

KURAM VE ARAŞTIRMA ÜZERİNE

İrfan Erdoğan

Faith has become a mere compound of credulity and prejudice—aye, prejudices too, which degrade man from rational being to beast, which completely stifle the power of judgment between true and false, which seem, in fact, carefully fostered for the purpose of extinguishing the last spark of reason!

(Spinoza, 1670, A Theologico-Political Treatise).

Cehaletin bilgiçlik taslamasıyla beslenen egemenliğin karakterini belirten Spinoza'nın sözünü, günümüze uzatarak, şöyle yorumlayabiliriz: Bilim ve yöntembilim, cehaletin bilgiçlik tasladığı akademik dünyanın çıkara, tembelliğe, düşmanlığa, kişisel husumet ve çekememezliğe dayanan inançla ve bağnazlıkla sürdürdüğu egemenlik, kişilerden geçerek sağlanan örgütlü bir yapının haydutluğunu anlatır. Bu haydutluk insanlık tarihi boyu, üretim tarzı ve ilişkilerine bağlı olarak, çeşitli şekillerde kendini gösterir. “Enformasyon toplumu çağı ve bilgi toplumu çağı” olarak pazarlanan 21. yüzyıl, bu şekillerin hepsinin de mükemmelleştirilerek kullanıldığı, aklın pazar bilişiyile doldurulup dondurulduğu ve sermaye için satın alınmadığında esir edildiği bir çağdır.

Bu çağda insan bilinci ve bu bilincin “tanıdığı” sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal çevre sözlü, sözsüz, görüntülü ve azılı sembollerle inşa ve yeniden inşa edilmektedir. Bu inşalar planlı ve amaçlı bir biçimde yapılmaktadır. Yeni teknolojileri ve iletişimde bilgi birikimini kullanarak kurulan, tutulan ve sürdürülen, gerektiğinde değiştirilen “ben, öteki, çevre, siyaset, kültür, toplum, gereksinim, iyi ve kötü, ne ile nasıl yaşanması gerektiği, eğlencenin ne ve nasıl olduğu vb” bilinci hızla küreselleşen bir pazar sistemine fonksiyonel olan bir mantığın sistemli ve planlı bir şekilde işlenişini anlatır. Bu işleniş evden fabrikaya kadar günlük yaşamın her anında “normal görünen” örgütlü egemenlik ve normale karşı anormal

olarak sunulan mücadele ilişkileriyle her an yeniden kurulur (Erdoğan, 2006). Bu işlenişte (ya da Gerbner'in diliyle, ekme sürecinde) günümüzde en planlı bilinç yönetimi girişimlerinden biri de halkla ilişkilerdir. Kapitalist firma gereksinimlerinin ve kitlelerden korku ve dolayısıyla kitlelerin kontrolü zorunluluğunun (Erdoğan ve Alemdar, 2002) getirdiği halkla ilişkiler, reklamcılıkla birlikte, kısa zamanda güçlü bir bilinç endüstrisine dönüştü. Özellikle 1980'lerden beri küreselleşme sürecinin hızlandırılmasıyla birlikte çabukça dünyaya yayıldı. Türkiye de bu yayılmanın dışında kalmadı. Türkiye'de 1970'lerde ancak çok büyük ve özellikle yabancı kurumların halkla ilişkiler departmanı mevcut iken 1980'lerin sonunda ve özellikle 1990'larda hemen hemen tüm orta boy ve büyük şirket ve resmi kurumlarda yer almaya başladı. Diğer ülkelerde de olduğu gibi, halkla ilişkiler, kamu kurumları dışında, şirketin kendi içinde kurduğu halkla ilişkiler bölümü yerine özel teşebbüs sistemi olarak biçimlendi, çünkü firmalar, gerekli duyduklarında halkla ilişkilerini "halkla ilişkiler şirketleri" yoluyla yapmayı yeğlediler. Reklam acenteleri içinde veya onlar dışında halkla ilişkiler şirketleri kurulmaya başladı. Medya halkla ilişkilerin kullandığı en popüler araç oldu. Hürriyet gazetesinin 2007 yaz ayında "biz 70 milyonluk aileyiz" diye sunduğu halkla ilişkiler gibi, bu tür ilişkiler ailesinde çocukları işsiz, aç ve yoksun bırakanların, insan haklarını çiğneyenlerin halkla ilişkileridir.

Bu çağın işlediği bilinçte iletişim devrimler yapar, iletişim çöker ve saçınız sizi sever. Aslında, iletişim veya halkla ilişkiler hiçbir şey yapmaz ve yapamaz, düşüncenin tarih ve devrimler yapamayacağı gibi. İnsanın ve insanlığın günümüzdeki durumunun nedeni, insanın neyi nasıl yaptığı ve yapmadığındandır. Türkiye'de iletişimin ve halkla ilişkilerin durumu da, yapılanların ve yapılmayanların bir sonucudur. Halkla ilişkiler hakkında Nermin Abadan Modern Toplumlarda Halkla Münasebetler kitabını yazdığından beri 40 yılı aşkın zaman geçti. Bu zaman içinde akademik dergilerde halkla ilişkilerle ilgili birçok makale olmayan makaleler yazıldı ve tez olamayan birçok yüksek lisans ve doktora tezleri yapıldı, bildikleri için değil yaşlandıkları için dinazor duayen denen birileri tekrar tekrara aynı kitabı halkla ilişkiler kitabı diye piyasaysa sürdürdü. Üzücü olan, alanın ilki olan iletişim fakültesi, Abadan'dan sonra da, Siyasal Bilgiler

Fakültesi'nin sömürgesi olmaya, hem de iletişimin ve halkla ilişkilerin ne olduğunu okuyup anlamaya bile gerek duymayanların ve siyasal bilgilerde dikiş tutturamayanların egemenliğinde devam etti. ABD'de siyaset bilimcilerin, sosyologların ve sosyal psikologların iletişim alanını ikinci alan olarak kullanmaları 1950 sonlarında hızla son bulmuş ve iletişim alanı iletişimden yetişenler tarafından doldurulmaya başlamıştır. ABD'de iletişimle ilk yetişenleri sosyal bilimlerin en iyileri yetiştirmişti. Ankara'da da iletişimde ilk eğitim verenler sosyal uğraşanları sosyal bilimlerin (özellikle siyaset biliminin, sosyolojinin ve sosyal psikolojinin) en değerli ve en iyi olanlarıydı. Türkiye'de de öyle. Ama ne yazık ki, Nermin Abadan dahil, bu değerli insanlar iletişimi anlayacak ve iletişimle ilgilecek değerli birkaç kişiden fazlasını yetiştiremedi. Onun yerine, bilimin dilini bilmeyen, okumayan ve iletişim alanında dünyadaki birikimi anlayacak yetenek ve bilgide olmayan tembel ve yeteneksiz insanlar iletişim alanını doldurdular. Bundan Nermin Abadan ve o zamanın değerli hocaları kısmen sorumlular, çünkü “günlük dedikodu üretmede ve özel çıkar gerçekleştirmede çok çalışkan, ama bilimsel öğrenme, öğretme ve üretmede çok tembel kişilerin” 1970'lerden beri iletişim alanında çöreklenmesinde onların da payı var. Kendi hocalarının kitabını bile okumayan (Korkmaz Alemdar'ın dışında Abadan'ın iletişim alanında ders veren öğrencilerinin bir kez bile bu kitaptan bahsettiğini doğrudan veya dolaylı olarak duymadım) veya Nermin Abadan hocadan korktukları için okuyan fakat anlamayan insanlar devraldı iletişimi. Anlasalardı, örneğin, Osmanlılarda halkla ilişkiler olmayacağını bilirlerdi ve kırk iki yıl sonra benim yazdığım kitaba şöyle bir bakıp, içinde Osmanlılarda halkla ilişkiler gibi başlıklar görünce, birden bire otuz yıldır tekrarlayarak bastırdıkları tek kitabında olmayan bir şeyi, “şimdiye kadar hiç kimse Osmanlılarda halkla ilişkiler üzerinde durmadı” uydurusuyla makale diye yazarak yeni bir şey keşfettiklerini sanmazlardı. Nermin Abadan'ın, Halkla ilişkileri açıklayan Amerikalıların yazdıklarını doğru anlasalardı ve benim yazdıklarımı yakından okuyup kavrayabilselerdi, “halkla ilişkiler” denildiğinde günlük rutin halkla ilişkiler üzerine inşa edilen profesyonel halkla ilişkiler denildiğini, bir endüstriyel pratikten bahsedildiğini anlarlardı; dolayısıyla, Osmanlılarda halkla ilişkiler olduğunu keşfeder gibi yazmaz ve konuşmazlardı. Ben kitabımda okumayan veya yarım okuyan veya

okuduğunu anlamayan cahilleri tuzağa düşürmek için halkla ilişkileri ta eski imparatorluklardan ele alıp inceledim. Ben “halkla ilişkiler” denenin kapitalist pazar yapısının getirdiği ve “süregelen örgütlü insan ilişkilerinin” üzerine inşa edilen planlanmış faaliyet olduğunu, fakat bu faaliyetlerin insanların örgütlendiğinden beri süregeldiğini, kapitalizmde, bu süregelen düzenleme iddiasıyla, gerçeği belli çıkarlara uygun bir şekilde yeniden inşa eden ve yayan (çoğunlukla sahtekar) bir profesyonel pazar faaliyetinin örgütlendiğini (şirketleştiğini ve kurumsallaştığını) anlattım. Anlamak ciddi bir çaba gerektirir. Dolayısıyla, Nermin Abadan ve Ünsal Oskay gibi Siyasal Bilgiler Fakültesinden gelip, dürüstçe ve özveriyle iletişim alanına katkıda bulunma yerine, bazıları iletişim alanını “ilginç bir sömürge” ve bazıları da “ek ders parası altına bir yer” olarak görüp “derse gelip gitmişlerdir. Nermin Abadan gibi birçok hocamızın aksine, bu kişiler güçlerini kendileri gibi olanlardan aldıkları için, kendilerinden daha kötülerini yetiştirdiler. Kendilerini geçebilecekleri ezdiler ve dışladılar. Bu kişiler bireysel çıkarlarını iletişim fakültesinin imajını kullanarak gerçekleştirme peşinde koşarken ya iletişime hiçbir doğru katkıda bulunmadılar ya da, örneğin halkla ilişkilerde halkla ilişkilerin ne olduğunu bile bilmediklerini gösteren bir kitapla ve onu kopyalayan sonraki yeniden baskılarla alanın akademik bağlamda yanlış yönde biçimlenmesi ve gerilemesine ciddi katkıda bulundular. Tembellikleri, ilgisizlikleri ve bilgisizlikleriyle cehaleti bilmişçe yeniden üreten (örneğin “iletişimin olması için en az iki kişi gerekir” diyen, “evrenden örneklem çıkartan” ve “özellikle toplumsal yaşamla ilgili olguların araştırılmasında, durum saptanmasında, bir ilişkinin açıklanmasında varsayımların kurulması ve bunların sınanması doğal olarak söz konusu değildir” diye ne söylediğinin farkında olmayan, iletişim alanında bir şekilde prof olmuş üstün siyaset bilimcisi geçinirken “Comte gerçi Marksist değildir, ama yine de Fransız devrimini destekleyerek, toplum değişimi konusunda ‘düzen ve gelişme’ ile gelen tutuculuktan ayrılır” diye bilgiçlik taslayan, “reklamın etkisi olmaz” diye öğrenciye çıkışan) bu kişiler tüm yaptıklarıyla üniversitede yoğun tembellik ve hem kişisel dedikodu hem de yerel dedikoduyu merkezileştiren “pseudo-scientific” dedikodu kültürünü egemen yaptılar. Bunlardan en pragmatik olanları, “dışarıya iş” yaparak ceplerini doldurma

