

Halkla İlişkilerin Gazetelerdeki Temsili: The New York Times ve The Guardian Gazeteleri Üzerine İnceleme

Representation of "Public Relations" in the Newspapers: An Analysis on the New York Times and the Guardian

Beris Artan Özoran*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 04.09.2022 ■ Kabul Accepted: 12.01.2022

ÖZ

Halkla ilişkiler "algı yönetimi", "spin doctor", "zihin yönlendiriciliği", "kanaat imalatçılığı" gibi kavramlarla eş olarak ele alınmakta, alana yönelik olumsuz bir algı bulunmaktadır. Halkla ilişkiler alanı gerçeği çarpıtan, değiştiren ve kendi çalıştığı kişi ve kurumların lehine döndüren bir alan olmakla eleştirilmektedir. Alana yönelik olumsuz tutumların bir nedeni halkla ilişkilerin medyada temsildir. Bu çalışmada halkla ilişkilerin iki farklı ülke gazetesi olan The New York Times ve The Guardian gazetelerindeki temsillerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada bu gazetelerde yer alan ve içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen haberler karma yöntem kullanılarak incelenmiştir. Öncelikle içerik analizi yöntemiyle kategoriler belirlenmiş ve halkla ilişkilerin hangi bağlamda kullanıldığı ve alana yönelik oluşturulan duygu (pozitif, nötr, negatif) araştırılmıştır. Daha sonra metin madenciliği yöntemiyle "halkla ilişkiler" sözcüğü ile birlikte kullanılan kavramlar ve içinde halkla ilişkiler geçen haberlerde en çok kullanılan sözcükler incelenmiştir. Araştırma sonucunda halkla ilişkilerin en çok "halkla ilişkiler uzmanı", "gerçeğin karşısında halkla ilişkiler" ve "olumsuz bir kavram olarak halkla ilişkiler" kategorileri çerçevesinde yer aldığı, haberlerin neredeyse yarısında halkla ilişkilerle ilgili negatif bir duygu oluşturulduğu görülmüştür. Temsil konusunda iki gazete arasında da fark olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, temsil, gazete, içerik analizi, metin madenciliği.

ABSTRACT

Public relations is considered synonymous with concepts such as "perception management", "spin doctor" and "opinion engineering". There is a negative perception towards the field. The field of public relations is criticized as a field that distorts and changes reality and turns it in favor of the people and institutions it serves. One reason for negative attitudes towards the field is the representation of public relations in the media. The study aimed to examine the representations of public relations in the newspapers of two different countries, The New York Times and The Guardian. In the research, the news in these newspapers which contains the word "public relations" were analyzed using mixed methodology. First, categories were determined for content analysis to analyze the context of public relations and emotion (positive, neutral, negative) towards the field. Then, with the text mining, the concepts used together with "public relations" and the most used words in the news containing public relations were examined. As a result of the research, it was seen that public relations were mostly included in the categories of "public relations professional", "public relations versus reality" and "public relations as a negative concept", and a negative feeling about public relations was created in almost half of the news. It has been revealed that there is a difference between the two newspapers in terms of representation.

Keywords: Public relations, representation, newspaper, content analysis, text mining.

Giriş

Halkla ilişkiler alanında “etik” tartışmalar sürerken, alanın manipülasyon, propaganda, aldatma, yalan gibi olumsuz kavramlarla birlikte anıldığı görülmektedir. Halkla ilişkiler “şeytanın avukatı”, “kanaat imalatçılığı”, “algı yöneticiliği” (Hutton, 1999: 200), “zihin yönlendiriciliği”, “ikna mühendisliği” (Moloney, 2000: 72) gibi kavramlarla açıklanmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarını tanımlamak için sıklıkla kullanılan ifadelerden biri de “spin doctor”dur. “Spin” sözcüğü “döndürmek, çevirmek, uydurmak” anlamında kullanılmakta (Özgen & Bayraktar, 2014: 2) ve gerçeği kendi lehine çevirmek ve döndürmek, insanlarda bir davranış değişikliği oluşturmak anlamına gelmektedir. Bu sözcük, halkla ilişkiler uzmanları için kullanıldığında, halkla ilişkilerin “gerçek”le değil, manipülasyonla ve aldatma ile ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Halkla ilişkilerin olumsuz kullanımları ve kamuoyundaki olumsuz algısının iki önemli nedeni olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki halkla ilişkilerin tanımı konusunda yaşanan kafa karışıklığıdır. Bir mesleğin farklı şekillerde tanımlanması; mesleğin amacı, kimin çıkarına olduğu, etki alanı ve etik sorumlulukları konusunda da fikir birliği olmadığını göstermektedir.

Thomas (2002: 308), halkla ilişkilerin “karşılıklı anlayış ve güven” geliştirmeyi ifade eden bir meslek olarak tanımlanması gerektiğini ve bunun hiç de karmaşık olmayan bir tanım olduğunu söylemektedir. Ancak Thomas’ın (2002) ifadelerinin aksine, halkla ilişkilerin tek bir tanımı olmadığı gibi tanımlama çalışmalarının da devam ettiği görülmektedir. Halkla ilişkiler alanındaki tanım çeşitliliğinin en önemli nedeni alanın bir meslek olarak meşruiyetinin sağlanması, kendisini hem bir uzmanlık alanı hem de bir yetki alanı olarak konumlandırma ihtiyacı hissedilmesidir. Halkla ilişkiler kendini propagandadan farklı “etik” değerlere bağlı bir meslek olarak konumlandırmak istediği için tanımla ilgili tartışmalar önemini korumaktadır (L’etang, 2013: 779). Halkla ilişkiler tanımlarına bakıldığında, tanımların içeriğinin dönemsellik özellikler ve koşullara göre değiştiği görülmektedir. 1900’lü yılların başında halkla ilişkiler ağırlıklı olarak “iletişim aracılığıyla iyi niyet

oluşturmak ve sürdürmek” olarak tanımlanırken, 1940'lara gelindiğinde tanıma “motive edici”, “ikna edici” gibi ifadeler eklendiği görülmektedir. 1960’lı yıllarda ise ağırlıklı olarak olumsuz metaforlar halkla ilişkileri tanımlamak için kullanılmaya başlamıştır: “zihin yönlendirici (pilot)”, “katalizör”, “şeytanın avukatı” (Hutton, 1999: 200-202).

Harlow (1976: 35-36), 1975 yılında halkla ilişkiler uzmanları için net ve uygulanabilir, kabul edilebilir ve yararlı bir tanım gerçekleştirmek için çalışmaya başlamıştır. Bu çerçevede alanın önde gelen akademik dergilerinde, kitaplarında, halkla ilişkiler kuruluşlarının bültenlerinde yer alan tanımlar toplanmıştır. Elde edilen 472 tanım, analiz edilmiş ve sınırlandırılmıştır. Aynı zamanda 80’den fazla halkla ilişkiler uygulayıcısına tanımın geliştirilmesi ve değiştirilmesi için yorumlarını soran bir mektup gönderilmiş, 65’inden yanıt gelmiştir. Bütün toplanan veriler analiz edilerek şu tanıma ulaşılmıştır:

Halkla ilişkiler, karşılıklı iletişim yollarını, örgüt ile kamu arasındaki anlayışı, kabullenmeyi ve işbirliğini kurmaya ve sürdürmeye yardımcı olan; problemlerin ve konuların yönetimini içeren; yönetimin kamuoyunu bilgilendirmesine ve kamuoyuna yanıt vermesine yardımcı olan; yönetimin kamu çıkarına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan; asıl aracı olarak araştırma ve etik iletişimi kullanan özgün bir yönetim fonksiyonudur (Harlow: 1976, 36).

1975 yılında 472 tanıma ulaşıldığı düşünüldüğünde günümüzde tanımların binlerle ifade edilebileceği söylenebilir. Alandaki tanımlama çabalarının yakın zamanda da devam ettiği görülmektedir. 2012 yılında PRSA (Public Relations Society of America), “Halkla İlişkiler Tanımlandı” (Public Relations Defined) kampanyasını başlatmıştır. PRSA, alanda çalışan uzmanların var olan tanımlardan mutsuz olduğunu ve tanımların hiçbirinin uygulamayı açıklamadığını söylemiştir. Bu kampanyanın amacı halkla ilişkiler tanımını “modernize etmek” ve değerini arttırmak olarak açıklanmıştır. 1.447 oy, yüzlerce başvuru ve yaklaşık bir yıllık araştırmanın

sonunda PRSA, halkla ilişkilerin “modernize edilmiş” tanımını 2 Mart 2012’de duyurmuştur. Bu tanıma göre halkla ilişkiler “kuruluşlar ve kamuları arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kuran stratejik bir iletişim süreci”dir (PRSA, 2012).

Halkla ilişkileri tanımlama çabalarının alanın ilk ortaya çıkışından itibaren devam etmesinin ikinci önemli nedeni alanı, kendisine yönelen olumsuz algıdan uzaklaştırma ihtiyacıdır. Bu olumsuz algının nedeni, uygulayıcıların bir kısmının halkla ilişkileri “büyük işletmeler adına savunuculuk yapmak” olarak ele alması ve uygulamayı bu şekilde gerçekleştirmeleri sonucu alana ilişkin doğal güvensizlik ve olumsuz medya tasvirleridir (Callison, Merle & Seltzer, 2014: 829-831). Bu olumsuz algıdan kurtulmak için “halkla ilişkiler” teriminin yerine kullanılabilir farklı isimlendirme önerilerinin tartışıldığı görülmektedir. “Halkla ilişkiler” terimi “kurumsal iletişim”, “iletişim birimi” gibi farklı bir terimle değiştirildiğinde bu olumsuz algının ortadan kalkacağı düşünülmüştür. Ancak Callison, Merle ve Seltzer’e (2014: 829-831) göre, terminoloji bolluğu da bu sorunu çözmekte aksine alanın ne olduğu, uygulayıcıların gerçekte ne yaptıkları, kimlerin bu mesleği icra edeceği gibi konularda kafa karışıklığını arttırmaktadır.

