

HALKLA İLİŞKİLER
Mitler ve Gerçekler

ESRA KELOĞLU-İŞLER

Gazi Üniversitesi İletifim Fakóltesi

Esra Keloğlu-İşler
Halkla İlişkiler
Mitler ve Gerçekler

ISBN: 978-975-483-748-3

Birinci Baskı, Temmuz 2007

© Tüm hakları saklıdır

Gazi Üniversitesi İletişim Fakóltesi

Kırkınıcı Yıl Kitaplığı No:4

Kapak Tasarımı: Ruhdan Uzun

Baskı: Gazi Üniversitesi İletişim Fakóltesi Basımevi

Elinizde tuttuğunuz kitap, uzun ve yorucu bir tez çalışma-sından oluşturulmuştur. Katkıda bulunanlara teşekkür etmek isterim. Başta Prof. Dr. İrfan Erdoğan ve Prof. Dr. Korkmaz Alemdar olmak üzere hocalarım, sevgili dostum Aytül Tamer ve şebnem Dizdar, bu kitabın farklı aşamalarında yardımcı oldu-lar. Eşim Kudret İşler'e, aileme çok şey borçluyum.

Kitabı, beni büyüten Satı ve Fettah Keloğlu'na ithaf ediyorum.

Esra Keloğlu-İşler

Ankara, 2007

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM I: GİRİŞ.....	3
SORUN.....	4
ARAŞTIRMA SORULARI.....	8
YÖNTEM.....	14
BÖLÜM II: HALKLA İLİŞKİLER İNCELEMELERİ	23
TANIM, TARİH VE KURAM BAĞI KURAN İNCELEMELER.....	32
HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİYLE İLGİLİ İNCELEMELER.....	38
BÖLÜM III: KURAMSAL AÇIKLAMALARIN DOĞASI ...	43
ANA AKIM YAKLAŞIMLAR.....	45
ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR	54
BÖLÜM IV: HALKLA İLİŞKİLERDE TANIM SORUNU ...	63
TANIM VE KURAM BAĞI	65
HALK VE İLİŞKİ BAĞI.....	74
Halkla İlişkiyi Kuran Örgütlü Yapı	78
Kitle Üretimi Yapan Kapitalist Pazar Yapısı.....	79
Aracı Teknolojik Yapı	79

BÖLÜM V: TARİHSEL GELİŞİM VE AÇIKLAMALAR	83
HALKLA İLİŞKİLER ÖNCESİ	
HALKLA İLİŞKİLER	83
HALKLA İLİŞKİLERİN ÇIKIŞI:	
İLK BAŞLANGIÇLAR	88
Profesyonel siyasal faaliyet olarak gelişmesi	89
Şirket için Profesyonel Faaliyet olarak Gelişmesi	91
YIRMİNCİ YÜZYILIN BAŞI VE	
İLK AÇIKLAMALAR.....	94
BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI SONU VE	
BÜYÜK KRİZ ARASI	103
1929- 1949 ARASI: ÇÖKÜŞTEN ZAFERE.....	111
1950'DEN GÜNÜMÜZE HALKLA İLİŞKİLER.....	116
BÖLÜM VI: HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİNİN	
EGEMEN DOĞASI	125
HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİNDEKİ YÖNELİM....	134
ENDÜSTRİNİN EĞİTİME MÜDAHALESİ.....	156
BÖLÜM VII: SONUÇLAR.....	163
KAYNAKÇA	183

ÖNSÖZ

Esra Keloğlu-İşler, bu kitabı halkla ilişkilerin ne olduğuyla ilgili açıklamaları, bu açıklamalarla ilgili araştırmaları, kuramları ve halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi sırasındaki değişimleri ve halkla ilişkiler eğitimindeki yönelimin doğası konularını incelemek için tasarladı. Yazar, konusunu yüksek lisans tezinden aldığı bu kitabında, tezinde kullandığı bilgileri ve var olan yeni bilgileri yeniden analiz ederek tezdten ayrı özgün bir yapıtı ortaya koydu. Bu amaçla tanım, tarih, kuram ve eğitimle ilgili birbirine bağlı temel kuramsal varsayımlar sundu ve tartıştı. Halkla ilişkilerin ne olduğu hakkındaki tanımları tarihsel perspektif içinde ele alıp irdeledi. Tanımları çıktıkları kuramsal çerçevelere oturtarak tanım çokluğunun aslında aynı kuramsal yapıdan ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden hareket ederek yapılan meşrulaştırıcı açıklamalar olduğunu belirledi. Halkla ilişkilerin eğitimiyile ilgili sorunu, halkla ilişkiler eğitiminin günümüzdeki egemen yöneliminin ne olduğunu endüstriyel yönlendirme arayışları ile birlikte inceledi. Bütün bunları yaparken, amaç halkla ilişkiler eğitimi tartışmalarını toplumsal üretim ilişkileriyle bağlayarak, sorunun sadece akademik bir sorun olmadığını fakat akademik dünya ile iş dünyası arasındaki güç ve çıkar ilişkileri ve dünya görüşleriyle bağıntılı bir sorun olduğu varsayımını irdelemektir. Bu bağlamda, Amerika, Avrupa ve Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitiminin sosyal bilimler ve meslek derslerinden oluşan karma bir karaktere sahip olduğunu buldu. Endüstriyel baskılar ve ka-

pitalist üretim ilişkilerinin karakteri nedeniyle, eğitimde yönelimin mesleki derslerin artması ve azalan sosyal bilimler derslerinin içeriğinin egemen üretim tarzının ideolojisini desteklemesi yönünde olduğunu saptadı.

Sonuç olarak, bu kitapta halkla ilişkiler tanım, işlev ve eğitiminin karakteri ve bu karakterle ilgili görüşlerin materyal üretim ilişkileriyle bağıntılı olduğu varsayımı yanıtlandı: halkla ilişkilerin tanımı, tarihi ve eğitiminin nasıl olduğu ve nasıl olması gerektiği üzerindeki görüşler bu bağın egemen ve alternatif özelliklerini yansıtır.

İrfan Erdoğan

Ankara, Haziran 2007

BÖLÜM I

GİRİŞ

Bu bölümde kitapta ne yapılacağı açıklanarak kitabın üzerinde durduğu konu belirlendi. Bu belirleme, araştırmalara ve tanımlara dayanan tartışmalardan hareket ederek inşa edilen kuramsal gerekçeler ve akademik gereksinimler üzerinde durularak yapıldı. Böylece sadece konu belirlenmedi, aynı zamanda hem kitabın amaç ve önemi oluşturuldu hem de bu amaç ve önemin çerçevesinin halkla ilişkilerdeki akademik girişimlerde egemen olan şirket çıkarlarını gerçekleştirme temeline dayanan yaklaşım ve incelemelerden farklı olması gerektiği vurgulandı.

İncelenecek konu belirtildikten sonra, konuyla ilgili var olan bilgi ele alındı ve kitabın yaklaşım tarzı bazında irdelenerek değerlendirildi. Böylece hem kitapla ilgili gerekçelerin tutarlılığı ve geçerliliği gözden geçirildi hem de yöntem ve analizle ilgili faydalı bilgiler elde edildi. Aynı zamanda bulguların değerlendirilmesine yardım edecek temel hazırlandı.

Üçüncü olarak kitabın girişten itibaren oluşturulan kuramsal yapısı gerekçeli bir çerçeve içine oturtuldu. Kitap kuramsal bir yapıya sahip olduğu ve analizde geniş kuramsal tartışma sunulduğu için tekrardan kaçınma amacıyla çok ayrıntılı bir kuramsal tartışma yapılmadı.

Dördüncü olarak girişi özetleyen kısa gerekçeler verilerek araştırma soruları oluşturuldu. Bu dört temel aşamadan geçerek kitabın inceleyeceği sorun belirgin bir biçimde ortaya kondu.

SORUN

Halkla ilişkiler 20. yüzyılın bir fenomeni olarak bilinmektedir. Bu alan 1900'ün başlarına kadar profesyonel ve endüstriyel bir uygulama alanı olarak görülmemiştir. Halkla ilişkiler 2000 yılına, Amerika dışında da reklam ve medya endüstrileriyle iç içe faaliyette bulunan dev bir endüstriyel yapının, Schiller, Ewen, Kellner ve benzerlerinin deyimiyle "bilinç endüstrisinin parçası" olarak girmiştir. Türkiye, özellikle 1980'lerden beri küreselleşme sürecinin hızlandırılmasıyla birlikte hızla dünyaya yayılan halkla ilişkiler örgütlenmesi ve faaliyetlerinin dışında kalmamıştır. Halkla ilişkiler kurumlarda ve özel şirketlerde artık sadece ara sıra konuşulan bir konu olmanın ötesinde bir yer almaya başlamıştır. Reklam ajansları içinde veya bağımsız halkla ilişkiler şirketleri kurulmaya başlanmıştır. Kamu kurumları ve özel şirketler kendi bünyeleri içinde halkla ilişkiler bölümleri kurmaya (daha önceden kurulmuşsa, geliştirmeye ve daha aktif faaliyet olanakları vermeye) başlamıştır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de halkla ilişkiler faaliyetleri iletişim araçlarını kullanarak günlük yaşam pratiklerini planlanmış çıkarlar doğrultusunda düzenleme mekanizmalarına yeni bir eklemiştir.

Kapitalist endüstriyel sistemin yarattığı bir meslek alanı olarak başlangıcından bu yana yaşanan gelişmeler sırasında halkla ilişkiler tanım, işlev, ahlak, kimlik, etik, eğitim ve sosyal sorumluluk gibi çeşitli sorunlarla yüzyüze gelmiştir. Bu sorunların önemli bir kısmı çözümlenmeyerek yıllar boyu daha karmaşık bir hal almıştır. Sorunların bazıları hem endüstri hem de aka-

demik faaliyetlerde yaygın bir şekilde işlenirken, diğerleri önemli olmalarına rağmen ya gündem dışı bırakılmış ya da marjinal olarak ele alınmıştır. Örneğin, halkla ilişkilerle ilgili yapılan tezler genellikle firma sorunlarından hareketle yapılan, kuramsız ve akademik olarak gerekçesiz soruları olan, yönetsel betimleyici araştırmalardır. Yönetsel araştırmalar elbette gereklidir fakat bilimin ve epistemolojinin firma çıkarları doğrultusunda yeniden biçimlendirilmesi ve metodolojinin imaj yapılandırılmasıyla pazar amaçlarını gerçekleştirme faaliyetlerinin nasıl olması gerektiği üzerinde öneri-reçeteler sunma işine koşılması, bilimin “bilme ve açıklama” amacını en azından saptırmak ve kötüye kullanmaktır. Dolayısıyla, bilimsel inceleme alanı veya konusu olarak halkla ilişkilerin ele alınması, firma sorunlarını çözmek, halkla ilişkiler bölümleri, şirketleri ve uzmanlarının kullanması için etkili veya başarılı halkla ilişkiler önerileri üretmek çerçevesi içinde kaldığında, bilimsel ve akademik etik yoksunluğu konusu ortaya çıkar, çünkü bilimin ve akademik girişimin amacı özel çıkarlara, özellikle öznel çıkarlar için toplumu yönlendirme girişimlerine yardım etmek değildir. Tam aksine, toplumsal faydadan hareket ederek halkla ilişkilerin doğasını soruşturmaktır. Bu nedenlerle, bu yapıt, “*eğitimciler, halkla ilişkilerin gerçek bir mesleğe dönüşmesi için lider rol oynamalıdır. Meslek incelenerek, meslekle ilgili araştırmalar yapılmalı ve sektörde çalışan profesyonellerin kullanmaları için yeni fikirlerle ve bilgilerle beslenmelidir. Bu da halkla ilişkiler fakültesinin doğal rolüdür*” diye özetlenebilecek bir görüşü benimsemekte ve dürüst, ahlaklı ve insancıl bulmamaktadır. En azından, çünkü:

- (a) Bilimin ve eğitimin birincil amacı bu değildir.
- (b) Amerika’da on binlerce araştırma yıllardır zaten bu ve benzeri amaçlarla yapılmaktadır. Bu araştırmaların bilimselliği ve etiği daima ciddi sorgulama konusu olmuştur.
- (c) Yöntemi belli amaçlar için “araç” olarak kullanan bu tür araştırmaların akademik değerleri şüphelidir ve çoğu kez toplum üzerinden fayda sağlayan güçlü çıkar çevrelerinin amaçlarını gerçekleştirme ekseninde biçimlendirilmiştir.

Halkla ilişkilerle ilgili kaynakları, yapılan halkla ilişkiler tezlerini ve halkla ilişkilerdeki yapıtları inceledikten sonra, yukarıdaki temel gerekçelerden hareketle, bu kitap akademik önemi büyük ölçüde ihmal edilmiş veya henüz anlaşılmaya başlanan birbirine bağlı üç sorunlu konuyu incelemeyi epistemolojik bir gereklilik olarak görmüştür. Bu başlangıç epistemolojik ve metodolojik bazlarda zorunlu ilk adımdır. En azından, bilimsel karakter taşıyan akademik incelemeler bu kitaptaki türden yapılar üzerinde anlamlı açıklayıcı inşalarla gelecektir. Kitapta bu üç sorunlu konu şu şekilde belirlendi:

- (1) Halkla ilişkilerin ne olduğuyla ilgili tanım sorunu.
- (2) Bu sorunun tarihsel gelişim süreci içinde kuramla olan bağlantı sorunu.
- (3) Endüstriyel pratikler ve amaçlar ile birlikte gelişen halkla ilişkiler eğitiminin doğası sorunu.

Elbette konuyla ilgili yegane sorunlar bunlar değildir. Bunların yanısıra, örneğin halkla ilişkiler endüstrisinin tarihsel çıkı-

şı, gelişmesi, örgütlenmesi ve iş yapış biçimleri, toplumsal sonuçları gibi sorunlar ciddi olarak üzerinde durulması gereken konulardır. Halkla ilişkilerle ilgili her konunun sağlıklı olarak incelenmesi için, tanımla, işlevle, eğitimle ve kuramla ilgili bağların, endüstriyel çıkarların dar çerçevesi dışında ele alınıp irdelenmesi gerekmektedir.

Bu yapıt, halkla ilişkilerde ihmal edilen veya kasıtlı olarak bir kenara itilen “kuram ve tarihselliği” akademik araştırmaya geri getirmeyi amaçlayarak ciddi bir eksikliği tamamlamada ilk adımı atarken, aynı zamanda ilk kez bir kitapta tanım, kuram, eğitim ve endüstriyel yapı arasında bağ kurarak, halkla ilişkileri geniş sosyal yapı içine yerleştirmektedir.

Kitabın ilk iki araştırma sorunsalı halkla ilişkiler alanında, akademisyenler tarafından ortak olarak kabul edilen bir tanım olmadığı gibi, tanım kargaşası olduğu düşüncesi üzerine inşa edilmiştir. Halkla ilişkiler alanında, akademisyenlerin uzlaşarak kabul ettikleri bir tanımın olmaması sonucu, doğal olarak belli kuramsal çerçevelere ve ideolojik yaklaşımlara göre farklı etkinliklere bağlı olarak gelen farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Bu tanımlamalar, halkla ilişkilerin son yüzyılda özel şirket ve kamu yönetimi alanlarında giderek önem kazanmasıyla birlikte, faaliyetlerden geçerek yapılan betimlemeler karakterini taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, halkla ilişkileri tarihsel zaman ve yer bağlamı içinde ele alarak incelemek, ait oldukları kuramsal çerçevelere oturtmak ve işlevsel ve kuramsal yapılarından hareketle farklılıkların kaçınılmaz olduğunu nedenleri ile açıklamaktır. Böylece halkla ilişkilerde tanım konusu üzerine kuramsal ve eleştirel bir açıdan eğilmek amaçlanmaktadır.

Halkla ilişkilerde tanım, tarih ve kuram ile ilgili sorunsalda ulaşılmak istenen temel amaç, halkla ilişkilerin ne olduğu hakkındaki betimlemeleri tarihsel olarak ele alıp irdeleyerek, ait oldukları kuramsal çerçevelere oturtmak ve tanım farklılıklarının kaçınılmaz olduğunu nedenleriyle açıklayıp halkla ilişkilerin kimliği ve aitliğine açıklık getirmektir.

Halkla ilişkiler eğitimiyle ilgili sorunsal ise, halkla ilişkiler eğitiminin günümüzdeki egemen yöneliminin ne olduğu ve bu bağlamda yönlendirme arayışları ile birlikte incelendi. Bütün bunları yaparken amaç, halkla ilişkiler eğitimi tartişmalarını toplumsal üretim ilişkileriyle bağlamak, sorunun sadece akademik bir sorun olmadığını, akademik dünya ile iş dünyası arasındaki çıkar ve dünya görüşleriyle bağlantılı bir sorun olduğunu açıklamak, bu bağdan hareketle, eğitim politikaları ve bu politikalaradaki egemenlik ilişkilerine ve bu egemenliğin ideolojisine ulaşıldığını ortaya çıkartmak olmuştur.

ARAşTIRMA SORULARI

Çalışmanın sınırlarının çizildiği ele alınan konuların kapsamına nelerin girip nelerin girmediğini belirleyen araştırma soruları üç grup içinde belirlendi.

1. Halkla ilişkilerin ne olduğunun halkla ilişkilerin tarihsel gelişmesine bağlı olarak şekillenmesi

Kitabın kuramsal gerekçesine göre, tanım en geniş anlamıyla her hangi bir fenomenin doğasını açıklayan betimlemedir. Halkla ilişkilerin ne olduğunun çerçevesini çizen tanım konusu, çıkar amaçlı bir örgütlü faaliyetin tarihiyle birlikte oluşan, deği-

şimiyle değişen ve çeşitlenmesiyle çeşitlenen bir karaktere sahiptir. Bu nedenle tanım konusu, tanım çokluğu veya tanım kargaşası iddialarının ötesinde, tarihsel, ilişkisel ve örgütlü güç ve çıkar ilişkileri bağlamı içinde ele alınır, çok daha doğru bir şekilde anlaşılabilir.¹ Halkla ilişkileri ele alan araştırmacıların önemli bir kısmı bir çok tanımlamadan hareket ederek ya yeni bir tanım getirme çabasına girmiş ya da kargaşa olduğunu öne sürmüştür. Bu tür yaklaşımlar, sadece görünen işlevden yola çıkarak ne olduğunu açıklayan betimlemeler seviyesinde kalmış ve anlamlı bir senteze ulaşamamıştır. Aynı zamanda, çoğu tanım tarihsel bağlamdan yoksun yapıldığı için değerlendirme hataları yapılmaktadır. Bu çalışmanın kuramsal varsayımına göre, tanım çokluğu ve (eğer varsa) tanım kargaşası, halkla ilişkilerin tarihsel gelişiminde belli yer ve zamanda kendini üretmesinin bir fonksiyonudur. Bir örgütlü yapı kendini nasıl üretiyorsa, doğru tanımlama da bu üretim şekline geçerek yapılabilir. Dolayısıyla üzerinde durulması gereken ilk soru halkla ilişkiler tanımlarının, halkla ilişkilerin gelişme tarihi içinde nasıl birbirini destekleyen bir şekilde nicel çokluk ve nitel değerlendirmelerle farklılaştığıdır. Bu birbirini destekleyici bir farklılaşmadır. Çünkü farklı görünen veya farklı isimlendirilen fakat aynı felsefeye dayanan bu tanımlar halkla ilişkilerin faaliyetlerinin mekaniğine bakılarak üretilenler çoğu kez gerçeği değil, gerçekler hakkında imajlar yaratmaya yönelik basit ve/veya sahte betimlemelerdir. Bu nedenle, halkla ilişkiler tanımlarının aralarında gösterdiği farklılıklar ve bu farklılıkların anlamı an-

¹ Tarihsel gelişme kavramı belli zaman ve belli yerdeki belli koşullar anlamına kullanıldı.

cak tarihsel gelişme bağlamı içinde yapılan bir inceleme ve değerlendirmeyle doğru bir şekilde açıklanabilir. Bu kısa gerekçeden ve girişte sunulan ayrıntılı tartışmadan “halkla ilişkiler tanımlarının halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi içinde nasıl geliştiği” sorusu çıktı. Bu soru altında tarihsel bağlamda halkla ilişkiler tanımlarının hangi kriterlere göre tanımlandığı, tanımlar arasındaki bağın ne olduğu, farklılıkları ve benzerlikleri alt-sorularına cevap arandı ve tanımların işlevlerinin ne olduğu sorusu tartışıldı.

2. Tanımların belli kuramsal yapılara bağlı olması

Bu kitabın kuramsal yaklaşımına göre, günümüze kadar yapılan araştırmalarda, halkla ilişkilerde tanım çokluğu ve karmaşası sonuçları çıkartılırken, tanımlarla kuramlar arasında ya bağ kurulmamıştır ya da yanlış bağ kurulmuştur. Halkla ilişkilerin ne olduğunu bilimsel olarak açıklamak için tanımların kuramsal çerçeveler içine yerleştirilmesi gerekir. Çünkü tanımlar, tanımlayanın niyetinden bağımsız olarak, çıktıkları tarihsel dönemlerin kuramsal inşalarının bütünleşik parçalarıdır. Halkla ilişkilerde görülen tanım çokluğu epistemolojik olarak anlamlı bir farklılığı anlatmaz. Çünkü halkla ilişkiler tanımları sonunda idealist ve tarihsel materyalist epistemolojinin iki ana kuramsal çerçevesinden biri içine düşecektir. Dolayısıyla her tanım bir felsefi, epistemolojik ve kuramsal yapıya aittir. Tanım çokluğu kuram çokluğunu değil, tanımların, tarihsel gelişimi içinde çeşitlenen günlük faaliyetlere dayanarak yapılmasından kaynaklanan çokluğu ifade eder. Tanımlardaki asıl farklılığı yaratan o tanımların ait olduğu kuramlardaki farklılıklardır. Halkla ilişkilerle ilgili akademik incelemelerde kuramsal bağ ihmal edilmiştir. Bu ih-

mal de akademik bazda önemli bir boşluk ortaya çıkartmıştır. Bu boşluk, “tanımlarla kuramların bağının doğasının ne olduğu” sorusunun incelenmesi gereğini getirmiştir. Çalışma, ikinci sorunsal olarak bu soruyu ele aldı. Böylece, “halkla ilişkiler tanımları, halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi içinde hangi kuramsal yapı içine düşmektedir?” sorusu ikinci araştırma sorusu olarak ortaya çıktı. Bu soruya bağlı olarak tarihsel gelişim içinde tanımların hangi kuramsal yapıya ait olduğu ve bu kuramsal yapıların o zaman ve yerdeki işlevlerinin ne olduğu sorularına cevap arandı. Bu belirleme tanımlardaki farklılıkların aslında ne kadar az olduğu varsayımını sınıdı ve aynı kuramsal çerçeve içinde yer alan tanımların farklılıklarını ve benzerliklerini irdeledi.

3. Üniversitelerdeki halkla ilişkiler eğitiminin doğası

Halkla ilişkilerin tanımıyla "ne" olduğunun betimlemesi yapılır ve bu betimlemeye halkla ilişkilerin doğası hakkında temel bir çerçeve çizilir. Halkla ilişkilerin değerlendirilmesi bu çerçeveye dayanarak yapılır. Bu tanımlamayla ve tanımlamanın dayandığı kuramsal yapıya bağlı olarak halkla ilişkiler eğitiminin nasıl olması gerektiği de ortaya çıkar. Halkla ilişkilerde akademik kuramsal yan aslında Chomsky'nin belirttiği gibi (1997) ideolojik yandır ve kurumsal yapıyla çakışır. Diğer bir deyimle, halkla ilişkilerin doğasının ne olduğu hakkındaki düşünce tarzı halkla ilişkilerin eğitiminin baskın olan yapısında da kaçınılmaz olarak yansıtılmaya çalışılacak ve yansıtılacaktır. Dolayısıyla tanım, tarih ve kuram bağıyla oluşan bilinç, eğitim politikaları ve uygulamalarında da kendini gösterecektir. Bu bilinç halkla ilişkiler eğitiminde amacın ne olduğuna ve bu amaca uygun

derslerin ve içeriklerin belirlenmesinde öncülük edecektir. Eğitimin doğasında tanım, kuram ve onların bağlı olduğu ideolojik yapıya sıkı sıkıya bağlıdır. Bütün bunlardan bağımsız olarak sosyal bilimler eğitiminde süregelen bir eğitim anlayışı vardır. İlgili incelemeler bu anlayışın her zaman ve her yerde halkla ilişkiler tanımıyla gelen bilinç yapısına uygun düşmediğini göstermektedir. Bu da doğal olarak halkla ilişkiler eğitiminde farklı görüş ve uygulamaların çıkmasına neden olmuştur. Bu farklılıkları iki ana grup altında toplamak mümkündür. Halkla ilişkilerin endüstriyel pratiğini öğretmeye yönelik dersler bir yönelimi ve liberal/eleştirel temel sosyal bilim dersleri diğer yönelimi oluşturur. Bu bağlamda kitabın ana varsayımına göre, halkla ilişkiler eğitiminde günümüzde liberal sosyal bilimler geleneğini ve mesleğe yönelik dersleri birlikte içeren karma bir sistem egemendir. Bu karma sistemde halkla ilişkiler eğitiminde liberal geleneğin mi yoksa mesleki yönelimin mi egemen olduğu o toplumun tarihsel gelişimine bağlı olarak şekillenir. Bu kuramsal gerekçeye bağlı olarak öncelikli olarak bilinmesi gereken birkaç soru ortaya çıkmaktadır: Günümüzde halkla ilişkiler eğitiminde baskın olan müfredat yapısının doğası nedir? Bu doğa tekdüze bir yapıya mı yoksa anlamlı farklılıkların olduğu bir yapıya mı işaret etmektedir? Bu yapı halkla ilişkilerde eğitim politikası bakımından neler ima etmektedir? Bu son sorular kitabın üçüncü sorunsalı olan eğitimle ilgili inceleme sorularıdır. Eğitim konusu sadece okulların içinde kapalı kalan bir sorun değildir. Aksine özellikle halkla ilişkilerde özel sektörün kurduğu veya özel sektörün katıldığı dernekler halkla ilişkiler eğitiminin nasıl olması gerektiği üzerinde önerilerde bulunur. Bu öneriler fonlarla desteklenen “para getiren” faaliyetleri ve “akreditasyon”

gibi mekanizmaları benimseyen eğitimciler yoluyla eğitim sisteminde değişiklikler yapılması yönünde döşenen yolu güçlendirir. Bu bağlamda, örneğin, özel sektörün üniversiteyi belli yönde biçimlendirilen araştırma ve geliştirme faaliyetleriyle desteklemesi ciddi etkiler ve değişikliklerin meydana gelmesini kaçınılmaz kılmıştır. Bu bağlam, aynı zamanda, akademik müfredatın biçimlenmesinin altında yatan çıkar yapılarının karakterinin araştırılmasını ve bu çıkar yapılarının halkla ilişkiler eğitimi hakkında neleri neden düşündüğünün bilinmesini gerektirir. Kitap bu bağlamda önde gelen halkla ilişkiler cemiyetlerinin ve benzeri kuruluşların halkla ilişkiler eğitimine yaklaşımlarının doğasını, yeri geldiğinde irdeledi. Bu irdelemeye “halkla ilişkilerle ilgili cemiyetlerin ve kuruluşların halkla ilişkiler eğitimi hakkındaki görüşleri nedir?” sorusundan yola çıkılarak başlandı. Böylece, halkla ilişkiler eğitiminde düzenlenmiş müfredatın ardında yatan gerekçeler ve bu gerekçelerin bağlı olduğu genel çıkar yapısına bakıldı. Bu yapıyla halkla ilişkiler eğitimin düzenlenmesinde faydanın nasıl ve neye göre biçimlendirildiği açıklandı. Fayda genel toplum için nasıl biçimlendirilmiştir? Öğrenciye fayda nasıl ve neden geçerek tanımlanmıştır? Bu tanımlamanın ardında yatan kuramsal yapı ve bu yapının çıkıp geldiği üretim ilişkilerinin karakteri nedir? Böylece, kuramsal yapı ile tanım, kuram ve eğitimin örtüştüğü varsayımından hareket edildi.

Bu kitap yukarıda gerekçelerle belirlenen sorular üzerine inşa edildi. Bu inşa, ormandaki tek bir ağacı anlamaya çalışırken, tüm ormanı görmezlikten gelme gibi dar bir çerçeve içinde ya-

pılmadı ve özellikle sonuç değerlendirmelerinde toplumsal yapılarla ilişkilendirilerek açıklamalar getirildi.

YÖNTEM

Çalışma halkla ilişkilerde tanım, işlev, kuram ve eğitim bağını inceleyerek endüstriyel yapı arasında ilişkiyi kuran kuramsal, tarihsel, niceliksel ve niteliksel bir araştırma olarak tasarlandı. Dolayısıyla, çalışma yöntembilim (metodoloji) bazında birden fazla tasarım türünü birleştirmektedir.

Veri toplama, analiz ve değerlendirme birbirine bağlı üç araştırma sorusu çerçevesinde biçimlendirildi. Tanımların halkla ilişkilerin tarihsel gelişmesine bağlı olarak şekillenmesi ve halkla ilişkiler tanımlarının belli kuramsal yapılara bağlı olması sorunsalıyla ilgili veri toplama ve değerlendirme kaynağı olarak İngilizce, Fransızca ve Türkçe yazılı materyaller kullanıldı. Bu amaçla kitaplar, akademik dergiler, yıllıklar, öğretim üyelerinin kendilerinin hazırladıkları internet-ders notları ve halkla ilişkiler derneklerinin yayımlarından faydalanıldı. Bu veri kaynaklarına kitapçılar, internet, Ankara'daki üniversitelerin ve özel kişilerin kütüphaneleri kullanılarak ulaşıldı.

Bu kaynaklardan, "halkla ilişkiler tanımlarının halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi bağlamı içinde nasıl geliştiği" ve "halkla ilişkiler tanımlarının halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi bağlamı içinde hangi kuramsal yapı içine düştüğü" ile ilgili bilgiler toplandı. Herhangi bir nicel dönüşüme uğratılmaksızın niteliksel olarak değerlendirildi. Tanımlar, tarihsiz içerik ve tarihsiz metin analizi içinde ele alınıp incelenmedi, çünkü kitabın tasarımı bu

tür yöntemleri dışarıda bırakmaktadır. Daha önceki kuramsal gerekçelerde ayrıntılı olarak belirtildiği gibi halkla ilişkiler tanımının, halkla ilişkilerin çıkması ve gelişmesi süreci içinde ele alınıp incelenmesi gerekir. Çünkü tanımla halkla ilişkilerin ne olduğu betimlenmektedir. Ancak tarihsel bağlam içinde halkla ilişkilerin ne olduğu doğru bir biçimde tanımlanarak açıklanabilir ve doğru kuramsal bağlar kurulabilir. Bu nedenle, tanım konusu ana akım yaklaşımların tarihsiz statik tanımlamaları ele alınıp değerlendirilirken ve kuramsal yapılar içine yerleştirilirken, Amerika'da profesyonel örgütlü faaliyet olarak çıkıp gelişmesi ve Türkiye dahil dünyaya yayılması bağlamı içinde ele alındı. Bu tarihsel bağlama göre tanımlar, kuram, eğitim ve endüstri bağı değerlendirildi.

Araştırmanın ilk iki sorunsalı (tanım ve kuram) tekrardan kaçınmak için tarihsel gelişme içinde birlikte ele alınıp incelendi. Bu birlikte incelemede sistemliliği yitirmemek için analiz önce tanımın tarihsel bağını, sonra kuramsal bağını irdeledi.

Tanım konusunu ve tanımla kuram bağını tarihsel bağlam içinde incelemek gerekliliğinden hareket ederek önce araştırmacılar tarafından sunulan sonra da aynı bağlamda çalışmanın kendi özgün varsayımlarından başlandı. Daha sonra halkla ilişkilerin etimolojik bir sunumu yapıldı. Tanım, tarihsel bağlam içinde incelenirken halkla ilişkilerin başlangıcının tarihsel olarak nasıl ele alındığından hareket edilerek çıkarımlar yapıldı. Eğer bir tanıma rastlandıysa, bu tanımla halkla ilişkilerin belli yer ve zamanda hangi koşullarda nasıl betimlendiği belirlendi ve değerlendirildi.

Tanımların neyi nasıl anlamlandırdıklarından yararlanılarak yine tarihsel bağlam içinde kuram bağı kuruldu. Tanımları kuramsal bir yapı içine yerleştirmek için, tanımın incelenen tarihsel zaman içinde önde gelen kuramlardan hangisinin içine düştüğü saptandı. Bu saptama şu şekilde yapıldı: Tarihsel dönemdeki tanımlamaların ideolojik yönelimi belirlendi. Bu ideolojik yönelim aynı yönelimi taşıyan kuramsal yapıyla eşleştirildi. İdeolojik yönelim, halkla ilişkiler tanımının var olan halkla ilişkiler pratiğini nasıl yansıttığı bazında ölçüldü. Nasıl yansıttığı ise, üçlü bir kategori içinde ele alındı: (1) Var olan pratiği çeşitli niteliklemlerle olumlama ve idealleştirmeye kadar çeşitlenen destekleyici tanımlar (2) Halkla ilişkiler pratiğini hiç bir değerdendirme, idealleştirme, olumlama, mitleştirme veya olduğundan farklı gösterme çabasına girmeyen tanımlar. (3) Halkla ilişkileri kapitalist üretim tarzı ve ilişkileri bağlamında ele alan tanımlar. Böylece tanımların ne tür bir kuramsal çerçeve içine düştüğü belirlendi.

Tanımların halkla ilişkiler endüstrisiyle olan bağının doğası, tanımdaki hareket noktasına göre belirlendi. Hareket noktaları, örneğin üretim biçimi, üretim ilişkileri, mülkiyet yapısı, halkla ilişkiler endüstrilerinin etkinlik türleri (işlevleri) olabilir. Tanımdaki hareket noktasının niteliklerine bakarak endüstriyel yapıyla olan ilişkisinin destekleyici veya eleştirel karakteri belirlendi. Böylece tanım, kuram ve endüstri bağı kuruldu ve irdelendi.

Halkla ilişkiler eğitimi ile ilgili genel bilgiler için önce alanın geliştiği Amerika'daki tarihsel sürece ve konuyla ilgili incelemelere bakıldı. Daha sonra Avrupa ve Türkiye'deki gelişme-

lerle konuyla ilgili incelemeler ele alındı. Böylece halkla ilişkiler eğitiminin genel bir profili çıkartıldı.

Üniversitelerdeki halkla ilişkiler eğitiminin günümüzdeki egemen doğasıyla ilgili veriler farklı dillerdeki kaynaklardan toplandı. Bu kaynaklar için öncelikle üniversitelerin bültenleri, ders programları, halkla ilişkiler cemiyetlerinin eğitimle ilgili belgeleri ve ilgili makaleler kullanıldı. Halkla ilişkiler bölümlerinin hangi fakülte ya da okul altında olduğu, ders programları ve derslerin içerdiği konular kendi web sayfalarından elde edildi.

Dersler bilim dersleri ve mesleki eğitim dersleri olarak iki ana yönetime bakılarak incelenmiştir. Bilim dersleri liberal eğitim geleneği kapsamı içindeki dersler olarak tanımlandı. Bu dersler sosyal bilimler, fen bilimleri, edebiyat, sanat alanlarındaki akademik dersleri kapsar. Mesleki eğitim dersleri ise endüstrinin kalifiye eleman gereksinimlerini karşılamak için iletişim alanında profesyonel pratiği öğretme ve beceriyi kazandırma amacıyla ilgili uygulama, uzmanlık, staj, tasarım adları altında toplanan dersler olarak tanımlandı.

Halkla ilişkiler eğitiminin doğası konusunda araştırma nüfusu olarak Amerika, Avrupa ve Türkiye'den bağımsız örneklemeler alındı. Amerika'da önce halkla ilişkiler bölümü olan okullar belirlendi ve sonra bu okullar arasından tesadüfi örnekleme okullar seçildi. Amerika'da halkla ilişkiler bölümü olan bütün okulları saptamak üzere 2006 yılının baskısı Peterson's Guide'a bakıldı. Buna göre Amerika'da toplam 231 üniversitede halkla ilişkiler alanında eğitim verilmektedir. Bu sayı araştırmanın örneklem çerçevesini oluşturdu. Bu çerçeveden basit rastlantıy-

la 38 okul örneklem olarak seçildi. Örneklem ulaşım internet yoluyla sağlandı.

Avrupa’da örneklem çerçevesi belirlenirken her ülkede halkla ilişkiler eğitimi veren okulların kesin bir sayısına ulaşamamıştır. Ayrıca halkla ilişkiler alanı Avrupa için de dışarıdan gelerek gelişen bir alan olduğu için Amerika’da olduğunun aksine pek çok okulun bünyesinde bulunmamaktadır. Bu sebeple Avrupa’da ancak 17 okula ulaşılabildi ve sayı yeterli görüldüğünden örneklem olarak bu okulların hepsi incelendi.

Türkiye’de ise 2007 yılı itibariyle toplam 29 İletişim Fakültesi bulunmaktadır. Bütün iletişim fakültelerinin 25 tanesinde halkla ilişkiler bölümü bulunmaktadır. Halkla ilişkiler bölümü bulunan üç üniversitede (Erciyes, Fırat ve Erzurum Atatürk) ise bölüm kurulmuş olmasına rağmen henüz lisans öğrencilerine ders verilmemektedir. Araştırmada 21 üniversitenin ders programına ulaşıldı ve kullanıldı.

Halkla ilişkiler eğitimi iki yıllık meslek okullarında da verilmektedir. Bu okulların yönelimi açıkça bilindiği için, bu okullar inceleme alanı dışında bırakıldı. Sadece dört yıllık eğitim veren okullar örneklem çerçevesini oluşturdu.

Halkla ilişkiler eğitimindeki yönelimi daha sağlıklı belirlemek için birbirini tamamlayan birkaç veri toplama ve analiz yöntemi kullanıldı:

(1) Birinci yöntemde, bu üniversitelerde verilen halkla ilişkiler dersleri bulundu. Amerika’da geleneksel liberal eğitim egemen olduğu için lisans eğitiminde alınan derslerin en az yarısı akademik karaktere sahiptir. Bu nedenle, Amerika’da önce; sadece halkla ilişkiler bölümlerinde verilen derslerin dağılımı

belirlendi. Böylece halkla ilişkiler dersleriyle ilgili dağılım ve yönelim saptandı. Bu bağlamda kuramsal beklenti; mesleki derslerin ağırlıkta olacağıydı. İkinci olarak, halkla ilişkilerden mezun olmak için gerekli kredi sayısına göre dersler, sosyal bilim dersleri ve mesleki dersler olarak sınıflandırıldı. Böylece Amerika’da halkla ilişkiler eğitiminin verildiği iletişim okullarının egemen yönelimi belirlendi. Bu dersler öğrenciye her akademik alanda temel bilgileri veren bilim dersleri ve endüstriyel yapının gereksinimlerini karşılayan mesleki dersler olarak ikiye ayrıldı. Toplanan veriler derslere ve yönelime göre işlevsel tanımlamayla ölçülebilir hale getirilip nicel olarak ifade edildi ve frekans dağılımıyla analiz edildi. Böylece halkla ilişkiler eğitiminde derslerin (a) neler olduğu ve niceliksel dağılımı belirlendi (b) bilim ve endüstri merkezli dağılımı saptandı (c) ülkelerdeki ve dünyadaki baskın eğilimi bulmak için gerekli dağılım özetleri yapıldı.

Türkiye ve Avrupa’da ise, halkla ilişkiler bölümünden mezun olmak için bir öğrencinin aldığı zorunlu dersler ve seçmeli dersler belirlendi ardından bu dersler bilim ve meslek dersleri olarak ikiye ayrıldı.

İşlevsel tanımlamada dersler benzerliklerine göre gruplandırıldı. Benzerlik isimsel örtüşme veya başka bir derse ait olmayan yakınlıkta olmasıyla tanımlandı. Yönelim ders programının içeriğinin akademik bilgiye mi yoksa endüstriyel uygulamaya mı (bu iki gruptan hangisine) ağırlık verdiğine göre tanımlandı. Yönelimdeki ağırlık derslerin iki grup içinde yer aldığı nicel dağılımın yüzdesiyle ifade edildi.

(2) İkinci yöntemle göre; her okulun halkla ilişkiler program amacının ne olduğu belirlendi. Bu belirleme için okulların bültenlerindeki betimlemeler kullanıldı. Böylece, halkla ilişkiler eğitiminde okulların saptadıkları amaçlardan hareket ederek halkla ilişkiler eğitiminin okullardaki genel akademik yönelimleri belirlendi. Bu niteliksel veriler, nicel olanlarla birlikte, analizin zenginleştirmeye yardım etti.

(3) Bu ölçmelerde üzerinde durulması ve çözümlenmesi gereken bir sorun ortaya çıktı: Derslerin bilim dersi kategorisi içine düşmesi ölçütü yeterli değildir. Diğer bir deyimle, derslerin önemli bir kısmının bilim dersi olarak temel dersler kapsamına girmesi, halkla ilişkiler eğitiminin endüstri yönelimli olmadığını göstermez. Sadece bilim derslerinin çok ve pratiğe yönelik derslerin az olduğuna işaret eder. Fakat sosyal bilim eğitim geleneğinin içeriğinin nasıl olduğu hakkında bilgi vermez. Bilim derslerinin içeriği endüstriyel yapının ideolojik savunusu biçiminde olabilir veya eleştirel bir karakter taşıyabilir. Destekleyici yönetim özellikle işletme ve kamu yönetimi bölümlerinde beklenen bir sonuçtur. Bu nedenle, bir üçüncü ölçme yöntemi olarak sosyal bilimlerle ilgili dersler temel iki gruba ayrıldı: Ana akım ideolojiyi veya kuramları yansıtan akademik yönelim ve eleştirel yaklaşım tarzını yansıtan yönelim. Bunu ölçmek için derslerin isimlerine ve özetlerine bakılarak karar verildi. Karar verilemediği durumda öğretim üyesinin ideolojik yönelimine, kullanılan zorunlu kitabın yazarına ve içeriğine bakıldı. Bu kararda eleştirel veya ana akımın kullandığı kavramlar ve süreçler belirleyici ölçüler olarak kullanıldı. Bu kavramlar ve süreçler önceden belirlenmediği için, kavram ve süreçlerin hangi kurama gir-

diğine kuramsal varsayımlarla ilişkilendirilerek karar verildi. Böylece halkla ilişkiler eğitiminin doğası amaç ve derslerin karakterinden hareket edilerek belirlendi.

(4) Halkla ilişkiler eğitiminin doğasının belirlenmesinde halkla ilişkiler endüstrisinin çeşitli yollardan geçerek yaptığı etkiler vardır. Bu yollardan en önde gelenlerinden biri de halkla ilişkiler derneklerinin girişimleridir. Eğitimde “halkla ilişkilerle ilgili dernek ve kuruluşların halkla ilişkiler eğitimi hakkındaki görüşlerinin ne olduğu” sorusuyla ilgili veriler bu dernek ve kuruluşların dökümanlarıyla diğer yazılı belgeler toplandı. Bunlar nitel olarak analiz edildi ve eğitimle ilgili olarak taleplerinin doğası değerlendirildi.

Nitel değerlendirmelerde birim olarak okunan makalenin, dökümanın, materyalin tümü ele alındı. Birimde toplanmak istenen veriyle ilgili özellikler çıkartıldı ve değerlendirildi. Bu kitabın yazılmasında, APA Format 5th stili kullanıldı. Bu stile göre metin içi referanslar, dipnotlar, kaynakça düzenlendi. Metin içi referansta, eğer doğrudan alıntı yapılmadıysa, sadece soyadı ve yıl belirtildi. Eğer doğrudan alıntı yapıldıysa veya alıntı belli bir sayfadan ise, metin için referansa sayfa numarası eklendi.

Kitapta, eğitimle ilgili incelemede nüfus lisans seviyesiyle sınırlandı.

Kitabın İncelemesi pozitivist-ampirik yaklaşımın parametrik varsayımıyla gelmediği ve niteliksel tasarım karakterine sahip olduğu için, ampirik genelleştirme ve pozitivist ampirik süreçlerle kurulan nesnellik tartışması söz konusu değildir. Bunun bir

anlamı da, bu kitabın yaklaşımı pozitivistler tarafından niteliksel tasarıma yöneltilen eleştirilere açıktır.

Analiz yazılı belgelerin incelenmesine ve bu incelemeden niteliksel sonuçlar çıkartmaya dayandığı için geçerliliği ve güvenilirliği dökümanların karakterine ve araştırmacının anlama, nedensellik bağları kurma, sonuçlar çıkartma ve değerlendirme yeteneğine ve elbette akademik etiğine bağlıdır. Benzer sorun elbette kitabın okuyucu ve değerlendircileri için de geçerlidir.

Eğitimle ilgili yazılı dökümanlarda belirtilenler ile gerçek eğitim arasında fark olabileceği olasılığı daima vardır. Bu durum da elde edilen verilerin işaret ettiği gerçek ile yaşanan ve deneyimlenen gerçek arasında fark olması olasılığını ortaya çıkartır.

BÖLÜM II

HALKLA İLİŞKİLER İNCELEMELERİ

Halkla ilişkiler incelemelerine bakıldığında sayısız araştırmalar görülür, fakat bu araştırma enflasyonu arasında bilimsel karakter taşıyan incelemelere rastlamak çok zordur. Dolayısıyla, halkla ilişkiler araştırmalarını önce yönetimsel ve bilimsel araştırmalar olarak ayırmak gerekmektedir. Sonra bilimi araç olarak kullanan yönetimsel araştırmaların bilimsel geçerliliğinin sorgulanması gerekir. Çünkü, Erdoğan'a göre (2001 ve 2006), özellikle Türkiye'de yapılan yönetimsel araştırmaların önemli bir bölümü ciddi yöntembilimsel sorunlara sahip olmaları nedeniyle geçersizdir. Aynı zamanda, firmanın pazar kontrolü ve gelişmesi çerçevesi içinde çalışan yönetimsel araştırmaların yönetimsel karar vermede, özellikle Türkiye'de kullanılması beklenemez.

