, 8'i (% 4,0) restoran, 2'si (% 1,0) radyo, 1'i (% 0,5) laboratuvar, 1'i (% 0,5) kütüphane, 3'ü (% 1,5) park, 4'ü (% 2,0) müzeden ibarettir. Fabrika ve tesis açılışları sanayileşme yönünde ipucu veren noktalardır. Türkiye'de yıllar itibariyle sanayileşme adımları artmıştır. Buna paralel olarak da açılış yüzdeleri ele alındığında açılışların yıllar itibariyle arttığı fabrika ve tesis açılışının önde geldiği ortaya çıkmaktadır. Bunu şube, kurs gibi açılışlar takip etmektedir.

4.2.1.2.1.12. Kutlama Kategorisinin Unsurları



Kutlama alt kategorilerinin dağılımına bakıldığında 96 verinin 78'i (% 81,3) yıldönümü, 18'i (% 18,8) diğerdir. Kurumların, kuruluş yıldönümlerini önemsedikleri, toplumda ve diğer kurumlarda meydana gelen önemli olayları takip ettikleri görülmektedir. Kuruluş yıldönümleri kurumların köklü bir kurum

olduklarını ve yıllar süresince oluşturdukları kurumsal kültürlerini çevreye aktarmada önemli bir nokta olarak göze çarpmaktadır.

4.2.1.2.1.13. Gelişme Kategorisinin Unsurları



Gelişme alt kategorisinin incelendiği bu tabloda ise verilerin 36'sı (% 33,0) iş yapmak için dış ülkeye gitme, 48'i (% 44,0) ihracat yapma ve 25'i (% 22,9) belge alımıdır. Kurumların güçlü olduklarının önemli göstergelerinden biri de ürün ürettikleri ve hizmet verdikleri alanların büyüklüğüdür. İhracat yapma ve dış ülkede iş yapma kurumların bu alanlarını geliştirdiklerinin göstergesidir. Bu yönde haberlerle kurum güçlendiğini kanıtlamaktadır. Güçlü bir kurum imajı insanların o kurumla çalışmasını, hedef kitlesinin gözünde kurumun sağlam bir yer edinmesini sağlamaktadır.

4.2.1.2.1.14. Değişiklik Kategorisinin Unsurları



Değişiklik alt kategorileri de 15'i (% 10,8) üründe değişiklik, 5'i (% 3,6) hizmette değişiklik, 17'si (% 12,2) kurumsal kimlik unsurlarında değişiklik, 80'i (%)

57,6) yönetsel değişiklik, 12'si (% 8,6) adres değişikliği ve 10'u (% 7,2) diğer seçeneğinden oluşmaktadır. Kurumda meydana gelecek herhangi bir değişikliğin hedef kitleler tarafından bilinmesi iletişimde yaşanacak zorlukları minimuma indirecektir. Bu anlamdaki dağılımlar incelendiğinde yönetsel değişikliğin öncelikle hedef kitlelere bildirildiği ortaya çıkmaktadır. Bunu kurumsal imaj açısından önemli olan kurumsal kimlik unsurlarındaki değişiklikler izlemektedir.

4.2.1.2.1.15. Ekonomik Kategorisinin Unsurları



Ekonomik ana kategorisinin alt kategorilerinin oranları 129'u (% 33,8) kazanç, 24'ü (% 6,3) halka arz, 25'i (% 6,5) kâr dağıtımı, 21'i (% 5,5) birleşme, 43'ü (% 11,3) ortaklık, 2'si (% 0,5) tahvil, 26'sı (% 6,8) sermaye arttırımı, 23'ü (% 6,0) üretim, 23'ü (% 6,0) indirim, 44'ü (% 11,5) ürün ve fiyat, 11'i (% 2,9) ihale, 10'u (% 2,6) harcama, 1'i (% 0,3) bilançodur. Kurumun yaşam evresini uzatan en önemli unsurlardan biri çevresindeki kaynakları kendine çekebilecek güveni oluşturmastır. Ekonomik kategorisindeki kazanç, kâr dağıtımı, sermaye arttırımı gibi başlıklar kurumun finansal alandaki gücünü göstermeye yönelik içeriklerdir.

4.2.1.2.1.16. Görüş Kategorisinin Unsurları

Kurumların iletişim biçimlerinde çalışan ve müşteri görüşünün önemli olduğunu destekleyen verilerin 15'i (% 15,5) müşteri görüşü, 3'ü (% 3,1) çalışan görüşü, 79'u (% 81,4) her iki görüştür. Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan baş faktörlerden biri ürün veya hizmet kullanıcısının ve o kurumda çalışan bir kişinin o ürün yada hizmeti tavsiye etmesidir. Tüketici ve çalışan görüşünün hedef kitleye aynı şekilde yansması kurumlar için vazgeçilmez bir duruma işaret etmektedir. Bu oranlar kurumların haberler aracılığıyla müşteri ve çalışanın görüşlerini hedef kitlelerine ilettiklerini kanıtlamaktadır.

4.2.1.2.1.17. Ek Hizmet Kategorisinin Unsurları¹⁰



Verilerin 22'si (% 42,3) bağış, 10'u (% 19,2) burs, 1'i (% 1,9) dernek çalışmalarına destek, 4'ü (% 7,7) spora ve sporcuya destek, 1'i (% 1,9) din adamlarına destek, 1'i (% 1,9) bilime destek, 11'i (% 21,2) sanata destek, 2'si (% 3,8) eğitime destek şeklinde sıralandığı tablo kurumların çevrelerine gösterdiği önemi bağışla gösterdiğini ortaya koymaktadır. Kurumların varlık gösterdiği toplumda var olan sorunlarla ilgilenmesi, bunları eylem politikalarına yansıtması kurumsal itibarı güçlendirecek bir durum yaratmaktadır. Bu doğrultuda ek hizmet kategorisi verileri ele alındığında kurumların bağış, burs ve çeşitli alanlara destek gibi unsurları önemseddiği görülmektedir.

4.2.1.2.1.18. Kampanya Kategorisinin Unsurları



Kurumların kampanya haberleri ele alındığında 5'i (% 6,8) eğitim, 12'si (% 16,2) yardım, 57'si (% 77,0) diğer olarak sıralanmaktadır. Toplumsal sorumluluk etkileriyle yakından ilgili olan, tüketici tercihlerini etkileme yönünde kurumların toplumsal sorumlulukları bağlamında yürüttükleri eğitim ve yardım kampanyaları

¹⁰ Tez içinde kullanılan tüm fotoğraflar belge taraması ve gazete taraması sonucu saptanarak Cumhuriyet, Yeni Sabah, Vatan, Tan, Hürriyet, Günaydın, Milliyet, Sabah, Hakimiyet-i Milliye gazetelerinden çekilmiştir.

önemli görülmektedir. Yüzdelere değerlendirildiğinde diğer kurumsal satışla ilgili kampanyaların ve reklam kampanyalarının eğitim ve yardım kampanyalarına oranla yüksek olduğu görülmektedir. Geçmiş eskilere dayansa da 1980’li yıllarda konuşulmaya başlayan ve 2000’li yıllarda yükselişe geçen sosyal sorumluluk kavramı taramanın yapıldığı dönemlerde çok büyük rakamlarla yer almamaktadır.

4.2.1.2.1.19. Verilerin Çarpaz Karşılaştırılması

Verilerin çarpaz karşılaştırmalarında yıllar 1980 öncesi ve 1980 sonrası olmak üzere iki kategoride ele alınmıştır. Ayrıca ürün veya hizmet, sektör ve ana kategorilerin çarpaz tabloları ki kare testi yardımıyla incelenmiştir.

4.2.1.2.1.19.1. Yıllara Göre Sektörün Dağılımları

Sektör	1980 Öncesi	1980 Sonrası	Toplam
Makine ve Motor Sanayi	0	5	5
	0,00	0,20	0,18
Dikiş, Nakış makinesi	1	4	5
	0,27	0,16	0,18
Fotoğraf Makinesi ve Fotoğraf Film	0	7	7
	0,00	0,29	0,25
Telekomünikasyon	0	22	22
	0,00	0,90	0,78
Plastik	0	8	8
	0,00	0,33	0,28
Ev tekstili	1	7	8
	0,27	0,29	0,28
Kişisel aksesuar	0	26	26
	0,00	1,06	0,92
Armatür	0	7	7
	0,00	0,29	0,25
İletişim, Pazarlama ve Fuar	2	34	36
	0,53	1,39	1,28
Temizlik Ürünleri	0	14	14
	0,00	0,57	0,50
Süt ve Süt ürünleri	1	15	16
	0,27	0,61	0,57
Gıda	3	5	8

	0,80	0,20	0,28
Et ve Et ürünleri	3	10	13
	0,80	0,41	0,46
Boya ve Kimya sanayi	1	13	14
	0,27	0,53	0,50
Hazır Gıda ve Konserve	0	9	9
	0,00	0,37	0,32
Yağ	0	14	14
	0,00	0,57	0,50
İnşaat ve İnşaat malzemeleri	0	29	29
	0,00	1,19	1,03
Fayans, Seramik ve Porselen	0	18	18
	0,00	0,74	0,64
Cam Sanayii	2	9	11
	0,53	0,37	0,39
Kağıt ve Karton Sanayi	1	14	15
	0,27	0,57	0,53
Tarım ve aletleri	2	12	14
	0,53	0,49	0,50
Makarna, Pirinç, Un ve Mamulleri	2	8	10
	0,53	0,33	0,35
Isıtma ve Soğutma	2	58	60
	0,53	2,37	2,13
Sigorta	2	94	96
	0,53	3,84	3,40
Alışveriş merkezi ve mağaza	8	82	90
	2,13	3,35	3,19
Bisküvi Çikolata Şekerleme	1	12	13
	0,27	0,49	0,46
Belediye	13	13	26
	3,46	0,53	0,92
Kundura	6	7	13
	1,60	0,29	0,46
Tekstil	11	78	89
	2,93	3,19	3,15
Oda, Birlik ve Dernek	77	122	199
	20,48	4,99	7,05
Sağlık	17	18	35
	4,52	0,74	1,24
Elektrik, Elektrik gereçleri	5	213	218

ve Elektronik	1,33	8,70	7,72
Alkolsüz İçecek	4	25	29
	1,06	1,02	1,03
Alkollü İçecek ve tütün	19	53	72
	5,05	2,17	2,55
Petrol ve Petrol Ürünleri	5	20	25
	1,33	0,82	0,89
Kişisel Bakım ve Kozmetik	1	23	24
	0,27	0,94	0,85
Otomotiv, Oto Yedek Parça ve Aksesuar	23	249	272
	6,12	10,18	9,64
Eğitim	23	27	50
	6,12	1,10	1,77
Demir Çelik ve Alüminyum	8	25	33
	2,13	1,02	1,17
Orman ürünleri ve mobilya	2	14	16
	0,53	0,57	0,57
Ulaşım	15	62	77
	3,99	2,53	2,73
Finans	27	408	435
	7,18	16,67	15,41
Turizm, Otel, Lokanta ve Eğlence	20	91	111
	5,32	3,72	3,93
Gaz. ve Matbaacılık	39	79	118
	10,37	3,23	4,18
Holding	20	365	385
	5,32	14,92	13,64
Diğer	9	19	28
	2,39	0,78	0,99
Toplam	376	2447	2823
	100	100	100

Ki-Kare:428,396, p<0,001

Yıllara göre sektörün değişimi ki-kare testi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonucu yukarıda sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden ($p=428,396$, $p<0,00$) söz konusu değişimin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Genel anlamda oranlar incelendiğinde yıllar itibariyle sektörlerde artış ve çeşitlenme gözlemlenmektedir. Özellikle finans, otomotiv, elektrik ve elektronik sektöründe 1980 sonrası artış yüksek oranlarda olmuştur. Ayrıca 1980 sonrası holdingleşmenin

de çoğaldığı ortaya çıkmaktadır. Dünyada hakim olmaya başlayan ekonomik etkinliklerin kendi işleyişine bırakılmasını savunan neoliberalizmin Türkiye'ye girişi ve teknolojinin gelişimi bu artış ve çeşitlenmenin temel değişkenleri olarak görülmektedir.

4.2.1.2.1.19.2. Yıllara Göre Ürün veya Hizmet Üreten Kurumların Dağılımları

Ürün/Hizmet	1980 Öncesi	1980 Sonrası	Toplam
Her ikisi	19	364	383
	5,05	14,88	13,57
Hizmet	241	1035	1276
	64,10	42,30	45,20
Ürün	116	1048	1164
	30,85	42,83	41,23
Toplam	376	2447	2823
	100	100	100

Ki-Kare:68,799, $p<0,001$

Ürün ve hizmet üreten kurumların yıllara göre kurdukları iletişim oranları ki-kare testi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonucu yukarıda gösterilmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden ($p=68,799$; $p<0,00$) söz konusu değişimin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Her üç alanda da kurumların iletişim faaliyetlerini arttırdığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca bu oranlar ürün üreten ve hizmet veren kurumların yakın oranlarda iletişim çalışmaları düzenlediklerini ortaya koymuştur.

4.2.1.2.1.19.3. Ürün veya Hizmete Göre Ana Kategorilerin Dağılımları

Ürün üreten kurumların uygulamalarının 262'si (%22,5) yeni ürün, 46'sı (%4,0) yeni hizmet, 89'u (%7,7) özel haber, 6'sı (%0,5) temel atma, 40'ı (%3,4) ödül alma, 4'ü (%0,3) ödül verme, 8'i (%0,7) yayın, 20'si (%1,7) kriz, 140'ı (%12,0) etkinlik, 47'si (%4,0) toplantı, 68'i (%5,8) açılış, 21'i (%1,8) kutlama, 78'i (%6,7) gelişme, 50'si (%4,3) değişiklik, 181'i (%15,6) ekonomik, 0'ı (%0,0) görüş, 13'ü (%1,1) ek hizmet, 1'i (%0,1) teşekkür, 0'ı (%0,0) araştırma, 9'u (%0,8) çekiliş, 15'i

(%1,3) işbirliği, 27'si (%2,3) kampanya, 13'ü (%1,1) ünlü kullanımı, 15'i (%1,3) müşteri kazanma, 5'i (%0,4) garanti, 5'i (%0,4) bayilik, 0'ı (%0,0) işbirliğinin sonlandırılması anakategorisindedir. Ürün üreten kurumların iletişim kurdukları olaylarla ilgili oranlar dikkate alındığında yeni ürün üretmek, ekonomik anlamdaki verileri paylaşmak, hedef kitleler için etkinlik düzenlemek, özel haber çalışması ve açılış yapmak kategorileri öne çıkmaktadır.

Hizmet alanında faaliyet gösteren kurumların uygulamalarının 29'u (%2,3) yeni ürün, 91'i (%7,1) yeni hizmet, 87'si (%6,8) özel haber, 5'i (%0,4) temel atma, 20'si (%1,6) ödül alma, 42'si (%3,3) ödül verme, 10'u (%0,8) yayın, 16'sı (%1,3) kriz, 255'i (%20,0) etkinlik, 63'ü (%4,9) toplantı, 117'si (%9,2) açılış, 66'sı (%5,2) kutlama, 21'i (%1,6) gelişme, 74'ü (%5,8) değişiklik, 141'i (%11,1) ekonomik, 97'si (%7,6) görüş, 22'si (%1,7) ek hizmet, 0'ı (%0,0) teşekkür, 7'si (%0,5) araştırma, 17'si (%1,3) çekiliş, 16'sı (%1,3) işbirliği, 48'i (%3,8) kampanya, 5'i (%0,4) ünlü kullanımı, 21'i (%1,6) müşteri kazanma, 1'i (%0,1) garanti, 4'ü (%0,3) bayilik, 1'i (%0,1) işbirliğinin sonlandırılması anakategorisindedir. Hizmet alanında öne çıkan kategoriler ise etkinlik, ekonomik unsurlar, açılış, yeni hizmet sunumu, çalışan veya müşteri görüşünün yansıtılmasından oluşmaktadır.

Hem ürün üreten hem de hizmet alanında faaliyet gösteren kurumların uygulamalarının 4'ü (%1,0) yeni ürün, 20'si (%5,2) yeni hizmet, 119'u (%31,1) özel haber, 4'ü (%1,0) temel atma, 12'si (%3,1) ödül alma, 6'sı (%1,6) ödül verme, 3'ü (%0,8) yayın, 13'ü (%3,4) kriz, 48'i (%12,5) etkinlik, 20'si (%5,2) toplantı, 16'sı (%4,2) açılış, 9'u (%2,3) kutlama, 10'u (%2,6) gelişme, 16'sı (%4,2) değişiklik, 60'ı (%15,7) ekonomik, 0'ı (%0,0) görüş, 17'si (%4,4) ek hizmet, 1'i (%0,3) teşekkür, 1'i (%0,3) araştırma, 0'ı (%0,0) çekiliş, 3'ü (%0,8) işbirliği, 1'i (%0,3) kampanya, 0'ı (%0,0) ünlü kullanımı, 0'ı (%0,0) müşteri kazanma, 0'ı (%0,0) garanti, 0'ı (%0,0) bayilik, 0'ı (%0,0) işbirliğinin sonlandırılması anakategorisindedir.

Hem ürün hem de hizmet alanında faaliyet gösteren kurumlarda ise özel haber çalışması, ekonomik unsurlar, yeni hizmet, etkinlik ve kurumda meydana gelen herhangi bir değişikliğin bildirilmesi yönündeki kategoriler önemli görülmektedir. Her üç bölümde önemli görülen ve ilk üçte yer alan ortak konu ekonomik ve etkinlik

kategorisidir. Ekonomik kategoriler kurumların kâr elde etme, büyüme gibi varlık amaçlarının görüntüleridir. Buradan kurumların öncelikle kendileri için yaşamsal olan unsurları önemsedikleri saptaması yapılmaktadır. Diğer ortak yön ise özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası sanayileşmiş toplumlarda ciddi anlamda ele alınan etkinlik kategorisidir. Etkinlikler kurum içinde verimliliği, kurum dışında ise çevreyle iletişimi ve kaynaşmayı gündeme getirmektedir. Bu işlevi dolayısıyla etkinlik kategorisi kurumların vazgeçilmez unsuru olmaktadır.

4.2.1.2.1.19.4. Ana Kategorilerin Yıllara Göre Dağılımları

Ana Kategori	1980 Öncesi	1980 Sonrası	Toplam
İşbirliğinin sonlandırılması	0	1	1
	0,00	0,04	0,04
Bayilik	0	9	9
	0,00	0,37	0,32
Garanti	0	6	6
	0,00	0,25	0,21
Müşteri Kazanma	0	36	36
	0,00	1,47	1,28
Ünlü kullanımı	4	14	18
	1,06	0,57	0,64
Kampanya	14	62	76
	3,72	2,53	2,69
İşbirliği	3	31	34
	0,80	1,27	1,20
Çekiliş	9	17	26
	2,39	0,69	0,92
Araştırma	4	4	8
	1,06	0,16	0,28
Teşekkür	0	2	2
	0,00	0,08	0,07
Ek hizmet	8	44	52
	2,13	1,80	1,84
Görüş	0	97	97
	0,00	3,96	3,44
Ekonomik	33	349	382
	8,78	14,26	13,53
Değişiklik	12	128	140

	3,19	5,23	4,96
Gelişme	10	99	109
	2,66	4,05	3,86
Kutlama	22	74	96
	5,85	3,02	3,40
Açılış	46	154	200
	12,23	6,29	7,08
Toplantı	22	108	130
	5,85	4,41	4,61
Etkinlik	102	342	444
	27,13	13,98	15,73
Kriz	8	41	49
	2,13	1,68	1,74
Yayın	3	18	21
	0,80	0,74	0,74
Ödül verme	9	43	52
	2,39	1,76	1,84
Ödül alma	1	71	72
	0,27	2,90	2,55
Temel atma	6	9	15
	1,60	0,37	0,53
Özel haber	22	273	295
	5,85	11,16	10,45
Yeni hizmet	19	138	157
	5,05	5,64	5,56
Yeni ürün	19	277	296
	5,05	11,32	10,49
Toplam	376	2447	2823
	100	100	100

Ki-Kare:159,708, p<0,001

Yıllar ile ana kategoriler arasındaki ilişki ki-kare testi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları yukarıda verilmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden ($p=159,708$; $p<0,00$) söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Kurumların ekonomik, etkinlik, yeni ürün gibi unsurları öncelikle önemsedikleri ortaya çıkmaktadır. Bunları özel haber, açılış, değişiklik, toplantı gibi faaliyetler izlemektedir. Özel haber uygulamalarının kurum sahibi veya yöneticilerinin röportajları... kurumlar tarafından hedef kitleye daha çok

güven veren bir uygulama olarak algılanmaktadır. Bu derinlemesine görüşmede yöneticiler tarafından da zikredilen bir konu olmuştur.