Halkla ilişkilere yönelik olumsuz algı ve kavramın tanımı konusundaki kafa karışıklığının önemli bir nedeninin alanın medyadaki sunumu olduğu söylenebilir. Halkla ilişkilerin kitle iletişim araçlarındaki sunumuna odaklanan çalışmaların önemli bir kısmı (Miller, 1999; Tavcar, 1993; Bishop, 1988; Spicer, 1993; Henderson, 1998; Jo, 2003; White ve Park, 2010) alana yönelik negatif bir tutum olduğunu ve alanın yanlış ya da eksik tanımlandığını göstermektedir. Bu makale halkla ilişkiler alanıyla ilgili yaşanan kafa karışıklığının ve halkla ilişkilere yönelik olumsuz algının bir nedeni olarak gösterilen medya temsiline odaklanmaktadır. Bu çerçevede öncelikle halkla ilişkilerin imaj ve itibarı tartışılacak, daha sonra medyada halkla ilişkilerin temsili ele alınacaktır. Makalenin amacı halkla ilişkilerin gazetede temsili inceleme. Bu çerçevede halkla ilişkilerin The New York Times ve The Guardian gazetelerindeki temsili içerik analizi

ve metin madenciliği yöntemleri kullanılarak analiz edilecektir.

Halkla İlişkilerin İmajı ve İtibarı

“Güven” halkla ilişkiler için anahtar kavramlardan biridir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının bir grubun algılarını veya tutumlarını etkileme amaçlarına ulaşmaları için sahip olmaları gereken temel nitelik güvenilirliktir. İnanılabilirlik ve güvenilirlik iletişimde gerekli olan temel kaynak ve mesaj nitelikleridir. Güvenilirlik olmadan etkin bir şekilde destek toplamak mümkün değildir (Callison, 2004: 372). Ancak halkla ilişkiler mesleğine yönelik güvenin ve mesleğin itibarının azaldığı görülmektedir. Alanın güvenilirliğinin düşük olması nedeniyle, bu alanda çalışanlar kendileriyle “halkla ilişkiler” sözcüğü arasına mesafe koymaya başlamıştır (Sparks, 1993: 27).

Özellikle 2000’li yıllardan önce halkla ilişkiler mesleğinin önemli bir imaj sorunu bulunduğu görülmektedir. Mesleğin sorgulandığını ve itibarsızlaştırıldığını söyleyen Brody (1992: 44), bu durumu değiştirmek için öneriler geliştirilmiştir. Ona göre halkla ilişkiler disiplinin sürekli aşağılanmasının ve halkla ilişkiler uzmanlarına yönelik eleştirilerin ortadan kalması için üç yol bulunmaktadır: Halkla ilişkiler uzmanlarının çalıştıkları topluluklarda mesleğin çıkarına yönelik halkla ilişkiler programları yürütülmesi, meslek kuruluşlarının uzmanları daha iyi temsil etmesinin sağlanması ya da “halkla ilişkiler” terimi yerine alternatif bir terim geliştirilmesi. Brody’nin analizinden de anlaşılacağı üzere alanın yaşadığı imaj sorunu o denli büyüktür ki “halkla ilişkiler” yerine kullanılacak yeni bir terim için tartışmalar başlamıştır. Benzer şekilde Ehling de, halkla ilişkiler uzmanları için “halkla ilişkiler” isminin faydasından çok zararı olduğunu, bu nedenle halkla ilişkiler için yeni bir isim oluşturulması konusunun gündeme alınması gerektiğini söylemiştir (akt. Spicer, 1993: 47).

PRSA’nın çalışması da benzer bir sonucu ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler terminolojileri üzerine hazırlanan özel raporda, halkla ilişkiler terimini çevreleyen olumsuz çağrışımlardan uzaklaştırılması

için farklı isimler kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bu durumun alanın ilerlemesine ve bu alanda çalışan insanların itibarına yönelik bir tehdit oluşturduğu ve “halkla ilişkiler” isminin alanın karmaşıklığını ve rolünü tanımlayamadığı söylenmiştir (Spicer, 1993: 47).

Halkla ilişkilerin olumsuz imajının ortadan kaldırılması ve mesleğin itibarının artması için Uluslararası Halkla İlişkiler başkanı Pritchitt, 1992 yılında “Halkla İlişkiler İçin Halkla İlişkiler” önerisini geliştirmiştir. Bu programda mesleğin güvenilirlik ve itibarının artması için bazı öneriler geliştirilmiştir: Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve bu faaliyetlerin faydasının anlaşılması için iş çevreleriyle iletişim kurmak; haber bültenlerinin sadece halkla ilişkiler müşterilerinin faaliyetleri hakkında bilgi vermek için değil aynı zamanda halkla ilişkilerin ne olduğunun açıklanması için kullanılması; halkla ilişkilerin “haksız eleştirisi”ne meydan okumak (Ames, 2010: 164-165).

Ancak Ames (2010: 165) gerçekleştirilen çalışmalara rağmen halkla ilişkilerin imajı ile ilgili çelişkili sonuçlar ortaya koyan çalışmalar olduğunu ifade etmiştir. PRSA Halkla İlişkiler Komitesi Başkanı halkla ilişkiler alanındaki tanınan uzmanlarla gerçekleştirdiği araştırmada, uzmanların halkla ilişkilere yönelik olumsuz imajı “rahatsız edici” bulunduğunu ortaya koymuştur. Sallot (2002), 1993 yılında gerçekleştirdiği ve 2002 yılında basılan çalışmasında kamunun halkla ilişkilerle ilgili ne düşündüğü sorusuna yanıt aramıştır. 585 kişiyle gerçekleştirilen ve deneysel araştırma deseni kullanılan çalışmada halkla ilişkilerin itibarının düşünüldüğünden yüksek ve ortalamanın üstünde olduğu bulunmuştur. Halkla ilişkilerin güvenilirliği konusunda gerçekleştirilen en kapsamlı çalışmalardan biri PRSA'nın 1999 yılında yaptığı “Ulusal Güvenilirlik Dizini”dir (National Credibility Index). Bilgi kaynaklarının güvenilirliğini ölçen araştırmada farklı bilgi kaynakları arasında bir sıralama yapılmış ve 44 bilgi sağlayıcı arasında en güvenilir bulunanlar sırasıyla yüksek mahkeme yargıçları, öğretmenler ve ulusal uzmanlar olurken, halkla ilişkiler uzmanları kırk ikinci sırada yer almıştır. Halkla ilişkiler uzmanlarının altında

yalnızca ünlü şovmenler ve radyo Talk Show sunucuları bulunmaktadır (PRSA, 1999).

Callison (2001) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da halkla ilişkilere güvenin düşük olduğu bulunmuştur. Callison'un (2001) araştırmasında halkla ilişkiler profesyonellerinin ve temsil ettikleri kuruluşların, kimliği belirsiz bilgi kaynaklarına göre daha az güvenilir bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bowen (2009: 400-403) üniversite öğrencileriyle gerçekleştirdiği odak grup çalışmasında halkla ilişkiler harici bölümlerde okuyanların halkla ilişkiler alanıyla ilgili çok az bilgi sahibi olduğunu bulmuştur. Halkla ilişkilerin pazarlama, gerçeği değiştirme, imaj ile ilişkisi konusunda kafa karışıklığı olduğunu görmüştür. Bu durum halkla ilişkiler akademisyenleri ve uygulayıcılarının halkla ilişkiler alanının güvenilirliği ve itibarı için “halkla ilişkiler” çalışmaları yapmasına ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Halkla ilişkiler iletişim yoluyla toplumun sorunlarının çözümüne yardımcı olma potansiyelini göstermekte başarısız olmaktadır.

Halkla ilişkiler mesleğinin kendisini nasıl tanımladığı ile halkın onu nasıl anladığı arasında bir kopukluk bulunmaktadır (Penning, 2008: 345). Ders kitaplarında halkla ilişkiler için kullanılan en yaygın tanımlardan biri Cutlip ve diğerlerinin (2000) “bir kuruluş ile başarısının ya da başarısızlığının bağlı olduğu kamular arasında karşılıklı olarak yararlı ilişkileri tanımlayan, kuran ve sürdüren yönetim işlevi”dir (akt. Penning, 2008: 345). Ancak daha önce ifade edilen araştırmalar halkın alanı tanımlarken “karşılıklı” ve “yararlı ilişkiler” gibi kavramlar kullanmadığını, tam tersine halkla ilişkilerle ilgili negatif bir algısı olduğunu ortaya koymaktadır.

Halkla ilişkilere yönelik negatif tutumun önemli bir nedeni medyada halkla ilişkilerin temsildir. Medya tarafından bir eylem “halkla ilişkiler” olarak etiketlendiğinde bunun olumsuz ve aşağılayıcı bir tonda kullanıldığı görülmektedir. Halkla ilişkileri eleştirenler, halkla ilişkiler uzmanlığını gerçeği gözler önüne seren değil, gerçeğin önündeki bir engel olarak değerlendirmektedir (Coombs

& Holladay, 2014: 4-7). Gerçek halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla doğrudan temas etmeyen insanlar için, medyanın halkla ilişkileri sunumu, onların halkla ilişkilere ilişkin tek bilgi kaynağı olmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler alanıyla, halkın alanı kavramsallaştırmaları arasındaki kopukluk medyanın halkla ilişkiler tasvirleriyle açıklanabilir (Tsetsura, Bentley & Newcomb, 2015: 3). Bu çerçevede halkla ilişkilerin medyada nasıl temsil edildiğini anlamak, alana yönelik negatif algının anlaşılması için önem taşımaktadır.