Kitabın konusuyla ilgili olarak halkla ilişkiler konusunda üç dilde elliye yakın kitaptan ve dört farklı halkla ilişkiler dergisi içinde olan yüzün üzerinde araştırmadan faydalanıldı. Aynı zamanda, Türkiye'de halkla ilişkilerde 1992'de yapılmaya başlanan yüksek lisans ve doktora tezleri tarandı. YÖK listesinde araştırmanın yapıldığı tarih (2007) itibariyle, halkla ilişkilerle ilgili 512 yüksek lisans ve doktora tezi bulundu. Türkiye'de tanım, kuram ve halkla ilişkiler eğitimi konularını doğrudan ele alan, bunlar arasında bağ kuran bir incelemeye rastlanmadı. Türkiye'deki tezler endüstriyel pratiklerin sorunlarıyla ilgili "uygulamalı inceleme" veya anketle veri toplayıp değerlendiren

“durum analizi” niteliğindeki dar kapsamlı ve akademik karakteri sorunlu özellikler taşımaktadır. Şirketler veya kurumlarla ilgili bir konuyu ele alan bu incelemeler kuramsal bir alt yapı kurmaksızın akademik gerekçesi olmayan bazı sorular ortaya atmakta ve anketler, basit gözlem veya mülakat yoluyla veri toplayarak yönetsel betimleyici araştırma yapmaktadır. Sorunun temeli yönetsel araştırmada değil, yönetsel sorundan hareket ederek araştırma yapmak en son ve en kolay seçenek olmasında yatmaktadır. Bu şekilde incelemeler de yapılabilir ama, yukarıdaki değerlendirmeden kolayca anlaşılacağı gibi hem tezler hem de dergilerde aynı karakteri taşıyan makaleler, epistemolojik ve metodolojik yoksunluk veya ciddi eksiklikleri nedeniyle akademik karakter taşımamaktadır. Erdoğan’ın belirttiği gibi (2001) akademik karakterlerin olmaması, kullandıkları metodolojiyi yeterince bilmemelerinden veya yanlış bilmelerinden kaynaklanmaktadır. Daha kötüsü, yönetim sorunlarının akademik bir inceleme karakterine sahip olabilmesi için, sorunun kuramsal bir çerçeveye oturtulması, kuramsal gerekçelerin hazırlanması, (hemen hepsi alan araştırması türünde olduğu için) uygun veri toplama yönteminin seçilmesi gerekmektedir. Bu araştırmalarda bunların doğru olarak yapıldığına zor rastlanmaktadır. Bulguların yönetim sorunuyla bile ilişkilendirilmemesi ve incelenen konuda birikmiş bilgiyle bağ kurulmaması durumu daha da kötüleştirmektedir.

Türkiye’de konuyla ilgili bilgi birikiminin taranmasında, Türkiye’de halkla ilişkileri bilinçli bir biçimde kuramsal çerçeveye oturtan ve kuramsal varsayımlardan hareket ederek sorular

çıkartıp akademik karakter taşıyan bir eser oluşturan tasarıma rastlanmadı.

N.S.B. Gras, Alan Raucher, Richard Tedlow ve Stuart Ewen önde gelen 4 halka ilişkiler tarihçisidir.

Gerçi Gras yeni bir halkla ilişkiler tarihiyle ilgili bir kuram üretmemiştir, fakat kronolojik bir model tasarlamış ve halkla ilişkilerin gelişmesini iş dünyasının toplumunda yarattığı değişimler bağlamında tanımlamıştır. 12. ve 18. yüzyıl arasında temel halkla ilişkiler, halka belli bir işin nasıl yaptığını tanıtmaktı. İkinci dönem olan 18. ve 19. yüzyıllar arasında kamunun elinin iş dünyasından çekilmesi talebi geldi, böylece iş dünyası özgürce rekabet edebilecekti. 1901'den 1945'e kadar iş dünyası ile devlet arasındaki ilişki hakkındaki inançlar tekrar değişti. Endüstri liderleri yeni politikalar geliştirdiler. Bu politikalar halkın memnun edilerek kandırılmasını amaçlarken daha sonraki gelişimde halkı bilgilendirmeye doğru bir seyir izlenmiştir.

Raucher, şirket halkla ilişkileri tarihini geliştirmeyi amaçlamıştır. Tartıştığı temel nokta ise, "halkla ilişkilerin babası" Ivy Lee'nin fikirleri ve etkinlikleri olmuştur. Ona göre firma halkla ilişkileri, Ivy Lee'den önce, siyasal bir araç olarak başlatılmıştır. Demiryolları firmaları tanıtım uzmanları kiralamışlardır. Amaç halkın düşüncelerine iş dünyasının önem verdiğini göstermekti. Bu yaklaşım halk ve yönetici arasında iki yönlü bir yol olduğu fikrini geçersiz yapmaktadır (Raucher, 1968). Çünkü Ivy Lee zamanından bu yana uygulamacılar kamuoyunu bilme yöntemlerinde güvenilir metotlar kullanmamışlardır. Yapılan, iki yönlü yol değil, basit firma stratejisiydi. Bunun kökeni ise endüstrinin büyümesinin getirdiği sosyal karmaşıklığa ve yeni

iletişim yöntemleriyle kendini ayarlama çabalarına dayanmaktadır. Halkla ilişkilerdeki meslek uzmanlaşması, kitle iletişiminden geçerek iletişimde bulunma ihtiyacından çıktı. Büyüme ve karmaşıklık “yeni politikalar” üretme ihtiyacını doğurdu ama kendi başlarına hangi tip politikaların benimseneceğini saptayamadılar.

Stephan Fitzgerald’a göre zorluk “halkla ilişkiler” sözünün anlamında değil, anlamının neleri simgelediğindedir. Shell Petrolleri başkanı L. Dévaux ise halkla ilişkileri “yalan ve hatanın egemen olduğu yerde gerçeği yeniden inşa etmek” olarak tanımlamıştır. Elbette, Dévaux “yalanın egemenliği” derken, bu yalanın “gerçeği yeniden inşa edenler” tarafından yapıldığını göz ardı etmektedir. Gerçeği tanımlayan kişilerin konumlarına ve tarihsel bağlamda içinde buldukları koşullara ve çıkar ilişkilerine bakıldığı zaman, neden böyle tanımlandığını anlamak kolaylaşır.

Bu kadar çok tanımın ortaya çıkmasına, faaliyetin mekaniğine dayanarak tanımların yapılması ve gerçeği dönüştürmeyle inşa etmek zorunluluğunun hissedilmesi neden olmaktadır. Doğal olarak her tanım, tanımlayan kişi ya da kurumun çıkarına göre yeniden düzenlenmektedir.

Türkçe’ye “Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar” adı ile çevrilen kitaplardaki yazarlar eleştirel okula ait değildir ve kitapların içindeki yazılanlar da eleştirel yaklaşım karakterine sahip değildir. Bir şeyi eleştirmek, eleştireni eleştirel okula dahil etmez. Halkla ilişkilerin eleştirel tarihiyle doğrudan ilgilenen yapıtlara Stuart Ewen ve Elisabeth Ewen dışında rastlanmadı. Halkla ilişkilerin doğısıyla ilgili olarak Erdoğan’ın 2006’da yaz-

dığı Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler yapıtının sadece yarısı ve son bölümü halkla ilişkileri ve egemen anlatıları eleştirel yaklaşım açısından ele alıp irdeleyen tek Türkçe kaynaktır. Gerçi Kellner, Erdoğan, Chomsky, Schiller, Baudrillard, Mosco ve Mattelard gibi aydınlar yapıtlarında halkla ilişkileri ve tarihini eleştirel (tarihsel-materyalist veya neo-marksist) açıdan ele alıp irdelemektedir, fakat bunu sadece halkla ilişkileri ele alan tek bir yapıt içinde ele almamaktadır.

Gerek tarih, gerek faaliyet ve etkiler, gerek eğitim üzerine hangi halkla ilişkiler kitabına ya da incelemesine bakılırsa bakılsın, pek çok tanımın bulunduğu ve herkesin üzerinde anlaşıldığı bir tanım olmadığı ortak bir sorun olarak belirlemektedir. Yarıktan bakıldığında var olan bilgi birikiminde sunulan tanımların, halkla ilişkileri “faaliyet” olarak açıklamada bir anlamlılığa sahip olduğu görülür. Çünkü bazı tanımlar sadece meşrulaştırıcı görev görürken, bazıları öncelikle normatif amaçlara hizmet ederek meşrulaştırmayı gerçekleştirmektedir. Diğer bazıları ise, meşrulaştırma ötesine giderek halkla ilişkiler endüstrisini ve pratiklerini yüceltmektedir. Bazıları ise halkla ilişkilerin dahil olduğu örgütlü ilişkiler gerçeğini yüceltmenin ötesinde, sundukları betimlemelerle sahte imajlar dünyası yaratmaya çalışmaktadır. Bütün bu tanımlamalarla halkla ilişkilerin ne olduğu anlatılırken, aynı zamanda çizilen çerçevenin dışında bıraktıklarıyla ne olmadığı da belirtilir, dolayısıyla günümüzdeki baskın pazar yapısının ve ilişkilerinin dünya görüşü ve ideolojisi sunulur. Bu dünya görüşü ve ideoloji pazar yapısı ve ilişkilerinin doğasını Adam Smith’den başlayan ve günümüzde yeni-liberal teoriyle baskın hale gelen “kendi çıkarlarını gerçekleştiren birey, aynı

zamanda toplumun da çıkarlarını gerçekleştirir; dolayısıyla kendini geliştiren birey aynı zamanda toplumu da geliştirir” anlayışına dayanarak açıklamaktadır. Bu açıklama örgütlü yaşamı ve bu yaşamda yer alan halkla ilişkilerin doğasını doğru olarak sunmamaktadır.

Halkla ilişkiler ile ilgili akademik dergilerdeki makalelere bakıldığında önemli bir kısmının etkili halkla ilişkilerin nasıl yapılacağı hakkında olduğu görülür. Bu bağlamda incelemelerin amacı epistemolojik, metodolojik veya akademik kaygı/ilgi değildir; etkinin önündeki engellerin neler olduğu, bu engellerin üstesinden nasıl gelineceği ve böylece firmanın verimliliğinin nasıl artırılacağı veya etkili halkla ilişkilerin nasıl yapılacağıdır. Bu incelemelerde “etki,” beklenen (istenen, aranan) sonuç olarak tanımlanır. İstenen sonuç pozitif imaja dayanan basit bir düşünsel katılma veya imaj yapılandırma ile gelen ikna arayışından herhangi bir ürün satışını artırmaya yönelik davranış yönlendirme arayışına kadar değişir.

Görüldüğü üzere, halkla ilişkiler kapitalist pazarın üretimden dağıtım, tüketimden tüketim sonrasına kadar her ilişki safhasında “satış” çabasının başarısına yönelik planlı etkinliklerin önemli bir parçası olarak yer almaktadır. Satışın gerçekleşmesi için bilinç ve davranış yönetimine yönelik stratejik girişimlerde bulunmak gereklidir. Bu girişimlerde satılmak istenen şey materal bir ürün, ürünün imajı, firma veya kurum ve firmanın veya kurumun imajı, siyasal bir ideoloji, bir siyasetçi, bir ilişki olabilir. Satışın sağlanabilmesi için neyin alıcı ya da tüketiciyi etkileyebileceği saptanmalıdır. Bunu yaparken de alıcı ya da tüketicinin kendisini alıcı ya da tüketici olarak görmemesi ge-

rekmetedir. Halkla ilişkilerin önemi burada ortaya çıkar. Halkla ilişkilerde satış, bilincin hazırlanması ve bilincin yönetimiyle olmaktadır. Bu kitap için incelenen makalelerde görüldüğü gibi, akademisyenler araştırmaları ve önerileriyle bu çabaya katkıda bulunmaktadır. İncelemeler ve öneriler genellikle strateji, konuyla ilgili standartlar, iletişim becerileri, verimlilik gibi faktörler altında toplanmaktadır: Örneğin, (a) Stratejik olmak (b) İletişim kurmak ve frekansı artırmak için uğraşmak (c) Halkla ilişkileri takım çabası haline getirmek (ç) Halkla ilişkileri süreçlerinden geçerek yeniden değerlendirmek (d) Problemleri daha karşılaşmadan önce kestirip önlemini almak, gerçekçi beklentileri korumak (e) Amaçlara karşı çözümleri ölçmek, gibi başlıklar bu tip incelemelerin alt başlıklarıdır. Halkla ilişkiler, aynı zamanda reklamı da içeren bütün bir pazar stratejisinin parçası olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkilerin altını çizdiği diğer stratejik açılar da etkili satış için kılavuzluk etmektedir (Levins,1993).

İlgili incelemelerde, her durumda nihai amaç klasik iletişim modelindeki “göndericinin” materyal veya materyal olmayan çıkarının gerçekleşmesini sağlamaktır. Bütün makaleler ve tezlerdeki görüşlere göre, göndericinin çıkarının gerçekleşmesi demek, aynı zamanda “alıcının” da çıkarının gerçekleşmesi demektir. Bu varsayımın ne denli geçerli olduğu çok şüphelidir. Bu kitabın kuramsal varsayımına göre, göndericinin çıkarının gerçekleşmesinin aynı zamanda alıcının çıkarını da gerçekleştirmesi ancak iki tarafında çıkar beklentilerinin aynı veya aynıya yakın olması ve daha önemlisi elde edilen faydayı paylaşmada eşit veya eşite yakın bir dağılımın/paylaşımın olması gerek-

mektedir. Bir efendi ile köle arasındaki çıkar ortaklığı ve fayda paylaşımında, “göndericiye” (efendiye) verdiği “geri beslemeyle” köleye sağlanan çıkar ancak köleliği yeniden üretir ve köleliğin garantisini getirir (Erdoğan, 1997).

Özetle, halkla ilişkiler ile ilgili akademik biçimde olan ve piyasaya yönelik yapıtlara bakıldığında, önemli bir kısmının ya şirket politika ve çıkarını gerçekleştirme amacıyla bir konuyu ele alıp incelediği ya da aynı amaçla etkili halkla ilişkilerin nasıl yapılacağı hakkında olduğu görülür. İncelemelerin çoğu verimliliğin ve/veya etkinin önündeki engellerin ne olduğu ve bu engellerin nasıl üstesinden gelineceği üzerinde durmaktadırlar. Örneğin, üniversite öğrencilerinin yaşam tarzı ve bu pazara yönelik iletişim stratejileri, kurum kimliği oluşturmada halkla ilişkilerin önemi, işletmelerde halkla ilişkiler fonksiyonu, topluluğa seslenme, özel spor salonlarında halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği, reklam ve tanıtımında alternatif stratejiler, halkla ilişkilerde mizah basımının yeri, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal kimlik ve kurumsal imajına etkisi, işletmelerde müşteri ilişkileri yönetimi, halkla ilişkiler açısından rehberin önemi, işletmelerde satış geliştirme faaliyetleri ve karşılaşılan sorunlar bunlardan birkaçıdır.

Tanımlar da kullanılan çerçeve içinde biçimlendirilmektedir. Eğitimin doğası bu çerçeveyi yansıtmaktadır; eğer yeterince yansıtmıyor olarak görülüyorsa, daha fazla yansıtması istenmekte ve öneriler sunulmaktadır. Çok ender kurulan kuramsal bağ bu çerçeveye göre hazırlanmaktadır. Tarihsel bağ yoktur; tarih incelemenin yapıldığı anla başlamakta ve bitmektedir. Tarihten kastedilen incelemenin yapıldığı zamandır. Eğitimde ta-

rihsel bağ Şirketler dũnyasının belirlediği gerçekle biçimlendirilmektedir. Dolayısıyla, örneğin bu baskın gerçeğin içinde bir kuram dersi gerçekliliğini ve faydasını yitirmiş olarak görünür. Bu tür egemenlikte, halkla ilişkiler kampanyası nasıl yapılır ve yürütülür, etki nasıl sağlanır, tüketici nasıl çekilir, renkler ve dükkanındaki raf düzeni nasıl yapılırsa satış artar, stratejik yönetim, imaj yapılandırma, ikna yöntemleri ve davranış psikolojisi gibi konular en faydalı ve gerçekçi dersler ve araştırma konuları olarak öne sürülür.

Halkla ilişkiler incelemeleri ne yazık ki büyük çoğunlukla hem tarih, hem tanım, hem de uygulamalarla ilgili incelemelerde iletişim ve medya alanındaki akademik gelişmeleri 40 yıl geriden takip etmektedir. Halkla ilişkiler incelemelerinin güncelliğindeki bu geri kalmışlık, Amerikan pragmatizmi ve endüstriyel gereksinimlere göre incelemelerin biçimlendirilmesi bağlamında günümüzde çok yoğun olarak görülmektedir. Bu alandaki incelemeler, özellikle pozitivist sosyal bilim pratiği çerçevesinde ampirik alan araştırması tekniğini kullanarak akademik değerleri Őüpheli sayısız yapıt ortaya koymaktadır. Bu yönelim akademik alanda yapılan tezlerde de kendini göstermektedir. Örneğin Türkiye’de halkla ilişkilerde son 20 yılda yapılan tezlerin hemen hepsi alan araştırması tekniğini kullanmakta ve akademik girişim yerine belli bir firma sorununu ele alarak yönetim araştırması yapmaktadır. Bu nedenle, yönetsel araştırma olma ötesinde akademik değerleri olduğu Őhphelidir. Daha kötüsü bu tezlerde herhangi bir epistemolojik bağa ve kuramsal çerçeveye göre biçimlendirilmiş geçerli varsayımlar da bulunmamaktadır. Bu nedenlerle, bu “tezi olmayan

tezler,” eğer yönetimsel araştırma süreçlerine uydularsa, ancak yönetimsel araştırma karakterine sahip olabilirler.

TANIM, TARİH VE KURAM BAĞI KURAN İNCELEMELER

Pek çok akademisyen, tanımların doğalarında retorik olduğu ve gerçeğin ŐekillendirildiĐi sosyal süreçlerin formasyonu olduğunda aynı fikirdedir. Tanımlar ait oldukları dünya görüşünü ifade etmektedir. Kimilerine göre başarılı yeni tanım, yalnızca davranışın tanımlanabilir kalıplarını değil dünya anlayışını da değiştiren tanımdır. Bu yüzden tanımın, toplumun kullandığı süreçlerle dünyayı anlaması çok önemlidir.

Halkla ilişkilerin ne olduğu, faaliyetleri ve nasıl yapılması gerektiğiyle ilgili makale ve kitaplar, Türkiye dahil her yerde boldur. Bunların büyük çoğunluğu tarihsel bağlamdan yoksun tanımlamaları içermektedir. Sözü geçen tanımlar, kuram bağı kurmayan, tarihsiz, statik ve evrenselleştirilmiş tanımlamalardır. Bu tanımlara göre, halkla ilişkiler çeşitli kurumlar, firmalar, topluluklar için iletişimi her iki taraf adına da sağlamakla görevli bir aracı kurumdur. Bu tür kurulan bağlamda, halkla ilişkiler örgütsel yapılarda kurumsal etkinliği ve sosyal sorumluluğu artıran ve dolayısıyla toplumun iyi çalışmasını sağlayan, herke-se faydalı demokratik bir kurum olarak ortaya çıkmaktadır.

Azınlıkta olan ikinci tür tanımlar halkla ilişkileri tarihsel bağlam içinde ele alıp inceleyen eleştirel yaklaşımlar tarafından sunulmaktadır. Bu yaklaşımları eleştirel yapan, tanımla veya işlevle ilgili eleştiri getirmeleri değildir; halkla ilişkileri sosyal üretim tarzı ve ilişkilerinden hareket ederek ele alıp anlamlandı-

dırmalarıdır. Bu yaklaşımlar, kitabın ilgili bölümünde ayrıntılı olarak görüleceği gibi, halkla ilişkilerde tanım, tarih ve kuram bağımlı belli yer ve zamandaki gelişmelerle ele alıp değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmelerden ortaya çıkan temel sonuçlara göre günümüzdeki halkla ilişkiler, kapitalist üretim biçiminin yarattığı ve belli sorunları çözmek için şekillendirdiği bir örgütlenme ve faaliyet biçimidir. Bu örgütlenme firma/kurum içinde bir bölüm olarak veya kendi başına bir firma olarak şekillenmiştir. Tanım ve işlevi tarihsel gelişim içinde farklılaşmış ve gelişmiştir. Fakat temel olarak görevi, kapitalist üretim ilişkilerinde üretimi, dağıtımını ve tüketimi destekleyen ve yaygınlaşmasını sağlayan bilinç yönetimidir. Bu bilinç yönetimi, düşünceleri etkilemek ve bu etkiyle davranışları yönlendirmek için yapılmaktadır. Bu tür değerlendirme Ewen, Chomsky, Schiller, Baudrillard, Smythe, Mattelart, Mosco, Parenti, Kellner, Schudson ve Erdoğan gibi akademisyenlerin incelemelerinde görülür.

Birinci tür yaklaşımlar, halkla ilişkiler pratiklerini sanki evrensel gerçek gibi kabul ederek işe başlayan ve halkla ilişkileri normalleştirilmiş ve hatta idealleştirilmiş faaliyetlerinden hareket ederek tanımlayan incelemelerdir. İkinci türdekiler halkla ilişkileri insanlık tarihinin belli bir dönemine denk düşen, belli üretim biçimi ve ilişkilerinin parçası olan bir örgütlenme, etkinlik olarak ele almakta; halkla ilişkilerin tanımı ve işlevini kapitalist üretimin bilincinin planlı olarak yaratılması bağlamında incelemektedirler. Bu bağlamdaki incelemelerde halkla ilişkiler tanımı, en iyi biçimiyle, halkla ilişkilerin günlük işlevlerinden çıkartılan betimlemedir. Bu tanımlamaya örnek olarak halkla

ilişkiler pratiğinin babası olan E. Bernays'ın farklı zamanlardaki tanımlamaları örnek verilebilir: Bernays 1923'te halkla ilişkileri, kamu ve organizasyon arasındaki uyumu ve anlayışı sağlama olarak tanımlamıştır. 1955 yılında bu tanım "herhangi bir faaliyet (eylem), dava (amaç), hareket veya kurum için, enformasyon, ikna ve uyarılma (ayarılma) yoluyla, kamu desteğini sağlama çabasıdır" şeklinde yeniden biçimlendirilmiştir. 1991 yılına gelindiğinde Bernays halkla ilişkilerin uygulamalı bir sosyal bilim olduğunu ve sosyal psikoloji, antropoloji, sosyoloji, psikoloji, ekonomi ve tarih anlayışını uyguladığını belirtmiştir. Fakat bunu ancak kendisi gibi çok az kişinin yaptığını söylemiştir (Ewen,1996:400). Aslında Bernays'ın 1923 yılındaki tanımı ile 1955 ve 1991 yıllarındaki betimlemeleri arasında anlamlı bir fark yoktur. Bernays 1990'larda halkla ilişkilerin sosyal bilimlerin kullanılması, özellikle araştırmanın kullanılması gerektiğini, fakat yeterince kullanılmadığını belirtmektedir. Benzer şekilde en çok bilinen halkla ilişkiler tanımlarından biri Grunig ve Hunt'ın (1984) "Managing Public Relations" kitabında sunulmuştur. Tanıma göre halkla ilişkiler "bir organizasyon ile halkları arasındaki iletişim yönetimi" olarak açıklanmaktadır. Diğer halkla ilişkiler tanımlarında da "yönetim, organizasyon ve kamu/halk" anahtar kelimeleri olarak sık sık kullanılmaktadır. Bu örnekte de halkla ilişkiler örgüt ve halk arasındaki iletişimin planlı yönetimi olarak ele alınmaktadır. Böyle ele almak elbette ki iyi bir başlangıçtır, fakat halkla ilişkileri, günlük temel faaliyetlerinin planlanması veya bu planlamanın gerekliliğini belirtmekten öte pek gitmemektedir. Benzer birçok tanım yoluyla, halkla ilişkiler, tek bir çıkar yapısı için değil, toplumun geneli için gerekli ve faydalı bir faaliyet olarak sunu-

lup meşrulaştırılmaktadır. Örneğin Cutlip, Center ve Broom'un (1985) "Effective Public Relations" kitabındaki tanım buna iyi bir örnektir: "Halkla ilişkiler bir organizasyon ile o organizasyonun başarısını veya başarısızlığının bağlı olduğu halklar arasında karşılıklı fayda sağlamaya yönelik ilişkiler kuran ve sürdüren yönetim fonksiyonudur." "Karşılıklı fayda ve anlayışa" dayanan tanımlamalar halkla ilişkiler derneklerinin tanımlamalarında da yer almaktadır. Bu tür tanımlar karar vermede güç ilişkilerini göz önünde bulundurmeyen, endüstride firmalararası ve firma ile halkları arasındaki ilişkinin doğasını anlamayan veya anlayıp kasıtlı olarak gözardı eden bir düşünce tarzına sahiptir. Bu tarihsiz ve endüstriyel faaliyeti idealleştirme temeli üzerine inşa edilen tanımlarda, ilgili halkla ilişkiler bölümünün halka hizmet edeceği, denge kuracağı, duyarsız şirketleri uyaraacağı ve karşılıklı ortak fayda sağlayacağı iddiası çok sorunlu ve abartılmış karakter taşımaktadır. Buna rağmen bazıları yine de iyimser ve umutlu sonuçlar sunmaktadır. Örneğin Seitel'e göre (1992) "halen uygulamacılardan yakasını kurtaramayan genel halkla ilişkiler tanımları kabul edilmesine rağmen" sahanın açık olarak anlaşılmasına doğru önemli bir gelişme vardır.

Yukarıda sunulan tanımlar birbirinden farklı gözükseler bile aslında hepsi ortak belirleyici elemanlara sahiptir. Bu noktada sorun, tanımların tek yönlü yönetsel ilişkiyi iki yönlü olarak sunmasındadır. İnsanın gündelik esas etkinliğini, ekonomik çıkar ve firma amaçlarından soyutlayarak doğru olmadığı hissini veren veya idealleştiren tanımlamalar yapılmaktadır.

İkinci tür incelemelerde özellikle halkla ilişkilerin ne olduğu, toplumsal işlev ve sonuçları tarihsel bağlam içinde sosyal

üretimin yapısından hareketle irdelenmektedir. Örneğin Stuart Ewen, “PR! A Social History Of Spin” isimli yapıtında halkla ilişkilerin ne olduğunu ortaya çıkışı ve tarihsel gelişmesi bağlamında ele alıp incelemiştir: 1900’lerin başı ve I. Dünya Savaşı yılları arasındaki dönemde örnek olarak, Amerika’da büyük iş dünyasının egemen pratiklerine karşı halkta oluşan geniş kızgınlığa cevap olarak şirket halkla ilişkileri başlamıştır. İlerici “muckraking”² duyurma faaliyetlerinden ve Amerikan endüstriyel iş gücünün açık seçik ifade edilen saldırganlığından çok korktukları için büyük şirketler kritik kamulara amaçlarıyla ilgili çıkarlarını açıkça deklare etmek ve (orta sınıfa rağmen) rızayı sağlamak için halkla ilişkiler şirketleriyle çalışmaya başlamışlardır. Değişik yollarla halkla ilişkiler bu dönem boyunca gerçeklere dayanan argümanlar ve bazen de somut eylemlerle “iş dünyasına karşı” argümanları yanıtlamaya ve özel teşebbüs sistemi ile kamu çıkarı arasındaki ortaklıkları ifade etmeye çalışmıştır. Ewen’ın da belirttiği gibi; I.Dünya Savaşı boyunca ilerici azalarak, “saldırgan” ve “tehlikeli” görülen çalışan sınıf planlı bir şekilde düzenlenmiş baskı programlarıyla ezilmiştir. Böylece halkla ilişkilerin doğası değişmeye başlamıştır. Savaş zamanı “Committee on Public Information” tarafından yapılan propagandanın başarısından ilham alarak ve sosyal psikoloji kuramlarıyla güçlendirilerek, şirket halkla ilişkileri “kamu hizmeti” idealinden uzaklaşmıştır, gittikçe artan bir şekilde insan aklını yönetme, ruhunu ikna etme ve yönlendirme amacına doğru yönelmiştir. 1920’lerin başından sonuna kadar hızla çoğalan

² Muckraking gazeteciliği günümüzdeki araştırmacı gazeteciliğin temelini atan gazetecilik türüdür

bir halkla ilişkiler uzmanı kalabalığı, sembollerle manipasyonu, insan beynini etkilemek için halkla ilişkileri etkili bir strateji olarak kullanma yoluna gitmiştir (Ewen, 1996:401). Analiz bölümünde ayrıntılı olarak görüleceği gibi, bu ikinci tür yaklaşımda halkla ilişkiler tanımı ve gelişmesi tarihsel bir perspektif içinde ele alınmıştır.

Eleştirel okullar dışında, tanım ve kuram arasında bağ kuran incelemelere psikoloji disiplininden de katkı gelmiştir. Bu katkı, örneğin sembolik etkileşimciler gibi, belli bir düşünce çerçevesinde kalmayan ve o çerçeveyi kıranlardan gelmiştir. Gordon (1997) “Interpreting Definitions of Public Relations” adlı makalesinde, sembolik etkileşimcilik çerçevesinden halkla ilişkiler tanımlarını araştırmış ve tanımlarla işlevler arasında bağ kurarak incelemesini yapmıştır. Bu tür çalışmalar diğer yaklaşımlardan daha anlamlı bir karakter göstermektedir.

Dikkat edilirse, kuramla bağ kuran incelemeler sadece eleştirel bir inşaya sahip incelemelerdir. Bu kuramsal yaklaşım dışında kalan incelemelerin büyük çoğunluğunda hem kuram bağı kurulmamakta hem de kuram ihmal edilmektedir. Halkla ilişkiler dergilerindeki taramada pozitivist-ampirisist geleneğe uygun alan araştırması (survey research) yapanların incelemelerinde ya hiç kuramsal çerçeve çizmedikleri ya da bazı basit gerekçeleri kuramsal çerçeve olarak sundukları görüldü. Türkiye’deki incelemelerde (özellikle tezlerde) kuramsal çerçeve yerine kavramsal çerçeve adı altında bazı kuramlar sıralanmaktadır. Bu sıralamanın kuramlar arasında bağ kurmakla hiçbir ilgisi bulunmamaktadır. Kuramla ilgili sunumlar ilgisiz ve boşlukta kalmaktadır.

HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİYLE İLGİLİ İNCELEMELER

Halkla ilişkiler eğitimini ele alan incelemeler, var olan eğitimin doğasını betimleyen araştırmalardan, halkla ilişkiler eğitiminin nasıl olması ve derslerin nasıl verilmesi hakkında önerilere kadar pek çok yönde çeşitlenmektedir. Bu incelemeler üniversiteler, kamu kurumları ve özel teşebbüs tarafından yapılmaktadır. Eğitimi ele alan incelemeleri yönelimleri bakımından birkaç temel grupta toplamak mümkündür. İlk grupta halkla ilişkiler eğitiminin karakteriyle ilgili olarak akademisyenler tarafından yapılan bilimsel incelemeler vardır. İkinci grupta yine akademisyenler tarafından ele alınan, halkla ilişkiler endüstrisinin, pratisyenlerinin ve derneklerinin önerileri doğrultusunda sektöre eleman yetiştirilmesi için çalışmalar bulunmaktadır. Üçüncü grup incelemeler, halkla ilişkilerde ders müfredatının içeriğinin hazırlanması ve ayrıntılı olarak sunulmasıyla ilgili araştırmalardır. Bu son tür araştırmalar özellikle halkla ilişkiler cemiyetleri ve akreditasyon kuruluşları tarafından yapılan veya yaptırılan incelemelerdir.

Akademik karaktere sahip incelemeler ya geleneksel klasik liberal eğitim geleneğinin savunusu biçiminde yapılandırılmakta ya da halkla ilişkiler eğitiminin endüstriye yatkın ve ilk hazırlık becerilerini kazanmış elemanları yetiştirme gereği üzerinde durmaktadır. Bazı araştırmalar bu iki uç arasında bir yere düşmektedir. Örneğin, Dean Kruckeberg makalelerinde (1995 ve 1999) uzmanların, halkla ilişkiler derneklerinin, akademik derneklerin ve akademisyenlerin bir araya gelmesiyle geleceğin profesyonellerine verilecek formasyonu tartışmaktadır. İletişim

alanındaki akademik ilgi, halkla ilişkiler mesajlarının etkisi, mesajların alınıp alınmadığının ölçülmesi gibi endüstriyel yapının kaygı ve sorunlarını çözme yönünde olmaktadır (Shell, 1993). Farklı bir görüşe örnek olarak, Falb (1992) “*The Place of Public Relation in Higher Education: Another Opinion*” ile Stacks, Botan ve Turk (1999) tarafından yazılan “*Perceptions of Public Relations Education*” makaleleri örnek verilebilir.

Halkla ilişkiler eğitiminin doğasıyla ilgili incelemelerde endüstriyel yapıya hizmeti ön plana alan incelemeler doğal olarak endüstri ve meslek kuruluşları ile halkla ilişkiler dernekleri tarafından yoğun bir şekilde desteklenmektedir. Örneğin, ABD’nin iletişim akademisyenlerinin toplandığı derneklerden biri olan Gazetecilik ve Kitle İletişimi Eğitimi Cemiyeti’nin Halkla İlişkiler Bölümü (Public Relations Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication) ve diğer benzeri dernekler halkla ilişkiler eğitiminin nasıl olması gerekliliği üzerine genel prensipler, kılavuzlar oluşturmuşlardır. İncelemeler ve girişimler sadece bu seviyede kalmamış, derslerin neler olacağı ve içeriklerinin nasıl doldurulacağı da halkla ilişkiler eğitimiyle ilgili incelemelerde ayrıntılı olarak sunulmuştur. Örneğin, Wakefield (1993) “*Public Relations Case as a Teaching Tool*” başlıklı makalesinde, halkla ilişkiler uygulamacılarına profesyonel karar vermek için vaka analizi metodolojisi kullanmalarını öğütlemekte ve ardından “gerçekte biz geleceğin uygulamacılarını bu tür kararlar vermek için hazırlayacak şekilde halkla ilişkiler olayları dersini öğretiyor muyuz?” sorusunu sormaktadır. Böylece, zaten dünya görüşü olarak önceden cevaplandırdıkları bir soruyu inceleyerek destek aramaktadır. Bu

tür araştırmaların çoğunda da cevap olarak tanımlarda ve yaklaşımlarda karmaşa olduğu ileri sürölmekte ve halkla ilişkiler eğitimi ve pratiğinde uygun tanımlar ve yaklaşımları uygulama zamanı geldiğini belirtmektedirler. Bu yönde, büyük ve güçlü halkla ilişkiler kuruluşları (IPRA) halkla ilişkiler eğitimini standartlaştırmaya çalışmaktadır. Bunu yaparken de ders programlarının düzenleme ve akreditasyon sistemleriyle uyum sağlama gerekçeleri ek nedenler olarak sunulmaktadır. Temel gerekçe olarak da halkla ilişkiler eğitiminin 20. yüzyılda kariyere hazırlayacak bir program olması gerektiği öne sürölmektedir. Bu amaçla yıllardır çeşitli komisyonlar kurulmakta, toplantılar yapılmakta ve raporlar hazırlanmaktadır. Halkla ilişkiler alanındaki uzmanlar, halkla ilişkiler dernekleri ve diğer alanlardaki uzmanlar, akademik dernekler ve akademisyenler toplanmakta ve eğitim kurumlarının, yarının profesyonellerini nasıl en iyi şekilde hazırlayacaklarını tartışmaktadır (Kruckeberg, 1999). Bu toplantı ve raporlarla gerek akademisyenlerin gerek sektörden uygulamacıların desteği alınarak eğitime, halkla ilişkiler alanına daha iyi hizmet verecek öğrenciler yetiştirmek üzere yön vermeye çalışılmaktadır. Gerçi bu komisyonlar eğitim kurumlarına sadece geliştirdikleri programlar bağlamında önerilerde bulunmaktadırlar. Ancak bu öneriler, akreditasyon programlarının biçimlendirilmesi için kullanıldığından halkla ilişkiler eğitimini de etkilemektedir.

Dikkat edilirse, halkla ilişkiler eğitimi pek çok meslek ve disiplinden güçlü biçimde etkilemektedir. Kolektif ve tek tek rolleri de komisyonlar tarafından yeniden değerlendirilmektedir. Komisyon önerilerinde, dünyanın bütün ölkelerindeki eği-

tim kurumlarının tavsiyelerini değerli bulacağı ve gönüllü olarak bunlara katılacağı belirtilmektedir. Zorlama olmadığı belirtilmesine rağmen, Avrupa Birliği uyum sürecinde Türkiye örneğindeki gibi ülkelerin eğitim müfredatlarında köklü değişiklikler yapmaları istenmektedir. Bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi aynı zamanda hem komisyonlar hem de akreditasyon kurumlarının sadece Amerika ve Avrupa değil diğer dünya ülkelerinde de halkla ilişkiler eğitimini etkilemesi amaçlanmaktadır. Bu da gönüllü katılım olarak sunularak demokratik bir görünüm verilmektedir.

Halkla ilişkiler eğitimi batılı ülkelerin pek çoğunda iletişim fakülteleri bünyesinde değil, işletme fakülteleri, yönetim bilimleri ya da yüksek okulların bünyelerinde altında yer alır. Türkiye'deki duruma göz atıldığında Halkla ilişkiler eğitiminin, 1965 yılında Unesco'nun katkılarıyla ilk başlangıçlarından birini yaptığı söylenebilir. Bunu müteakiben pek çok diğer okullarda da halkla ilişkiler bölümleri açılmaya başlandı. Günümüze gelindiğinde özellikle özel üniversitelerin ilk açtıkları bölüm halkla ilişkiler olmaktadır. "Müşteri-öğrenci" çekmek için ideal bölümler haline gelen halkla ilişkilere her geçen gün yenileri eklenmektedir.

Günümüzde halkla ilişkiler, yönetici olmanın temel fonksiyonlarından biri haline gelmiştir. Yeniyle eski arasındaki temel fark şudur: Baskı ve göz korkutmayla sağlanan rızanın yerini halkla ilişkiler ve bilinç yönetimiyle sağlanan rıza almıştır. Bu çağın başından ellili yıllara kadar yönetimi inceleyen ekoller halkla ilişkileri yok saymıştır. Bu gün çağdaş yönetimin; örgütleme, eşgüdüm, personel yönetimi, denetim, mali yönetim ya-

nında halkla ilişkiler fonksiyonu da bulunmaktadır. Ancak yöneticilere bu bilgileri verip, yeteneklerini geliştirecek olan okullarda halkla ilişkiler dersleri yoktur. Kamusal alanla ilgili en kapsamlı halkla ilişkiler dersi Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsünde okutulmaktadır. İşletme Fakültelerinde ise halkla ilişkiler bağımsız bir ders olarak okutulmamasına karşın işletme ve pazarlama kitapları içinde bir bölüm oluşturmaktadır. Bu alanın asgari özellikleri ve tekniklerinin bilinmesinin hem bireysel hem de kurumsal büyük yararları vardır. Kurumların yalnızca iç ve teknik iletişimleri değil çevre ile ilişkileri, iletişim çağında büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkileri anlamlı hale getirmenin temel koşulu onu önce ekonomik, siyasal ve yönetsel bağlam içine oturtmak sonra da onu çalıştırıp artırmayı ve eksilerini görmektir. Bu yol, örgüt içinde pek çok şeyi saydamlaştıracak ve örgütün çevreyi daha iyi tanımasını sağlayacaktır. Bunun gerçekleştirilmesi için, halkla ilişkiler alanının siyasal bilim ve toplum bilim açısından özelliklerini açığa çıkarmak ve bağıntılarını açıklamak gereklidir. Ayrıca, halkla ilişkilerle davranış bilimleri, turizm, otelcilik ve işletme alanlarında çalışanlar da ilgilenilmektedir.

BÖLÜM III

KURAMSAL AÇIKLAMALARIN DOĞASI

Toplulukta yaşayan insan, sadece kendi varlığının neden ve amacını değil, aynı zamanda yaşadığı grubun, toplumun, dünyanın varlık nedenini ve amacını düşünerek; kendince bazı cevaplar üretir, Böylece günlük yaşamdaki üretim ilişkileriyle bu neden ve amaçların devamına ve/veya değiştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu düşüncelerin ve yanıtların profesyoneller tarafından sistemli ve tutarlı bir biçimde açıklanması, en geniş anlamıyla, kuram olarak nitelenmektedir. Kuramlar açıklamaya çalıştıkları ilişkiler dünyasına belli biçimlerde bağlıdır. Bu bağ, açıkladığının evrenselleştirilip meşrulaştırılmasından eleştirel soruşturmasına kadar çeşitlilik göstermektedir. Her tür açıklama, açıkladıklarından bağımsız, açıkladıklarının üzerinde, ötesinde ve dışında değildir. Açıklamalar, açıklananın dille anlatımıdır. Yunan kölelik sistemini evrensel doğa ile açıklayan o zamanın filozofları ve çağımızın bazı bilim adamlarıyla, bu doğallığın mülkiyet ilişkilerinin yapay dünyasının yapay bir gerçeği olduğunu belirten bilim adamlarının arasında epey fark bulunmaktadır. Bu fark bizi bilimin tarafsızlığı ve tarafsızlığı, bilimin nesnelliği ve ideolojisi, egemenlik ve mücadele, tarihin nasıl ve kimler tarafından yazıldığı konularına ve bunlar arasındaki bağların üzerinde soruşturma gereğine götürmektedir (Erdogan, 2000). Yaşamı açıklayamayan kuram sorunludur veya geçersizdir. Dolayısıyla tanım, kuram, eğitim ve örgütlü yaşam arasında ihmal edilemez bir bağ vardır. Halkla ilişkiler bağla-

mında bu bağ en az iki yönde kurulabilir: (1) Halkla ilişkilerin örgütlü yapısı ve pratiğini evrensel bir gerçek gibi ele almak, açıklamak, sorunlarına çözümler aramak, geliştirmeye çalışmak. (2) Halkla ilişkileri toplum tarihi içindeki gelişmelerin bir sonucu ve parçası olarak ele almak, üretim biçimi ve ilişkileri içinde doğasını incelemek. Bu kitap, ikinci kuramsal yönelimi birinciden çok daha anlamlı, doğru ve açıklayıcı olarak bularak tasarıma çerçeve olarak seçmiştir. Çalışmanın varsayımına göre, halkla ilişkilerde tanım çokluğu ve karmaşa olduğunu belirten yapıtlarda çoğunlukla halkla ilişkiler eğitiminin uygulama merkezli olması gerekliliği öne sürülmektedir. Bu sonuca halkla ilişkilerin gündelik etkinliklerine bakarak vardıkları ve sonuçları kuramsal bir yapıya oturtmadıkları için bu tanımlar yetersiz açıklamalardır.

Dolayısıyla bu kitap kesinlikle Grunig ve Hunt'ın (1984) belirttiği "birilerinin bu mesleği analiz etmesi, meslekle ilgili araştırmalar yürütmesi ve alanda çalışanları pratikte uygulayabilecekleri yeni fikirlerle beslemesi gerekir" şeklindeki görüşe katılmamaktadır. Çünkü Batıda özellikle Amerika'da binlerce araştırma yıllardır zaten bu ve benzeri amaçlarla yapılmaktadır. Ayrıca bu tür araştırmaların akademik değerleri şüphelidir. Belli çıkar çevresi ötesinde genel toplum için faydalı değildir. Bu nedenle kitapta böyle bir yol tutulmaktan kaçınıldı. Bu kitabın temel görüşüne göre halkla ilişkiler firma sorunları ve halkla ilişkiler uzmanlarına etkili veya başarılı halkla ilişkiler önerileri üretme çerçevesi dışında akademik olarak incelenmelidir. Yapıt, bu ciddi boşluğu ve gereksinimi karşılamaya katkıda bulunmak için tasarlandı.

Halkla ilişkiler endüstrisinin nasıl örgütlendiğine, işlerini nasıl tanımladıklarına, nasıl yaptıklarına, etik ve sorumluluk hakkındaki sunumlarına, liderlerinin ne söylediğine, akademik alanda halkla ilişkiler eğitiminin nasıl biçimlendirildiğine ve bu alandaki akademisyenlerin halkla ilişkileri nasıl anlamlandırdığına, halkla ilişkilerin tanımlarına ve tarihine bakıldığında farklı kuramsal yaklaşımlar olduğu görülür. Akademik kuramsal yan aslında Chomsky'nin belirttiği gibi (1997) doktriner yandır ve kurumsal yapıyla örtüşür.

ANA AKIM YAKLAŞIMLAR

Sadece halkla ilişkiler alanına özgü bir kuram yoktur, çünkü halkla ilişkiler kendi başına bir bilim alanı değildir. Halkla ilişkiler psikolojiden sosyolojiye, siyaset biliminden ekonomiye ve tarihe kadar çeşitlenen bir çok alandaki kuramlarla açıklanmaktadır. Halkla ilişkilerle ilgili çalışmalardaki egemen kuramlar, Amerikan pragmatizmi, uyaran-tepki modeline dayanan davranış psikolojisi ve iletişimdeki etki modellerine dayanmaktadır. Bunun yanı sıra, halkla ilişkilerin teorik geri kalmışlığı özellikle araştırma yöntemlerinde belli bir kurumsal soruna eğilmesi, şirket sorunlarına eğilmesi ve 1970'lerde giderek artan bir şekilde kuramsız uygulamalı araştırma yapılması geleneğinden kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkiler araştırmalarındaki kuramsal yoksunluk aynı zamanda araştırmacıların akademik ilgi yerine endüstriyel çıkarları gerçekleştirmeye yönelmelerinden ileri gelmektedir. Bu nedenle, halkla ilişkilerde kuramsal gerekçelere dayanan bir araştırma bulmak çok zordur. Tanımlar, endüstri-

yel faaliyetlerden hareketle ve o faaliyetleri meşrulaştırmak amacıyla yapıldığı için, hem incelemede hem de tanımda kuramsal bir bağ kurma kaygısı da ortadan kalkmıştır. Dolayısıyla, halkla ilişkilerde tanım ve tarih, belli zamanlarda belli kişilerin, kurumların veya şirketlerin yaptıkları (başardıkları) olarak betimlenmektedir. Halkla ilişkilerde eğitim konusu, toplumun tümüne mal edilen endüstriyel beklentilere uygunluk bağlamında ele alınmakla beraber beklentileri ve gereksinimleri karşılamadığı belirtilmektedir. Bu nedenle de ayarlamalar yapılması gerektiği eleştirileri gelmektedir.