Ana kategorilere literatürdeki dört bölümlendirme açısından bakıldığında 1923-1945 yıllarındaki gazete haberlerinin 1'i (% 2,9) yeni ürün, 1'i (% 2,9) yeni hizmet, 2'si (% 5,7) özel haber, 0'ı (%0,0) temel atma, 0'ı (%0,0) ödül alma, 0'ı (%0,0) ödül verme, 0'ı (%0,0) yayın, 1'i (% 2,9) kriz, 6'sı (% 17,1) etkinlik, 3'ü (% 8,6) toplantı, 8'i (% 22,9) açılış, 4'ü (% 11,4) kutlama, 0'ı (%0,0) gelişme, 0'ı (%0,0) değişiklik, 6'sı (%17,1) ekonomik, 0'ı (%0,0) görüş, 1'i (% 2,9) ek hizmet, 0'ı (%0,0) teşekkür, 0'ı (%0,0) araştırma, 0'ı (%0,0) çekiliş, 1'i (% 2,9) işbirliği, 1'i (% 2,9) kampanya, 0'ı (%0,0) ünlü kullanımı, 0'ı (%0,0) müşteri kazanma, 0'ı (%0,0) garanti, 0'ı (%0,0) bayilik, 0'ı (%0,0) işbirliğinin sonlandırılması anakategorisinden oluştuğu gözler önüne serilmektedir. 1923-1945 yıllarında kurumların açılış, ekonomik, etkinlik, kutlama ve toplantı gibi faaliyetleri yoğun olarak gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır.

1946-1960 yıllarındaki gazete haberlerinin 7'si (% 5,0) yeni ürün, 11'i (%7,9) yeni hizmet, 5'i (%3,6) özel haber, 4'ü (%2,9) temel atma, 0'ı (%0,0) ödül alma, 3'ü (%2,2) ödül verme, 1'i (%0,7) yayın, 5'i (%3,6) kriz, 40'ı (%28,8) etkinlik, 9'u (%6,5) toplantı, 19'u (%13,7) açılış, 6'sı (%4,3) kutlama, 4'ü (%2,9) gelişme, 7'si (%5,0) değişiklik, 11'i (%7,9) ekonomik, 0'ı (%0,0), görüş, 0'ı (%0,0) ek hizmet, 0'ı (%0,0) teşekkür, 2'si (%1,4) araştırma, 4'ü (%2,9) çekiliş, 0'ı (%0,0) işbirliği, 1'i (%0,7) kampanya, 0'ı (%0,0) ünlü kullanımı, 0'ı (%0,0) müşteri kazanma, 0'ı (%0,0) garanti, 0'ı (%0,0) bayilik, 0'ı (%0,0) işbirliğinin sonlandırılması anakategorisinden oluşmaktadır. 1946-1960 yılları arasındaki ikinci dönemde ise kurumların hedef kitleleri için düzenlediği etkinliklerde artış görüldüğü bunu açılış, ekonomik anlamdaki faaliyetler, toplantı, yeni ürün, kurumda meydana gelen değişikliklerin aktarılması takip etmiştir.

1961-1980 yıllarındaki gazete haberlerinin 11'i (%5,4) yeni ürün, 7'si (%3,5) yeni hizmet, 15'i (%7,4) özel haber, 2'si (%1,0) temel atma, 1'i (%0,5) ödül alma, 6'sı (%3,0) ödül verme, 2'si (%1,0) yayın, 2'si (%1,0) kriz, 56'sı (%27,7) etkinlik, 10'u (%5,0) toplantı, 19'u (%9,4) açılış, 12'si (%5,9) kutlama, 6'sı (%3,0) gelişme,

5'i (%2,5) değişiklik, 16'sı (%7,9) ekonomik, 0'ı (%0,0) görüş, 7'si (%3,5) ek hizmet, 0'ı (%0,0) teşekkür, 2'si (% 1,0) araştırma, 5'i (%2,5) çekiliş, 2'si (%1,0) işbirliği, 12'si (%5,9) kampanya, 4'ü (% 2,0) ünlü kullanımı, 0'ı (%0,0) müşteri kazanma, 0'ı (%0,0) garanti, 0'ı (%0,0) bayilik, 0'ı (%0,0) işbirliğinin sonlandırılması ana kategorisinden meydana gelmektedir.1961-1980 yıllarını içine alan üçüncü yirmi yıllık dönemde de etkinlik, açılış, ekonomik kategoriler kurumların hedef kitlesiyle iletişimini tetikleyen unsurlar olarak göze çarpmaktadır.

1981-2000 yıllarındaki gazete haberlerinin 276'sı (%11,3) yeni ürün, 138'i (%5,6) yeni hizmet, 273'ü (%11,2) özel haber, 9'u (%0,4) temel atma, 71'i (%2,9) ödül alma, 43'ü (%1,8) ödül verme, 18'i (%0,7) yayın, 41'i (%1,7) kriz, 341'i (%13,9) etkinlik, 108'i (%4,4) toplantı, 155'i (%6,3) açılış, 74'ü (%3,0) kutlama, 99'u (%4,0) gelişme, 128'i (%5,2) değişiklik, 349'u (%14,3) ekonomik, 97'si (%4,0) görüş, 44'ü (%1,8) ek hizmet, 2'si (%0,1) teşekkür, 4'ü (%0,2) araştırma, 17'si (%0,7) çekiliş, 31'i (%1,3) işbirliği, 62'si (%2,5) kampanya, 14'ü (%0,6) ünlü kullanımı, 36'sı (%1,5) müşteri kazanma, 6'sı (%0,2) garanti, 9'u (%0,4) bayilik, 1'i (%0,0) işbirliğinin sonlandırılmasından oluşmaktadır. 1981-2000 yıllarındaki son dönemde ise kurumsal çalışmalarda kazanç, ortaklık, halka arz, kâr dağıtımı gibi alt kategorilerden meydana gelen ekonomik anlamdaki unsurlar ön planda yer almıştır. Bunu her dönemde üst sıralarda yer alan etkinlikler izlemiştir. Ayrıca kurumların itibar kazanmasına neden olan genelde muhabirlerin özel çabalarıyla yazdığı düşünülen, günümüzde kurumların kendileriyle ilgili gelişme ve değişiklikleri, yöneticilerini haber yaptırdığı özel haber uygulaması önemli görülmektedir. Dört dönem toplamında bakıldığında ise etkinlik, ekonomik, yeni ürün, özel haber ve açılış ana kategorileri öne çıkmaktadır.

4.2.1.2.1.19.5. Etkinlik Kategorilerinin Yıllara Göre Dağılımları

Aşağıda yer alan tabloda da görüldüğü gibi etkinlik kategorilerinde yıllar itibariyle artış ve çeşitlenme gözlemlenmiştir. Özellikle festival, seminer, yarışma, sergi ve fuar 1980 sonrası önceki yıllara oranla daha çok yapılan etkinlikler olarak göze çarpmaktadır. 1980 öncesi yapılan kongre gibi bazı uygulamaların, 1980 sonrası çok da tercih edilmedikleri görülmektedir. Ancak kurumların kurum içinde

ve dışında bazı temel sorunları tartışmak üzere yaptıkları kongrelerin, kurum içinde genel kurul toplantılarıyla, kurum dışında ise konferans, panel, seminer, sempozyum gibi etkinliklerle devam ettiği düşünülmektedir. Balo ve tören ise 1980 öncesi ve sonrasında aynı oranda yapılan uygulamalar olarak göze çarpmaktadır.

Etkinlik	1980 Öncesi	1980 Sonrası	Toplam
Tören	3	2	5
	2,94	0,59	1,13
Turnuva	0	14	14
	0,00	4,11	3,16
Özel	0	4	4
	0,00	1,17	0,90
Resepsiyon	0	1	1
	0,00	0,29	0,23
Konser	1	15	16
	0,98	4,40	3,61
Tarihi eser onarımı ve kazı	0	11	11
	0,00	3,23	2,48
Tiyatro	1	4	5
	0,98	1,17	1,13
Sempozyum	0	10	10
	0,00	2,93	2,26
Gösteri	0	4	4
	0,00	1,17	0,90
Defile	1	15	16
	0,98	4,40	3,61
Panel	1	5	6
	0,98	1,47	1,35
Seminer	1	37	38
	0,98	10,85	8,58
Kongre	22	2	24
	21,57	0,59	5,42
Basın galası	2	0	2
	1,96	0,00	0,45
Gece	7	16	23
	6,86	4,69	5,19
Gezi	4	9	13
	3,92	2,64	2,93
Balo	4	4	8

	3,92	1,17	1,81
Yemek	2	6	8
	1,96	1,76	1,81
Konferans	3	11	14
	2,94	3,23	3,16
Şenlik	2	11	13
	1,96	3,23	2,93
Gün/Hafta	5	9	14
	4,90	2,64	3,16
Festival	0	17	17
	0,00	4,99	3,84
Kokteyl	4	10	14
	3,92	2,93	3,16
Yarışma	23	51	74
	22,55	14,96	16,70
Sergi ve Fuar	15	66	81
	14,71	19,35	18,28
Diğer	1	7	8
	0,98	2,05	1,81
Toplam	102	341	443
	100	100	100

4.2.1.2.2. Kamu (Siyasal İktidar Aktörleri) Haberlerinin İçerik Analizi

Siyasal aktörler olarak ele alınan cumhurbaşkanı, hükümet, Türkiye Büyük Millet Meclisi, partiler ve asker gibi diğer unsurların haberleri gazete, yirmi yıllık periyotlar, aylar, sayfa numaraları, yönetim kademesi, ana kategori gibi ana kodlama kategorileri, etkinlik, toplantı, değişiklik, ekonomik, ek hizmet, yayın, iç ve dış uygulama, personel ve üye, gezi gibi alt kategoriler temelinde değerlendirilmiştir. Ayrıca yıllara göre siyasal iktidar aktörleri, siyasal iktidar aktörlerine göre ana kategorilerin dağılımları, yıllara göre ana kategorilerin dağılımları, yıllara göre etkinlik kategorilerinin dağılımları, siyasal iktidar aktörlerinin etkinlik kategorilerine göre dağılımları gibi çarpaz tablo ve ki-kare testi uygulanmıştır.

4.2.1.2.2.1. Gazete Haber Dağılımları

Örneklem olarak alınan gazetelerin haber dağılımı 3132'si (% 62,8) Hürriyet, 194'ü (% 3,9) Günaydın, 95'i (% 1,9) Tan, 311'i (% 6,2) Milliyet, 736'sı (% 14,8) Sabah, 241'i (% 4,8) Cumhuriyet, 205'i (% 4,1) Vatan, 74'ü (% 1,5) Yeni Sabah olarak sıralanmaktadır.

4.2.1.2.2.2. Yirmi Yıllık Periyotlarda Haber Dağılımları

İncelenen yıllar çalışmadaki dört periyota göre ele alındığında haber dağılımları 167'si (% 3,3) 1923-1945, 570'i (% 11,4) 1946-1960, 1817'si (% 36,4) 1961-1980, 2434'ü (% 48,8) 1981-2000'dir. Bu dağılımlar kurumlardaki oranlarla da örtüşmektedir, yıllar itibariyle haber oranlarında artış söz konusudur. Bu artışın siyasal alanda çok partili hayata geçiş bunun getirdiği halkın görüşünün daha da önemsenmesi zorunluluğu ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir.

4.2.1.2.2.3. Aylara Göre Haber Dağılımları

Aylara göre dağılımlar ele alındığında haberlerin 431'i (% 8,6) ocak ayı, 429'u (% 8,6) şubat ayı, 381'i (% 7,6) mart ayı, 422'si (% 8,5) nisan ayı, 422'si (% 8,5) mayıs ayı, 428'i (% 8,6) haziran ayı, 424'ü (% 8,5) temmuz ayı, 371'i (% 7,4) ağustos ayı, 412'si (% 8,3) eylül ayı, 415'i (% 8,3) ekim ayı, 401'i (% 8,0) kasım ayı, 452'si (% 9,1) aralık ayında yer almaktadır. Aylar arasında çok da farklı bir durum yoktur, buradan siyasal iktidar aktörlerinin bütün yıla yayılmış bir iletişim trafiğinin söz konusu olduğu sonucuna varılmaktadır. Yönetim kademesinin haberlerinde görülen aylar arasındaki oransal yakınlık kurumsal alanda da görülmüştür.

4.2.1.2.2.4. Sayfa Numaralarına Göre Haber Dağılımları

Haberlerin 1671'i (% 33,5) 1. sayfa, 319'u (% 6,4) 3. sayfa, 296'sı (% 5,9) 1. ve 11. sayfalarda, 260'ı (% 5,2) 1. ve 15. sayfalarda, 206'sı (% 4,1) 1. ve 7. sayfalarda, 179'u (% 3,6) 1. ve 9. sayfalarda, 101'i (% 2,0) 16. sayfa, 68'i (% 1,4) 15. sayfa... ağırlıkla yer almaktadır. Haberlerin gazetelerde yer aldığı sayfalar ele alındığında birinci sayfa ve üçüncü sayfanın yoğun olduğu göze çarpmaktadır. Birinci sayfanın önde olmasının nedeni siyasal iktidar odaklarının eylem ve

söylemlerinin çoğunluğu etkilemesinden kaynaklanan haber değeri olduğu düşünülmektedir.

4.2.1.2.2.5. Siyasal iktidar Aktörlerine Göre Haber Dağılımları

Haberlerin 833'ü (% 16,7) Cumhurbaşkanı, 2340'ı (% 46,9) Hükümet, 333'ü (% 6,7) Türkiye Büyük Millet Meclisi, 1273'ü (% 25,5) Partiler, 209'u (% 4,2) diğer adı altında asker v.b. oluşmaktadır. Buradaki oranlar dikkate alındığında iktidarı ele geçiren/iktidara gelen hükümetin, iktidarın bir parçası olan ve iktidarın bir parçası olmaya aday siyasal partilerin, iktidarın baş yürütücüsü yada dengeleyicisi olan cumhurbaşkanının eylem ve söylemlerinin yoğun olduğu görülmektedir. Bu oranlar Türkiye'de sivil otoritelerin siyasal iktidar uygulayıcısı olduğu yönünde ipuçları vermektedir.

4.2.1.2.2.6. Anakategorilere Göre Haber Dağılımları

Haberler analiz edildiğinde siyasal alandaki unsurların faaliyetlerinin 94'ü (% 1,9) yeni hizmet, 97'si (% 1,9) özel haber, 58'i (% 1,2) temel atma, 10'u (% 0,2) araştırma, 159'u (% 3,2) açılış, 53'ü (% 1,1) ödül, 251'i (% 5,0) kutlama, 528'i (% 10,6) etkinlik, 1315'i (% 26,4) toplantı, 186'sı (% 3,7) değişiklik, 269'u (% 5,4) ekonomik, 28'i (% 0,6) ek hizmet, 267'si (% 5,4) yayın, 340'ı (% 6,8) personel, 831'i (% 16,7) gezi ve 501'i (% 10,0) uygulamadan meydana gelmektedir. Bu oranlar incelendiğinde iktidar otoritelerinin kendi içinde düzenledikleri toplantılar ve hedef kitlelerine ulaşmada önemli olan basın toplantılarının başta geldiği görülmektedir. Ayrıca siyasal iktidar uygulayıcılarının hedef kitleleriyle yüz yüze iletişimi önemsediklerini ortaya koyan yurt içi geziler ve açık hava toplantıları önemlidir. Bunu etkinlik kategorisi takip etmektedir.



4.2.1.2.2.7. Etkinlik Kategorisinin Unsurları

Etkinlik kategorisinin alt kategorileri 55'i (% 10,3) sempozyum,seminer,panel, konferans, 65'i (% 12,2) kongre,zirve, 195'i (% 36,7) yemek ve gece, 127'si (% 23,9) tören, 16'sı (% 3,0) şenlik, festival, 19'u (% 3,6) sergi ve fuar, 55'i (% 10,3) gösteri'den oluşmaktadır. Bu verilerden siyasal iktidar aktörlerinin öncelikle yemek verme, gece ve tören düzenleme, yemek, gece ve törenlere katılma gibi unsurları önemsendiği ortaya çıkmaktadır.



4.2.1.2.2.8. Toplantı Kategorisinin Unsurları

Toplantı alt kategorileri ise 220'si (% 16,8) basın toplantısı, 143'ü (% 10,9) hükümet ve milletvekilleri, 365'i (% 27,8) parti içi, 221'i (% 16,9) ikili görüşme, 92'si (% 7,0) işadamları,sendika, odalar, 108'i (% 8,2) hükümet ve asker, 101'i (% 7,7) partiler, 61'i (% 4,7) sanatçılar, akademisyenler, eğitimciler gibi diğer unsurundan meydana gelmektedir. Bu oranlar kurumların kendi içinde yaptıkları toplantıların başta gelmesi tablosuyla benzer bir durum sergilemektedir. Burada da iktidar odaklarının kendi içinde yaptıkları toplantılar önde gelmekte bunu hedef kitlelerini bilgilendirmek amaçlı yaptıkları basın toplantıları izlemektedir.



4.2.1.2.2.9. Değişiklik Kategorisinin Unsurları

Değişiklik alt kategorileri de 159'u (% 85,5) yönetsel değişiklik (yönetim ve yönetici), 13'ü (% 7,0) kimlik unsurlarında değişiklik, 9'u (% 4,8) adres/yer/bina değişikliği, 5'i (% 2,7) diğerdir. Bu veriler kurumsal alanda olduğu gibi değişiklik kategorisinde yönetsel değişikliklerin birincil öneme sahip olduğunu kanıtlamaktadır.



4.2.1.2.2.10. Ekonomik Kategorisinin Unsurları

Ekonomik ana kategorisinin alt kategorilerinin oranları ise 70'i (% 25,9) kazanç (vergi...), 120'si (% 44,4) bütçe, 80'i (% 29,6) bünyesinde bono, tahvil, zam gibi unsurları barındıran diğer şeklinde sıralanmaktadır. Ülkenin, siyâsî aktörlerin yaşam evresi ve vatandaşın ekonomik, sosyal yaşantısı için gerekli kaynakları anlatan vergi, bütçe gibi unsurların önemli olduğu bu verilerle de ortaya çıkmaktadır.



4.2.1.2.2.11. Ek Hizmet Kategorisinin Unsurları

Verilerin 5'i (% 18,5) bağış, 21'i (% 77,8) yardım, 1'i (% 3,7) diğer adı altında ek hizmet ana kategorisinin alt kategorilerini meydana getirmektedir. Bu veriler siyâsî iktidar aktörlerinin bu uygulamalarla gündeme gelmediğini ya da eylem ve

politikalarında bu unsurlara çok fazla yer vermedikleri kanısını güçlendirmektedir. Bu tablonun kurumsal alanla da koşut olduğu görülmektedir.



4.2.1.2.2.12. Yayın Kategorisinin Unsurları

Yayın ana kategorisinin unsurları 185'i (% 69,0) resmi (tebliğ, genelge, bildiri...), 83'ü (% 31,0) diğer (bülten, broşür, kitap...) olarak yer almaktadır. Siyasal iktidar aktörlerinin iç ve dış iletişimlerini iktidarının göstergesi resmi yazılı araçlar vasıtasıyla sağladıkları ortaya çıkan diğer bir sonuçtur. Bunu daha çok halkla ilişkiler araçları olarak nitelendirebilecek bülten, broşür ve kitap gibi araçlar takip etmektedir.



4.2.1.2.2.13. İç ve Dış Uygulama Kategorisinin Unsurları

Yönetim kademesi aktörlerinin iletişim faaliyetleri 4262'si (% 85,5) iç siyaset, 725'i (% 14,5) dış siyasete yönelik olarak gerçekleşmiştir. Siyasal iktidar aktörlerinin öncelikle ulusal bazda iktidarını oluşturmaya ve pekiştirmeye yönelik faaliyetler gerçekleştirdikleri, bunu uluslar arası alanda iletişim çabalarının takip ettiği ortaya çıkmaktadır.

4.2.1.2.2.14. Personel ve Üye Kategorisinin Unsurları

Bu ana kategorinin alt bileşenleri 51'i (% 15,0) transfer, 7'si (% 2,1) işe alım, 38'i (% 11,1) özlük, 88'i (% 25,8) istifa, 11'i (% 3,2) terfi, 69'u (% 20,2) ihraç ve görevden alma, 72'si (% 21,1) atama, 5'i (% 1,5) eğitimden meydana gelmektedir. Siyasal iktidar aktörlerinin siyâsî arenadaki iç iletişim eylemlerinde istifa ve atamalar önde gelmektedir. Burada farklı olan ve asimetrik iletişim açısından örnek teşkil edecek unsur bu aktörlerin baş siyâsî aktörlerin eylem ve söylemleriyle çatışan, söylemler üretmeleri veya eylemler gerçekleştirmeleri halinde görevlerinden (örneğin bakanlıktan...) alındıkları, partilerinden ihraç edildikleri görülmektedir.



4.2.1.2.2.15. Gezi Kategorisinin Unsurları

Verilerin 468'i (% 56,6) yurt içi gezi ve miting, 359'u (% 43,4) yurt dışı geziden oluşmaktadır. Siyasal iktidar aktörlerinin iktidarını oluşturmak, pekiştirmek ve tabanını meydana getirmek amacıyla yüz yüze iletişimi tercih ettikleri anlaşılmaktadır.



4.2.1.2.2.16. Verilerin Çarpraz Karşılaştırılması

Verilerin çarpraz karşılaştırılmalarında kurumların çarpraz karşılaştırılmalarında olduğu gibi yıllar 1980 öncesi ve 1980 sonrası olmak üzere iki kategoride ele alınmıştır. Yıllara göre siyasal iktidar aktörleri, siyasal iktidar aktörlerine göre ana kategoriler, yıllara göre ana kategoriler, yıllara göre etkinlik kategorileri, siyasal iktidar aktörlerine göre etkinlik kategorilerinin çarpraz tabloları ki- kare testi yardımıyla incelenmiştir.