Medyada Halkla İlişkiler

İnsanlar sık sık “halkla ilişkiler” terimini kullanmalarına rağmen, halkla ilişkilerin ne olduğu tam olarak anlaşılammıştır. Kamunun halkla ilişkiler konusundaki bilgi eksikliğinin bir nedeni de medyadır. Çünkü medya “halkla ilişkiler” terimini yanlış kullanma ve bazı halkla ilişkiler uygulamalarına odaklanırken diğerlerini görmezden gelme eğilimindedir. Medya tasvirleri insanların halkla ilişkilerin ne olduğu, ne zaman kullanılabileceği ve halkla ilişkiler uzmanlarının ne yaptığı konusundaki algılarını şekillendirmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde halkla ilişkiler tasvirlerinin olumsuz ve sınırlı olduğu, ağırlıklı olarak tanıtım işlevine odaklandıkları görülmektedir (Coombs & Holladay, 2014: 6).

Halkla ilişkilerin kitle iletişim araçlarındaki temsili üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, çoğunlukla alana yönelik negatif bir tutum olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmaların bir kısmı halkla ilişkilerin filmlerdeki sunumuna odaklanmıştır. Miller (1999) 1930-1995 arasında ABD’de gösterime giren filmlerde halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının sunumunu incelediği araştırmasında, halkla ilişkiler temsillerinin, uygulayıcıların kim olduğu ve ne yaptıklarını açıklamak açısından yetersiz olduğunu bulmuştur. Filmlerde halkla ilişkilerle ilgili negatif kanılar ve klişeler bulunmuş ve bu tasvirlerin onlarca yıl aynı kaldığını görmüştür. Yazar, halkla ilişkilere yönelik filmlerdeki bu tutumun ve tutumdaki devamlılığın, kamuoyunun halkla ilişkilere yönelik ne düşündüğüne dair bir zemin hazırladığını savunmaktadır. Tavcar (1993) içinde halkla ilişkiler

karakteri olan 17 film üzerine yaptığı araştırmada halkla ilişkiler tasvirlerinin olumsuz olduğunu ve hatta “halkla ilişkiler siperlerinde geçen zor bir günün ardından izlenmemesi” gerektiğini söylemiştir. Ames (2010) 1996 ile 2008 arasındaki Hollywood filmlerinde halkla ilişkilerin nasıl temsil edildiğini incelemiş ve daha önceki filmlerle bir fark olduğunu ortaya koymuştur. 1996 sonrası filmlerde önceliklerle kıyasla halkla ilişkiler sunumunun daha olumlu olduğu görülmüştür. Halkla ilişkilerin görevleri daha ayrıntılı, daha gerçekçi ve çeşitli olarak tasvir edilmiştir. Ames (2010), filmlerin incelendiği yıllar arasında Amerikan halkının halkla ilişkiler mesleğine ve onun karmaşık zorluklarına daha aşına olma fırsatına sahip olduğu sonucuna varmıştır.

Halkla ilişkilerin modern toplumda her alanda bulunmasına rağmen, popüler kültürdeki temsili üzerine az sayıda araştırma olduğunu söyleyen Lee (2001), kamu sektöründe çalışan halkla ilişkiler uzmanlarının ekranda temsiliğini incelemiştir. 20 filmi inceleyen Lee (2001), karakterlerin neredeyse tamamının erkek olduğunu, federal hükümet için, özellikle de ordu içinde çalıştıklarını görmüştür. Değirmen ve Yalçın (2020), 2000 sonrası Türkçe ve İngilizce dillerde yayınlanan filmlerde halkla ilişkiler uzmanlarının söylem ve davranışlarının, Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) davranış kuralları çerçevesinde incelemiştir. Araştırma sonucunda filmlerde halkla ilişkiler uzmanlarının çoğu tarafından etik ilkelere uyulmadığı görülmüştür. Gürkan (2012), 2000’li yılların ikinci yarısından sonraki Hollywood filmlerinde halkla ilişkilerin nasıl sunulduğunu incelemiş ve halkla ilişkilerin önceki dönemlere kıyasla daha güvenilir ve bir meslek olarak sunulduğunu bulmuştur.

Araştırmaların bir kısmının da halkla ilişkilerin gazetelerdeki sunumuna odaklandığı görülmektedir. Mesleğin gazetelerdeki sunumuna odaklanan ilk araştırma Bishop (1988) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bishop (1988: 50-51), halkla ilişkiler faaliyetlerinin topluma büyük fayda sağladığı durumlar olmasına rağmen, halkla ilişkiler uzmanlarının sürekli olarak olumsuz algılandığını, halkla ilişkilerin (PR It), Beyaz Saray

tarafından aldatma ve sahtekarlık için kullanılan bir ifade haline geldiğini söylemiştir. Araştırmada üç Amerikan gazetesi incelenmiş ve 16.000'den fazla haberde halkla ilişkiler ve basın ilişkilerinden neredeyse hiç bahsedilmediği görülmüştür. "Halkla ilişkiler" terimi, yalnızca Seattle Times gazetesinde 3 kere, "tanıtım" sözcüğü ise 121 defa kullanılmıştır. Bu haberlerde halkla ilişkilerle, tanıtımın eş tutulduğu görülmüştür. Spicer (1993: 50-59), içinde halkla ilişkiler terimini içeren 84 haber üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında halkla ilişkilerin 7 tema çerçevesinde sunulduğunu bulunmuştur. Bu temalar dikkat dağıtma (distraction), felaket (disaster), zorlukla baş etme (challenge), aldatma (hype), zar zor halkla ilişkiler (merely public relations), savaş (war) ve boş/ anlamsız (schmooze)'dir. Haberlerin %80'inden fazlasında, halkla ilişkilerin olumsuz bir bağlamda kullanıldığı bulunmuştur. Halkla ilişkiler gerçekte pek de ilgilenmeyen, gerçeği gizleyen ya da saklayan bir alan olarak sunulmaktadır. Keenan (1996) da diğer iki araştırmayla paralel bir sonuç ortaya koyan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Halkla ilişkilerin televizyon haberlerindeki sunumunu inceleyen çalışmada, alanın en çok basın ajansı modeli çerçevesinde konumlandığı, başka bir ifadeyle tanıtım özelliğinin vurgulandığı bulunmuştur. Aynı zamanda halkla ilişkilerin en çok savaş, felaket ve dikkat dağıtma bağlamında kullanıldığı görülmüştür.

Henderson (1998: 51-52), popüler gazetelerde yer alan ve içinde "halkla ilişkiler" terimi geçen haberleri incelediği çalışmasında, 230 haberden sadece 17'sinin halkla ilişkileri olumlu bir bağlamda ele aldığını ve 85'inin olumsuz olduğunu bulmuştur. Haberlerin %35'i ise halkla ilişkileri yanlış tanımlamakta, başka terimlerle eş anlamlı olarak kullanmaktadır. Haberlerin yaklaşık %16'sında halkla ilişkiler, demokrasinin işleyişini bozduğu için olumsuz bir güç olarak sunulmuştur. Henderson (1998: 53), bu sorunun çözümü için gazetecileri eğitmeyi önermiştir. Ancak gazetecilerin muhtemelen onlara hatalarını nasıl düzelteceklerini açıklamaya çalışan bir halkla ilişkiler uzmanını dinlemeyeceklerini düşündüğü için bir öneride daha bulunmuştur. Gazetecilerin

bilgilenmesi için Amerika Halkla İlişkiler Derneği ya da Uluslararası İş İletişimcileri Birliği'nin bire bir yaklaşım geliştirmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu derneklerin üyelerinin terimin her yanlış kullanımında muhabirle iletişim kurabileceğini ya da editöre bir mektup gönderebileceğini, mesleği karalayan her yazıda bir cevap verilebileceğini söylemiştir.

Jo (2003), gazete ve televizyon haberlerinde halkla ilişkilerin anlamını ve çağrışımlarını araştırmıştır. Araştırma sonucunda terimin öncelikle imaj oluşturma, itibar yönetimi ve ikna çabaları çerçevesinde kullanıldığını ortaya koymuştur. Araştırmada halkla ilişkiler uygulamalarının olumsuz çağrışımlarının, gazetecilerin hikayelerine hâkim olduğu görülmüştür. Gazetecilerin sözcük seçimlerinin insanların herhangi bir konuyu anlamaları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu söyleyen Jo (2003: 398), gazetecilerin bu tasvirlerinin kamusal anlamların inşasında önemli bir etkisi olduğunu savunmaktadır. Bazı araştırmalarda da (Kinsky & Callison, 2009; Scrimger & Richards, 2003), halkla ilişkiler teriminin halkla ilişkilerle ilişkisi olmayan haberlerde gereksiz yere kullanıldığı bulunmuştur. White ve Park'a (2010: 319) göre, halkla ilişkilerle ilgisi olmayan haberlerde etik olmayan olayları tanımlamak için "halkla ilişkiler hilesi", "halkla ilişkiler kâbusu" gibi terimlerin kullanılması mesleğe ilişkin olumsuz bir izlenim yaratmaktadır.

Halkla ilişkilerin gazetelerdeki sunumunu araştıran ilk çalışmalar ABD'de yapılmıştır, ancak diğer ülke gazeteleri üzerine yapılan çalışmalar da benzer sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Park (2001), Spicer'in daha önce kullandığı yedi tema çerçevesinde üç Kore gazetesinde yer alan halkla ilişkiler ve Hong Bo (Kore'de halkla ilişkiler ile eş anlamlı kullanılan bir terim) ile ilgili 1548 haberi analiz etmiştir. Araştırma sonunda Kore'de de ABD'de yapılan araştırmalar gibi halkla ilişkilerin ağırlıklı olarak olumsuz bağlamlarda kullanıldığı bulunmuştur. Scrimger ve Richards (2003), Kanada yazılı haber medyasında halkla ilişkilerin düşmanca ilişkiler (hostile relations) ve şiddet metaforları ile ilişkisini araştırmıştır. Araştırmacılara göre halkla ilişkilerin

savaş ve düşmanlık gibi militarist ifadelerle birlikte kullanılması, halkla ilişkiler uzmanlarının bilgilendirme, farkındalık yaratma ve müzakere etme gibi çabalarını geri planda bırakmaktadır.