Halkla ilişkileri belli yönde tanımlayan ve incelemeleri de bu tanımlamadan hareketle oluşturan dünya görüşü bu noktada önemli rol oynamıştır. Bu nedenle ki iletişim denildiğinde akla hemen gönderici, mesaj ve alıcı süreci gelmektedir. Halkla ilişkiler denildiğinde bu sürecin kuramsal çerçeveler toplum, iletişim, medya ve halkla ilişkilerin tarihsel gerçeğini yaratma bağlamında yansımaları olan bir alan olarak düşünülmektedir. Aynı zamanda, egemen iletişim kuramları medyanın, iletişimin ve halkla ilişkilerin toplumsal rollerini, demokrasinin ve özgürlüğün tanımıyla, siyasal gücün pratikleriyle ve günlük hayatın süreçleriyle ilişkilendirmektedir. Bu ilişkilendirmede, pozitivist-ampirisist okul geleneksel olarak halkla ilişkileri demokratik ve özgür sosyal pratiklerin parçası ve geliştiricisi olarak nitelendirmektedir. Daha açık bir deyişle, halkla ilişkiler demokratik toplumlarda bilgilendirilmiş, aydınlatılmış yurttaşlar ve sorumlu yönetimin varlığının garantisi olarak sunulmaktadır. Bu nedenle, halkla ilişkilerle ilgili olarak kitapta irdelenen türde tanımlamalarda bolluk vardır. Halkla ilişkiler endüstrilerini, endüstri-

yel faaliyetlerini ve sonuçlarını olduklarından farklı gösteren ana akım yaklaşımlar, halkla ilişkileri bilimsel olarak açıklama- da yarı ve yetersiz kalmaktadır. Özellikle 1960'lerden beri artan bir şekilde, bu ana akım yaklaşımlar, Marksist siyasal ekonomi ve kültürel incelemeler geleneği tarafından eleştirilmiş ve iletişime tarihsel ve eleştirel bir yaklaşım getirilmiştir.

Halkla ilişkilerle bağlantılı olan önde gelen kuramlar ekonomik bağlamda Adam Smith'in siyasal ekonomi görüşünden başlayarak, Taylorizm, Fordizm, Friedman'ın neo-liberal siyasal ekonomisi ve 2000'lerin post-fordizmine doğru bir tarihsel gelişme seyri göstermiştir. Bu kuramlarda halkla ilişkiler ekonomik etkinliği geliştiren bir faktör olarak yer almaktadır.

Sosyoloji (ve siyaset bilimi) bağlamında halkla ilişkiler 1900'lerin "muckcracking" gazetecilik yaklaşımından, 1920'lerde Walter Lippmann'ın kamuoyu anlayışı ve akademik siyasal bilimin kurucusu Harold Lasswell'in propaganda yaklaşımına doğru gelişmiştir. Lippmann'a göre demokraside "rıza üretimi" diye adlandırılan yeni bir sanat vardır. Rıza üretimiyle halkın seçenekleri ve tutumları onlara söylenildiği şekilde inşa edilmektedir. Böylece gerçek demokrasiye sahip olunmaktadır. Lippmann gibi, Lasswell'in de temel fikri demokratlaşmanın getirdiği sorunlar nedeniyle, propaganda mekanizmalarını kullanarak insanların düşüncelerini kontrol etme yönündedir (Chomsky,1997). Amerikan sosyolojisinin yapısal işlevsel yaklaşımı (fonksiyonalizmi) kucaklamasıyla birlikte, halkla ilişkilerin sosyolojik açıklamaları bir alt sistemin (halkla ilişkilerin) büyüme, farklılaşma ve entegrasyonda işlevselliği bazında ele

alınmaktadır. Buna göre, halkla ilişkiler toplumda faydalı bir görev yapmaktadır.

Psikolojiye dayanan kuramlar bağlamında halkla ilişkiler Freud'un psikanalizi ve Pavlov'un şartlanmış refleks yaklaşımıyla başlayan, 1900'lerin davranışçılığıyla devam eden ve büyük çoğunlukla denge anlayışına dayanan denge kuramlarıyla davranışçılığı birleştirerek insan bilincini ve davranışlarını yönlendirmeyi arayan duruma ulaşmıştır.

Halkla ilişkiler uygulamacılarının ve halkla ilişkiler endüstrisi için saha araştırması yapanların çoğunluğunun bu kuramların farkında olması beklenemez. Fakat çalışmalarına bakıldığında tasarımlarının temelinde büyük çoğunlukla psikoloji ve sosyal psikolojinin kuramlarından, özellikle etki sorunsalını ele alanlardan birinin yattığı görülür. Bu paralelde, örneğin Heider ve Newcomb'un denge kuramına göre (1946) kişinin kendi içinde (veya kişiler arasında) gerginlik oluştuğunda, kişi, kendini (veya diğerini) ikna yoluyla gerginliği azaltmaya yönelmektedir. Kurama göre kişinin dengede hissetmesi için üç yol vardır: (a) Kaynak ve alıcı ikisi de bir şeyden hoşlanmazlar ve aynı zamanda birbirlerinden hoşlanırlar; dolayısıyla rahatlık ve denge hissederler. (b) Kaynak ve alıcı bir objeye veya fikre ve birbirlerine karşı pozitif tutum taşırlar; dolayısıyla yine denge durumu vardır. (c) Kaynak ve alıcı hem bir fikir hem de obje üzerinde anlaşmazlar hem de birbirlerinden hoşlanmazlar; dolayısıyla rahat hissederler. Epistemolojik bağlamda, kurama göre birden fazla gerçek vardır. Bu gerçeklere göre, insan psikolojik gerginlik hissettiğinde bu gerginliği giderme çabasına girmektedir. Benzeri diğer yaklaşımlarda olduğu gibi birey özgür ir-

desiyle seçimler yapan varlık olarak ele alınır ve halkla ilişkiler bağlamında, amaç bireyin tercihlerini yönlendirmektir. Bunun da en etkin yolu, örneğin gerginlik yaratmak ve ardından gerginliği gideren seçenekler sunmak veya var olan gerginlik durumlarını kullanarak tercihleri etkilemektir.³ Bu bağlamda denge teorisi çerçevesinde çalışan ve halkla ilişkilerde en fazla kullanılan kuramlardan biri de L. Festinger'in (1957) Bilişsel Çelişki Kuramıdır. Kurama göre algıyla ilgili dengede, mevcut görüşleri değiştirme gereksinimini ortadan kaldıracak ya da azaltacak bir şekilde gelen enformasyonun alıcı tarafından sürece geçirilmesi, bu süreçte enformasyondan kaçınma, kaynağı kötüleme/küçültme, reddetme, farklılaştırma gibi savunma mekanizmaları görülmektedir. Festinger'e göre (1957) uyumsuzluğu deneyimleyen kişi çelişki üreten herhangi bir enformasyondan kaçınmaktadır. Kaçınma hipotezi araştırmalarla destek bulmamasına rağmen reddedilmemiştir. Öte yandan, kişinin değerleri ve tutumlarına uygun enformasyon araması hipotezi daha çok destek bulmuştur. Festinger'de "uyumsuzluk/çelişki" tercih yapılınca kadar ortaya çıkmaz; dolayısıyla, Festinger seçim hakkında önceden bir tahmin yapmamıştır. Fakat kişinin

³ Varoluşçuluk'ta özgürlük bireylerin iyi ve kötü arasından seçim yapma kararından gelir. Ancak seçimlerinin bedelini yine kendileri öderler. Buradaki fark insanın sorumluluk duygusu ve iyi olanı seçme eğilimidir. İyi olan seçilmediğinde ceza diğer insanın bakışı ve dünyada cehennemi yaşatması ile gelir. Burada denge yoktur ancak varoluşun sorumluluğunun getirdiği sıkıntı durumu vardır. Dikkat edilirse halkla ilişkiler insanın seçimlerinde "iyi" olanı belirlemesi ve sunması, tercihini kişinin özgür tercihiymiş gibi şekillendirmesi bakımından insanın varoluşuna aykırı nitelik taşır ve eleştirilebilir.

etkinliklerinin doğruluğu hakkındaki isteği belli bir seçenek hakkında karar vermesini etkilemektedir. Eğer konuya herhangi bir bağlılığı yoksa ve hangi seçeneğin en iyi olduğundan emin değilse, seçeneklerin lehinde olan enformasyon emin olmayı artırır (Erdoğan, 2002:106). Bu kuram insanların nasıl karar aldığıyla ilgili olarak en fazla kullanılacak mikro psikoloji kuramlarından biridir. Halkla ilişkilerin insanların gönüllü katılımını sağlamak amacıyla uygun düşerek, hazırlanacak planlı faaliyetlerde sunulan seçeneğin en iyi seçenek olduğunu ve bu seçenek haricinde düşünmemeyi sağlayarak gönüllü katılımı sağlamak bir anlamda bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde sektördeki uygulamacılar tarafından gerçekleştirilmektedir. Aslında burada kişinin çelişkiye düşebileceği bir enformasyon karşısında nasıl karar vermesi gerektiğinden önce, gönderilecek enformasyonun bile bir süzgeçten geçirilerek gönderilmesi durumu da söz konusudur. Bu da insanların istenilene uygun düşünmesi ve davranmasını getirecektir. İstenilene uygun düşünce ve davranışta ortaya çıkacak çelişkiler de zaten bir tehlike oluşturmayacak düzeyde olacaktır. Örneğin eğer endüstri, insanların daha fazla tüketici olması konusunda enformasyonla gelirse ve bunu moda aracılığıyla yaparsa pek çok kişinin karar verirken çelişkisi, tüketmemek değil hangisini tüketeyeğine ilişkin olacaktır ve bu çelişki sonrası alınacak her karar endüstrinin işine yarayacaktır. Böylece, genellikle bu tip enformasyonlarla kuşatılmış bir yaşam ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler pratiklerinin başarısı ve gelişmesine yardım eden ve belki de halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğasındaki bas-
kın varsayımı açıklayan bir diğer yaklaşım Hovland, Janis ve

Kelly'nin (1967) destekleme kuramıdır. Bu yaklaşım Klapper'in (1960) etki ile ilgili bulgularını yanıtlayan bir anlayışa sahiptir. Kurama göre tutum değişimi dikkat, kavrama ve kabullenme gibi alanlarda desteklemeyle üretilen fikir değişimiyle sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla mesaj dikkat çekici ve kolay anlaşılır olmalıdır. Daha da önemlisi, mesaj fikrin geçerliliğini destekleyen şekilde sunulmalıdır. Destekleme kuramı desteğin ne olduğunu tanımlamaz, fakat destek aslında iki yönden ele alınabilir. (a) Satılmak istenen hizmet, mal veya fikrin hedef kitleye pozitif yüklerle sunulması, yeniden sunulması. (b) Bireyin sevdiği şeylere, beklentilerine, tutumlarına, inançlarına uygun olanı vermek. Elbette, a ve b arasında uyum olursa, desteklemeyle beklenen sonuç kolayca elde edilebilir. Fakat eğer desteklenen şey bireyin inançlarına aykırıysa, tutum değişikliği beklemek iyimserliktir (Alemdar ve Erdoğan, 2002).

Tutum değişiminin sadece belli birkaç koşul dışında yapamadığı sonucuyla gelen araştırmalara rağmen bazı yaklaşımlar değişim üzerinde durmuşlardır. Örneğin Petty ve Cacioppo'nun "Elaboration Likelihood" modeline göre (1986) ikna yönünde iki yol vardır: Ana ve yan yol. Ana yol mesajda iknayı ayrıntılandırmadan geçerek pozitif yönde önemli bir tutum değişimi üretebilmektedir. Yan yol, tutumda en az değişimle en çabuk cevap yaratan altı tür mesaj kullanır: (1) Karşılıklı olmayı vurgulayan "sana iyilik yaptım". (b) Uyumu vurgulayan "o ancak bu yolla, böyle yapılır". (c) Sosyal kanıtı vurgulayan "herkes yapıyor". (d) Sevmeyi vurgulayan "beni ve benim fikrimi seviyorsun". (e) Otoriteyi vurgulayan "çünkü ben öyle söylüyorum, istiyorum". (f) Azlığı vurgulayan "mal/eşya az miktarda

kısa süre sonra bitecek, indirimde son gün.” Bu kuram, klasik uyaran - tepki teorisine dayanan yaklaşımlardan biridir.

Bazı kuramlar davranışın nedenleri üzerinde durması nedeniyle endüstriyel bilinç yönetimi yapmaktadır. Böylece pazarlama ve satış girişimlerinde faydalı olmaktadır. Örneğin Heider’in atıf teorisi insanların “niçin” ile başlayan soruları nasıl cevapladığı ve nasıl nedensel atıflar yaptığıyla ilgilidir. Bu kuram öncelikle sosyal algılama sorularıyla ilgilenir. Ayrıca kişinin kendisini gözlemleyerek benliğini algılaması bakımından teorik çalışmalar arasında yer alır. Teori, ne bildiği, daha da önemlisi bildiğini bilme süreciyle işlevseldir. Etkiler, nedenlerinden sonra gelmektedir. Saf (doğal) psikologlar olarak sıradan insanlar yorumlar yaparak ilişkilerinin nedenleriyle ilgili olarak, kendilerinin ve diğerlerinin eylemlerine atıfta bulunurlar. Potansiyel nedenler bağımsız değişkendir ve etki (davranış) bağımlı değişkendir. Diğerleri aynı durumda aynı şeyi yaptığında cevap tutarlı, istikrarlı olursa, cevapları uyarıcılarla ayrı ayrı birleştiğinde uyarıcıya verdikleri cevaplarına daha çok güvenirlere. Böylece ayırt edicilik, uzlaşma ve tutarlılık algıda güveni pekiştirir. Eğer başka makul ve haklı sebepler varsa, belli bir etkinin (davranış) üretiminde belli bir nedenin rolü hesaptan düşülür. Eğer bir davranış için etkin dış sebepler varsa onun kendi iç nedenleri hesaptan düşülür. Dış sebebin düşük olması halinde insanlar davranışlarını kendi iç durumlarına atfederler. İnsanların atıflarını kolaylaştıran neden şemaları vardır. Sonuçlar daha sert olduğunda algılayıcının sorumluluğu başkasına atfetme ihtiyacının arttığı görülmektedir. Heider, ancak bireyin davranış sonuçlarının amaçlarını algıladığımız zaman kişiye atıf

yapılabileceğini düşünmektedir. Heider (1958) kişilerarası ilişkilerin psikolojisi adlı kitabında atfetme teorisinin fikirsel esaslarını ortaya koymaktadır. Algılama sürecinin nedensellik analizi için gerekli olan faktörleri ayrıntılandırır. İnsanlar, şeyler ve olaylardan oluşmuş dünya bizim algılarımızla tanımladığımız bir dünyadır. Heider insanların algısal deneyimlerini özellikle de sosyal algılamanın, etkileşim (interaction) ve ilişkileriyle ilgili deneyimlerini içeren faktörlerle ilgilenmektedir. Atfetme teorisi, insanların dünyalarındaki obje ve olaylara nasıl önem atfettikleri, nasıl algılayıp organize ettiklerini açıklamaya çalışan bir çalışma olarak, sağduyu psikolojisi çalışması olarak tanımlandı. Atfetme araştırmalarının cevap aradığı birçok soru kültürler arası iletişim çalışmaları bakımından önemlidir. Algılama süreci daha çok yüzeyselken kültürlerarası etkileşimin kalitesi bakımından sosyal algılamanın sonuçları öneme sahiptir.

Örgütle ilgili kuramların halkla ilişkilere yansımaları kuramın odak noktasının ne olduğuna bağlı olarak şekillenir. Egemen yaklaşımlar örgüt oluşumu için bazı ön koşulların olması gerektiğini belirtir. Bu koşullardan önde gelenler kapasite ve işbölümüyle ilgilidir. Örgütlerin gelişmesini oluşturan sosyal koşulların, nüfusun bu özel örgütleri geliştirecek ve destekleyecek kapasitesi olmasına bağlı olduğu belirtilir; bu kapasitenin de okuryazarlık, özel gelişmiş okullar, kentleşme, pazar ekonomisi ve siyasal devrim gibi faktörler tarafından belirlendiği anlatılır. Parsons ve Eisentadt gibi yapısal-görevselci sosyologlar buna rollerde ve kurumlarda farklılaşmayı, başarıya bağlı olarak roller verme ve yerleştirmeyi ve kaynaklar için rekabeti eklerler. Bu faktörlerin, kişileri örgütler kurmak için motive ettikleri ve

bu yeni biçimlerin yaşama şanslarını artırdıkları ileri sürülür. (Erdoğan, 2003:254).

ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR

Bu tür yaklaşımlar halkla ilişkileri egemen görüşlerden ve anlamlandırmalardan farklı biçimde ele alır ve değerlendirirler. Bu değerlendirmeler çoğunlukla halkla ilişkilerin çıkış nedenleri ve gelişmesinin bağlı olduğu koşullar, örgütlenme ve iş yapış biçimleri, toplumda gördükleri ideolojik ve ekonomik işlevler gibi konular üzerinde durmaktadırlar.

Frankfurt Okulunu takiben, özellikle 1960'lerden beri artan bir şekilde, idealist felsefeye dayanan ve pozitivist dünya görüşünü yansıtan egemen yaklaşımlar, marksist siyasal ekonomi ve kültürel incelemeler çerçevesi içinde çalışan akademisyenler tarafından eleştirilmiştir. Eleştirel yaklaşımlar halkla ilişkileri örgüt yapıları, üretim biçimi ve ilişkileri, pazar yönetimi, kültür endüstrisi, bilinç yönetimi ve ideolojik egemenlik gibi bağlamlar içinde ele alıp işlemektedirler. Bu yaklaşımların temel hareket noktası Marx ve/veya Gramsci'nin yaklaşım tarzıdır.

“Eleştirel” kavramı, endüstrileşmenin etkisi ve bilimin gelişmesiyle 19. yüzyılda yükselen sosyal eleştiriyi anlatmaktadır (Hardt, 1992:x). Eleştirel yaklaşımlarda temel olarak iki ana yönelim vardır. Birincisi Marx'ın tarihsel materyalist kuramsal çerçevesine dayanan kuram ve incelemelerdir. Bunlar Marx'ın siyasal ekonomiyi eleştirisine ve siyasal ekonomi yöntemine dayanır. Bu kuramsal bağlamda halkla ilişkiler incelemeleri halkla ilişkileri, tanımını, eğitimini ve gelişmesini üretim tarzı

ve ilişkilerindeki tarihsel gelişmeler içinde ele almaktadırlar. İkinci yönelim, Marx'ın özellikle *Alman İdeolojisi*'ndeki ege-men ideoloji hakkındaki düşüncesiyle işe başlamaktadır. Bu bağlamda, Frankfurt okulu aydınları, Smythe, Ewen, Chomsky, Kellner ve benzerleri bu düşünceden hareket ederek halkla ilişkileri bilinç yönetimi yapan ticari bir faaliyet olarak ele alıp inceler. Örneğin, Chomsky ve Herman'a göre (1988) halkla ilişkiler rıza üretmenin bir parçasıdır ve propaganda endüstrisi-dir. İdeolojiye eğilen diğer bir grup Gramsci ve Althusser'in ideoloji görüşünden hareket ederek kuramsal çerçevelerini çiz-mekte ve incelemelerini yapmaktadır. Bu ikinci grup özellikle 1970'lerden itibaren, iletişim ve kitle iletişim incelemelerinde, Richard Hogart, Raymond Williams, Stuart Hall'un liderliğinde başlayıp gelişen University Of Birmingham *Center for Contemporary Cultural Studies* tarafından temsil edilen kültürel incelemeler geleneğini geliştirmişlerdir. Bu ikinci grubun bir bölümü göstergebilimi geliştirerek post-yapısalcı yöne kaymış-tır. Kültürel incelemeler bağlamında halkla ilişkiler araştırması, tanım dahil, sembolik söylemler üzerinde durmaktadır. Halkla ilişkilerdeki insan ilişkileriyle yürütülen üretim ve dağıtım bir yana bırakılır. Onun yerine alımlama (tüketim) ile yeniden-kurulan (yeniden üretilen) anlamlandırma üzerinde durulmakta-dır.

Chomsky'nin belirttiği gibi (1997) ana akım yaklaşımlar belli koşullarda "halkın nasıl düşüneceği kontrol edilmelidir" düşüncesini benimseyerek yaklaşımlarını biçimlendirmektedir. Amerikan kökenli olan halkla ilişkilerde 20. yüzyılın başlarında halkla ilişkiler uzmanları vardı, ancak halkla ilişkiler endüstri-

sinin varlığı henüz kabul edilmiyordu. Birinci Dünya Savaşıyla birlikte dev gibi bir halkla ilişkiler endüstrisi oluştu. Halkla ilişkilerin oluşmasında önderlik eden kişiler Creel Komitesindeki kişilerdi.

Eleştirel kuramlara göre, halkla ilişkiler, kurum ve firmalara hizmet veren bir endüstri olarak gelişti. Halkla ilişkiler firmaları kendilerine para ödeyen herkesin amacına uygun tanıtım, reklam olarak görünmeyen reklam, propaganda olarak görünmeyen propaganda, gerçek gibi görünen imaj yaratma ve promosyon işini üstlenen kurumlardır. Halkla ilişkiler, bir organizasyonun genel promosyon programı içindeki bir yöntemdir. Diğer pazarlama ve reklam materyalleriyle birleştirilmiş, hedef kişiler veya grupların halkla ilişkiler firmasının, müşterisi firmaya karşı olumlu tutumları, düşünceleri, bilgileri ve algılarını oluşturmak ve geliştirmek için tasarlanmış amaçlı bir iletişim girişimidir. Halkla ilişkiler bir organizasyonun iletişim fonksiyonunun pozitif imaj kurma parçasıdır (Erdoğan, 2003: 394).

İletişim ve halkla ilişkiler incelemelerinin yönü, onun ideolojik çevresi, kuramsal ve uygulamaya yönelik meydan okumaları, ancak siyasal, sosyal ve ekonomik çevrelerin etkileşimi içinde açıklanabilir. Bu çevrelerde eğitim sistemi dünyaya belli biçimde bakış tarzını teşvik etmektedir (Hardt, 1992:xii). Kavramların tanımları, akademik ilgi alanları, iletişim kuramları veya modellerinin egemenlikleri ancak tarihsel perspektifleri içinde anlamlı olabilir. İletişimin özel bir alanı olan halkla ilişkilerin tanımı, işlevi, incelemeleri, eğitimi ve kuramsal yaklaşımlarını doğru anlamak, ancak tarihsel süreç içinde incelenmesiyle mümkün olabilir. Çünkü bütün bunlar “belli tarihsel koşul-

ların ürünleri ve ifadeleridir". İletişim incelemelerinde kuramsal söylem hala marjinal bir etkinlik statüsünde kalmaktadır. Bunun temel nedeni pratik temelli bir çevrede sosyal teorilerin tarihsel rolünde yatmaktadır (Hardt, 1992: xiii). Bu durum halkla ilişkilerde çok daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu kitabın kuramsal varsayımına göre halkla ilişkilerin tanımı, eğitimi ile bu tanımların ve eğitimin bağlı olduğu başat kuramsal yapı halkla ilişkiler alanının endüstriyel yapılarca çevrelenip kuşatıldığını anlatmaktadır. Halkla ilişkiler alanındaki çalışmaların sosyal bilimin zengin geleneği üzerine kurulması ender olarak karşılaşılan bir durumdur. Onun yerine belirli bir faaliyet temelinden doğan tanımlamalar ve endüstrinin çıkarlarına yönelik girişimlerle gelen kapalı bir sistem oluşturulmuştur. Bu kapalı sistemde halkla ilişkiler tanımları, kuram, incelemeleri ve eğitiminde mesleki kaygılar ağır basmaktadır. Çalışmanın temel varsayımına göre, mesleki kaygılar, ders müfredatına doğal olarak yansımaktadır. Özel teşebbüs ideolojisinin taşıyıcısı ve pratiklerinin teşvikçisi olan Amerika ve Avrupa merkezli akreditasyon programlarının ders programlarına müdahale çabası son derece belirgindir. Dolayısıyla, bu durum Amerika, Avrupa ve Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimindeki ders programlarında yansımaktadır.

Mesleki kaygıların eğitimi yönlendirmesi sonucu iletişim incelemeleri teknik bir alan olarak algılanmaya başlamıştır. Halkla ilişkilerde bu durum çok daha açık bir şekilde görülmektedir. Bunu yaparken, alanda kuram ve tarihten uzaklaşmıştır (Hardt, 1992:xiv).

Toplumlarda en etkin kontrol mekanizmalarından biri de resmi eğitim kurumlarıdır (Althusser, 1991; Parenti, 1980). Eğitim kurumları birikmiş bilgi ve deneyimlerin aktarıldığı örgütlü yapılardır. Eğitim, toplum yapısıyla ilgilidir. Dolayısıyla bu yapının önemli bir parçası durumuna gelen halkla ilişkiler ve eğitim bağı oluşturulacaktır. Halkla ilişkiler eğitimi, diğer eğitim alanlarında olduğu gibi, toplumsal örgütlenme biçimi ve ilişkilerinden bağımsız veya soyutlanmış olarak oluşup gelişmez. Tam aksine birbiriyle yoğun etkileşim içindedirler. Bu etkileşim sonucunda, halkla ilişkiler eğitiminin doğası belirlenir. Bu etkileşim dinamik bir yapıya sahip olduğu için, halkla ilişkiler eğitiminin doğası da bu etkileşimdeki güç yapılarının ve bu güç yapılarının dünya görüşlerinin damgasını taşır. Bu damgayla birlikte elbette marjinal duruma düşürülmüş karşıt görüşler de eğitimde ifadelerini bulacaklardır. Bunun diğer bir anlamı şudur: Tanım ve kuram bağından hareket ederek, halkla ilişkiler eğitiminin baskın doğasına ve halkla ilişkilerdeki mücadeleye ulaşılmaktadır. Dolayısıyla, halkla ilişkilerin ana akım tanımları ve kuramsal varsayımları ile egemen eğitim arasında benzeşim beklenir. Çünkü öncelikle bu tanımları ve kuramsal varsayımları üretenlerin önemli bir bölümü akademik dünyada yaşamakta veya akademik dünyadan gelmektedir. Bu dünya, yukarıda belirtildiği gibi, endüstriyel yapının üstünde, ötesinde ve ondan bağımsız bir karaktere sahip değildir. Dolayısıyla, halkla ilişkiler eğitimi, halkla ilişkiler tanımı, kuramsal yapı ve halkla ilişkiler endüstrisi dahil tüm bilinç endüstrileri arasında kaçınılmaz birbirini destekleyici bağ ve etkileşim vardır. Bu etkileşim doğal olarak, halkla ilişkiler eğitiminin biçimlenmesi de yansıtılacaktır. Bu kitabın kuramsal varsayımına göre,

halkla ilişkiler eğitimindeki tanımlamaların ve tanımlamaların açıkladığı halkla ilişkiler yapısının etkileri olacaktır. Bu etkiler halkla ilişkiler okullarının amaç belirlemede, ders isimlerinde ve derslerin içeriklerinde ifadelerini bulacaklardır. Bu ifadelerin karakteri etkileşimde ana akımın bir türü olarak ortaya çıkacağı için buna karşı mücadele olacaktır. Bu bağlamda halkla ilişkiler eğitiminin karakteri tanım, kuram ve endüstri bağıyla ilişkilendirilerek incelenmiştir. Çünkü, halkla ilişkilerin tanımı, işlevi, eğitiminin karakteri ve bu karakterle ilgili görüşler, toplumda materyal üretiminin nasıl düzenlendiği ve ilişkilerin nasıl yürütüldüğüyle bağlantılıdır. Halkla ilişkiler eğitiminin nasıl olduğu ve nasıl olması gerektiği üzerindeki görüşler bu bağlamda yansıtılmaktadır. Türkiye gibi bir ülkede daha yeni gelişmeye başlayan özel teşebbüs okullarındaki eğitim ile uzun bir liberal eğitim geleneğine sahip olan kamu eğitim geleneği arasında, en azından görünürde bir fark olacaktır. Ancak bu farklar sadece derslerle ilgili ağırlık farkları olacaktır. Bunun nedeni ister özel ister kamu kurumu biçiminde olsun, her nasıl örgütlenirse örgütlenirse, resmi eğitimin baskın ideolojisinin, özellikle halkla ilişkiler gibi bir alanda, o örgütlü faaliyeti meşrulaştırıcı, geliştirici ve koruyucu bir çerçeve içinde olması doğaldır.

1980'lerin ortalarından beri günümüze ulaşan kültürel yaklaşımlardaki değişim bireysel zevk, tüketim ve kimliklerin bireysel inşasını ele alan post-modern dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşümle kültürel incelemeler, sosyalist ve devrimci politikayı terk etmiş ve postmodern kimlik politikasına dönüşmüştür. Medya ve tüketim kültürü konusunda sosyal eleştiri önemli ölçüde ortadan kalkmıştır. İncelemeler ve yorumlar tüketim ve

alımlama üzerine yoğunlaşmıştır. Kültürel incelemelerde daha önce üzerinde durulan medyanın metin üretimi ve dağıtımını konuları bir kenara atılmıştır. Postmodern kültürelcilere göre, medya kültürü (dolayısıyla medyayı kullanarak imaj yapılandırmadaki halkla ilişkiler) kimlikler ve zevkler için materyal üretir. Böylece halk, kültürel ürünleri tüketerek “popüler olanı” oluşturur. Bu dönüşüm kitle üretimi ve tüketimine dayanan tekeli kapitalizmden, veya fordizmden, postfordizm olarak tanımlanan sermayenin yeni rejimine ve sosyal düzene (Harvey, 1989) veya postmodernizme (Jameson, 1991) geçişi anlatır. Bu tür yaklaşım yapısal işlevselciliğin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının izleyici/tüketici hakkında ileri sürdüğü temel varsayımdan farklı bir varsayım üretmemektedir. Dolayısıyla, eleştirel olsalar bile, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının yaptığı gibi endüstriyel yapı için işlevsel olan meşruluk getirmektedir. Halkla ilişkiler bu bağlamda uluslararası ve küresel sermayenin, popülizmin, eklektikliğin, çoğulculuğun, yoğunlaştırılmış tüketiciliğin, yeni enformasyon-eğlence ajanı olarak iş görür. Bu perspektifle, medya kültürünün yayılması, post-modern mimarı, alışveriş merkezleri ve postmodern gösteri kültürünün ve teknolojinin imajlarının promosyonu yapılıdır (Kellner, 1997).

Postmodern medya dünyasında, enformasyon ile eğlence, imaj ile siyaset arasındaki sınırlar belirsizleşmiş, kaybolmuştur. Televizyon haberleri ve belgeseller öykülerini biçimlendirirken drama ve melodrama kodları kullanmakta, daha fazla eğlenceye yönelmektedir. Eğlence ve durum komedisi programları haber gibi öğeleri kullanarak eğlence içeriğini enformasyon gibi sunmaktadır (Kellner, 2003). *Televole*'de veya *Pazar Keyfi*'nde eğ-

lence, bir haber ve bilgi gibi sunulmaktadır. Böylece kültür endüstrisinin satış için yarattığı heyecan (hype) gerçek olarak sunulmaktadır. Medyadaki haber biçimindeki değişime, halkla ilişkiler de katkıda bulunmaktadır (Snow, 1997:7, aktaran McNair, 2003). Halkla ilişkilerde bu gizleme, imajlarla gerçekleri yeniden biçimlendirme şeklinde yapılmaktadır. Örneğin, imajın özden daha önemli olduğu günümüzdeki siyasal kampanyalarda bu açıkça yapılmaktadır. Siyasal kampanyalar, artan bir şekilde medya danışmanlarına, halkla ilişkiler uzmanlarına ve siyaseti imaj yarışına veya gösterge mücadelesine çeviren kamuoyu araştırmacılarına bağlı olmaktadır.

Halkla ilişkilerin de kullandığı elektronik medya, kamu tartışmaları yerine bize eğlence olarak satılan çeşitli emtiaları ikame etmiştir. Kamusal alan; duyma ve görme duyularımızın işgali, hazırlanan gündemler ve fiziksel çevrenin mesajlarla doldurulmasıyla ticari çıkarlara ait duruma gelmiştir. Bu işgalde halkla ilişkiler ve reklamcılık “gerçek ilişki (discourse) yerine sahte ilişkiyi (discourse)” koyarak kamu alanını zayıflatmıştır (Rheingold, 1993: 285). Kamusal alan radikal bir şekilde bozulmuştur. Şimdi siyasetçiler emtia olarak satılmaktadır, yurttaşlar tüketici olmakta, konular sahnelenmiş olaylarla sunulmakta ve her şey halkla ilişkiler uzmanlarının önceden kelimelelere döktüğü sözlerle belirlenmektedir (Thornton, 1996).

BÖLÜM IV

HALKLA İLİŞKİLERDE TANIM SORUNU

Akademik ilgi ve inceleme alanı olarak halkla ilişkiler, kendine özgü tek bir alana ait olmak yerine, çeşitli bilim dallarının ortak kesişme noktalarında yer almaktadır. Bu bilim dalları öncelikle, yönetim bilimleri, siyaset bilimi, davranış bilimleri ve iletişim bilimidir. Hangi bilimsel alanda olursa olsun, daima halkla ilişkilerin bir veya birden fazla tanımıyla başlanır. Halkla ilişkiler yapıtlarına bakıldığında, hem farklı tanımlamaların olduğu hem de yazarların tanım çokluğundan bahsettiği görülmektedir (Kitchen, 1997:23; Ertekin, 2000:19; Erdoğan, 2002: 66; Erdoğan, 2005). Örneğin, Harlow 1976'da 472 tanım üzerinde durmuştur. Hutton'a göre (1998) halkla ilişkiler başlangıcından bugüne kadar kendi yarattığı bir kimlik krizi yaşamaktadır. Trilyonluk bir endüstri haline gelmesine rağmen hem teoride hem de pratikte halkla ilişkiler kendine, amacı, alanı, doğası, egemen metafor ve boyutları hakkında, genel olarak kabul edilen bir tanımlama üretememiştir. Bu tanım çokluğuna bağlı olarak, bir tanım karmaşası olduğu yaygın bir şekilde öne sürülür. Nasıl ki tanımlamalarda uyumsuzluklar ve önemli farklılıklar varsa, halkla ilişkilerin toplumdaki işlevleri hakkında da ortak görüşler bulunmamaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri, tanım farklılıkları, tanım çokluğu ve karmaşası hakkındaki görüş fazlalığı ve çeşitliliğiyle de bu durum desteklenmektedir. Dolayısıyla tanım ve faaliyet akademik bağlamda incelenmesi gereken bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır, çünkü üzerinde uzlaşılan

tek bir tanım olmadığını belirtmek veya bu tanımlardan bir senteze vararak kapsamlı bir tanım üretmek hem yeterli değildir hem de akademik ciddiyetten yoksundur. Bu araştırmanın kuramsal yaklaşımına göre, tanım çokluğunu önce halkla ilişkilerin gelişmesine ve bu gelişme sırasında ortaya çıkan büyüme, farklılaşma ve halkla ilişkiler olarak bütünleşme krizleriyle ilişkilendirmek gerekmektedir. Oysa, tanımlar tarihsel bağlamından yoksun olarak yapılmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler hakkında yapılan tanımlamalar kaçınılmaz olarak tanım çokluğu ve karmaşası şikayetlerini getirmektedir. Daha da kötüsü, tarihten yoksun bir yaklaşım, akademisyenleri “daha iyi, doğru veya kapsamlı bir tanım üretme” peşinde sürüklemektedir. Aslında tanımlar ilk çıktıklarından beri belli zaman ve yerdeki halkla ilişkiler etkinliklerinin doğasından ve o zamandaki “toplum ve yönetim anlayışından” hareket edilerek yapılmıştır. İşlevler ve faaliyetler basit olduğunda tanımla ilgili bir sorun çıkmamıştır. Sorun akademik ideolojik yönelim olarak ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkilerin tarihsel gelişmesi sırasında faaliyetler farklılaştıkça ve çoğaldıkça tanımlar da çoğalmış ve karmaşık duruma gelmiştir. Bir tanımın oluşması, ortaya çıkması veya yok olması, açıklamaya çalıştığı faaliyet ile bağlantılıdır. Bir faaliyet geliştiğinde, niceliksel ve niteliksel farklılıklara uğradığında kaçınılmaz olarak tanımlarda da niteliksel ve niceliksel değişimler ve gelişmeler olacaktır. Bir faaliyet karakter değiştirdiğinde veya ortadan kalktığında, tanım da buna uygun olarak değişimlere uğrayacaktır. Ortaya çıkışından bu yana halkla ilişkiler çok önemli gelişmelere şahit olmuştur. Halkla ilişkiler endüstrisindeki gelişmelerle birlikte tanımlarda da gelişmeler ve değişimler olmuştur. Yukarıda sunulan tüm gerekçeler tanımla

ilgili ciddi sorun olduğunu ve sorunun tarihsel gelişmeler çerçevesinde ele alınarak incelenmesi gerektiğini, ancak bu tür yaklaşımla tanım sorununun akademik bir şekilde açıklanabileceğini göstermektedir.

TANIM VE KURAM BAĞI

Tanımla ilgili sorun aynı zamanda kuramla da bağlantılıdır. Bu bağlamda çalışmanın ilk varsayımlarına bağlı olarak ikinci varsayım kümesi ortaya çıkmaktadır. Bir tanımın tarihsel bağlamı yanında, kuramsal bir yapısı vardır. Yani tanımlar belli bir epistemolojik pozisyon içine düşerler. Faaliyetin nicel ve nitel karakterine bağlı olarak gelen farklı tanımlamalar yanında, eğer aynı faaliyetten hareket ederek yapılan farklı tanımlamalar varsa, bunun anlamı karmaşa veya sadece nicel çokluk değildir. Nicel çokluk her zaman karmaşa olduğunu ve niteliksel farklılıklar olduğunu göstermez. Nicel çokluğun karmaşa sayılabilmesi için tanımlayanların neyi, nasıl tanımladıklarını bilmemeleri gerekir. Ya da tanımlananın yapısında anlaşılması ve çözümlenmesi zor bir karmaşa olması gerekir. Bu gerekçelerin her ikisi de geçersizdir. Çünkü halkla ilişkilerin tanımlanmasındaki çokluk akademik çıkmazı ima eden bir karmaşayı anlatmaz. Tam aksine aslında birkaç şeyi birden anlatmaktadır: (a) Kuramsal farklılıkları göstermektedir. Bu farklılıklar tanımlardan çıkartılabilir. (b) Belli bir kuram çerçevesi içinde farklı faaliyetlerden hareket ederek tanımlamalar getiren farklılaşmış varsayım kümelerini anlatmaktadır. Bu tutarsızlık veya karmaşa değil, büyümeyle ve işlevsel farklılaşmayla gelen bütünleşme ol-

duđu anlamına gelmektedir. (c) Halkla ilişkileri, sadece görünen faaliyetlerine bakarak mekaniksel olarak tanımlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerini meşrulaştırma kaygılarını göstermektedir. Bu kaygılarda akademik ilgi ortadan kalkmış ve “imaj yapılandırma” denen bilinç yönetimi kaygısı ön plana geçmiştir. Bu bağlamda tanım çokluğu olması çıkmazı ya da tanım karmaşasını ifade etmemektedir. Bir endüstriyel girişim için, doğasından tamamen farklı ve hatta asıl doğasına tümüyle ters düşecek şekilde imaj yaratma ve bu şekilde pazarlamaya ilişkin açıklamaları ifade etmektedir. Buna gerçeği idealleştiren ve olduğundan farklı gösteren bilinç yönetimi faaliyetleri denebilir. Kısaca, halkla ilişkiler yapıtlarında ileri sürülen karmaşa ve çokluk aslında, aynı kuramsal çerçeveye bağlı olan niceliksel betimleme çokluğudur. Eğer gerçek anlamda bir karmaşa varsa bu kuramsal tutarsızlıktan veya kuramı dışarıda bırakmaktan kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkilerin doğasında, örgütsel yapı ve etkinlik olarak tanım karmaşası olduğú savı da geçersizdir. Çünkü halkla ilişkiler endüstrisi örgütsel yapısı, varlık nedenleri ve işlevleriyle somut bir üretim biçimi ve ilişkisini anlatır.

Yukarıdaki kuramsal gerekçeler bağlamında, incelenmesi gereken ikinci bir konu da tanım ve kuram bağı sorunudur. Çalışmada bu bağ incelendi, çünkü halkla ilişkileri bilimsel olarak açıklamak için bu bağın kurulması gerekmektedir, fakat halkla ilişkilerde tanımlarla ilgili olarak kuram bağı kurulmamaktadır. Bu kitap, halkla ilişkilerin gelişme tarihi içinde tanımları kuramsal çerçevelere yerleştirmek için tasarlandı. Dolayısıyla, bu çalışmada, halkla ilişkiler tanımlarında karmaşalık görünümünün sahte olduğú, aslında tanımların 20. yüzyılın başından itibaren

ren gelişen halkla ilişkilerin belli zamandaki uygulamalarından çıktığını, bu pratikleri açıklayarak meşrulaştıran belli bir başat kuramın varsayımları (veya aynı ideolojinin çeşitli ifadesel biçimleri) olduğunu öne sürülmektedir. Eğer farklı kuram içine düşen anlamlandırmalar varsa, bu da kitabın savını destekleyen bir sonuçtur. Fakat incelenen tezler ve kitapların hemen hepsi egemen pazar ideolojisini yansıtarak tanım çokluğundan yakındığı ve karmaşa varlığını ileri sürdüğü için, tanımların farklı kuramsal çerçeveler içine düşeceği olasılığı beklentisi çok azdır.

Araştırmanın ikinci sorunsalında halkla ilişkiler tanımlarının belli kuramsal yapılara bağlı olduğu üzerinde duruldu. Bu amaçla “tanımlarla kuramların bağının doğasının ne olduğu” sorusu incelendi. Böylece, “halkla ilişkiler tanımları halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi bağlamı içinde hangi kuramsal yapı içine düşmektedir?” sorusuna cevap arandı. Bu soruya bağlantılı olarak tarihsel gelişim içinde tanımların hangi kuramsal yapıya ait olduğu ve bu kuramsal yapıların o zaman ve yerdeki işlevlerinin ne olduğu üzerinde duruldu.

Günümüzde kullanılan anlamıyla, formal pratik olarak 100 yıl kadar önce başlayan halkla ilişkiler, fazlasıyla karlı bir meslek alanı olarak Amerika’da gelişmiş ve buradan diğer ülkelere yayılmıştır. Türkiye’de ise çok yeni bir olgudur. Halkla ilişkiler literatüründe pek çok yapıtta halkla ilişkilerin evrensel olarak kabul edilen bir tanım olmadığı belirtilerek yeni bir tanım getirilmiştir. Harlow, (1976) 472 farklı tanımlamayı ve 65 uzmandan aldığı tanımları inceleyerek diğerlerinden pek farklı olmayan bir tanım üretmiştir: "Halkla ilişkiler bir örgüt ve örgütün halkları arasında ortak iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği çizgi-

sini kurarak sürdüren kendine özgü bir yönetim fonksiyonudur; sorunlar ve konular yönetimini içerir; yönetimi kamuoyu hakkında haberdar eder ve kamuoyuna duyarlı olmasına yardım eder. Yönetimi değişimlerden haberdar eder ve etkili bir şekilde değişimden faydalanmasına yardımcı olur. Araştırma ve etik iletişim tekniklerini temel araç olarak kullanır".

Halkla ilişkiler, 20. yüzyılın başlarında 1900'lü yıllarda, bireysel girişimlerle siyasal kampanya faaliyeti ve 20 yüzyılın başlarında özel şirketlerin "basın ajanlığı" olmak üzere iki temel faaliyetten geçerek tanımlandı. Yıllar geçtikçe yaygınlaşıp önemli bir endüstri haline geldi. Bu arada yeni eklenen öğelerle tanımlar daha da karmaşıklaştı. Bu eklemelere göre: (a) Halkla ilişkiler yönetimin temel bir fonksiyonudur. (b) Halkla ilişkiler birçok izleyici, tüketici veya kamu ile olan ilişkileri düzenlemektedir. (c) Yönetimsel bir etkinliği başlatmadan önce araştırma ve değerlendirme gereksinimini karşılamaktadır. (ç) Yönetimin karar vermesinde, rasyonelliğin ve etkinliğin kurulmasında bir araçtır. (d) Tek bir zamanda yapılan tek bir etkinlik değil, sürekliliği olan sistematik bir süreçtir. (e) Halkla ilişkilerde, kamu katılması, arabuluculuk, anlaşmayı sağlama, önemli araçlardır. Halkla ilişkiler çoğu kez uzun dönemli yatırım gerektirir.

Ortaya çıkışından bu yana bütün tanımlamalar halkla ilişkilerin ne olduğunu, ne yaptığını betimleyerek, rolleri veya fonksiyonlarından hareket ederek halkla ilişkileri açıklamaktadır. Örneğin 1982'de, Public Relations Society of America (PRSA) tarafından, derneğin üyelerince de yaygın olarak kabul edilen ve kullanılan bir halkla ilişkiler tanımını yapmıştır: "Halkla ilişki-

ler, bir organizasyonun ve halklarının karşılıklı birbirlerine uyumsallaşmasına yardım eder". Bu tanımlama, yine faaliyeti betimlemektedir ve halkla ilişkilerin ne olduğunu açıklamak için yetersizdir. Cemiyetin tanımı halkla ilişkilerin örgüt ve kurumlara yardım eden bir faaliyet olduğunu anlatmaktadır. Bazılarına göre bu tanımlama halkla ilişkilerin yönetsel bir etkinlik olduğunu anlatmaktadır; böyle bir tanımlamayla, araştırma, planlama, iletişim diyalogu ve değerlendirme ima edilmektedir. Tanım "iş/business" veya "şirket/company" kavramları yerine "organizasyon" kavramını kullanarak bütün örgütlenmeleri içine almaktadır. Halk yerine "halklar" kavramını kullanarak örgütlerin tek bir halkı değil, desteğine ve oybirliğine gereksinim duyduğu halkları olduğunu vurgulamaktadır. Halkla ilişkileri benzer açıdan değerlendiren Cutlip ve diğerlerine göre (1985; aktaran Nessmann, 1995) halkla ilişkiler bir organizasyon ve organizasyonun başarısı ya da başarısızlığının bağlı olduğu çeşitli halklar arasındaki ortak faydaya dayanan ilişkiyi tespit eden, kuran ve tutan yönetim fonksiyonudur. Long and Hazleton (1987) halkla ilişkilerin daha analitik bir tanımını yapmışlardır: Halkla ilişkiler yönetimin iletişim fonksiyonudur; organizasyonlar amaçlarına ulaşmak için bu fonksiyondan geçerek çevreye adapte olurlar, değiştirirler veya korurlar.