işinde profesyonelleştiler. Hatta bazıları “medyatikleşti” ve medyanın paketlediği bilinç yönetimi seviyesine uygun anlatılar sunmaya başladı. Bunun etkileri, elbette, üniversite eğitiminin endüstriyel çıkarlara uygun olan kuram ve uygulama çerçevesi içinde olmasını isteyen pazar yapısına işlevsel bir üniversite ortamı oluşmasına katkı yönünde oldu. Örneğin, İstanbul ve Eskişehir’de olduğu gibi iletişim fakülteleri endüstriyel çıkarlara hizmete yönelik “pragmatik” (kimin için, ne için ve ne tür sonuçlarla pragmatik?) bir yol seçtiler. Bunun sonucu da elbette üniversitelerin ticarileşen bir alan ve pazar çıkarlarına uygun kuramsal yaklaşımların ve eğitimin iletişim fakültelerinde egemenliği olmuştur. Hem cehaleti yeniden üreten hem de “dışla olan çıkar ilişkilerinde onlara yamaklık” yapan akademisyen taslakları doldurdu iletişim alanını. Bunun sonuçlarından biri de, yetiştirmek için çaba gösterdiğimiz ve ne yazık ki kapasitesi çok sınırlı olan kişiler bir şekilde akademisyen olmaktadır; Dolayısıyla, iletişim alanı açıldığında alana katkıda bulunan ve iyi akademisyen yetiştirmek için didinen hocalarımız gibi, o günden beri aynı çabayı gösteren küçük bir azınlık ne yazık ki, egemen ortamın getirdiği kişisel ve akademik ilişkisel bilincin ve bu bilinci besleyen yapının karakteri nedeniyle, büyük çoğunlukla hayal kırıklığına uğramaktadır. Düşünün, okumayan ve bizim didinerek “iletişim çökmesinin, iletişimsizliğin, beden dilinin, empatinin” aslında ne anlama geldiğini anlatmaya çalıştığımız öğrencilerin bir kısmı, dönüp “beden dili, etkili iletişim, kolay iş nasıl bulunur” şarlatanlarını üniversiteye konuşmacı olarak davet etmekte ve bazı hocalar da bunları dinlemeye gitmektedir. Bütün çabalarımıza rağmen bizden ders alan, ama ne yazık ki, dediklerimize ve yazdıklarımıza “kafası basmayan” kişiler kaçınılmaz olarak daha kolay hazmedilen standartlaştırılmış BigMac yiyeceklerdir. Bazıları da yapısal engellemelerin getirdiği çıkmaz içinde yılana sarılma umuduyla, radyo-televizyon yayıncıları meslek birliğinin yayını olan, akademik en küçük bir karakteri olmayan, bol resimli ve popüler içerikle sektörün popüler duygularını gıcıklayan bir dergiye şöyle yazıyor: Sizi uzun zamandır bekliyorduk, neredeydiniz? Derginizi kitaplığımın en gözde yerine yerleştireceğim, her sayısını dört gözle bekleyeceğim. Öğrencilerime okutacağım, sizin derginiz olmadan akademik hayat olmaz, beni hemen abone yapın. Benden ne isterseniz yaparım, beni arınıza alın.

Ne yazık ki, iletişim alanındaki bu olumsuz gelişimin en kötü örneklerine halkla ilişkilerin eğitiminde ve halkla ilişkiler konusundaki makalelerde ve kitaplarda görmekteyiz. Yöntem bilmeyenler yöntem dersi vermekte, araştırma süreçlerini bilmeyenler araştırmalar yapmakta, halkla ilişkilerin tanımını bile bilmeyenler halkla ilişkiler öğretmekte, iletişimi mesaj alışverişi sananlar kuram okutmakta, iletişimin temel koşulu olan ortak kodların ve bağlamın farkında olmayanlar ve özel kodların anlamını bilmeyenler “beden dili” dersi vermekte, profesörler bir ders boyu veya bir konferans boyu “sözlü kodlar” kullanarak, iletişimin % 80’inin vücut dili olduğunu* (yani sözsüz kodlarla yürütüldüğünü) söylemektedir. Tez yazan öğrencilerine “tezlere bak, ona göre tezini yaz” diyenler, tezde imla hatalarına bakarak “tez olmamış” diyenler, bir bilimsel tasarımının nasıl hazırlanacağını bilmeyenler tez danışmanı olmaktadır. Elbette, “belli çıkarlara oldukça faydalı olan örgütlü egemenlik” varsayımıyla yukarıda betimlediğim ortamın cenderesinden kendini kurtararak farklılığı ve doğruyu yapanlar da vardır. Bu kişilerin iletişim alanında az ve halkla ilişkilerde ise çok az olması, yukarıda sunduğularımın ne denli doğru olduğuna işaret etmektedir.

Sorunlar üzerinde binlerce yıl konuşabilir ve tartışabiliriz. Sorun belirleme, örneğin benim yukarıda yaptığım gibi, elbette bilimsel girişimin en önemli başlangıcıdır. Bunu takip eden her şey bu belirlenmiş olanın üzerine inşa edilir. Bu inşanın gerçek anlamı insanı, toplumunu ve ilişkilerini anlamada ve bundan hareket ederek sosyal faydaya yönelik çözümler getirmekte yatar. Bu yazıda, yukarıda sunulan sorunlardan hareket ederek ve sosyal faydaya yönelik çözüm gereksiniminin önemini düşünerek, halkla ilişkilerde kuramla ve araştırmalarla ilgili önde gelen sorunlar üzerinde durulacaktır. Bunu yapmamdaki amaç, sunduğum her şeyin “çok doğru veya çok abartıyor” gibi sözlerle desteklenmesi veya desteklenmemesi ötesine gidip, sunduğularımın ne ölçüde geçerli olduğunu araştırmak ve, gerekiyorsa, çözüm yolları üzerinde düşünmek ve çözümler geliştirmek için harekete geçmektir. Çözüm yollarını ve çözüm için harekete geçme de Uluslar arası Çevre Sempozyumu yapanlar gibi, çevre kirliliğini suya işeyen köylü çocuğa, yere tüküren magandaya ve eğitimsizliğe yükleyen ve bunun için çevre oyunu yapıp İstanbul’un fukara

semtlerine dağıtan kurnazca-bilinç yönetimi yapan sahtekar ve aşağılık iletişim tarzıyla değil, çevreyi talan edenlerin çok iyi eğitilmişler olduğunu ve sorunun endüstriyel iş yapış biçiminden kaynaklandığını vurgulayan ve doğru ve dürüst çözüm yolu arayan iletişimle yapılmalıdır.

Kuram, bilim ve araştırma

Kuramsal inşalar 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 test etme ve geliştirme, yeni kontrol mekanizmaları kurma çabalarına katkıda bulunmayı amaçlar.

Kuramsız bilimsel girişim olmaz. Kuramı reddedenler veya araştırmalarında veya yapıtlarında kuramdan tek söz bile etmeyenlerin sundukları, onlar istesin veya istemesin, bir kuramsal çerçeve içine düşer, eğer sistemli ve tutarlı bir sunum yaptılarsa. Eğer sunduklarında sistemlilik ve tutarlılık yoksa, zaten o yapıtın hiçbir geçerliliği ve değeri yoktur. Bu tür yapıtta kuram arayışının da gereği yoktur.

Halkla ilişkileri de içine alan önde gelen ana akım 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.

Sosyolojik bağlamda 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 gibi, Lasswell'in de temel fikri fazla demokratlaşmanın getirdiği sorunlar nedeniyle, propaganda mekanizmalarını kullanarak insanların düşüncelerini kontrol etme yönündedir (Chomsky,1997). Amerikan sosyolojisinin yapısal fonksiyonalizmi kucaklamasıyla birlikte, halkla ilişkilerin sosyolojik açıklamaları bir alt sistemin (halkla ilişkilerin) büyüme, farklılaşma ve

entegrasyonda işlevselliği bazında ele alınmaktadır. Dolayısıyla, halkla ilişkiler toplumda faydalı bir görev yapmaktadır.

Psikolojik, sosyal psikolojik 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 alan araştırması yapanların çalışmalarına bakıldığında tasarımlarının temelinde büyük çoğunlukla psikoloji ve sosyal psikolojinin kuramlarından, özellikle etki sorunsalını ele alanlardan birinin yattığı görülür. Bu paralelde, iletişim alanında yoğun bir şekilde kullanılan ve mikrobiyolojiden etkilenen kendi kendini dengeleyen psikolojik sistem (homeostasis) görüşü, MCQualin ve Alemdar ve Erdoğan'ın açıkladığı bütün ana akım kuramlarında egemendir.

Örgütle ilgili kuramların halkla ilişkilere yansması kuramın odak noktasının ne olduğuna bağlı olarak şekillenir. Ana akım 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 okur-yazarlık, 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).

Alternatif (eleştirel) yaklaşımlar halkla ilişkileri egemen anlamlandırmalardan farklı biçimlerde nitelendirmektedirler. Bu nitelendirmeler çoğunlukla halkla ilişkilerin çıkış nedenleri ve gelişmesinin bağlı olduğu koşullar, örgütlenme ve iş yapış biçimleri, toplumda gördükleri ideolojik ve ekonomik etkinlikler gibi konular üzerinde durmaktadırlar.