4.2.1.2.2.16.1. Yıllara Göre Siyasal İktidar Aktörleri

Aktörler	1980 Öncesi	1980 Sonrası	Toplam
Cumhurbaşkanı	287	546	833
	11,2 %	22,4 %	16,7 %
Hükümet	1327	1013	2340
	52,0 %	41,6 %	46,9 %
TBMM	203	130	333
	7,9 %	5,3 %	6,7 %
Partiler	600	673	1273
	23,5 %	27,6 %	25,5 %
Diğer	137	72	209
	5,4 %	3,0 %	4,2 %
Toplam	2554	2434	4987
	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Ki-Kare :160,275; p<0,000

Yıllara göre siyasal iktidar aktörleri ki-kare testi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonucu yukarıda sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden (Ki-Kare :160,275; p<0,000) söz konusu değişimin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Cumhurbaşkanı ve partilerin 1980 sonrası iletişim faaliyetlerini arttırdığı görülmektedir. Hükümet ve diğer olarak adlandırılan askeri... alanda ise 1980 öncesi iletişimin daha yoğun olduğu sonucuna varılmaktadır. Askeri alanda 1960 darbesi sonrası Milli Birlik Komitesi'nin iletişim çabaları önemlidir. 1980 sonrası değişimde ise askeri aktörlerin 1980 sonrası örneğin Kenan Evren'in (1982-1989) cumhurbaşkanı olarak yedi yılı aşkın görev yapması ve yoğun iletişim faaliyetlerinde bulunmasının da bir etken olduğu düşünülmektedir.

4.2.1.2.2.16.2. Siyasal İktidar Aktörlerine Göre Ana Kategorilerin Dağılımları

Anakategori	Cumhurbaşkanı	Hükümet	TBMM	Partiler	Diğer	Toplam
Yeni hizmet	2	58	0	23	11	94
	0,2 %	2,5 %	0,0 %	1,8 %	5,3 %	1,9 %
Özel haber	16	52	3	25	1	97
	1,9 %	2,2 %	0,9 %	2,0 %	0,5 %	1,9 %
Temel atma	14	41	0	3	0	58
	1,7 %	1,8 %	0,0 %	0,2 %	0,0 %	1,2 %
Araştırma	1	2	0	5	2	10
	0,1 %	0,1 %	0,0 %	0,4 %	1,0 %	0,2 %
Açılış	43	83	15	14	4	159
	5,2 %	3,5 %	4,5 %	1,1 %	1,9 %	3,2 %
Ödül	21	27	0	3	2	53
	2,5 %	1,2 %	0,0 %	0,2 %	1,0 %	1,1 %
Kutlama	56	111	4	48	32	251
	6,7 %	4,7 %	1,2 %	3,8 %	15,3 %	5,0 %
Etkinlik	148	247	9	92	32	528
	17,8 %	10,6 %	2,7 %	7,2 %	15,3 %	10,6 %
Toplantı	248	471	44	524	28	1315
	29,8 %	20,1 %	13,2 %	41,2 %	13,4 %	26,4 %
Değişiklik	9	104	14	43	16	186
	1,1 %	4,4 %	4,2 %	3,4 %	7,7 %	3,7 %
Ekonomik	5	249	1	8	6	269
	0,6 %	10,6 %	0,3 %	0,6 %	2,9 %	5,4 %
Ek Hizmet	4	17	0	5	2	28
	0,5 %	0,7 %	0,0 %	0,4 %	1,0 %	0,6 %
Yayın	55	114	3	84	11	267
	6,6 %	4,9 %	0,9 %	6,6 %	5,3 %	5,4 %
Personel	5	158	5	136	36	340
	0,6 %	6,8 %	1,5 %	10,7 %	17,2 %	6,8 %
Gezi	202	378	7	222	22	831
	24,3 %	16,2 %	2,1 %	17,4 %	10,5 %	16,7 %
Uygulama	3	228	228	38	4	501
	0,4 %	9,7 %	68,5 %	3,0 %	1,9 %	10,0 %
Toplam	832	2340	333	1273	209	4987
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Ki-Kare :2220,180; p<0,000

Siyasal iktidar aktörlerine göre ana kategorilerin oranları ki-kare testi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonucu yukarıda gösterilmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden (Ki-Kare :2220,180; p<0,000) söz konusu değişimin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Cumhurbaşkanının iletişim çabalarının toplantı, gezi ve etkinlikler nezdinde olduğu ortaya çıkmaktadır. Hükümet ise öncelikle toplantı, gezi, etkinlik ve ekonomik ana kategorisini bünyesinde barındıran uygulamalar gerçekleştirmiştir. Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin de yasa yapma

görevini ifa ettiği görülmektedir. İktidara talip olan siyâsî partilerin öncelikle toplantı ve tabanını oluşturmada önemli olan yüz yüze iletişim etkinliklerinden geziler düzenlemeleri amaçlarıyla örtüşmektedir.

4.2.1.2.2.16.3. Yıllara Göre Ana Kategorilerin Dağılımları

Anakategori	1980 öncesi	1980 sonrası	Toplam
Yeni hizmet	58	36	94
	2,3 %	1,5 %	1,9 %
Özel haber	48	49	97
	1,9 %	2,0 %	1,9 %
Temel atma	27	31	58
	1,1 %	1,3 %	1,2 %
Araştırma	1	9	10
	0,0 %	0,4 %	0,2 %
Açılış	70	89	159
	2,7 %	3,7 %	3,2 %
Ödül	11	42	53
	0,4 %	1,7 %	1,1 %
Kutlama	140	111	251
	5,5 %	4,6 %	5,0 %
Etkinlik	178	350	528
	7,0 %	14,4 %	10,6 %
Toplantı	714	601	1315
	28,0 %	24,7 %	26,4 %
Değişiklik	106	80	186
	4,2 %	3,3 %	3,7 %
Ekonomik	174	95	269
	6,8 %	3,9 %	5,4 %
Ek Hizmet	11	17	28
	0,4 %	0,7 %	0,6 %
Yayın	148	119	267
	5,8 %	4,9 %	5,4 %
Personel	200	140	340
	7,8 %	5,8 %	6,8 %
Gezi	345	486	831
	13,5 %	20,0 %	16,7 %
Uygulama	322	179	501
	12,6 %	7,4 %	10,0 %
Toplam	2553	2434	4987
	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Ki-Kare:205,206; p<0,000

Yıllar ile ana kategoriler arasındaki ilişki ki-kare testi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları yukarıda verilmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden (Ki-Kare:205,206; p<0,000) söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Özellikle etkinlik, gezi, ödül, araştırma, ek hizmet, temel atma, açılış, özel haber uygulamaları 1980 sonrası artmaktadır. Temel

atma ve açılışlardaki artış 1980 sonrası neo liberal politikaların uzantısı olarak sanayileşme yönündeki ivmeye bağlanmaktadır. Etkinlik, açılış, özel haber, ek hizmet kategorilerinde 1980 sonrası artış kurumsal alanla da örtüşmektedir. Araştırma kategorisindeki artış ise 1980 sonrası asimetrik ve simetrik iletişim açısından önemli olan hedef kitlenin düşüncelerinin öğrenilmesi ve uygulamaların bu doğrultuda planlanmasını tanımlayan profesyonel iletişimin yerleşmeye başlamasıyla bağlantılandırılmaktadır.

Ana kategorilere literatürdeki dört bölümlendirme açısından bakıldığında 1923-1945 yıllarındaki haberlerin 5'i (%3,0) yeni hizmet, 0'ı (%0,0) özel haber, 0'ı (%0,0) temel atma, 0'ı (%0,0) araştırma, 8'i (%4,8) açılış, 1'i (%0,6) ödül, 22'si (%13,2) kutlama, 18'i (%10,8) etkinlik, 39'u (%23,4) toplantı, 6'sı (%3,6) değişiklik, 12'si (%7,2) ekonomik, 5'i (%3,0) ek hizmet, 5'i (%3,0) yayın, 8'i (%4,8) personel, 18'i (%10,8) gezi, 20'si (%12,0) uygulama anakategorisinden oluşmaktadır. Bu dönem toplantı, kutlama ve etkinlik kategorilerinin önemsendiği ortaya çıkmıştır.

1946-1960 yıllarındaki gazete haberlerinin 7'si (%1,2) yeni hizmet, 5'i (%0,9) özel haber, 3'ü (%0,5) temel atma, 0'ı (%0,0) araştırma, 25'i (%4,4) açılış, 4'ü (%0,7) ödül, 20'si (%3,5) kutlama, 47'si (%8,2) etkinlik, 156'sı (%27,4) toplantı, 15'i (%2,6) değişiklik, 32'si (%5,6) ekonomik, 2'si (%0,4) ek hizmet, 26'sı (%4,6) yayın, 39'u (%6,8) personel, 115'i (%20,2) gezi, 74'ü (%13,0) uygulama anakategorisinden meydana geldiği görülmektedir. Bu yıllarda siyasal iktidar aktörlerinin toplantı, gezi ve uygulamaya yönelik etkinlikleri yoğunlukla gerçekleştirdikleri görülmektedir.

1961-1980 yıllarındaki gazete haberlerinin 46'sı (%2,5) yeni hizmet, 43'ü (%2,4) özel haber, 24'ü (%1,3) temel atma, 1'i (%0,1) araştırma, 37'si (%2,0) açılış, 6'sı (%0,3) ödül, 98'i (%5,4) kutlama, 113'ü (%6,2) etkinlik, 519'u (%28,6) toplantı, 85'i (%4,7) değişiklik, 130'u (%7,2) ekonomik, 4'ü (%0,2) ek hizmet, 117'si (%6,4) yayın, 153'ü (%8,4) personel, 212'si (%11,7) gezi, 228'i (%12,6) uygulama anakategorisindedir. Bu dönem ele alındığında diğer dönemlerde olduğu gibi toplantı başı çekmiş, bunu uygulama ve personel/üyeye yönelik çalışmalar takip etmiştir.

1981-2000 yıllarındaki gazete haberlerinin 36'sı (%1,5) yeni hizmet, 49'u (%2,0) özel haber, 31'i (%1,3) temel atma, 9'u (%0,4) araştırma, 89'u (%3,7) açılış, 42'si (%1,7) ödül, 111'i (%4,6) kutlama, 350'si (%14,4) etkinlik, 601'i (%24,7) toplantı, 80'i (%3,3) değişiklik, 95'i (%3,9) ekonomik, 17'si (%0,7) ek hizmet, 119'u (%4,9) yayın, 140'ı (%5,8) personel, 486'sı (%20,0) gezi, 179'u (%7,4) uygulama anakategorisi olarak ortaya çıkmaktadır. Son dönemde de toplantı, gezi ve etkinlik öncelikli uygulamalar olarak göze çarpmaktadır.

4.2.1.2.2.16.4. Yıllara Göre Etkinlik Kategorilerinin Dağılımları

Etkinlik	1980 öncesi	1980 sonrası	Toplam
Sempozyum,Seminer,Panel, Konferans	16	39	55
	8,9 %	11,0 %	10,3 %
Kongre,zirve	24	41	65
	13,4 %	11,6 %	12,2 %
Yemek ve Gece	69	126	195
	38,5 %	35,7 %	36,7 %
Tören	40	87	127
	22,3 %	24,6 %	23,9 %
Şenlik, Festival	4	12	16
	2,2 %	3,4 %	3,0 %
Sergi ve Fuar	5	14	19
	2,8 %	4,0 %	3,6 %
Gösteri	21	34	55
	11,7 %	9,6 %	10,3 %
Toplam	179	353	532
	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Ki-Kare:2,851; p<0,827

Yıllar ile etkinlik kategorileri arasındaki ilişki ki-kare testi aracılığıyla incelendiğinde yukarıdaki tablo meydana gelmektedir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değer (Ki-Kare:2,851; p<0,827) bu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna götürmektedir. Yukarıdaki tabloda yer aldığı gibi etkinlik kategorilerinde yıllar itibariyle artış gözlemlenmiştir.

4.2.1.2.2.16.5. Siyasal İktidar Aktörlerinin Etkinlik Kategorilerine Göre Dağılımları

Etkinlik	Cumhurbaşkanı	Hükümet	TBMM	Partiler	Diğer	Toplam
Sempozyum, Seminer, Panel, Konferans	12	33	0	7	3	55
	8,1 %	13,3 %	0,0 %	7,5 %	9,1 %	10,3 %
Kongre,zirve	14	45	1	4	1	65

	9,4 %	18,1 %	11,1 %	4,3 %	3,0 %	12,2 %
Yemek ve Gece	53	85	7	45	5	195
	35,6 %	34,3 %	77,8 %	48,4 %	15,2 %	36,7 %
Tören	40	54	1	21	11	127
	26,8 %	21,8 %	11,1 %	22,6 %	33,3 %	23,9 %
Şenlik, Festival	3	4	0	8	1	16
	2,0 %	1,6 %	0,0 %	8,6 %	3,0 %	3,0 %
Sergi ve Fuar	5	12	0	2	0	19
	3,4 %	4,8 %	0,0 %	2,2 %	0,0 %	3,6 %
Gösteri	22	15	0	6	12	55
	14,8 %	6,0 %	0,0 %	6,5 %	36,4 %	10,3 %
Toplam	149	248	9	93	33	532
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Ki-kare:81,234; p<0,000

Siyasal iktidar aktörlerine göre etkinlik kategorileri ki-kare testi kullanılarak ele alındığında yukarıdaki analiz sonuçları meydana gelmektedir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden (Ki-kare:81,234; p<0,000) bu değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı olmaktadır. Bu veriler incelendiğinde hükümet kaynaklı etkinliklerin yemek verme, gece düzenleme ve bilimsel içerikli seminer, sempozyum, panel, konferans, kongre ve zirve gibi faaliyetler olduğu görülmektedir. Cumhurbaşkanının ve partilerin ise yemek ve gece, tören gibi etkinliklere katıldıkları yada bunları düzenledikleri anlaşılmaktadır.

4.2.1.3.Derinlemesine Görüşme

Birincil araştırma tekniklerinden ve durum çalışması kanıt kaynaklarından olan derinlemesine görüşme yöntemi sonucunda elde edilen verilerle şu sonuçlara varılmaktadır. Türkiye’deki halkla ilişkiler mesleğinin ilk etapta “toplum çıkarı, dürüstlük ve doğruluk nezdinde tanıtım yapmak” uygulamaların ise toplumda ihtiyaç duyulan alanlara yatırım yapmaktan meydana geldiği görülmektedir. Bunların başında öğrencilere burs, okul ve öğrenci yurdu, üniversitelere bina, kütüphane, sınıf yapımı gibi eğitime katkı gelmektedir. Sağlık alanında hastanelerin bazı bölümlerinin modernizasyonu yönünde çalışmalar da mevcuttur. Ayrıca kurumların sahiplerinin kendi yörelerinin eksiklerini giderme yönünde çalışmalarının da olduğu görülmektedir. Örneğin evlere içme suyu götürülmesi ve köprü yapımı. Bu birinci evre tanıtım temelli sosyal sorumluluk aşaması olarak tanımlanabilmektedir.

Halkla ilişkilerin Türkiye’deki ikinci evresinin ise kamuoyuna bilgi verme hizmeti şeklinde yürütüldüğü görülmektedir. Burada kurumların ürün ve hizmetlerinin tanıtımından, ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgilendirme aşamasına geçtikleri ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkilerde bu doğrultuda ilerlemektedir. Örneğin kurumlar halkla ilişkiler çalışması olarak sporu seçtiğinde sporla ilgili bilgilendirme yapmaya, o sporu sevdirmeye, geliştirmeye ve spor kulüpleri kurmaya başlamaktadır.

Halkla ilişkilerin üçüncü aşamasına gelindiğinde kamuoyuna bir şeyler verilirken, kamuoyundan yarar almaya dönüşen, iki yönlü bir sürecin yaşandığı görülmektedir. Örnekle ikinci aşamada kurumların kurduğu spor kulüpleri kurumlara bir takım yararlar sağlamaya başlayarak üçüncü evreyi tamamlamaktadır. Bu aşamaları kültür sanat alanında yapılanlardan da örneklendirmek mümkündür.

Bu aşamaların yanında kurumların “iç iletişim, müşterilerle iletişim, sürdürülebilirlik şeklinde bir dönüşüm geçirdik” “çalışanlarla ve çalışanların dışarıyla ilişkisi ... kurumumuz için en büyük halkla ilişkilerdi” gibi ifadeleri kurumların halkla ilişkiler uygulamalarının öncelikle kurum içinde başlatıldığını ortaya koymaktadır. Ayrıca “basın toplantısı, basın buluşmaları , özel röportajlar en çok kullandığımız yöntemler” “Holding için reklam vermiyoruz. Yöneticilerimiz röportaj yapıyorlar” “ Gazetecilerle toplantı... geziler, stk çalışmaları...” kurumların bu sözleri medyayla ilişkilerin ön planda olduğu ve özel haber çalışmalarının daha çok tercih edildiği konusunda fikir vermektedir.

Bu saptamalar aynı zamanda derinlemesine görüşme soru formunun ilk bölümünde hedeflenen kurumsal iletişimde kurumların hangi halkla ilişkiler araç ve yöntemlerini tercih ettikleri ve yıllar itibarıyla bunun nasıl değiştiği ve dönüştüğü yönündeki soruları da yanıtlamaktadır.

İkinci bölümde yer alan kurumların hedef kitleyi algılayışları, hedef kitlenin değişimi ve halkla ilişkilerin önemli olmaya başlamasında en önemli faktörlerle ilgili kurumsal değerlendirmelerde de şu noktalar belirlenmiştir. Ürün ve hizmetlerde meydana gelen niceliksel ve niteliksel artışlar “ yeni pazarlama ve reklam teknikleri,

teknolojinin gelişimi, global nedenler” dolayısıyla hedef kitlelerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinde dolayısıyla kurumların iletişim etkinliklerinde değişim ve dönüşümlerin yaşandığı ortaya çıkmaktadır.

Grunig ve Hunt’ın ’in ABD halkla ilişkileri için ortaya attığı halkla ilişkiler davranışının dört modelinin özellikleri doğrultusunda kurumların halkla ilişkiler davranışlarının ne yönde olduğuyla ilgili sonuçlar ise aşağıda verilmektedir.

Kurumların genel anlamda amaç açısından çevreye hakim olma, çevreyi kazanma ve karşılıklı anlayış oluşturma yönünde hareket ettikleri görülmektedir. İletişimin doğası açısından bakıldığında tek yönlü gerçek önemli, çift yönlü dengesiz etki, çift yönlü dengeli etki, iletişim modeli bağlamında ise kaynaktan alıcıya, kaynaktan alıcıya geri bildirim, gruptan gruba geri bildirimin olduğu bir süreç var olmaktadır. Halkla ilişkilerin ise danışma, bilgilerin yayılması, aracılık rolü üstlendiği vurgulanmaktadır. “Bir şey yapmak için yola çıkarken nerde olduğumuzu bilmek ve sonrasında ne olmuş. Etkinlik öncesi ve etkinlik sonrası tutumların kontrol edilmesi, karşılıklı anlayışın değerlendirilmesi bilinirlik ve güven” açısından araştırmanın önemli olduğu görüşü çoğunlukla ifade edilmektedir.

Kurumların halkla ilişkiler uygulamalarını kurucularının vizyonunun öncelikle belirlediği bildirilmektedir. Aşağıdaki söylemler bu konuyu örneklendirmektedir: “ Kurucumuzun... vicdan meselesiyle çevreye yönelik eğitim yatırımları başladı... Kültür sanat alanında yapılanları kurum sahibinin... vizyonu belirlemektedir” “...kurucumuzun ilkeleri büyük bir yol gösterici olmuştur” “Kurucumuzun yaşamı boyunca savunduğu ve uyguladığı görüşler ...Topluluğu'nun çevresel hizmetler konusundaki temel ilke ve geleneğini oluşturuyor” Kurucuların ve sahiplerinin vizyonlarıyla yapılan iletişim etkinliklerinden, çevrenin belirleyici olduğu bir sürece geçilmektedir “... global nedenlerin etkisiyle kurumumuz ... daha fazla görünür olmaya başlamıştır” ifadesi dünya konjonktürünün iletişim uygulamalarını belirlediğini gözler önüne sermektedir. “... sürdürülebilirlik gibi çalışmaların yoğun olduğu bir süreçteyiz” sözüyle kurumlar iletişimin son evresini sürdürülebilirlik olarak tanımlamaktadır.

1990'lı yıllarda önemli olan ve bu yönlerde adımlar atılmaya başlanan sürdürülebilirlik, ekonomik kalkınmayı çevreyi ve yeryüzündeki tüm insanların yaşam kalitesini koruyarak gerçekleştirmeye dayanmaktadır. Sürdürülebilir iletişim ise bu çerçevede kurumsal iletişim faaliyetlerinde çevre ve kalkınma konusundaki gerçekleri, kaygıları dürüstçe ortaya koyan açıklık ve diyaloga dayanan, kurumun çalışma alanındaki insanlarla ilişki kurup sürdürmesi için sonuç almaya yönelik bir süreci anlatmaktadır (Harrison, 1998:18). Kurumların çoğunluğunun iletişimde geldikleri son noktayı sürdürülebilirlik olarak tanımlaması önemli bir aşama olarak görülmektedir. Ayrıca bu ifade kurumların iletişim politikalarında çevrenin belirleyici olmaya başladığı yönündeki savı doğrulamaktadır.