Dikkat edilirse hem Amerika hem de Avrupa'da halkla ilişkiler tanımlarının çoğu halkla ilişkileri "yönetim fonksiyonu" olarak ele alınmaktadır. Çoğu kez halkla ilişkiler pazarlamaya ek bir unsur olarak görülmektedir. MacManus, 1994'de İngiltere'deki incelemesinde, halkla ilişkiler uzmanlarının % 94'ünün halkla ilişkileri pazarlama aracı olarak gördüğü ve % 75'inin

halkla ilişkilerin pazarlamayla daha da fazla birleşeceğini düşündüğü bulmuştur (MacManus, 1994:14, aktaran Nessmann, 1995). Öte yandan Avusturya Halkla ilişkiler cemiyeti halkla ilişkiler uzmanlarını “iletişim mimarları” olarak nitelemektedir.

Halkla ilişkiler tanımlarındaki bu odaklanma ders kitapları ve akademik yayınlardaki tanımlarda da kendini göstermektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının önerdiği ve ders kitaplarında bulunan tanımlamalarda önde gelen ortak öğeler “yönetim” “organizasyon” ve “halklar” kavramlarıdır. Örneğin, *Public Relations News*'deki kullanılan yaygın tanıma göre; halkla ilişkiler halkın tutumlarını değerlendiren, bir organizasyonun politikaları ve süreçlerini halkın çıkarısıyla özdeşleştiren, halkın anlayışını ve kabulünü kazanmak için eylem programı uygulayan yönetim etkinliğidir. Bu tanımlama, halkla ilişkiler tanımlamasından çok halkla ilişkilerin halkla ilişkileri karakterinde görünmektedir. Aynı görünüm şu tanımlamada daha açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır Hutton (1999): Halkla ilişkiler, uyutulacak, kandırılacak halk anlayışından, suçlanacak, aşağılanacak, kötülenecek halk anlayışına; oradan manipüle edilecek halk, ardından bilgilendirilen halk ve günümüzde ise hizmet verilen veya işe karışan/katılan halk anlayışına doğru bir değişme göstermiştir.

Akademik tanımlamalar betimleyici olmak yerine daha çok normatif ve salık verici (önerici) karaktere sahiptir. Akademik tanımlamalarda “iletişim” ve “ilişki” gibi halkla ilişkilerdeki temel kavramlara çok ender rastlanır; rastlandığında ise genellikle yüzeysel bir şekilde ele alınır.

Akademik dünyadaki tanımlamalarda, halkla ilişkiler ender olarak belli bir kuramsal yapıya dayandırılarak açıklanmaktadır. Bu durum tanımlama konusunu daha da karmaşık bir hale getirmektedir. Bu karmaşıklık, ne yazık ki, halkla ilişkileri ve doğasını açıklamak yerine anlaşılmasız yapmaktadır. Daha kötüsü halkla ilişkiler gerçeğini açıklamak adı altında, iletişimde yapıldığı gibi, halkla ilişkiler efsaneleştirilir, mistikleştirilir, gerçek yerinden kopartılıp sanal metinler dünyasına taşınır. Dil bilimi, göstergebilim veya sembolik etkileşim temeline dayanan ve halkla ilişkileri, iletişimi, bütün insan etkinliklerini “anlam inşası” olarak ele alan tanımlamalar aynı karaktere sahiptir. Örneğin Gordon’un tanımlamasına göre (1997), “halkla ilişkiler anlamın sosyal inşasına aktif katılmadır.” Bu cümledeki “halkla ilişkiler” kavramı yerine iletişim, propaganda, reklam, siyaset gibi kavramlar, kısaca her şey konabilir. Bu tür tanımlamalarda, tanımlamayla sergilenmesi gereken ayırıcı bir karakter yoktur.

Akademik alan dışında çalışan bazı örgüt yöneticilerinin halkla ilişkiler tanımı, açıklanmaya çalışılan ilişkiler gerçeğine çok daha uygun düşmektedir. Örneğin, bu tür tanımlarda, halkla ilişkiler kamuoyunu yaratma, değiştirme, güçlendirme veya kamuoyunun üstesinden gelme sanat ve bilimdir (Sauerhaft and Atkins, 1989).

Halkla ilişkiler uygulamacılarının tanımları ise çok çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik, uygulanan ile onun açıklanması arasındaki farklılığı bilinçli bir şekilde saptırma yanında, daha çok yanlış anlamadan, yüzeysellikten, sosyal bilimler ve tarih bilgisi yoksunluğundan kaynaklanmaktadır. Bazı tanımlamalar tümüyle halkla ilişkiler gerçeğinden uzak, yanlış, temelsiz ve

geçersiz klişelerle yapılmaktadırlar: Örneğin “PR performans ve bilmiş demektir”; iyilik yapmak ve ondan kredi kazanmak, iş veren için tanıtım yapmak sanattır (Cameron, 1997).

Tanım çokluğundan ve etik bağlamındaki eleştirilerden hareket eden bazılarına göre halkla ilişkiler başlangıcından bu güne kadar kendi yarattığı bir kimlik krizi yaşamaktadır. Örneğin, Hutton’a göre (1998) halkla ilişkiler trilyonluk bir endüstri kurmuş, fakat hem teoride hem de pratikte kendine, amacı, alanı, doğası, baskın metafor ve boyutları hakkında, genel olarak kabul edilen bir tanımlama üretememiştir. Bu yersiz bir serzenişdir, çünkü sürekli gelişen ve farklılaşan endüstriyel bir faaliyeti birkaç cümlelik tanımlamayla açıklamak olanaksızdır. Ayrıca kuramsal ve ideolojik farklılıklar nedeniyle de ortak bir tanıma ulaşmak beklenemez.

Faaliyetlerden hareket ederek yapılan bu tanımlar, halkla ilişkileri örgütsel amaçları elde etmek için yapılan sosyal bakımdan sorumlu yönetim fonksiyonu olarak tanımlamayan, endüstriyel etkinliğin oluşturulması gereği düşüncesini bir kenara atmaktadırlar (Baskin, Aronoff ve Lattimore, 1992). Benzer şekilde Simon (1984, aktaran Gordon, 1997) faaliyet öğelerini evrensel doğru olarak ele alarak aşağıdaki öğeleri içeren bir tanım geliştirmiştir. Bu tanıma göre, halkla ilişkiler

- (1) Yönetim fonksiyonu
- (2) Örgüt ve kamuları arasındaki ilişkiler
- (3) Araştırma yoluyla analiz etme ve değerlendirme
- (4) Yönetim danışmanlığı

(5) Araştırmadan geçerek değerlendirme, iletişim ve eylem planının yerine getirilmesi/gerçekleştirilmesi ve

(6) İyi niyetin oluşturulmasıdır (Wilcox, Phillip ve Agee'den, aktaran Gordon, 1997).

Halkla ilişkiler, yine faaliyet temelinden hareketle,

(1) Dikkatli, kasıtlı faaliyet, (2) Planlı, (3) Performans, (4) Kamu çıkarı/ilgisi, (5) İki yönlü iletişim, (6) Yönetim fonksiyonu gibi kavramlar ve anlatılar ile de tanımlanmaktadır.

Ana akım tanımlarda, halkla ilişkilerin faaliyetler ağı içinde konumlandırılmasına benzer bir ideolojik işlev olarak gören konumlandırma halkla ilişkilerin aitliği ve eğitiminin de yapılmaktadır. Bazıları halkla ilişkiler eğitimini iletişim alanı içinde ele alırken, diğerleri kamu yönetimi ve pazarlama (işletme) alanları içine sokmaktadırlar. Bazıları halkla ilişkileri örgütsel faaliyetlerde pazarlamadan ayrı bir yerde, bazıları pazarlamanın içinde konumlandırmaktadır. Yine bazıları reklam ve propaganda yanında yerleştirmektedirler. Reklamcılıkta halkla ilişkiler; paketleme, satış promosyonu, yıllık raporlar, ticari fuarlar ve satış eğitimi materyalleri gibi, “reklam yapmayan hizmetler” içinde yer almaktadır. Halkla ilişkileri reklam şirketleri içine yerleştirenler bunu şirketin “ek işi” olarak nitelemektedirler. Yine de hepsi, halkla ilişkileri, reklamı, doğrudan pazarlamayı, satış promosyonunu “pazarlama iletişimi biçimleri” olarak anlamlandırmaktadırlar. Bazılarına göre “Halkla ilişkiler ve pazarlama birçok organizasyonlarda kendi başlarına çalışan farklı alanlar olarak görünmektedir. Aslında pazarlama ve halkla ilişkiler birbirini geliştirmektedir. “Halkla ilişkileri bu şekilde pazarlama içine taşıyan yaklaşımlarda, pazarlamada halkla ilişki-

lerin araştırma, tanıtım, pazarlama testi, özel olaylar düzenleme vb ile faydalı olduğu öne sürülmektedir (Lynagh, 2003).

Bütün bu tanımlar farklı kuramsal çerçevelerden hareket eden farklı dünya görüşlerini, farklı ideolojik yönelimi anlatmazlar. Hepsinde tarihsel bağlamdan soyutlanmıştır ve faaliyetleri hem meşrulaştıran hem de evrenselleştiren statik tanımlamalardır. Tanımla bir fenomenin veya fenomenler arası ilişkinin doğası betimlenmektedir. Halkla ilişkiler toplumsal bir olguyla ilişkilidir ve tanım, halkla ilişkilerin ne olduğunu anlatmaktadır. Halkla ilişkilerde doğru bir şekilde tanımlamanın ön koşulu onu tarihsel yer ve zaman içinde konumlandırmaktır. Böylece hem halkla ilişkilerin tanımı ve doğası hakkında ilk temel bilgiler elde edilir hem de halkla ilişkilerin çıkış nedenleri için en temel faktör olan halk ve ilişki, belirlenmiş olur. Bu nedenle kitap, halkla ilişkilerin tanım sorununu halkla ilişkilerin günümüzdeki biçimine doğru gelişme içinde ele alıp irdelenmiştir. Günümüzde halkla ilişkiler denildiğinde, halkla ilişkileri oluşturan belli başlı belirleyici öğeler akla gelmektedir. Bu kitapta, halkla ilişkiler tarihsel gelişim içinde ele alınırken hem tarih bağlamındaki yer ve zaman, hem de halkla ilişkileri oluşturan başlıca temel öğeler çerçevesinde tanım anlamlandırıldı.

HALK VE İLİŞKİ BAĞI

Halkla ilişkiler iki temel terimden oluşmaktadır: Halk ve ilişkiler. Halk, basit bir anlatımla, ortak ilgi veya özelliğe sahip insanlardan oluşan grup olarak tanımlandı. Halk fikri 18. yüzyıldaki aydınlanma düşüncesinde köklenmektedir. Bu olgu, 18.

yüzyılın kent koşullarından ve kentteki basından doğmuştur. Halk, haberle sosyal ilişkiler için harekete geçirilmişti ve haberin ilk konusu halktı. Halk, tarihsel olarak haberleri tartışmak için toplanmış yabancılar grubudur. Halkın şekillenmesi için kent yaşamının, birbirini tanımayan insanları düzenli olarak birbiriyle ilişkiye sokmaya yetecek kadar gelişmesi gerekmektedir. Tartışma ve konuşma için ortak odaklanmayı sağlayan gazeteler ve broşürler olmalıdır. Halkın toplanması için kamusal alanın olması gerekir (Carey, 1995).

İlişkiler kavramı ise iletişimle yürütülen ve en azından iki tarafı içeren amaçlı faaliyet olarak tanımlandı. Bu faaliyetle gelen ilişki mutlak bir kölelik veya bağımlılık karakterini taşıyabileceği gibi son derece özgür bir karaktere de sahip olabilir. Halkla ilişkiler için “halk” olgusunun olması gerekir ve halkla ilişki gereksinimi kölelik veya zorunlu yaptırıma değil rızayla katılıma dayanmalıdır. Siyasal bağlamda halka gereksinim, en başta kamuoyunun ve seçmeye dayanan demokrasinin oluşarak gelişmesini gerektirir. 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 bağlamda halk, rasyonel olarak karar veren, seçim yapan kullanıcı ve tüketici kitlelerin varlığını gerektirmektedir. Bu kullanıcılar bireyler olabileceği gibi diğer örgütlü yapılar da olabilir. Bu da doğal olarak kitle üretimi yapan endüstriyel bir yapıyı gerektirir. Diğer bağlamlarda halk, siyasal ve ekonomik güçlerin dışında, o güçlerle ilişkide olan kuruluş ve kurumların hedefi olan kitlelerdir.

Gerçi halkla ilişkiler literatüründe halkla ilişkilerden yoğun bir şekilde bahsedilir, fakat halkla ilişkiler kuram, araştırma ve pedagojisinde ihmal edilen şey; “halk” tanımı ve kavramlaştırılmasıdır. Bu konuya odaklanan yegane yapıtlar ders kitaplarıdır. Grunig ve Hunt (1984) halkı iki gruba ayırır: (1) Yönetim kurulu, hissedarlar, tüketiciler, çalışanlar veya endüstrideki diğer organizasyonlar gibi organizasyona bağlı görev yapan kolayca teşhis edilebilir halk. (2) Çevre koruma grubu gibi toplumun genelinden tesadüfi olarak gelen ve organizasyonla ilişkisi olan insanlar. Benzer şekilde Baskin ve Aronoff (1988) halkları organizasyona bağlı olan kolayca ayırt edilebilir grup veya organizasyonla ilişkili olan veya bir ortak amacı paylaşan insan grubu olarak tanımlamaktadırlar.

Profesyonel halkla ilişkilerde halk, amaçlara göre tanımlanan bir birimdir. Bu birimi tanımlayan faktör, halkla ilişkilerle tanımlanan hedefdir. Tanımlanan hedef herkesi içeren genel halk, özel tüketici, yatırımcı, bağış veren, çalışan kişi/kişiler, hisse sahipleri, ortaklar, diğer firmalar, dağıtıcılar, reklamcılar, gazeteciler vb olabilir.

Halkı oluşturan üyelerin belirleyici özelliklere sahip olması gerekmektedir:

Bireysel karar vermeden toplumsal karar vermeye kadar her alanda seçme hakkına sahip olmalıdır. Bu nedenle, bir köle veya yarı köle veya seçme hakkından mahrum birisi veya bir grup halk tanımı dışına düşmektedir. Bu insanlar arası ve bu insanlarla olan ilişki halkla ilişkiler değildir.

Halkı oluşturan kişiler bir örgüt içinde veya bir konu hakkında kendi çıkarlarının olduğunu görmektedirler.

Diğer insanlarla konu hakkında iletişime girmektedirler.

Eylemde bulunmak için örgütlenebilmektedirler.

Halk, bulunduğu örgütlü veya örgütlendiği konuma göre iç veya dış halk, birincil veya ikincil halk, aktif veya pasif halk vb olarak nitelenebilir (Erdoğan,2006).

Halk plansız, duyguyla hareket eden, o an oluşmuş geniş insan grubundan oluşan kalabalık değildir.

Halk birtakım ortak ilgiler ile birbirine gevşek bir şekilde bağlanmıştır ve kendi adına bireysel olarak hareket eden geniş heterojen gruptan oluşan bir kitle de değildir.

Bir toplumdaki bütün bireylerin toplamı olan genel halk, halkla ilişkilerdeki halk değildir.

Belli demografik ve diğer özellikleri paylaşan kişiler, benzer şekilde davranma olasılığı olan pazarın bir bölümü de halkla ilişkilerin halkı değildir.

İletişim mesajlarını alan izleyiciler de halk değildir. Fakat halk, halkla ilişkiler mesajları için aday izleyicidir.

Halkla ilişkilerin halkı olabilmek için, aynı coğrafyada yaşamak, aynı dilsel kodları kullanmak, ortak deneyimlere sahip olmak, ortak kimlik yeterli değildir.

Halkla ilişkiler kavramında “kimin halkla ilişkileri?” sorusuna açık bir cevap yoktur. Halkla ilişkiler, ilk bakışta adlandırılmayan bir gücün, ilişkide bulunduğu halkı (veya halkları) kimse onlarla olan ilişkileri ima etmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkilerde bir taraf, halk denen bir diğer tarafla ilişkidir. Burada dikkat çekici nokta, halkla ilişkiler kavramı bir tarafın amacına yönelik bir ilişkiyi anlatmasıdır. Bu tek yönlülük, halk-

la ilişkiler kavramında “görünmeyen kim olduğu” sorusuna cevap verildiğinde çok daha bariz bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Egemen anlatımda, bunlar özel ve kamu örgütleridir. Yani halkla ilişkiler bu örgütlerin kendi iç ve dış halklarıyla olan ilişkileridir. Dolayısıyla, halkla ilişkilerde, ilişkiyi planlı ve amaçlı olarak başlatan bir örgütlü yapı vardır. Bu yapı enformasyon teorisinde, iletişimi şifreleyen ve paketleyip “gönderen” yandır. Tanımlanmış hedef halk “alıcı” durumundadır. Halkla ilişkilerde temel amaç; gönderenle alıcı arasındaki var olan veya potansiyel etkileşimde, alıcının gönderenin beklentilerine ve çıkarına faydalı düşünceye, davranışa ve geri beslemeye sahip olmasıdır. Alıcı kendi kendine veya diğerleriyle iletişimde bulunduğu, o örgütlü yapının çıkarını besleyici bir şekilde düşünmeli ve etkileşimde bulunmalıdır.

Halkla İlişkiyi Kuran Örgütlü Yapı

İlişkinin kurulması için öncelikle, kendi halkla ilişkilerinin üzerinde düşünen ve bu ilişkileri arzuya katılımı sağlamak veya katılımı geliştirmek için planlı olarak düzenleme gereksinimi duyan, siyasal, ekonomik ve kültürel bir örgütlenme ağının olması gerekmektedir. Bu ağa bakıldığında, halkla ilişkilerin iki türde örgütlendiği görülmektedir: Birinci türde siyasal/kültürel kurum veya şirket, kendi örgüt yapısı bünyesinde oluşturduğu halkla ilişkiler bölümüyle halkla ilişkiler faaliyetlerini düzenleyerek yürütmektedir. İkinci türde halkla ilişkiler ya bir halkla ilişkiler firması biçiminde şirketleşmiştir ya da reklamcılık,

promosyon, pazarlama yapan bir firmanın içinde yer almaktadır.

Kitle Üretimi Yapan Kapitalist Pazar Yapısı

Halkla ilişkilerin günümüzdeki şekliyle varolması, kapitalist pazar sisteminin bir sonucudur aynı zamanda da onun bütünsel bir parçasıdır. Dolayısıyla, kapitalist pazar mekanizması, belli amaçları gerçekleştirmek için yapılan planlı halkla ilişkiler faaliyetleri için gerekli zemini sağlar.

Aracı Teknolojik Yapı

Halkla ilişkilerin günümüzdeki şekliyle varolabilmesi için kitle iletişim araçlarıyla üretim, dağıtım ve kullanım kanallarının gelişmiş olması gerekmektedir.

İnsanlığa ve insanlık tarihine bir bütün olarak bakarsak, insanlar, kendilerini ve toplumlarını günlük üretim ilişkileriyle yaratırlar. Halkla ilişkiler temelde, gündelik olarak süre giden bu ilişkilerle başlar. Bu bağlamda halkla ilişkiler örgütlü veya örgütsüz bütün insan ilişkilerinde sürekli görülen bir olgudur. İnsanlar günlük ilişkilerinde diğer insanlarla sürekli iletişim içindedirler. Bu iletişim sırasında insanlar aslında ilişkide buldukları insanlarla yüz yüze veya teknolojiyle aracılanmış iletişimle (örneğin telefonla) halkla ilişkiler yapmaktadır. Dolayısıyla her birey toplum içindeki günlük yaşamda sürekli halkla ilişkiler faaliyeti yapmaktadır. Babasından harçlık alma, annesinden izin koparma yollarını bilen ve ona göre davranan çocuk, halkla ilişkiler yapmaktadır. Kardeşinin veya arkadaşının “suyuna giden” bir kişi halkla ilişkiler yapmaktadır. Elbette eğer

halk, bireyin kendisinin de dahil olduğu bütün insanlar olarak tanımlandığı takdirde yukarıdaki halkla ilişkiler doğru olacaktır. Bir sınıfta kendini çok çalışkan gibi göstermeye çalışan bir öğrenci halkla ilişkiler yapmaktadır. Siyasal, ekonomik ve kültürel alanda bireysel ilişkiler seviyesinden makro seviyeye doğru çıktığında, kurumiçi ve kurumlararası, ülke içi ve ülkeler arası ilişkilerde sürekli “halkla ilişkiler” vardır. Elbette burada akla gelen ilk soru ‘o zaman neden profesyonel halkla ilişkiler vardır?’ olacaktır. 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 (2003), yönetimin halk üzerinde baskıcı ve egemen olduğu, halkın ise yönetim politikalarına etkili olamadığı sistemlerde profesyonel şirketlerin veya profesyonel bireylerin yürüttüğü bölümlerce hazırlanan planlı halkla ilişkilere gerek yoktu. Halka “vatandaş olma” hakkının verilmesiyle kamuoyunu yaratma ve rızayı imal etme gerekliliği de doğmuştur. 1951 yılında Michel Crozier *Modern Zamanlar* isimli makalesinde “Amerika’da girişimcilerin dış dünyanın sempatisini toplamak ya da rızasını almak için yürüttüğü bütün faaliyetler halkla ilişkiler olarak adlandırılıyor.” demiştir. Erdoğan'a göre (2001); günümüzdeki şekliyle halkla ilişkilerin meslek olarak çıkıp gelişmesi için Amerikan tarzı bir siyasal ve ekonomik yapının olması gerekir.

Dolayısıyla, günümüzde halkla ilişkiler olarak adlandırılan uygulama bir kurumun veya şirketin kendini yeniden üretmesi için yürüttüğü günlük pratikler hakkında olan ve onların üzerine

üzerine inşa edilmiş planlı uygulamalardır. Bu tür halkla ilişkiler aslında belli güç yapılarının halkla ilişkilerini belli amaca ulaşmak için profesyonel tarzda düzenlemeleridir. Dolayısıyla, halkla ilişkiler, belli tarz, yoğunluk ve yönde ilişkileri geliştirmeyi amaç edinen profesyonel inceleme, tasarım, karar verme, uygulama ve yönetim faaliyetleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler kavramının ilk kez kimin tarafından ve ne zaman kullanıldığı hakkında farklı görüşler vardır. Londra Halkla İlişkiler Enstitüsü Başkanı R.A. Payet – Cook' a göre 1802 de 3. ABD Başkanı Jefferson, bir kongre bildirisinde devlet durumu devlet inisiyatifi ifadesi yerine bu kavramı kullanmıştır. H. Verdier'e göre (1951) New York'lu avukat Dorman Eaton 1882'de Yale üniversitesi hukuk Fakültesi'nde bu kavramı konuşmasında kullanmıştır. Bazılarına göre Carl Hundhausen halkla ilişkiler terimini ilk kullanan kişi oldu. Aslında Avrupa eleştirel geleneğinde aynı konu çok daha önce tartışılmıştı. Bilimsel analiz konusu esas olarak basınla halkla ilişkileri içermekteydi. İlk aşamada konuyu tartışanlar 1866'da Wuttke, 1908'de Kellen ve 1910'da Weber oldu. Halkla ilişkiler konusundaki eleştirel tartışmalar, savaşlar boyunca devam etti ve 7. Berlin Alman Sosyoloji konferansında zirveye ulaştı. Halkla ilişkiler kavramını ilk kez kimin kullandığı elbette önemlidir. Fakat daha önemli olan bu tür faaliyetin insanlık tarihi içinde gelişmesini, gelişmesi sırasında faaliyeti tanımayı, onu tanımlayan faktörlere ne olduğunu ve tanımına yeni öğelerin eklenmesiyle bu örgütlü faaliyetin doğasını anlamaktır.

BÖLÜM V

TARİHSEL GELİŞİM VE AÇIKLAMALAR

Kitabın bu bölümünde halkla ilişkilerin ne olduğunun ve halkla ilişkilerle ilgili açıklamaların toplumların tarihsel ve ilişkisel gelişmesine bağlı olarak şekillenmesi üzerinde duruldu. Bu amaçla “halkla ilişkiler açıklamalarının halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi bağlamında nasıl oluşup değiştiği” sorusuna yanıt arandı. Bu soru altında tarihsel olarak halkla ilişkiler tanımlarının hangi kriterlere göre tanımlandığı, tanımlar arasındaki bağın ne olduğu, farklılıkları ve benzerlikleri gibi alt-sorulara cevap arandı ve tanımların işlevlerinin ne olduğu sorusu tartışıldı.

HALKLA İLİŞKİLER ÖNCESİ HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler, örgütlerin ve kurumların günlük rutin halkla ilişkileri üzerine kurulan örgütlü ve planlı etkinliklerdir. Bu nedenle, günlük rutin ilişkiler, halkla ilişki olarak tanımlanmaz. Kapitalist kurumsallaşma öncesi gelen ve halkla ilişkiler faaliyetleri özelliği taşıyan halkla ilişkiler ancak rutin olan üzerine kurulmuş ve rutin olanı geliştirme amacı taşıyorsa ya da rutin olan üzerinden hareket ederek plânlı bir şekilde belli yönde belli halkı etkileme/yönlendirme amacındaysa halkla ilişkiler olarak nitelenmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetine öncel teşkil eden faaliyet örnekleri eski çağ imparatorluklarına kadar geri gitmektedir.

Sadece devletin halkla ilişkilere benzer faaliyetlerinden hareketle tarihe bakan araştırmacılar halkla ilişkilerin ne zaman başladığı konusunda tam anlamıyla ortak bir fikre sahip değildirler. Halkla ilişkiler tarihi, milattan önceki yüzyıllara dek uzatılmaktadır. Bu araştırmacılar halkla ilişkileri modern anlamdaki halkla ilişkilerden farklı olarak ele almaktadır. Örneğin halkla ilişkileri “devletin ülke insanlarını bir konuda bilgilendirmesi” bağlamında ele alan yaklaşıma göre halkla ilişkilerin geçmişi eski Sümer Medeniyetine kadar uzanmaktadır. Buna göre M.Ö. 1800 yıllarında Sümer Devleti Sümer çiftçilerine ürünlerini yetiştirmeyle ilgili bilgi vermek için tarım bültenleri çıkartmıştır. Halkla ilişkiler, devletin tebaasını bilgilendirme faaliyetleri anlamında düşünüldüğü takdirde, bu ve bu tür faaliyeti tarihi bir başlangıç olarak kabul etmek yanlış olmamaktadır. Fakat halkla ilişkiler, günümüzdeki biçimde profesyoneller tarafından yürütölen örgütlü ve planlı bir faaliyet olarak ele alınırsa, tek bir faaliyet veya süreklilik göstermeyen bir ilişkiye bakarak halkla ilişkilerin varlığı iddia edilemez. Ayrıca, temel yanlışlık, tek bir etkinliğe bakarak halkla ilişkilerin olduğunu belirtmek değil, Sümerlerdeki veya Eski Mısırdağı devlet yapısında günümüzdeki halkla ilişkiler anlamında bir halk ve ilişki olgusunun olmamasında yatar.

Modern halkla ilişkilerin Sezar’ın etkinlikleriyle Roma İmparatorluğuna, hatta Katolik Kilisesine dayandırıldığı argümanlar da vardır (Kovarık,1993). Romalılar, M.Ö 1. yüzyılda “Vox Populu: Vox Dei” sözünü icat etmişlerdir. Bu deyim “halkın sözü tanrının sözüdür” anlamına gelmektedir ve kamuoyunun öneminin altını çizmesi açısından çok önemlidir. Fakat bir dün-

ya görüşünü belirten bu söz, onu öne çıkartıp işleyen profesyonel bir halkla ilişkiler faaliyetini gerektirir. Yine Kovarik'e göre (1993), M.Ö ilk yüzyılda "Acta Diurna" isimli Roma senato gazetesi "razı etmenin, ikna etmenin" ilk örneklerindedir. Aslında Acta Diurna halkla ilişkilere örnekten çok gazeteciliğin çıkışına bir örnektir. Fakat Acta Diurna'yı bir araç olarak kullanıp Roma halkını bilgilendirme ve yönlendirme yapıldığı söyleniyorsa, o zaman bu faaliyet tarihsel bir halkla ilişki olarak nitelenebilir. Sezar'ın kullanımı, halk olarak tanımlanmış Romalıları kullanarak kendine karşı olan senatörler üzerinde baskı kurmak ve yönetimde etkinlik sağlamaktır. Dikkat edilirse, Sezar'ın halkla ilişkilerinde, halkla ilişkilerin görünen hedefi Romalı yurttaşlardır. Oysa asıl hedef olan senatörler görünmeyen fakat gerçekte birincil/son hedef olarak seçilmişlerdir.

Teolojik güç, insanlık tarihinde daima ekonomik çıkar yapısını koruyan bilinç yönetimi işini yaygın ve yoğun bir şekilde yapmıştır. Bunu da inançtan geçerek dua, namaz, bayram, oruç, haç gibi faaliyetler ve örf ve adetlerle işlenen dinsel veya doğüstü öğelerle yapmışlardır. Ayrıca, Mısır Firavunu veya herhangi bir ruhani lider ekstra bir çaba harcamaya gerek duymamıştır. Herhangi bir halkla ilişkiler uzmanının imaj yapılandırmasına da gereksinim duymamıştır. Teolojiyle içi içe karışmış günlük üretim faaliyetleriyle sağlanan gönüllü katılımı ege-menlik yürütülmüştür. Sapanlar teolojik güç (veya ortakları olan siyasal güç) tarafından geliştirilen ve törenleşmiş pratiklerle (örneğin cadı yakma, afaroz) cezalandırılarak çözüm getirilmiştir. Dolayısıyla katılmayanı veya potansiyel katılımcıyı ikna etmek için tatlı sözden veya bilgilendirmeden geçerek katılımı

sağlama gereksinimi duyulmamıştır. Örneğin tanrı adına tanrının gücünü temsil edenlere başkaldırıların başları tanrı adına egemenlik sürdürenler tarafından kesilmiştir (Erdoğan, 1997). Elbette, her cemaatteki kilise ve camilerde resmi dini temsilcinin varlığı yaygın bir profesyonel ağının olduğunu gösterir. Dolayısıyla, bu bağlamda teolojik güç gönderdiği profesyonellerle bilinç yönetiminin sürekli yeniden üretilmesi ve yaygınlaşmasını sağlama çabasına girmektedir. Kilisenin temsilcileri ve halk arasındaki günlük bağlar, etkili bir halkla ilişkiler olarak nitelenebilir. Özellikle reform, rönesans, Protestanlık ve diğer “kafirce” faaliyetler karşısında sürekli güç kaybetmeye başlayan Katolik Kilisesi, kitleleri kontrol altında tutmak, toprak ve servet üzerindeki kontrolünü sürdürebilmek için propaganda ve halkla ilişkiler faaliyetlerini, örneğin okullar açarak ve İncili okumayı teşvik ederek artırmışlardır (aktaran; Byerly,1993). Halkla ilişkiler tarihi hakkında çalışan pek çok araştırmacı 1623 yılında Papa XV. Gregory'nin “*College for Propagate Faith*” adıyla kurduğu koleji önemli bir halkla ilişkiler olayı olarak sunarlar. Bu çok doğru bir saptama olarak görünmektedir, çünkü Protestanlık gibi güçlü bir karşıtlık ve bu karşıtlığa, yeni ortaya çıkan burjuvaların da eklenmesiyle meydana gelmiştir. Dolayısıyla, kilise normal olanın ötesinde, günlük rutinlerin ötesinde kendisini savunma gereksinimi duymaya başlamıştır. Bu savunma, aforoz etmekten okul açarak propaganda ve halkla ilişkileri kullanarak bilinç yönetimini planlı bir şekilde yapmaya kadar çeşitlenmektedir. Okullar belli bir ideolojinin geniş ölçekli olarak yayılması ve sağlamlaştırılması için ideal bir araç olduğu için, Roma Katolik Kilisesinin bu okulu kurma amacı da, teolojinin egemenliğini benimseyenleri daha sıkı kontrol altında tutmak ve

o zamanın şartlarında din alanında yapılan reformların kötü etkilerini kendi lehlerine değiştirmek istemeleridir. Okulun adı içinde geçen “propagate” kelimesi, günümüzdeki “propaganda” kelimesinin kökenini oluşturmaktadır. Teolojik gücün halkla ilişkilerinde iletişimin birincil hedefi, kilisenin kendi çıkarlarını gerçekleştirmesinde araç olan kiliseye inanan kitlelerdir. Burada, aktif olarak planlı sonuç arayan g, kilisedir. Bu gücü de planın hedefi olan halkın inancı, bu inanç doğrultusunda yaptıkları, yapmaya yatkın ve hazır olduklarıyla sağlamaktadır. İlginç olan, kiliseye gücü sağlayan kitleler, bu gücün gerçekleştirmesinden ve desteklemesinden geçerek kendilerinin gcszleştirilmesine kendileri katılmaktadırlar.

Halkla ilişkiler örnekleri olarak nitelenebilecek faaliyetler ve gelişmeler basının çıkmasıyla yeni bir mecra kazanmıştır. Bu gelişmeye matbaa bir örnek olarak verilebilir. 1446 yılında Gutenberg’in hareketli baskı makinesini icat etmesinden sonra çeşitli nedenlerle el ilanları ve broşürler duyurma, haber verme, bilgilendirme faaliyeti olarak kullanılmaya başladı. Bu faaliyet halkla ilişkilerde ve tanımında bir aracın kullanılması bazında önem taşımaktadır. Bu teknolojik araçlara 500 yıl kadar sonra radyo, ve televizyon ardından da bilgisayar katılmıştır.

Siyasal ve teolojik g dışında halkla ilişkiler faaliyetlerine bir örnek olarak 1641’de Harward Koleji’nin Amerika Birleşik Devletlerinde ilk sistematik para toplama çabası verilebilir.

1748’de King’s College (şimdiki Colombia niversitesi) basında haberin yerini göstermek için ilk haber yayınına başladı.

İlk çağlardaki imparatorluklardan 18. yüzyıla kadar verilen halkla ilişkiler örnekleri sistemli ve sürekli bir profesyonel halkla ilişkilerin olmadığı, fakat günümüzdeki halkla ilişkiler faaliyetlerinden birine benzeyen etkinlikler olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, ne halkla ilişkiler kavramı çıkmış ne de tanım konusu bir sorun olmuştur. Fakat bu eski örnekler bilgilendirme ve eğitime adı altında bilinç yönetimi ve davranış yönlendirmenin planlı olarak yapılmasının çok eskilerden bu yana bazen düşünüldüğü ve uygulandığını göstermektedir.

Halkla ilişkiler mesleğini tanımlarken halkla ilişkilerle ilgili pek çok pratik uygulama görmek mümkündür. 1900'lere kadar halkla ilişkiler, profesyonel bir uygulama alanı olmamıştır.

HALKLA İLİŞKİLERİN ÇIKIŞI: İLK BAŞLANGIÇLAR

Profesyonel halkla ilişkilerin günümüzdeki biçimiyle gelişmesi kapitalist üretim tarzı ve ilişkilerinin Avrupa'da özellikle de Amerika'da gelişmesine bağlı olarak olmuştur. Çünkü, günümüzdeki biçimde halkla ilişkilerin oluşmasına neden olan başlangıç, kapitalist ekonomik ve siyasal pazarın çıkışı ile gerçekleştirilmiştir. Genel olarak burjuvazinin çıkışı ve feodal sistemin çöküşünü hazırlayan koşullara ve özel olarak 19. yüzyılın koşullarına kadar geri götürerek başlamak doğru olacaktır.

İlk başlangıçlara bakıldığında, halkla ilişkilerin çıkışının siyasal ve ekonomik alanlarda olduğu görülür. Her ikisinde de başlangıçlar düzenli bir kurumsallaşmayı getiren girişimler değil, belli zaman ve yerde yapılan planlı tek bir etkinlik biçiminde olmuştur. Bu sırada bireysel profesyoneller ortaya çıkmış ve

halkla ilişkiler işini yürütmüştür. Böylece halkla ilişkiler tanımına, iletişimde gönderici anlamında, devletin ve özel çıkarların halkla ilişkilerini üstlenen profesyoneller dahil olmuştur.

Profesyonel siyasal faaliyet olarak gelişmesi

Halkla ilişkilerin bu alanda gelişmesi, siyasal kurumların iş yapış biçimindeki değişimler ve en azından teorik olarak siyasal karar verme ile yürütmede aktif kamuoyunun oluşarak gelişmesi tarihiyle bütünleşik olarak büyüyen bir tarihtir. Bu gelişmeyle siyasal güç, kamuoyunun düşüncesine gereksinim duymuştur. Aynı zamanda kamuoyunu biçimlendirme ve yönlendirme ihtiyacıyla hareket etme durumu ortaya çıkmıştır. Böylece halkla ilişkiler tanımına siyasal öge eklenmiştir. Siyasal alandaki örnekler Amerikan kolonilerindeki bağımsızlık mücadeleleri sırasında görülmektedir. Örneğin Samuel Adams ve takipçileri, Büyük Britanya'ya karşı bağımsızlık için savaşıyordu ve propaganda için yeraltından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinde yeni teknikler geliştirdiler. Sons of Liberty adı altında 1766 yılında bir propaganda kampanyası yapıldı. Committees of Correspondence 1772 yılında Boston'da doğdu. Amaçlarına uygun olarak sloganlar kullandılar ve insanların duygularını harekete geçirdiler. Özgürlük ağacı gibi kolayca tanınabilir semboller kullandılar. 1773 yılında İngiliz yönetimine karşı çıkmak ve kamuoyunu kristalleştirmeye yardım etmek için Boston Çay Partisi adında kurmaca bir olay (pseudo-event) sahnelendi. Sam Adams dramatik olayların halkın dikkatini çekeceğini ve tartışmaya yol açacağını sezgisel olarak biliyordu. Tarihçi Daniel Boorstin'in *Pseudo-event* olarak nitelediği bir stra-

tejiyle, Boston Yürüyüşü sırasında önceden dikkatle hazırlanmış plana uygun olarak olayın başlaması sağlandı. Bu olayın altında yatan gerekçe şuydu: “ülkemizi kurtarmak için bir miting çok fazla bir şey yapmaz, oysa bir olay Amerika’nın birliği için yeni bir ruhun doğmasını sağlayabilir”. Gerçekten de Boston Limanında çayların imha edildiği bu olayla pek çok insan duygusal olarak harekete geçirilmiş, bazıları dehşete düşmüş ve korkuya kapılmıştır. (Cutlip, 1995). Sahnelenmiş bir faaliyet (bir tür sabotaj ve başkaldırı hareketi) olarak yapılan bu girişim münferit bir şekilde olmasına rağmen halkla ilişkilerin önceden planlanmış bir sonuç için yönlendirme, manipüle etme olarak gelişmesine doğru giden yolda önemli başlangıçlardan biri olarak kabul edilmektedir.

1787 – 88 yılları arasında Alexander Hamilton, James Madison, John Jay “*The Federalist Paper*” adında 85 kitapçıktan oluşan bir seri hazırladı. Bu seri daha sonra gazetelerde makaleler halinde de basıldı. Serinin yazılma amacı; Amerika Birleşik Devletlerinin formal olarak kurulmasına ve anayasasına geçişine destek oluşturmaktı (Hallahan, 1997). Allan Nevins bu kitapçıkları “halkla ilişkiler alanında yapılmış en büyük iş” olarak değerlendirmiştir. Hazırlayanlar kaleme aldıkları bu seriyi bu güne kadar yapılmış olan en açık sözlü, en yalın, en cesur propaganda olarak nitelediler (Cutlip, 1995). Bu bağlamda halkla ilişkiler, kamuoyunu yazılı metinlerden geçerek aydınlatıcı ve yine yönlendirici bir faaliyet biçimi olarak görünmektedir.

Amerika’nın ilk parti sistemiyle beraber, Jefferson’ın kurduğu cumhuriyetçi partide ilk siyasal kampanya uzmanı olarak John Beckley’in adı öne çıkmıştır. Beckley, siyasal kampanya

işinde giderek yükseldi ve partide önemli bir güce sahip oldu (Cutlip, 1995). Bu başlangıç Amerikan başkanı Jackson'un 1830'larda "basın sekreteri" rolünü oynayan Amos Kendall'ın medyayı kullanmasıyla devam etti. Kendall başkanın konuşmalarını yazdı, broşürler ve haber bültenleri (news releases) hazırladı, başkanın basın görüşmelerini (söyleşilerini) düzenledi. 1820'lerde Amos Kendall, Andrew Jackson'un kabinesinin bir üyesiydi ve ilk Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde basın sekreteri olarak çalıştı. Halkla ilişkilerin kamusal bazda tanım ve gelişmesine böylece basın sekreterliğiyle başlayan yeni bir öge eklenmiş oldu. Seçim kampanyaları sırasında yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri tarih boyu artmış ve siyasal alanda önde gelen önemli bir faaliyetler ağı olmuştur.

Siyasal kampanyalarda halkla ilişkilere modern anlamda ilk kez 1872 de William McKinley ve William Jennings Bryan arasındaki başkanlık seçiminde başlandı. Siyasi basın ajanlığı 1896'da Bryan-McKinley'in başkanlık kampanyasında büyük operasyon niteliğini kazandı. Bu bağlamda halkla ilişkiler, siyasal ikna ve kontrol amaçlı stratejik iletişim biçiminde şekillenmektedir. Aynı şekilde, siyasi kampanya bağlamında, seçmen halkın oyu avlanmakta, böylece kamuoyunu planlı bir şekilde etkilemenin önemi artmaktadır.

Şirket için Profesyonel Faaliyet olarak Gelişmesi

Bu tür gelişme kapitalist pazar yapısında kitle halinde üretim, dağıtım ve tüketim yönündeki değişimle birlikte ortaya çıkmıştır. Kitle üretiminin gerektirdiği bilinçli ve bilinçsiz kitle tüketiminin sağlanması sadece kitlelerin gereksinimleri ötesinde

tüketime sevk edilmesiyle, kullan ve at bilinciyle, gösteriş tüketimiyle mümkün olabilir. Bunun da yaratılması gerekir. Yaratma işinde reklamcılık ve halkla ilişkilere gereksinim doğar. Reklamcılık ve halkla ilişkiler bir kez oluştu mu, pazarda hem pazarın bilinç yönetimini hem de pazardaki müşterilerini hedefleyen kendi bilinç yönetimini yapar. Halkla ilişkilerin şirket için planlı faaliyet olarak gelişmesiyle halkla ilişkilerin tanımına doğal olarak şirketler ve pazar mekanizması dahil olur.

Halkla ilişkilere ve tanımına sivil toplum örgütlerinin faaliyetinin eklenmesi ilk başlangıçlarda yoktur. Olması sivil toplum örgütlerinin oluşmasıyla, siyasal, ekonomik ve kültürel alanda etkin olmaya başlamasıyla mümkün olacaktır. Bu da yüzyıla yakın bir zaman sonraya düşecektir.

Siyasal güç dışında halkla ilişkilerin kullanımı özel şirketler tarafından yapılmıştır. Özel teşebbüs halkla ilişkileri yönündeki yoğun gelişme 19. yüzyılın sonlarına doğru başlamış ve kısa zamanda halkla ilişkilerde özel teşebbüsün egemenliğini getirmiştir. Bu gelişme bağlamında ilk örnek olarak kendi sirk grubunun turnelerinin yerel promosyonunu yapmak için basın ajanlığı (press agent) yapan P. T. Barnum verilir. Benzeri “basın ajanları” çoğunlukla meşhur kişilerin basında çıkmasını sağlamak için çeşitli numaralarla ve bu kişilerle ilgili mücevher çalınması, bu kişilerin evlilikle ilgili hikayeleri, aşk ilişkileri, boşanmaları, giysileri, bazı konularda fikirleri ve seyahatleri gibi planlı haberlerle “bilgilendirmeye” başvurmuşlardır. Dolayısıyla, özel teşebbüs sektöründe halkla ilişkiler bir sirk faaliyetinin promosyonu ve bazı meşhurların halkın gündemine getirilmesi tanımlaması çerçevesinde gelişmeye başlamıştır.

Siyasal ve özel sektör alanlarındaki bütün bu gelişmelere rağmen henüz ne halkla ilişkiler kavramı ne de tanımı vardır. Bununla birlikte, pratikte halkla ilişkiler siyasal amaçlar için basını (gazete, bildiri, bültenle) ve yüz yüze iletişimi (söyleşi, basın toplantısı) kullanarak belli hedefleri etkileme olarak ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler bir meslek veya bir akademik alan olarak belirlenmediği gibi, doğal olarak herhangi bir kuramsal yaklaşım da düşünülemezdi. Halkla ilişkilerin çıkışı ve gelişmesinde, 19. yüzyılın sonlarında dönemin insanını açıklayan psikolojik ve sosyal kuramsal yaklaşımlarının etkili olması olasıdır. Özellikle halkla ilişkilerin çıkış ve gelişme nedenlerine bakıldığında bu olasılık daha da artmaktadır.

Henüz oluşma safhasında olan bir yönetim biçimlenmesi ve faaliyeti için akademik kuramsal düşünme olasılığı çıkmamıştır. Kuramsal bağlamda düşünme ancak halkla ilişkilerin akademik alanda ele alınmasıyla başlayabilir. Ancak şimdi geriye dönerek, özellikle yüzyılın sonlarına doğru olan gelişmeyi o zamanlar insan ve insan ilişkileriyle ilgilenen kuramsal çerçeveler içine yerleştirmek mümkündür. Bu bağlamda önde gelen aydınlar 19. yüzyılın sonunda, beynin psikolojik yapısını inceleyen psiko-analist Freud ve popüler beyni inceleyen sosyal-psikolog Gustave Le Bon'dur. Freud bastırılmış olanların biriktirildiği "bilinçaltının" kişilik ve davranıştaki önemi üzerinde dururken, Gustave Le Bon kentteki kalabalığı etkileyen mekanizmaları araştırdı. Aynı yüzyılın sonlarında yaygınlaşan bir diğer olgu da kitlelerden korkunun artmasıydı. İşçi hareketlerinin artan yoğunluğunun katkısıyla Le Bon korkuyu daha da şiddetlendirdi. Akıl ile değil de hayvanca güdülerle/ tutkuyla hareket ettiği dü-

şünülen kitleler ciddi bir tehlike olarak görülmeye başlandı. Orta sınıf üstü insanların rasyonel davrandığı varsayılırken, Le Bon'un "kitlelerin şursuz hayatı" ayrımı ortaya çıktı. Ardından bunun sadece işçi sınıfına ait bir karakter olmadığı fakat insan davranışının genel bir yanı olduğu varsayılmaya başlandı. Le Bon'a göre, hiyerarşinin sonunun gelmesiyle (feodal sistemin yıkılması ve burjuva demokrasininin gelmesiyle) ve demokratik ideallerin yükselmesiyle, toplumun en aşağı elemanları kendilerini haklara sahip yurttaş olarak görmeye başladı. Söz konusu kişilerin beyinleri irrasyonel olarak nitelendirildi. Bu beyinleri tatmin için hizmet etmek böylece kültürel standartları düşürmek değil, siyasal yapıyı biçimlendirmek için öngörülüyordu. Le Bon sosyal bilimcilerin kitlelerin nasıl düzene koyulacağını bilinmesini mümkün kılan teknikler ve anlayışın geliştirilmesiyle ilgileniyordu. Elbette, bu ilgi insanların tutumları ve değerlerini inceleyen ve biçimlendirmeyi amaçlayan veya biçimlendirilmesine yardım etmek isteyen sosyal bilimlerin yanında, halkla ilişkilerde yapılmak istenen bilinç yönetimini de akla getirmektedir (Erdoğan, 2001).