Halkla ilişkilerin medyada sunumunu araştıran çalışmalar incelendiğinde halkla ilişkilerin filmlerde zaman içinde daha pozitif bir şekilde sunulduğu görülmektedir. Ancak gazeteler üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında halkla ilişkilerin negatif temsillerinin ağırlıklı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmada iki farklı ülke gazetesindeki halkla ilişkiler sunumları incelenerek, hem bu sunumların daha önceki dönemlere göre farklılık gösterip göstermediği, hem de farklı ülke gazeteleri temsilleri arasında ayırım olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Araştırma: The New York Times ve The Guardian Gazeteleri Üzerine İnceleme

Araştırmanın Amacı

Halkla ilişkilere yönelik negatif algının ve tanım konusunda yaşanan kafa karışıklığının nedenlerinden birinin alanın medyadaki temsili olduğu tartışılmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın amacı Amerika Birleşik Devletleri'nde yayımlanan The New York Times ve İngiltere'de yayımlanan The Guardian gazetelerinde halkla ilişkilerin nasıl sunulduğunu incelemektir.

Araştırma Soruları

- ▶ Bu amaçla aşağıdaki araştırma sorularının cevabı aranmaktadır:
- ▶ “Halkla ilişkiler” sözcüğü hangi bağlamda kullanılmıştır?
- ▶ Haberlerde halkla ilişkiler ile ilgili iletilen duygu (pozitif, negatif, nötr) nedir?
- ▶ Halkla ilişkilerle birlikte hangi sözcükler kullanılmıştır?
- ▶ İçinde halkla ilişkiler geçen haberlerde en çok hangi sözcükler kullanılmıştır?

- ▶ New York Times ve The Guardian gazetelerinin halkla ilişkileri sunumu arasında nasıl bir fark bulunmaktadır?

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Halkla ilişkilerin gazetelerdeki sunumunu incelemeyi amaçlayan araştırma 7 Mayıs 2021 ile 7 Mayıs 2022 tarihleri arasında bir yıllık sürede ABD gazetesi olan The New York Times ve İngiliz gazetesi olan The Guardian gazetelerinde “halkla ilişkiler” ile ilişkili haberleri kapsamaktadır. Bu iki gazetenin seçilmesinin nedeni 2019 yılında 200 ülkede yer alan 7000 gazete arasında “gazete web sıralaması”nda ilk iki sırada bulunmalarıdır (Web Rankings, 2019). Veriler gazetelerin web sayfaları üzerinden toplanacağı için en çok ziyaret edilen gazete web sayfaları seçilmiştir. Aynı zamanda gazetelerin farklı ülkelere ait olmaları, ülke gazeteleri arasındaki halkla ilişkilere yönelik bir bakış açısı farklılığı olup olmadığını da ortaya çıkaracaktır. 7 Mayıs 2021 ile 7 Mayıs 2022 tarihlerinin seçilmesinin nedeni ise, halkla ilişkilerin güncel sunumuna dair çıkarımlar yapılmasının istenmesidir.

Bu çerçevede “halkla ilişkiler” (public relations) anahtar sözcüğüyle gazetelerin web sayfalarında arama yapılmış ve iki gazetede toplam 488 habere ulaşılmıştır. Araştırmaya halkla ilişkiler yerine haberlerde kullanılabilen “tanıtım” (publicity), “kurumsal iletişim” (corporate communication) gibi sözcüklerinin dâhil edilmemesi araştırmanın sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır. Çalışmanın başka bir sınırlılığı ise, iki ülke gazetesi üzerine bir araştırma gerçekleştirilmesidir.

Araştırma Yöntemi

Bu çerçevede The New York Times ve The Guardian gazetelerinde içinde 7 Mayıs 2021 ile 7 Mayıs 2022 tarihleri arasında bir yıllık süre içinde “halkla ilişkiler” (public relations) ifadesi geçen haberler “Orange Data Mining” programı aracılığıyla toplanmıştır. Açık kaynaklı makine öğrenimi ve veri madenciliği araç seti sunan Orange Data Mining programı, hem veri toplayan hem de büyük veriyi analiz edebilen modüllere sahiptir (Orange Data Mining, 2020). The New York Times’da

içinde “halkla ilişkiler” (public relations) geçen 287 ve The Guardian’da 201 haber olmak üzere toplam 488 haber metni analiz için kaydedilmiştir. Elde edilen veride haberin yayınlanma tarihi, yayınlandığı bölüm, haberin başlığı ve haberin içeriği bulunmaktadır.

Verilerin analizi için karma yöntem kullanılmıştır. İlk olarak içerik analizi için bir kodlama kâğıdı oluşturulmuştur. Kodlama kâğıdının oluşturulması için öncelikle haberler okunmuş ve kategoriler belirlenmiştir, kategorilerin birbirinden dışladığından emin olmak için haberler ikinci defa okunmuş, bazı kategoriler birleştirilmiş ve yeni kategoriler oluşturulmuştur. Bu çerçevede halkla ilişkilerin hangi bağlamda kullanıldığının araştırılması için aşağıdaki kategoriler belirlenmiştir:

Tablo 1 İçerik Analizi Kategorileri ve Açıklamaları

Kategori	Açıklama	Örnek Haber
Halkla İlişkiler Uzmanı		
Yolsuzluk/ İstismar	Yolsuzluk ve istismar gibi olaylarla birlikte adı geçen halkla ilişkiler uzmanlarını ve adı geçen başkalarını savunan halkla ilişkiler uzmanlarını içeren haberler.	https://www.theguardian.com/sport/2022/feb/11/lawyer-in-nassar-case-questions-validity-of-investigations-into-sexual-abuse-in-soccer
Özgeçmiş	Bahsedilen kişinin özgeçmişi içinde bir dönem halkla ilişkiler uzmanı olarak çalıştığı bilgisinin bulunduğu haberler.	https://www.nytimes.com/2021/06/18/fashion/watches-ginny-wright-audemars-piguet.html
Açıklama	Halkla ilişkiler uzmanlarının açıklamalarını içeren haberler.	https://www.theguardian.com/uk-news/2021/dec/21/robin-hood-society-attempts-to-calm-sheffield-nottingham-birthplace-row
Başarı Hikayesi	Halkla ilişkiler uzmanlarının başarılarına odaklanan haberler.	https://www.nytimes.com/2021/07/13/business/zenia-mucha-disney-retirement.html
Gerçeğin Karşısında Halkla İlişkiler	Halkla ilişkileri dezenformasyon yayma, topluma verilen zararı gizleme, kamuoyunu aldatma, gerçeği saklama aracı olarak tanımlayan haberler.	https://www.theguardian.com/world/2022/mar/06/oligarchs-russia-london-web-lawyers-pr-firms-oil-wheels-for-billionaires
Halkla İlişkiler Uygulamaları	Gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları ve kampanyalarından nötr bir dille bahseden haberler.	https://www.nytimes.com/2021/07/19/business/smallbusiness/business-showers-startups.html
Olumsuz bir Kavram Olarak Halkla İlişkiler	Halkla ilişkiler ile kriz, utanç, yanlış, kaygı gibi sözcükleri birlikte kullanarak, halkla ilişkileri olumsuz bir çerçevede ele alan haberler.	https://www.theguardian.com/technology/2021/oct/29/mark-zuckerbergs-role-in-facebook-rebrand-may-backfire-experts-say
Toplumsal Fayda İçin Halkla İlişkiler	Çevre, kadın hakları, cinsiyet eşitliği gibi konularda gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarını içeren haberler.	https://www.nytimes.com/2021/12/10/business/elon-musk-philanthropy.html
Diğer	Belirtilen kategoriler dışında kalan haberler.	https://www.nytimes.com/2021/10/03/business/media/ozy-media-investors.html

Kodlama kâğıdında aynı zamanda haberde halkla ilişkiler ile ilgili iletilen duygu pozitif, nötr ve negatif olarak işaretlenmiştir.

İkinci olarak metin madenciliği yöntemi kullanılmıştır. Orange Data Mining programı aracılığıyla toplanan veriler bir kitaplık (corpus) olarak sisteme yüklenmiştir. Analizin daha sağlıklı gerçekleştirilebilmesi için metin önışlemeden

(preprocess text) geçirilerek ayıklanmıştır. Bu ayıklama işleminde vurgular, url adresleri, noktalama işaretleri ve analiz için anlam ifade etmeyen sözcükler (also, first, something gibi) çıkarılmış, tüm metinler küçük harf yapılmıştır. Daha sonra kelime bulutu (word cloud) eklentisi çalıştırılarak, haberlerde en çok kullanılan sözcüklerin haritası oluşturulmuştur. “Halkla ilişkiler” ifadesinin birlikte kullanıldığı sözcükleri bulmak için dizin (concordance) eklentisi kullanılmış ve “halkla ilişkiler” ifadesinin öncesinde ve sonrasında kullanan üçer sözcük kayıt altına alınmıştır.

Araştırma Bulguları

Araştırma çerçevesinde öncelikle “halkla ilişkiler” sözcüğünün hangi bağlamda kullanıldığı ve iletilen duygu (pozitif, nötr, negatif) araştırılmıştır.

Tablo 2’de halkla ilişkilerin The New York Times ve The Guardian gazetelerinde hangi bağlamlarda kullanıldığı gösterilmektedir.