“Halkla ilişkiler diye ayrı bir departman yoktu. 1960'larda çoğu firmada halkla ilişkiler ve reklam departmanları ticaret müdürlerine de bağlıydı” Bu yıllarda “Endüstriyel İlişkiler Koordinatörlüğü vardı. Bu koordinatörlük diğer kurumlarla ilişkiler, sendikalarla ilişkiler, toplu sözleşme ve bütün reklam çalışmalarını yürütmekteydi” Halkla ilişkiler işlevini yürüten birimlerin halk kelimesi olmasa da bazı kurumlarda ilişkiler koordinatörlüğü biçiminde görev yapması, ilişki'nin halkla ilişkilerdeki önemini ortaya çıkarmaktadır. “Halkla ilişkiler birimi kurumsal iletişime döndü” kurumların çoğunlukla halkla ilişkiler birimini kurumsal iletişim olarak değiştirdikleri görülmektedir. Kurumların öncelikle kendi içinde bir halkla ilişkiler birimi kurdukları, “...yıdır ...İletişim'le çalışmakta, kurum içi halkla ilişkiler birimiyle birlikte iletişim faaliyetleri yürütülmektedir” yoğunlukla da dışarıdan ajans desteği aldıkları ortaya çıkmaktadır. Farklı alanlarda faaliyet gösteren birden fazla kuruma sahip holdinglerde iletişim stratejisi holding ana politikası çerçevesinde çizilmektedir. Ancak kurumlar sektörlerine, hedef kitlelerine göre farklı etkinlikler de düzenleyebilmektedir. Bu veriler soru formunun dördüncü bölümünde yer alan kurumların halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl yürüttükleri hakkında önemli ipuçları sağlamaktadır.

4.2.1.4. Genel Nitel Sonuç ve Tartışma

Tarih öncesi	Kağanlar ve Ailesi, destanlar, hikayeler, kitabeler, siyasetnameler, Divan-ı Lugat-it Türk, kurultaylar ve divanlar, ahilik teşkilatı ve şikayet sistemi...
1.Dönem (1299-1792) Osmanlı Kuruluş-Dağılma Dönemi Devlet görevlilerinin halkla ilişkiler ajanı olarak kullanımı, şikayet sistemi, ağızdan ağıza tellal yöntemi.	Padişah, Sadrazam, Muhtesip, Kadıların ve Kahya Bey'in Faaliyetleri, Şikayet sisteminin varlığı ve bu şikayetlerin değişiklikler yaratması, İlk halkla ilişkiler görevlilerinin varlığı,hutbe,tuğralar, ağızdan ağıza tellal yöntemi...
2. Dönem(1792-1918) Resmi basın politikaları, halkla ilişkiler aracı olarak resmi basının kullanımı ve işlevsel halkla ilişkiler araçlarının gelişimi.	Osmanlı devlet arması, hükümdar ile tebaa'nın karşılıklı hak ve vecibelerinin karşılıklı bir anlaşma Senedi İttifak(1808) ile gündeme gelmesi, Osmanlı Devleti'nin savaşta propaganda amaçlı el ilanları bastırması ve dağıtması, otoritenin paylaşımı, süreli yayınların çıkmaya başlaması, duvar ve el ilanlarının yaygınlaşması...
3. Dönem(1918-1922) Milli Mücadele Dönemi Sivil Toplum temelli halkla ilişkiler, kanaat önderlerinin halkla ilişkiler ajanı olarak kullanımı, basın bürolarının gelişimi, sansür altında savaş basın bültenleri.	Milli Mücadele Dönemi Sivil Toplum temelli halkla ilişkiler, kanaat önderlerinin halkla ilişkiler ajanı olarak görev alması, baskı gruplarının kurumsallaşmış halkla ilişkiler ajansı görevi görmesi, halkla ilişkiler aracı olarak medyaya büyük rol verilmesi...
4. Dönem(1923-1945) Cumhuriyet'in ilanı, toplumsal	Mustafa Kemal'in devrimleri benimsetmek için yürüttüğü faaliyetler, Halkevleri ve halkevlerinde kurulan birimler, Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin yaptığı sergiler,

fayda temelinde yürütülen halkla ilişkiler, devlet görevlilerinin halkla ilişkiler ajanı olarak kullanımı, ilk halkla ilişkiler birimleri, ilk halkla ilişkiler ajansları...	tasarruf yönlü kampanyalar, spor sponsorlukları, iletişim uygulamalarının gazetecilerce yürütülmesi, profesyonel anlamda ilk medya planı, gazetelerde oluşturulan kıraat sütunları...
5. Dönem(1946-1960) Çok Partili hayata geçiş ve modern siyasal halkla ilişkilerin başlangıcı, profesyonel halkla ilişkiler için alt yapı hazırlıkları	Demokrat Parti'nin yaptığı etkinlikler mitingler, açık hava toplantıları, yüz yüze görüşmeler, afişler, gazete ve el ilanları, reklamlar, İletişim eğitiminin başlaması, Halkla ilişkilerin var olması için gerekli koşullar demokratik sistemler, sanayileşme hareketleri, güçlü ekonomik yapılar, ulaşım ve haberleşme araçlarının gelişimi, kurumlarda iletişim çalışmalarının Neşriyat Şefliği tarafından yürütülmesi...
6. Dönem(1961-1980) Halkla ilişkiler alanında yeni başlangıçlar ve hızlı gelişmeler dönemi, dernekleşme,	Kamu ve özel sektörde halkla ilişkilerinin birimlerinin kurulması, Halkla ilişkilerin kendine özgü bir alan olarak gelişmeye başlaması, Halkla İlişkiler Derneği gibi mesleki derneklerin kurulması, halkla ilişkiler eğitiminin başlaması, halkla ilişkiler alanında yayınların basımı, gazetecilerin halkla ilişkiler birimlerinin başına getirilmesi, profesyonel halkla ilişkiler ajanslarının kurulması, kurumların sosyal etkinliklerini yapmak için vakıflar kurması, toplumsal fayda temelli çalışmalar, medya alanında holdingleşme, televizyonun yayına başlaması...
7. Dönem(1981-2000) Halkla ilişkilerin kamu ve özel sektörde niceliksel olarak yaygınlaşması, Halkla ilişkiler ajanslarının gelişimi, alanın profesyonelleşmesi, bilim olarak halkla ilişkilerin gelişimi.	Uluslar arası alanda mesleki işbirlikleri, eğitim alanında pratiğe kayış, akademik anlamda halkla ilişkiler eğitiminin başlaması, bir bilim olarak halkla ilişkilerin gelişimi, medya alanına farklı sektörlerde faaliyet gösteren kişilerin girişi, medyada fiziki ve teknik gelişimler, uluslar arası işbirlikleri...

Tablo 24. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişim Dönemleri

Bugüne kadar ortaya konan veriler doğrultusunda da başta ileri sürülen halkla ilişkiler fenomeninin gelişimini açıklayan tarih öncesi dâhil olmak üzere 8 dönemden oluşan bir tablo geliştirilmiştir. Tarih öncesi olarak adlandırılan bölümde İslam öncesi ve İslamiyetin kabulünden sonra Eski Türk Devletleri'nde halkla ilişkilere değinilmiştir. Bu dönemlerde ilahi bir temele ve geçmişten gelen örf ve adetlere dayalı resmi ideoloji doğrultusunda eylem ve söylemler yapılandırılmıştır. Bu bağlamda halkın görüşlerini almak, yönetimin halka aktaracaklarını duyurmak amacıyla yazılı ve sözlü birçok iletişim aracı ve yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Osmanlı'nın hakim olduğu 18. yüzyıl sonlarına kadar olan birinci dönemde de resmi ideoloji söyleminin alt yapısını şer-i ve örfi kurallar belirlemiştir. Halkla ilişkiler ajanlarının varlığı, şikayet sistemi bu döneme damgasını vuran yöntem ve araçlar olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca görev tanımı meslek birlikleriyle ilişki kurmak ve geliştirmek olan Kahya Bey'i ilk halkla ilişkiler uzmanlarından biri olarak adlandırmak mümkün görünmektedir.

İkinci dönem olarak adlandırılan yıllarda ise halkla ilişkiler ajanı olarak resmi basının kullanımı ve halkla ilişkiler araçlarının gelişimi söz konusu olmaktadır. Sivil toplumun harekete geçtiği, kanaat önderlerinin halkla ilişkiler ajanı olarak kullanıldığı, halkla ilişkiler aracı olarak medyanın büyük rol aldığı 1918-1922 ise üçüncü dönemi tanımlamaktadır. Dördüncü dönem olarak ortaya konan 1923-1945 yıllarında Cumhuriyet'in ilanı'yla Cumhuriyet öncesi dönemde görülen o dönemin siyasi ve sosyal yaşamına yön veren din ve gelenek her alandan arındırılarak seküler yeni bir kamu alanının inşasına başlanmaktadır. Ulusal burjuva demokratik devrimi çatısı altında milliyetçilik ve laiklik bu dönemin resmi ideoloji ve söylemi olarak işletilmektedir. Devrimleri tanıtmak amaçlı yapılan uygulamalar, tasarruf kampanyaları, sergiler, KİT'lerin uygulamaları dördüncü dönemin karakteristiğini ortaya sermektedir. Özellikle halka yerli mallarını tanıtmak, yerli mallarımızın sürümünü arttırmak, niteliğini yükseltmek önde gelen vazifelerimizdendir ifadesiyle ve yaptığı uygulamalarla Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'ni Türkiye'nin ilk halkla ilişkiler ajanslarından saymak mümkün görünmektedir.

1946-1960 yıllarında ise liberal demokrasi ideolojisi siyasi, ekonomik ve sosyal her alanda demokrasi ve özgürlük temelli söylemlere ve uygulamalara zemin hazırlamıştır. Bu yıllar çok partili hayata geçiş, modern anlamda siyasal iletişimin ve profesyonel halkla ilişkiler için alt yapı hazırlıklarının başladığı bir döneme işaret etmektedir. Liberal devlet anlayışının yerini sosyal refah devletine bıraktığı, bu anlayışın her alanda hissedildiği 1961-1980 dönemi halkla ilişkilerin meslekleşmesi anlamında önemli adımlara sahne olmaktadır. Bir uğraşı alanının meslek haline gelebilmesinde sıralanan, o alanda verilen biçimsel eğitim olması, çalışanların geçimlerini bu alandan sağlamaları, mesleki dayanışma, iletişimi sağlayacak biçimsel bir organizasyonun ve periyodik bir yayının olması ve meslekle ilgili ahlak kurallarının varlığı gibi konularda önemli adımlar atılmıştır. 12 Eylül askeri darbesiyle birlikte başlayan 1981-2000 yılları Türk-İslam sentezi neoliberal resmi ideolojinin yapılandırılarak eylem ve söylemlerde kendini hissettirdiği bir süreç olmuştur. Özellikle liberal ideolojinin ekonomi alanındaki icraatları ödün verilmeden yerine getirilmiştir. Bu da halkla ilişkiler alanının gelişimini hızlandırıcı etkilerde bulunmuştur. Bu dönem halkla ilişkiler alanında yapılanlar uluslar arası alanda mesleki işbirlikleri, bir bilim olarak halkla ilişkilerin gelişimi (lisans üstü akademik eğitim) ve alanın profesyonelleşmesi olarak sıralanmaktadır. Yukarıda (Bkz.Tablo 24.) özellikleri vurgulanan tüm bu aşamalar literatür kısmında daha ayrıntılı ve ayrı ayrı incelenmiş, analiz sonuçlarına yönelik yorumlara her bölümün kendi içinde yer verilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişimi iktidar düşüncesi temelinde Cumhuriyet Öncesi Dönem’den Çok Partili Dönem’e, Çok Partili Dönem’den 2000 Yılı’na olmak üzere iki ana dönemde ele alınmıştır. Cumhuriyet öncesi dönem ise 1923-1945, 1946-1960, 1961-1980 ve 1981-2000 şeklinde bölümlendirilmiştir. Cumhuriyet öncesi ilahi bir temele ve geçmişten gelen örf ve adetlere dayalı resmi ideoloji, Cumhuriyet sonrası özellikle 1980’e kadar din ve geleneğin her alandan arındırıldığı seküler ve milliyetçi resmi ideoloji, 1980 sonrası ise Türk-İslam sentezi neoliberal resmi bir ideoloji hakim olmuş bu ideoloji ve söylemler doğrultusunda halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirilmiştir. İncelenen bu halkla ilişkiler çalışmaları asimetrik ve simetrik bakış açısına göre değerlendirilmiştir. Asimetrik ve simetriği oluşturan faktörler ayrı ayrı her bir dönem için incelenmiştir.

Sosyal teoride, iktidarla ilgili birçok yorum yer alsa da, iktidar kavramı çatışmacı ve işlevselci iki temel perspektif üzerinden asimetrik ve simetrik açıdan tartışılmıştır. Bir sosyal ilişkide bir tarafın diğerine iradesini kabul ettirmesi ya da aktörün istediği şeylere diğerlerinin direncine rağmen ulaşabilmesi asimetrik iktidarı, oybirliğine dayanan kolektif bir başarı veya kapasiteye gönderme ise simetrik iktidarı anlatmaktadır. İktidar düşüncesinde öne sürülen karar almak, gündem oluşturmak ve düşüncenin kontrolü gibi unsurlar halkla ilişkiler ve iktidar kavramını bağlantılandırarak güçlü kanıtlar sunmaktadır. Bunun yanında iktidarın araçları olarak ileri sürülen bilgi, ideoloji, söylem, şiddet ve sermaye halkla ilişkilerin araçları olarak da işletilmektedir.

Çalışmada yer verilen iktidar ve halkla ilişkiler tanımları, ortaya koyulan fikirler araştırma sorularında vurgulanan halkla ilişkilerin iktidar alanı olarak faaliyet gösterdiği ve halkla ilişkilerin iktidarla anlamsal uygunlukları olduğu düşüncesine kanıtlar sağlamaktadır. Asimetrik iktidar halkla ilişkilerde ortaya atılan tek yönlü ve dengesiz etkinin hakim olduğu niyet edilen eylemlerin avantaj ve dezavantajlarını inandırıcı biçimde sunan bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Simetrik iktidarda ise halkla ilişkiler çift yönlü dengeli etkinin, kamuoyu ile uyumun

varlık gösterdiği, kurum ve tüketici arasındaki müzakereyi ve uzlaşmayı kolaylaştırmak için tasarlanan bir durumu tanımlamaktadır. Bu uyum iktidarın asimetrik ve simetrik modelleriyle halkla ilişkilerin asimetrik ve simetrik modelleri arasında bağ vardır araştırma sorusunu yanıtlamaktadır. Bu iki boyutun kombinasyonları Grunig'in halkla ilişkilerle ilgili ortaya attığı tek yönlü asimetrik model, iki yönlü asimetrik model, tek ve çift yönlü simetrik modelde varlık göstermektedir.

Bir ülkedeki sosyo ekonomik ve siyâsî yapı halkla ilişkilerin durumuyla ilgili ipuçları vermektedir. Bu bağlamda bu çalışmada Türkiye'deki sosyo ekonomik ve siyâsî yapı, bu yapının meydana getirdiği ekonomi politikaları da incelenmiş, temel politika ve dönüşümler de saptanmıştır.

Göçebe ve tarıma dayalı Eski Türkler'de halkla ilişkiler açısından önem teşkil eden sanayileşme olmadığı için veriler daha çok sosyal, siyasal ve kültürel anlamda yapılan uygulamalardan oluşmaktadır. Eski Türk Devletleri'nde halka gelenek, görenek, kültür mirasları, devlet yönetimi, dinî konulardaki bilgileri aktarmak ve halkın görüşlerini almak için destanlar, hikayeler, kitabeler, kurultay, divan, şikayet gibi yazılı ve sözlü iletişim araçlarının kullanıldığı görülmektedir.

Osmanlı toplumuna gelindiğinde bu dönemin siyasal ve toplumsal çerçevesi çizildiğinde halkla ilişkilerin oluşumunu hazırlayacak etmenler olan halkın görüşünün önemli olduğu demokratik sistemler, sanayileşme hareketleri, güçlü ekonomik yapılar, ulaşım ve haberleşme araçlarının varlığı ve gelişimi gibi unsurların yeterli düzeyde olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu dönem hakim olan ilkel bir ekonomi, yönetim ve halk ilişkisinin tümüyle Allah adına davranan ve bu yüzden gücü ilahi olan halife- sultanın hakimiyetinde olduğu ve yönetimde fermanların, şer-i ve örfî hukuk kurallarının geçerli olduğu bir yapı hakim sürmüştür.

Osmanlı'nın ilk dönemlerinde Orhan ve II. Murad'ın halkla iletişimini sabahları Saray Kapısı önünde yüksek bir yere çıkarak doğrudan doğruya halkın şikayetlerini dinleyip, hüküm vererek yapması Osmanlı'nın ilk dönemlerinde gruptan gruba çift yönlü simetrik iletişimin varlığını ortaya koymaktadır.

Osmanlı'nın ilerleyen yıllarında Eski Türk Devletleri'nde var olan şikayet sistemini merkezle çevre arasında doğrudan doğruya iletişim sağlayan en önemli araçlardan biri haline getirmesi önemlidir. Halkın bazen bire bir bazen de toplu olarak yaptığı şikayetlerin ele alındığı ve değişikliklerin yapıldığı yönünde kanıtlar mevcuttur. Örneğin Kanuni Sultan Süleyman'ın damadı Sadrazam İbrahim Paşa'nın Mısır'da tellal çıkararak halka yerel yöneticilerden şikayetçi olanların, bu yöneticilerden zarar gören yada zulme uğrayanların, korkmadan kendilerine veya yöneticilere şikayetlerini bildirmelerini istemesi, başvuran kişileri tek tek dinleyerek, mağduriyetlerini gidermesi gibi. Bunun halkla ilişkiler bakımından önemi genelde tek yönlü gerçeğin hakim olduğu iletişimin yanında gruptan gruba geri bildirimin de var olmasıdır.

Kadılar ve Muhtesipler'in halkla ilişkiler ajanı olduğunu kanıtlayan çift yönlü iletişim görevleri önemli görünmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler uzmanlarının görev tanımında yer alan "ilişki kurmak ve geliştirmek görevi" meslek birlikleriyle ilişki kurmak ve geliştirmek görevini icra eden Kahya Bey'i halkla ilişkiler uygulayıcısı konumuna taşımaktadır.

Tuğralar ve Osmanlı Devlet Arması ise Osmanlı Devleti'nin kurumsal kimlik alanında yaptığı uygulamaları örneklemiştir. Osmanlı'da saltanat alametleri olarak sıralanan hutbe okutma, madeni para bastırma, halka açık Mehter-i Humayun konserleri, kılıç alayı ve culus bahşişi törenleri, selamlık gibi uygulamalar ve ferman, berat, ahidnameler, adaletnameler divan toplantıları o dönemin uluslar arası, ulusal ve iç iletişimi sağlayan önemli halkla ilişkiler araçları olarak sıralanmaktadır.

Kurumsal anlamda ise yerli ve ithal fes arasında gerçekleşen ve basına yansıyan ilk marka rekabeti; Fransızların 1798 yılında Mısır'ı işgal etmeleri sonucu oradaki halka propaganda amaçlı Türkçe ve Arapça ihtilalci bültenler yayınlamalarına karşılık, Osmanlı'nın da Türkçe, Arapça ve Fransızca el ilanları bastırarak bunları Mısır'da dağıtması; 1867 yılında Şirket-i Hayriye'de ilk kez uygulanmaya başlayan yolcu şikayet defteri; Nestle'nin 1913 yılında Balkan Savaşı gazilerine gıda yardımında bulunması ve Mehmet Muhiddin Hacı Bekir'in 1873 yılında fuarda aldığı gümüş madalyadan logo yapması önemlidir. Yolcu şikayet

defteri uygulaması dönemin çift yönlü dengeli iletişimi için atılmış önemli bir adım olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca Nestle'nin uluslararası bir kurum olarak faaliyet gösterdiği ülkenin gazilerine yardımı sosyal sorumluluk uygulaması, bu davranışa karşılık Osmanlı Padişahı'nın yaptığı ödüllendirme de Osmanlı'nın kendi adına yaptığı bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak görülmektedir.

Osmanlı Devleti'nin Birinci Dünya Savaşı'ndan yenik çıkarak Batılı devletlerce işgal edilmeye başlanması, Milli Mücadele Hareketi'ni gerekli kılmıştır. Bu hareket doğrultusunda yapılanlar halkla ilişkiler açısından dikkate değer unsurlardır. Burada kullanılan yüzyüze iletişim, gizli görüşmeler, genelgeler, mektuplar, telgraflar, iletişimi sağlamak için önemli olan gazeteler kurulması, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü ve Anadolu Ajansı'nın açılması, broşür, kitapçık... gibi halkla ilişkiler yöntem ve araçları hâlâ kullanılan ve halkla ilişkiler açısından önemini yitirmeyen unsurlardır. Tüm elde edilen bilgiler Milli Mücadele Dönemi'nde yapılan halkla ilişkiler uygulamalarının tek ve çift yönlü simetrik model bağlamında olduğunu göstermektedir.