YİRMİNCİ YÜZYILIN BAŞI VE İLK AÇIKLAMALAR

Halkla ilişkilerin profesyonel bir meslek olarak çıkışı ve ardından güçlü bir endüstri olarak gelişmesiyle ilgili iki farklı anlatım vardır. Birinci anlatım halkla ilişkilerin çıkışını ve gelişmesini kapitalist ekonomik ve siyasal pazarın kitleleri yönetimde kontrol mekanizmaları kurma ve geliştirme gereksinimlerine bağlar. İkinci anlatım halkla ilişkilerin çıkış ve gelişmesini de-

mokratik siyasal süreçler ve serbest pazar koşullarıyla ilişkilendirir.

Birinci tür yaklaşıma göre, 19. yüzyıldaki ilk başlangıçlara bakıldığında, halkla ilişkilerin çıkışı siyasal bağlamda yönetime seçilme, yönetimde kendini tanıtmaya gereksinimi ve özel şirket bağlamında müşteri çekme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Bu da doğal olarak kapitalist siyasal ve ekonomik örgütlenme biçimiyle ilişkilidir. Bu gereksinime 19. yüzyılın yarısından sonra şiddetlenen işçi hareketleriyle çok daha ciddi bir gereksinim olan kitleleri kontrol ve yönetme gereksinimi eklenmiştir. Halkla ilişkilerin bir meslek olarak çıkışına doğru giden gelişme şöyle sıralanabilir: Çalışma koşullarından bezmiş kitlelerin demokratik haklar talebiyle örgütlenmelerini yaygınlaştırması, grevler ve mitinglerle mücadeleye girmesi, kitlelerin bu başkaldırısına karşı kitlelerden korkunun artması, kitleleri dize getirme ve yönetimde etkinlik gereksinimlerinin yoğunlaşması, endüstriyel üretim biçiminden kitle tüketimi gerektiren kitle üretimine geçişin olması, firma yapılarının küçük firmadan büyüğe doğru değişmesi, dolayısıyla örgütsel verimlilik sorununun ortaya çıkması gibi ekonomik nedenlerle birlikte, Taylorizm ve Fordizmin çıkması ve gelişmesi, Chicago Üniversitesi gibi üniversitelerde özel şirketlerin mali desteği, kitleleri kontrol amaçlı toplum araştırmalarının ve insan psikolojisinin incelenmesinin artmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler sırasında kapitalist üretim ilişkileriyle yaratılan korkunç insanlık koşulları soruşturulmaya başlandı. 19. yüzyılın sonlarına doğru bu koşulları inceleyerek açığa vuran yazarlar ve egemen gazetecilere karşı alternatif gazeteciler artmaya başladı. Aynı zamanda yönetici

güçlerin günlük işlerinde bilinç yönetimi gereksinimleri nicel olarak artarken nitel olarak da farklılaştı. Bu artış ve farklılaşmada siyasal gücün, ekonomik çıkarların gerçekleşmesi için, örgütlü gücün “bilgilendirme, haber verme, açıklama yapma” gibi isimler altında sürekli kendi propagandasını yaptığı bir yapı oluşmaya başladı. Bu yapı önceleri firmanın kiraladığı gazeteciler veya gazetecilerin kurduğu basın büroları biçiminde başladı. Daha sonra halkla ilişkiler denilen örgütlenme ve faaliyet biçimine doğru gelişti.

İkinci tür anlatım yukarıdaki gelişmeleri çoğunlukla bir yana iten ana akım akademik yaklaşımları içerir. Bu yaklaşımlar halkla ilişkilerin çıkış nedenini demokrasinin ve serbest pazarın doğal gelişimine bağlarlar: Amerikan iş adamlarının halkla ilişkileri kullanmaları 20. yüzyılın başında başladı. Bunun gerekçesi ise o zamana kadar iş adamının müşterilerini kişisel olarak bilmesi, tanınması, dolayısıyla halkla ilişkilerini kendisinin kişisel ilişkilerle (yüz yüze konuşma, mektup, ziyaret gibi) yapması olarak gösterilmektedir (Marston, 1963:20). 1800’lerin iş baronları otoriterdi; durumdan memnundular, işlerinin iyiliğinden emindiler. Emek sessizdi. Pazarlar sürekli genişliyordu. İşin nasıl yürütüldüğü dışarıdan kimseyi ilgilendirmiyordu. Fakat firmaların büyümesiyle kişisel ilişki ortadan kalktı ve daha çok insan etkilenmeye başladı. Tren yolları, petrol, demir-çelik, kömür, et paketleme, bankacılık tekel haline geldi. Dolayısıyla bilgi, haber ve iletişim gereksinimleri arttı. Bu artan boşluk halkla ilişkilerle dolduruldu. Aynı kuramsal çerçeveden hareket eden anlatıma göre, halkla ilişkiler tanıtma (publicity) olarak başladı, çünkü farklı geçmişe sahip olan insanların birbirini an-

laması ve bilmesi zorlaşınca, bir grubun diğerlerine kendini tanıtmaması ilk gereksinim olarak ortaya çıktı. Halkla ilişkilerin gelişmesi sırasında, kendini anlatmaya, başkalarının kendisi hakkında ne düşündüğünü anlatma eklendi; halkla ilişkiler, bir gruba diğerlerinin iyi niyetini sağlamak için ne yapması gerektiğini saptamada yardım etmek olarak sunulmaya başlandı böylece ilk halkla ilişkiler uzmanları iyi niyeti kazanma yollarını planlayarak bunun için etkinlikler yapmaya başladılar. (Lesly, 1967:3). Bu gerekçelere sonradan, doğal olarak, örneğin Rensis Likert ve grubuyla 1960'ın başlarında "katılımcı yönetim" düşüncesinden başlayarak 1980'lerin ortasından itibaren neo-liberal teorinin desteklediği demokratikleşme ve küreselleşmede esnek üretimin bilgilendirme iddialarıyla gelen rasyonel katılım eklendi. Elbette bu gerekçelerin kendi çerçeveleri içinde geçerliliği vardır. Fakat gerekçelerdeki amaçların normalleştirilmesi ve evrenselleştirilmesi halkla ilişkilerin çıkış ve varlık nedeniyle ilgili tanımına gerçek üstü mitolojik bir karakter vermektedir. Bu mitolojik karakter, giderek artarak tanımları doldurmuştur.

Bütün bunlar da kaçınılmaz olarak, bu açıklamalara uygun halkla ilişkiler tanımları veya açıklamaları getirmiştir.

Amerika'da 19. yüzyılın sonlarından Birinci Dünya Savaşına kadar olan dönem basında *muckracker* adı verilen ve tekelle-re karşı yazıların yazıldığı dönem oldu. Ida Tarbell'in "The History of the Standard Oil Company" yapıtı Hıristiyanlık ve saygılı olma adı altında ahlak suçlusunun maskesini korkusuzca düşürmek olarak sunuldu. Upton Sinclair "The Jungle" yapıtında et paketleme fabrikalarındaki kötü insanlık koşullarını anlattı. *Muckracking* kapitalizmin liberal burjuva eleştirisi olarak

popüler oldu. O zamanın şartlarında büyük Amerikan iş adamlarına yönelik kuvvetli bir karşıtlık gelişti. Tekelleşen büyük sermayeye karşı küçük işletmeler ve çalışanlar zaman zaman kanlarıyla ve canlarıyla ödedikleri bir mücadele yürütmekteydi.

1900 ile Birinci Dünya Savaşı arasındaki dönemde, Amerika'daki büyük iş dünyasının egemen pratiklerine karşı halkta geniş bir kızgınlığa cevap olarak şirket halkla ilişkileri başladı. İlerici “muckraking” açığa vurma faaliyetlerinden ve Amerika'nın endüstriyel iş gücünün açık seçik ifade edilen saldırganlığından çok korktukları için büyük şirketler amaçlarıyla ilgili çıkarlarını kritik kamulara açıkça deklare etmek ve razı etmek için (orta sınıfa rağmen) iş dünyasıyla basın arasında iletişim kurmak için “publicity man” olarak gazetecileri kiralayıp onların deneyimlerini kullandı. Değişik yollarla halkla ilişkiler bu dönem boyunca bazen gerçeklere dayanan argümanlar bazen de somut eylemlerle endüstriyel faaliyetlere karşı argümanları yanıtlayarak, özel teşebbüs sistemi ve kamu çıkarı arasındaki ortaklıkları ifade etmeye çalıştı (Ewen,1996:401). Gelişen olumsuz durum karşısında Rockefeller ve Carnegie gibi zenginler yaptıklarını meşrulaştırma amacıyla profesyonellere başvurdular. Bu profesyonellerin yardımıyla firmaların, muckraking gazeteciliği ve şirketlerdeki yaşam koşullarıyla yolsuzlukluları açığa vurmaya karşı reaksiyonu “örtbas etme” biçiminde oldu. Karşıtlığı susturamayınca, kendileri hakkında iyi bir resim çizmeleri için basına eski gazetecileri alıp kendi haber bürolarını kurup kötü haberleri gizlerken, aynı zamanda basını kendileri hakkında “iyi haberlerle” beslemeye başladılar. Şirketler müşterileriyle olumlu ilişkiler kurabilmek için çeşitli teknikler oluş-

turdular. Örneğin, Amerikan Demiryolları, reklam, duyurma ve yazılı materyalleri kullanarak Amerika'nın batısına turist ve göçmen çekmeye çalıştı. Ford 1895'de ürünlerin önce basına özel gösterimle tanıtılmasına daha sonra 1903 yılında otomobil yarışlarının düzenlenmesine öncülük etti. Chicago'da Edison, 1903'te *External* magazini, 1909'da filmleri, 1912'de müşteri hesapları içine insört koymayı bir teknik olarak kullandı. Ivy Lee ve benzerleri, tanıtıcı halkla ilişkiler (Publicists) olarak adlandırılacak endüstrinin kurulmasını başlattılar. Halkla ilişkiler faaliyetleriyle gazeteciler ile halkla ilişkiler uzmanları arasındaki çekişme ve uyuşmazlık ortadan kaldırılmaya çalışıldı. İkinci Dünya Savaşından sonra iki taraf da birbiriyle destekleyici ve karşılıklı çıkar gerçekleşmesine dayanan faydalı bir ilişki biçimi kurdular.

Görüldüğü gibi, halkla ilişkiler yirminci yüzyılın başlarında halkla ilişkiler uzmanlarıyla gelişen bir iş ve meslek olmaya başlamıştır. 1900'de Boston'da örgütlenen "The Publicity Bureau" ilk ulusal tanıtma firmasıydı ve bu günkü halkla ilişkiler ajanslarının da öncüsüydü. Meslek olarak öncüleri Ivy Lee, Edward L. Bernays, Pendleton, Dudley, John Hill ve Carl Byoir gibi kendilerini "tanıtım" (publicity) veya "firma tanıtımı" işinde görenlerdir. Bunların hepside özellikle firmalarla basın arasındaki ilişkiyi kontrollü enformasyon yoluyla düzenleyerek, basını firma çıkarları yolunda manipüle ettiler. Bunda da zorluk çekmediler. Bu yolla önceden hazırlanmış enformasyondan ve güdümlü ilişkilerden geçerek belli amaç ve çıkarlar doğrultusunda "gerçeğin yeniden inşası" sağlanmıştır ki bu da aslında halkla ilişkilerin tanımında en temel öğelerden biri olmuştur. Bu

yolda profesyonel anlamda halkla ilişkilerle ilk ilgilenen ve onu bir meslek olarak icra ederek böylece tarihsel gelişmesinin ilk devrelerinde önemli bir yer alan kişi Ivy Lee olmuştur. Ivy Lee'in en meşhur müşterisi "dünyanın en zengin adamı olarak (bazılarına göre en hırsız adamı olarak) bilinen John D. Rockefeller'di. Ivy Lee, Rockefeller'i yardımsever ve sıcak bir insan imajıyla sunmuştur. Lee, J.D. Rockefeller için, iş uygulamalarıyla ilgili halkın şikayetlerine karşı "yumuşak-müşfik" yaklaşımlarla şirketin imajını geliştirmek için kamu figürleri kullanımını önermiştir. Genelde herkes Ivy Lee'nin 1906'da New Yorkta ilk dünya halkla ilişkiler kabinesini kurduğu konusunda hemfikirdir. Bu eski gazeteci, o çağ için yeni bir mesleğe adım attı. Amerika'da büyük iş patronlarına karşı çok güçlü düşmanlık duyguları besleyen bir halk kitlesi vardı. Büyük patronlar tekel oluşturan küçük işletmeleri yok etmeyi amaçlayan kanlı ve acımasız bir savaş yürüten kişiler olarak görülüyorlardı. John D. Rockefeller grevcilerin en nefret ettiği kişiydi. Ivy Lee, bu dev patronun insanlık için iyi bir şeyler yapan biri olmasını sihirli bir değnek dokunuşuyla gerçekleştirmede. 1906'da Ivy Lee, Antrasit kömür grevinde, endüstriyi temsil etmek üzere kiralandı. Önce bütün uzmanlaşmış gazetecilere bir prensipler bildirisini yolladı. Bu bildiri müşteriler hakkında ve meslek ilkeleri hakkında profesyonel bilgiler içeriyordu. Prensip bildirisini yayımlayarak hem modern halkla ilişkiler danışmanlığının doğmasını sağladı hem de ilk halkla ilişkiler tanımını olabilecek bir ilke saptadı: Amaç "kamu ve özel sektör için, kamunun, basının desteğini sağlamaya yönelik plan yapmak ve kamunun bilmek istediği şeyleri değerli ve doğru bilgi akışı olarak sağlamaktır." İlkeler, aynı zamanda özel bir çıkarı

savunmadığını da vurgulamaktadır: ”Basın bürosunda sır olmaz. Bütün işimiz açık olarak yapılır. Amacımız haber sağlamak. Bu bir danışmanlık ajansı değil. İşinizde kullanmak için uygun olmadığını düşünüyorsanız kullanmayın.”(Aktaran: Miller,2000). Lee daha sonra 1914 yılında Colorado Petrol ve Çelik grevinde Rockefeller’in çıkarlarını korudu. Bu grev aynı zamanda kanlı “Ludlow katliamı” olarak da anılır.

Burada halkla ilişkilerin ilk kez tanımı yapılmaktadır. Daha ilk tanımında halkla ilişkiler herkes için, özellikle de kamu için yararlı bir faaliyet olarak sunulmaktadır. Bu tanımla halkla ilişkiler işini yapan Ivy Lee ve benzerleri halkla ilişkiler hakkında bir imaj çizerek, halkla ilişkilerin halkla ilişkilerini yapmaktadır. Bu yolla hem propagandasını yaptıkları özel çıkarların hem de kendilerinin promosyonunu ve propagandasını yapmaktadırlar. Dolayısıyla, halkla ilişkiler ilk tanımından başlayarak, belli bir gücün çıkarını sanki herkesin çıkarı koruyormuş gibi yapmak için kollarını sıvamıştır. Elbette gösteri ve gösterişle desteklenmeyen beyin yönetimi faaliyetinin başarısı uzun sürmez. Bu bağlamda Ivy Lee başardığı iki önemli şey vardır. (1) Daha iyi program için endüstri ve ticaretin temelini öğrenmek, (2) Araştırma merkezleri, hastaneler, müzeler ve üniversitelerin zengin iş adamları tarafından kurulması veya desteklenmesiyle zengin toplum için yardımsever olduğu imajının oluşmasına, gelişmesine yardımcı olmak.

Ivy Lee’yi Edward Bernays ve Carl Newson izledi. Halkla ilişkilerin babası olarak tanımlanan, Edward Bernays hem federal hükümet hem de özel sektör için propaganda kampanyaları

geliştirmiştir. Ayrıca, halkla ilişkiler eğitimi alanında ilk kolej hazırlık derslerini de hazırlamıştır.

1907'de Theodore Vail AT&T'ye getirildi. Amaç, telli iletişimde özel şirket tekelinin Amerikanın çıkarına olduğuna halkı ikna etmektir. Bu amacı gerçekleştirmek için T. Vail halkla ilişkiler bölümünü kurdu. İlk firma halkla ilişkiler bölümü, Westinghouse tarafından kuruldu. Mutual Life Insurance Company "*Species of Literary Bureau*" adıyla reklamcılık ve tanıtım koordine etmek için büro açtı. Böylece halkla ilişkilerde önemli bir gelişme başladı: şirketlerin örgüt yapılarında halkla ilişkiler, bölüm olarak yer almaya başladı. Dolayısıyla, halkla ilişkiler tanımına yeni bir öge eklendi.

20. yüzyılın başındaki gelişmelerden açıkça görüleceği gibi, bu dönemde birbiriyle çatışan iki tür halkla ilişkiler vardı. Birincisi "muckracking" adı altında devam eden habercilikti. Bu tür halkla ilişkiler, medyanın halkın gözü kulağı ve sesi olması anlamında dördüncü güç işlevini yüklenen gazeteci ve yazarların "halka kirli gerçekleri açıklaması" biçimindeydi. İkinci tür halkla ilişkiler özel teşebbüsün çıkarı için "tanıtma, açıklama, haberdar etme" işini yüklenen profesyonellerin yaptığıydı. Sonraki gelişmeler birinci türün gazetecilik mesleği bağlamında araştırmacı gazeteciliğe dönüşerek halkla ilişkiler bağlamında ortadan kalkmasını dolayısıyla, halkla ilişkiler tanımında yer almamasını getirdi.

Bu dönemdeki halkla ilişkilerin kuramsal açıklamasına Freud ve Le Bon'un yaklaşımlarına ek olarak, birinci grup tarafından (endüstrinin kirli çamaşırlarını) açığa vurma ve ikinci grup tarafından tanıtma, bilgilendirme anlamına kullanılan

“publicity” kavramıyla ilgili irdelemeyle başlanabilir. “Publicity” eski bir kavramdır. Bu kavram 19. yüzyılda “aktif kamu” alanındaki ilişkiler için kullanılıyordu. 20. yüzyılın başlarında bazıları medyanın daha az aktif insanlara (gazete okuyanlara) enformasyon iletme aracı olduğunu gördü. O zamanlar, halkla ilişkilerin “dışarıya gönderilen bir şey” olduğu duygusu vardı. Bu duygu psikolojideki uyaran-tepki kuramıyla, sonradan tek yönlü iletişim, etki ve propaganda modelleriyle desteklenmiştir. Aynı zamanda Ivy Lee ve benzerlerinin düşünceleri altında gerçeklerin imajlarla kurulacağı, değiştirilebileceği ve dolayısıyla kitlelerin bilinçlerini yönlendirmenin gerekliliği varsayımı yatmaktadır. Bu düşünceler kitlelerin demokrasi için tehlike olduğu ve irrasyonel varlıklar olduğu görüşleriyle birleşerek halkla ilişkiler ve propaganda faaliyetlerinin gerisinde yatan nedenleri oluşturdu. Lee'nin ve benzerlerinin başarılarına rağmen halkla ilişkiler Amerikan halkı tarafından tutulmuyordu (Chaumely, Huisman, 1963).

BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI SONU VE BÜYÜK KRİZ ARASI

Birinci Dünya savaşında (1916-1918) Başkan Wilson, gazeteci George Creel'in başkanlığında Creel Komitesini (*Committee on Public Information*) kurdu. Böylece ABD'yi savaşa sokmak için halkın desteğini alma amaçlı propaganda faaliyetleri başlatıldı. Propagandayla yapılanların bazıları yalan ve tahrikti, bazıları ise abartılmıştı. Halkla ilişkilerin amacı liderlerinin belirttiği gibi “halkın beynini kontrol etmek” üzerinde toplanıyordu. Halkla ilişkiler liderleri Creel Komitesinin

çalışmalarıyla ve “kızıl tehlikeyi” yaratmak ve devam ettirmek üzere eğitildiler. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra halkla ilişkiler endüstrisi büyük bir gelişme gösterdi. 1920’lerde halkın iş dünyasının yönetimine tamamen kendi rızalarıyla katılmaları yaratılarak başarı kazanıldı. Bu durum o denli uç noktaya ulaştı ki Amerikan Kongresi araştırma komiteleri kurarak 1930’a girerken şirketler ve faaliyetleri hakkında soruşturma açmaya başladı. Eldeki çoğu bilgiler bu soruşturmalardan elde edildi.

Birinci Dünya Savaşı boyunca ve sonrasında ilerencilik azaldı ve saldırgan çalışan sınıf tehlikelice düzenlenmiş baskı programlarıyla ezildi, böylece halkla ilişkilerin doğası da değişmeye başladı. Savaş zamanı Committee on Public Information’ın başarılı propagandasından ilham alarak ve sosyal psikoloji kuramlarıyla güçlendirilerek, şirket halkla ilişkileri “kamu hizmeti” idealinden uzaklaşarak, gittikçe artan bir şekilde insan aklını ikna etmek ve yönetmek amacına doğru yöneldi. 1920’lerin başından sonuna kadar hızla çoğalan bir halkla ilişkiler uzmanı kalabalığı sembollerle bilinç manipülasyonu, insan beynini etkilemek için halkla ilişkileri etkili bir strateji olarak kullanma yoluna gitti (Ewen, 1996).

Bir diğer önemli değişim ilerici olarak nitelenen entelektüellerin dönüşüme uğramasında oldu. Bu dönüşüm sonucunda halkla ilişkilerde “muckcraking” gazeteciliğin getirdiği “gerçekleri açıklama” anlamına gelen “publicity” anlayışı ortadan kalkarak “amaçlı tanıtım” anlamına gelen egemen “publicity” anlayışıyla birleşti: Amerika’da Birinci Dünya Savaşıyla birlikte ilerencilik (progressivism), üst sınıfların yaptığı katıksız ihlallerin alt sınıfları huzursuzluğa götürdüğü için sosyal reform isteyen

orta sınıf entelektüellerinin bu huzursuzluğa son vermek için üst sınıfla barış yapmasıyla sona erdi. Bu değişime katılanlar arasında, Walter Lippmann da vardı. Lippmann'ın 1910'da yazdıklarına bakılınca katılımcı demokrat olduğu görülür. Savaş başladığında, Lippmann *The New Republic* dergisinin editörüken 1914 yılında *Drift and Mastery* isimli bir kitap yazdı. Bu kitapta, İtalyan faşist entelektüeli Pareto ve benzerlerinden farklı olmayan bir görüş ortaya sürdü: "Açığa vurma atmosferi" (publicity) ve reform atmosferi farkında olmadan kimsenin otoriteye saygı göstermediği bir toplumun yükselmesine neden oldu. Lippmann bu duruma çözüm olarak ilericilerin bundan sonraki işinin bu kaosta, dünya üzerinde kontrol kurmak olduğunu belirtti. "Publicity" daha az bilgilendirilmiş halka ve daha çok sosyal kontrol kurmaya odaklanmalıydı. Bu noktada Walter Lippmann'ın yapmak istediği, Amerikan iş dünyası liderlerinin kaotik ve potansiyel tehlikeli olan toplumu nasıl kontrol etmek gerektiğini düşünen gündemiyle örtüşmeye başladı. Lippmann, savaşın Amerikan halkına promosyonu için 1917'de "The Committee on Public Information" kurulmasına yardım etti. Lippmann 1922'de meşhur "Kamuoyu" kitabını yazdı. Kitapta, toplumdaki modern siyasal ve firma yöneticisini uğraştıran sorunu sergiledi: Çoğu kişi toplumun kolektif arzunun gücüyle belirlenmesi görüşüne katılmaktadır. Fakat bu alelade halk, yaşadıkları toplumu ve toplumun nereye gittiğini kavrayacak mental kapasiteye sahip değildir. Halkın dünya kavramı, gerçekler temeline dayanmaz, onun yerine "kafalarındaki resimler" tarafından yönlendirilerek oluşmuştur. Dolayısıyla, Lippmann'a göre eğer halka gerçek olan gerçek sunulursa işler karmaşık bir hale gelir. Çünkü bu durum beraberinde tartışmayı da getirecek-

tir. Halk tartışmaya başladığında, sorunlar çıkmaya başlar. Lippmann, halkın mantıktan tamamen yoksun olmadığını fakat mantığın liderliğin önüne köstek olarak çıkacağını belirtti. Lippmann demokrasiyi uygulamak arzusunda değildi; demokrasi hayalini yaratmak istiyordu. Gerçeği değiştirme veya gerçeği uygulama yerine hayal (imaj, illüzyon) yaratmak halkla ilişkiler pratiğinin egemen temelini oluşturur (Erdoğan, 2001). Lippmann basın ajanı denen kişilerin işini yücelterek meşulaştırmaktadır. şöyle ki: Lippmann'a göre haberin kesinliğiyle kayıt sistemi arasında doğrudan bir ilişki vardır. Reformcuların basına karşı temel suçlamalarıyla ilgili konuları düşünülürse, bu durumda gazeteler skoru tutulmayan maçtaki hakem durumundadır. Düşünceyle ilgili bütün haberler aynıdır: kişilerin, içtenliğin, amaçların, niyetlerin, kitle duygusunun, ulusal duygunun, kamuoyunun, yabancı devletlerin politikalarının betimlemesi de aynıdır. Ne olacağı hakkındaki haberler de bu durumdadır. Özel çıkar, özel gelir, ücretler, çalışma koşulları, işsizlik, eğitim, tutuculuk, emperyalizm, radikalizm, onur ve doğruluk hakkındaki sorular da bu durumdadır. Hepsi en iyi şekliyle spazmodik kaydedilen datadır. Veriler sansür veya gizli/ hizmete özel olması nedeniyle gizleniyor olabilir. Bilgi kimse değerli görmediği veya nesnel bir ölçme sistemi olmadığı için var olmayabilir. O zaman, bu konular bir kenara itilmediğinde, ihmal edilmediğinde, bu konulardaki haber tartışma götürür olacaktır. (Örneğin doğumlar, ölümler, boşanmalar gibi kesin olmayacaktır). Skoru tutulmayan olaylar ya kişisel veya geleneksel fikirler olarak rapor edilir ya da haber değildirler. Bu olaylar birileri protesto etmeden veya birileri araştırmadan veya birileri onları kamusal olarak sorun etmeden şekillenmez. İşte bu basın ajanlığının var-

lığının altında yatan nedendir. Neyin gerçek olduğu ve hangi izlenimlerin sunulacağı hakkında çok karar olması her örgütlü grubu artan bir şekilde tanıtım yapmak veya tanıtımdan kaçınmak istediğine karar vermesi gerektiğinde ikna etmektedir. Burada karar verme sorumluluğu gazeteciye bırakılamaz. Grup ve gazete arasında duran bir basın ajanı kiralamak daha güvenlidir.

Birinci Dünya Savaşından önce düzenli olarak çalışan ve akrediteye sahip 1200 basın ajanı vardı (Lippmann, 1965:217). Lippmann'a göre, 1919 yılına ulaşıldığında haber için doğrudan kanal kapatılmıştı ve halk için olan enformasyon önce tanıtım ajanlarının filtresinden geçiyordu. Büyük firmalar, bankalar, tren yolları, ticari, sosyal ve siyasal örgütler tanıtım ajanlarına sahiptiler. Tanıtım ajanı (publicity man) hazırladığı ve sunduğu açık haberlerle bu haberlerden bir anlam çıkartamayacak gazeteciye yardım etmekteydi. Fakat tanıtım ajanının gazeteciler için sunduklarıyla çizilen resim halkın görmesini arzu ettiğiidir. Tanıtım ajanı sansürcü ve propagandacıdır; işverene karşı ve işverenin çıkarlarına uygun olan doğruyla sorumludur (Lippmann, 1965:218).

Lippmann'ın belirttiği gibi (1965:218) tanıtım ajanının (publicity man) gelişmesi modern yaşamın gerçeklerinin kendiliğinden şekillenmediğine açık bir işarettir. Gerçekler birileri tarafından biçimlendirilmelidir. Günlük rutin içinde gazeteciler gerçeklere şekil veremedikleri için, bir şekil formüle etme gereksinimi ilgili taraflarca karşılanmaktadır. 1940'a gelindiğinde hala basın ajanı tanıtım ajanı "ilgili" (yani taraflı) kişiler olarak, gazeteciler ve editörler ise "ilgilenmeyen" (yani tarafsız) enformasyon verenler olarak sunulmaktaydı. Gazetenin fonksiyon-

nu haberi aramak ve okuyucularına hizmet etmektir; propagandacı veya tanıtım ajanı haberin tüketicileri yerine haber üreticilerine hizmet eder (Casey, 1942). Aynı yıllarda, tanıtım ajanının hazır olarak sunduğu haberleri hazır olarak çaba sarf etmeden alan ve kullanan gazeteciler, buna 1940' larda da devam etmişlerdir. Bu basın büroları, Casey'e göre (1942:236), rutin haber yapmada genellikle güvenilirdir. Fakat bürolar, her zaman onları kiralayan müşterileri hakkında tüm gerçeği açıklamayacaklardır. Tanıtım ajanı işverenin bir yanlılığını veya kötülüğünü açığa vurmazdır (Casey, 1942:236).

Lippmann'a göre demokraside "rıza üretimi" diye adlandırılan yeni bir sanat vardır. Rıza üretimiyle halkın seçenekleri ve tutumları onlara söylediğimiz şekilde inşa edilir. Böylece gerçek demokrasiye sahip oluruz (Chomsky, 1997).

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra dev bir halkla ilişkiler endüstrisi oluşmaya başladı. O zamanın Walter Lippmann ve Lasswell gibi entellektüeller "rıza mühendisliği" (engineering consent) olarak niteledikleri halkla ilişkiler ve propagandayı "demokrasinin özü" olarak gördüler. "Rıza mühendisliğini" yapacak kişiler de bu kapasiteye, kaynaklara ve güce sahip küçük bir azınlıktı. Halkla ilişkileri "rıza mühendisliği" olarak tanımlayan Bernays ile halkla ilişkilerin asıl doğası açıklandı. Elbette Bernays bu tanımlamayla bir eleştiri getirmemektedir, tam aksine demokrasi için bir zorunluluğu savunmaktadır. Rıza mühendisliğinde muğlak bir kamuoyunun yaratılması veya manipülasyonu ötesinde, bir ilişkinin inşa edilmesi "sanatı" yatar ki, bu sanat yine, kamuoyu ve manipülasyon dahil olası her inşa malzemesini kullanarak belli amaçlar yönünde bilinç yöneti-

miyle katılmayı sağlamaktır. Bu nedenle, halkla ilişkiler faaliyetleri belli bir firmanın veya kurumun ilişkilerini de yönetmektedir. Bu yönetimi yaparken duruma göre, ikna edici, savunucu, eğitimci, tanıcı, enformasyon veren veya izlenim yöneticiliğini de üstlenir ve yerine getirir.

1923'te Edward Bernays "Crystalising Public Opinion" kitabıyla "halkla ilişkiler danışmanı" terimini popülerleştirdi. Ayrıca New York Üniversitesi'nde ilk halkla ilişkiler dersini de verdi. 1925'te Bernays "Propaganda" isimli bir kitap yazdı. O zamanlar propaganda negatif anlama gelmiyordu, enformasyon gibi bir anlama geliyordu. Ancak İkinci Dünya Savaşı'yla birlikte Nazi Almanyası ve yaptıkları kötü şeylerle ilişkilendirilen propaganda kavramı, tabu haline geldi. Bernays kitabında bir orduda vücutların şekle sokulduğu gibi kamu beyninin de şekle sokulabileceğini belirtti. "Beyinleri şekle sokma teknikleri aptalların (halkın) doğru yolda kalmalarını teminat altına almak için akıllı azınlık tarafından kullanılmalıdır. Bunu günümüzde yapabiliriz, çünkü yeni tekniklere sahibiz." Bernays'ın kitabı ve düşünceleri halkla ilişkiler endüstrisi için ana el kitabıdır. Bernays Guatemala'daki demokratik hükümeti devirmek için hazırlanan *coup d'état*'nın halkla ilişkilerini inşa etmiştir (Chomsky, 1997).

Halkla ilişkilerle ve dolayısıyla tanımıyla ilgili bir diğer gelişme de halkla ilişkilerin şirket içindeki pozisyonunu güçlendirme olmuştur. 1927'de Arthur W. Page AT&T'nin halkla ilişkiler yardımcısı olarak işe başladı. İşi sadece şirket politikalarını hazırlamada etkili pozisyonda olacaksa kabul edebileceğini söyledi. Çünkü Page kendisi ve önde gelen şirket halkla ilişkilere

ri uzmanları arasında bir ayırım yaratmak istiyordu. Bu ayırımı halk ile işbirliği yaparak, şirket faaliyetleri hakkında bilgilendirme stratejisi izleyerek yapmak niyetindeydi. Page'in başarısıyla bir gelenek kurulmadı, çünkü bir şirket içindeki halkla ilişkiler uzmanının veya bölümünün bağımsız olarak hareket etmesi, firma çıkarını müşterinin çıkarıyla dengelemekten geçerek uzun dönemli faydaya yönelik etkinlikler yapması firma yapıları ve yönetimi için uygun değildir.

Akademik sosyal bilim ve siyasal bilimler aynı kaygılar ve epistemolojik gerekçelerle karşılaşmaktadır. İletişim ve akademik siyasal bilimin kurucusu Harold Lasswell olarak kabul edilir. Lasswell'in 1927'de yayınladığı kitabında propagandayı incelemiştir. Kitapta, Lippmann ve Bernays gibi aynı kaygılarla hareket ederek, Le Bon türü düşünce geleneğini yansıtır geliştirdi. Lasswell'in temel fikrine göre fazla demokratlaşmanın getirdiği sorunlar nedeniyle, propaganda mekanizmalarını kullanarak insanların düşüncelerinin kontrolü gereklidir (Chomsky, 1997). Bu tür akademik kuramsal yan aslında, Chomsky'nin de belirttiği gibi ideolojik yandır. Bu yan örgütlü kurumsal yapı ve çıkarlarla örtüşür. Halkla ilişkiler endüstrisinin nasıl örgütlendiğine, işlerini nasıl tanımladıklarına, nasıl yaptıklarına, etik ve sorumluluk hakkındaki sunumlarına, liderlerinin ne söylediğine; akademik alanda halkla ilişkiler eğitiminin nasıl biçimlendirildiğine ve bu alandaki akademisyenlerin halkla ilişkileri nasıl anlamlandırdığına bakıldığında ana akım ve varsa alternatif doktriner/ideolojik, dolayısıyla kuramsal çerçeveler ortaya çıkar. Lippmann'ın yaklaşımı ve Lasswell'in propaganda modeli nesnel bir evrenselliği anlatmaz; zamanın üretim ilişkilerinin

gerçeğiyle gelen ve o ilişkileri egemen yapılar çıkarına desteklemeyi ve geliştirmeyi amaçlayan açıklamalardır. Halkla ilişkilerle uğraşanlar ve iletişimle ilgili akademisyenler Avrupalı yazarlardan ve Avrupa'daki kitlelerden çok güçlü bir şekilde etkilenebilir. Buna örnek olarak Freud'un "kitle psikolojisi" görüşleri verilebilir. Edward Bernays, Freud'un yeğenidir ve kuramının temel görüş açılarını amcasının kitle psikolojisi hakkındaki fikirlerine dayandırmıştır. Hatta planlama kampanyalarını psikologlara danışarak yapmıştır (Nessmann,1995). Fakat şunu unutmamak gerekir: Bir halkla ilişkiler uzmanı kuramla ve epistemolojik açıklamayla uğraşan bir akademisyen değildir; bir çıkarı gerçekleştirmeye çalışan pratisyendir. Bu işi yaparken bilimden ve bilimin sonuçlarından faydalanması onu kuram kurucu veya akademisyen yapmaz.

1929- 1949 ARASI: ÇÖKÜŞTEN ZAFERE

1930'larda Birinci Dünya Savaşının başlarında olduğu gibi sorunlar çıkmaya başladı. Büyük Depresyonun sancıları devam ediyordu ve işçi kitleleriyle işsizler örgütlenmeye başlamıştı. Çalışanlar 1935'de Senatör Wagner'in sunduğu Wagner Yasasıyla sendika kurma haklarını kazanarak ilk önemli zaferlerini kazandılar. Kitlelerden korku tekrar canlandı. Tehlikeli kitleler yasal zafer kazanıyorlardı. Bu durumda demokrasi kötü işliyordu, çünkü demokrasinin bu şekilde çalışmaması gerekiyordu. Halkın örgütlenme hakkını elde etmesi ve örgütlenip dayanışma kurması olasılığı çıkmıştı. Kitleler atomlaştırılmalı, birbirinden ayrılmalı ve yalnız olmalıydı. Örgütlenen insanlar olayların,

eylemlerin ve faaliyetlerin seyircisi olmak yerine, kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmeleri ve siyasal alanda güç elde etmeleri tehlikesi ortaya çıkmıştı. Kitlelerin bu zaferine karşı endüstriyel güçlerin cevabı çok keskindi: İşçilerin elde ettiği bu yasal zafer emeğin son zaferi olacaktı. Öyle de oldu. Amerika tarihinde bir daha emek asla yasal bir zafer kazanamadığı gibi, alınan tedbirler ve kurulan kontrol mekanizmalarıyla sendikalı işçi sayısı savaş sonrası sürekli geriledi ve gerilemeye devam etmektedir. Bunun oluşması için halkla ilişkiler endüstrisi ve diğer sermaye örgütleri yoğun bir çalışmaya girdi. Her yıl milyarlarca dolar bu uğurda harcandı. Halkla ilişkiler ve propaganda ile sermaye ilk zaferini kazandı. Bunu bu zaferdeki stratejinin kullanılması ve geliştirilmesiyle elde edilen sonraki zaferler takip etti. 1936'da Pennsylvania'daki Bethlehem Çelik grevi başladı. Bu büyük grevi dağıtmak için sermaye Pinkerton firmasının özel polislerini kullanmadı, grevcileri bastırmak için kiralanmış adamlar da göndermedi. Bunun yerine artık sürekli kullanacağı bir yöntem kullandı: Halkı grevcilere karşı döndüren propaganda. Bunun için de grevin halkın huzurunu bozduğu, yıkıcı olduğu, ekonomiye zarar getirdiği, toplumun genel çıkarına aykırı olduğu medyada işlendi. Grev yapan işçilere karşı bir "biz" oluşturdu. Bu "bize" herkes katılarak, grevciler, toplum yararını tehdit eden ve bozan düşman ilan edildi. Bu "biz" içindeki Amerikalılar birlikte çalışarak, uyum içinde Amerika'yı kurarken, "onlar" (grevciler), işlenen bu fikre göre huzuru engellemekte ve Amerikancılığı ihlal etmektedir. Toplumun huzuru için grevlerin ve grevcilerin durdurulması gerekiyordu. Bu "bizlikle" kurulan özdeşleştirmede firma sahibi, yöneticisi ve firmada yerleri temizleyen işçi aynı çıkarı, fayda-

yı, kaderi ve geleceği paylaşıyor gösterildi. Bunun için medya dahil mümkün olan her kaynak kullanıldı. Strateji çok iyi çalıştı ve "Mohawk Valley formülü" adıyla her grevi kırmak için kullanıldı. Bunlar "grev dağıtmanın bilimsel yöntemi" olarak nitelendi. İlginç olan şey, kamuoyu insanlığın somut sorunlarıyla gelen grevcilere karşı ideal kavramlar sunuldu: Amerikancılık, huzur, uyum, orduyu destekleme ve sarı kurdele bağlama. Bu ve benzeri sembolik davranışlarla grevcilerin mücadelesi kırıldı. Halkla ilişkilerin yarattığı bu tür sloganlarla aslında ciddi bir sonuç elde edilmektedir: Bir politikanın desteklenmesi sağlanmaktadır. İyi halkla ilişkiler ve propagandayla kimsenin karşı çıkmayacağı slogan yaratılır ve bu slogan yoluyla amaçlanan sonuç elde edilir. Greve giden işçilerin meşru talepleri asla konu edilmez; konu edilirse, anormal ve gayrimeşru olarak sunulur; gerçek sorun yerine sorunun sonuçları olan olgular yeni sorunlarmış gibi yaratılıp işlenir. Örneğin grevcilere karşıtlığı yaratan halkın huzuru, çöplerin birikmesi, hastalık tehlikesi, trafiğin aksaması, günlük normal düzenin bozulması. Şirketlerin çıkarı birdenbire toplumun çıkarı veya ulusal çıkar olarak sunulur. Kim ulusal çıkarın karşısında olabilir ki? Halkla ilişkiler uzmanları işlerini zevk veya eğlence için değil, para kazanmak için yapmaktadır. Bu işte başarı da amaca uygun değerlerin işlenmesi, harekete geçirilmesi ve insanların yönlendirilmesine bağlıdır. Halkla ilişkiler dünyası için doğru ve demokratik olan, onlara para kazandıran yönetici bir sınıfın çıkarının en iyi şekilde gerçekleşmesine hizmettir. Kitlelerin örgütlenmesi tehlikelidir. Örgütlenme ve örgütlü protesto delice ve anormal gelir. Bu tür harekete katılan insanlar da normal görünmez. Elbette, halkla ilişkilerle iyi, özlenen ve ideal olan sunulurken, aynı zamanda

kötü de işaret edilmektedir. Riskler medyada sürekli gösterilerek korkutulur ve korkunun sürekliliği sağlanır. Korkuyla birlikte protestoların ve örgütlü karşıtlıkların zararlı sonuçları tekrar tekrar sunularak, örgütlenmenin ve protestonun saçma, anlamsız ve sonuçsuz olduğu işlenir. Bütün bunlar birlikte bir sistemin yürütülmesinde işlevsel bir sonuç ortaya çıkartır. Chomsky, Ewen, Erdoğan ve benzerlerinin bu yaklaşımı yanında, gelişmeleri ve halkla ilişkileri farklı şekilde anlamlandırmaları da vardı. Bu anlamlandırmada halkla ilişkiler toplumu birleştirici ve kurtarıcı rolü oynamaktadır: 1929 kriziyle enformasyon devlet ve firma yönetimi için ciddi bir ihtiyaç haline geldi. 12 milyon işsiz vardı. Ford'da 60 işçi işten çıkarıldı. Bu işçiler işverenin işsizlik fonuna katkıda bulunması prensibinden yararlanamadılar. 7 Mart 1931 de dondurucu soğukta yapılan bir kitle gösterisi sırasında şirketin güvenlik güçleri topluluğa ateş açtı ve 4 kişi öldü. Böylece New Deal programının Amerikan patronluk geleneğindeki çözümsüz sorunlara çözüm getirmesi gerekliliği doğdu. Michel Crozier (1951) bunu şöyle açıklıyor: “iyi niyet” bitmişti. ABD başkanı ve Michigan Valisi bankaların iflasını ve kapanmasını bildirmek zorunda kaldılar. Sanayiciler bu kez tamamen hazırlıksızdılar. İşçilere ücretlerindeki brüt azalmayı açıklamak gerekiyordu. Personel ve işveren arasındaki köprüleri kurmak her şeyi insan ilişkileri temelinde yeniden oluşturmak gerekiyordu. Dürüst ve sarih açıklamalar yapmak, kesin ve eksiksiz bilgi vermek gerekiyordu. “Kaba kuvvet” in zamanı sona ermişti. Roosevelt “halkla ilişkileri” mükemmel bir şekilde sembolize ediyordu. New Deal programı ile sosyal yasalar, kolektif konvansiyonlar oluşturuldu. İşverenlerin bu tavrı onların intiharından başka bir şey değildi.

Roosevelt gülümseyerek trajik bir ihtilal tehlikesini uzaklaştırıyordu. 1929'dan itibaren Elmo Roper, Earl Newson, Elton Mayo, Steward Chase, John Hill başarılı kabineler oluşturdular. Yale, Harvard, Colombia, gibi üniversiteler, enstitüler kurdular ve halkla ilişkiler kürsüleri oluşturdular. 1938 yılının *Fortune* dergisindeki bir makale halkla ilişkilerin nasıl anlamlandırıldığına dair fikir verebilir. “Halkla ilişkiler şu anda bir kamu çıkarı ve bununla ilgili olan olayların tümüyle ilgilenen bir iş dalıdır. Eğer halkla ilişkilerle ilgili yeterli sayıda iş adamı genel çıkarı, karar almada ilk sıraya koyabilirse, yeni bir çağ başlatabilirler. Görüldüğü üzere, halkla ilişkiler kamu çıkarıyla ilgilenen bir iş dalı olarak tanımlanmaktadır. Eleştirel kuramsal değerlendirmeler için halkla ilişkilerin bu şekilde sunulması halkla ilişkilerin asıl doğasına uygundur.

Önceki paragraflarda sunulanlardan görüleceği gibi 1930'larda halkla ilişkiler artık dev bir endüstri olarak hem kendi hem de müşterilerinin (şirketlerin, kurumların ve siyasal çıkarların) amaçlarını gerçekleştirmekteydi. 1930'lardaki gelişmeyle halkla ilişkiler faaliyetleri yaygınlaşırken, doğal olarak tanım konusunda da zenginleşme olmuştur.

Siyasal ilişkiler bağlamında, halkla ilişkilere örnek olarak Frank Capra'nın “neden savaşıyoruz” serisindeki filmler verilebilir. Bu filmler Amerikan hükümeti tarafından yapılmış çok büyük bir kampanyadır. Bu kampanyanın belirtilen amacı objektif olarak bilgiler sunarak Amerika'nın hangi nedenlerle savaşa girdiğini açıklamaktı. Böylece Amerikan halkına hükümetin yaptıkları, meşru ve sempatik olarak gösterilmeye çalışılmaya çalışılıyordu. Halkla ilişkiler, Amerikan halkına savaşın

gerekliliğini ve Nazi Almanya'sının kesinlikle tehlikeli olduğunu ve yıkılması gerektiğini bir kamuoyu oluşturarak anlattı. Eğer halkla ilişkiler olmasaydı orta batıdaki köylüler ve Chicago'daki işçiler için savaş hiçbir şekilde popüler olmazdı. (Chaumely-Huisman,1963).