Frankfurt Okulunu takiben, özellikle 1960'lardan beri artan bir şekilde, ana akım yaklaşımlar Marksist siyasal ekonomi ve kültürel incelemeler geleneği tarafından eleştirilmiş ve iletişime tarihsel ve eleştirel bir yaklaşım getirilmiştir. Bu yaklaşımlar halkla ilişkileri iletişim, medya, kültür endüstrisi, bilinç yönetimi ve ideoloji ile ilgili çerçeveler içinde ele almıştır. Bu yaklaşımların temel hareket noktası Marks veya Gramsci'nin görüşleridir. Eleştirel kuram (critical theory) endüstrileşmenin etkisi ve bilimin gelişmesiyle 19. yüzyılda yükselen sosyal eleştiriyi anlatmaktadır (Hardt, 1992:x). Eleştirel yaklaşımlarda, önce birbirine bağlı olan fakat sonradan birbirinden kopan iki farklı yol izlenir. Birincisi Marks'ın tarihsel materyalist kuramsal çerçevesine dayanan kuram ve incelemelerdir. Bunlar Marks'ın siyasal ekonomiyi eleştirisine ve siyasal ekonomi yöntemine dayanır. Bu kuramsal bağlamda halkla ilişkiler incelemeleri halkla ilişkileri, kapitalist materyal ve düşünsel üretim tarzı ve ilişkilerindeki tarihsel gelişmeler içinde ele alır. İkinci tür kuramsal yaklaşım Marks'ın Alman İdeolojisi yapıtındaki egemen düşünceler hakkındaki açıklamasından hareket eder. Frankfurt okulu, Smythe, Ewen, Chomsky, Kellner, Mills ve benzerleri bu düşünceden hareket ederek halkla ilişkileri bilinç yönetimiyle olan ticari bir faaliyet olarak ele alıp inceler. Örneğin, Herman ve Chomsky'e göre (1988) halkla ilişkiler rıza üretmenin bir parçasıdır ve propaganda endüstrisidir. Diğer bir grup Gramsci ve Althusser'in ideoloji görüşünden hareket ederek kuramsal çerçevelerini çizmekte, 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 kaymıştır. Kültürel incelemeler bağlamında halkla ilişkiler incelemesi, tanım dahil, sembol sel 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 durulmaktadır.

Eleştirel yaklaşımlar içinde, örneğin Chomsky’ye göre (1997) halkla ilişkiler endüstrisi temel ticari propaganda endüstrisi olarak niteler. Bu kuramsal çerçeveye göre halkla ilişkiler “halkın nasıl düşüneceğini kontrol etmek zorunda” kalan kapitalist endüstriyel yapının bir yaratığıdır. Halkla ilişkilerle uğrasan bilim adamlarının ve uygulamacıların temel kaygısı fazla demokratlaşmanın ve ekonomik pazar koşullarının getirdiği sorunlar nedeniyle, insanların düşüncelerinin kontrolünün nasıl olacağı yönündedir. Halkla ilişkilerdeki akademik kuramsal yan aslında, Chomsky’nin belirttiği gibi, doktriner yandır ve endüstriyel kurumsal yapıyla örtüşür.

Eleştirel kuramlara göre, halkla ilişkiler, daha çok, 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 ajanlardır. Halkla ilişkiler bir organizasyonun genel promosyon programı içindeki bir promosyon yöntemidir. 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).

Kuram ve Pratik bağı

Kuramsal inşalar 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 test etme ve geliştirme, yeni kontrol mekanizmaları kurma çabalarına katkıda bulunmayı amaçlar.

Akademide de bilgiçlik taslayan egemen cehalet kuramı ve pratiği birbirine zıt, biri arttıkça diğerrinin azaldığı bir şey gibi sunar. Böylece egemen küresel pazara işlevsel olan bir uydurunun yeniden üretimine katılır. Hele halkla ilişkilerde, bu birbirine zıtlık halkla ilişkiler eğitimi

tartışmalarında yoğun bir şekilde vurgulanır. Pazar için işlevsel olan cehaleti üretirken, bu zıtlığı ya “çok teori ve az pratik var” diyerek dile getirirler ve çözümün de, örneğin, “ayrıntılar üzerinde çalışma” ve “teori ile pratik arasındaki boşluğu kapatma” olduğunu anlatırlar. Tüm bunlarla, örneğin, halkla ilişkiler eğitiminde sorun olduğunu, hatta faydasız olduğunu anlatırlar, çünkü öğrencilere pratik öğretilmiyor, işveren öğrencilerin bir şey bilmediğinden şikayet ediyor derler. Dolayısıyla, istedikleri, meslek okullarında yapıldığı gibi, üniversitelerde günlük endüstriyel pratiğin nasıl yapıldığının (mesleğin nasıl icra edildiğinin) öğretilmesidir. Dört yıllık fakülte eğitimini iki yıllık tolumu anlamaya ve sonrasını da endüstriyel pratikleri meslek okulu gibi öğretmeye çalışan fakültelerden istenen, ilk iki yılı da ortadan kaldırmak, üniversiteyi endüstrilerin işgücü yetiştiren atölyelerine dönüştürmektir. Bu çıkara uygun istemin altında aynı zamanda diğer bir gerçek yatmaktadır: Endüstriler düşünen insan değil, yapan insan istemektedir, çünkü düşünen insan tarih boyu daima yaparken bile düşündüğü için tehlikeli olmuştur. Halbuki beynini ve çabasını “yapma” üzerine odaklayan biri en arzulanan işlevsel robottur, en verimli köledir. Mantiğı görevi yapmaya odaklanmış pratisyen ile kendini, yaptığını ve dışını soruşturan arasındaki fark, bilinciyle ve inancıyla boyunsunan ile özgür düşünme olasılığını taşıyan insan farkıdır. İkinci tür insanı hazırlayan koşulların ortadan kaldırılması gerekir. İstenen de budur. Dolayısıyla, üniversiteler sanki “halkla ilişkilere düşman yetiştiren kuramlar” öğretiyormuş gibi, kurama saldırılır. Bu cahilleştiren ve kendi dışındaki dünya yanmış umurunda olmayan (ama yanarsa, kendisinin de yok olacağına bile farkında olmayan) insanımsılar yetiştirmek isteyen (ve ne yazık ki yetiştiren) ideolojik pratik, “kuram da ne bana iş buldurtmaz, bana kamera tutmayı öğretmez” diyen öğrenciyi daha okula gelmeden biçimlendirir. Bunu söyleyen cahil, ona kamerayı tutmayı öğretenlerin “kamera nasıl, ne için, nereye tutulur” öğretisiyle gelen ve “kameranın göz kırpmadığını” işleyen kurnaz-bilmişliğiyle beslenir. Kuramın, eğer doğru öğretiliyorsa, kamerayı eline almadan kamerayı tutma yollarını ve bunun sonuçlarını öğrettiği gizlenir. Bir program, bir köşe yazısı, bir kampanya hazırlamayı veya kamerayı tutmayı veya bir araştırma yapmayı bildiğini sanan endüstrinin maymunu, her şeyi çok iyi bildiğini sanır. Buna gönülden inanır. Serbest kölenin kölelik

koşullarını kendisine bahşedilmiş en büyük özgürlük sandığı ve bu koşulları canla başla koruduğu gibi.

Teorinin üretimi de bir pratiktir. Bu pratik, hem kendi pratiği hem de, öncelikle, halkla ilişkiler denen örgütlü insan pratiği hakkındadır. Teori ile, örneğin halkla ilişkiler pratiğinin tarihsel ve şimdiki doğası açıklanır. Teoriyle insan, insan pratiği üzerinde düşünür ve böylece hem yaptığını (ve yapmadığını) kendine ve dışına (ötekilere) açıklayarak ne yaptığının bilincine varır hem de elde ettiği bilinci/bilgiyi pratiği üzerine yansıtarak pratiğin geliştirilmesi ve gerekiyorsa değiştirilmesi olasılıklarını elde eder. Dolayısıyla, pratiğin üzerinde sistemli ve tutarlı olarak düşünme ve açıklama getirme (teori) olmazsa, insan kültür ve tarih yapamaz. Maymun gibi, sürekli olarak acıktığında ağaca tırmanır ve muz koparıp yer ve ağaçtan iner. Hayatının önemli bir kısmı ağaca çıkıp inme ile olan gezintiyle geçer. Çağdaş insanın vakit geçirmek veya eğlenmek isteği duyduğunda, televizyondan muz almak için elindeki kumanda üzerinde parmaklarıyla gezdiği gibi.

Eğer teori, pratiği açıklayamazsa, o teori ya geçersizdir ya da düzeltilmelidir. Yani, ya teoriden vazgeçilmelidir ya da teorinin pratiği açıklayacak biçimde yeniden inşa edilmesi gerekir.

Teori ve pratik bağıyla ilgili olarak, üzerinde pek durulmayan çok ciddi bir diğer yan vardır: Örgütlü güç ve çıkar ilişkilerinin belirlediği insan gerçeğinde, güce yaranma ve güçle yandaş olup güç elde etme ve güce katılma arayışlarının egemen olduğu bir dünyada, teori pratiği açıklama kisvesi altında pratiği meşrulaştırmak için inşa edilir. Böylece pratiğe uygun teoriler üretilir. Pratik: Özelleştirme. Kuram: Özelleştirme pratiğini meşrulaştıran teoriler üretilir. Bu üretimde, kuram sanki pratiği açıklıyor gibi sunulur, aslında kuramın yaptığı, pratiğe uygun bilişler yaratmadır. Pratik: Yapısal ayarlamalar ve uyum politikaları ile eğitim müfredatı değiştirilir. Kuram: Bu ayarlamaları ve politikaları haklı çıkaran teori üretilir. Pratik: BigMac gibi standartlaştırılmış kitap üretimi. Teori: Bu kitaplarda sunulan teoriler, bu pratiği yapanların istediği biçimde yansır.

Pratiğe uymayan teorileri kullanan araştırmaların uluslar arası hakemli dergilerde yayınlanamayacağını bilen akademisyenler veya

akademisyen adayları bu egemen gerçeğe göre kendilerinde “yapısal ayarlamalar’ yaparlar.

“Uygulama bilgisinden yoksun öğrenciler yetiştiriliyor; hep kuram öğretiliyor” çığırkanlığı yapan yazılar yazarak, toplantılar yaparak, konuşmalar yaparak, dersler vererek, birileri “teori” diye profesyonel halkla ilişkiler pratiğinin promosyonunu yaparlar.