Bu uygulamalar neticesinde Cumhuriyet öncesi halkla ilişkiler uygulamalarında Amerika'da Barnum'un öncülük ettiği Tek Yönlü Asimetrik (Basın Ajansı) Model bağlamında bir başlangıç olmadığı görülmektedir. Türkiye'deki halkla ilişkiler tarihi gerçeğin önemli olduğu tek yönlü simetrik uygulamalarla başlamaktadır görüşü ileri sürülebilmektedir.

Cumhuriyet dönemine geçildiğinde ele alınan halkla ilişkiler uygulamaları neticesinde şu sonuca varılmıştır.

1923-1945 yılları halkla ilişkiler uygulamaları, Mustafa Kemal'in devrimlerde yürüttüğü faaliyetler ve Cumhuriyet'in ekonomik alanda eldeki kaynaklarını ve o dönem var olan tüm iletişim araçlarını kullanarak, toplumsal fayda temelinde yaptığı sergiler, tasarruf yönlü kampanyalar, devlet tarafından kurulan sanayi işletmelerinin faaliyet gösterdiği çevre için yaptıkları uygulamalar biçiminde gerçekleşmiştir.

Geziler, yüzyüze iletişim, medya ilişkileri, etkinlik, yayın, örgütsel yapılanma Mustafa Kemal'in devrimleri benimsetmek için en çok başvurduğu araç ve yöntemler olmuştur. Medya ilişkileri alanında gazetelerde yapılacak değişiklikler öncesi kararlara zemin hazırlamak için gazetelerde bunların yer alması, devrimleri destekleyici yönde haber ve yazılar yazılması, halkın kafasında oluşan soru işaretlerini belirten telgrafların gazetelerde yer alması, hükümetin bu yöndeki telgrafları yanıtlaması önemlidir. Bunlar genelde tek yönlü simetrik halkla ilişkileri örneklendiren uygulamalardır. Ayrıca 1924 yılında kurulan Türk Kadın Birliği'nin kadınların siyâsî haklarını kazanması için milletvekilleri ve kamuoyuna yönelik yaptıkları çalışmalar, o dönemin lobicilik alanında yapılan önemli bir uygulaması olarak göze çarpmaktadır.

Burada saptanan önemli noktalardan biri Mustafa Kemal'in şapka devrimine yönelik yaptığı çalışmalarda Bernays'ın saç bonesi için kullandığı yöntemleri de uygulamasıdır. Şapka'ya hazırlık için 1925 ilkbaharında sağlık nedenleri ileri sürülerek Türk askerinin giydiği başlığa siperlik eklenmiş, gazetelerde şapkanın sağlık açısından faydalarını anlatan yazılar ve şapkanın dine hâlel getirmeyeceği ve birçok kimselerin sıhhi faydalarını dikkate alarak serpuşlarını değiştirmekte acele ettiklerini belirten haberler yer almıştır.

Ayrıca vatandaşların, ortak bir milli ülküyü benimsemesi, devrim ilkelerinin toplumun her kesimine tanıtılıp yayılması... amacını güderek kurulan, temsil, spor, yardım, dersane, kurs, kütüphane, neşriyat, müze ve sergi şubesi gibi birimleri içine alan Halkevleri, halkla ilişkiler ajansına benzer yapılanmasıyla ve yaptığı çalışmalarla dikkate değer bir iletişim örgütlenmesidir.

Halkı israfla mücadelele, hesaplı, tutumlu yaşamaya ve tasarrufa alıştırmak; yerli mallarını tanıtmak, sevdirmek, kullanırmak; yerli mallarının miktarını yükseltmek gibi amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için düzenlediği etkinlikler, bu etkinliklerde kullanılan araçlar temelinde Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'ni Türkiye'nin ilk halkla ilişkiler ajanslarından biri olarak nitelendirmek mümkün görünmektedir. Etkin tanıtım için kadın kolları ve erkek kollarının kurulması, ev toplantıları, neşriyat ve propaganda komiteleri, gazete, radyo, afiş, konferans,

yarışmalar, İktisat ve Tasarruf adıyla aylık dergi çıkarılması, sergiler Cemiyet'in dikkat çeken uygulamalarıdır.

Bu dönem yapılan kongre, sergi ve tasarruf yönlü kampanyalar en çok tercih edilen halkla ilişkiler uygulamalarıdır. Bu uygulamalardan Birinci İktisat Kongresi, çift yönlü iletişimin yaşandığı bir forum olarak göze çarpmaktadır. Bunu hedefi, logosu, antetli kağıtları, broşürleri, bütçesi, sosyal sorumluluk etkinlikleriyle seyyar sergi etkinliği ve Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin düzenlediği sergi ve tasarruf kampanyaları takip etmektedir. Cemiyet'in 1930'lu yıllarda günümüzde halkla ilişkiler etkinlik süreci olarak uygulayıcı ve akademisyenler tarafından yapılan ve öğretilen etkinlik öncesi, sırası ve sonrası temelinde etkinlikler yaptığı, gazetelerden yapılan taramalar sonucu ortaya çıkartılmıştır (Bkz.Tablo 5).

Bu dönemin diğer uygulamaları devlet tarafından kurulan sanayi işletmelerinin kuruldukları kent ve kasabalarda kurum içi ve kurum dışı yaptıkları etkinliklerdir. Halka ilaç dağıtılması, fabrika hastanesinin halka hizmet vermesi, kurslar açılması, kütüphane kurulması, okul ve yol yapımı, sinema ve tiyatro salonu, sergiler, spor takımları, kurum dergileri kurumların yaptıkları etkinliklerdir. Tüm bu uygulamalar çalışmada öne sürülen Cumhuriyet'in ilk dönemlerinde yapılan halkla ilişkiler uygulamalarının çoğunlukla kamu temelli olduğu görülmektedir. Bu Türkiye'de halkla ilişkiler uygulamaları tarihinin kamu eliyle yapılan uygulamalarla başladığını ileri süren araştırma sorusunu yanıtlamaktadır. Ayrıca kamu temelli halkla ilişkiler uygulamaları, çoğunlukla gerçek bilgilerin olduğu tek yönlü simetrik model doğrultusundadır. Ancak çift yönlü asimetrik ve çift yönlü simetrik model özellikleri gösteren uygulamalar da vardır.

Bu dönem kişisel girişimcilerin kurduğu özel sektör işletmelerine bakıldığında medya ilişkileri başta olmak üzere sosyal sorumluluk ve sponsorluk çalışmalarının ağırlıkla önemsendiği meydana çıkmaktadır. İş Bankası'nın açılmadan Banka'yı tanıtmak amacıyla Siirt Mebusu Mahmut Bey'in 3 Eylül 1924'te Hakimiyet-i Milliye Gazetesi'nde "İş Bankası" başlıklı bir yazı kaleme alması o dönemde kurumların medyanın ve gazetecilerin kendileri için önemini fark ettiklerinin bir örneğidir.

Ayrıca İş ve Ziraat Bankası'nın iki kimsesiz çocuğa sahip çıkması bunun gazetede “Geleceği Düşünenler” başlığıyla haber olması da önemlidir.

Bunun yanında kurumların iletişim etkinliklerinin gazeteciler tarafından yapılması, Amerika'da 1900-1920'li yıllarda gazeteci kökenli kişilerin iletişim çalışmalarını yürütmesiyle benzer bir uygulamadır. İş Bankası iletişim işlerinin bu yıllarda Zekeriya Sertel ve Cumhuriyet Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Kemal Salih Sel (1930) tarafından yapılması bu tabloyu örneklendirmektedir. Bu 1960'lı yıllarda Sabancı Holding'in Vatan Gazetesi'nde çalışan gazeteci Babür Ardahan'ı, Eczacıbaşı Holding'in gazeteci Bilgin Peremeci'yi, Yaşar Holding'in ise Milliyet Gazetesi'nden gazeteci Özer Yelçe'yi halkla ilişkiler müdürü yapmasıyla devam etmiştir. Bu uygulamalar aynı zamanda halkla ilişkiler açısından medyanın önemini ortaya koymaktadır.

Bu dönem iletişim açısından saptanan diğer bir nokta Sel, tarafından günümüz medya planını aratmayan yıllık 25 bin liralık bütçeli bir medya planı hazırlanması, bu planın içinde araştırmaya da 2 bin lira bütçe ayrılmasıdır. Bu araştırmanın hedeflenen kişilerin kumbarası olup olmadığı, olmayanların niçin olmadığı, olanların ise bundan nasıl yararlandığının ortaya çıkarılması için yapılacağının bildirilmesi o dönem için değerli bir bilgi olarak görülmektedir.

1920'li yılların sonlarında özellikle futbol, boks, atletizm ve denizcilik gibi spor dalları ve at yarışlarına yapılan yardımlardan, bu alanda düzenlenen etkinliklerden kurumların kâr ettiğini açıklaması sponsorluk açısından kayda değerdir. Bu kurumun “bu etkinliklerden 1929 yılı boyunca 3.664 lira kâr ettiğini” açıklaması sonucunda varılan bir saptamadır. Burada önemli olan günümüzde sponsorluğun iki taraflı fayda ilişkisine dayandığı görüşünün o yıllarda idrak edildiğidir.

Ayrıca bu dönemlerde kurumların şu dükkanda şu malın geldiğini dolaşarak bağırıp söyleyen tellal olarak nitelendirilebilecek kişiler tuttuğu saptanmıştır.

1928 yılında İş Bankası'nın tasarruf kampanyası araştırma yapılması, "...kısa sürede tasarruf sandığı mevduatını 10 milyon liraya çıkarmak" olarak belirlenen ölçülebilir hedef konması açısından göz ardı edilmemesi gereken bir uygulamadır. Bu dönemde ortaya çıkarılan bir diğer konu kurum adlarının romanlarda yer almasıdır, örneğin Prens Misbah Haydar'ın Yaprak Yayınları'ndan 1944 yılında çıkan "Arabesk" adlı romanında Hacı Bekir Lokumları'nın geçmesi gibi. Ayrıca tanıtım etkinliğinde ve kurum içi iletişimde bir süreli yayının etkisinin bu yıllarda fark edilmesi -İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin İktisat ve Tasarruf adıyla aylık dergi çıkarması, Milli Eğitim Bakanlığı'nın 11 Şubat 1929 tarihinde harf devriminin gerekliliğini anlatan yazılar yayınlamak için çıkardığı ve uzun süre yayın hayatına devam eden Halk Dergisi, Karabük Demir Çelik İşletmeleri'nin kurum içi etkinlikleri ve gelişmeleri anlatan kurum dergisi, Eskişehir ve Sivas Cer Atölyeleri'nin Sanat ve Spor adı altındaki kurum dergisi- önemsenmesi gereken bir konudur.

Bu uygulamaları halkla ilişkiler davranışı açısından tek yönlü simetrik ve çift yönlü asimetrik çalışmalar olarak nitelendirmek mümkün görünmektedir.

1946-1960 dönemi demokratik sistemler, sanayileşme hareketleri, güçlü ekonomik yapılar, ulaşım ve haberleşme araçlarının varlığı ve gelişimi gibi unsurların varlık gösterdiği yıllardır. Bunlar profesyonel anlamda halkla ilişkilerin var olması için gerekli koşullardır. Bu dönem yapılan uygulamalarda göze çarpan pazara girmeden araştırma yapılması, hedef kitlenin kullanım alışkanlıklarının dikkate alınarak hedef kitleye özgü marka üretilmesidir. Ayrıca sponsorluk, promosyon, etkinlik, kurum yayınları, sosyal sorumluluk, kurumsal kimlik çalışmaları ve medya ilişkileri bu dönemin önemli iletişim uygulamalarıdır. Bu çalışmalar kamuoyunun kontrolü amacıyla yapılmış, iletişimin doğası açısından ağırlıklı tek yönlü ancak çift yönlü dengesiz etkinin de olduğu uygulamalardır.

1961 Anayasası'yla gelen özgürlük ortamı, üniversite, radyo ve basına özerklik getirilmesi, çalışanlara sendika hakkı, dernekleşme ve kitlelerin gücünün farkına varması, sanayileşme yönünde yapılanlar 1961-1980 dönemini tanımlamaktadır. Bu tablo profesyonel anlamda halkla ilişkilerin ortaya çıkacağı zemini hazırlamıştır.

Bu dönem kamu uygulamalarında eski forumları anımsatan toplantıların olması göz ardı edilmemesi gereken simetrik iletişim adımına işaret etmektedir. Bunun yanında Osmanlı Devleti'nde var olan tebdil-i kıyafet dolaşp halkın sorunları öğrenmek ve bu sorunlara çözümler üretmek geleneğinin bu dönemde de devam ettiği görülmektedir.

Kurum içinde halkla ilişkiler birimi oluşturulması, bu birimlere gazetecilerin getirilmesi; kamu sektöründe halkla olan ilişkilerin düzenlenmesiyle ilgili ortaya konan yazılı metinler; halkla ilişkiler eğitiminin başlaması; Halkla İlişkiler Derneği'nin faaliyete geçmesi; halkla İlişkiler ajansının kurulması; halkla ilişkiler alanında yayınların yazılması gibi adımlar halkla ilişkiler alanında dikkate değer gelişmelerdir.

Kurumsal anlamda yapılan halkla ilişkiler uygulamaları ele alındığında kurumların sosyal ve kültürel faaliyetlerini sistematik hale getirmek amacıyla kurduğu vakıflar, okul, yurt ve yol yapım çalışmaları, öğrencilere burs verilmesi önemlidir. Ayrıca etkinlikler, sponsorluk, spor kulüpleri ve takımları oluşturma, kütüphane kurma, kurum yayınları, toplantılar, kurs, seminer, konferans, kurumsal kimlik çalışmaları, tiyatro grupları kurulması bu dönemin göze çarpan diğer uygulamalarıdır. Bu dönemin karakteristiği bir bölgenin önemli ihtiyaçlarının giderilmesi yönünde genelde devletin el attığı sorunlara kurumların çözüm üretmesidir. Buradan Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişiminin öncelikle devlet eliyle başlatılması, bunu özel sektörün örnek alması ve devam ettirmesi yönünde ortaya çıkan tablonun yol açtığı kanısına varılmaktadır. Ayrıca 1968 yılında halkla ilişkiler müdürlüğü yönetmeliği hazırlayan bir kurumun bu yönetmelikte kurumun kültür yayınlarını yöneten, her türlü tanıtım işini örgütleyen bir birim şeklinde görev tanımlı yapması meslek açısından kayda değer bir yaklaşımdır. Bu dönem uygulamaları iletişimin doğası açısından tek yönlü ancak kamunun kazanılması amacının ağırlıkta olduğu tek yönlü simetrik çalışmalardan oluşmaktadır.

Ayrıca bazı kurumlarda halkla ilişkiler faaliyetini yapan birimler neşriyat şefliği ve müdürlüğü şeklinde yapılandırılmıştır. Yayımlamak ve dağıtmak anlamı taşıyan

neşretmek ifadesinin kurumların mesajlarını yayan birim adı olarak geçmesi sıra dışı görülmemektedir.

1981-2000 yılları dünyaya hakim olmaya başlayan neoliberal politikaların Türkiye'ye girdiği, devletin sanayiye yatırım yapmadığı, elindeki sanayi tesislerini elinden çıkardığı, sınai yatırımların ve üretimin serbest piyasa koşullarına terk edildiği, bir durumu anlatmaktadır. Bu gelişmeler rekabetçi ulusal ve uluslar arası pazar ortamında imaj yaratma ve sürdürmenin önem kazanmasına, yol açmıştır. Kişi ve kurumlar açısından halkla ilişkilerin vazgeçilmez olduğu bir sürece giriş olmuştur. Halkla ilişkiler faaliyetleri özellikle büyük kurumlarda uzun süreli, planlı, araştırma ve bulgular ışığında yürütülen bir yönetsel iletişim etkinliklerine dönüşmüştür. Ayrıca halkla ilişkiler ajansları ürün veya kurumun yanında siyasetçinin, iş adamının, mankenin, televizyon sunucusunun, teknik direktörün pazara hazırlanmasında sıklıkla görev almaya başlamıştır. Bu yıllar halkla ilişkiler ajans sayılarının arttığı, halkla ilişkiler alanında uluslararası halkla ilişkiler kurumlarıyla işbirliğine girildiği, iletişim alanında lisansüstü eğitime geçildiği, kamu sektöründe halkla ilişkiler birimlerinin niceliksel olarak arttığı, bu yönde yasal anlamda atılımların sıklaştığı bir dönemi temsil etmektedir.

Kurumların bu dönem çalışmaları kreş, öğrenci yurdu, kütüphane, çocuk yuvası, kongre, konser ve spor salonu yapımı ve bağışı, etkinlikler, sponsorluk çalışmaları, meslek edindirme kursları, vakıf kurma, çocuk tiyatrosu, müze faaliyetleri olarak sıralanmaktadır. Örnek olarak ele alınan uygulamalar çoğunlukla etkinliklerden oluşmaktadır. Bunu medya ilişkileri, sosyal sorumluluk ve sponsorluk çalışmaları takip etmektedir.

Bu uygulamalar analiz edildiğinde etkinliklerin çoğunlukla halkla ilişkiler ajanslarından yardım alınarak yapıldığı, projelerde araştırmanın yapıldığı hedeflerin konulduğu, hedef kitlenin açıkça belirtildiği, planlı bir süreçten geçildiği görülmektedir. Bu uygulamalar gıda, finans, sigorta, tekstil, kişisel aksesuar, kozmetik, temizlik ürünleri, otomotiv, elektrik gereçleri ve elektronik, alkol ve tütün, eğlence, turizm ve vakıf alanındaki kurumların etkinliklerinden oluşmaktadır. Ayrıca bu çalışmalarda kurumların çoğunlukla kamuoyunu kontrol amacı taşıdıkları,

bunu kamunun kazanılması amacının izlediği ortaya çıkmıştır. Buradan yola çıkılarak bu dönem yapılan etkinlikler çift yönlü asimetrik ve tek yönlü simetrik halkla ilişkiler davranışı gösteren uygulamalardır savı ileri sürülebilmektedir. Türkiye’deki halkla ilişkiler uygulamaları asimetrik ve simetrik açıdan nasıl bir seyir izlemiştir? araştırma sorusuna, Türkiye’de halkla ilişkiler uygulamaları tek yönlü simetrik uygulamalarla başlamış, çift yönlü asimetrik ve simetrik uygulamalarla devam etmektedir yanıtı verilebilmektedir.

Gazete taraması araştırma verileri analiz edildiğinde özellikle 1980 ve sonrası yıllarda siyasal iktidar aktörlerinin haberlerinde ve kurumsal haberlerde niceliksel bir artış görülmektedir. Bunun yanında yirmi yıllık periyotlardaki haber dağılımı incelendiğinde dönemsel olarak artan bir haber grafiği ortaya çıkmakta ve son dönem haber yoğunluğu burada da yer almaktadır.

Aylara göre haber dağılımında ise her iki tarafta da genel tabloda bir birine çok yakın rakamlar gözükmemektedir. Kurum haberlerinin gazete eklerinde, üçüncü ve altıncı sayfada daha çok yer aldığı, siyasal iktidar alanındaki haberlerin ise ağırlıklı birinci ve üçüncü sayfalarda olduğu ortaya çıkan diğer bir sonuçtur. Gazete eklerinin genelde uzmanlık ve boş zamanla ilgili değerlendirmelerin yer aldığı sayfalar olması, üçüncü ve altıncı sayfa haberlerinin de ağırlıklı olarak ekonomi sayfası olarak geçmesi, haberlerin genelde etkinlik ve ekonomik parametrelerinden oluşması kurumsal alanla bir bütünlük sağlamaktadır.

Haberlerin yapıldığı kurumlar çoğunlukla hizmet üretenve sektör bazında da finans olarak öne çıkmaktadır. Siyasal alanda ise hükümet eylem ve söylemleriyle ön planda yer almaktadır. Halkla ilişkiler ajanslarıyla ilgili çok fazla haber yer almaması ilginçtir. Bu halkla ilişkiler ajanslarının danışmanlık yaptıkları kurumları ön plana çıkardıklarını ve kendilerinin tanıtım amacıyla basını kullanmadıklarını düşündürmektedir.

Haberler analiz edildiğinde kurumlar, herhangi bir etkinlik düzenleme, ekonomik alanda bir neden, yeni ürün veya hizmet sunma, açılış yapma gibi uygulamaları öncelikle gerçekleştirmektedir. Siyasal iktidar aktörleri ise hedef

kitleleriyle iletişimde toplantı, gezi ve etkinlikleri önceliklendirmektedir. Etkinlik alanında ise kurumların daha çok sergi açma veya katılma, yarışma düzenleme, seminer verme gibi faaliyetler organize ettikleri, siyasal iktidar aktörlerinin ise yemek ve gece, tören düzenleme yada bu tarz etkinliklere katılmayı önemsedikleri görülmektedir. Gazete taramalarında elde edilen etkinliklerin yüksek oranı önceki yıllarda yapılan belge tarama sonuçlarıyla da tutarlı görünmektedir.