Seçim kampanyalarında halkla ilişkilerin kullanılmasına devam edildi. Bu bağlamda gelişme 1933'de evli bir çift olan Clem Whitaker ve Leone Baxter'in ilk siyasal kampanya firmasını kurması oldu. Bu ikili Kaliforniya'da bir çok meşhur kampanyaya imza atarak modern seçim kampanyalarına öncülük ettiler. Bunu kamuoyu araştırmalarının seçimlerde kullanılması takip etti.

1950'DEN GÜNÜMÜZE HALKLA İLİŞKİLER

1936'da Amerika'da en büyük 300 firmanın sadece 50 de birinde gelişmiş halkla ilişkiler bölümü vardı. Bu oran 1960'ların başında dörtte üç gibi önemli bir orana ulaştı. 1960'larda her yıl 100 kadar yeni halkla ilişkiler bölümü kuruluyordu. Amerika'da beş binden fazla firmanın halkla ilişkiler bölümü veya danışmanlığı vardı. Halkla ilişkilerde 100000 üzerinde insan çalışıyordu. Bu alandaki yıllık kazanç bir milyar dolar kadardı.

1942'de Elmer Davis tarafından yönetilen ve bildiğimiz iletişim kuramcılarının ve araştırmacılarının çoğunun çalıştığı "Office of War Information" (sonradan CIA adını alacaktır) İkinci Dünya Savaşı'nda Amerikan halkının desteği için promosyon yaptı. 1945 yılında savaş sırasında "War Advertising

Council" olan propaganda kurumu isim değiştirerek savaş sonrasında sivil "The Advertising Council" adını aldı ve sözde kamu yararına reklamlar yapmayı üstlendi. 1946'da ilk televizyonda tanıtım faaliyetleri başladı. 1953'de Amerika'nın dışında haber ve kültürel enformasyon dağıtmak için The United States Information Agency (USIA) kuruldu. CIA'den formal olarak bağımsız haber toplama ve ilişkiler düzenleme organı olan ajansın işi, her ülkede hakikaten yaygın bir şekilde haber toplayan ve değerlendiren halkla ilişkiler biçimindedir.

Hızlı gelişme İkinci Dünya Savaşından sonra oluştu ve halkla ilişkiler Avrupa ve diğer ülkelere yayılmaya başladı. "Bu ülkelerin çoğunda halkla ilişkiler pratiklerine prensipleri Amerika'dakine benzer, yerel koşullara bağlı olan farklarla" (Marston, 1963:6) 1940'ta halkla ilişkiler Kanada'ya sıçradı. 1946'da Jean Choppin de Janvry ile Fransa'da çekingen bir başlangıç yaptı. Aynı yıllarda Hollanda'da ajanslar kullanılmaktaydı. 1948'de İngiltere'de, 1949'da Norveç'de, 1950'den başlayarak İtalya, Belçika, İsveç ve Finlandiya'da halkla ilişkiler ajansları çıkmaya başladı. Doğu Almanya'da ancak 1958 yılında resmi birlik kurulabildi. Orta Amerika, Güney Amerika, Avustralya, Japonya, Yeni Zelanda ve Güney Amerika 1950-1955 yılları arasında karşılarında halkla ilişkiler uzmanlarını görmeye başladılar.

1960'lar Amerika ve dünyada kargaşanın ve bağımsızlık mücadelelerinin devam ettiği yıllardı. Bu dönemdeki durum Amerikan sosyologları tarafından "demokrasinin krizi" olarak nitelendi, çünkü Amerika'da insanlar tekrar siyasal alanda katılma ve örgütlenme çabasına girmeye başlamıştı. Aynı zaman-

da iletişim alanında ve sosyolojide kriz konuşlmaya başlandı. Dolayısıyla, krizin üstesinden gelmek için bir şeyler yapılmalıydı. Fakat durum düzeltilemedi. 1960'ların sonu ve 1970'lerin başında dünya öğrenci ayaklanmalarını, Amerika ise Vietnam sorununu yaşadı. "Vietnam Sendromu" denen askeri güç kullanımına karşıtlık arttı. Amerikan yönetimi bundan memnun değildi (Chomsky, 1991).

Aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetleri eleştirilmeye başlandı. Eleştirilere karşı halkla ilişkilerin tanımı, daha doğrusu ne olduğu ile gelen negatif değerlendirmelerin nedeni halkla ilişkilerde "imkansız vaatler" sunan niteliksiz, kalifiye olmayan ve ahlaktan yoksun oportünistlere yüklendi. Halkla ilişkilerin sağlıklı büyümesindeki yanlışlıklara (flaws) çözüm olarak da eğitim sunuldu (Lesly, 1967).

Halkla ilişkiler 1980'lerde dünyada hızla gelişmeye ve yaygınlaşmaya başladı. 1980'lerde pazarlar, firmalar ve finans çevreleri hızla küreselleşmeye başladı. Bu küreselleşme için gerekli koşullar özelleştirmeler ve deregülasyonlarla sağlandı. Toplumları artık doğrudan pazar kuralları yönetmeye başladı. Bu durum sosyal güçleri zayıflattı, refah devleti fikri bir kenara atıldı, kamu hizmeti felsefesi geriledi, dev firmaların güçlerinin artışıyla değerleri ve çıkarları da arttı (Mattelart, 1995). Bu gelişmelerle birlikte halkla ilişkiler nosyonu ve örgütlenmeleri Türkiye gibi ülkelerde yaygınlaşmaya başladı. Bir yandan kamu hizmeti felsefesi ve refah devleti fikri gerilerken, halkla ilişkiler endüstrisi firma değerleri ve özel çıkarları kamu hizmeti ve sosyal sorumluluk gibi iddialarla gelen bilinç yönetiminden geçerek satmaya başladı. Dolayısıyla Türkiye gibi ülkelerde halkla ilişkilere yö-

nelimin artması birdenbire hem kamu hem de özel sektörde kendiliğinden olmamıştır. Küreselleşmenin getirdiği sonuçlardan biri olarak kendini göstermiştir.

Küreselleşmeyle gelen değişimle birlikte teknolojik şebekeler ve medya grupları oluşturuldu. İletişimin doğası ve statüsü değişti. İletişim ve halkla ilişkiler artan bir şekilde profesyonelleşti. İlgi ve sorumluluk alanları ve faaliyetleri çoğaldı. Sosyal ilişkilerin yönetim modeli olarak sunulan iletişim metotlarıyla, halkla ilişkiler tüm topluma nüfuz etti. Devlet kurumları, hükümetler arası organizasyonlar, yerel ve bölgesel otoriteler, Greenpeace ve Amnesty International gibi sivil toplum örgütleri amaçladıkları halka ulaşmak için halkla ilişkileri yoğun bir şekilde kullanmaya başladı (Mattelart, 1995). Böylece “halkla olan ilişkiler” artan bir şekilde profesyonel bir şekilde hazırlanıp uygulanmaya başlandı. Profesyonel halkla ilişkilere rekabetsizlik, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, halkla bağ veya ortak anlayış kurmayla ilişkilendirilmektedir. Pratiğin bu tür “pazarlama tanımı ve faaliyet açıklaması çok ikna edici ve doğru görünür. Fakat bu buzdağın sadece görünen kısmıdır ve bu görünen kısım çok çekici, pozitif renklerle boyanmıştır. Buzdağın su altındaki kısmında ise çok farklı gerçekler yatmaktadır. Bu gerçekler ile yüzeyde görünenler ve sunulanlar arasında ciddi farklılıklar vardır.

20. yüzyılın sonunda uluslararası şirketlerin küresel pazarında bu şirketlerin halkla ilişkiler anlayışı da değişmiştir. Bu bağlamda halkla ilişkiler tanımı yerellikten küreselliğe, yerel kültürden küresel örgüt kültürüne doğru değişmiştir. DuPont de Nemours, France, firmasının insan kaynakları direktörü Jean-

Louis Tronc'un belirttiği gibi "Biz kendimizi uluslararası yani ortadan kaldıran firma olarak görürüz. Biri yerel ve diğeri uluslararası diye ikiye ayrılmış bir dünya diye bir şey yoktur. Biz 60 ülkeden oluşarak beraberce DuPont birliğini oluşturan bir tür mozaiğe ulaşmayı hedefliyoruz." Eğer bir grup kendi ulusal kültürünü firma kültürüyle değiştirdiğinde küresel kültüre sahip olarak niteleniyorsa, DuPont bu kategori içine düşer. British Telecom adını bırakan BT aynı politikayı takip etmektedir. DuPont ve BT daha berrak stratejiler, daha kapsamlı politikalar ve daha uyumlu/tutarlı firma kültürü ve imajı formüle etmeyi kolaylaştıran evrensel halkla ilişkiler şeması geliştirmişlerdir (Tixier, 1997).

1980'lerdeki önemli gelişmelerden biri de halkla ilişkilerin pazarlama karması içine entegrasyonudur. Artık firmalar halkla ilişkileri diğer pazarlama etkinliklerinden soyutlanmış dar amaçlı taktik olarak görmemektedir. Halkla ilişkileri, pazarlama aracı olarak kullanmak için birçok yol olduğunu keşfetmektedir. Firmalar halkla ilişkileri olay/konu yönetiminden stratejik planlamaya ve imaj geliştirmeye kadar her şeyde kullanabilmektedirler (Dilenschneider ve Forrestal, 1987:xi).

Halkla ilişkiler bu karmaşık çevreye ister istemez entegre hale geldi. Global çevrede kamunun ne olduğunu yeniden belirlemek gereklidir. Halkla ilişkiler uygulayıcısı, bölgesel ya da ulusal bir kamu yerine daha geniş ve farklı kamunun ne olduğunu açıklayabilmelidir. Bunun içinde yeni ilgi alanları ve konular ortaya çıkmaktadır. Politik ve ekonomik sistemlerden, kültürel konulara, medya ve yeni teknolojilere kadar değişen iş ilişkileri halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerini genişletmek-

tedir. Her şey bugünün halkla ilişkiler kapsamının içindedir. Özel sektörün örgütlerin ve hükümetin karmaşıklığına karşı geniş bir tanım gereklidir. Buna göre şu tanım önerilmektedir: Global halkla ilişkiler, hem müşteri hem kamu yararına karşılıklı yararlı ilişkiyi inşa etmek ve sürdürmektir. Kamu etkilenenler ve etkileyenler olarak belirlenmiştir.

Bütün bu gelişmeleri tanımlar da izledi. Egemen tanımlar karmaşıklaşıp çeşitlendi. Endüstriyi destekleyen yaklaşımlara etik ve faaliyet bazında eleştiriler de getirmeye başladılar. Örneğin Harvard Üniversitesinden Prof. Miller'e göre "kapitalist sistemde, halkla ilişkiler özgür/serbest işletmenin savunma refleksidir. Şirketleri insanlaştırmayı öngörür. Anonim olarak adlandırmaz ve insanlarla ilişki kurabilen canlılar olarak sunar. Görüldüğü gibi, halkla ilişkiler sanki firmayı eğiten ve insanlara önem veren ulvi bir iş gibi gösterilmektedir. Benzer şekilde, L. Devaux'ya göre halkla ilişkiler uzmanının işi, personel müdürlüğü yapmak, "kara koyunu beyazlaştırmak", reklam şefinin yerini almak değildir. İşletme karşısında uzman, mesafeli, yetkili, ciddi, dürüst adamdır. Saygılı ve sadık bir bilgi vericidir. Fransız halkla ilişkiler derneğinin ilk kurucuları René Tavernier ve Stéphane Félix'e göre halkla ilişkilerin Protestan ve Anglo sakson bir ülkeden doğması tesadüfi değildir. Katoliklik apolojisini yaparken, zenginliği suçlayarak doğdu. Mesela Latin ülkelerde zenginlerden hoşlanmazlar, onları kıskanırlar. 18.yüzyılda Pitt'in deyimi vardı: Fakirlik onursuzluk değildir ama rahatsız edicidir. Galbraith Pitt'in sözünü aktarırken ekliyor: "Bugünkü Amerika'da sadece rahatsız edici değil aynı zamanda onursuzluktur." Halkla ilişkiler bu varsayımından çıktı.

İşletme üyesi olduğu topluluğa katkısını gösterdiği takdirde zenginlik tanınır, bilinir, kabul etmek zorunda kalınır. (Chaumely ve Huisman, 1963).

Bu dönemdeki başat söyleme göre, özel sektörün ve toplumun gelişmesiyle halkla ilişkilerin tanımı ve uygulaması halka karşı daha “düşünceli” yaklaşımları getirdi ve globalleşmeye kadar gelindi. İlk yıllarda kampanyalar ikna etme ve kontrol mekanizmaları kurmak üzerine oturmaktaydı. “dış halkın” ihtiyaçlarına gerektiği kadar değinilmemekteydi. “Buna rağmen yakın tarihte, halkla ilişkiler, planlı stratejik süreçlerin yürürlüğe konmasını örgütlerin kendi içlerinde kompleks bir çevre olan kamularıyla kendileri arasında karşılıklı olarak yararlı ilişkiler kurulmasını gözeterik tatbik eder hale dönüşmüştür” (Byerly,1993:3). Bütün bu amaçlar broşürler, yıllık raporlar, basın bültenleri, konuşmalar, açık evler, şovlar, fuarlar ve bir çok araçla geleneksel olarak yerine getirilmektedir. Halkla ilişkiler bir meslek olarak tanıtım ve danışmanlık stratejilerinden kamuyla ilişkiler üzerine çalışarak müşteri imajlarını yönetmeye doğru yönelim göstermiştir.

Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişmesi, 60’ lı yılların başlarında kamusal alanda yasal biçimlendirmelerle başladı. Bunu 1960’ın sonlarında özel teşebbüs takip etti. Halkla ilişkiler eğitimi bağlamında, 1965’de Ankara’da SBF Basın Yayın Yüksek Okulu kuruldu ve kapitalist endüstriyel yapının bir yansıması olarak bölümler oluşturuldu. Böylece, resmi olarak Türkiye’de halkla ilişkilerde 1968’de öğrenciler vardı. Mezun olan öğrenciler kamu kurumları içinde gazeteleri takip etmek, afiş hazırlamak, danışma gibi belirli bazı işleri yapmak üzere çalıştırıldılar.

Günümüzdeki önemli değişim, halkla ilişkiler kavramının güzel kızlar, vücut dili, son moda giysiler, sahte imajlarla firma veya kurum satışını yapmaya çalışan halkla ilişkiler firmaları ve etik idealiyle halkla ilişkilerin ideolojik temelini biçimlendirmeye çalışan halkla ilişkiler dernekleri ile gelmiştir. Elbette ki belirli meslek alanında örgütlenme gereklidir. Ancak özellikle bu meslek alanı için halkla ilişkiler dernekleri üyelerinin çalışanların hakları için çalışmak yerine endüstrinin yararını gözetmesi bakımından sorunlu bir yapı teşkil etmektedir. 1984 ve sonrası, Türkiye'de hem siyasal hem ekonomik alanlarda danışmanlık, reklamcılık ve halkla ilişkiler, pazarlama, promosyon faaliyetleri kıpırdanmaya ve son yıllarda hız kazanmaya başladı. 2000 yılına gelindiğinde halkla ilişkiler, pazarlama ve reklamcılık entegrasyona uğradı. Bu entegrasyon (a) birleşmeler, satın almalar, “downsizing” gibi süreçlerden geçerek oldu. (b) Halkla ilişkiler firmaları reklam şirketleri tarafından satın alındı (ya da tersi) veya birleşmeler oldu. Böylece reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkilerde çakışan etkinlikler birleşti. (c) Birebir pazarlama ve ilişki pazarlamasına doğru bir gelişme oldu. Bu da doğal olarak halkla ilişkilerde, tüketicilere ürünleri ve hizmetleri pazarlama ile birlikte öncelikle imaj yapılandırma ve yönetimi faaliyetini ön plana getirdi. Halkla ilişkiler organizasyonun tüketiciler, perakendeciler, medya, devlet kurumları ile imaj yönetimi işini yapmaya yoğunlaştı. Halkla ilişkiler organizasyon ile halkı arasındaki ilişkinin stratejik yönetimi olarak tanımlanmaya başlandı.

Halkla ilişkiler geleneksel etkinliklerine devam etmektedir, fakat bunlar stratejik iletişimden geçerek imaj ve kriz yönetimi

(imaj yapılandırma, imaj tamiri, kriz önleme, kriz çözme vb) adı altında toplanmaktadır. Modern halkla ilişkiler uzmanları ve akademisyenleri, halkla ilişkileri stratejik iletişim olarak kendilerini de stratejik iletişimci olarak görür. Bu bağlamda, halkla ilişkiler araştırma temelli planlanmış iletişim programları olarak tanımlanır (Botan, 1997; Benoit, 1997). Halkla ilişkiler gerçek hakkında imaj yaratarak bilinç ve davranış yönetimi işini sürdürmeye devam etmektedir. Egemen tanımlamalarda bu evrensel bir normallik olarak nitelenirken, eleştirel görüşler bunu özden yoksunluk ve özü yanlış sunma olarak nitelemektedirler. Örneğin Baudrillard'a göre (1995) "İmaj gerçeğin bir yansımasıdır; gerçeği maskeler, saptırır, yozlaştırır; gerçeğin yokluğunu maskeler; herhangi bir gerçekle hiçbir ilişki taşımaz."

BÖLÜM VI

HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİNİN EGEMEN DOĞASI

Tanım ve kuramsal çerçeveler yaşanan örgütlü dünya dışında ve ondan soyutlanmış bir karaktere sahip değildir. Aksine yaşanan dünyayı anlamlandırmaya ve açıklamaya çalışan, bu anlamlandırma ve açıklamadan hareket ederek kontrol mekanizmalarını kurmayı, test etmeyi ve geliştirmeyi, kurulu mekanizmaların işleyişi hakkında bilgi toplamayı, değerlendirmeyi, plan ve politikalarda gerekli değişiklikleri yapma çabalarına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır (Erdoğan, 2002; Foley, 1990; Freire, 1981). Toplumlar da en etkin kontrol mekanizmalarından biri de resmi eğitim kurumlarıdır (Althusser, 1991; Parenti, 1980). Eğitim kurumları toplumdaki birikmiş bilgi ve deneyimler arasından bilinçli olarak seçilen bazılarının işlendiği ve aktarıldığı örgütlü yapılardır. Toplum yapısıyla iç içe olan eğitim bu yapının önemli bir parçası durumuna gelen halkla ilişkiler gibi bir ekonomik örgütlenme ve faaliyetten uzak kalamayacaktır. Dolayısıyla hem halkla ilişkiler gibi toplumsal bir faaliyetle epistemolojik ilginin kaçınılmazlığı nedeniyle, hem de eğitim ve endüstriyel yapı arasındaki ilişki nedeniyle eğitim ve halkla ilişkiler bağı kurulacak ve irdelenecektir. Bu bağın önemli bir yanı ve sonucu da halkla ilişkiler eğitimidir. Halkla ilişkiler eğitimi, diğer eğitim alanlarında olduğu gibi, toplumsal örgütlenme biçimi ve ilişkilerinden bağımsız veya soyutlanmış olarak oluşup gelişmez. Tam aksine bütün toplum-

sal (ve toplumlar arası) örgütlenme biçim ve ilişkileriyle yoğun etkileşim içindedir. Bu etkileşim sonucunda, halkla ilişkiler eğitiminin doğası belirlenmektedir ve eğitim üzerine tartışmalar ortaya çıkmaktadır. Etkileşim dinamik bir yapıya sahip olduğu için, halkla ilişkiler eğitiminin doğası bu etkileşimdeki güç yapılarının ve bu güç yapılarının taşıdığı dünya görüşlerinin damgasını taşımaktadır. Marjinal duruma düşürülmüş karşıt görüşler de eğitimdeki ifadelerini bulacaklardır. Bunun diğer bir anlamı şudur: Tanım ve kuram bağından hareket ederek, halkla ilişkiler eğitiminin doğasına ve halkla ilişkilerdeki mücadeleye ulaşırız. Dolayısıyla, halkla ilişkilerin tanımları ve kuramsal varsayımları ile başat eğitim arasında benzeşim beklenmektedir, çünkü öncelikle bu tanımları ve kuramsal varsayımları üretenlerin önemli bir bölümü akademik dünyada yaşamakta veya akademik dünyadan gelmektedir. Bu dünya, yukarıda belirtildiği gibi, endüstriyel yapının üstünde, ötesinde ve ondan bağımsız bir karaktere sahip değildir. Dolayısıyla, egemen halkla ilişkiler eğitimi, halkla ilişkiler tanımı, kuramsal yapı ve halkla ilişkiler endüstrisi dahil tüm bilinç endüstrileri arasında birbirini destekleyici etkileşim olması kaçınılmazdır. Bu etkileşim doğal olarak halkla ilişkiler eğitiminin biçimlenmesinde kendini gösterecektir. Bu kitabın varsayımına göre, halkla ilişkiler eğitiminde başkın tanımlamaların ve bu tanımlamaların açıkladığı halkla ilişkiler yapısının etkileri halkla ilişkiler okullarının veya bölümlerinin amaç belirlemede, ders programlarında ve derslerin içeriklerinde ifadelerini bulacaktır. Ders programları ve derslerdeki bu ifadelerin doğası egemen gücün dünya görüşü ve çıkarının bir şekilde yansıtılması olarak biçimlendirileceği için aynı zamanda buna karşı mücadelenin olacağı beklenmektedir.

Halkla ilişkiler hem endüstri hem de eğitim bağlamlarında bir Amerikan fenomenidir. Halkla ilişkilerde eğitim konusu Amerika’da daima tartışmalı olmuştur, fakat tartışmalar 1980’lerden sonra artmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler tanımı, faaliyetleri, kuramsal yaklaşımı ve eğitimi ile ilgili sorunların Amerika sınırları içinde kalmayacağı, diğer ülkelere olduğu gibi Türkiye’ye de yansıtacağı beklenen bir sonuçtur. Nitekim Türkiye’de tartışmalar henüz yeni başlamaktadır ve akademik alanda ancak kıpırdanış aşamasında görünmektedir. Görüldüğü üzere, konu önemli olmasına rağmen Türkiye’de akademik olarak daha yeni işlenmeye başlanmıştır. Çalışma bu bağlamda akademik bir başlangıç olacaktır ve eğitim politikalarına katkıda bulunacağı beklentisini taşımaktadır. Bu bazda araştırılması gereken ilk ve temel konu halkla ilişkiler eğitiminin günümüzdeki doğasının belirlenmesidir. Bu kitabın savına göre amaç ve verilen dersler bakımından halkla ilişkiler eğitimi günümüzün endüstriyel yapısının gereksinimlerine büyük ölçüde uygun bir karaktere sahiptir Buna rağmen endüstri “yetiştirilmiş eleman” isteği doğrultusunda baskılar yapmaktadır ve değişiklikler istemektedir. Egemen karakter kendini halkla ilişkiler eğitiminde amaç belirlemekten başlayarak verilen derslere yansıyan düzenlenmelere kadar pek çok mecrada göstermektedir. Endüstrinin değişiklik için baskısı özellikle halkla ilişkiler dernekleri tarafından ifade edilmektedir. Bu ifadeler endüstrinin çıkarları yönünde eğitim olması gerekliliğini savunan akademisyenler tarafından eğitime taşınmaktadır. Taşınma, aynı zamanda akrediteasyon programları, özel teşebbüsün akademisyenlere verdiği araştırma fonları ve yardımları gibi mekanizmalardan geçerek yapılmaktadır.

Çalışma yukarıda belirtilen eğitimle ilgili incelemeyi yaparken amaç, halkla ilişkiler eğitimi tartışmalarının ve kuramsal çerçevelerinin toplumsal yapılarla ilişkilendirilmesi gerekliliğini, sorunun sadece akademik bir sorun olmadığını, fakat akademik dünya ile iş dünyası arasındaki ilişkiyle ilgili bir sorun olduğunu vurgulamaktır. Buradan hareketle, sorunu eğitim politikaları ve bu politikalardaki egemenlik ilişkilerine ve bu egemenliğin ideolojisine bağlamak gerektiğini açıklamaktır. Dolayısıyla, halkla ilişkiler eğitiminin karakteri eğitimin endüstriyel yapılar içindeki yeri ve mücadelesi bağlamında ele alınıp incelenmesi gerekmektedir. Bu inceleme gereksinimi özellikle Amerika'da 1980'lerde ateşlenerek devam eden halkla ilişkilerin eğitiminde odaklanma ve aitlik sorunuyla artmaktadır. Halkla ilişkiler eğitiminin doğasıyla ilgili akademik dünya içinde ve dışında, her ülkede çeşitli boyutlarda yapılan tartışmalarda ders programlarının ne olacağından eğitim süresine, ders içeriklerine kadar pek çok konuda değişik görüşler sunulmaktadır. Dolayısıyla bu kitap, halkla ilişkiler eğitiminin karakterini, tanım, kurum ve endüstriyel yapı bağıyla ilişkilendirilerek incelenmesinin önemli bir başlangıç olacağı düşüncesinden hareket ederek hazırlandı. Eserin bu bağlamdaki temel varsayımına göre, halkla ilişkilerde tanım ile etkinlik, eğitiminin karakteriyle ve bu karakterle ilgili görüşler, materyal üretim ilişkileriyle ilgilidir. Halkla ilişkiler eğitiminin nasıl olduğu ve nasıl olması gerektiği üzerindeki görüşler bu bağı yansıtacaktır. Özel teşebbüs okullarındaki eğitim ile uzun bir liberal eğitim geleneğine sahip olan kamu eğitim geleneği arasında fark vardır. Ancak bu farklar sadece ağırlık farkları düzeyindedir, çünkü özel veya kamu kurumu biçiminde, hangi şekilde örgütlenirse örgütlensin, resmi

eğitimin içeriğinin, meşrulaştırıcı, geliştirici ve koruyucu bir çerçeve içinde olması olasılığı çok daha fazladır (özellikle halkla ilişkiler gibi bir alandaki örgütlü faaliyeti için). Bu çalışma, yukarıdaki gerekçelerden hareket ederek, üniversitelerdeki halkla ilişkiler eğitimiyle ilgili yönelimi, bu yönelimle gelen halkla ilişkiler eğitiminin aitlik konusunu ele aldı. Dolayısıyla, araştırmanın konusu olan üçüncü temel sorun, halkla ilişkiler eğitiminin yönelimiyle ilgilidir. Burada yönelimin ders programlarındaki ve bölümün eğitimdeki amacının belirlenmesine nasıl yansıdığı sorusu üzerinde duruldu. İkinci olarak, yönelimi etkileme konusu ise halkla ilişkiler dernekleri gibi profesyonel çıkarları korumak ve geliştirmek amacıyla kurulmuş cemiyetlerin “endüstrinin çıkarlarına yönelik ideal halkla ilişkiler programı” sunumlarıyla akademik dünyayı yönlendirme çabası bazında biçimlendirildi.

Araştırmanın ana varsayımına göre günümüzdeki halkla ilişkiler eğitimine, liberal sosyal bilimler geleneği ve uygulamalı geleneği birlikte içeren karma bir sistem egemendir. Bu karma sistemde uygulamanın mı yoksa liberal geleneğin mi egemen olduğu halkla ilişkiler bölümlerinin amacına bağlı olarak şekillenmektedir. Bu kuramsal gerekçeye bağlı olarak bir temel soru ve ona bağlı olarak iki soru incelendi: Temel soru “günümüzde halkla ilişkiler eğitiminde baskın olan müfredat yapısının doğasının ne olduğunu” araştırmak için biçimlendirildi. Bağlı sorular ise “bu doğa tekdüze bir yapıya mı yoksa anlamlı farklılıkların olduğu bir yapıya mı işaret etmektedir?” ve “bu yapı halkla ilişkilerde eğitim politikası bakımından neleri ima etmektedir?” olarak şekillendirildi.

Öğretme etkinliği yazının ortaya çıkmasıyla başlamış ve başladığından bu yana da güç ilişkilerinin önemli bir parçası olmuştur. Mezopotamya’ da İÖ 2000 – 1500 yılları arasında öğrenme etkinliği yalnızca tapınaklar ve sarayın emrindeydi. Çünkü rahipler, bilginin gardiyanı ve koruyucularıydı. Yazı, halkın kolaylıkla öğrenebileceği bir kod değildi. Zaten halkın bu kodu öğrenmesine gerek de yoktu (Bowen, 1986.) Benzer şekilde, Mısır’da yazı, ticari etkinliği, serveti elde etmek, kontrol etmek ve kaydetmek için çok önemli bir gereklilikti: tabii ki sadece kaydedilmesi gereken servete sahip olanların ihtiyaç duyduğu bir şeydi. Bu zenginlik ise ayrıcalıklı belirli bir zümrede bulunduğu için, Mısır gibi eski uygarlıklarda yazı ve okur yazarlık her zaman üst sınıfın elinde kaldı. (Bowen, 1986). Bilgiyi elinde tutma ve kullanma ilk ortaya çıktığı günden bu güne kadar her zaman ayrıcalıklı sınıfların elinde olmuştur. Eğitilene neler öğretileceği neler öğretilmeyeceği ve nasıl öğretileceği tamamen güç ilişkileri çerçevesinde karar vericilerden geçmektedir. Bu karar vericiler çoğunlukla gücü ellerinde bulunduran gruplardır. Eski uygarlıklardan günümüze kadar bu durum öz olarak çok fazla değişikliğe uğramamıştır. Farklılık yalnızca öğrenme etkinliğinin okur-yazarlık düzeyinde daha geniş bir halk kesimine yayılması bağlamında olmuştur. Öğrenme etkinliğinde aktarılan bilgilerin neler olacağı, neyle sınırlanacağı, nereye kadar öğretileceği, kim tarafından nasıl bir yöntemle öğretileceği eskiden olduğu kadar bariz görünür olmasa bile, yine de belli egemenlik yapılarından kurtulamaz. Tarihsel bağlamda bu durum daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Tarih boyunca din ve devlet ideolojilerinin eğitimden geçerek mevcut durumlarını sağlamlaştırdığı görülür. O halde eğitimin, insanları

eğitmek gibi masum bir idealin dışında çok önemli bir yönetimsel işlev yüklendiğini görülmektedir. Bu işlevi Louis Althusser, eğitimin devletin ideolojik aygıtlarından biri olduğunu belirterek açıklamıştır. Bu varsayımın temelinde kapitalizm öncesi dönemde, yalnızca öğretimsel işlevleri, " kültür " ve haberleşme işlevlerinin büyük bir bölümünü de kendinde toplayan, devletin ideolojik aygıtlarından birinin de, öğrenme etkinliğinin başladığı yapılardan kilise olduğu düşüncesi yatmaktadır (Althusser,2001:41). Kilise, belirli bir dönemin koşullarında çok önemli işlevler yüklenmişti. Başlı başına bir sınıf olan ruhbanlar, din ideolojisini yeniden-üretmek, eğitim ve propaganda yoluyla kitlelere aktarıyor, böylelikle hem ideolojilerini hem konumlarını sürdürme işini yapıyorlardı. Fakat Protestanlık hareketlerin Avrupa'da ve yeni oluşan burjuva sınıfı arasında büyük bir hızla yayılması, 1623 yılında Papa XV. Gregory'nin "College for Propagate Faith" isimli inanç okullarını kurması sonucunu doğurdu. Bu okullar, eğitimden geçerek din ideolojisinin kalıcılığını ve yaygınlaştırılmasını sağlamaya çalışırken, aynı zamanda teolojik amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri örnekleri vermişlerdir. Dikkat edilirse, kilise eğitim faaliyetleriyle egemenliği sürdürme ve yayma konusunun nasıl gerçekleştirileceğine örnek olmaktadır. Barnett'e göre (2005) kraliyet ve kilise tarafından ortaçağda kurulduğundan beri üniversiteler ev sahibi topluluğun yerel menfaatleri üstüne temellenmektedir. Üniversitenin doğruyu arama bilgi elde etme, öğrenme ve eleştirel akıl gibi evrensel kavramlara hizmet etmesi beklenmişti. Oysa üniversite sadece kısmi olarak bunlarla ilgilendi.

Halkla ilişkiler eğitimi genel resmi eğitimin bir parçasıdır. Halkla ilişkilerin ne zaman ve nasıl başladığına dair bilgilere bütün yapıtlarda rastlanmasına karşın halkla ilişkiler eğitimi hakkında ya bilgi yoktur ya da yüzeysel olarak geçilmiştir. Bu nedenle tarihsel bağlamdan yoksun bir halkla ilişkiler eğitiminin, doğası ve ne olduğu üzerine tartışmalar doğal olarak havada kalmaktadır. Halkla ilişkiler eğitimi de diğer bütün alanlarda olduğu gibi öğrenme etkinliğinin güç ve iktidar ilişkileri içindeki yerinden ayrı bir şekilde konumlanamaz. Ayrıca halkla ilişkilerin doğası gereği egemen sistemin içinde işlevsel bir uygulama olarak ortaya çıkmış olması da halkla ilişkiler eğitiminin doğasını büyük ölçüde belirler. Halkla ilişkiler eğitimi, pratiği önce 1920'lerde Amerika'daki üniversitelerde başlamıştır. Endüstrinin büyümesi ve gelişmesiyle birlikte oluşan kötü iş ve yaşam koşullarına kitlelerin tepkileri ve sendikalaşma hareketleri karşısında alınan baskıcı tedbirlerin yanında, insanları ikna ile yönetmenin daha etkili olacağı düşüncesi gelişti. Bu düşünceye bağlı olarak o zamanlar yaygın olan basın ajansları halkı etkin kitle iletişim aracı olan gazeteler yoluyla yönlendirmeye çalışıyorlardı. Basın ajanlığı yoluyla, eski gazeteciler yeni bir meslek edinerek, henüz adı halkla ilişkiler olmayan bir alanın ilk öncüleri oldular. 1920'ye gelindiğinde 1917'de Amerikan halkını Birinci Dünya Savaşına katmak için yoğun propaganda yapan Creel Committee deneyimiyle de zenginleşen ve büyük holding sahiplerini "yardımsever" imajıyla satan bir halkla ilişkiler mesleği oluşmuştu. Ortaya çıkan bu yeni meslek kapitalist endüstrinin giderek gelişerek büyümesiyle paralel olarak büyüdü ve gelişti. Bir süre sonra her kurum içinde halkla ilişkiler bölümleri açılmaya başlandı. Bölüm kuramayan kurumlar ise

dışarıdan halkla ilişkiler hizmetini kiralama yoluna gittiler. Halkla ilişkiler hizmeti veren şirketler giderek çoğaldı. Halkla ilişkiler sektörünün endüstriyle beraber hızla büyümesi bu alanda yetişmiş kalifiye elemana duyulan ihtiyacı arttırdı. Sonuç olarak halkla ilişkiler dersleri üniversitelerde verilmeye başlandı ve alan olarak en başta gazetecilik bölümleri içinde yer aldı. Fakat 1980'lerin sonuna gelindiğinde halkla ilişkiler bölümleri, etiklerinin gazetecilik etiğinden farklı olması gerekçesiyle bazı gazetecilik bölümlerinden dışlanmaya başladı. Buradan ayrılan halkla ilişkiler kendilerine yeni bir sığınacak yer buldu: İşletme okulları halkla ilişkileri kabul etti. Elbette, halkla ilişkilerin işletme bölümlerinin altında yer almasının tek nedeni bu değildir. Halkla ilişkiler eğitiminin gelişmesi, sosyal bilimler disiplinleriyle beslenmekten giderek uzaklaşarak işletme, pazarlama, yönetim bilimleri altında işlevsel olarak çalışan bir alana doğru kaymaktadır. Bunun önde gelen nedenleri: (a) Halkla ilişkilerin yönetsel bir faaliyet olması. (b) Halkla ilişkilerin gerçekleri yansıtmayan biçimde idealleştirilmesi. (c) Verilen eğitimin idealleştirilen halkla ilişkileri gerçek gibi yansıtmak üzere tasarlanmasıdır. Bu yolla halkla ilişkiler ve ilgili endüstriler eğitimi kendi çıkarlarına uygun bir şekilde biçimlendirmeye çalışmaktadır. Eleştirel görüşleri barındıran bir eğitim yerine, ilişkiyel gerçekleri farklı biçimde sunan, kendisine “daha etkili olma” yolunda çıkış yolları arayan ve sosyal bilimleri bu yolda belli amaçları gerçekleştirme aracı olarak gören bir eğitim halkla ilişkiler alanında baskın hale gelmektedir.

Çalışmanın bulgularına göre, halkla ilişkiler eğitimi Amerika, Avrupa ve Türkiye’de hangi fakülte içinde yer alırsa alsın

asında ders konuları, içerikleri ve bölümün belirtilen amaçlarında çoğunlukla ciddi farklılıklar taşımaz. Çünkü hepsi de kapitalist bir pazar yapısı ve bu yapının kuramsal çerçevesiyle (ve ideolojik ve dünya görüşüyle) sıkı sıkıya bağlıdır. Fark ve baskılar ideolojik olmaktan çok stratejik görünmektedir. Buna rağmen özellikle endüstrinin baskısı ve sektörde etkin olan uygulamacıların kurduğu derneklerden yoğun olarak daha çok mesleki eğitimi içeren ders programları oluşturulmasına yönelik baskı her zaman vardı ama özellikle 1980’lerden sonra bu baskı giderek artmıştır. İşletme ve benzeri yönetimsel alanların dışındaki bölümlerin pek çoğu bu baskıya “sosyal bilimler” eğitimi geleneğinden kopmamak için direnmeye devam etmektedir, fakat direnç uyum programları, çağdaşlaşma, demokratikleşme, güncelleşme gibi gerekçelerle 2000 yıllarında hızla kırılmaktadır.

HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİNDEKİ YÖNELİM

Araştırmanın eğitimle ilgili olan bu bölümünde önce ABD, Avrupa ve Türkiye’den alınan bağımsız örneklemelerden toplanan veriler yoluyla halkla ilişkiler eğitiminin doğası saptanmaya çalışıldı. Çalışmanın varsayımına göre halkla ilişkiler eğitiminde ders programları üç farklı şekilde olabilmektedir: (a) Bilim derslerinin ağırlıkta olduğu program. (b) Mesleki uygulamaya yönelik program. (c) Her iki yöneliminin eşit ağırlıkta veya eşit ağırlığa yakın olduğu karma sistem şeklinde yapılabilmektedir. İncelemenin kapitalist eğitim geleneğinden hareket ederek belirlediği temel varsayımına göre; halkla ilişkiler eğitiminde

halkla ilişkilerin tarihi, gelişmesi ve iletişim teorileri gibi akademik konular ile halkla ilişkiler programları, kampanya ve projeleri gibi mesleğe yönelik uygulama konularıyla karma bir yapı olacaktır. Farklılık sadece liberal sosyal bilimler eğitimi geleneğinin egemen olması veya endüstriye eleman yetiştirmek için eğitim yapmak arasındaki dağılımın ağırlığında olacaktır.

Bu amaçla okullardaki ders programlarında yer alan derslerin, mesleki eğitim vermeye yönelik uygulama derslerine dahil olup olmadığı ya da liberal eğitim bilim disiplinlerinden birine girip girmediği saptanmaya çalışıldı. Bir okuldaki halkla ilişkiler programının yukarıda belirtilen üç yönelimden hangisinin içine düştüğü, yöntem bölümünde açıklandığı gibi saptandı. Dersler bilim ve mesleki eğitim kategorilerine ayrıldı. Eğer bir okuldaki mesleki eğitim (veya bilim) dersleri %40 ile % 60 arasında ise o okulda hem bilimsel hem de pratik derslerin çok dengesiz dağılmadığı karma bir sistemin olduğu varsayıldı. Eğer bir okuldaki bilimsel derslerin oranı % 60'dan fazlaysa liberal eğitim geleneğinin hakim olduğu ve pratik derslerin oranı % 60'dan fazlaysa meslek elemanı yetiştirmeye yönelik bir eğitimin egemen olduğu kabul edildi. Bu amaçla toplanan verilerin, Amerika, Avrupa ve Türkiye'deki dağılımlarına bakıldığında tekdüze bir sonuç çıkmadığı görülmektedir.

Önce halkla ilişkiler bölümlerinin ders dağılımı ve yönelimi bulundu. Bunun için sadece halkla ilişkilerde zorunlu temel iletişim dersleri dahil bölüm içi derslerin dağılımının karakteri incelendi. Bölümde sunulan derslerin hepsi alınmadı, sadece bölümün belirlediği zorunlu ve seçmeli dersler ölçmeye katıldı. Bu derslerin sayısı yine bölümün belirlediği kredi/ders sayısına

göre saptandı. Bu durum Amerika'da özel bir farklılık gösterdiği için, Amerika örneği kullanıldı. Amerika'da 38 okulun halkla ilişkiler bölümlerindeki öğrencilerin aldıkları halkla ilişkiler ve iletişim derslerinin toplamı 621 olarak bulundu (Tablo 1).

Tabloda görüldüğü gibi okulu bitirmek için (gerekli krediyi doldurarak) alınan derslerin % 58'i meslek ve % 42'si bilim derslerinden oluşmaktadır. Bu sonuç halka ilişkilerde verilen derslerdeki yönelimin endüstrinin gereksinimlerine göre hazırlandığına işaret eder. Bu bulgu bir çelişkiyi anlatmaz. Çünkü bütün okullar bültenlerinde eğitimlerinin amacını belirtirken halkla ilişkiler pratiğini öğrettiklerini belirtmektedir. Pek çok okul bunu bir prestij olarak sunmaktadır. Dolayısıyla, halkla ilişkiler bölümlerinde alınan derslerin çoğunluğunun meslek derslerinden oluşması olağandır.

Tablo 1. ABD’de verilen derslerin dağılımı ve yönelim

(Yönelim: 1 = Meslek, 2 = Bilim, 3 = Karma)

Üniversiteler	Meslek Dersleri		Bilim Dersleri		Toplam N	Yönelim
	N	%	N	%		
Auburn University	13	68	6	32	19	1
Boston University	7	54	6	46	13	3
CSU – Fullerton	4	67	2	33	6	1
Capital University	18	67	9	33	27	1
Central Washington U.	8	44	10	56	18	3
Cleveland State U.	9	53	8	47	17	3
Colorado State U.	13	54	11	46	24	3
Drake University	10	71	4	29	14	1
Eastern Kentucky U.	14	74	5	26	19	1
Eastern Michigan U.	10	71	4	29	14	1
Forth Hayes U.	9	69	4	31	13	1
Greenville College	9	69	4	31	13	1
Howard Payne U.	9	56	7	44	16	3
Kansas State U.	10	71	4	29	14	1
Lasalle University	6	43	8	57	14	3
Loyola University	7	54	6	46	13	3
Marshall University	9	69	4	31	13	1
Montana University	10	56	8	44	18	3
Northern Arizona U.	10	56	8	44	18	3
Northwestern University	6	55	5	45	11	3
Purdue University	5	29	12	71	17	2
Seattle University	7	58	5	42	12	3
SUNY–Oswego Col.	8	53	7	47	15	3
University of Florida	9	60	6	40	15	3
University of Georgia	13	65	7	35	20	1
University of Maryland	11	65	6	35	17	1
University of Miami	10	63	6	38	16	1
U. of Nebraska Omaha	9	56	7	44	16	3
U. of N. C. Pembroke	6	55	5	45	11	3
U. of N. Carolina C.Hill	6	30	14	70	20	2
University of Oregon	12	60	8	40	20	3
U. of South Alabama	5	36	9	64	14	2
U.of South Carolina	8	53	7	47	15	3
U. of Texas Austin	9	56	7	44	16	3
Utica College	18	78	5	22	23	1
Virginia Commonwealth	16	70	7	30	23	1
Washington State U.	9	39	14	61	23	2
Western Michigan U.	8	57	6	43	14	3
Toplam	360	58	261	42	621	

Yukarıdaki sonuç halkla ilişkiler bölümlerinin ders yönelimlerinde daha da açıkça ortaya çıkmaktadır. Tablo 2’de görüldüğü gibi örnekleme oluşturan 38 okulun % 63.2 gibi önemli bir çoğunluğu meslek yönelimlidir. Okulların sadece %15.8’i bilim ve % 21.0’ı da karma bir yönelim karakterini taşımaktadır. Bu bulgular “bölüm içi derslerde mesleki derslerin büyük çoğunlukta olacağı”, dolayısıyla, bu bazda “bölümlerin mesleki yönelimli olduğu” varsayımını doğrulamaktadır.

Tablo 2. ABD’de halkla ilişkiler bölüm derslerindeki yönelim

Yönelim	Frekans	Yüzde
Meslek	24	63.2
Bilim	6	15.8
Karma	8	21.0
Toplam	38	100,0

Dolayısıyla, halkla ilişkiler bölümlerinde alınan dersler bazında, halkla ilişkiler eğitimi endüstriye yönelik bir karakter taşımaktadır.

Halkla ilişkiler bölümündeki derslerin bu dağılımına bakıp yanılmamak gerekir. Çünkü Amerikan öğrencilerinin dört yıllık eğitimleri sırasında bölüm dışından önemli sayıda ders almaları zorunludur. Tipik bir örnek olarak University of Tennessee verilebilir. Bir öğrencinin bu üniversitenin halkla ilişkiler bölümünden mezun olabilmesi için en az toplam 124 kredi alması gerekir ve bu kredilerin sadece 42’si halkla ilişkiler bölümün-

dendir. Kredilerin büyük çoğunluğu sosyal bilimler, fen bilimleri, dil ve edebiyat alanlarından gelmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. ABD'deki halkla ilişkiler ders programı örneği

Halkla İlişkiler (ve İletişim)			Diğer Bilimler		
Ders	Ders Sayısı	Kredi	Ders	Ders Sayısı	Kredi
İletişim	6	18	İngilizce / Yabancı Dil	4	12
Halkla İlişkiler	5	15	Doğa Bilimleri	3	8
Gazetecilik	3	9	Sosyal Bilimler	3	9
			Matematik	2	6
			Tarih	2	6
			Ekonomi	1	4
			İstatistik	1	3
			Genel Seçmeli	2	6
			Muhasebe	1	3
			Edebiyat	2	6
			Siyaset Bilimi	1	3
			Sosyal Bilimler	3	9
			İşletme Yönetimi	1	4
			Pazarlama	1	3
Toplam	14	42		27	82

Kaynak: University of Tennessee 2006-2007 Public Relations Curriculum

Dolayısıyla bölümdeki ders dağılımının yönelim karakterini, öğrencinin bölüm dışından aldığı bilim ağırlıklı derslerin değiştirmesi beklenmektedir. Çünkü Amerika'da özel ve kamu üniversitelerinde, liberal eğitim geleneği hala büyük bir çoğun-

lukla sürdürülmektedir. Bu gelenek de doğal olarak halkla ilişkiler bölümündeki mesleki yönelim yerine bilim yöneliminin ağırlıkta olmasını sağlayan bir faktör olmaktadır. Halkla ilişkiler eğitiminin köklü bir sosyal bilimler geleneğine sahip olan iletişim okulları içinde olması ve sosyal bilimler derslerinin programa eklenmesi bu durumu daha da güçlendiren bir faktördür.