Teorinin pratiğe uydurulduğu üretimde, teorinin betimlemeleri gerçeği açıklamaz, gerçek hakkında imajlar yaratır. Böylece, akademik girişim adı altında, akademi de endüstriyel pratiklerin promosyonunu ve reklamını ve propagandasını yapanlar1 arasına katılır.

Kuram ve Araştırma bağı

Sosyal bilimlerdeki araştırmaların, az da olsa, bir bölümü araştırmalardaki kuramsal yapı ve kuram inşası konusunu ele alırlar. Bu bağlamda hem bir kuramın kendi içinde hem de çatışan/rekabet eden kuramlar arası tartışmaları ele alan araştırmalar görülür. Kuram içi ve kuramlar arası sorunlar felsefi, epistemolojik ve metodolojik tartışmalardır. Bu tartışmalar, örneğin pozitivismde çoğu kez kuramsal çerçeve çizmeme, kuramdan yoksun tasarım yapma, eklektiklik diye tutarsız varsayımlar dizisiyle araştırma yapma, sosyolojide, ekonomide, siyaset biliminde çoğunlukla mikro seviyede, dolayısıyla sosyal-psikolojik açıklama seviyesinde kilitlenip kalma ve tarihsizlik gibi konular üzerinde durur. Bazıları da post-pozitivism, post-modernizm, post-yapısalcılık gibi yaklaşımlarla pozitivismden Marksizme kadar belli koşullarda tarihsel gelişim içinde tekrarlanan veya nedenlere bağlı olan oluşum ve dönüşüm kalıplarını ve tutarlılıkları reddederler. Bu reddetmeyle, “her şeyin görece olduğu, sürekli değiştiği, hiçbir şeyin bir an öncesi gibi olmadığı ve sürekli değiştiği ” görüşü egemen oldu. Kapitalist pazarın biliş yönetimini ve işleyişini eleştiren bu görüş, kapitalist pazar için en işlevsel olan “kontrollü alternatifler” arasında en gözde olan olarak yüceltildi. Kapitalizmi eleştirirken savunan son moda oldu, ama modası İngiltere’den başlayarak geçmeye başladı. Fakat kuramsal yoksulluğun ve yoksunluğun ifadeleri olan, ama “zengin laf ebeliği ve medya üretimiyle mitler ve efsaneler

üretim destekleyen bu post-pozitivizm, post-modernizm, vb akımlar moda olarak hala devam etmektedir: Bu görüşün temel varsayımına göre, araştırmaların sunduğu açıklamalar, gündelik hayatın/yaşamın ifadeleridir ve bunların her biri, standart bir metin ve ölçülecek ve karşılaştırılacak bir nesnel gerçek olmadığı için, metinler arasında sadece birer metindir. Araştırmacının veya anlatanın dille biçimlendirilmiş gerçeğidir ki bu gerçek sadece olası yorumlardan biridir. Örneğin, bir metindeki (örneğin televizyon programındaki) temsil edilen “temsili-gerçeği,” bir insanı haftada yedi gün ve günde 16 saat çalıştırma, ona fazla mesai vermeme, onun sosyal sigortasını ödememe gibi endüstriyel faaliyetleri “karşılaştırılacak yaşanan toplumsal gerçek” olarak ele alıp karşılaştıramayız. Çünkü “16 saat çalıştırma” demek, söyleyenin gerçeğini yansıtıyor, sadece olası yorumlardan biri oluyor, yani bir diğer metinden başka bir şey değil. İşveren-soyguncu da diyor ki “ben adama hem ücret ödüyorum, hem de cebimden onun sigortasını niye ödeyim ki” diye, vergilerin ve sigortanın işverenin işçiye verdiği sefalet ücretinin bir parçası olduğunu ve bunu devletin ta baştan işçiden gasp etmek için kesme yolu olarak işverene kestirdiği gerçeğini aklına bile getirmiyor. İşveren için ücret çalışana bir bağış ve kendine ise bir külfet oluyor. İşverenin, gerçeği böyle yorumlaması ve benim farklı yorumlamam var, bu durumda “normal veya nesnel bir gerçek yok, herkesin bir gerçeği var. Herkesin kendi gerçeğinin olduğu yerde, gerçekten bahsedilemez, sömürden, soygundan, vurgundan, emperyalizmden, egemenlikten bahsedilemez, çünkü bu kavramlarla açıklanan ilişki tarzı, bu ilişki tarzının olası yorumlarından biridir. Bush’un “Irak’a demokrasi ve insan hakları götürüyoruz” demesi, Ayşe’nin “Irak ABD önderliğindeki emperyalistler tarafından işgal edildi” demesi kadar geçerli olan, gerçeğin olası yorumlarından biridir. Bu tür post-yapısalcı birileri için çok işlevsel saçmalamanın sosyal bilimlerde ve psikolojik savaştaki yeri, çok faydalı “yüksek seviyede çöplük üretme” demektir. Alt-seviyede (örneğin öğrenciler ve geri-bırakılan ve geri-bırakılmak için uğraşan ülkelerin akademisyenlerinin çoğu arasında) ise, sadece mitolojik, efsanevi ve büyüleyici çekiciliği vardır: Böylece, onları kendine çekerek işlevsel amacın üretimi yaygınlaştırılır.

Öte yandan, pozitivistlere alternatif olarak gelen ve alternatif olduğu söylenen yaklaşımların araştırmalarında kuramsal tartışmalar büyük çoğunlukla kendi içinde olan tartışmalardır. Pozitivizmin ve post-pozitivizmin “alternatif okullara” yönettiği eleştiriler ya bilimsel derinlikten yoksun yüzeysel kalan ve çoğu kez geçersiz ideolojik karalamalar ve yanlış açıklamalardır ya da veri toplama ve değerlendirme üzerine odaklanıp gözleme dayanmayan yorumlayıcı öznellikten geldiklerini belirten açıklamalardır. Alternatif okulların kendi arasındaki tartışmalar daima yoğun olmuştur. Bu tartışmaların önemli bir kısmı felsefi, epistemolojik ve kuramsal yapı ve bu yapının açıklamaya çalıştığını yeterince ve/veya doğru açıklayıp açıklamadıklarıyla ilişkilidir. Bu tartışmalar 1970’lerden beri özellikle giderek artan bir şekilde idealist felsefenin içine giren “kültürel incelemeler” ile “tarihsel materyalist siyasal ekonomi” geleneği arasında olmuştur. Bu tartışmaya, sonradan güçlenen ve büyük çoğunlukla, düşünen insanın kendini nasıl yeniden-ürettiğinde değil de, düşünen insanın bu pratiklerle ve bu pratiğe bağlı olarak yarattığı düşünsel yansımalarından (ideolojiden, düşünceden) hareket ederek insani ve örgütlü gerçeğini açıklamaya çalışan ve bu nedenle daha çok idealist felsefe içine düşen post-yapısalcılık, post-colonialism, post-imperialism ve orientalism gibi eleştirel yaklaşım tarzları da eklendi.

Hangi yaklaşım tarzında olursa olsun, yapılan tartışmalar kaçınılmaz olarak araştırmaların kuramsal yapılarıyla, araştırmalarda veri toplama ve değerlendirmeye, ve araştırma bulgularıyla desteklenen kullanımın insan ve toplum için getirdiği sonuçlar üzerinde de dururlar. Araştırmanın insana, topluma ve yaşadığı doğal çevreye faydası tartışmaları, işsiz ve yoksun bırakılana “ekmek kapısını kapamama” gibi tartışmalara kadar uzatılır. Bu tercihler, Türkiye gibi ülkelere geldiğinde, “bilimsel” araştırmalar ve sempozyumlarda “bilim” adamlarının, örneğin korunan alanların ve tarihsel ve doğal zenginliklerin “turizme açılması” tartışmasında, “kullanılmayan malın ne değeri var ki?” diyerek, kendi mali ve kız kardeşi olmadığı için ve bu satıştan bir şekilde kendileri için de bir medet umanların sundukları çözümlere dönüşür. Bu çözümlerde, kamusal yarar arayan ve kamusal yarara donuk üretim yapan her şey, örneğin halkla ilişkiler şirketleri gibi özel teşebbüsten geçerek kamusal yararı daha iyi

sağlama uydurusuyla kendi bireysel çıkarları için pazarlamaya çalışanların kuramsal inşaları egemendir. Bu kuramsal inşalar ve bu inşaları destekleyen araştırmaların getirdiği ve getireceği sonuçlar muhtemelen çoğu akademisyenler ve araştırmacılar tarafından yoğun bir şekilde desteklenirken, diğer bazı akademisyenler tarafından yoğun bir şekilde eleştirilir. Dikkat edilirse, kuramsal açıklamalar ve araştırmalar bilimsel inşalarının doğası ve amaçladıkları ve çıkardıkları sonuçlar bağlamında ele alınıp sorgulanmaktadır. Bu sorgulamalar yoğun bir destek vermekten yoğun bir eleştiriye kadar çeşitlilik göstermektedir. Bu eşitlilik, bazı kuramsal açıklamalarda, ‘gerçeğin çoğulcu karakterine, ve herkesin farklı yorumlaması gibi alımlama farklılıklarına’ atfedilirken, bazı kuramsal açıklamalarda, örneğin ‘ıkar yapıları ve ilişkileriyle biçimlenen bilinçle hareket eden insanın çıkarını koruma çabasıyla gelen bir farklılık’ olarak nitelenmektedir.

Halkla İlişkilerde Araştırma

Dürüst ve insanca öğrenme, öğretme ve araştırma yapma, örgütlü hayatı özel amaçlara ve çıkarlara uygun olarak ele alan ve anlatan egemenliklere karşı mücadele gerektirir.