Cumhuriyet'in ilk dönemlerinde de etkinliklerin en az 2000'li yıllarda yapılan etkinlikler kadar çok ve çeşitli olduğu görülmektedir. Örneğin Harf Devrimi'nde yapılan şenlikler, yeni harfleri öğrenenler arasında kazananın 5000 Lira ödül alacağı yarışmalar, konferanslar, yemekli toplantılar; 1930-1932 yılları arasında gerçekleştirilen konferans, film gösterimi gibi çalışmalar; Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin organize ettiği halka açık piyesler, kompozisyon, şiir ve yazı yarışmaları, çeşitli işletmelerin hibeler yaparak iştirak ettiği vitrin yarışmaları; 1930'da Sanayi Kongresi'nin kapanışında Kongre üyelerine verilen çay ziyafetleri; 1937'de Sümerbank Nazilli Basma Fabrikası'nın bünyesinde bulunan 700 kişilik sinema ve tiyatro salonu, buralarda yapılan gösterimler; KİT'lerin bünyesinde kurdukları futbol, atletizm, voleybol, basketbol, bisiklet ve caz takımları, eskrim, yüzme ve hentbol çalışmaları, bu kurumların içinde yer alan futbol, basketbol, voleybol sahaları, tenis kortları, güreş minderleri ve boks ringleri; bu kurumların düzenlediği paten eğlenceleri...

Diğer tarama sonuçları ele alındığında toplantı kategorisi bağlamında kurumların ağırlıklı olarak kendi bünyelerinde gerçekleştirdikleri genel kurul ve bayi toplantısı, basın toplantısı gibi bir sıralama yer almaktadır. Bu tablo siyasal iktidar odaklarının kendi içinde yaptıkları toplantıların yoğun oranı ve bunu takip eden basın toplantısı sıralamasıyla örtüşmektedir.

Kurumların yıldönümlerini önemseydiği, ihracat yapma, başka ülkeye iş yapmak için gitme gibi gelişmeleri çevrelerine duyurmak istedikleri ortaya çıkan diğer sonuçlardır. Yönetimsel değişiklikler, kurumsal kimlik unsurlarındaki değişiklikler, her alanda faaliyet gösteren yapıların iç ve dış hedef kitlelerinin haberdar olması gereken önemli noktalardır. Bu araştırma sonuçları da bunu onaylamaktadır.

Bir kurumun finans çalışmaları diğer faaliyetlerinden ayrı düşünülmemelidir. Kurumun başarısı aynı zamanda çevresindeki kaynakları kendisine çekebilme kapasitesine bağlıdır. Bu kaynaklardan en önemlisi finansal sermayedir. Kuruma güven yatırımcıyı bu kuruma yatırım yapmaya teşvik etmekte finansal anlamda başarılı olan bir kurum diğer alanlarda daha üretken olmaktadır. Araştırma sonuçları kurumların özellikle kazanç, ortaklık, kâr dağıtımı, halka arz gibi nedenlerle ekonomik anlamda güven oluşturmaya yöneldiğini göstermektedir. Ayrıca genel kurul toplantılarının öne çıkması bu bağlamda önemlidir. Buradan kurumların bilinçli yada bilinçsizce finansal halkla ilişkiler yönünde adım attıkları görülmekte ve daha çok finans çevrelerine mesajlar yolladıkları çıkarımları yapılabilmektedir. Siyasal iktidar unsurlarında tam olarak bu yönde bir çaba yer almamaktadır.

Çalışan ve müşteri görüşünün önemli olduğunun bilincinde olan kurumların her iki hedef kitlenin görüşlerinin olduğu haberler yayınlatmaları kayda değer diğer bir sonuçtur. Bağış, yardım kampanyaları ve burs ise sosyal anlamda kurumların öncelikli araçları olarak gözükmektedir. Bu araştırmada saptanan ve uygulamaya dâhil edilen ekonomik (kazanç, ortaklık, kâr dağıtımı, halka arz...), açılış, yeni ürün, yeni hizmet, toplantı, değişiklik gibi veriler toparlandığında kurumsal alanda tek yönlü simetrik halkla ilişkiler görüntüsü veren uygulamaların ağırlıkta olduğu söylenebilmektedir.

Siyasal iktidar aktörlerinin yayın alanında resmi yayınların daha çok olması, personel ve üye kategorisinde baş siyâsî aktörlerin eylem ve söylemleriyle çatışan, söylemler üreten veya eylemler gerçekleştiren bakanların, vekillerin, görevlilerin, parti üyelerinin görevden alınma ve ihraç edilme oranının yüksekliği gibi faktörler siyasal iktidar alanının daha asimetrik buyurgan söylem ve eylem kategorileri temelinde iletişim uygulamaları gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır.

Çalışmada ele alınan örnek uygulamalar irdelendiğinde ve gazete taramaları sonucu elde edilen veriler neticesinde kurumların ağırlıkla etkinlikler düzenlediği görülmektedir. Türkiye halkla ilişkiler tarihi yoğunlukla özel sektör uygulamalarından mı oluşmaktadır? araştırma sorusu bu örneklerle Türkiye’de kamu

uygulamalarıyla başlayan halkla ilişkiler tarihi sonraki yıllarda özel sektör uygulamalarıyla oluşturulmuştur biçiminde yanıt bulmaktadır.

Derinlemesine görüşmelerde ise kurumlar iç iletişim, müşterilerle iletişim, sürdürülebilirlik şeklinde bir halkla ilişkiler süreci geçirmişlerdir. Buradan kurumların halkla ilişkiler uygulamalarının öncelikle kurum içinde başlatıldığı ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler araç ve yöntemleri olarak basın toplantısı, basın buluşmaları, özel röportajlar kurumların öncelikle tercih ettikleri halkla ilişkiler yöntemleri olarak gözükmektedir. 1920'lerden 2000'li yıllara medya ilişkilerinin öncelikli tercih edildiği görülmektedir. Bu sonuca Milli Mücadele'de kurulan gazeteler ve basın bürolarından, Mustafa Kemal'in devrimlerin alt yapısını hazırladığı gezilerin sonrasında yaptığı basın toplantılarından, Mustafa Kemal'in bu gezilerdeki izlenimlerini kendi yakınındakilerce kaleme aldırıp, Anadolu Ajansı'na da yayımlatması, devrimler öncesi ve sonrası gazete baş yazarlarıyla yaptıkları toplantılardan ulaşılabilmektedir. Ayrıca İş Bankası hakkında açılmadan 3 Eylül 1924'te Hakimiyet-i Milliye Gazetesi'nde kaleme alınan yazıdan, 1928 yılında Egebank'ın işe başlayacağı haberinden, 1920'lerde devrimlerle ilgili derlenen haberlerden (Bkz. Ek 1), 1930'lu yıllarda Sanayi ve Numune Sergisi ve Sanayi Kongresi... etkinliklerinin Hakimiyet-i Milliye gazetesinden derlenen bu etkinliklerin öncesi, sırası ve sonrasının takip edilebildiği haberlerden, Demirbank'ın açılışını anlatan 1954 tarihli Cumhuriyet Gazetesi haberinden... çalışmada yer alan 1981-2000 döneminin örnek uygulamalarının uygulama planlarında basın ve medyayla ilgili unsurların yoğunluğundan bu duruma kanıtlar sağlanabilmektedir. Diğer önemli konu ise özel haber çalışmalarının kitaplardan derlenen halkla ilişkiler uygulamalarında yer alması, gazete taramasında özellikle 1980 sonrası büyük oranlarda artış göstermesi, derinlemesine görüşmede de tercih edilen bir yöntem olduğunun zikredilmesidir.

Teknolojinin gelişimi, global nedenler, yeni iletişim teknikleri kurumların iletişim etkinliklerini değiştiren ve dönüştüren unsurlar olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler davranışında da kurumların Türkiye'de amaç açısından çevreye hakim olma (ürün ve hizmetini tanıtmak, pazarda yer edinme), çevreyi kazanma ve karşılıklı

anlayış oluşturma, iletişimin doğası bakımından ise tek yönlü gerçek önemli, çift yönlü dengesiz etki, çift yönlü dengeli etki, iletişim modeli bağlamında ise kaynaktan alıcıya, kaynaktan alıcıya geri bildirim, gruptan gruba geri bildirimin olduğu bir süreç yaşandığında hem fikir oldukları görülmektedir. Kurumlar araştırmaya iletişim etkinliklerinde etkinlik öncesi ve etkinlik sonrası tutumların kontrol edilmesi, karşılıklı anlayışın değerlendirilmesi, bilinirlik ve güven açısından önemli bir çalışma olarak bakmaktadırlar. Ortaya çıkan bu tabloya bakıldığında Grunig ve Hunt'ın Amerika'daki halkla ilişkiler davranışının ilk aşaması olarak betimlediği Basın Ajansı modelinin içeriğinde yer alan özelliklerin Türkiye'de halkla ilişkilerin başlangıç dönemlerinde olmadığı görülmektedir. Ancak Türkiye'de halkla ilişkiler davranışının özellikleri bakımından Amerika'daki diğer üç aşamanın özellikleriyle uyuşan bir durum sergilediği ortaya çıkmaktadır.

Diğer önemli saptama kurumların halkla ilişkiler uygulamalarını kurucularının ve sahiplerinin vizyonunun öncelikle belirlediği yönündeki ifadelerdir. Ancak çevrenin belirleyici olduğu bir süreç ve bu süreçte doğru geçişte göz ardı edilmemelidir.

Derinlemesine görüşmelerde ortaya çıkan başka bir durum ise halkla ilişkiler birimlerinin kurumsal iletişime geçişi, kurumların çoğunun kendi bünyesinde bir kurumsal iletişim birimi yer alması ve dışarıdan profesyonel halkla ilişkiler ajanslarıyla uzun dönemli sürdürülen çalışma sürecidir. Ayrıca farklı sektörlerde faaliyet gösteren holding işletmelerinin iletişim stratejisinin holding ana politikası çerçevesinde oluşturulması bu görüşmelerde saptanan diğer önemli bir noktadır.

Genel nitel sonuçta ortaya atılan Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişimini ortaya koyan tablo (Bkz. Tablo 24) Grunig ve Hunt'ın Amerika'daki gelişimi isimlendirdikleri halkla ilişkiler davranışının dört modelinden çok, Avrupa'da halkla ilişkilerin gelişimiyle benzerlik göstermektedir. Bentele'nin Alman halkla ilişkilerinin gelişim dönemleri araştırması, Jacquie L'Etang'ın İngiltere'de halkla ilişkilerin gelişimi üzerine yaptığı çalışma bunu doğrulamaktadır.

Örneğin Almanya’da Bentele’nin Tarih Öncesi olarak adlandırdığı (19. Yüzyılın ortalarına kadar olan) dönemde resmi basın politikaları ve fonksiyonel halkla ilişkiler araçlarının gelişimi saptaması Türkiye’de Osmanlı Dönemi’nde devletin uygulamalarını duyurmak amaçlı gazetelerin kurulması, basın politikalarının oluşturulması ve basına yansıyan ilk marka rekabetinin devlet tarafından devletin resmi yayın organı olan Takvim-i Vekayi üzerinden bu yıllarda gerçekleştirilmesi, süreli yayınların çıkması, duvar ve el ilanlarının yaygınlaşmaya başlaması bu benzerliği kanıtlamaktadır. Ayrıca Bentele’nin 1918-1933 yılları arası basın bürolarının hızla yayılması tespiti de Türkiye’de 1918-1922 yılları arası İrade-i Milliye Gazetesi’nin yayınlanması, Hakimiyet-i Milliye Gazetesi’nin yayın hayatına girmesi, 1920’de Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü ve Anadolu Ajansı’nın kurulması gibi adımlarla örtüşmektedir.

Buna ek olarak Bentele’in 19. Yüzyıl ortalarından 1918 yılına kadar olan dönemde sansür altında savaş basın bültenleri saptamasını Milli Mücadele’de İtilaf Devletleri’nin sansürü altında kurulan gazete ve basın büroları aracılığıyla halkı aydınlatmak için yazılan haberleri savaş basın bültenleri olarak nitelendirmek mümkün görünmektedir.

Buna ek olarak Bentele’nin 1985’ten günümüze dönemini Almanya’da bir bilim olarak halkla ilişkilerin gelişimi şeklinde betimlemesi önemlidir. Çünkü Türkiye’de de iletişim alanında lisansüstü eğitime 1983 yılından sonra kurulan sosyal bilimler enstitüleri ile geçilmiştir. Bunu 1988 yılında ilk kez Üniversitelerarası Kurulca açılan iletişim doçentlik sınavları takip etmiş, 1993 yılında da iletişim fakültelerinin bölümleri Sosyal Bilimler Enstitülerinde gazetecilik, radyo televizyon ve sinema, halkla ilişkiler ve tanıtım anabilim dalı haline getirilmiştir. Bu gelişmeler halkla ilişkilerin bilim olarak gelişimini tasvir etmektedir. Almanya ile benzer sürecin burada da olduğu görülmektedir.

Yine İngiltere’de 1930’lu yıllarda yerli malı kampanyası benzeri “İngiliz Al” gibi kampanyaları Türkiye’deki halkla ilişkiler uygulamalarıyla çakışma noktalarını göstermektedir. Türkiye’de yerli malına yönelik eş zamanlarda ve daha önce yapılan çalışmalar 9 Aralık 1925 yılında Yerli Kumaştan Elbise Giyilmesine Dair çıkarılan

kanun, 1926’da Naim Bey tarafından kurulan Yerli Mamulatı Müstehlikler Cemiyeti, 19 Nisan 1929 tarihinde Yerli Mallarını Koruma Cemiyeti, 12 Aralık 1929 yılında Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti gibi kurumların kurulması, bunların yaptığı etkinlikler, 1923 yılında İzmir İktisat Kongresi bünyesinde açılan yerli malları sergisi, 20 Ağustos 1929’da ve daha sonra açılan yerli malları sergileri şeklinde sıralanmaktadır. Bu bilgiler İngiltere halkla ilişkiler tarihiyle benzerliği ortaya koymaktadır.

Halkla ilişkiler kavramını iktidar düşüncesi temelinde ele alan ve tartışan bu çalışma Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişimi ve halkla ilişkiler davranışının niteliğine ilişkin bir profil sunmaktadır. Türkiye’de önemli dönemeçleri tanımlayan dört dönemde yapılan halkla ilişkiler uygulamaları, bu uygulamalarda saptanan yol ve yöntemler ele alınarak halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler davranışı bu dönemlerin hakim olan ideoloji ve söylemleri temelinde asimetrik ve simetrik açıdan değerlendirilmiştir. Türkiye’de ağırlıklı tek yönlü simetrik ve çift yönlü asimetrik halkla ilişkiler davranışı uygulandığı ortaya çıkmıştır. Özellikle kurumlarda çift yönlü simetrik uygulamaların az da olsa varlık göstermesi önemli görünmektedir. Ancak bu düşük oranın yeterli olmadığı düşünülmektedir. Kurumların simetrik iletişimi de aşan empatik söylem ve eylemler üretmesini tanımlayan empatik iletişime geçişlerinin başlaması gerekmektedir. Kurumlara nazaran daha asimetrik bir iletişim uygulayıcısı olan siyasal iktidar aktörlerinin asimetrik söylem ve eylem kategorilerinden simetrik söylem ve eylem kategorilerine geçişi önerilmektedir.

Her alandaki iktidar uygulayıcılarının uzlaşmacı, oydaşmacı bir iktidar aktörüne dönüşmesi bu alanların, iktidar aktörü ve uygulayıcısı olan halkla ilişkiler mesleğinin yaşamsal evresini uzatacak ve itibarını yükseltecek bir yol olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- AKDAĞ M., ERDEM A.: 2009 “Halkla İlişkiler Tarihi Üzerine” **Halkla İlişkiler**, İstanbul Eğitim Akademi Yayınları.
- AKGÜN S. K.:2006 **Halifeliğin Kaldırılması ve Laiklik**, 2.bs., İstanbul, Temel Yayınları.
- AKSOY Y., ÖZGÜNEL N.Y.:2001 **İzmir Fuarı**, İzmir Büyükşehir Belediyesi Yayıncılık ve Tanıtım Hizmetleri.
- ALEMDAR K., ERDOĞAN İ.:1994 **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara, Ümit Yayıncılık.
- ALTHUSSER L.:2008 **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, Çev.AlpTümertekin İstanbul, İthaki Yayınları.
- ALTUN Ş.: 2008, **Cumhuriyet Ekonomisinin İlk Mucizeleri** İstanbul, Doğuş İletişim Yayıncılık.
- ALTUN Ş.:2008a **İnnovasyonla Başarıyı Yakalayan Türkler**, 2. bs., İstanbul, Mediacat Kitapları.
- ALVER F.:2006 “Niklas Luhman” **Kadife Karanlık** 2, Ed. Barış Çoban, İstanbul, SuYayınları.
- ARENDT H.:1994 **İnsanlık Durumu Seçme Eserler 1**, Çev.Bahadır Sina Şener, İstanbul, İletişim Yayınevi.
- ARENDT H.:1997 **Şiddet Üstüne**, İstanbul, İletişim Yayınevi.
- ARIKAN Z. v.d.:1993 **Tariş Tarihi**, İzmir, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.

- ARSLANTÜRK Z., AMMAN T.:2008 **Sosyoloji**, İstanbul, Kaknüs Yayınları.
- ASNA A.:1997 **Halkla İlişkiler, Düünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü**, İstanbul, Sabah Kitapları.
- ASNA A.:2009 **İletişim Hayattır**, İstanbul İş Bankası Kültür Yayınları.
- ASNA A.:1998 **Public Relations**, İstanbul, Der Yayınları.
- AYDEMİR Ş. S.:2000 **İhtilalin Mantığı**, 7. Bs., İstanbul, Remzi Kitabevi.
- BAERT P.:1998 “Yeni-İşlevselcilik ve Niklas Luhman” **Social Theory in the Twentieth Century**, Çev. Ümit Tatlıcan, Polity Press.
- BECERİKLİ S. Y.:2003 **Halkla İlişkiler**, Der. Ayla Okay v.d., İstanbul,Emek Matbaacılık.
- BECERİKLİ S. Y.:2005 **Uluslar arası Halkla İlişkiler**, Ankara, Nobel Yayınevi.
- BERKOWITZ , P.:2003 **Nietzsche Bir Ahlak Karşıtının Etiği**, Çev. Ertürk Demirel, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BIÇAKÇI İ.:2003 **İletişim ve Halkla İlişkiler**, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- BORATAV K.:1999 “Açık Ekonomi Koşullarında Yeniden İnşa” **75 Yılda Çarklardan** İstanbul, İletişim Yayınevi.
- BOTTOMORE T.:2006 “Marxsizm ve Sosyoloji” **Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi 1-2**, İstanbul, Kırmızı Yayınları.
- BOURDİEU P.: 2006 **Pratik Nedenler**, Çev. Hülya Uğur Tanrıöver, İstanbul, Hil Yayınları.
- BOURDİEU P.: 1997 **Televizyon Üzerine**, Çev. Turhan Ilgaz, İstanbul, Yapıkredi Yayınları.

- BÜLBÜL R.:2004 **Halkla İlişkiler**, 2.bs., Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- CANNETTİ E.:1998 **Kitle ve İktidar**, Çev. Gülşat, Aygen, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- CANPOLAT N.:2003 “Michel Foucault” **Kadife Karanlık**, Der. Nurdoğan Rigel vd., İstanbul,Su Yayınları.
- CEVİZCİ A.:1999 **Paradigma Felsefe Sözlüğü**, İstanbul, Paradigma Yayınları.
- COŞAR N. V. D.:1999 **Geçmişten Geleceğe Demirbank** İstanbul, Türkiye Ekonomik Toplumsal ve Tarih Vakfı Yayını.
- CUFF, E.C. v.d.: 1990 “Meaning and action: I, Symbolic Interactionism” **Perspectives in Sociology**, Çev. Ümit Tatlıcan 3.bs., Routledge.
- ÇAM E.:1987 **Siyaset Bilimine Giriş**, İstanbul, Der Yayınları.
- ÇANKAYA Ö.:t.y **Türk Televizyonu’nun Program Yapısı**, İstanbul, Mozaik Basım ve Yayıncılık.
- DELİBAŞ K.,YİĞİT E.: 2005 “Siyaset Kurumu” **Kurumlara Sosyolojik Bakış**, Der. Sevinç Güçlü, İstanbul, Birey Yayıncılık.
- DİNÇEL G.:1999 “Gıda Sektörü” **75 Yılda Çarklardan Chiplere**, ed. Oya Baydar İş Bankası Kültür Yayınları ve Tarih Vakfı Yayınları.
- DORER J., MARSCHİK M.:1993 **Kommunikation und Macht**, Public Relations -eine Annäherung, Turia & Kant.
- DUMAN D.:1999 “1930’larda Ekonomideki Korumacılık Politikasının Okullardaki Yansımaları” **75 Yılda Çarklardan Chiplere**, Ed.