Haberlerin geneli incelendiğinde “halkla ilişkiler” sözcüğünün %30,1 ile en çok “halkla ilişkiler uzmanı” çerçevesinde kullanıldığı, bunu %22,3 ile “gerçeğin karşısında halkla ilişkiler” ve %17,4 ile “olumsuz bir kavram olarak halkla ilişkiler”

bağlamlarının takip ettiği görülmektedir. En az kullanılan bağlam ise %4,9 ile “toplumsal fayda için halkla ilişkiler”dir. En çok kullanılan bağlamın “halkla ilişkiler” uzmanları olmasına rağmen, bu kategorideki haberler incelendiğinde haberlerin neredeyse tamamının halkla ilişkiler alanıyla ilişkisiz olduğu görülmektedir. “Halkla ilişkiler uzmanı” kategorisinde yer alan haberlerin

ettiklerini müşterilerin çevreye ve topluma verdiği zararın üstüne örtmeye çalışan bir alan olarak ele alınmıştır. Bu kategoride yer alan haberlerde “gerçekten sorun çözmeyi amaçlamıyor, halkla ilişkiler yapıyor”, “bu gerçek değil, sadece halkla ilişkiler çalışması”, “gerçek bir zaferden söz edemeyiz, bu yalnızca bir halkla ilişkiler çalışması” gibi ifadelerin ağırlıklı olarak

Tablo 2 The New York Times ve The Guardian Gazetelerinde “Halkla İlişkiler”in Kullanıldığı Bağlam

KATEGORİLER	The NY Times		The Guardian		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Halkla ilişkiler uzmanı	111	%38,7	36	%17,9	147	%30,1
<i>yolsuzluk/istimar</i>	6	%2,1	4	%2	10	%2
<i>Özgeçmiş</i>	56	%19,5	12	%6	68	%13,9
<i>Açıklama</i>	38	%13,2	16	%8	54	%11,1
<i>başarı hikayesi</i>	11	%3,8	4	%2	15	%3,1
Gerçeğin karşısında halkla ilişkiler	50	%17,4	59	%29,4	109	%22,3
Halkla ilişkiler uygulamaları	47	%16,4	36	%17,9	83	%17
Olumsuz bir kavram olarak halkla ilişkiler	41	%14,3	44	%21,9	85	%17,4
Toplumsal fayda için halkla ilişkiler	16	%5,6	8	%4	24	%4,9
Diğer	22	%7,7	18	%9	40	%8,2
Toplam	287	%100	201	%100	488	%100

yarısından fazlası “özgeçmiş” alt kategorisinde bulunmaktadır. Haberlerde sözü edilen kişinin özgeçmişinden bahsedilirken, yalnızca daha önce halkla ilişkiler alanında çalıştığı belirtilirken “halkla ilişkiler” kavramı kullanılmıştır. Halkla ilişkiler uzmanları ile ilgili haberlerde ikinci sırada “açıklama” kategorisi gelmektedir. Bu kategoride halkla ilişkiler uzmanlarının gerçekleştirdiği açıklamalar yer veren haberler kodlanmıştır. Ancak yine haberlerin önemli bir kısmında uzmanların gerçekleştirdiği açıklamaların meslekleriyle ilgili değil, başka konularla ilgili olduğu görülmektedir. Örneğin; emlak piyasasının durumu ya da evlilik kurumunun geleceği ile ilgili yorum bildiren halkla ilişkiler uzmanlarına yer verilmiştir. Haberlerin çok azında uzmanlar alanla ilgili ya da temsil ettikleri kişi/kurumla ilgili açıklama yapmaktadır.

Haberlerin %22,3’ünde halkla ilişkiler gerçeği saklayan, bozan ve kamuoyunu aldatmayı amaçlayan bir araç olarak tanımlanmaktadır. Bazı haberlerde halkla ilişkiler “dezenformasyon kaynağı” olarak tanımlanmış, bazılarında temsil

kullanıldığı görülmektedir. Örneğin bir haberde, İngiliz polis güçlerinin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler çalışmasından söz edilirken, bu çalışmanın tek amacının polisin insanlara uyguladığı kötü muamelenin üstünü örtmek ve insanların gözünü boyamak olduğunu belirtilmiştir. Başka bir haberde ise, çevreye zarar verdiği halde, çevre konusunda halkla ilişkiler yapan bir şirketin aslında halkı aldattığı vurgulanmıştır.

Halkla ilişkileri “olumsuz bir kavram olarak” ele alan haberler, gerçeği çarpıtan bir alan olarak tanımlayanlardan farklıdır. Bu kategoride yer alan haberler halkla ilişkileri ağırlıklı olarak savaş, kriz, utanç, sorun ve risk kavramlarıyla birlikte kullanılmaktadır. Şirketlerin yanlış politikaları nedeniyle yaşanan sorunlar “halkla ilişkiler krizi” ya da “halkla ilişkiler utancı” olarak tanımlanmaktadır. İki şirket ya da iki siyasi parti arasındaki çatışmalar ise “bu halkla ilişkiler savaşını kim kazanacak?” benzeri ifadelerle haberlerde yer almaktadır. En az kullanılan bağlam ise halkla ilişkilerin toplumsal fayda için gerçekleştirdiği çalışmalarıdır. The New

York Times'da yer alan 287 haberin yalnızca 16'sı, The Guardian'da yer alan 201 haberin 8'i halkla ilişkilerin çevre, kadın hakları, cinsiyet eşitliği gibi toplumsal fayda içeren alanlarda kullanımlarıyla ilgili bilgiler içermektedir.

Haberlerde "halkla ilişkiler" kavramının kullanıldığı bağlam incelendiğinde The New York Times ve The Guardian gazeteleri arasında fark olduğu görülmektedir. The New York Times'da halkla ilişkiler %38 ile en çok "halkla ilişkiler uzmanı" bağlamında kullanırken, The Guardian'da en çok "gerçeğin karşısında halkla ilişkiler" bağlamında kullanıldığı görülmektedir. The New York Times'da ikinci kategori "gerçeğin karşısında halkla ilişkiler" olurken ve üçüncü kategori "halkla ilişkiler uygulamaları" iken The Guardian'da ikinci kategori "olumsuz bir kavram olarak halkla ilişkiler" ve üçüncü olan kategoriler ise "halkla ilişkiler uzmanı" ve "halkla ilişkiler uygulamaları"dır.

Bu durum The Guardian gazetesinde, The New York Times'a kıyasla halkla ilişkilerin daha çok "gerçeği çarpıtma", "kriz", "savaş" gibi olumsuz çağrışımlarla birlikte kullanıldığını göstermektedir. İkinci araştırma sorusunun yanıtlanması haberlerde halkla ilişkiler için iletilen duygu incelenmiştir. Duygu analizini gösteren Tablo 3'e göre haberlerin %47'si nötr iken, %42,6'sı negatif bir duygu oluşturmakta, yalnızca %10,2'si pozitif bir duygu yaratmaktadır. The New York Times ve The Guardian arasında halkla ilişkiler için oluşturulan duygu çerçevesinde de bir fark olduğu görülmektedir. The Guardian'da yer alan haberlerin

halkla ilişkilerle ilgili pozitif bir duygu oluştururken, The New York Times'da bu oran %12,5'tir. Bu sonuç, halkla ilişkilerin ABD gazetesi olan The New York Times'ta, İngiliz gazetesi olan The Guardian'a göre daha pozitif bir şekilde ele alındığını göstermektedir.

İkinci araştırma sorusunun yanıtlanması haberlerde halkla ilişkiler için iletilen duygu incelenmiştir. Duygu analizini gösteren Tablo 3'e göre haberlerin %47'si nötr iken, %42,6'sı negatif bir duygu oluşturmakta, yalnızca %10,2'si pozitif bir duygu yaratmaktadır. The New York Times ve The Guardian arasında halkla ilişkiler için oluşturulan duygu çerçevesinde de bir fark olduğu görülmektedir. The Guardian'da yer alan haberlerin yarısından fazlasının negatif olduğu görülürken The New York Times'da bu oran %34,8'dir. Benzer şekilde The Guardian'da haberlerin yalnızca %7'si halkla ilişkilerle ilgili pozitif bir duygu oluştururken, The New York Times'da bu oran %12,5'tir. Bu sonuç, halkla ilişkilerin ABD gazetesi olan The New York Times'ta, İngiliz gazetesi olan The Guardian'a göre daha pozitif bir şekilde ele alındığını göstermektedir.

Tablo 3 ve Tablo 4 "halkla ilişkiler" in hangi sözcüklerle birlikte/yan yana kullanıldığını göstermektedir. The New York Times'da taranan haberlerde 343 adet "halkla ilişkiler" sözcüğü kullanılmıştır. 186 sözcük halkla ilişkiler uzmanlarını ve şirketlerini tanımlamak için kullanılmıştır. Halkla ilişkiler işi yapan yerleri tanımlamak için en çok şirket (company) ve ajans (agency) kullanılmış, halkla

Tablo 3 The New York Times ve The Guardian Gazetelerinde Halkla İlişkilerle İlgili İletilen Duygu

	POZİTİF		NÖTR		NEGATİF		TOPLAM
	Sayı	%	NR.	%	NR.	%	
The New York Times	36	%12,5	151	%52,6	100	%34,8	287
The Guardian	14	%7,0	79	%39,3	108	%53,7	201
Toplam	50	%10,2	230	%47,1	208	%42,6	488

yarısından fazlasının negatif olduğu görülürken The New York Times'da bu oran %34,8'dir. Benzer şekilde The Guardian'da haberlerin yalnızca %7'si

ilişkiler alanında çalışan kişilerden söz edilirken ise en çok yönetici (executive, manager) ve danışman (adviser, consultant) sözcükleri kullanılmıştır. Halkla

Tablo 4 The New York Times Gazetesinde "Halkla İlişkiler" in Birlikte Kullanıldığı Sözcükler