Bir metodoloji kitabını (örneğin, benim pozitivist metodoloji veya Öteki Kuram kitabını) okuduğunda bir türlü anlayamadığı için ‘‘kurumsallaşmış dedikoduyu’’ bilimsel girişim olarak sunanlar, bilim diye ‘‘reeteci şarlatanlığı’’ seçenler veya ‘‘bilişsel karmaşıklık seviyesi’’ maymunun biraz üzerinde olduğu için ‘‘Hürriyet gazetesini apolitik veya ideolojisiz ve Cumhuriyet gazetesini Pravda gazetesi veya komünist gazete veya bölücü gazete’’ sananlar, tembelliklerini destekleyen kulaktan duyma günlük bilgilerle, endüstrinin beden dili, etik, sosyal sorumluluk, etki, verimlilik gibi kurnaz-uydurularını bilim sananlar, ne yazık ki, üniversitelerde ders vermektedir. Türkiye’de doktora bitirmiş öğrencilerin büyük çoğunluğu bile, bilimsel tasarım hazırlama, yürütme ve sonuçlandırma bilgisinden yoksun olarak yetişmektedir. Daha kötüsü, üniversitelerde herkes yöntembilimi biliyor geçinmekte ve cahilce-bilgiçlik taslayarak öğrenmeye yanaşmamaktadır. Daha fecisi, basit bir

tasarımın nasıl yapıldığını bilmeyenler ders vermekte, araştırma yapmakta, akademik dergilerde makale yayınlamakta ve kitap çıkartmaktadır (Erdoğan, 2007).

Bilimsel araştırma yapma, öğretme ve öğrenme, aynı zamanda, çıkarılara bağlı gelen belli düşünce tarzı ve bu tarzın belirlediği bilimsel ve sosyal politika sorunudur. Kapitalist bilim, eğitim ve araştırmalar, başlangıcından beri, kapitalizmin sorunlarına çözüm ararken, kapitalizmin yarattığı insanlık durumunun sürdürülmesinde perçinleyici rol oynamaktadır. Güç ilişkileriyle egemenliği belirlenen ve sürdürülen ve ideolojik pratiklerle nesnelleştirilen öznel çıkarlar, toplumda doğruyu tanımlar ve kurumlaştırır. Yani, doğruyu ve haklıyı saptayan nesnel kıstaslar değil, belli güçlerin nesnelleştirilmiş özel çıkarının ölçekleridir. Bunun belli yansımaları bilimsel yaklaşımlarda ve bu yaklaşımlardan çıkıp gelen araştırmalarda görülür.

Özellikle İkinci Dünya Savaşından sonra Amerikan ekonomik ve dolayısıyla siyasal ve kültürel pazarının dünya egemenliği serüvenine başlamasıyla birlikte, bu serüvenin bütünleşik bir parçası olan araştırmalar da yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu balgamda Türkiye’de 1950’lerden beri öğrencilere ‘akademisyen’ olarak sunulan, Daniel Lerner ve Lucien Pye grubu dahil, Yale, Pinceton ve Chicago üniversitelerinden gruplar önce ülke kurma, gelişme, kalkınma adları altında ekonomik, siyasal ve kültürel yapıların materyal ve düşünsel bitmiş-ürünlerinin (materyal malların, örgüt yapılarının ve bu mallara ve yapılar işlevsel olan düşünce kalıplarının) satışı yapıldı. 2000’lere gelindiğinde küreselleşme, demokratikleşme, serbest pazar, post-modernizm adlarıyla araştırmalarda da nitel “tazelemeler” ve nicel artışlar oldu. Türkiye’de siyasal ve kültürel alanda insanların bilinçlerinin kirlenmesi ve kirletilmesi, bu işe pazarlamacıların, halkla ilişkilercilerin ve reklamcıların artan bir şekilde girmesi, ve “toplum kalkınması” adı altında 50 yıldan fazladır yapılan yaygın propaganda faaliyetleriyle gelen yaygın biliş işlemeye, bireycilik, özgürlük ve bireysel tercihler gibi işlemleri kullanarak gelen ve aptalca tüketim yapan insanlar yaratmayı yaygınlaştırmayı amaçlayan yeniler eklendi.

Günümüzde, uzun zamandan beri üzerinde yoğun tartışma yapılan pozitivist-ampirizmin alan araştırmaları Türkiye’de de egemen bir duruma

gelmeye başladı. Bu egemen oluşum seçim sırasında siyasal partilerin seçmen yönelimlerini bilme arzusu, kamu kurumlarının politikalarıyla, uygulamalarıyla ve bunların sonuçlarıyla ilgili olarak hedef kitlelerinin (kamularının) duygu ve düşüncelerini ve tutumlarını bilme arzusu, uluslararası ve ulus içi özel şirketlerin pazar araştırmaları gereksinimleri, uluslararası ilişkilerde bilinç yönetimi ve psikolojik savaş gereği olarak çeşitli uluslararası kuruluşların, vakıfların ve kurumların Türkiye gibi ülkelerde uzun zamandan beri yürüttükleri politikaların bir parçası olarak hedefle ilgili olarak sürekli bilgi toplama gereksinimi gibi nedenlerle olmakta ve gelişmektedir. Bu egemenlik oluşumu ekonomik siyasal ve kültürel alandaki egemenlik ve mücadele yarışı içine, özellikle bol para, güç, ilişki ve statü gibi nedenlerle üniversiteler ve akademisyenler de artan bir şekilde çekilmektedir. Halkla ilişkilerin de parçası olduğu alan araştırmalarının artmasıyla birlikte, bu araştırmaların doğası ve sonuçlarıyla ilgili olarak tartışmalar özellikle Amerika ve Avrupa’da uzun zamandan beri süregelmektedir. Güç yapılarının ve ilişkilerinin bireysel özgürlükleri büyük ölçüde ortadan kaldırdığı Türkiye’deki akademik üretim biçimi ve ilişkileri yapısında, doğal olarak büyük çoğunlukla alan (pazarlama, kamuoyu, izleyici, müşteri, tutum, algı, değer, kampanya) araştırmaları desteklenmekte ve alkışlanmaktadır: Para doğruyu, iyiyi, haklıyı, güzeli, çekicili, değeri ve değerliyi belirler. Bu durumda, para (yani güç ve güç ilişkileri) alan araştırmalarını ve sonuçlarını eleştirenlerin karakterini de belirler.

Alan araştırmasında anket (ve mulakat) sorularıyla ilgili tartışmalar büyük çoğunlukla soruların etki geleneğine uygun bir şekilde araştırmacı tarafından belirlenmesi, araştırma tasarımının amacına en geçerli ve güvenilir bilgiyi sağlaması sorunları üzerinde olur. Bu sorunlar çoğu kez örneklem alma ve temsil, hatasız anket (ve mulakat) formu tasarımı, veri toplama gibi teknik sorunlar ve cevap verenlerin doğru\geçerli yanıt vermeleriyle ilgili olarak tutum, algı ve davranış konuları üzerine odaklanır. Fakat araştırma sorularıyla amaçlı olarak ideolojik propaganda yapıldığı, belli bilişlerin insanlara işlendiği üzerinde durulmaz. Bu sorunlar “yönlendirici sorular” adı altında geçiştirilir.

Miller ve Berger (1999) iletişim araştırmalarının günümüzdeki durumunu alandaki bazılarının alarm ile izlediğini belirtirler. Konu kuram inşasının mantığı, veri toplama ve analizde uygulanan yöntemler, bilimsel kanıtı sağlamada kullanılan ölçütler veya başka bir konu olsun, belirtilenler aynı kalmaktadır: Süre gelen araştırma pratikleri faydasızdır ve yanlış yöne gitmektedir; bu yanlış yöne gitmemizi insan iletişimini anlayışını zgr bilimsel anlayışa götürecek bir alternatif yaklaşım düzeltecektir. Miller ve Berger'in sunduğu bu sorun ve üzüm sosyal bilimlerin her dalında sürekli olarak öne sürülür. Aslında, süre gelen araştırma pratikleri ve gidilen yn yanlış değildir, alternatif diye beklenenler her seferinde gelmiştir ve ardından onun da zm olmadığı ne sürülerek alternatif arayışı devam etmekte ve ettirilmektedir. Bu tür tartışmalar gündem belirleme ve gündem saptırma olarak oldukça faydalı olmaktadır. Sosyal bilimlerde günümüzdeki araştırmalar amaçlarına uygun bir Şekilde gitmekte ve aranan faydayı belli ölçülerde sağlamaktadır. Özgür bilimsel anlayış gibi arayışlar da aslında bu faydanın bütünleşik bir parçasıdır.

Egemen yaklaşımlar çerçevesinde yapılan incelemelerin çok azı tarihsel gelişim üzerinde durur. Halkla ilişkilerin gelişimi üzerinde durulduğunda profesyonel halkla ilişkilere gereksinim artan rekabetle, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, halkla bağ veya ortak anlayış kurmayla, ve demokratikleşmeyle ilişkilendirilir. Pratiğin yüzeydeki görünümüne bakılırsa halkla ilişkilerin ne olduğunu ve gelişmesini açıklamalar oldukça ikna edici ve doğru görünür. Akademik ilgi rneğin Shell (1993) ve benzerlerinin incelemelerinde "kim seyrediyor, okuyor, satın alıyor ve bunu nasıl bileceğiz? Elektronik Monitoring sistemler nasıl kurulur, geliştirilir ve kullanılır?" gibi sorular ve halkla ilişkiler mesajlarının alınıp alınmadığının ölçülmesi gibi endüstriyel yapının kaygılarını ve sorunlarını zme yönünde olmaktadır.

Eleştirel incelemelere göre, kapitalist düzende bir yandan kamu hizmeti felsefesi ve refah devleti fikri gerilerken, halkla ilişkiler endüstrisi firma değerleri ve özel çıkarları kamu hizmeti ve sosyal sorumluluk gibi imaj yapılandırılmalarıyla gelen bilinç yönetiminden geçerek satmaya başladı. Dolayısıyla Türkiye gibi ülkelerde birden bire hem kamu hem de

özel sektörde halkla ilişkilere yönelimin artması kendiliğinden olmamıştır. Küreselleşmenin getirdiği sonuçlardan biri olarak kendini göstermiştir (Mattelart, 1995).

Neyin ve nasıl araştırılacağı

Halkla ilişkiler bilinç yönetimi teknolojiyle aracılanmış iletişim biçimlerinden geçerek günlük yaşamı anlamlandırma ve tercihler yapmada etkili olan (veya etkili olduğu söylenen) insan yönetimi mekanizmalarına eklenen Türkiye için yeni bir tanesidir. Halkla ilişkiler, bilinç yönetimi ve kültür endüstrisi çevresinin incelenmesi gereken bir parçasıdır. Özellikle Amerika'da oldukça yaygın bir şekilde incelenmiştir. Türkiye'de halkla ilişkileri ciddi bir şekilde ele alıp akademik bağlamda inceleme gereksinimi vardır. Türkiye'de henüz incelemeler başlangıç safhasındadır ve ne yazık ki halkla ilişkilerin asil doğasını anlamaya çalışma yerine halkla ilişkiler pratiğini meşrulaştırma ve hatta yüceltme yönünde tezler yazılmakta, kitaplar çevrilmekte ve yayınlanmaktadır. Bunu yaparken Türkiye'de halkla ilişkileri bilinçli bir biçimde kuramsal bir çerçeveye oturtan, kuramsal varsayımlardan hareket ederek tez soruları çıkartıp akademik karakter taşıyan bir tez tasarımı bulunduğunu sanmıyorum. Makaleler ve tezlerin hemen hepsi firma sorunlarından hareket ederek, kuramsız ve akademik gerekçesiz sorularla, yönetsel betimleyici (çoğu araştırma olmayan) araştırmalar yapmaktadır.