Öte yandan, halkla ilişkiler, örneğin işletme okulları içinde kurulduğunda, doğal olarak endüstriyel yönelim karakteri çok daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır, fakat bu durum, genel değerlendirme içinde azınlık olarak kalmaktadır. Bu bağlamda tablo 4'te sunulan Amerika ile ilgili bulgular sonucunda, halkla ilişkilerden mezun olan bir öğrencinin aldığı bilim derslerinin, aldığı halkla ilişkiler meslek derslerinden çok daha fazla olması beklenmektedir.

Amerika'da dört yılda alınan bütün derslerin dağılımına bakıldığında, ağırlığın dörtte üç gibi büyük bir çoğunlukla bilim derslerinde olduğu görülür. Meslek dersleri, genel ortalamada bütün derslerin sadece dörtte birini oluşturmaktadır. Meslek derslerinin en az olduğu okul oran % 12'dir ve bu % 46 gibi önemli bir orana kadar çıkmaktadır. Dört yılda bütün akademik alanlardan alınan dersler içinde mesleki derslerin dörtte bir oranında yer alması küçümsenemez. Bunun anlamı mesleki derslerin sayısının, bütün diğer akademik alanlar tek tek ele alındığında her birinden çok daha fazla olacağıdır.

Tablo 4. ABD’de derslerin dağılımı ve okulların genel yönelimi
(yönelim: 1=Meslek, 2=Bilim, 3= Karma)

Okul	Meslek Dersi		Bilim Dersi		N	Yönelim
	N	%	N	%		
Auburn University	13	35	24	65	37	2
Boston University	7	17	35	83	42	2
CSU - Fullerton	8	20	32	80	40	2
Capital University	18	46	21	54	39	3
Central Washington U.	8	20	33	80	41	2
Cleveland State U.	9	23	31	78	40	2
Colorado State U.	13	33	27	68	40	2
Drake University	10	24	32	76	42	2
Eastern Kentucky U.	14	34	27	66	41	2
Eastern Michigan U.	10	24	31	76	41	2
Forth Hayes University	9	26	25	74	34	2
Greenville College	9	25	27	75	36	2
Howard Payne U.	9	23	31	78	40	2
Kansas State U. .	10	24	32	76	42	2
Lasalle University	6	15	34	85	40	2
Loyola University	7	16	36	84	43	2
Marshall University	9	23	31	78	40	2
Montana University	10	25	30	75	40	2
Northern Arizona U.	10	26	28	74	38	2
Northwestern University	6	15	33	85	39	2
Purdue University	5	14	30	86	35	2
Seattle University	7	23	24	77	31	2
SUNY – Oswego Col.	8	24	25	76	33	2
University of Florida	9	22	32	78	41	2
University of Georgia	13	33	27	68	40	2
University of Maryland	11	28	28	72	39	2
University of Miami	10	24	31	76	41	2
U. of Nebraska–Omaha	9	22	32	78	41	2
North C U Pembroke	6	55	5	45	11	3
U. of N. Carolina–CHill	6	15	34	85	40	2
University of Oregon	12	31	27	69	39	2
U. of South Alabama	5	13	35	88	40	2
U. of South Carolina	5	12	37	88	42	2
U. of Texas Austin	9	23	31	78	40	2
Utica College	18	42	25	58	43	3
Virginia Commonwealth	16	42	22	58	38	3
Washington State U.	9	24	29	76	38	2
Western Michigan U.	8	21	30	79	38	2
Toplam Dağılım	361	25	1104	75	1465	

Bu bulgular örnekleme alınan 38 okulun genel yönelimiyle de desteklenmektedir. Okulların % 86.8'i bilim ağırlıklı eğitim verirken, sadece % 13.2'si karma eğitim vermektedir (Tablo 5).

Tablo 5. Amerika'da okulların genel eğitim yönelimi

Yönelim	Frekans	Yüzde
Tümüyle Meslek	0	0
Bilim Ağırlıklı	33	86.8
Karma	5	13.2
Toplam	38	100,0

Avrupa'ya gelindiğinde, durumun Amerika'dan sosyal bilimler bağlamında fazla farklı olmayacağı beklenmektedir, çünkü, Avrupa'nın uzun bir sosyal bilimler eğitimi geleneği vardır. Fakat halkla ilişkilerin Avrupa'da daha geç ortaya çıkmasına rağmen 1980'lerden bu yana meydana gelen hızlı değişim nedeniyle, bu geleneğin halkla ilişkilere yeterince yansıtılması beklenmektedir. Avrupa'da okullardan elde edilen sonuçların dağılımı tablo 6'da gösterildi.

Tablo 6. Avrupa'daki halkla ilişkiler bölümlerinde verilen derslerin dağılımı ve okulların yönelimi

(yönelim: 1 = Meslek, 2 =Bilim, 3 = Karma)

Üniversite	Meslek Dersleri		Bilim Dersleri		Toplam	Yönelim
	N	%	N	%		
Alicante Üniversitesi	15	41	22	59	37	3
Bournemouth U.	11	50	11	50	22	3
Central Lancashire U.	11	58	8	42	19	3
Freie Univ In Berlin	15	56	12	44	27	3
Hull Üniversitesi	8	67	4	33	12	1
Johannes Gutenberg	8	24	26	76	34	2
Louvain Catholique U.	6	29	15	71	21	2
Madrid Üniversitesi	17	50	17	50	34	3
Malaga Üniversitesi	13	50	13	50	26	3
Paris Val de Marne Ü.	18	60	12	40	30	3
Univ. dos Açores	2	7	27	93	29	2
Université de Nice	13	39	22	67	33	2
University of Lincoln	11	52	10	48	21	3
University of Luton	19	66	10	34	29	1
Vincenne-Vaint Denis	5	25	15	75	20	2
Viyana Üniversitesi	12	40	18	60	30	3
Journalism, Romania	25	47	28	53	53	3
Toplam	209	44	270	56	479	

Avrupa'daki dağılımla ilgili bulgulara göre, halkla ilişkilerde verilen 479 dersin % 56'sı bilim derslerinden oluşmaktadır. Derslerin % 44'ünü ise meslek dersleri oluşturmaktadır. Avrupa okullarında bilim dersleri oranı % 93'e kadar çıkmaktadır. En düşük oran ise % 33'dür. Bu bulgular Avrupa'daki okulların Tablo 7'de gösterilen genel yöneliminde de yansımaktadır. 17 okulun sadece 2 tanesi meslek ağırlıklıdır.

Tablo 7. Avrupa okullarının eğitimde yönelimi

Yönelim	Frekans	Yüzde
Meslek ağırlıklı	2	11.8
Bilim ağırlıklı	5	29.4
Karma	10	58.8
Toplam	17	100,0

Dikkat edilirse, Avrupa'da halkla ilişkiler eğitimi veren okulların dörtte birden biraz fazlası (% 29.4) bilime ağırlık verilmektedir. Karma eğitim ise % 58.8 ile yarıdan fazlayı oluşturmaktadır. Mesleki ders dağılımında minimum oran, İspanya'daki üniversite dışında (% 7)⁴, derslerin dörtte biri kadardır (% 24). Bunun anlamı, Avrupa'daki okullarda mesleki eğitim dersleri bütün derslerin en az dörtte biri kadar olduğudur. Bu oran bazı okullarda % 67'ye kadar yükselmektedir. Bu da, (İspanya dışında) bilim derslerinin dağılımının % 23 ile % 76 arasında değiştiği anlamına gelmektedir.

⁴ Bu, uç değer olarak nitelenebilir.

Halkla ilişkiler bölümü olan 21 üniversitede verilen, YÖK'ün zorunlu olarak verdiği Türk Dili ve Atatürk İnkıpları gibi dersler katılmadan yapılan hesaplama göre, toplam 1226 dersin % 43'ü meslek ve % 57'si bilim derslerinden oluşmaktadır (tablo 8).

Türkiye'de son zamanlara kadar Avrupa geleneğinde eğitim yapılmaktaydı. Ancak çarpık ve yanlış yansıtılan Amerikan geleneği eğitim sistemine hızla yerleşmektedir. Yanlışlık halkla ilişkilerden mezun olan bir öğrencinin “faydasız teori dersleriyle değil, gerçek hayatta kullanacakları meslek bilgisi ve becerisiyle donatılmış olması gerekir” görüşünde yatmaktadır. Amerikan üniversiteleri bültenlerinde öğrencileri mesleki bilgi donanımıyla yetiştirdiklerini belirtirken, aslında öğrencinin aldığı derslerin çoğu fen, edebiyat, sosyal ve sanat alanlarındaki bilim derslerinden oluşmaktadır. Türkiye'ye bu gerçeğin yanlış yansıtılmasının sonucu, özellikle yeni kurulan vakıf okullarında daha net bir biçimde ortaya çıkacaktır.

Tablo 8 Türkiye’deki 21 Okulda Derslerin Yönelime Göre Dağılımı (yönelim: 1=Meslek, 2=Bilim, 3 = Karma)

Okul	Meslek Dersleri		Bilim Dersleri		Toplam Yönelim	
	N	%	N	%		
Anadolu Üniversitesi	37	52	34	48	71	3
Ankara Üniversitesi	32	29	79	71	111	2
Akdeniz Üniversitesi	32	43	42	57	74	3
Bilgi Üniversitesi	19	53	17	47	36	2
Bahçeşehir Üniv.	46	48	50	52	96	2
Başkent Üniversitesi	14	32	30	68	44	1
Doğu Akdeniz Üniv.	16	48	17	52	33	3
Galatasaray Univ.	24	22	85	78	109	2
Gazi Üniversitesi	27	42	38	58	65	2
İstanbul Üniversitesi	11	23	36	77	47	2
İzmir Ekonomi Üniv.	11	27	30	73	41	2
İstanbul Ticaret Üniv.	29	57	22	43	51	3
Kadir Has Üniv.	19	41	27	59	46	3
Kocaeli Üniversitesi	29	42	40	58	69	3
Lefke Avrupa Üniv.	18	50	18	50	36	3
Maltepe Üniversitesi	24	65	13	35	37	1
Marmara Üniversitesi	25	40	37	60	62	3
Uluslararası Kıbrıs Ü.	19	47	21	53	40	3
Yakındoğu Üniv.	19	43	25	57	44	3
Yaşar Üniversitesi	27	57	20	43	47	3
Yeditepe Üniversitesi	32	48	35	52	67	3
Toplam	510	43	716	57	1226	

Mesleki eğitim dersleri en fazla (% 65) Maltepe Üniversitesinde verilmektedir. Bu da sosyal bilimler derslerinin payını % 35'e düşürmektedir. Bilim derslerinde oran % 35 ile % 71 arası değişirken, meslek derslerinde bu oran % 22 ile % 65 arasındadır.

1226 derste % 43 ve % 57 gibi dağılım Türkiye'de karma bir halkla ilişkiler eğitimi olduğuna işaret etmektedir. Türkiye'de halkla ilişkiler eğitiminde üniversitelerin yönelimi de bunu desteklemektedir (Tablo 9). Bulgulara göre, Türkiye'deki okulların % 9.5'i mesleki, % 33,4'ü sosyal bilimler ve % 57.1'i karma ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Türkiye'deki Okulların Genel Eğitim Yönelimi

Yönelim	Frekans	Yüzde
Meslek	2	9.5
Bilim	7	33.4
Karma	12	57.1
Toplam	21	100,0

Amerika, Avrupa ve Türkiye birlikte ele alındığında ve karşılaştırıldığında her üçü arasında dikkat çeken farklılıklar olduğu görülür (Tablo 10)

Tablo 10. ABD, Avrupa ve Türkiye'nin yönelime göre karşılaştırılması

Yönelim	Amerika	Avrupa	Türkiye	Toplam
Bilim	% 86.8	% 29.4	%33.4	% 59.2
Meslek	% 00.0	% 11.8	% 9.5	% 05.3
Karma	% 13.2	% 58.8	% 57.1	% 35.5
Toplam	% 35.0	% 22.4	% 27.5	% 100

Tablo 10'da gösterilen sonuçlara göre incelenen üç bölge birlikte ele alındığında bilim yönelimi ağırlıktadır (% 59). Bu farkı Amerika'daki yoğun dağılım ortaya çıkartmaktadır. Amerika'da bilimsel yönelim büyük çoğunlukta (% 86.8), Avrupa'da bu yoğunluk % 29.4'e ve Türkiye'de % 33.4'e düşmektedir. Bu bulgular araştırmanın temel ve alt-varsayımlarını Amerika'nın özel durumu dışında doğrulamaktadır. İncelenen yerlerde karma bir sistem vardır ve sosyal bilimler mesleki derslerin sayıca gerisinde kalmaktadır. İngiltere dışında Avrupa'da halkla ilişkiler ciddi bir alan olarak görülmemekle beraber genellikle sanat ya da edebiyat fakülteleri içinde yer almaktadır. Öğrenciye ciddi bir liberal eğitim verilmemektedir. Halkla ilişkiler Avrupa için de dışarıdan gelen popüler bir alan olduğu için daha çok mesleğe yönelen öğrenciyi çekmek için açılan bölümler şeklindedir. İngiltere'de halkla ilişkiler bölümleri işletme, iktisat ve özellikle pazarlamanın altında yer almaktadır.

Nicel verilerin gerçeği ne denli yansıttığı daima tartışma konusu olmuştur. Sayısal çoğunluk niteliksel farklılık olduğunu göstermez. Bilim derslerinin fazla ve meslek derslerinin az ol-

ması da ikisi arasında epistemolojik veya ideolojik içerik bağlamında niteliksel farklılık olduğunu göstermeyebilir. Bu araştırmanın kuramsal varsayımına göre, bilimsel derslerin içeriklerinde eleştirel yanlar olsa bile, baskın yönelimde, bilim dersleriyle mesleki dersler birbirini destekleyici karaktere sahip olacaktır. Bu varsayımla bağıntılı olarak okulların bültenlerinde sundukları “halkla ilişkiler eğitimi amaçlarına” ve derslerin özet içeriklerine bakıldı. İnceleme sonunda okulların hemen hepsinde değişen kapsamda endüstriye yönelik bir amaç belirlendiği bulundu (Tablo 11).

Tablo 11. Amerikan okullarının bültenlerinde belirtilen amaç

Amaç	Dağılım	
	Sayı	%
Meslek dersi veren fakat temel amacın bilimsel eğitim olduğunu belirten okullar	2	5,4
Bilimsel formasyondan bahsetmeyip, mesleğe yönelik eğitim verdiğini belirten okullar	18	47,3
Her ikisinin de verilerek bilgili ve becerili bir insan eğittiklerini belirten okullar	18	47,3

Tabloda açıkça görüldüğü gibi örnekleme incelenen Amerikan üniversitelerinin bültenlerinde belirtilen amaçlarda, sadece bilim eğitiminin verildiğini söyleyen sadece iki okul vardır. Okulların çoğu, liberal eğitim ve meslek eğitiminden geçerek endüstriye bilgili ve becerili bir insan yetiştirme amacıyla ol-

duklarını belirtmektedir. Okullar, endüstriye kalifiye eleman yetiştirme amaçları olduklarını belirtmelerine rağmen, frekans tablolarında sunulan sonuçlarda da görülebileceği gibi iletişim bölümleri içindeki halkla ilişkiler bölümleri ders programlarının önemli bir kısmını sosyal bilimler derslerine ayırmaktadır. Örneğin iletişim okullarının amaç sunumlarına göre, iletişim okulu: (1) Çeşitli iletişim alanlarında profesyonel kariyer için öğrencileri hazırlayan örnek lisans veya lisans üstü öğretimi sunar. (2) İletişim disiplinlerini bütünleştirir; (3) Üniversiteye, profesyonel topluluklara, çevreye ve topluma yüksek seviyede hizmet verir ve ortaklık kurar. “Her çağdaş iletişim okulunda olduğu gibi” sözlü, yazılı ve görüntülü iletişimi “enformasyon çağının talep edici iletişim gereksinimlerini karşılamak için” birleştirir. Böylece okul reklamcılık, elektronik medya, pazarlama, gazetecilik, fotoğrafçılık, halkla ilişkiler, konuşma/sözlü iletişim, görüntülü iletişim, bilgisayar sanatı ve grafik tasarımı disiplinlerinden dersler verir. (4) Amaç enformasyon yoğun bir toplumda etkin bir şekilde iş yapabilmek için pratik deneyim kazandırmaktır (Kansas State University); (5) Pratik eğitimle öğrenciyi mesleğe hazırlamak (Ohio University); Öğrencileri halkla ilişkiler kariyerine hazırlamak (Northern Arizona University); endüstrinin ikna edici iletişimde eğitilmiş profesyonel gereksinimini karşılamak için öğrenci yetiştirmek; öğrencilere profesyonel çevrede eleştirel ve yaratıcı olmalarını sağlayacak beceriler sağlayacak bir eğitim vermek (University of Florida). Halkla ilişkiler için özgür düşünen pratisyen yetiştirmek (University of Central Lancashire).

Halkla ilişkiler programlarının promosyonunu yapan okul bültenlerinde halkla ilişkiler dersi alan öğrencilerin halkla ilişkileri günlük işlerinde kullanan organizasyonlar ve firma tiplerinin çeşitliliği karşısında (iş bulma olasılığıyla) heyecanlandıkları belirtilir. Halkla ilişkiler derslerinde örneğin uygulamacıların değişik alanlarda çalıştıklarını ve yüzlerce farklı halka ulaşmaya çalıştıkları, bilgisayar üreticisinden hastaneye ve sanat müzesine kadar halkla uğraşan bütün ticari ve ticari olmayan örgütlerin halkla ilişkiler hizmeti ve rehberliğine ihtiyaç duydukları anlatılmaktadır (Zappala, 1993). Sunulan bu “gerçeklerle” öğrencilere halkla ilişkilerde kariyer çeşitliliği sunulurken, aynı zamanda halkla ilişkiler pratiklerindeki nüanslar gösterilmektedir. Temel halkla ilişkiler ders müfredatı çerçevesinde etkili bir şekilde halkla ilişkiler yapma çabası desteklenmektedir. Dikkat edilirse, halkla ilişkilerde organizasyonların çeşitliliği ve uygulamacıların bu çeşitlilikteki seçenek çokluğu görünümüne bakarak heyecanlanması halkla ilişkiler ders programı için hareket noktası olarak alınmaktadır. Bu hareket noktası doğal olarak ders programlarının organizasyon türlerine, yapılarına, faaliyetlerine, halkla ilişkilerin örgütlenmesine, nasıl çalıştıklarına, işlerini nasıl etkili yaptıklarına göre düzenlenmesini getirecektir. Bunun anlamı halkla ilişkiler meslek derslerinin müfredatının akademik bir çerçeveden hareket ederek yapılmadığı, endüstriyel pratiklere bağlı olarak biçimlendirildiğidir. Elbette endüstriyel yapılar ve bu yapıları destekleyenler için bu çok doğal, normal ve aslında eğitimde yapılması gerekli olanıdır. Bu endüstri pratiği merkezli çerçeveden hareket ederek hazırlanan müfredat günümüzde ABD ve ABD etkisindeki diğer ülkelere de yansıtılmaktadır. Örneğin New Orleans’da (Phoenix) halkla

ilişkiler eğitimcilerinin toplantısında sunulan halkla ilişkiler eğitimi indeksine bakıldığında (AEJMC PR, 1999) derslerin tasarımı hazırlanırken temel olarak belli endüstrilerdeki halkla ilişkilerin betimlemesini yapan ve pratiğini öğreten dersler konulmuştur. Başlangıç dersleri olarak “firma halkla ilişkileri, spor halkla ilişkileri ve promosyon, sağlık bakımı halkla ilişkileri” seçilmiştir. Firma halkla ilişkileri derslerinin seçilmesine gerekçe olarak öğrencilerin böylece firma içi ve dışı halklarla uğraşan ve tek bir davayı veya firma felsefesini temsil eden halkla ilişkiler pratisyenlerinin rolü hakkında perspektif kazanacakları verilmektedir. Spor ve sağlık hizmetleri halkla ilişkileri dersinde verilen gerekçe ise o alanlardaki büyüme gibi ekonomik nedenlerdir. Halkla ilişkiler müfredatında klasik halkla ilişkiler planlama ve kampanyaları dersleri yanında hazırlanan bu tür dersler, üniversitelerdeki halkla ilişkiler öğretimini, halkla ilişkiler yapan misafir kişileri de derslere çağırarak tümüyle popülerleştirmektedir. Bu tür popülerleştirme halkla ilişkiler endüstrisinin halkla ilişkilerini yapmaya kadar uzanmaktadır.

Halkla ilişkiler bölümünün amaçları sunulurken, endüstriyel sistem, endüstriyel çıkarlar gibi kavramlar yerine çok daha yansız ve olumlu olan iş bulma, beceri geliştirme, yetiştirme, toplum, cemaatler (profesyonel topluluklar) kavramları kullanılmaktadır. Bu kavram tercihleri tesadüfi değildir. Var olan sentaks (syntagm) ve paradigmalardan kasıtlı ve amaçlı olarak seçilmiş ve biçimlendirilmişlerdir. Bu biçimlendirmeye endüstriyel yapıların çıkarları herkesin çıkarları olarak sunup evrenselleştirilmektedir. Halkla ilişkiler okulunda okumanın amacı “bir alanda iş bulma” eğitimine indirgenir: Okul pratik

deneyimle birleştirilen yoğun dersler sunmaktadır. Böylece öğrenci günümüzün “profesyonel ve akademik pazarlarında” rekabet edebilir hale gelmektedir. İletişimin oluşması, gönderilmesi ve analizinin incelenmesiyle öğrenci, ifade özgürlüğünün ve etiğin değerini, ayrıca demokratik toplumda güç olarak iletişimin önemini öğrenir. Dikkat edilirse, bu anlatımlardan yaşanan toplumun baştan demokratik olduğu varsayılmaktadır. Buna ek olarak var olan pratikleri anlamının demokrasiyi anlama ve öğrenme olduğu ima edilerek, endüstriyel yapılar ve etkinlikleri demokratik toplumu oluşturan öğeler olarak sunulmaktadır.

Halkla ilişkilerin beslendiği alanlardan koparak nasıl etkili iletişim yapılacağı üzerine uğraşan, diğer bir deyişle halkla ilişkilerin yönetim ve yöneticilerin kendi halklarını kolayca manipüle etmek için kullanacakları bir araç haline gelmesinin bu alanı geliştirmeyeceği aksine kısırlaştıracağı halkla ilişkiler hakkındaki egemen negatif değerlendirmelerde yansımaktadır. Bu eğitim kesiştiği tüm disiplinler içinde var olmaktadır ve onlar olmaksızın bir gelişme de düşünülemez. Bu alanın ilk uygulamacılarından biri olan Edward Bernays halkla ilişkilerin “uygulanmalı bir sosyal bilim” olduğunu ifade etmiştir. Bu halkla ilişkilerde sosyal bilimlerin kuramsal olarak öğretilmesini, uygulamasının ise meslek içinde yapılmasını getirir. İnsan psikolojisini, toplum yapısını bilmeyen bir halkla ilişkiler uzmanının, kelimelerle oynayarak yazdığı basın bültenleri ya da etkili iletişim, beden dili gibi indirgemelerle her hangi bir halkla ilişkiler etkinliğini yürütmesi mümkün değildir. Buna rağmen, sadece mesleki eğitim veren okulların varlık sebebi, popüler olan alan içinde özelleşen eğitim sisteminde daha fazla “müşteri-öğrenci”

çekebilmek çabasıdır. Bu çabada Amerikan okulları halkla ilişkiler şirketleri gibi davranmaktadır: Gerçeği değil imajı satmaktadır. Çünkü gerçekte halkla ilişkiler okulları bazı meslek derslerini verirken, büyük çoğunlukla bilim dersleri vermektedir. Bilim ile uygulamayı dengelediklerini belirten okullar bilimsel olduklarından gurur duyduklarını açıklamaktadır.

1998’de Amerikan Halkla İlişkiler Derneği'nin desteklediği “Halkla İlişkilerde Kariyer İçin Hazırlama: Önde Gelen 110 Halkla İlişkiler Kolej Programı Profili” başlıklı bir alan araştırması yapılmıştır. 23 üniversitenin programı en iyi program olarak seçildi. Değerlendirmede derslerin yanısıra öğretim üyelerinin halkla ilişkiler firmalarında çalışmış olmaları da değer artıran bir faktör olarak ele alınmaktadır. Örneğin University of South Alabama promosyonlarını yapan basın bülteni yayınlayarak, kendilerinin bu yirmi üç üniversite arasında olmasının sonucu olarak halkla ilişkiler firmalarının onlara ilgisinin arttığı ve öğrencilerin kolay iş bulma olasılığını elde ettiğini belirtmektedir. Gerçekte öğrenci çekmek için kullanılan ölçü, halkla ilişkilerde endüstrinin ilgisi ve iş bulma olasılığı olmaktadır (Botan, 1997).

Yönelimle ilgili olarak üçüncü tamamlayıcı saptama sosyal bilimler derslerinin içeriğinin doğasının saptanmasıydı. Çünkü derslerin bir kısmının sosyal bilimlerle ilgili temel dersler olması bilimsel içeriğin nasıl olduğu hakkında bilgi vermemektedir. Öte yandan eğitimin endüstrinin çıkarları çerçevesi içine de düşmediğini anlatmamaktadır. Bulgulara göre halkla ilişkiler bölümlerinde, alanla ilgili kuramsal, tarihsel ve giriş niteliğindeki derslerin büyük çoğunluğunda ne isim ne de içerik olarak

eleştirel bir karakter görülmemiştir. Ders isimleri, içerik özetleri ve kullandıkları zorunlu ve önerilen okuma listeleri, halkla ilişkiler programlarının alan derslerinin Amerikan ana akım kuramsal yaklaşımları çerçevesi içine düştüğünü göstermektedir. Fakat bu eleştirel derslerin olmadığı anlamına gelmemektedir. Ana akım dışına düşen yaklaşıma sahip öğretim üyeleri buldukları yapılar içinde marjinal kalmaktadır. İkinci olarak halkla ilişkiler bölümünün olduğu okulların (çoğunlukla iletişim okulları) bütün derslerine bakıldı. Çünkü öğrenciler derslerinin önemli sayıdaki kısmını sosyal bilimlerin diğer bölümlerinden almaktadır. Gerçi halkla ilişkilerde derslerin kuramsal yapısı endüstriyel yapının ideolojisiyle örtüşebilir, öte yandan diğer bölümlerden aldıkları sosyal bilimler derslerinin içeriği ya endüstriyel yapının ideolojik savunusu biçiminde olabilir ya da eleştirel bir karakter taşıyabilir. Bu amaçla dersler temel iki gruba ayrıldı: (a) Endüstriyi destekleyen ana akım kuramlarıyla gelen akademik yönelim ve (b) eleştirel yaklaşım tarzını yansıtan yönelim. Sosyal bilimler derslerinin içeriğine bakıldığında, marjinal birkaç dersin dışında bütün dersler ana akım kuramsal çerçeve içinde kalmaktadır. İncelenen derslerde eleştirel olma olasılığı bulunan dersler sadece felsefe, popüler kültür, kültürel incelemeler, uluslararası iletişim, iletişim ve toplum, iletişim teknolojileri, iletişim/medya tarihi, etik gibi derslerdir. Bu bulgular, halkla ilişkiler programlarının (ve iletişim okullarının programlarının) ders ağırlığı bağlamında hangi yönelimde olursa olsun, endüstriyel yapıya işlevsel bir eğitim yaptığını göstermektedir. Bir veya birkaç sosyal bilimler dersinin eleştirel olması veya eleştiri getirmesi halkla ilişkiler programının doğasını değiştirmez. Dolayısıyla, halkla ilişkiler eğitiminin sosyal

bilimler dersleri ile endüstriyel yapının ideolojik mesleki derslerinin endüstrilerin kalifiye emek gereksinimini karşılayan bir karaktere sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

ENDÜSTRİNİN EĞİTİME MÜDAHALESİ

Halkla ilişkiler eğitiminin doğasının belirlenmesinde halkla ilişkiler endüstrisinin çeşitli yollardan geçerek yaptığı etkiler vardır. Eğitimde “halkla ilişkilerle ilgili cemiyetlerin ve kuruluşların halkla ilişkiler eğitimi hakkındaki görüşlerinin ne olduğu” sorusuyla ilgili toplanan veriler, özellikle ABD’de etkindir. Ayrıca, akreditasyon programlarıyla, ABD güdümlü Avrupa’da da etkinin yönlendirici ve kapsamlı olduğu görülmektedir. Türkiye’ye bu tür yönlendirme çabaları Halkla İlişkiler Cemiyeti gibi cılız bir kuruluştan değil, Avrupa’ya uyum arayan yüksek öğretim sisteminin kendi içinden gelmektedir.

Halkla ilişkiler eğitimini sosyal biliş yoksunluğu yönünde yönlendirmek için; ders programlarından, içeriklere, konulara, staj yeri ve eğitim süresine kadar eğitim sistemini yeniden düzenlemek anlamında ciddi bir çaba gösterilmektedir. Amerika’da halkla ilişkiler alanında uygulamacıların kurduğu ve çok etkili olan IPRA ve PRSA gibi dernekler vardır. Bu dernekler endüstrinin bir anlamda sözcülüğünü yaparak okullara ders programıyla ilgili öneriler yapmışlar ve hatta komisyonlar oluşturarak kendi yaptıkları programları kabul ettirmeye çalışmışlardır. Bu kuruluşlarda akademisyenler önemli ölçüde yer almaktadır. Bu kuruluşlardan geçerek akademisyenler endüstriyle işbirliğine girdikleri için, etki çok büyük olmaktadır. Etki ve

kontrol çabaları özellikle halkla ilişkiler eğitiminde durum tespitiyle başlayarak pozitivist mantığa uygun bir şekilde yapılmaktadır. Bu kuruluşlar tarafından hem Avrupa’da hem de Amerika’da halkla ilişkiler eğitiminin yönelimini ve içeriğini belirlemeye yönelik pek çok araştırma yapılmıştır. Bu konuda ilk araştırmaları yapan ülke Amerika olmuştur. Amerika’da halkla ilişkiler alanındaki derslerin ne şekilde yapılandırılması gerektiğine ilişkin ilk araştırmalar 1946 yılında yapılmıştır. PRSA’nın (Public Relations Society of America) 1950’lerde yaptırdığı bir araştırmanın sonuçlarına göre; 653 üniversitede halkla ilişkiler dersleri verilmekteydi ve bu dersler genel olarak gazetecilik bölümü altında yer almaktaydı ve sadece küçük bir kısmı uzmanlık dersleri özelliği taşımaktaydı. Amerika’da halkla ilişkiler programlarını değerlendirmeye ve geliştirmeye yönelik kurulan çeşitli komisyonlar söz konusu uzmanlık derslerinin arttırılmasına yönelik çalışmalar yaparak baskı oluşturmaya çalışmışlardır. Bu çerçevede ilk komisyon, Public Relations Division of the Association of Education in Journalism (AEJMC) tarafından 1973 yılında kurulmuştur. Komite, 1975 yılında “A Design for Public Relations Education” başlıklı bir rapor yayınlamıştır. Bu rapor halkla ilişkiler eğitimi konusunda yapılan çalışmalara ilişkin bir başlangıç olarak değerlendirilebilir. Daha sonraki 12 sene içerisinde 3 komisyon daha kuruldu. AEJMC tarafından 1982 yılında kurulan “The Commission on Graduate Study in Public Relations” adlı komite çalışmalarını 1985 yılında tamamlamıştır. Üçüncü komisyon ise 1983 yılında kurulmuş ve 1987 yılında konuya ilişkin bir rapor yayınlamıştır. Bunların hepsinde görünen amaç ile asıl amaç farklıdır. Asıl amaç var olan eğitimin sorunlu olduğudur. Raporlar yoluyla

sorunun endüstrinin çıkarlarına yönelik bir eğitimle çözüleceğinin promosyonu yapılmaktadır.

Son yıllarda yapılan çalışmalara bir örnek olarak PRSA'nın 2000 yılındaki raporu verilebilir. Bu raporda endüstrinin ideal halkla ilişkiler programının nasıl olması gerektiği görülür. Önerilen derslerin başında Halkla İlişkilerde Örnek Olaylar, Halkla İlişkilerde Yazım ve Üretim, Halkla İlişkiler Planlama ve Yönetim, Halkla İlişkiler Kampanyaları ve Staj gibi tamamen mesleki pratiklere yönelik dersler dikkati çekmektedir. Bilimin endüstri için olduğunu öne süren bu dünya görüşü için, bu şekilde bir program son derece işlevsel ve ekonomiktir. Böylece endüstriyel yapı akademiden alabileceğini maksimum derecede almayı ve yeni bir elemanın eğitilmesinde maliyeti düşürerek karını artırmayı sağlamak olasılığını elde etmektedir. Oysa bilimin amacı endüstriye eleman yetiştirmek değil, kendine ve toplumuna “potansiyel bir şirket elemanı” gözüyle değil, “toplumsal bir birey” gözüyle bakabilen insanı yetiştirmektir. Sosyal sorumluluğu şirkete olan sorumluluğu olmayan, topluma karşı sorumlu olan bir insan yetiştiren eğitim yapmaktır. Taner Timur'un da belirttiği gibi (2000), üniversitenin herkes tarafından kabul görececek tanımlarından biri, gerçekleri arayan “bilim” üreten ve onu yayan kurumlar olduğudur. Ancak günümüzde üniversite, endüstriyle işbirliği adı altında bilimi, gerçeği, faydayı toplum yerine endüstri için üreten kurumlar haline gelmiştir. Dolayısıyla öğrencinin de topluma faydalı birey olarak eğitilmesi yerini endüstriye faydalı olacak şekilde donatılan öğrencinin alması beklenen bir dönüşümdür.

Özel sektör, halkla ilişkiler eğitiminde amacına ulaşmak üzere kendi “başarılı” uzman ve elemanlarını kullanmaktadır. Tanınmış uygulamacılardan biri olan Don Bates’in halkla ilişkiler bölümlerinde okutulmak üzere önerdiği dersler oldukça ilginçtir. Önerilen derslerin büyük çoğunluğu ders niteliği bile taşımamaktadır. Örneğin, iktidar mekanizmalarını tanıtıcı bir ders, yönetim ve liderlik davranışı, imaj, ajans kültürü ve halkla ilişkiler uygulamaları hakkında özgül bilgiler gibi derslerden bazıları sosyal bilimlerin her hangi bir disiplini içinde sadece bir konun alt başlığı olabilir. “Ajans kültürü” gibi bir ders ise bir konu başlığı bile olamaz, sadece bir tartışma konusu olabilir. Ama eğer “düşünen insan” yerine “tüketen insan” yaratmaya öncelik tanınırsa, bu tür eğitim endüstri için çok işlevsel olur. Bu amaçla eğitilen insana düşünme becerisi vermeden bir şeyler öğretmek ve yorum yapmasını beklemek hata olur. Bu nedenle, bu insan için kolayca anlayacağı paketlenmiş bilgiler ve maddelemlerle sunulan çözümsel reçeteler verilir. Bunun en somut örneği işletme okullarında okutulan iletişim ve halkla ilişkiler ders kitaplarında görülebilir. Bu şekilde güzel yazma, güzel iletişim kurma, güzel halkla ilişkiler uzmanı olma formülleri çıkartılır ve öğretilir. Aynı bilinçsel üniformayı giyen bu insanlar firma ya da kuruluşların istek ve gerekliliklerini öğretildiği şekilde planlayan ve uygulayan elemanlar olurlar. Bütün bu süreç kimi yerlerde ciddi anlamda yoğun olarak yaşanırken, kimi yerlerde nispeten daha hafif geçirilmektedir.

Tarihsel bağlamda, Amerika’da halkla ilişkiler okulları varlıklarını ve gelişmelerini endüstri ile paralel olarak sürdürmüşlerdir. Oysa Avrupa ve Türkiye’de “halkla ilişkiler” dışarıdan

alınan, dışarıdan gelen bir yapı olmuştur. Özellikle Türkiye’de endüstrinin halkla ilişkiler eğitimi konusunda bir gereksinimi ve hatta talebi olmamıştır. Türkiye’de UNESCO tarafından açılan halkla ilişkiler okulunun ilk mezunlarını verdiği yıllarda, kamu kesiminde önemsiz bir konumda bulunan halkla ilişkiler yıllar sonra özel kesim içinde kendine bir yer bulmaya başlamıştır. Bu da dıştan gelen ticari kültürün etkisiyle olmuştur. Amerika’da endüstri eğitime müdahale ederken aynı zamanda ekonomik katkıda da bulunmaktadır. Oysa Türkiye örneğinde, sosyal bilimler eğitimini almış mezunları endüstri, işine gelmediği için, yetersiz olarak nitelemektedir, ama endüstrinin eğitime katkıda bulunmak çabası bulunmamaktadır. Endüstri kendi çıkarına eğitimi şekillendirmek isterken, eleman eğitimi için yatırım yapmak istememektedir. Böylece masrafsız kalifiye eleman elde etmeyi beklemektedir. Bu mantalite Türk ticari kültürünün egemen bir karakteridir: Sadece eleman için yatırım yapmamakla kalmazlar, aynı zamanda bu yatırımı “teşviklerle” devletin (yani ülkenin) cebinden harcayarak yaparlar.

Bütün bunlardan kapitalist toplumlardaki eğitimin doğasının egemen güç yapılarının aktif katılımı ve faaliyetleriyle belli yönde değiştirildiği ve biçimlendirildiği ortaya çıkmaktadır. Eğitim zaten pazar ideolojisini destekleme ve meşrulaştırma anlamında egemen yapının önemli bir parçasıydı. Şirketleşen üniversiteler, endüstri için eleman yetiştiren, endüstri için çok karlı ve işlevsel bir pazarın ta kendisi haline gelmiştir. Öğrencinin “müşteri olarak eğitilecek insan” haline gelmesi de verilen eğitimin kalitesinden ders içeriklerine kadar pek çok şeyi etkilemiştir. Böylece akademisyeni endüstri için araştırma yapan,

öğrencisi endüstriye bir yerinden girebilmek için çırpınan, “insan ve toplum için bilim” anlayışından çok uzak “endüstri için bilim” anlayışını düstur edinen şirket üniversitesi eğitimi ortaya çıkmıştır. Bu üniversiteler ders programlarını ve içeriklerini yazarken gururla pratisyenlerle ne kadar büyük işbirliği içinde olduklarını, onların kurduğu dernek ve kuruluşlara göre verdikleri eğitimi nasıl düzenlediklerini anlatarak bunu kalite ve gelişme olarak sunarlar.

BÖLÜM VII

SONUÇLAR

Bu bölümde araştırmanın bulguları ile çalışmanın konusu, kuramsal çerçevesi ve kaynak olarak kullanılan ilgili incelemelerle bağlar kurarak tartışıldı ve sonuçlar çıkartıldı.

Halkla ilişkiler özellikle işletme, siyasal bilimler, psikoloji ve iletişim çalışmalarıyla ilgili disiplinler arası bir alandır. Birbirleriyle iç içe geçmiş çeşitli bilim dallarının ortak kesişme noktalarında da halkla ilişkileri görmek mümkündür. Halkla ilişkilerin ne olduğunu anlamadan önce neden halkla ilişkilere gerek duyulduğunu ve çıkış nedenini anlamak gerekir. Yönetimin halk üzerinde baskıcı ve egemen olduğu, halkın ise yönetim politikalarına etkili olamadığı sistemlerde halkla ilişkilere gerek yoktu. Ne zaman ki halka “vatandaş olma” hakkı verildi “kamuyu” yaratma ve rızayı imal etme gerekliliği de doğmuş oldu. Günümüzdeki şekliyle halkla ilişkilerin meslek olarak çıkıp gelişmesi için Amerikan tarzı bir siyasal ve ekonomik yapının olması gerekir (Erdoğan, 2001).

Kapitalist endüstriyel yapının bütünleşik bir parçası olan halkla ilişkiler oluşumundan günümüze kadar devam eden ve gelişmesine bağlı olarak özellikler gösteren tanım, işlev aitlik, kimlik, etik, eğitim ve sosyal sorumluluk gibi çeşitli sorunlarla yüz yüze gelmiştir. Endüstriye özellikle bilinç yönetimi ve işlevsellik bağlamlarında faydalı olan sorunlar, hem endüstri hem de akademik faaliyetlerde yaygın olarak ele alınırken, diğerleri,

önemli olmalarına rağmen çoğu kez akademik gündemin dışında bırakılmıştır. Aslında, halkla ilişkiler konusu firma sorunlarını çözme ve halkla ilişkiler bölümleri, şirketleri ve uzmanlarının kullanması için “etkili iletişim” önerileri üretme çerçevesi dışında akademik olarak incelenmesi gerekir. Dolayısıyla: (1) Halkla ilişkilerde tanım karmaşası ve tanımların tarihsel bağlamdan yoksunluğu sorununa. (2) Bu sorunun tarihsel gelişim içinde kuramla bağlanmasındaki eksiklik sorununa. (3) Halkla ilişkilerin tanımı, işlevleri, endüstriyel etkinlikler ve amaçlar ile sıkı sıkıya bağlı olarak gelişen halkla ilişkiler eğitiminin doğası sorununa. (4) Halkla ilişkiler endüstrisindeki istihdam politikaları ve bu politikaların hem çalışanlar hem de halkla ilişkiler mezunları için getirdiği sorunlara akademik çalışmalarda öncelik verilmelidir. Bu bağlamda, çalışmalar tanımlamaları, eğitimi, işlevleri, politikaları ve sonuçlarını tarihsel zaman ve yer bağlamı içinde ele almalı ve değerlendirmelidir. Bu kitapta yapıldığı gibi, halkla ilişkilerde akademik girişimlerin anlamı bu çerçevede önem kazanmaktadır, halkla ilişkiler şirketlerinin etkili kampanya yapmaları, etkili imaj yaratmaları, müşteriye iyi hizmet vermeleri gibi konuları ele almada değil.

Tanımla ilgili olarak halkla ilişkilerle ilgili kitaplar ve makalelerde (Harlow, 1976.;Kitchen, 1997:23; Ertekin 2000:19; Erdoğan, 2002: 666) halkla ilişkilerde tanım çokluğundan bahsedilir. Akademisyenlerin çoğuna göre, trilyonluk bir endüstri haline gelmesine rağmen hem teoride hem de pratikte halkla ilişkiler kendine, amacı, alanı, doğası, egemen metafor ve boyutları hakkında, genel olarak kabul edilen bir tanımlama üretmemiştir; halkla ilişkilerde bir tanım karmaşası vardır ve

halkla ilişkiler kendi yarattığı bir kimlik krizi yaşamaktadır (Hutton,1998) . Bu kitabın bulgularına göre halkla ilişkiler bir tanım karmaşası yaşamamaktadır; tanım çokluğu halkla ilişkiler tanımlarının halkla ilişkiler endüstrisinin faaliyetlerinden hareket edilerek yapılmasından kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkiler tarihine bakıldığında, tanım çokluğunun halkla ilişkilerin gelişmesi ve bu gelişme sırasında ortaya çıkan büyüme, farklılaşma ve halkla ilişkiler olarak bütünleşme konusuyla ilişkili olduğu görülür. Halkla ilişkileri faaliyet çeşitliliklerine bakarak tanımlamaktan ötürü halkla ilişkiler hakkında yapılan betimlemeler kaçınılmaz olarak tanım çokluğu ve karmaşası şikayetlerini getirmekte ve “daha iyi, doğru veya kapsamlı bir tanım üretmeyi” aramanın gerekliliği düşüncesini beslemektedir. Başta işlevler ve faaliyetler basit olduğundan tanımla ilgili sorun olmamıştır. Halkla ilişkilerin tarihsel gelişmesi sırasında faaliyetler farklılaştıkça ve çoğaldıkça tanımlar da çoğalmış ve karmaşık bir hale gelmiştir. Bir tanımın oluşması, ortaya çıkması veya yok olması, açıklamaya çalıştığı işlev/fonksiyon ile bağlantılıdır. Bu işlev halkla ilişkilerin faaliyetlerinde geçerek tanımlanırsa, ne kadar faaliyet varsa o kadar tanımlama ortaya çıkar. Bu tür yaklaşım endüstriyel faaliyetleri meşrulaştırmak için çok fonksiyoneldir. Fakat eğer işlev sosyolojik, ekonomik ve/veya siyasal/ideolojik bağlamlarda ele alınır, ve bunu yaparken de faaliyetlerin sosyal, ekonomik ve ideolojik doğası soruşturulursa, halkla ilişkilerde tanım çokluğu ve tanımda karmaşa gibi bir konu üzerinde durma gereksinimi bile ortadan kalkar. Her tanım belli örgütlü yer ve zamandaki tarihsel bağlamıyla birlikte kuramsal bir yapıya aittir. Kuram belirtilmese veya kuramsız görünse bile her tanım belli bir epistemolojik pozisyon içine dü-

şer. Bu çalışmanın bulgularına göre, halkla ilişkilerin tanımlanmasında ortaya atılan çokluk, akademik çıkmazı ima eden bir kargaşa değildir. Bu çokluk, belli bir kuram çerçevesi içinde farklı faaliyetlerden hareket ederek tanımlamalar getiren farklılaşmış varsayım kümelerini anlatır. Bunun anlamı kapitalist endüstriyel yapıyı destekleyen bir kuramsal yaklaşımın halkla ilişkileri sadece görünen etkinliklerine bakarak mekaniksel olarak tanımlaması ve halkla ilişkiler faaliyetlerini meşrulaştırma kaygılarını anlatır. Dolayısıyla, tanımla ilgili niceliksel çokluk ve karmaşa sorununun temeli kuramsal yaklaşım tarzıdır veya, Erdoğan'ın belirttiği gibi (2001) kuramdan habersiz bir şekilde yapılan yanlış araştırma tasarımıdır.

Ayrıca, halkla ilişkiler endüstrisini meşrulaştırma kaygıları nedeniyle akademik alanda bile bilim, halkla ilişkiler için “uygulama” ve “imaj yapılandırma” denen bilinç yönetimi içine dahil edilmiştir. Dolayısıyla bu bağlamda tanım çokluğu olması bir çıkmazı ve karmaşayı ifade etmez. Onun yerine bir endüstriyel girişimi asıl doğasından farklı ve hatta asıl doğasına tümüyle ters düşerek imaj yaratma ve pazarlamayı ifade eder. Yukarıda belirtildiği gibi, halkla ilişkiler yapıtlarında ileri sürülen karmaşa ve çokluk aslında aynı kuramsal çerçeveye bağlı olan niceliksel betimleme çokluğudur.