Kategori	Sözcükler	Toplam
Halkla ilişkiler etkinliklerini tanımlamak için kullanılan sözcükler	Aktivitesi (activity-1), kampanya (campaign-10)	11
Halkla ilişkiler iş yapan kişileri/ şirketleri tanımlamak için kullanılan sözcükler	Danışman (adviser-3, consultant-7), ajans (agency-11), asistan (asistant-1), şirket (company-14), şef (chief-2), direktör (direktör-5), çalışan (employee-1), yönetici (executive-14, manager-3), uzman (expert-1, specialist-3), firma (firm-5), erkek anlamında kullanılan uzman (guy-1, man-2), temsilci (representative-3), personel (staff-3), ekip (team-5), müdür (supervisor-1), eski uzman (veteran-1), başkan (president-1), görevli (official-5), profesyonel (professional-2), kişi (people/person-2), argoda politikacı ya da adayın halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten kişi (minder-1)	186
Halkla ilişkileri tanımlamak için kullanılan negatif sözcükler	Battle (savaş-2), saldırı (blitz-3), felaket (catastrophe-1, disaster-2), zorluk (challenge-2, difficulty-1), kaygı (concern-3), darbe (coup-1), kriz (crisis-11), utanç (embarrassment-1), fırtına (firestorm-1, storm-1), risk (risk-1), fiyasko (debacle-1), numara (stunt-4), saldırı (rampage-1), kabus (nightmare-3), problem (problem-2)	38
Halkla ilişkilerle birlikte kullanılan nötr sözcükler	Tavsiye (advice-1), yanıt (answer-1), araç (apparatus-1), yardım (assistance-2), bütçe (budget-1), kariyer (career-1), kurumsal (corporate-3), departman (department-2), çaba (effort-2), etik (ethics-1), alan (field-1), endüstri (industry-1), kaynak (resource-1), strateji (strategy-7), bakış açısı (standpoint-1), üstünlük (superiority-1), iş (work-4), tür (type-1), atak (push-3), konu (matter-1), modern (modern-1), hamle (move-1), profesör (professor-1), operasyon (operation-1)	40
Halkla ilişkilerle birlikte kullanılan pozitif sözcükler	Harika (great-1), iyi (good-3), zafer (triumph-1), kazanç (win-1), sosyal yardım (outreach-1)	7
Tek başına kullanılan		61
Toplam		343

İlişkilerle ilgili 40 nötr sözcük ve 38 negatif sözcük kullanılmıştır. En çok kullanılan negatif sözcükler kriz (crisis), numara (stunt), kabus (nightmare), felaket (disaster) olmuştur. Halkla ilişkiler yalnızca 7 defa olumlu bir sözcükle yan yana kullanılmıştır.

Tablo 5 The Guardian Gazetesinde "Halkla İlişkiler" in Birlikte Kullanıldığı Sözcükler

Kategori	Sözcükler	Toplam
Halkla ilişkiler etkinliklerini tanımlamak için kullanılan sözcükler	Kampanya (campaign-11)	11
Halkla ilişkiler iş yapan kişileri/ şirketleri tanımlamak için kullanılan sözcükler	Danışman (adviser-5, consultant-2), ajans (agency-3), iş (business-1), şirket (company-4), departman (department-2), direktör (director-1), yönetici (executive-4, manager-1), uzman (expert-1), firma (firm-17), guru (guru-1), başkan (head-2, president-1), erkek uzman olarak kullanım (man-2), görevli (officer-9), teknisyen (operative-1), uzman (professional-1, specialist-1), personel (staff-1), stratejist (strategist-1), takım (team-3)	64
Halkla ilişkileri tanımlamak için kullanılan negatif sözcükler	Geri tepme (backfire-1), savaş (battle-4), saldırı (blitz-1), darbe (blow-1, coup-3), temizlik (cleansing-1), felaket (disaster-7), döküntü (fallout-1), baş belası (headache-1), cephe (front-1), zorluk (hole-1), yanlış adım (misstep-1), kabus (nightmare-3), saldırgan (offensive-1), oyun (play-1), sahne (ploy-4), sorun (problem-1), kargaşa (shemozzle-1) paravan (cover-1), kriz (crisis-11), zarar (damage-1), fırtına (storm-1), savaş (war-1), stunt (numara-1)	50
Halkla ilişkilerle birlikte kullanılan nötr sözcükler	Tavsiye (advice-2), bakış açısı (angle-1), araç (apparatus-1), sonuç (consequence-1), değerlendirme (consideration-1), içerik (content-1), çaba (effort-3), araç (engine-1), alıştırmaya (exercise-1), harcama (expense-1), alan (field-2), imaj (image-1), endüstri (industry-1), iş (job-1), manevra (manoeuvre-1), materyal (material-1), konu (matter-1), hamle (move-1), ağ (network-1), amaç (purpose-1), kaynak (source-1), strateji (strategy-5), destek (support-1), taktik (tactic-1)	32
Halkla ilişkilerle birlikte kullanılan pozitif sözcükler	Ödül (award-1), başarı (hit-2), takdir (plaudit-1), zafer (triumph-1)	5
Tek başına kullanılan		43
Toplam		205

The Guardian'da "halkla ilişkiler" sözcüğü 205 defa kullanılmıştır. 64 sözcük halkla ilişkiler uzmanlarını ve şirketlerini tanımlamak için kullanılmıştır. Halkla ilişkiler işi yapan yerleri tanımlamak için en çok şirket (company) ve ajans (agency) kullanırken, halkla ilişkiler alanında çalışanlarını tanımlamak için görevli (officer) ve danışman (adviser)

bir alan ya da kriz, sorun, utanç gibi sözcüklerle birlikte kullanılarak negatif bir alan olarak ele alınmıştır. Bunun yanı sıra halkla ilişkilerin topluma sağlayabileceği faydayı içeren haberlerin sayısı oldukça azdır.

Haberlerde halkla ilişkiler ile ilgili iletilen duygu (pozitif, negatif, nötr) incelendiğinde temsille paralel bir sonuç ortaya çıkmıştır. Haberlerin yarısına yakını (%47,1) nötr iken, yaklaşık %42'si negatif ve yalnızca yaklaşık %10'u pozitiftir. Bu durum halkla ilişkilerle ilgili daha önce yapılan araştırmalarla (Bishop, 1988; Henderson, 1998; Parki 2001) paralellik göstermektedir. Geçen süre içinde halkla ilişkilerle ilgili iletilen duygunun halen negatif olduğu görülmektedir.

İki gazetede "halkla ilişkiler" sözcüğü toplamda 548 defa kullanılmıştır. Halkla ilişkilerle birlikte kullanılan sözcükler araştırıldığında 6 kategori oluşmuştur. Bu kategoriler arasında en gazla halkla ilişkiler işi yapan kişiler/şirketleri tanımlamak için kullanılan sözcükler bulunmuştur. Ancak halkla ilişkilerle birlikte kullanılan sözcükler bağlamında iki gazete arasında bir fark olduğu görülmektedir. The New York Times'da halkla ilişkilerle birlikte daha çok nötr sözcükler kullanırken, The Guardian'da negatif sözcükler kullanılmıştır.

İçinde halkla ilişkiler geçen haberlerde en çok hangi sözcüklerin kullanıldığının bulunması için kelime bulutu yöntemi kullanılmıştır. The New York Times ve The Guardian arasında bu çerçevede farklılıklar olduğu görülmektedir. Halkla ilişkilerin iki farklı ülke gündemiyle uyumlu olacak haberlerde kullanıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. The New York Times'da Trump ve Facebook gibi sözcükler yoğun olarak kullanılmış, The Guardian'da ise iklim krizi ve iklim krizine petrol şirketlerinin etkisi gündemdedir.

Dolayısıyla iki farklı ülke gazetesi arasında halkla ilişkilerin sunumu bağlamında önemli farklar olduğu görülmektedir. Genel olarak The New York Times gazetesinde "halkla ilişkiler", The Guardian'a kıyasla daha olumlu ve nötr olarak sunulmuştur. Ancak The Guardian'da halkla ilişkilere yönelik eleştirilerin daha yoğun olduğu, alana yönelik algının daha negatif olduğu görülmektedir.

Sonuç

"Halkla ilişkiler" alanının pek çok kişi tarafından bilinmesine rağmen, bu alanın nasıl tanımlanacağı, bu alanda çalışanların neler yaptığı konusunda kafa karışıklığı bulunmaktadır. Bu kafa karışıklığının önemli bir nedeni alanın yüzlerce tanımlamasının olması ve halen tanımlama çalışmalarının devam etmesidir. Aynı zamanda halkla ilişkilerle ilgili etik tartışmalar da güncelliğini korumaktadır. Halkla ilişkileri "kanaat imalatçılığı", "algı yöneticiliği" (Hutton, 1999:200), "ikna mühendisliği" (Moloney, 2000: 71) gibi ifadelerle tanımlayanlar bulunmaktadır. Halkla ilişkiler gerçeği çarpıtan, aldatici, insanları manipüle etmeyi hedefleyen bir alan olarak ele alınmakta ve eleştirilmektedir. Bu eleştirilerin artmasıyla birlikte 2000'li yıllara doğru bu olumsuz algıdan kurtulmak için alanın isminin değiştirilmesi gündeme gelmiş, farklı isimlendirmeler tartışılmaya başlanmıştır (Brody, 1992; Sparks, 1993; Spicer, 1993). Halkla ilişkilere yönelik bu olumsuz yaklaşım, alanın toplumsal faydaya yönelik katkılarının göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler alanının "kendi halkla ilişkilerini yapması" gerektiği (Bowen, 2009: 403) tartışılmaya başlanmıştır.

Halkla ilişkiler alanının kendisini nasıl tanımladığı ile halkın halkla ilişkileri nasıl algıladığı arasındaki kopukluğun (Penning, 2008: 345) bir nedeni olarak medyanın halkla ilişkileri temsili gösterilebilir. Halkla ilişkilerin medyada temsilini araştıran çalışmaların bir kısmı filmlere odaklanırken, diğerleri alanın gazetelerdeki temsiline odaklanmıştır. Filmlerdeki halkla ilişkiler sunumlarını inceleyen çalışmalar halkla ilişkiler temsillerinin uygulayıcıların kim olduğu ve yaptıklarını açıklamak açısından yetersiz olduğunu, alana yönelik negatif kanılar bulunduğunu (Miller, 1999; Tavcar, 1993) göstermektedir. Ancak bu negatif temsillerin zaman içerisinde daha pozitive doğru evrildiğini gösteren çalışmalar (Ames, 2010; Gürkan, 2012) bulunmaktadır.