Elbette yönetsel araştırma gereklidir. Halkla ilişkilerde ve iletişimin herhangi bir alanında yönetsel bir sorundan hareket ederek bilimsel bir araştırma tasarımı yapma en son ve kolay seçenektir. Yapılabilir. Fakat bunu bilimsel araştırma olarak sunabilmek için önemli koşulların karşılanması gerekir. Ama yapılanlara bakıldığında, çoğunun akademik karakterden yoksun olduğu görülür. Akademik karakterden yoksunluk, kullandıkları metodolojiyi ya yeterince bilmemeleri ya uygulama yetersizlikleri ya da ikisinden kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkilerde ele alınan yönetsel sorunu araştırmanın bilimsel bir inceleme karakterine sahip olabilmesi için bu sorunun bir kuramsal çerçeveye oturtulması, sorulara kuramsal gerekçelerin hazırlanması, (bu

araştırmaların hemen hepsi survey araştırması türünde olduğu için) işlevsel tanımlamaların yapılması ve uygun data toplama yönteminin seçilmesi gerekir. Fakat bu tür araştırmaların hiçbirinde bunların hepsinin veya bir kısmının doğru yapıldığını görmedim. Bu araştırmalarda, bulguların sadece yönetim sorunuyla ilişkilendirmesi ve daha önce birikmiş bilgiyle ilişkilendirmemesi durumu daha da kötüleştirmektedir.

Akademik ilgi ve inceleme alanı olarak halkla ilişkiler kendine özgü tek bir alana ait olma yerine, çeşitli bilim dallarının ortak kesişme noktalarında yer alır. Bu bilim dalları öncelikle, yönetim bilimleri, siyaset bilimi, davranış bilimleri ve iletişim bilimidir. 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. Dolayısıyla bunların akademik bağlamda incelenmesi gereken bir sorun olarak devam etmektedir. Halkla ilişkilerin ne olduğu üzerine odaklanırken birbirini tamamlayan iki veri toplama ve değerlendirme süreci kullanılmalıdır: Birincisi halkla ilişkilerin ne olduğunu açıklayan akademik anlatılar ve ikincisi ise halkla ilişkilerin kendisidir. Dolayısıyla, betimleyici, reklamcı ve promosyoncu, işletmecii söylemlerle resmi çizilen halkla ilişkilerle, belli çıkarları gerçekleştirmek için örgütlenmiş ve faaliyet yapan halkla ilişkileri (mitler yaratan teorilerle gerçek pratikleri) ilişkilendirerek halkla ilişkileri anlamak ve anlamlandırmak gerekir.

Bu bağlamda var olan bilgi birikimi elbette olanı olduğundan farklı gösteren veya olması gerektiği düşüncesinden hareket ederek olanı olması gereken gibi gösteren yaklaşımlar ve araştırmalar yanında, halkla ilişkiler gerçeğini üretim tarzı ve ilişkilerinin karakterinde geçerek açıklayan yaklaşımlar ve anlamaya çalışan araştırmalar da vardır. Toplumı soyarak kendi çıkarını gerçekleştirenler aynı umutla destekleyen araştırmacı veya kuramcı olma yerine, en azından toplumdaki geçerek kendi çıkarını sağlama çabasında bir yapıyı destekleyen araştırmacı ve kuramcı olarak, hareket noktamızı ve dayandığımız temeli dürüstçe belirlemeliyiz. Bu temel de şirket çıkarı değil, insan çıkarı olmalıdır. “Hepimiz bir aileyiz” diyen ve bu sırada aile fertlerini soyan ve birbirine düşüren şirketi her şeyin merkezine koyduğumuzda yaptığımız kuramlar ve araştırmalarda

insan şirket için (şirketin verimliliği, gelişmesi, sürdürülebilirliği için) var olan bir “üretim birimi” olur. Bu üretim biriminin de değeri, üretime katkısına ve en az ücret, en uzun ve en hızlı çalışma gibi faktörlerle belirlenir. Böyle bir örgütlü yapının yarattığı ve düşünce tarzının desteklediği dünya günümüzdeki dünyadır. Toplum ve insanı anlamaya ve açıklamaya çalışırken, insanı merkezden atan ve kendini merkeze yerleştiren şirketi (sermayeyi, sermaye sahiplerini) merkezden atıp, onun yerine insanı yerleştirip, buna göre araştırma ve kuram inşası yaptığımızda, insan şirket, kurum ve devlet için değil, şirket, kurum ve devlet insan için var olur. İnsanı merkeze koyduğunuz an, gerçekleri yakalamada ve insan olmada ve insanlığın gelişmesine katkıda ilk adımı attığınız için, işiniz zorlaşmaya başlar: Egemen çıkar yapıları ve onların hizmetçileri iyi maaşlı köleler tarafından sevilme<siniz ve hatta düşman ilan edirsiniz. Son çare olarak, gerekirse, yüzyıllardır baskı ve bilişsel yoksunlukla beslenen sefil kitlelerden biri veya birkaçı kiralanarak (bazen kiralamaya bile gerek yok, hedef gösterilsin yeter) susmayı sustururlar. Sonra da “hatırlatmak” için (yani “sonunun böyle olmasını istemezsin herhalde” der gibi terör ve korku işleyerek) bir parka adınız yazılır. Burjuvazi kandan, terörden, baskıdan, adaletsizlikten nefret eder, tiksindir, bu nedenle her tür kirli işlerini kiraladıkları kitlelere yaptırırlar, kitlelere birbirini öldürtür ve birbiri üzerinde baskı uygulatırlar ve bu sırada demokrasi, özgürlük ve insan hakları konuşurlar ve terörü ve teröristi kınarlar. Dikkat edilirse, insanı ve toplumunu anlamada, merkeze neyi koyduğuna ve neden ve nasıl hareket ettiğine göre, kuramın, araştırmanın ve sonuçların sekilenir.

Halkla ilişkilerle ilgili araştırılması gereken ilk konulardan biri halkla ilişkilerin oluşması ve gelişmesinin anlaşılmasıdır. Stuart Ewen’in belirttiği gibi, farklı tarihsel dönemlerde halkla ilişkiler farklı şeyler anlamına gelmiştir. Dolayısıyla, Türkiye’deki halkla ilişkileri de anlamak için, hem tarihsel gelişimi hem de şimdiki bu yapının özellikleri ve faaliyetleri incelenerek anlaşılması çalışılmalıdır.

Halkla ilişkilerin yükselmesi güç kurumlarının, yirminci yüzyıl boyunca, kendi çıkarlarını ortak çıkarlar açısından paketleme ve meşrulaştırma zorunda kaldığının bir delili, bir ifadesidir. Artık siyasal iktidardan ve ekonomik güç pozisyonundan atılan kilise ve teolojinin bu işi

kapitalistler için aktif bir şekilde yükleneceği beklenemez. Ayrıca kilisenin klasik beyin yönetimi faaliyetleri kapitalist endüstriyel yapı ve pazar mekanizması için fonksiyonelliğini yitirmiştir. Kapitalist, kilise veya Mısır piramitlerini yapmaya kalksa, kilisenin ideolojik propagandası total destek bulmaya yetersizdir. Kapitalist pazar kendini meşrulaştırma ve satma işini çeşitli mekanizmalardan geçerek kendisi yapar ve yaptırır; bu mekanizmalardan biri de elbette halkla ilişkilerdir.

Halkla ilişkilerdeki açıklamaların ve araştırmaların önemli bir kısmı da imaj ve saygınlık yönetimi üzerinde dururlar. Bu konuda da “şirket çıkarını gerçekleştirilmeye yönelik işletmeci mantığıyla” değil, sosyal faydayı ve insanı merkeze alan iletişimci veya sosyal bilimci mantığıyla hareket etmek gerekir. İmaj ve saygınlık yönetimi ancak ya gerçek anlamıyla iyi imajı ve saygınlığı gerektiren ilişkilerle ve bu ilişkilerin tanıtımıyla yapılır, ki eğer bu, halkla ilişkilerin yaptığı egemen iş pratiği olsaydı, halkla ilişkilerin kendisinin imaj problemi olmazdı. Ya da, halkla ilişkilere günümüzde sağladığı negatif imajı veren pratikler dizisiyle yapılır. Bu pratiklerde aslında istenen hiç veya çok az veya göstermelik bir şeyler vererek, sosyal psikolojinin motivasyon ve algı oyunlarıyla, özü değiştirmeksizin veya özün doğasına dokunmaksızın, biçimler üzerinde oynayarak özün imajını değiştirme sağlanmaya çalışılır. İmaj yönetimi gerçek materyal ilişkiler yapısını anlatan bir karaktere sahip olabileceği gibi, bu temeli gizleyen veya olduğundan farklı gösteren sahte imajlar “yapılandırma” da olabilir. Bunlardan hangisinin ne ölçüde seçildiği, öncelikle etik konusu değil, öncelikle materyal çıkarlar ve bu çıkarlarla biçimlenen ticari\endüstriyel kültür (=iş yapış biçimi) konusudur.

Halkla ilişkilerde araştırmaların önemli bir bölümü halkla ilişkilerin örgüt yapıları, bu yapıların oluşumu ve gelişimi üzerinde durur. Bunun üzerinde duran var olan bilgi birikimine baktığımızda, bu konunun da çeşitli yaklaşımlar çerçevesinde incelendiğini görürüz. Bizde bu bağlamda yapılacak araştırmaların, bir firmanın örgüt yapısını, tarihini, gelişmesini tanıtmaya çerçevesi içinde kalmaması, onun yerine var olan bilgi birikimiyle ilişkilendirerek yapılan bir analiz karakterini taşımalıdır. Bu da bizde eksiktir.