Karmaşanın olduğu durumda kuramsal tutarsızlık vardır; fakat çalışmanın incelediği kaynaklarda herhangi bir tutarsızlık görülmedi.

Ayrıca, halkla ilişkilerin kendisinin örgütsel yapı ve etkinlik olarak tanım karmaşası doğasına sahip olduğu savı da geçersiz bulundu. Çünkü, halkla ilişkiler endüstrisi örgütsel yapısı, var-

lık nedenleri ve faaliyetleriyle somut bir üretim biçimi ve ilişkisini anlatmaktadır.

Halkla ilişkilerin ne olduğunun betimlenmesi kaçınılmaz olarak kuramsal yaklaşım konusunu ön plana çıkartır. Halkla ilişkileri bilimsel olarak açıklamak için tanım ve kuram bağı kurulmasının gerekliliğinden hareket eden bu araştırmanın bulgularına göre halkla ilişkiler açıklanırken kuram bağı kurulmaktadır. Halkla ilişkilerin gelişme tarihi içinde tanımlarına bakıldığında, aslında tanımların 20. yüzyılın başından beri gelişmekte olan halkla ilişkiler alanının belli zamandaki baskın uygulamalarından çıkıp gelen ve bu pratikleri açıklayarak meşrulaştıran ana akım kuramın varsayımları (veya aynı ideolojinin çeşitli ifade edilmiş biçimleri) olduğu görülür. Farklı kuram içine düşen anlamlandırmalar sadece Stuart Ewen, İrfan Erdoğan, Douglas Kellner ve benzerlerinin yaklaşımlarında görülmektedir. Bunların dışında incelenen tezler ve kitapların hepsi halkla ilişkilerle ilgili açıklamalarında egemen bir pazarın pratiğinin ideolojisini yansıtmakta, dolayısıyla aynı dünya görüşünün çerçevesi içine düşmektedir.

Tanımlar, kuramsal çerçeveler, eğitim, eğitimle ilgili faaliyetler, eğitimin ürünleri, yaşanan örgütlü dünya dışında ve ondan soyutlanmış bir karaktere sahip değildir. Aksine bütün bunlarla yaşanan dünya anlamlandırılarak açıklanır. Bu anlamlandırma ve açıklamalardan geçerek gerekli kontrol mekanizmaları kurulur, test edilir, geliştirilir, süregelen mekanizmalar meşrulaştırılır, işleyişi hakkında bilgi toplanır, değerlendirilir, plan ve politikaların etkinliği belirlenir, sonuca göre stratejiler çizilerek

uygulanır (Foley, 1990; Freire, 1981; Althusser, 1991; Parenti, 1980; Erdoğan, 2006).

Tanımlayan kişilerin konumlarına ve tarihsel bağlamda içinde buldukları koşullara bakıldığı zaman neden böyle tanımlandığını anlamak kolaylaşır. Bu kadar çok ve farklı tanım ortaya çıkmasında elbette herkesin kendi işine yarayacak yanları alıp diğer tarafları görmezden gelmesinin etkisi vardır. Doğal olarak her tanımla beraber halkla ilişkilerin faaliyetleri tanıma göre ve tanımla yapan kişi ya da kurumun çıkarına göre yeniden anlamlandırılır. Halkla ilişkilerde tanımlar çokluğuyla ifade edilen bütün faaliyetlerin öğretilmesi ve uygulanmasını sağlayacak elemanların yetiştirilmesini ise üniversiteler yüklenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre halkla ilişkiler bölümleri hangi fakültenin altında açıldıysa eğitim o fakültenin doğasına uygun bir şekilde verilmektedir. Örneğin iktisat-işletme okullarının (bölüm veya fakültelerinin) altında açıldıysa eğitim promosyon ve pazarlama yönünde yapılırken, iletişim okullarının altında açıldığı zaman sosyal bilimlerle beslenen karma bir halkla ilişkiler eğitimi verilmektedir.

Eğitim kurumları toplumlarda içte ve dışta tarihsel olarak üretilmiş bilgi arasından amaçlı olarak seçilen bazılarının aktarıldığı ve gençlerin bilinçlerine işlendiği örgütlü yapılardır. Toplum yapısıyla iç içe olan özel ve kamusal resmi eğitim endüstriyel yapının önemli bir parçası durumuna gelen halkla ilişkiler gibi bir ekonomik örgütlenme ve faaliyetin dışında kalmaz, kalmamıştır da. Halkla ilişkiler eğitiminin ders ve bölüm olarak üniversitelerde verilmeye başlamasıyla birlikte eğitimi kurumları ve endüstri arasında süregelen ilişkilere bir yenisi

daha eklenmiştir. Böylece halkla ilişkiler eğitimi toplum içi ve toplumlar arası örgütlenme biçimi ve ilişkilerinde yer almaya başlamıştır. Halkla ilişkilerle, bu alandaki eğitiminin doğası belirlenmiş, böylece halkla ilişkiler eğitimi, tanımı ve kuramsal yaklaşımları üzerinde tartışmalar ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, halkla ilişkiler eğitiminin doğası, dinamik güç yapılarının ve bu güç yapılarının taşıdığı baskın ve alternatif dünya görüşlerinin damgasını taşır. Bunun bir anlamı şudur: Eğitimin doğasından geçerek halkla ilişkilerdeki tanımlara ulaşabileceğimiz ve onları anlamlı bir şekilde değerlendirebileceğimiz gibi, tam tersi yolu tutup, tanım ve kuram bağından hareket ederek, halkla ilişkiler eğitiminin baskın doğasına ve halkla ilişkilerdeki mücadeleye de ulaşırız. Dolayısıyla, halkla ilişkilerin egemen tanımları ve kuramsal varsayımları ile eğitim arasında benzeşim kaçınılmazdır; çünkü öncelikle bu tanımları ve kuramsal varsayımları üretenlerin önemli bir bölümü akademik dünyada yaşamaktadır veya akademik dünyadan gelmektedir. Akademik dünya endüstriyel yapının üstünde, ötesinde ve ondan bağımsız bir karaktere sahip değildir. Dolayısıyla, Schudson, Parenti, Schiller, Freire, Erdoğan, Ewen, Foley, Smythe, Adorno, Horkheimer, Kellner ve diğer bir çok aydının yapıtlarında belirttiği gibi, ana akım halkla ilişkiler eğitimi, halkla ilişkiler tanımı, kuramsal yapı ve halkla ilişkiler endüstrisi dahil tüm bilinç endüstrileri (veya kültür endüstrileri) arasında kaçınılmaz birbirini destekleyici bir etkileşim vardır. Bu etkileşimin sonuçları, egemen tanımlamalardan ve bu tanımlamaların açıkladığı halkla ilişkiler yapısının etkileriyle, halkla ilişkiler okullarının veya bölümlerinin amaç belirlemede, ders programlarında ve derslerin içeriklerinde ifadelerini bulmuştur. Bu ifadelerde halkla ilişkilerin ne oldu-

ğunun tanımlarıyla aslında ne olduğu arasında çok büyük farklılıklar oluşmuştur. Bu farklılık sadece akademisyenlerin halkla ilişkileri nasıl tanımladıklarından değil, aynı zamanda halkla ilişkiler endüstrisinin kendi faaliyetleriyle ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkilerin gerçeği belli yönde sunma pratikleri sonucunda gerçeğin ne olduğunu tespit etmek kısa dönemde ve sunumun yapıldığı koşullarda ve sunumun yapıldığı zaman diliminde olanaksız durumuna gelmiştir. Stuart Ewen'in belirttiği gibi günümüzde insanlar içlerinde kölece amaçlar olan "truva atı mesajlarla" çerçevelenmiştir. Dolayısıyla, tanımlarla ve faaliyetleriyle halkla ilişkiler "gerçek temeline dayanıp dayanmadığını bilmediğimiz enformasyonla" ve "imaj yaratmak veya imajları desteklemekle yaratılmış, inşa edilmiş, kurgulanmış gerçekler" sunmaktadır. Halkla ilişkilerin alanı; medyadaki görünüm, etkili konuşmanın nasıl yapılacağı, iletişimde etkinlik ve medyayı kullanma eğitimleri, dünya hakkında değil, imajlarla amaçları gerçekleştirme hakkındadır. Ürünlerin tasarlanma biçimleri, paketlerin ve renklerin belirlenme biçimleri, firma binalarının, yönetici odalarının tasarım biçimleri hep imajlar ve imajlarla yönetim hakkındadır. Bir zamanlar imaj sadece firma maskotu pozisyonundaydı; şimdi imaj firma sunumu veya siyasi sunum durumuna yükselmiştir (Erdoğan, 2001).

Günümüzde halkla ilişkiler (ve reklamcılık) diğer medyayı da kullanarak önemli işlevler görmektedir. Bu işlevlerden çıkar sağlayanlar ve onu destekleyenler için, halkla ilişkiler serbest rekabet, özgürlük, seçim hakkı, bilgilendirme, bilgi toplumu, halka hizmet, tüketiciyi aydınlatma vb gibi kavramlarla özdeşleştirilerek ve bu kavramlara bağlanarak tanımlanır. Böylece bir

endüstriyel faaliyet demokratik yaşamın vazgeçilmez, faydalı bir ögesi olarak sunulmaktadır. Alternatif görüşler ise halkla ilişkiler faaliyetlerini doğru olmayan pazarlama, promosyon, tanıtım vb etkinlikleriyle tercihleri yönlendiren bilinç yönetimi faaliyeti olarak görür. Milyon dolarlık halkla ilişkiler ve reklam için ayrılan bütçeler insanların dikkatini bir çok firmanın suç olan faaliyetlerinden başka yere çevirmek ve yanlış yönlendirmek için harcanır. İnsanlar sistemlere ve programlanmış kanal değiştirme fırsatlarına kilitlenmiş bir şekilde bu yaratılmış dünyada tüm yaşamlarını sürdürürler. Bu yaşamda önceden belirlenmiş algılar ve duygusal reaksiyonlarla güdülenen insanlar gerçeğe dokunmadan birbiriyle programlanmış olan beklentiler, zevkler, tercihler, iyiler ve kötüler dışında fikir alışverişi yapmadan yaşatılırlar ve yaşarlar (Casten, 2003). Halkla ilişkiler ‘imaj yapılandırma’ işiyle bizim dilimizi, düşüncemizi, dünyayı ve kendimizi algılamamızı, diğer insanlarla kurumlar ve ürünlerle ilişkilerimizi, değerlerimizi, topluma nasıl katılacağımızı biçimlendirmeye çalışmaktadır. Dikkatlerimizi bir kurumun, ürünün ve ilişkinin özünden uzaklaştırıp, biçime, görüntüye odaklandırmaktadır. Soruşturulan hayat, eğer tüketim ve biçimlere uyma ötesinde soruşturuluyorsa, imajlardan geçerek ve imajlara dayanarak soruşturulmaktadır.

Hem endüstri hem de eğitim bağlamlarında bir Amerikan fenomeni olan halkla ilişkilerde eğitim konusu daima tartışmalı olmuştur; Fakat Türkiye’de tartışmalar henüz akademik alanda kıpırdanma aşamasındadır. Dolayısıyla, konu önemli olmasına rağmen Türkiye’de akademik olarak daha yeni işlenmeye başlanmıştır. Çalışmanın eğitimle ilgili bulgularına göre amaç ve

verilen dersler bakımından halkla ilişkiler eğitimi günümüzün endüstriyel yapısının gereksinimlerine büyük ölçüde uygun bir karaktere sahiptir. Bu egemen karakter kendini halkla ilişkiler eğitiminde amaç belirlenmesi ve verilen derslerde yansıyan düzenlenmelerden başlayarak göstermektedir. Endüstrinin değişiklik için yaptığı baskılar, özellikle halkla ilişkiler derneklerinden geçerek ifadesini bulmaktadır. Bu ifadeler endüstrinin çıkarları yönünde eğitim olması gerekliliğini savunan akademisyenler tarafından eğitime taşınmaktadır. Taşınma, aynı zamanda uluslararası kurumlar, akreditasyon programları, özel teşebbüsün akademisyenlere verdiği araştırma fonları ve yardımları gibi mekanizmalardan geçerek yapılmaktadır.

Özellikle 1980'lerden beri hızla artan bir biçimde ve şimdiye kadar görülmemiş derecede antidemokratik bir fikirler sistemi (pazar ideolojisi) hemen hemen tümüyle eğitim politikalarının koşullarını belirlemektedir. Eğitim reformlarının patikasını bu şekilde çizmektedir (Engel, 2000:3). 2003 yılına gelindiğinde pazar sisteminin mantığı akreditasyon, uyum, güncelleştirme, yenileme, gelişme ve küreselleşme adı altında eğitim yapıları endüstriyel çıkarlara işlevsel şekilde dönüştürülmektedir. Eğitimin mevcut durumu ve geleceği hakkındaki politikalar ve tartışmalar bireysel gelişme, bireysel başarı, serbest rekabet, tercih, ekonomik büyüme, ulusal güvenlik, okulların özelleştirilmesi, özel eğitim gibi serbest pazar kriteri ve söylemleriyle yapılmaktadır. Bu baskın yönelimle birlikte, eğitimde artan neo-liberal politikalar sonucu, bilim derslerine öncelik veren liberal eğitim ile mesleki eğitim arasındaki çekişmede "liberal eğitim" düşüncesi büyük ölçüde güç kaybına uğratılmaktadır. Halkla

ilişkilerde bu kayıp artan meslek dersleri ve sosyal bilimler derslerin içeriğinde pazar ideolojisinin egemenliği biçiminde olmaktadır. Bu egemenlik pazar güçlerinin siyasal örgütlenmesi, siyasal etkisi/nüfuzu ve eğitimcilerin çekici promosyonlar ve artı gelir olanaklarına ya da ideolojik olarak pazar yapısına uygun olmalarına bağlı olarak artmaktadır. Bu egemenlik ve baskı son zamanlarda Avrupa Birliğine uyum çabasına zorlanan üniversitelerde çok daha belirgin olarak görülmektedir. Bunun yansımasını, İletişim Fakültelerindeki müfredat düzenlemelerinde görmekteyiz. Bu düzenlemeler küresel pazarın çıkarına uygun ve endüstriyel yapının gereksinimlerine yönelik derslerin çeşitlendirilmesi, sosyal bilimler derslerinin azalması ve ders içeriklerinin ideolojik bağlamda şirketler dünyasına uyumsallaştırılması biçiminde olmaktadır. Halkla ilişkiler eğitimindeki değişim çok normal olarak nitelenmektedir, çünkü eğitimin amacı gençleri hayata hazırlamaktır ve hayat da kapitalist üretim tarzı ve ilişkilerinin belirlediği hayat olarak tanımlanmaktadır. Eğitimde küreselleşmenin egemen söylemiyle gelen ideolojik biçimlendirmede “kendisi serbest olan sermayenin” (düşünen post-modern aydının), çoğulculuğun, akıcılığın, sürekli değişimin, tutarsızlığın ve geçiciliğin olduğu, dolayısıyla genel geçer bilimsel kuralların olamayacağı, büyük teorilerin artık geçersiz olduğu bir Pazar ortamında yaşanıldığı sürekli vurgulanmaktadır. Bu vurgulamada, sermaye serbest olurken pazardakiler de post-modern çoğulcu ve belirsiz durumun pazarı olmaktadır. Bu pazardaki eğitim de doğal olarak klasik-liberal veya eleştirel sosyal bilimler eğitim ve teorilerine göre değil, post-modern durumdaki esnekliğe uyumu sağlamaya yönelik olmalıdır. Böylece eğitimde mesleki derslere yönelim artarken,

eğitimin ideolojisi de bu derslerin altında üretim ilişkilerinin meşrulaştırılması yatmaktadır. Demokratikleşme adı altında yapılan bu değişimler (Engel, 2000:6), pazarı kutlar ve yüceltirken, siyasal demokrasiyi gizlice küçümseme veya aşağılama şeklinde olmaktadır. Ekonomi ve demokrasiyi aynı anlamda kullanan bir ideolojik çevrede, eğitim konusunda serbest pazar baskınlığı, bu pazarın okullardaki demokratik katılım ve seçimele yönetilmesiyle çok daha etkin olduğu iddiasıyla özelleştirme eğitime getirilirken, seçime ve çoğunluğun iradesine dayanan demokrasinin işlevsel olmayan bir yapı olarak reddedilmesi ilginçtir.

Halkla ilişkiler eğitiminde (ve diğer alanlarda) mesleki eğitim gerekliliği son zamanlarda moda olan “insan sermayesi” (human capital) teorisiyle desteklenmektedir. İnsan sermayesi elbette yetiştirilen bir sermayedir ve onu yetiştirilecek yer de okullardır. Bu teoriyle, eğitim sisteminin görevi insanları özel ve kamu sektörleri için profesyoneller, teknisyenler ve yöneticiler olarak (kalifiye elemanı olarak) yetiştirmektir (Wallerstein, 1991:150). Dolayısıyla bu düşünce bazında halkla ilişkiler eğitiminde ilgi; derslerin gerçek hayat olarak nitelenen endüstriyel faaliyetlerin nasıl olduğu ve bu faaliyetlerin mekaniğini en iyi şekilde nasıl öğretileceği merkezinde dönmektedir. Dikkat edilirse insanları “kullanılacak sermaye” olarak niteleyen bir sistemde, bu sistemin egemen eğitim anlayışı kaçınılmaz olarak sisteme fonksiyonerler yetiştirmek olacaktır. Eğitim veren okullardan veya bu okulların bazılarında bu amaca yönelik yeterli bireyler yetiştirilmediği görülünce veya düşünülünce, normal olarak “eğitim kurumlarının gençleri hayata hazırlama görevini

yapmadığı; gerçek hayatla ilgisi olmayan bir çok kuramlar, tarih, felsefe gibi dersler okuttuğu ve bir basın bülteninin nasıl hazırlandığını bilmeyen mezunlar verdiği” gibi şikayetler yüklenmektedir. Bu şikayetlerin ardında eğitim sistemini genel insanlığın yararına ve insanlığın daha iyi gelecek elde etmesi yönünde yetiştirilmesine yönelik uzun dönemli bilinç ve beceri kazandırma yerine, egemen yapıların kısa dönemli çıkarlarının gerçekleştirilmesine ve sorunlarının çözülmesine yönelik bir eğitim biçimi arayışı vardır. Halkla ilişkiler eğitimi bu arayışın bir sonucudur. Fakat “ne yazık ki” halkla ilişkiler eğitimi mesleki okul karakterini taşımayan dört yıllık iletişim okulları ve özellikle sosyal bilimler eğitimine ağırlık veren gazetecilik dalı içinde geliştiği için reklam ve halkla ilişkiler endüstrilerinin beklentilerini karşılamamıştır. Bu da doğal olarak endüstri ve endüstri yanlı eğitimcilerle sosyal bilimler eğitimi taraftarları arasında çekişmeye neden olmuştur. Endüstri yanlı halkla ilişkiler öğretim üyeleri iletişim okullarında yer bulamamaktadır veya yer bulmuşlarsa doğal olarak kendilerini dışlanmış ve rahatsız hissetmektedir. Bu rahatsızlık, onların halkla ilişkiler eğitimcisi olarak daha rahat hissettikleri kamu yönetimi ve işletme gibi okullara gözlerini çevirmeye götürmüştür. Bu nedenle, bu öğretim üyeleri halkla ilişkilerin yerinin iletişim fakültesi veya gazetecilik okulu olmadığını savunmuşlardır. Bazıları iletişim okullarını bırakarak rahat hissettikleri okullardaki halkla ilişkiler bölümlerine gitmişler, bazıları da rahatsızlık ve tedirginlikler içinde halkla ilişkiler eğitimini “gençleri hayata hazırlamayı endüstriyel yapıya uzman, teknisyen, kalfa vb yetiştirmeye indirmeyi” savunarak halkla ilişkiler bölümlerinde kalmaktadır. Bunu savunan elbette sadece onlar değildir. Aynı zamanda

halkla ilişkiler bölümlerinin iletişim ve gazetecilik okullarına ait olmadığını söyleyen sosyal bilimcilerdir. Bu sosyal bilimciler halkla ilişkilerinin varlığının ve doğasının iletişim ve gazetecilik bölümleri olmadığı varsayımından hareket ederek halkla ilişkileri dışlamaktadır. Bazıları bu doğayı “etik” ile bağdaştırarak, “halkla ilişkilerin doğasıyla” gazeteciliğin etisinin uyuşmadığını belirtmekte ve halkla ilişkilerin başka yere, özellikle işletmeye taşınması gerektiğini belirtmektedir. Elbette gazetecilik okullarının öğretim üyelerinin bazılarının gazetecilik eğitim etiğini, halkla ilişkiler eğitim etiğiyle karşılaştırarak halkla ilişkilerin eğitim etiğinin, etikten yoksun olduğu, sahtekarlığın veya yalanın imaj yapılandırma ile satıldığı gibi değerlendirmeler yapması gazetecilik okullarının benzerini yapmadığını anlatmaz. Örneğin gazetecilik etiğinin “dördüncü güç olma” ile bağdaştırılması günümüzde sahte bilinç yaratma ve sürdürme ötesine (yani eleştirilen halkla ilişkiler veya propagandanın ötesine) gitmez. Fakat bu gerçek, halkla ilişkilerin bu tarz eleştirilmesini geçersiz yapmaz.

Endüstriye hizmete yönelik eğitim anlayışına göre halkla ilişkiler eğitiminde beş sonuç elde edilmek istenmektedir. Gibson’un (1992) ve onu destekleyenlerin öne sürdüğü bu sonuçlar tümüyle endüstrilerin çıkarları yönünde biçimlendirilmiştir. Bu görüşe göre eğitimin birinci sonucu işe ve halkla ilişkiler pratiğine uygun tutumlar geliştirmektir. İkincisi, öğrenciye iletişim, analiz, araştırma ve yönetim becerileri vermektir. Bu nedenle giriş (formasyon) derslerinin bu yönde biçimlenmesi gerekmektedir. Üçüncüsü, öğrenciler etik, iletişim teorisi, ikna, kitle iletişimi, halkla ilişkiler, sosyal psikoloji, psikoloji ve iş-

letme bilgisine sahip olmalıdır. Elbette bu bilgiler endüstriyel faaliyetleri anlatan ve meşrulaştıran bir şekilde olmalıdır. Dördüncü olarak profesyonel meslek örgütlerine üyelik olmalıdır. Profesyonel üyelik yoluyla eğitime etki ve eğitmenlerle endüstri arasında çıkar bağı kurmak kolaylaşır. Böylece uyum içinde birlikte çalışma ortamı yaratılır. Öğrencilerin üyeliği de benzer şekilde işlevsellik getirir. Beşinci olarak eğitim öğrencilerin özgeçmiş ve iş dosyası (resume ve portfolio) hazırlamaları sağlanmalıdır. Ücretsiz staj, öğrencileri ücret politikalarına ve iş hayatına alıştıırır. Dikkat edilirse, endüstriye hizmet bilinciyle çerçevelenen halkla ilişkiler eğitiminden öğrencilerin elde edecekleri sonuç (fayda) onları endüstriye düşünce, tutum, davranış, bilgi ve beceri bakımından hazırlamaktır. Bu da, örneğin öğretim üyelerinin dersin başarısını “sınıfın hayatı taklit etmesi” biçiminde şekillendirilmesinde aramasını getirmektedir. Bu da doğal olarak derslerin vaka incelemesi, simülasyon, oyun, meslek pratiğini öğrenme, halkla ilişkiler endüstrisinde başarılı olan kişilerin öğretim elemanı olarak tercih edilmesi veya misafir konuşmacı olarak getirilmesi gibi var olan pratikleri yüceltmeye yönelik eğitim stratejilerini popüler yapmaktadır. Öğrenci grupları bile “dikkat vücudunuz konuşuyor” veya “başarının on ilkesi” veya “halkla ilişkilerde iş bulma yolları” gibi “çözümlerle” gelen insanları üniversitelere davet edip konuşma yaptırmaktadır. Public Relations Society of Amerika ve The Public Relations Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication ve onların Türkiye’deki benzerleri gibi endüstriyel yapıyla bütünleşmiş akademik ve profesyonel örgütler halkla ilişkilerin tanımından, faaliyetlerine ve halkla ilişkilerin nasıl öğretileceğine kadar yönlendirici bilgi-

ler vermektedir, sempozyumlar, eğitim seminerleri, toplantılar düzenlemektedirler.

Halkla ilişkiler eğitiminin karakteriyle ilgili bir durum kaçınılmaz olarak ciddi bir soruyu da beraberinde getirmektedir: Halkla ilişkiler eğitimi iletişim fakültelerindeki eğitimi geliştirmekte midir, yoksa akademik karakterini yok etmek için yeni ve güçlü bir etken mi olmaktadır? Bu çalışmanın sonuçlarına, ilgili incelemelere ve egemen kuramsal yapılara bakıldığında, iletişim fakültelerinde eğitimin yönetsel ve mesleki yöne doğru kaydığı ve akademik karakterin gittikçe yok edildiği görülmektedir. Amerika'da University of Oregon tarafından 1984'de sunulan ve "The Oregon Report," olarak bilinen raporda gazetecilik okullarının gazetecilik, halkla ilişkiler ve reklamcılığı birleştirmesi teşvik edilmiştir. Gazetecilik öğretim üyelerinin büyük çoğunluğu halkla ilişkiler, reklamcılık ve gazeteciliğin aynı okulda okutulmaması gerektiğiyle karşılık vermişlerdir. Tartışmalar daha sonra devam etti ve hala da devam etmektedir. University of Maryland's College of Journalism 1998'de reklamcılık programını ve sonra on oydan dokuzunun kabulüyle halkla ilişkiler programını kaldırmıştır. Gazetecilik okulu dekanı Reese Cleghorn, bu programların kaldırılmasının altında yatan nedenin halkla ilişkiler ve reklamcılığın amaçlarıyla iyi gazetecilik ilkelerinin çatıştığını belirtmiştir. Dekan New York Times gazetesine verdiği demeçte "Gazetecinin görevi gerçeği söylemektir. Bir şey satmak değildir. Halka bir şey satmak ve halkı da bir şeye satmak değildir. Gazetecinin görevi gerçeği bulmak ve sorumlu bir şekilde gerçeği yaymaktır" diyerek farkı vurgulamıştır.

Bu tartişmada endüstrinin çıkarları yanında olanlar halkla ilişkilerin işletme okulları altında yer almalarını ve mesleki derslerin ağırlık kazanmasını kutlamışlardır. Örneğin, Public Relations Society of America'nın halkla ilişkiler yöneticisi Richard George, halkla ilişkilerin işletme veya liberal sanat okullarında kolayca yaşayacağını belirterek, halkla ilişkilerin iletişim okullarından ayrılmasının kayıptan çok bir kazanç olacağını belirtmiştir. Bu gelişmeye bağlı olarak, günümüzde örgüt iletişimi ve halkla ilişkiler işletme fakülteleri/bölümlerinde önemli oranda yer almaktadır. Halkla ilişkiler özellikle pazarlama dersi içinde verilmektedir. Halkla ilişkiler bu sunumlarda bir organizasyonun (veya pratisyenin) etkinliği, amacına en verimli şekilde ulaşması, verimliliği artırması, etkin iletişim kurması gibi mekaniksel amaç gerçekteşirme bağlamında ele alınıp incelenmektedir.

Halkla ilişkiler eğitiminin aitliği tartişmasında “disiplinler arası olduğunu” öne sürenlerin önemli bir kısmı, nereye ait olduğundan çok işletme, gazetecilik ve kitle iletişimi becerilerini bütünleştiren bir eğitim olması gerekliliği üzerinde durmaktadır (Prepon, 1993).

Halkla ilişkiler endüstriyel bir yapının bütünleşik bir parçasıdır. Hem kendisi hem o yapı için vardır. Kendisinin varlığı o yapının varlığına bağlıdır. Dolayısıyla halkla ilişkiler (bir firmada veya kurumda bölüm olarak veya kendisi bir firma olarak) aynı anda iki şeyi birden yapar; kendinin devamlılığını sağlamak ve içinde bulunduğu sistemin sürekliliğini sağlamak. Çünkü ancak böylece var olabilir. Bu durum bir sınıfta ders sırasında öğrencilerle yapılan “simülasyon” ile açıklamaya çalış-

şıldığında, bir halkla ilişkiler uzmanı/pratisyeni rolündeki öğrenci egemen endüstriyel yapının (yani toplumsal üretim biçiminin, yani toplumun egemen yapısının) onu ne tür bir çıkmaz içine soktuğunu görmektedir. Bu çıkmazda endüstriyel yapı seçim özgürlükleri söylemi altında aslında bireye seçim hakkı tanımamaktadır. Bu yapının kişiye tanıdığı alternatif seçenek işsiz kalmaktır, dolayısıyla çok risklidir. Böylece endüstriyel yapı bireyi “her koyun kendi bacağından asılır” şeklinde düşünmeye ve biçimlendirmeye yönlendirmektedir. Bu yönlendirmeyle birlikte sistem kendi kaçınılmazlığından geçerek kendini meşrulaştırır ve sorunu etik sorunu içine yerleştirerek dikkatleri çözülmesi daha kolay görünen ve bireysel davranışa indirgenebilen şekle sokmaktadır.

Halkla ilişkiler eğitimi bir uzmanlık alanında uzman pratisyenler yetiştirsin veya yetiştirmesin, doğal olarak o alandan mezun olanların yetiştirildikleri dallarda veya ilgili dallarda iş bulmaları beklenmektedir. Bu beklenti Türkiye gibi uzmanlığa ve eğitimle gelen gelişmeye saygı duymayan bir ortamda büyük ölçüde geçersizdir. Özellikle bu alan halkla ilişkiler olduğunda, önemli olan halkla ilişkiler okulunu bitirmek değildir, önemli olan “satış yapabilmektir.” Dolayısıyla, fiziki olarak güzel, satış becerisi olan, girişken, ağzı laf yapabilen herkes halkla ilişkilerde çalışabilmektedir. Bu nedenle de halkla ilişkiler eğitimi Türkiye gibi ülkelerde sosyal bilimlerdeki diğer dallardaki eğitim gibi ve hatta onlardan çok daha fazla, iş dünyasında işe alınmak ve kullanılmak için bir anlam taşımamaktadır. Türkiye’deki halkla ilişkiler eğitimiyle ilgili bir diğer gerçek ise, 1965’de BYYO kurulduğu ve iki sene sonra halkla ilişkiler öğ-

rencileri kabul edilmeye başladığı dönem incelendiğinde, Anadolu'daki üretim biçimi ve ilişkilerinin bir sonucu ve gereksinimi olmadığı görülmektedir. Diğer alt ve üst yapılar gibi dışarıdan ve dışarının uluslararası politikalarına göre transfer edilmişti. Bu durumun 2007 yılında anlamlı bir şekilde değiştiği tartışılabilir. Bunun en iyi göstergelerinden biri de şudur: Türkiye'nin en önde gelen fakültelerinden birinden alınan diplomanın halkla ilişkilerle ilgili bir yerde çalışmak için kapıları açacağı beklentisi yok denecek kadar azdır. İletişim endüstrisi pazarındaki gelişmeyi inceleyen Korkmaz Alemdar, “iletişim fakültelerinin sayısı artarken, insan istihdam etme, mezunlara iş bulma fırsatını aynı oranda yakalayamamıştır... Sektör aradığı nitelikleri iletişim fakültelerinde değil, onun dışındaki kurumlardan sağlamaya çalışıyor” derken, halkla ilişkiler başta olmak üzere iletişim alanındaki eğitim ve istihdam sorunlarının ne ölçüde ciddi olduğunu vurgulamaktadır (Medyada İstihdam, 2007:10). Elbette bunun anlamı eğitimin gereksizliği veya faydasızlığı değil, eğitilmiş insana gerek duyan ve gereken ücreti ödeyen bir endüstriyel pratiğin ve bu pratiği destekleyen bilincin olmaması veya eksikliğidir. Dolayısıyla, bu çalışmadaki bulgular, kitabın “halkla ilişkiler tanım, işlev ve eğitiminin karakteri ve bu karakterle ilgili görüşler materyal üretim ilişkileriyle bağıntılıdır” kuramsal varsayımının geçerli olduğunu göstermektedir. Halkla ilişkiler eğitiminin nasıl olduğu ve nasıl olması gerektiği üzerindeki görüşler bu bağın özelliklerini yansıtmaktadır.

Türkiye’de bu kitabın ele aldığı konu ve bulguların yeni incelemelerle ele alınıp araştırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AEJMC PR (1999). Teaching Public Relations: index. *Public Relations Educators Convention*.
<http://lamar.colostate.edu/~aejmcpr/teach.htm>.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2002/2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk.
- Alemdar, K. (2007). *Medyada İstihdam Olanaklar / Sınırlılıklar*. Kırkinci Yıl Kitaplığı no.1 Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi
- Althusser L. (1991). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. (3. Baskı). (çev:Yusuf Alp, Mahmut Özışık). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Amanda E. Cancel, Glen T. Cameron, Lynne M. Sallot ve Michael A. Mitrook, (1997). "It Depends: A Contingency Theory of Accommodation in Public Relations", *JPRR*, 9(1): 31-64.
- Barnett, (2005). "Recapturing the Universal in the University", *Educational Philosophy and Theory*, vol 37 no:6
- Baskin, O. W. and Craig E. Aronoff (1992). *Public Relations: The Profession and the Practice*. (3. baskı). Dubuque, IA: Wm. C. Brown Publishers.
- Baudrillard, J., (1995). "Culture Jamming : Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs", *The Open Magazine Pamphlet Series*. POB 2726 Westfield, NJ 07091 U.S.A.
- Baxter, L.A., (1988). "A Dialectical Perspective on Communication Strategies in Relationship Development" İçinde; Duck, S.W., Hay, D.F., Hobfoll, S.E., Ickes, W., & Montgomery, B., (Editörler). *Handbook of personal*

- relationships: Theory, research, and interventions* (1.baskı). Chichester, UK: Wiley: 257-273.
- Benoit, William L., (1997). "Image Repair Discourse and Crisis Communication". *Public Relations Review* 23 (Summer): 177-186.
- Bernays, E., (1991). "A Conversation with Edward L. Bernays". (Interview) Susan L. Fry. *Public Relations Journal*. 47 (11):31-34.
- Black, S., (1991). *Essentials of Public Relations*. London: Roudledge.
- Boorstin, D. J., (1971). *The Image: a guide to pseudo-events in America*, New York: Atheneum.
- Botan, C., (1997). "Ethics in Strategic Communication Campaigns: The Case for a New Approaches to Public Relations". *The Journal Of Business Communication*. 34(2): 188 – 203.
- Bowen, J., (1975). *A History of Western Education*. London:Methuen.
- Brody, E. Will, (1992). "The Domain of Public Relations". *Public Relations Review*, 18(4): 349 – 364.
- Byerly, C.M., (1993). "Toward a Comprehensive History of Public Relations" AEJM için sunulan bildiri. Kansas City. İçinde *Globalisation of Public Relations*, <http://victorian.fortunecity/wooton/494>.
- Carey, J., (1995). "The Press, Public Opinion and Public Discourse" İçinde Glasser, T. L. ve C. T. Salmon (editör-ler.) *Public Opinion and Communication of Consent*. NY: The Guilford Press: 373-403.

- Casey, R. D. (1942). "The Press Propaganda, and Pressure Groups" içinde Schramm, W. (1960). *Mass Communications*. Urbana:Univ of Illinois Press: 227-240.
- Casten, L. (2003). Mass media and the corruption of democracy. (*Chicago Media Watch*). [Http://www.eff.org/publications/E-journals/cyrev/cyrev4.html](http://www.eff.org/publications/E-journals/cyrev/cyrev4.html).
- Chaumel, J. Ve Huisman D., (1963). *Les Relations Publiques*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Chomsky, N. (1991). *Media Control: The Spectacular Achievements Of Propaganda*. Open Magazine Pamphlet Series. Main Office P.O. Box 2726 Westfield, New Jersey.
- Chomsky, N. (1997). *What Makes Mainstream Media Mainstream*. <http://www.zmag.org/zmag/articles/chomsky97.htm>.
- Crozier, M. (1951). "Human Engineering", İçinde; *Les Temps Moderne*, Temmuz, no: 69.
- Cutlip, S. M., A. H. Center, ve G. L. Broom (1985). *Effective Public Relations*. (6.baskı). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Dilenschneider, R. L. (1990). *PR Handbook*. Chicago, Dartnell Press.
- Dilenschneider, R. L. ve D. J. Forrestal (1987). *The Darnell Public Relations Handbook*, Chicago: The Dartnell Corporation.
- Dowie, M. (1995). "Lies, Damn Lies, And the Public Relations Industry". İçinde, Stauber ve Rampton, *Toxic Sludge Is Good For You*. Monroe, M : Common Courage Press.
- Engel, M. (2000). "The Struggle For Control Of Public Education: Market Ideology vs Democratic Values", Philadelphia: Temple University Press.

- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk.
- Erdoğan, İ. (1995). *Uluslararası İletişim*. İstanbul: Kaynak.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge
- Erdoğan, İ. (1997). İnsanın Zincire Vuruluşu. Köleliğin Siyasal Ekonomisi. Ankara: Doruk.
- Erdoğan, İ. (2001). “Sosyal Bilimlerde Pozitivist – Ampirik Akademik Araştırmaların Tasarım ve Yöntem Sorunları” *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. 12 (güz): 119 – 195.
- Erdoğan, İ. (2005). *Pozitivist Metodology* Ankara: Erk.
- Erdoğan, İ. (2006). Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: Erk.
- Ertekin, Y. (2000). *Halkla İlişkiler* Ankara: Yargı Yayınevi No: 28.
- Ewen, S. (1997). “In Spin We Trust: a Conversation with Stuart Ewen.” (Interview) Steven Heller, *Print*. May-June 51 (3):94-101.
- Ewen, S. (1996). *PR! A Social History of Spin*. New York: BasicBooks.
- Falb, R. (1992). “The Place Of Public Relations in Higher Education: Another Opinion”. *Public Relations Review*. 18 (1): 97 – 101.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston: Row, Peters
- Foley, D. E. (1990). *Learning Capitalist Culture*. Philadelphia: University Of Pennsylvania Press.
- Freire, P. (1981). *Pedagogy Of The Oppressed*. New York: Continuum.
- Gibson, D. C. (1992-3). “ASK/PR: An Outcome Perspective on Public Relations Education”. *Public Relations Quarterly*,

- 37(4), 45-48. aktaran AEJMC Teaching Public Relations Monographs2.htm.
- Gordon, Joye C. (1997). "Interpreting Definitions of Public Relations: Self-Assessment and a Symbolic Interactionism-based Alternative". *Public Relations Review*, 23(1): 57-66.
- Gras, N.S.B. (1922). *An Introduction To Economic History*. New York: Harper.
- Grunig, J. E. & Hunt. T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hallahan, K. (1997). "A Short Timeline of Key people and Events-Public Relations History". <http://www.lamar.colostate.edu/hallahan/hprhist.htm>.
- Harlow, R. (1975). "Management, Public Relations and Social Sciences". *Public Relations Review*, 1 (1975): 5-13.
- Harlow, R. (1976). "Building a Public Relations Definition". *Public Relations Review*, 2(4): 34-42.
- Harlow, R. (1977). "Public Relations Definitions Through the Years". *Public Relations Review*, 3(1): 49-63.
- Harlow, R. (1980). "A Timeline of Public Relations Development". *Public Relations Review*, 6: 3-13.
- Harlow, R. (1981). "A Public Relations Historian Recalls the First Days". *Public Relations Review*, 7:33-42.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*. Cambridge: Blackwell
- Heider, F. (1946). "Attitudes and Cognitive Organization". *Journal of Psychology*, 21: 107-112.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. NY: Wiley

- Herman, E. S. ve Chomsky N. (1988). *Manufacturing Consent: Political Economy of Mass Communication*. NH: Panteon.
- Hovland, Janis & Kelly, (1967). "Reinforcement Theory". İçinde Elliot, R.M., Lindzey, G., MacCorquodale, K., (Editörler), *Theories of Attitude Change*, 12-63.
- Hutton, J. G. (1999). "The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations". *Public Relations Review*, Summer, 25(2): 19-21
- Jameson, F. (1991). "Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism". Durham, N.C.: Duke University Press.
- Aktaran Kellner, (2003). *Missed Articulation*, <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell16.htm>.
- Kellner, D. (1997). "The Missed Articulation" İçinde; *The Frankfurt School and British Cultur Studies*: <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell16.htm>.
- Kellner, D. (2003). "Boundaries and Borderlines: Reflections on Jean Baudrillard and Critical Theory". <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell2.htm>.
- Kitchen, P. J. (1997). *Public Relations : Principles and Practice*. London: International Thomson Business Press.
- Kovarik, B. C. (1993). "The Ethly Controversy: How the Media Interpretet the 1920's Controversy Over Leaded Gasoline and the Alternative". Dissertation, University of Marryland, İçinde; *Globalisation of Public Relations*, <http://victorian.fortunecity/wooton/494>.
- Kruckeberg, D. (1995). "The Challenge for Public Relations in the Era of Globalization". *Public Relations Quarterly*, Winter 1995-96, s. 36-41.

- Kruckeberg, D. (1999). "The Future of Public Relations: Some Recommendations". *Public Relations Review*, 24 (2): 235 – 248
- Lauzen, M. (1991). "Imperialism and Encroachment in Public Relations". *Public Relations Review*, 17(3): 245-255.
- Lesly, P. (1967). *Public Relations Handbook*, (editör), (3.baskı), NJ: Prentice Hall.
- Levins, I. (1993). "Can Public Relations Actually Move Product?" *Public Relations Quarterly*, 38 (1): 18-20.
- Lippmann, W. (1965). *Public Opinion*. NY: Free Press.
- Long, L.W & V. Hazleton (1987). "Public Relations: A Theoretical And Practical response". *Public Relations Review* 13 (2): 3-13.
- MacManus, T. (1993). "Developments in European Public Relations Research and Their Value for Practitioners." *CERP-Education Newsletter* 2(3): 32-35.
- Marken, G. A. (1996). "Focus on the Bullseye ... not the Bull". *Public Relations Quarterly*, 1996 41(1): 46-48.
- Marston, J. E. (1963). *The Nature of Public Relations*. New York: McGraw-Hill.
- Martinson, D. L. (2003). "PR Educators Define 'Telling the Truth' in PR". <http://lamar.colostate.edu/~aejmcpr/teach.htm>.
- Mattelart, A. (1995). "Unequal Voices. (The Multimedia Explosion: Quo Vadis?)" *UNESCO Courier*, Feb p11(4).
- McNair, B. (2003). "Public Service Journalism in post-Tory Britain: Problems and Prospects".İçinde; *News and Journalism in the UK*, (2.baskı), London, Routledge, 1996.
- Miller, K. S. (2000). "U.S. public relations history: Knowledge and limitations". *Communication Yearbook* 23, 381-420.

- Nessmann, K. (1995). "Public Relations in Europe: A Comparison With United States". *Public Relations Review*, Summer, 21 (2): 151 – 161.
- Olasky, M. N. (1984). "The Aborted Debate Within Public Relations: An Approach Through Kuhn's Paradigm". *Qualitative Studies Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication' da sunulan bildiri*, Gainesville.
- Olasky, M. N. (1987). "The Development of Corporate Public Relations, 1950-1930". *Journalism Monographs*, No. 102 (Columbia, S.C.: Association for Education in Journalism & Mass Communication.
- Osgood, C. & Tannenbaum, P. (1955). "The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change". *Psychology Review*, 62: 42-55.
- Paget – Cooke, R. A , (1960). "Les Relations Publiques de nos jours", İçinde; *vente et publicité*, septembre no: 88.
- Parenti, M. (1980). *Democracy for the few*. New York: St. Martin's.
- Patrick, J. (1997). "Edelman Sees Field Diminished by Not Using Term 'PR'." (editör), *PR Reporter*, 40: 2 .
- Pavlik, J. V. (1987). *Public Relations: What Research Tells Us*. Newbury Park, CA: Sage.
- Petty, R ve J. Cacioppo (1986). "Elaboration Likelihood Model". <http://www.ic.arizona.edu/~comm300/interpersonal/index.html>.
- Prepon, L. (1993). "Schools of Thought on Education". *Public Relations Journal*, 49(11): 12-14).
- Raucher, A. R. (1968). *Public Relations and Business, 1900-1929*. Baltimore, MD: Johns Hopkins U. Press.

- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Sauerhaft, S. & C. Atkins (1989). *Image Wars: Protecting Your Company When There's No Place to Hide*. New York: John Wiley & Sons:13.
- Seitel, F. P. (1992). *The Practice of Public Relations*. (5.baskı), New York: Macmillan.
- Shell, A. (1993). VNRs: "Who's Watching? How Do You Know?". *Public Relations Journal*, 49 (12): 14 – 17.
- Sherif, M. & Hovland, C.I. (1961). *Social Judgement*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Simon, R. (1984). *Public Relations: Concepts and Practices*. (3.baskı) New York: John Wiley & Sons.
- Snow, J. (1997). "More Bad News". *Guardian*, 27 1997:7.
- Stacks, D., Botan, C., Turk, J. (1999). "Perceptions of Public Relations Education". *Public Relations Review*, 23(1):9 – 11.
- Thornton, A. (1996). *Masters Thesis*. University of Technology, Sydney. <http://www.wr.com.au/democracy /thesis5.htm>.
- Timur, T. (2000). *Toplumsal Değişme ve Üniversiteler*. Ankara:İmge Kitabevi.
- Tixier, M. (1997). "How Cultural Factors Affect Internal and External Communication". *Communication World*, March, 14 (4): 23-26.
- Verdier, H. & B. De PLAS (1951). *La Publicité*. Presses Universitaires de France.
- Wakefield, G. (1993). "The Public Relations Case as a Teaching Tool". Published by the Public Relations Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, No.29.

- Wallerstein, I. (1991). "The Bourgeois(ie) as Concept and Reality" içinde: Etienne Balibar ve Immanuel Wallerstein. *Race, Nation, Class: Ambiguous Identities*. Trans. of Balibar by Chris Turner. London: Verso: 135-52; aktaran Central Europe and the Nationalist Paradigm, Katherine Arens, University of Texas at Austin, March 1996, Working Paper 96-1. 1997, Center for Asian Studies.
- Wilcox, D. L., Phillip, H. Ault, and W. K. Agee, (1995). *Public Relations: Strategies and Tactics*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Zappala, J. M. (1993). Topics Course Provides Unique Learning Experience. Published by the Public Relations Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. No. 30.