Ancak gazetelerde halkla ilişkiler temsillerini inceleyen çalışmalarda filmlerdekine benzer bir pozitive doğru evrilme görülmemektedir. Yapılan çalışmaların halkla ilişkilerin gazetelerde gerçeği gizleyen ve saklayan bir alan (Spicer, 1993), tanıtım

ile eş anlamlı (Keenan, 1996), demokrasinin işleyişini bozan olumsuz bir güç (Henderson, 1998), itibar yönetimi ve ikna çabası (Jo, 2003) olarak olumsuz bağlamlarda (Park, 2001) sunulduğunu göstermektedir.

Bu araştırmanın amacı The New York Times ve The Guardian gazetelerinde halkla ilişkilerin nasıl sunulduğunu incelemek ve zaman içerisinde halkla ilişkilerin gazetelerde temsiline farklılaşım farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Bu çerçevede araştırmada “halkla ilişkiler” sözcüğünün hangi bağlamda kullanıldığı, halkla ilişkilerle ilgili iletilen duygu, “halkla ilişkiler” sözcüğünün hangi kavramlarla birlikte kullanıldığı ve haberlerde en çok hangi sözcüklerin yer aldığı incelenmiştir. Aynı zamanda iki farklı ülke gazetesinde halkla ilişkilerin sunumu arasında bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmada karma yöntem kullanılmış, öncelikle içerik analizi için 6 ana kategori ve 4 alt kategori oluşturulmuştur. Daha sonra veri madenciliği yöntemi kullanılarak “halkla ilişkiler” sözcüğü ile birlikte kullanılan kavramlar ortaya çıkarılmış ve haberlerde en çok kullanılan sözcüklerin bulunması için kelime bulutu oluşturulmuştur.

Araştırma sonuçları daha önce gazetede halkla ilişkiler sunumlarını inceleyen çalışmalara (Bishop, 1988, Henderson, 1998, Park, 2001) benzer bir durum ortaya koymaktadır. Halkla ilişkilerin gazete sunumlarında benzer bir desenin devam ettiği görülmektedir. Halkla ilişkilerin en çok “halkla ilişkiler uzmanı” çerçevesinde kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu kategoride yer alan haberlerde alana yönelik herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Haberlerin yarısından fazlasında “halkla ilişkiler” habere konu olan kişinin daha önce uyguladığı bir meslek olarak ismen kullanılmıştır. İkinci ve üçüncü sırada ise halkla ilişkilerle ilgili negatif bir dil kullanan haberler bulunmaktadır. Haberlerin %22,3’ünde halkla ilişkiler gerçeği bozan, gerçeği saklayan bir alan ya da zıt anlamlısı olarak tanımlanmaktadır. Haberlerde “bu gerçek değil, PR” gibi ifadeler bulunduğu görülmektedir. Bu haberlerde halkla ilişkilerin büyük şirketlerin ya da politikacıların

çıkarlarını korumak için halkı aldatmaya yönelik çalıştığını ima eden ifadeler bulunmaktadır. En çok kullanılan üçüncü sırada yer alan kategoride ise, halkla ilişkiler savaş, utanç, sorun, risk gibi olumsuz kavramlarla birlikte kullanılmıştır. Bu haberlerde aslında gerçekte “halkla ilişkiler” olmayan durumlar “halkla ilişkiler” olarak tanımlanmaktadır. Şirketlerin uyguladıkları yanlış politikalar nedeniyle içine düştükleri durumlar “halkla ilişkiler krizi”, iki politikacı arasındaki tartışmalar “halkla ilişkiler savaşı” olarak ele alınmıştır.

Araştırmada ortaya çıkan önemli bir sonuç ise en az bulunan kategorinin toplumsal faydaya yönelik gerçekleştirilen çalışmalarla ilgili kategori olmasıdır. Halkla ilişkiler uzmanlarının ilişki yönetimi, cinsiyet eşitliği, kadın hakları, çevre gibi konulardaki çalışmaları ya da şirketlerin gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk çalışmalarından söz eden haber sayısı oldukça düşüktür. Bu durum halkla ilişkilerin toplumsal fayda için potansiyelinin göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Haberlerde halkla ilişkiler alanıyla ilgili iletilen duygu incelendiğinde, diğer araştırmalara kıyasla bir iyileşme görülse de hala haberlerin yaklaşık yarısının (%42,6) negatif olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Haberlerin yalnızca %10,2’si halkla ilişkileri pozitif bir dille ele almaktadır.

Araştırma sonucunda iki gazete arasında da bir fark olduğu görülmüştür. The New York Times gazetesinde yer alan haberlerde halkla ilişkiler The Guardian’a göre daha pozitif ve nötr bir dille yer almaktadır. Benzer şekilde halkla ilişkileri gerçeği çarpıtan bir araç ve olumsuz kavramlarla ilişkilendirerek sunan daha az haber bulunmaktadır. Gazetelerin halkla ilişkiler sunumu arasındaki farkın nedeninin iki ülkede halkla ilişkilere bakış açısı farkından kaynaklandığı söylenebilir. İki ülke akademisinin halkla ilişkilere yaklaşımının farklılık gösterdiği bilinmektedir. ABD akademisi ağırlıklı olarak halkla ilişkileri bir “yönetim işlevi” olarak ele almaktadır. ABD akademisinin bu görüşü uzun yıllar halkla ilişkiler literatüründe hegemonyasını kurmuştur. Halkla ilişkiler alanında egemen hale gelen bu paradigma, halkla ilişkileri ilerlemeci, etik olarak gelişen bir

meslek olarak tanımlamaktadır (L'etang, 2013: 804-807). Alandaki en baskın görüşlerden biri olan "Grunig paradigması" (Dühring, 2015: 7), ABD'de ortaya çıkmıştır. Bu paradigmaya göre, halkla ilişkiler başlangıçta tek yönlü ve manipülatif yöntemler kullanırken, yıllar içinde diyalog temelli ve iki yönlü bir anlayışa doğru evirilmektedir. Bu anlayış ilerlemeci bir bakış açısına dayanmaktadır ve ilerleme yalnızca tek yönlü iletişimden iki yönlü iletişime doğru değil, aynı zamanda etik olmayan uygulamalardan etik olan uygulamalara doğru da gelişmektedir (Aktaş Yamanoğlu vd., 2013: 20). Bu yaklaşım halkla ilişkiler ile kültür arasındaki ilişkiyi görmezden gelmektedir. İngiliz akademisinin halkla ilişkilere yaklaşımının ise ağırlıklı olarak "İngiliz Kültürel Çalışmalar" paradigmasının etkisinde geliştiği görülmektedir. Kültürel çalışmalar alanı, egemen paradigmaların aksine, halkla ilişkilere eleştirel bir şekilde yaklaşmaktadır. Kültürel çalışmalar, kültürü dil ve sembollerden oluşan bir yapı olarak görmekte, iktidarı temsil ettiklerini savunmaktadır. Birmingham'da 1950'lerde başlatılan kültürel çalışmalar yaklaşımı, metinleri sınır, iktidar ve baskının üretim araçları olarak değerlendirmektedir. Halkla ilişkiler de bu çerçevede ele alınmaktadır. Başka bir ifadeyle, halkla ilişkilerin eleştirel bir perspektiften çalışılmasının önünü açmaktadır (Mickey'den akt., Becerikli, 2008: 136). Dolayısıyla halkla ilişkiler ideoloji ve güç ilişkileri çerçevesinde eleştirel bir şekilde değerlendirilmektedir.

"Halkla ilişkiler" sözcüğüyle birlikte kullanılan kavramlar incelendiğinde halkla ilişkiler işi yapan yerleri tanımlamak için em çok şirket (company) ve ajans (agency) ifadelerinin, halkla ilişkiler işi yapan kişileri tanımlamak içinse yönetici (executive), danışman (adviser) ve görevli (officer) ifadelerinin kullanıldığı görülmektedir. "Halkla ilişkiler" ifadesi haberlerde toplan 548 defa yer almış ve 88'inde negatif kavramlarla birlikte kullanılmıştır. Halkla ilişkilerin birlikte en çok kullanıldığı negatif kavramlar kriz (crisis), kabus (nightmare) ve savaş (war) olmuştur. İçinde halkla ilişkiler geçen haberde en çok kullanılan sözcükler incelendiğinde The New York Times ve The Guardian arasında fark olduğu ortaya görülmüştür. The New York

Times'da listede Trump ve Facebook yer alırken, The Guardian'da Covid-19, sağlık, petrol ve iklim konuları daha ağırlıklı olarak tartışılmıştır.

Araştırma halkla ilişkilerin nasıl tanımlandığı, halkla ilişkilerin amaçları, halkla ilişkiler alanında çalışanların görevleri, sorumluluk, halkla ilişkilere etik gibi konularda gazeteciler ve halkın farkındalığının artırma çalışmalarının devam etmesi gerektiğini yeniden ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının, kendi alanlarının saygınlığı, itibarı ve güvenilirliği için halkla ilişkileri çalışmaları gerçekleştirmelerine duyulan ihtiyaç devam etmektedir.