Ne olduğuyla ilgili olarak, promosyoncu bir tutum yerine, gerçeği bulma ve açıklama yolu tercih bizi, egemen yaklaşımlar dışında bir yaklaşım seçmeye götürür. Stuart Ewen (1997) ve benzerlerinin yaklaşımını seçersek, araştırma için kuramsal inşamızı, örneğin, şu şu şekilde kurarız: Bir Amerikan fenomeni olan halkla ilişkiler 20. Yüzyılda hem gelişmeci hem de gerici fikirleri saygıdeğer yapmak için kullanıldı. Halkla ilişkilerin modern uzantısı SPIN liderleri, kurumları, politikaları ve imajları halkın olumlu olarak göreceği imajlara dönüştürme sürecidir. Bunun çalışması için olayları yayacak gazetecilerden, imaj manipülasyonu yapan grafik tasarımcılarına kadar birçok kişinin ortak çalışması gerekmektedir. Spin, kamu ilişkisinin (public discourse) kamu manipülasyonuna dönüştürülmesidir. Bu dönüştürme noktasında, spin ve kitle iletişim araçları güç ve gerçeğin öne işlendiği araçlar oldu. Dolayısıyla, halkla ilişkiler özlüce, günümüzde imaj paketleme ve dağıtma yoluyla kamunun davranışını etkilemeye yönelik örgütlü girişimdir. Halkla ilişkiler organizasyon içi ve dışındaki insanların bilinçlerini ve davranışlarını mental çevreler inşa ederek yönetmeye çalışan bir kitle manipülasyon biçimidir. Halkla ilişkiler, dolayısıyla, kamu oyunu etkileme ve yönlendirme aracı, yolu ve yöntemidir. Halkla ilişkilerde gerçek (truth) büyük ölçüde “izleyiciye satılacak” olarak tanımlanır. Bu satmada halkla ilişkilerle sunulan gerçekler (facts) gerçek olarak kabul edilen, fakat gerçek olmayan enformasyonlara (factoids) dönüştürülür. Dolayısıyla, Dowie'nin belirttiği gibi (1995) halkla ilişkiler kendisi için bir iletişim aracı, algıları değiştirmek için tasarlanmış bir endüstri, gerçeği yeniden şekillendirme, consent rıza imal eden bir endüstri olmuştur. Dikkatlice örgütlenmiş bir arkadaşlık gurubu tarafından yönetilir. Öyle ki sadece kendi arkadaşları onu çalışırken gözlemleyebilir.

Sadece mülk sahiplerinin oy vermeye hakkı olduğu bir sistemde, halkın hem siyasal pazarda hem de ekonomik pazarda başının ezildiği, söz söylemek için bile ağzını açamadığı bir toplumda, profesyonel halkla ilişkilere gereksinim yoktur. Semt pazarlarında malın iyisini öne düzüp gösteren ve sana kötüsünü dolduran pazar kültüründe, bu pazarcının “öne dizdiği iyi mallarla” yaptığı rekabet ve “malının iyi olduğunu öne dizdikleriyle gösteren” apaçık sahtekar ve saldırgan halkla ilişkiler üzerine

inşa edilecek bir uzman halkla ilişkilere ihtiyacı yoktur. Kendisi elindeki bıçağı, sözü ve bakışlarıyla etkili bir şekilde rutin olmayan durumda da halkla ilişkilerini iyi yürütür. Piramitleri yaptıran gücün profesyonel halkla ilişkiler uzmanlarına gereksinimi yoktu, çünkü yönetimde insanların rızası teolojik mitlerle ve siyasal güçlerle zorunlu katılma biçiminde olan kölelik koşulundan geçerek sağlanıyordu. Üniversitelerde okutulan halkla ilişkilerin çıkıp gelişebilmesi için Amerikan tarzı bir siyasal ve ekonomik yapının olması gerekir. Dolayısıyla, profesyonel bir girişim ve meslek olarak halkla ilişkilerin çıkıp hızla gelişmesi burjuva demokrasinin yükselmesinden ayrı olarak düşünülemez. Nasıl ki nazizm, neo-faşizm ve ırkçılık burjuva demokrasinin özel bir uzantısıysa, burjuva siyasal, kültürel ve ekonomi pazarının ve pazarlamanın (bilinç yönetiminin) bütünleşik bir parçası olarak iş gören halkla ilişkiler de burjuva ekonomik ve siyasal pazarının merkeze yerleşmiş bir uzantısıdır. Ancak 1980'lerden sonra artan bir şekilde, bu pazarın parti-padişahlarıyla veya teolojiyi kullanan aile diktatörlükleri, ordu ve işbirliğindeki elitlerle ortaklaşa yönettiği ülkelerde, halkla ilişkiler bu gücü elinde tutanların pozisyonlarını muhafaza etme arayışında kullanılan mekanizmalardan biri olmaya başlamıştır.

Halkla ilişkilerde, bir diğer sorun halkla ilişkiler eğitiminin var olan ve normatif doğasıyla ilgilidir. Özellikle 1980'lerden sonra Amerika ve ardından diğer ülkelerde halkla ilişkiler eğitimi ciddi tartışmalara konu olmuştur. Keloğlu-İşler'in belirttiği gibi (2007) bu konu Türkiye'de henüz akademik alanda kıpırdanış aşamasındadır. Türkiye'deki gelişmeler nedeniyle de, bu konunun incelenmesi gerekmektedir. Var olan tezler ve incelemeler, Keloğlu-İşler'in tezi ve kitabı dışında, çoğunlukla egemen söyleme uygun olarak, "halkla ilişkiler eğitiminde pratik yoksunluğu veya azlığı, kuramsal derslere ağırlık verildiği, öğrencinin gerçek hayata hazırlanmadığı" şikayetlerini desteklemekte ve yinelemektedir. Aslında, bu tür bir araştırma, halkla ilişkiler eğitimi tartışmalarını ve kuramsal çerçevelerini toplumsal yapılar ve ilişkiler ile dürüst ve doğru bir şekilde ilişkilendirmelidir. Bunu yaparken de, sorunun sadece akademik bir sorun olmadığını, fakat akademik dünya ile endüstriyel yapılar arasındaki çıkar ilişkisiyle ilgili bir sorun olduğunu akılda tutmak ve bundan hareketle,

sorunu eğitim politikaları ve bu politikalaradaki egemenlik ilişkilerine ve bu egemenliğin çıkar yapısına ve ideolojisine bağlamak gerekir.

Ön plana getirilmesi gereken bir diğer konu da insanların özü ortadan kaldıran veya biçimle ilgili stratejilerle özü biçimlendiren stratejilerin farkına varılmasını sağlayan bir eğitimin varlığını veya geliştirilmesinin gerekliliğinin tartışılması gerekir. İmajların dilini inceleme eğitim müfredatında yoktur. Halkla ilişkiler bölümlerinde eğer imajla ilgili dersler varsa, bu dersler eleştirel bilinci yaratmaya değil başarılı bir şekilde imaj yapılandırılmaya yönelik olmaktadır. Estetik alan ciddi tartışma ve inceleme alanı olarak görülmemektedir. Her şeyin belli amaçlar çerçevesinde estetikleştirildiği bir dünyada yaşanmasına rağmen, eğitimde gençler estetiğin dili ve sosyal değerler hakkında düşünceleri teşvik edilmemektedir. Onun yerine, pazar dili ve değerleri, egemenlikleri nedeniyle hayatın gerçekleri olarak görülmekte ve öğretilmektedir.

Halkla ilişkilerde egemen yaklaşımlar içinde en yoğun yapılan araştırma konularından biri de etik sorunudur. Bir yönetsel etkinlik olarak halkla ilişkiler başlangıcından beri etik sorunlarıyla yüz yüze gelmiştir veya getirilmiştir. Halkla ilişkiler cemiyetleri, toplantıları, okullardaki bölümleri sürekli olarak etik konusu işlenmektedir. Bu durum hem etik yoksunluğuna işaret eder hem de etik konusunun güvenli bir tartışma alanı ve kontrollü alternatif olduğuna. Burjuva sosyal bilimi “etik” konusunu oldukça yaygın ve ayrıntılı bir şekilde ele alır ve inceler. Halkla ilişkiler bağlamında, etik konusunu öne çıkartarak, sanki halkla ilişkilerin en önemli ve tek sorunu etki sorunuymuş gibi sunulur. İletişimsizlik ve iletişim çökmesi gibi kavramların gördüğü fonksiyona benzer şekilde, “Etiksizlik” veya “etik yoksunluğu” gibi kavramlar ortaya atılır. Etiğin bu tür sunumu da irdelenmelidir.

Aslında, halkla ilişkilerde etikle ilgili olarak ön plana getirilmesi gereken etik konusu değil, iş yapış biçiminin kendisi olmalıdır.

Halkla ilişkilerde etik konusu özellikle 1980’lerde halkla ilişkilere karşı artan yoğun eleştirileri takiben akademisyenler tarafından tartışılan ve araştırmaların yapıldığı bir konu olmuştur. Bu tartışmalar çoğu kez etiğin halkla ilişkilerdeki rolü ve alandaki etik sorunları üzerinde duruldu. Akademiye kuram ve pratik ayırımında olduğu gibi, bu konuda da

hemencecik teoretik etik ve uygulama etiği diye ikili bir ayırım yaratıldı ve teoretik etik yerine uygulanan etik tercih edildi, çünkü etiğin iş/ticaret için iyi olduğu düşüncesi yayıldı. Bu, halkla ilişkilerde etik ve sosyal sorumluluk ideolojisi içinde teorik tartışmalarda ve araştırmalarda işlendi. Etik kodlarının yaygınlaşması, küresel pazarın “etik pazarlaması” evrensel etik kodlarının gerekliliği düşüncesini yaydı. Bu kodların elbette halkla ilişkiler için de olması savunuldu. Özerklik ve Oto-kontrol ideolojisi gibi, gönüllü-etik kodları üzerinde duruldu. Kodların yetersizliği ve uygulanma mekanizmalarının gerektiği araştırma ve tartışmaları geldi (Pratt, Donald K. Wright. Kruckeberg, Hunt and Tirpok. Center and Jackson).

Halkla ilişkilerle ilgili olarak, araştırılması gereken konulardan biri de halkla ilişkilerin iletişim alanında ne işi olduğudur. Diğer bir deyimle, halkla ilişkiler endüstriyel bir profesyonel örgütlü faaliyettir. Bu faaliyetin iletişim alanında olması, insanların düşünce ve davranışlarını iletişimden geçerek yönlendirmeye çalışması, iletişim alanında olması için yeterli bir koşul mudur? Aynı soruyu gazetecilik, radyo, televizyon ve sinema için de sorabiliriz. Halkla ilişkiler toplumsal sorumluluğu ve etiği beli bir özenli çıkara veya öznel güç yapılarına değil genel insanlığın iyiliğine olan /vea öyle olduğu sanılan, düşünülen, söylenen, iddia edilen) iletişim alanından daha çok her şeyde şirketi merkeze koyan ve insanı merkezden eden (ama propagandasına sanki insanı merkeze alıyormuş gibi görünen) işletme veya kamu yönetimi alanına ait değil mi?