- Oya Baydar, İş Bankası Kültür Yayınları ve Tarih Vakfı Yayınları.
- DUMAN H.:2000
Başlangıcından Harf Devrimine Kadar Osmanlı-Türk Süreli Yayınlar Gazeteler Bibliyografyası Toplu Kataloğu 1828-1928, Ankara, Enformasyon ve Dökümantasyon Hizmetleri Vakfı.
- EAGLETON T.: 1996
İdeoloji, Çev. Mutallip Özcan, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- ENGİN A.:1999
“Şehirlerin Kaderi” **75 Yılda Çarklardan Chiplere,** İş Bankası Yayınları.
- ERDOĞAN İ.:2002
İletişimi Anlamak, Ankara, Erk Yayınları.
- ERDOĞAN İ.:2008
Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, 2. bs., Ankara, Erk Yayınları.
- EREN E.:2005
Geçmişten Günümüze Bira, İstanbul, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayını.
- ERÜRETEN B. M.:1999
Türkiye Cumhuriyeti Devrim Yasaları, Yeni Gün Haber Ajansı Basın Yayıncılık.
- EVEREKLİOĞLU H.:1998
Sümerbank Pamuklu Bez Fabrikası’nın Kayseri’nin Sosyo-Ekonomik Gelişimindeki Yeri, Yerel Tarih Yarışması, İstanbul, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- FERRAROTTİ F.:2008
“Endüstri Devrimi ve Bilim, Teknoloji İktidarın Yeni Nitelikleri” **Bilim ve İktidar,** Der. Federico Mayor, Augusto Forti, Ankara, Çev. Mehmet Küçük, Tübitak Yayınları.
- FLEISCHER M.:2004
20. Yüzyıl Filozofları, İzmir, İlya Yayınevi.

- FOUCAULT M.: 2003 **İktidarın Gözü**, Çev. Işık Ergüden, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- FOUCAULT M.:2000 **Hapishanenin Doğuşu**, Çev. Mehmet Ali Kılıç, Ankara Bilge Yayınları.
- FOUCAULT M.: 2000a **Özne ve İktidar**, Çev. Işık Ergüden, Osman Akınhay, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- GIDDENS A.:2005 **Sosyal Teorinin Temel Problemleri**, Çev. Ümit Tatlıcan, İstanbul, Paradigma Yayıncılık.
- GIDDENS A.:2000 **Tarihsel Materyalizmin Çağdaş Eleştirisi**, Çev. Ümit Tatlıcan, İstanbul, Paradigma Yayınları.
- GIDDENS A.:2008 **Sosyoloji**, Ed. Cemal Güzel, İstanbul, Kırmızı Yayınları.
- GİRİTLİ İ.: 1997 **Yıldönümleriyle Türk Devrim Tarihi**, 2. bs., İstanbul, Der Yayınları.
- GÖKBERK M.:1997 **Aydınlanma Felsefesi, Devrimler ve Atatürk**, İstanbul, Yenigün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık.
- GRUNİG J.E, v.d.:2005 **Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Çev. Elif Özsayar, İstanbul, Rota Yayınları.
- GRUNİG J. E.:2009 “Büyük Yapıyı Biçimlendirmek: Stratejik Bir Yönetim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler Üzerine Süregiden Araştırmalar” **Halkla İlişkiler Üzerine**, Çev. Kenan Demirci, Der. Fatih Keskin ve Pınar Özdemir, Ankara, Dipnot Yayınları.
- GÜLEKLİ N.C.:1997 **Resimlerle Atatürk Hayatı ve Devrimleri**, İstanbul, İnkılap Kitapevi.
- GÜRDAL S., ÖZER H.:2004 **Almanak 2004**, İstanbul, Milliyet-İnput Araştırma ve İletişim.

- GÜRÜZ D.:1992 **Halkla İlişkiler Teknikleri**, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- GÜZ N.:2008 **Türkiye’de Basın ve İktidar İlişkileri**, 2. bs., Ankara, Turhan Kitabevi.
- HANÇERLİOĞLU O.:1993 **Felsefe Ansiklopedisi**, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- HARRİSON B. E.:1998 **Sürdürülebilir Kalkınma Çağında Yeşil İletişim**, Çev. İbrahim Çamlı, İstanbul, Rota Yayınları.
- HUTTON J. G.:2004 “Halkla İlişkilerin Tanımı Boyutları ve Sahası” **Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar**, Der. Hanife Güz, Sema Y. Becerikli, Ankara, Alban Dağıtım.
- İDİL E.:1999 “İlk ve Hep Büyüklerden Vehbi Koç ve Ailesi” **Çarkları Döndürenler**.
- İLAL E.:1997 **İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum**, 3. bs., İstanbul, Der Yayınları.
- İMECE S. M.: 1959 **Atatürk’ün Şapka Devrimi’nde Kastamonu ve İnebolu Seyahatleri**, Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- İNALCIK H.:2005 **Osmanlı’da Devlet, Hukuk, Adalet**, 2. bs., İstanbul, Eren Yayıncılık.
- İNUGUR M. N.:1993 **Basın ve Yayın Tarihi**, 3. bs., İstanbul, Der Yayınları.
- İŞLER E.K.:2007 **Halkla İlişkiler**, Ankara, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- İŞÇİ M.:2002 **Halkla İlişkiler**, İstanbul, Der Yayınları.
- 2004 **İzmir İktisat Kongresi**, İzmir, İzmir Büyükşehir Belediyesi Yayını.
- KABACALI A.:2000 **Türkiye’de Matbaa Basın ve Yayın**, İstanbul, Literatür Yayıncılık.

- KALIPÇI İ. G.: 2008 **Her Yönüyle İnsan Atatürk**, İstanbul, Epsilon Yayınevi.
- KARASAR N.:2010 **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, 21.bs., Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- KAYALIOĞLU Ö. v.d.:2001 **Mamulattan Markaya Arçelik Kurum Tarihi, 1955-2000**, İstanbul, Arçelik Yayını.
- KAZAN E.:2007 **Eski Türkler ve Osmanlı’da Halkla İlişkiler**, İstanbul, Yakamoz Yayıncılık.
- KAZANCI, M.:2007 **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla, İlişkiler** 7. Baskı, Ankara Turhan Kitabevi.
- KEAT R., URRY J.:1994 **Bilim Olarak Sosyal Teori**, Çev. Nilgün Çelebi, Ankara, İmge Kitabevi.
- KEPENEK Y.:1999 “Türkiye’nin 1980 Sonrası Sanayileşme Süreci” **75 Yılda Çarklardan Chiplere**, Ed. Oya Baydar, İstanbul, İş Bankası Kültür Yayınları ve Tarih Vakfı Yayınları.
- KEPENEK Y., YENTÜRK N.:2001 **Türkiye Ekonomisi**, 12. bs., İstanbul, Remzi Kitabevi.
- KILBAŞ Ş.:1998 **Halkla İlişkiler**, Ankara, Hatiboğlu Yayınevi.
- KOCABAŞ F. v.d.:1999 **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul, İletişim Yayınları.
- KOCABAŞ F. v.d.:2000 **Marketing PR**, Ankara, Mediacat Yayınları.
- KOCABAŞOĞLU U. v.d.:2001 **Türkiye İş Bankası Tarihi**, İstanbul İş Bankası Kültür Yayınları.
- KOLOĞLU O.: 1993 **Türk Basını**, Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları.

- KUBAN B.:1999 “Cam Sektörü ve Şişecam” **75 Yılda Çarklardan Chiplere**, Ed. Oya Baydar, İstanbul, İş Bankası Kültür Yayınları ve Tarih Vakfı Yayınları.
- KURUÇ B.:1999 “1930’ların Sanayi Hareketinde Unutulanlar ve Az Bilinenler” **75 Yılda Çarklardan Chiplere**, Ed. Oya Baydar, İstanbul, İş Bankası Kültür Yayınları ve Tarih Vakfı Yayınları.
- KÜÇÜK M.:1999 **Medya, İktidar, İdeoloji**, Ankara, Erk Yayınları.
- KÜÇÜKERMEN Ö.:1998 **Türk Cam Sanayii Ve Şişecam**, İstanbul, y.y.
- LAYDER D.:2006 **Sosyal Teoriye Giriş**, Çev. Ümit Tatlıcan, İstanbul, Küre Yayınları.
- LUKES S.:2006, “İktidar ve Otorite” **Sosyolojik Çözümleme Tarihi**, Der. Tom Bottomore ve Robert Nisbet, İstanbul, Kırmızı Yayınları.
- LYON D.:1997 **Elektronik Göz**, Çev. Dilek Hattatoğlu, İstanbul, Sarmal Yayınları.
- MARDİN Ş.:1976 **İdeoloji**, Ankara, Sosyal Bilimler Derneği Yayınları.
- MEGİLL A.:1998 **Aşırılığın Peygamberleri, Nietzsche, Heidegger, Foucault, Derrida**, Çev. Tuncay Birkan, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- MILLS W.:1974 **İktidar Seçkinleri**, Çev. Ünsal Oskay, İstanbul, Bilgi Yayınevi.
- MUMCU A., SU M. K.:2000 **Türkiye Cumhuriyeti İnkılap Tarihi Ve Atatürkçülük**, İstanbul, MEB Basımevi.
- MUTLU E.: 2008 **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Ayraç Yayınevi.

- NIETZSCHE F.:1999 **Zerdüşt Böyle Diyordu**, Çev. Osman Derinsu, 8.bs., İstanbul, Varlık Yayınları.
- NIETZSCHE F.:2002 **Güç İstenci Bütün Değerleri Değiştirir Denemesi**, Çev. Sedat Umran, İstanbul, Birey Yayıncılık.
- NIETZSCHE F.:2008 **Deccal**, Çev. Arzu Yarbaş, İzmir, İlya Yayınevi.
- OKAY, A., A. OKAY.: 2002 **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul, Der Yayınları.
- OKAY A. v.d.: 2003 **Halkla İlişkiler Kitabı**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayını.
- OKAY A.:2009 **Kurumsal Reklamcılık**, İstanbul, Derin Yayınları.
- OKTAY M.:1996 **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, İstanbul, Der Yayınları.
- ÖNAL G.:2000 **Halkla İlişkiler**, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- ÖZERDİM S. N.:1998 **Yazı Devriminin Öyküsü**, İstanbul, Yeni Gün Haber Ajansı Basın Yayıncılık.
- ÖZKAN N.:2002 **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- ÖZKOÇAK L.:2005 **Halkla İlişkiler ve Uygulamaları Örnek Olaylar**, Ed. R. Ayhan Yılmaz, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını.
- PAKSOY A.:1999 **Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul, Rota Yayınları.
- PEKMAN C.:2001 “Çok Uluslu Reklamcılık Uluslararası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar” **Medya Politikaları**, Der. D. Beybin

- Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı, Ankara, İmge Kitabevi.
- PELTEKOĞLU F. B.:2001 **Halkla İlişkiler Nedir**, 2.bs., İstanbul, Beta Yayınevi.
- RUSSEL B.:2004 **İktidar**, Çev. Göksel Zeybek, İzmir, İlyay Yayınevi.
- ROBINSON D.:2000 **Nietzsche ve Postmodernizm**, Çev. Kaan H. Ökten, İstanbul, Everest Yayınları.
- SAYDAM A.:2007 **Algılama Yönetimi**, 4. bs.İstanbul, Rota Yayınları.
- SERÇE E., YETKİN S.:2000 **İzmir Esnaf ve Ahali Bankası'ndan Egebank'a**, İstanbul, Egebank Yayınları.
- SOYAK A.:1999 “Planlı Dönemde Sanayileşme” **75 Yılda Çarklardan Chiplere**, Ed. Oya Baydar, İstanbul, İş Bankası Kültür Yayınları ve Tarih Vakfı Yayınları.
- SÖNMEZ M.: 1999 “75 Yılın Sanayileşme Politikaları” **75 Yılda Çarklardan Chiplere**, Ed. Oya Baydar, İstanbul, İş Bankası Kültür Yayınları ve Tarih Vakfı Yayınları.
- SÖZEN E.: 1999 **Söylem**, İstanbul, Paradigma Yayınları.
- STAUTH, G., TURNER B. S.:2005 **Nietzsche'nin Dansı Toplumsal Hayata Hınç, Karşılık ve Direniş**, Çev. Mehmet Küçük, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- ŞAHİNKAYA S.:2009 **Gazi Mustafa Kemal ve Cumhuriyet, Ekonomisinin İnşası**, Ankara, ODTÜ Yayıncılık.
- ŞİMŞEK C.M.:2001 **Atatürk ve İletişim**, İstanbul, Der Yayınları.

- TEKELİOĞLU O.:1999 **Michel Foucault ve Sosyolojisi**, Çev. İbrahim Sirkeci, İstanbul, Bağlam Yayınları.
- TİRYAKİAN E.A.:2006 “Emile Durkheim” **Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi**, Der. Bottomore T. Ve Nisbet R., İstanbul, Kırmızı Yayınları.
- TOKGÖZ O.:2003 **Temel Gazetecilik**, 5. bs., Ankara, İmge Yayınları.
- TOMLINSON J.:1999 **Kültürel Emperyalizm** Çev. Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- TOPUAÇAR H., v.d.:1998 **Yerel Tarih Yarışması**, İstanbul, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- TORTOP N.: 1988 “Açılış Konuşması” **Halkla ilişkiler Sempozyumu 87**, Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- TUTAR H.: 2009 **Örgütsel İletişim**, 2. bs., Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- TÜZÜN G.:1999 “1950-1960 Döneminde Sanayileşme” **75 Yılda Çarklardan Chiplere**, Ed. Oya Baydar, İstanbul, İş Bankası Kültür Yayınları ve Tarih Vakfı Yayınları.
- UNAT N. A.:1972 **Batı Avrupa ve Türkiye’de Basın Yayın Öğretimi**, Ankara, Sevinç Matbaası.
- URHAN V.:2000 **Michel Foucault ve Arkeolojik Çözümleme**, İstanbul, Paradigma Yayınları.
- UYGUR N.:1997 **Güneşle**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- ÜLKÜTAŞIR M.Ş.: 1998 **Atatürk ve Harf Devrimi**, İstanbul, Yenigün Haber Ajansı Basım ve Yayıncılık.

VURAL S.:1986

Radyo – Televizyon Kurumlarında Yönetim ve Türkiye’deki Uygulama, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

WAKEFIELD I.R.:2009

“Uluslar arası Halkla İlişkiler Teorisi, İnternet ve Aktivizm: Kişisel Bir Düşünce” **Halkla İlişkiler Üzerine** Çev. Pınar Özdemir, Der: Fatih Keskin ve Pınar Özdemir, Ankara, Dipnot Yayınları.

WEBER M.:1993

Sosyoloji Yazıları, Çev. Taha Parla, İstanbul, Hürriyet Vakfı Yayınları.

WEBER M.:1995

Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı, Çev. Özer Ozankaya, Ankara, İmge Kitapevi.

YAVAŞGEL E.:2009

“Habermas Dersleri” **Metin Çözümlemeleri,** Der. Yasemin G. İnceoğlu, Nebahat A. Çomak, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

YILMAZ R. A. v.d.:2005

Halkla İlişkiler Uygulamaları, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

2009

Kırk Yıl Kitabı, İstanbul, Vehbi Koç Vakfı Yayını.

2009

Alarko, İstanbul, Alarko Holding Yayını.

Makaleler

AKŞİN T.:1999

“Söylem Üstüne Söylemlere Dair” **Doğu Batı Dergisi,** Sayı 9, s.9-14.

AKTAN C. C., ÇOBAN H.:2008

“Sosyal Sermaye” **Pİ Dergisi,** Sayı: 26, s.4-13.

AKTAŞ M.. ÖZDEMİR P.:2006

“Disiplinlerarası Bir Alan Olarak Halkla İlişkiler: Türkiye’deki Akademik Çalışmalar Üzerine Niteliksel Bir

- İnceleme” **Kocaeli Üniversitesi II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu**, 27-28 Nisan Kocaeli, s.33-43.
- ALLEN A.:2002
“Power, Subjectivity and Agency” **International Journal of Philosophical Studies**, Sayı 10, Cilt 2.
- ALP İ.: 2008
“Atatürk’ün Devlet Adamlığı ve Geleceği Öngörüsü” **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 10, Sayı 2, s.1-25.
- ALTIPARMAK A. t.y.
“Türkiye’de Cumhuriyetin İlk Yıllarında Müteşebbis Sınıfının Gelişimi” **Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, s.65-80.
- ARIOBA O.:1982
“Foucault’un Kavramlarından Bilgi ve İktidar” **Tan Dergisi**, Sayı:3-4.
- ARSLAN, H.: 1999
“Bilim, Bilimsel Bilgi ve İktidar” **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, Sayı.7, s.55-79.
- BAKAN Ö.:2002
“Halkla ilişkiler Eğitiminde Teori Pratik Dengesi Bakımından Türkiye İçin Bir Model Önerisi” **Selçuk İletişim Dergisi**, Sayı 2, Cilt 2, s.66-67.
- BAYKAL H.:1988
“Milli Mücadele Dönemi’nde Basın” **Atatürk Araştırmaları Merkezi Dergisi**, Sayı 11, Cilt IV.
- BECERİKLİ Y. S.:2002
“Halkla İlişkiler Disiplinin ve Tanımlarının Eleştirel Bir Yaklaşımla Analizi” **İletişim**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 12, s. 47-65.
- BENTELE G., WEHMEIER S.:2007
“Applying Sociology to Public Relations” **Public Relations Review**, Sayı 33, s. 294-300.
- BERGER B. K.:2005
“Power Over, Power With and Power to Relations: Critical Reflections on Public Relations,the

- Dominant Coalition, and Activism”
Journal Of Public Relations Research, Sayı 17, Cilt 1, s.5-28.
- BEYAZIT Y.:2010
“Osmanlı İlmiye Bürokrasisinde Merkez Çevre İletişimine Dair Sorunlar” **Tarih Araştırmaları Dergisi**, Sayı 47, Cilt 29, s.157-176.
- BRAUN K.:2007
“Biopolitics and Temporality in Arendt and Foucault” **Time&Society**, Sayı 16, Cilt 1.
- BRUNKHORST H.:2006
“The Productivity of Power: Hannah Arendt’s Renewal of the Classical Concept of Politics” **Revista de Ciencia Política**, Sayı 26, Cilt 2, s.125-136.
- BOZKIR G.:1991
“Şapka Devrimi’nin İzmir Basını’ndaki Yankıları” **Dokuz Eylül Üniversitesi Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi**, Sayı 1, Cilt 1, s.109-154.
- CHILDERS L.:1989
“James Grunig’s Asymmetrical and Symmetrical Models of Public Relations” **IEEE Transactions on Professional Communication**, Sayı 32, Cilt 2, s. 86-93.
- ÇAKIR H.:2004
“Türkçe Basında İlk Marka Rekabeti” **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 16, Cilt 1, s.27-36.
- ÇEĞİN G.,ARLI A.: 2004
İdeoloji” Kavramının Aşınması Ve Pierre Bourdieu ‘nun Kuramsal Seçenekleri, Doğu Batı-Düşünce Dergisi, Sayı 28.
- ÇETİN H.:2002
“Egemenlik Ve Hukuk İlişkisi Üzerine” **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2.
- ÇÖKLÜ Y. E.:1996
“Halkla İlişkiler Teorisinin Temelleri” **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, s.233-250.

- DAĞTAŞ B.:1999 “İngiliz Kültürel Çalışmalarında İdeoloji
Kurgu Dergisi, Sayı:23, s.335-359.
- DEVECİ C.:1999 “Foucault, İktidar Kavramsallaştırması
Siyasal Boyutun Ayrıştırılamazlığı”
Doğu Batı Dergisi, Sayı 9, s.23-39.
- DORER, J.:1997 “Das Internet und die Genealogie des
Kommunikationsdispositivs Ein
Medientheoretischer Ansatz nach
Foucault, In: Hepp, Andreas/Winter,
Rainer” **Kultur - Medien – Macht**,
Cultural Studies und Medienanalyse,
Opladen: Westdeutscher Verlag,
s.247 - 257.
- DUMAN D.:1992 “Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti”
**Dokuz Eylül Üniversitesi Çağdaş
Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi**
Cilt 1, Sayı 2, s. 127-141.
- EDWARDS L.:2006 “Rethinking Power in Public Relations”
Public Relations Review, Sayı 32,
s..229-231.
- EROĞLU F.:2006 “**Bilgi –İktidar** Ekseninde Yönetim
Bilimlerinin İdeolojiye Alet Edilmesi”
**Kocaeli, Uluslar arası Bilgi,
Ekonomi ve Yönetim Kongresi**.
- FALKHEİMER J.:2007 “Anthony Giddens and Public Relations”
Public Relations Review,
Sayı 33, s.287-293.
- GÖKA E.:1998 “Marx'ın Neresindesiniz; Sağında Mı,
Solunda Mı?” **Virgül**, Sayı 12.
- GÖKER E.: 2001 “Durkheim’ın Sol Eli: Pierre
Bourdieu’nun Muhalefeti”**Praksis**,
Sayı 3, s.228-251.
- GÖKIRMAK M.:2003 “Bilgi, İktidar ve Üniversite” **Stratejik
Araştırmalar Dergisi**, Genelkurmay
Askerî Tarih Ve Stratejik Etüt
Başkanlığı Yayınları, Sayı 1, s.75-93.