Kaynaklar

- Aktaş Yamanoğlu, M., Gençtürk Hızal, S. & Özdemir, B.P. (2013). Türkiye'de halkla ilişkiler tarihi. Deki Yayınları.
- Ames, C. (2010). PR goes to the movies: The image of public relations improves from 1996 to 2008. *Public Relations Review*, 36(2), 164-170. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.08.016>
- Becerikli, S. (2008). ... Ve halkla ilişkiler. Karınca Yayınları.
- Bishop, R. L. (1988). What newspapers say about public relations. *Public Relations Review*, 14(2), 50-52.
- Brody, E. W. (1992). We must act now to redeem PR's reputation. *Public Relations Quarterly*, 37(3), 44.
- Bowen, S. A. (2009). All glamour, no substance? How public relations majors and potential majors in an exemplar program view the industry and function. *Public Relations Review*, 35(4), 402-410. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.018>
- Callison, C. (2001). Do PR practitioners have a PR problem?: The effect of associating a source with public relations and client-negative news on audience perception of credibility. *Journal of Public Relations Research*, 13(3), 219-234. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1303_2

- Callison, C. (2004). The good, the bad, and the ugly: Perceptions of public relations practitioners. *Journal of Public Relations Research*, 16(4), 371-389. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1604_3
- Callison, C., Merle, P. F. & Seltzer, T. (2014). Smart friendly liars: Public perception of public relations practitioners over time. *Public Relations Review*, 40(5), 829-831. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.09.003>
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2014). It's not just PR: Public relations in society. John Wiley & Sons.
- Cutlip, S.M., Center, A.M. and Broom, G.M. (2000). *Effective Public Relations*. Prentice-Hall.
- Değirmen, G. C. & Yalçın, Ö. (2020). Halkla ilişkiler ve etik: 2000 yılı sonrası filmlerde halkla ilişkiler mesleği temsiline etik kodlar bağlamında incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 519-542. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.580003>
- Dühring, L. (2015). Lost in translation? On the disciplinary status of public relations. *Public Relations Inquiry*, 4 (1), 5-23.
- Gürkan, H. (2012). Halkla ilişkiler sektörünün sinemada temsili: "Again you?","Sex and the City" ve "Thank you for smoking" filmlerinde halkla ilişkiler mesleği ve halkla ilişkiler uzmanının temsili. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(3), 135-158.
- Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 2(4), 34-42. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(76\)80022-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(76)80022-7)
- Henderson, J. K. (1998). Negative connotations in the use of the term "public relations" in the print media. *Public Relations Review*, 24(1), 45-54. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(98\)80019-2](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80019-2)
- Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80162-3](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80162-3)
- Jo, S. (2003). The portrayal of public relations in the news media. *Mass Communication and Society*, 6(4), 397-411. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0604_4
- Keenan, K. L. (1996). Network television news coverage of public relations: An exploratory census of content. *Public Relations Review*, 22(3), 215-231. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(96\)90046-6](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(96)90046-6)
- Kinsky, E. & Callison, C. (2009). PR in the news: How a sample of network newscasts framed public relations. *Public Relations Journal*, 3(1), 1-17.
- Lee, M. (2001). The image of the government flack: Movie depictions of public relations in public administration. *Public Relations Review*, 27(3), 297-315. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00088-1](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00088-1)
- L'Etang, J. (2013). Public relations: A discipline in transformation. *Sociology Compass*, 7(10), 799-817. <https://doi.org/10.1111/soc4.12072>
- Miller, K. S. (1999). Public relations in film and fiction: 1930 to 1995. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 3-28. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1101_01
- Orange Data Mining. (2022). <https://orangedatamining.com/>
- Özgen, E. & Bayraktar, N. (2014). Spin Doctor kavramının tehdidi altında halkla ilişkiler. *Marmara İletişim Dergisi*, (21), 1-17. <https://doi.org/10.17829/midr.20142110296>
- Park, J. (2001). Images of "Hong Bo (public relations)" and PR in Korean newspapers. *Public Relations Review*, 27(4), 403-420. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00097-2](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00097-2)

- Penning, T. (2008). First impressions: US media portrayals of public relations in the 1920s. *Journal of Communication Management*, 12(4), 344-358. <https://doi.org/10.1108/13632540810919800>
- PRSA. (1999, June). National credibility index: New survey measures who the public believes on major issues. https://apps.prsa.org/SearchResults/view/2D-0007/0/National_Credibility_Index_New_Survey_Measures_Who#.YxPSHnZBxPZ.
- PRSA. (2012, April 11). Public relations defined: A modern definition for the new era of public relations. <http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/04/11/the-modern-definition-of-public-relations/>
- Sallot, L. M. (2002). What the public thinks about public relations: An impression management experiment. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(1), 150-171. <https://doi.org/10.1177/107769900207900111>
- Scrimger, J. & Richards, T. (2003). Public relations battles and wars: Journalistic clichés and the potential for conflict resolution. *Public Relations Review*, 29(4), 485-492. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2003.08.009>
- Sparks, S. D. (1993). Public relations: Is it dangerous to use the term? *Public Relations Quarterly*, 38(3), 27.
- Spicer, C. H. (1993). Images of public relations in the print media. *Journal of Public Relations Research*, 5(1), 47-61. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0501_03
- Tavcar, L. (1993). Public relations on the screen: 17 films to see. *Public Relations Quarterly*, 38(3), 21.
- Thomas, H. (2002). Ethics and PR. *Journal of Communication Management*, 6 (4), 308-310. <https://doi.org/10.1108/13632540210807134>
- Tsetsura, K., Bentley, J. & Newcomb, T. (2015). Idealistic and conflicted: New portrayals of public relations practitioners in film. *Public Relations Review*, 41(5), 652-661. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.018>
- Web Rankings. (2019). Top 200 newspapers in the world. <https://www.4imn.com/top200/>
- White, C. & Park, J. (2010). Public perceptions of public relations. *Public Relations Review*, 36 (4), 319-324. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.09.002>

Extended Abstract

Although the field of “public relations” is known by many people, there is confusion about how to define this field and what public relations professionals’ job is. An important reason for this confusion is that there are hundreds of definitions of the field and the definition studies are still going on. At the same time, ethical debates about public relations are still up-to-date. Some define public relations with terms such as “spin doctor”, “perception management” (Hutton, 1999:200) and “persuasion engineering” (Moloney, 2000: 71). Public relations is considered and criticized as a field that distorts the truth, deceives, and aims to manipulate people. With the increase of these criticisms, professionals working in the field and scholars started to discuss changing the name of “public relations” and finding another name to get rid of the negative perception towards the field (Brody, 1992; Sparks, 1993; Spicer, 1993). Due to the negative perception of the field, the potential of public relations to benefit society is overlooked. For this reason, it has been discussed that the field of public relations should do some public relations for itself (Bowen, 2009: 403).

Media representation of public relations can be seen as a reason for the disconnect between how the field of public relations defines itself and how the public perceives public relations (Penning, 2008: 345). While some of the studies investigating the representation of public relations

in the media have focused on films, others have focused on the representation of the field in newspapers. Studies examining films show that public relations representations are insufficient in terms of explaining who the practitioners are and what they do, and there are negative opinions about the field (Miller, 1999; Tavcar, 1993). However, there are studies (Ames, 2010; Gürkan, 2012) showing that these negative representations evolve into more positive ones over time. However, studies examining public relations representations in newspapers do not show a positive evolution similar to that in films. Studies analyzing public relations in newspapers have shown that public relations is a field that hides and distorts the truth (Spicer, 1993), synonymous with publicity (Keenan, 1996), a negative force that disrupts the functioning of democracy (Henderson, 1998), reputation management and persuasion (Jo, 2003). Public relations are presented in negative contexts (Park, 2001) in the newspapers.

The research aims to examine how public relations are presented in the New York Times and The Guardian and to reveal whether the representation of public relations in newspapers differs over time. In the research, the news in these newspapers which contains the word “public relations” were analyzed using mixed methodology. First of all, categories were determined for content analysis to analyze the context of public relations and emotion (positive, neutral, negative) towards the field. Then, with the text mining, the concepts used together with “public relations” and the most used words in the news containing public relations were examined.

The results of the research reveal similar results to the studies that examined the public relations presentations in the newspaper before. It is seen that a similar pattern continues in the newspaper presentations of public relations. According to the results, public relations is mostly used within the framework of “public relations professional”. However, almost all of these news are unrelated to public relations. In more than half of the news,

“public relations” is used as just a profession name for the subject of the news who has previously practiced public relations. In the second and third place, there are news that use negative language about public relations. In 22.3% of the news, public relations is defined as a field that distorts and hides the truth. It is seen that there are expressions such as “this is not real, it is just PR” in the news. In these news, there are statements implying that public relations are trying to deceive the public in order to protect the interests of large companies or politicians. In the third most used category, public relations was used together with negative concepts such as war, shame, problem and risk. The situations that the companies have fallen into due to the wrong policies have been handled as a “public relations crisis” and the discussions between the two politicians as a “public relations war”. An important result of the research is that the least common category is the category related to the events carried out for social benefit. The number of news mentioning the work of public relations specialists on issues such as relationship management, gender equality, women’s rights, and the environment or the social responsibility activities of companies is quite low. When the sentiment conveyed in the news about public relations is examined, it is seen that although there is an improvement compared to other studies, about half of the news (42.6%) is still negative. Only 10.2% of the news cover public relations in a positive way.

When the most used words in the news were examined, it was seen that there was a difference between the New York Times and The Guardian. While Trump and Facebook were on the list in The New York Times, Covid-19, health, oil and climate issues were discussed more in The Guardian.

The research reaffirms that the public relations field still has to do public relations for itself. They have to work for raising awareness about what public relations is, and what public relations professionals’ job is. The need for public relations specialists to carry out public relations studies

for the prestige, reputation and reliability of their fields continues.

Yazar Bilgileri

Author details

*Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: bartan@ankara.edu.tr, Orcid:0000-0002-1814-4323

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Artan Özoran, B. (2023). Halkla İlişkilerin Gazetelerdeki Temsili: The New York Times ve The Guardian Gazeteleri Üzerine İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 134-152. <https://doi.org/10.47998/ikad.1170879>.