- GÖNENÇ, L.:2007
“Siyasi İktidar Kavramı Bağlamında Anayasa Çalışmaları İçin Bir Kavramsal Çerçeve Önerisi” **Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, Cilt 56, Sayı 1, s. 145-168.
- GÜL M.:1999
“Bizde Kadınların Siyasal Haklar Alması ve İlk Kadın Milletvekillerimiz” **Cumhuriyet’in Kuruluşunun 75. Yıl Armağanı**, Gazi Üniversitesi Atatürk Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayını, s.75-95.
- GÜNGÖR S.:2001
“Althusser’de İdeoloji Kavramı” **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 2, Cilt: 6, s.221-231.
- HIZAL G.S.G.: 2005
“Reklam Endüstrisinin Topoğrafyası: Türkiye Örneği” **İletişim Araştırmaları**, Sayı 3, Cilt 1-2, s.105-131.
- HODGES C.:2006
“PRP Culture” **Journal of Communication Management**, Sayı 10, Cilt 1, s.80-93.
- IHLEN O.:2007
“Building On Bourdieu” **Public Relations Review**, Sayı 33, s.269-274.
- İNALCIK H.: 1958
“Osmanlı Padişahı” **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Sayı 4, Cilt XIII, s.68-79.
- ISAAC C. J.:1996
“A New Guarantee on Earth: Hannah Arendt on Human Dignity and The Politics of Human Rights” **American Political Science Review**, Sayı 90, Cilt 1, s.61-73.
- JOHANSSON, C.:2007
“Goffman’s Sociology” **Public Relations Review**, Sayı 33, s.275-280.
- KARADENİZ M.:2009
“Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram Ve Tanımlamalar” **Journal Of Naval**

- Science And Engineering,**
Sayı 5, Cilt1, s. 1-16.
- KARAHASAN F.:2007
“Aygaz, Ailelere Hizmet İçin
Anadolu’yu Karış Karış Geziyor”
Milliyet İK, 21 Mayıs.
- KARAKAŞ M.:2004
“Türk Polisinin Şiddet Algılaması”
Sosyoloji Dergisi, Sayı 12-13,
s.77-98.
- KAŞTAN Y.:2003
“Atatürk Döneminde Sanayileşme
ve Karabük Demirçelik İşletmeleri”
Kastamonu Eğitim Dergisi,
Sayı 2, Cilt 11, s. 487-502.
- KAZANCI M.:2002
“Althusser, İdeoloji ve İletişimin
Dayanılmaz Ağırlığı” **Ankara
Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi
Dergisi,** Sayı 57, Cilt 1, s.55-87.
- KESKİN F.:1996
“Foucault’ta Şiddet ve İktidar” **Cogito,**
Yapı Kredi Yayınları, Sayı:6-7.
- KNIGHTS D.:1992
“Changing Spaces: The Distructive
Impact Of A New Epistemological
Location For The Study Of
Management” **Academy Of
Management Review,** Sayı 17, Cilt 3
s.514-53.
- KÖSE E.:2004
“Yeni Bir İktidar Tarzı Olarak Liberal
Yönetim Zihniyeti Ve Beşeri-Sosyal
Sermaye Kavramı” **Osmangazi
Üniversitesi, Ulusal Bilgi,Ekonomi
ve Yönetim Kongresi.**
- ÖZGEN L.:2007
“Bir Ulus Kendini Tanıtıyor” **Skylife**
İstanbul, Türk Hava Yolları Yayını.
- MEEHAN J.:2002
“Arendt and the Shadow of the Other”
**İnternational Journal of Philosophical
Studies,** Sayı10, Cilt 2, s.183–193.
- MOTION J.:2005
“Participative Public Relations”
Public Relations Review Sayı 31,
s.505-512.

- MOTION J.,LEITCH S.:2007
“A Toolbox for Public Relations:
The oeuvre of Michel Foucault”
Public Relations Review,
Sayı 33, s.263-268.
- NALBANTOĞLU Ü. H.:2006
“İktidar İstencinden Artı Ürüne”
**İktisat İdeolojisi Kongreler Dizisi IV
Bildiriler Kitabı**, Gazi Üniversitesi
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
Yayını, s. 233-251.
- 1925
Nestle Kampanya, Vakit Gazetesi,
12 Mayıs.
- ÖZCAN B.:1999
Cumhuriyetin İlanı ve Yankıları,
Erzurum Üniversitesi,**Türkiyat
Araştırmaları Enstitüsü, Dergisi**,
Sayı 11, s.289-298.
- ÖZEL M.: 1993
Özal Tüketim Kapitalizmi ve
Protestan,Ahlakı, **İktisat ve İş Dünyası**,
Sayı 15, s.46-56.
- ÖZERKAN Ş.:1993,
“Basının Kamuoyu Oluşturma Aracı
Olarak:Hakimiyet-i Milliye Gazetesi”
Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi,
Sayı 27, Cilt 9, s.1-9.
- ÖZTAN G.:2005
“1930'ların Türkiye'sinde Milli İktisat
Düşüncesi ve Kadın Algısı”
Bilim, Eğitim ve Toplum Dergisi,
s.1-18.
- ROPER J.:2005
“ SymmetricalCommunication:Excellent
Public Relations or a Strategy for
Hegemony?” **Journal Of Public
Relations Research**, Sayı17, Cilt 1,
s.69–86.
- SAĞ V.: 2000
“Tarihsel Süreç İçerisinde Türk Kadını
ve Atatürk” **Cumhuriyet Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**,
Sayı 1, Cilt 2.
- SAYGILI A.:2005
“Modern Devlet’in Beden İdeolojisi
Üzerine Kısa Bir Deneme” **Ankara**

- Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, Sayı 3, Cilt 54, s.324-340.
- SÖNMEZ F. U. v.d.:2009
“Popüler Kültürün Kentsel Söylem Oluşturmadaki Etkisi” **İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi**, Sayı1, Cilt 8, s.57-66.
- ŞAHİN D.:2008
Konuşmalar, Aile İşletmeleri Kongresi İstanbul Kültür Üniversitesi Aile İşletmeleri Kongresi.
- ŞAHİN G.:t.y
“Atatürk Döneminde Batı’daki Olumsuz Türk ve Türkiye İmajını Düzeltme Çabaları ve Türk Seyyahin Cemiyeti’nin Bu Konudaki Çalışmaları” **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, s.137-160.
- ŞAN M. K.:2006
“ Bilgi Toplumuna Geçişte Sosyal Sermayenin Taşıdığı Önem Ve Türkiye Gerçeği” **İzmit 5. Uluslar arası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**, Cilt1, s.113-140.
- TOKGÖZ O.:2003
“Türkiye’de İletişim Eğitimi” **Kültür ve İletişim**, Sayı 6, Cilt 2, s.7-32.
- TOPAKKAYA A.:2008
“Tarihsel Materyalizm Bağlamında Marx’ı Yeniden Okumak” **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Sayı 1, Cilt 3, s.378-395.
- TUNCA E. A.:2006
Türk Harf Devriminin Halka Tanıtımı Çalışmaları, **Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt 2 Sayı 2, s. 111-122.
- ULUÇ G.:2002
“Toplumsal Bir Gruba Yönelik Şiddet Türü: Medya, Şiddet Ve Çocuklar” **İletişim**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, s. 4-11.
- ÜNLÜ S. v.d.:t.y.
“Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Mezunları’nın Fakültedeki Eğitim Hakkındaki Görüşleri

Üzerine Bir Araştırma” **İletişim**, Sayı 4, s. 91-109.

WAERAAS A.:2007

“The re-enchancement of Social İ Institutions: Max Weber and Public Relations” **Public Relations Review** S Sayı 33, s.281-286.

YILDIZ N.:2003

“Halkla İlişkilerin İdeolojik Yöntem Olarak İşleyişi” **Amme İdaresi Dergisi**, Sayı 5, Cilt 36, s.35-42.

Tezler

AKAR M. Y.:2007

“Marksist ve Foucaultcu İktidar Anlayışları Üzerine Sosyolojik Bir Karşılaştırma” Yayınlanmamış, Yüksek Lisans Tezi, [Kırıkkale](#) Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ARSLAN T. E.:2006

“Aile Şirketlerinde Profesyonel Yönetici İkilemleri” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İŞLER E. İ.K.:2007

“Demokrat Parti’nin Halkla İlişkiler Stratejileri Üzerine Tarihsel Bir İnceleme” Yayınlanmamış Doktora Tezi Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KARADEMİRLİDAĞ İ.:2005

“Halkla İlişkilerde Strateji ve Konu Yönetiminde Jenerik İlaç Konusunun İncelenmesi” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KARAİSMAİLOĞLU F. Ö.:2006

“Sosyal Teorideki İktidar Tartışmaları” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

OVALI N.:2005

“Harf İnkılabı ve Türk Basını”
Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi
Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü.

TUNCA E. A.: 1999

“Atatürk Döneminde Türkiye’nin
Tanıtım Politikası Ve Bu Politika
İçerisinde Türk Devrimlerinin Yeri”
Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Kaynakları

BAKİ E.: 1998

“Türkler bir yılda 78 trilyonluk
elmas aldı” (çevrimiçi)
<http://webarsiv.hurriyet.com.tr/1998/04/18/38652.asp> (21
Temmuz 2011).

ÇEĞİN G.:2007

“Pierre Bourdieu: Pratiklerin Mantığı,
Habitus ve Alan Teorisi” (çevrimiçi)
[http://www.bisav.org.tr/yayinlar/
bulten_makale_detay.cfm?makale
Id=308&yayin_sayi=25](http://www.bisav.org.tr/yayinlar/bulten_makale_detay.cfm?makaleId=308&yayin_sayi=25), (28/11/2009).

GREEN S.:t.y

“How Can Some Of Foucault’s Ideas
and Perspectives be Usefully
Applied to the Study of the Mass Media
in Society?” (çevrimiçi),
<http://www.theory.org.uk/f-essay1.htm>,
(15 Ağustos 2008).

GÜRAK H.:2006

“Üretim Faktörleri-Üretken Faktörler Ve
Gelir Dağılımı” (çevrimiçi)
www.hasmendi.net, (3 Nisan 2010).

- KAHRAMAN H.B.:2002 “Postmodernite İle Modernite Arasında Türkiye”<http://www.altinicizdiklerim.com>, (19 Kasım 2010).
- KAZANCI M.:t.y “Osmanlıda Halkla İlişkiler” (çevrimiçi) <http://ilef.ankara.edu.tr>, (13 Kasım 2009).
- KOÇUŞAĞI G.:1999 “Toplumsal Şiddet Üzerine” <http://e-kutuphane.egitimsen.org.tr/pdf/271.pdf>, (13 Kasım 2009).
- KONGAR E.:2007 “Devlet ve İdeoloji” www.kongar.org/Aydinlanma/2007/Devlet, (19 Kasım 2010).
- ÖZSARI M.: t.y Halk Evleri, (çevrimiçi), <http://w3.balikesir.edu.tr/~mozsari/Halkevleri>, (27 Kasım 2009).
- RİTZER G.:1992 Karl Marx, (çevrimiçi), <http://www.umittatlican.com>, (17 Kasım2009).
- RİTZER G.:1992 **Sociological Theory**, Çev. Ümit Tatlıcan, McGraw-Hill, www.umittatlican.com, (2 Aralık 2009).
- SAKLI A.:2007 “Hegemonya Kavramı ve Küresel Anlamı” (çevrimiçi), <http://www.sakli.info/Hegemonya.pdf>, (20 Eylül 2009).
- SEJERSTED F.:2006 “Demokrasi ve Hukuk Devleti: İyi Yönetim Çabasındaki Bazı Tarihsel Çelişki Deneyimleri” (çevrimiçi), **E-Akademi**, Aylık İnternet Dergisi, Sayı 58, <http://www.e-akademi.org/makaleler/mtgulsoy>, (20 Eylül 2009).
- ŞAHİN Ö.: t.y. “Althusser’de Devlet, İdeoloji ve Eğitim” (çevrimiçi), **Bilim ve**

- Toplum Dergisi**, s. 84-95,
www.egitimsen.org.tr/down/ebt6_84-95.pdf, (20 Kasım 2009).
- TATAR C.:2008
“Şiddet Üzerine Hannah Arendt Kitap Tanıtımı”(çevrimiçi),
<http://www.cantatar.net/siddet-uzerine-hannah-arendt-kitap-tanitimi>,
(20 Kasım 2009).
- TATLI M. M.:2005
“ İktidar Hep Be(n)den İster” (çevrimiçi)
http://www.karsi.com/iktidar_ben.htm
(2 Aralık 2009).
- TOKGÖZ O.: t.y.
Türkiye’de İletişim Eğitimi, (çevrimiçi)
<http://www.akmb.gov.tr/turkce/books/v.tkongresi/k.i.b.m.p.%20kultur%20XVI/oya%20tokgoz.htm>, (10 Ekim 2010).
- TUCKER K.:1998
Anthony Giddens and Modern Social Theory Çev. Ümit Tatlıcan, (çevrimiçi),
Sage Publications,
www.umittatlican.com, (17 Kasım 2009).
- TURAN M.:2007
“Özne ve İktidar” (çevrimiçi)
Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,
Sayı 22, Cilt 6, s.283-297,
www.esosder.org,(14 Aralık 2009).
- ZENGİN E., ERDAL A. 2000
“Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi”**Journal of Qafqaz University**, Sayı 1, Cilt 3, s.43-56,
http://journal.qu.edu.az/articlepdf/1020_230.pdf, (10 Nisan 2011).
- 2010
“Halka Arz Seferberliği”(çevrimiçi)
http://www.imkb.gov.tr/data/kilavuzlar/17_Halka_Arz_Seferberligi_IMKB_Ailesi_Genisliyor_Sirketlerimiz_Buyuyor.pdf, (18 Temmuz 2011).

1998	“Muhteşem Balo”(çevrimiçi) http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=-8373 , (21 Temmuz 2011).
1998	“Microsoft'un Bilgiye Yolculuk Turu Mersin'de İlgi Gördü” http:// www. porttakal.com/ahaber- microsoftun -bilgiye-yolculuk-turu mersinde-ilgi-gordu-8280.html , (20 Temmuz 2011).
2000	“Yeni Carisma Türkiye'de” http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2000/04/21/199900.asp , (21 Temmuz 2011).
t.y.:	1968'den 2010'e 17 şirket kaldı (çevrimiçi), http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi , (29 Temmuz 2010).
t.y.:	Stefanel Rakip Tanımıyor, (çevrimiçi), http://www.kariyer.net/kariyerRehber , (5 Ocak 2011).
t.y.:	Ve Abdüllatif Şener Sahnede, http://www.porttakal.com/haber-ve -abdullatif -sener-sahnede-28522.html , (12/07/2008).
Çevrimiçi	“Chivas Regal” gazetearsivi.milliyet.com.tr/Chivas%20Regal , (5 Kasım 2010).
Çevrimiçi	http://www.nestle.com.tr/Hakkinda.aspx?Mode=NestleTurkiye , (17 Kasım 2010).
Çevrimiçi	http://www.hacibekir.com.tr/hb_tarihce.html , (16 Mart 2010).
Çevrimiçi	http://www.singer.com.tr/Icerik/Kurumumsal/ Default.aspx?ID=1 , (12 Ekim 2010).
Çevrimiçi	http://www.renklidergi.com/kultur-sanat/kitap , (2 Ocak 2011).

Çevrimiçi	http://www.eyupsabrituncer.com/index.asp , (4 Ocak 2011).
Çevrimiçi	http://www.alevli.com.tr/?act=firmamiz , (10 Mart 2010).
Çevrimiçi	http://www.vitra.com.tr/kurumsal/tarihce.aspx /, (7 Ocak 2011).
Çevrimiçi	http://www.eczacibasi.com.tr/channels/10.asp?id=7 , (4 Şubat 2011).
Çevrimiçi	http://www.koc.com.tr/tr-tr/Kurumsal/Tarihce, Pages/1926danBugune.aspx , (8 Ocak 2011).
Çevrimiçi	http://sabanci.com/sabanci_k.asp?M=1&K=3 , (5 Ocak 2011).
Çevrimiçi	http://www.anadolugroup.com/profil_kurucular.asp , (5 Ocak 2011).
Çevrimiçi	http://www.efesbiramuzesi.com , (5 Ocak 2011).
Çevrimiçi	http://www.etietieti.com/kurumsal/Tarihce , (7 Ocak 2011).
Çevrimiçi	http://www.dyo.com.tr/dyo/Kurumsal/Tarihce , (7 Ocak 2011).
Çevrimiçi	http://www.kalekilit.com.tr/Kurumsal-Tarihce_2_6 , (12 Ocak 2011).
Çevrimiçi	http://www.taris.com.tr/ , (20 Ocak 2011).
Çevrimiçi	http://www.borusanoto.com.tr , (20 Ocak 2011).
Çevrimiçi	http://www.boyner-holding.com.tr/#profil/kilometre/ , (21 Ocak 2011).
Çevrimiçi	www.sabancivakfi.org , (5 Ocak 2011).

Çevrimiçi	http://akbank.com/tarihce.aspx , (5 Ocak 2011).
Çevrimiçi	http://www.zorlu.com.tr , (17 Ocak 2011).
Çevrimiçi	http://www.e-kale.com.tr/tr-T TR/Corporate. aspx?CtID=101, (12 Ocak 2011).
Çevrimiçi	http://www.migroskurumsal.com , (4 Şubat 2011).
Çevrimiçi	http://www.elginkan.com.tr , (8 Ocak 2011).
Çevrimiçi	http://www.sisecam.com.tr , (17 Ocak 2011).
Çevrimiçi	http://www.halksigorta.org , (24 Ocak 2011).
Çevrimiçi	http://www.allianz.com.tr , (3 Şubat 2011).
t.y.:	Siemens Tanıtım Kitabı (çevrimiçi) http://www.siemens.com.tr , (3 Şubat 2011).
Çevrimiçi	http://www.oztiryakiler.com.tr , (24 Ocak 2011).
Çevrimiçi	http://www.btinsan.com , (8 Ocak 2011).
Çevrimiçi	http://berdantekstil.com/site/hakkimizda.htm , (27 Ocak 2011).
Çevrimiçi	http://www.kobifinans.com.tr , (6 Şubat 2011).
Çevrimiçi	http://tr.oriflame.com/about-oriflame/index.jhtml , (3 Şubat 2011).
Çevrimiçi	http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=1010860&title=microsoft-turkiyeye-yilin-ülkesi-odulu , (4 Mart 2010).

Çevrimiçi	http://www.alarko.com.tr/alevhakkinda.asp ,(12 Şubat 2011).
Çevrimiçi	http://www.tarihvakfi.org.tr/tarihce.asp , (24 Ocak 2011).
Çevrimiçi	http://www.aygaz.com.tr/tr-TR/Kurumsal/Tanitim/Tarihce/ (21 Ocak 2011).
Çevrimiçi	http://www.dedeman.com.tr/Default.aspx?pageId=28 , (24 Ocak 2011).
Çevrimiçi	http://www.umut.org.tr/public/page.Aspx?İd=22 (24 Ocak 2011).

Belgesel

Arat T. v.d.:2006	Seyr-i Türkiye, Fatusch Productions ve Garanti Bankası.

Mülakat

ASNA A.:2011	İletişim Faaliyetleri Üzerine, (8 Ekim 2011).
DALBAY E.:2011	Türk Eximbank İletişim Faaliyetleri Üzerine, (7 Ekim 2011).
DİKER S.:2011	Kazova Triko İletişim Faaliyetleri Üzerine, (6 Ekim 201).
ERİM Ş. E.:2011	Unilever İletişim Faaliyetleri Üzerine, (10 Ekim 2011).
EROL M.R.:2011	Alarko Holding İletişim Faaliyetleri Üzerine, (17 Ekim 2011).
GEZGİÇ A.:2011	Koç Holding İletişim Faaliyetleri Üzerine, (12 Ekim 2011).
LEVİ Ş., LEVİ D.:2010	Alevli Anonim Şirketi İletişim Faaliyetleri Üzerine, (29 Mart 2010).

ÖZENER M.:2011

Procter and Gamble İletişim Faaliyetleri
Üzerine, (13 Ekim 2011).

ÖZBECERİKLİ E.:2011

Kale Endüstri Holding İletişim
Faaliyetleri Üzerine, (6 Ekim 2011).

ÖZKAN D.:2011

Borusan Holding İletişim Faaliyetleri
Üzerine, (7 Ekim 2011).

TUNALIOĞLU İ.:2010

Hacıbekir Şekerleme İletişim
Faaliyetleri Üzerine, (3 Mayıs 2010).

2011

Eczacıbaşı Holding İletişim
Faaliyetleri Üzerine, (14 Ekim 2011).

Özgeçmiş

Nesrin Canpolat, 2002 yılında İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü'nü bitirdi. 2005 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Bölümü'nde Kişisel Halkla İlişkiler Aracı Olarak İmaj Ve Kimlik konulu yüksek lisans tezini tamamladı. 2005 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Bölümü'nde doktora programına başlayan Canpolat, halkla ilişkiler, halkla ilişkiler tarihi, iktidar, imaj ve kimlik, kriz iletişimi, empati ve tüketici davranışı, kurumsal iletişim ve etik konularında çalışmalarını sürdürmektedir.