Araştırmaların üzerinde durması gereken bir diğer önemli konu da halkla ilişkiler pratiğinin incelenmesidir. Örneğin halka yayma, promosyon, paketleme, satış noktasında sergileme/gösterme, ticari gösteriler ve özel olaylar gibi bir ürün, hizmet veya fikri satmak için tasarlanmış faaliyetlerin nasıl düzenlendiğinin ve yürütüldüğünün anlatılması bilimsel bir girişim değildir. Bunların daha etkili olarak nasıl yapılacağı ise yönetimsel bir girişimdir. Bilim ve bilim insanı endüstrilerin kiralanan emeği olunca, araştırmaların önemli bir kısmı da bu yönetimsel girişimi desteklemek için yapılır.

Halkla ilişkilerde araştırma diye çok seçilen konulardan biri de halkla ilişkilerin rolü veya rolleriyle ilişkilidir. Rollerle ilgili araştırma, halkla ilişkilerin ne olduğunu keşfetmenin bir parçası olabilir, fakat artık yüz yılı

geçkin zamandan sonra, rolleri bilinmiyorsa, yani daha halkla ilişkilerle ilgili temel karakterler belirlenmemişse, ki aslında binlerce araştırma var rol konusunu ele alan, o alan geri kalmış demektir. Dolayısıyla, halkla ilişkilerin genel rolü veya bir kurum veya şirketteki rolü üzerine yapılan betimleyici araştırma kopya ve yapıştır işinde öteye gitmemektedir. Bunlar var olan bilginin farklı cümlelerle tekrarından başka bir şey değildir. Halkla ilişkilerin onadığı rol üzerinde bir araştırmanın gerekliliği ancak o rol şimdiye kadar rol üzerinde yapılan araştırmalarla sunulan bilgi birikimi soruşturuluyorsa geçerlidir ve gereklidir. Aksi takdirde, oradan buradan derleyip toplayarak yapılan promosyon, propaganda ve reklam ve bir şeyleri ardı ardına sıralayarak sunmak bilimse veya akademik girişim olamaz.

Halkla ilişkilerin rolüyle iç içe olan bir araştırma konusu da halkla ilişkilerin fonksiyonları (görevleri, işlevleri) konusudur. Dürüst ve akli başında olan bir araştırmacı veya kuramcı, halkla ilişkilerin işlevlerini incelerken, halkla ilişkilerin kendileri hakkında ne söylediğini temel olarak almaz, halkla ilişkilerin neyi ne amaçla yaptığını temel hareket noktası olarak alır. Türkiye’de gözden geçirdiğim tezler ve makalelerin hemen hemen hiçbirinde halkla ilişkilerin işlevleri (rolleri, fonksiyonları) doru bir şekilde ele alınıp incelenmemiş. Bu bağlamda, var olan bilgi birikimi, diğer bağlamlarda da yapıldığı gibi, var olanın tekrarı, ardı ardına sıralanması biçiminde olmaktadır. Prof. Ali şunu dedi, Filozof Vırtos şunu söyledi diye yapılan bu üretim, medyada yapıldığı gibi, oligopolist pazarda, belli bölümü ve biçimi üniversitelerin tekelinde olan merkezileştirilmiş dedikodu üretiminden başka bir şey değildir.

Türkiye’de tartışılması gereken ve okullarda ve medyada gündeme getirilmeyen, aslında Amerika’da özellikle seksenlerin ortasından beri artan bir şekilde tartışılan bir konunun da üzerinde durulması gerekir: Halkla ilişkilerin krizi ve halkla ilişkiler kavramının terk edilmesi. Örneğin, Halkla ilişkilerin kredisi ve güvenilirliği o denli düşük duruma geldi ki birçok uzman halkla ilişkiler yapmaya devam ederken kendini halkla ilişkiler kavramından uzak tutmaktadır (Sparks, 1993). Terk edilen elbette “halkla ilişkiler” diye adlandırılan pratik değil, fakat pratiği negatif olarak anlamlar yüklenmesine neden olan “halkla ilişkiler” kavramıdır.

Özellikle son yirmi yıldan beri artan bu anlamlar arasında en çok tekrarlananlar terimler şunlardır: “papaganlar, hucksters, üst brass araçları, düşük hayat yalancıları, iktidarsız, kaçamakçı, egomanyak, yalan söyleme.” (Olasky, 1984; Hutton, 1999). Bazıları halkla ilişkiler kavramını terk etme yerine, kavrama tekrar onur ve saygı getirmeye çalışmaktadır (Jackson, 1997). Fakat kavramın altında kalmamayı tercih gittikçe artmaktadır. Terk etme genellikle büyük firmalarda ve özellikle büyük halkla ilişkiler firmalarında daha fazla görünmektedir (Adams, 1998). Halkla ilişkiler kavramı yerini imaj yönetimi, algı yönetimi, saygınlık yönetimi ve çeşitli ön eklerle “..... mühendisliği” gibi kavramlar almaktadır. Endüstride en çok yönelinen kavram “imaj” ile ilgili olanlardır. Bunun tercih edilmesinin nedeni, doğru imaj yaratma ve tutmayla ilişkilendirilmesi nedeniyle değil, halkla ilişkileri imaja indirgeyen hem akademik hem de firma yönetiminin cehaletinden dolayıdır. Elbette bu cehalette, farkında olmadan halkla ilişkilerin egemen pratiğinin imaj yönetimi olduğunun (ve olması gerektiği düşüncesinin) bilinçsiz yanıtlaması vardır. Ayrıca halkla ilişkiler firmalarının büyük bir kısmının reklam firmaları tarafından sahip olunması (Jackson, 1997),

Halkla ilişkilerin doğru anlaşılmasıyla ilgili olarak yapılacak araştırmaların bazılarının da halkla ilişkiler firmalarıyla diğer firmalar ve kurumlar arasındaki bağlar üzerinde eğilmesi gerekir. Bu bağlamda üzerinde durulması gereken konular arasında halkla ilişkiler ve kitle iletişim medyası bağ, reklamcılık ve halkla ilişkiler bağı, halkla ilişkiler ve siyasal yapılar bağı önemlidir.

Bir firmanın binlerce işçisi olsa bile, o işçiler firmanın iç halkı değildir ve firma içindeki ilişkiler de halkla ilişkiler değildir. Fakat eğer firmaları, devletlerin olmadığı yapılarda yaşayan bağımsız siyasal birimler olarak ele alırsak ve halkı da bu birimlere göre tanımlarsak, o zaman çalışanlar firmanın halkı olur. Dolayısıyla, bilinç yönetimi kavramlarıyla ve kavramların içlerinin özel biçimlerde doldurulmasıyla da ilgilenmek gerekir.

Bir akademik girişim için önemli olan bir halkla ilişkiler pratiğini ve stratejilerini anlatmak değil, pratiklerin ve stratejilerin doğasını anlamaya çalışmaktır. Firma halkla ilişkilerinde kamuflej ve kandırma, yanlış

yönlendirme “sanatını” inceleme ve açıklamadır. Firmaların imaj yönetimini yüceltmek ve nasıl etkili olabilecekleri yönünde öneriler sunmak değil, imaj yönetimi ne için yapıldığı ve kime ne sonuçlar getirdiğini, kimden ne aldığı ve kime neler getirdiğini ve bunun sonuçlarını bilmeye çalışmaktır. İnsanı, çevreyi ve toplumu ilgilendiren ciddi konuları bastıran, saklayan, sansür eden, bir kenara iten veya yanlış sunan bir yapının bu faaliyetini desteklemek değil, anlamaya ve anlamlandırmaya çalışmaktır. Bu girişim aynı zamanda, kamu gözünden gizlenemeyenleri nasıl geciktirildiğini, apolitik yapıldığını, saptırıldığını, sulandırıldığını da incelemek gerekir. Halkla ilişkilerle, medyayla, eğitimle ve diğer mekanizmalarla yürütülen “rıza ve katılma üretiminde” incelenmesi gereken bir diğer konu da farklı seslerin hangi yollar kullanılarak nasıl susturulduğu, hangi gerekçeler kullanılarak tartışma ve gündem dışı bırakıldığı konusudur. Günlük deyimle “doğruyu söyleyenin dokuz köyden kovulmasının” nasıl oluşturulduğu ve nasıl işlediğinin ciddi bir şekilde araştırılması gerekir. Doğruyu söyleyenlere Marksist, komünist, endüstri düşmanı, modernlik karşıtı, gelişme düşmanı, medyaya düşman yetiştirenler, sivri dilli, duygusal, popülist gibi takılan kulpları (ki ben bunların hiçbirinin kötü olduğunu düşünmüyorum) “çamur at, izi kalsın ve bu sırada asıl konuyu unuttur ve tartışmayı başka yöne çek” taktikleri, doğruyu gören, söyleyen ve arayanları böl ve birbirine düşür stratejileri ve tüm bunların nasıl üretildiği ve yaygınlaştırıldığı üzerinde durulmalıdır. Bunun üzerinde durmak, aynı zamandan yalanın, sahtenin, dürüst ve doğru olmayanın, haksızın, dolandırıcının, vurguncunun nasıl egemenlik kurduğunu, bu egemenliği nasıl yürüttüğünü ve bunları yaparken halkla ilişkiler firmalarının ve halkla ilişkiler girişimlerinin (tüm medyanın ve akademik dünyanın, kısaca iknada kullanılan modern boru şebekelerinin veya örümcek ağlarının) “yıkama, yağlama ve temize çıkarma işinde” nasıl rol oynadığını da ortaya çıkartır.

Sonuç

Halkla ilişkiler bir yönetim faaliyetidir ve her insan ilişkisinin zorunlu koşulu olarak ancak iletişimle mümkündür. Gönderici-Mesaj-

Alıcı-geri-besleme modeline dayanan egemen iletişim görüşüyle halkla ilişkiler tanımlandığında, konu, bilinçli veya farkında olmadan, sadece iletişim ilişkilerine indirgenir. İletişim bu egemen anlamıyla halkla ilişkilerin temel taşı değildir, temelini oluşturmaz. Ne iletişim ne de halkla ilişkiler söz söyleme, vücut dili, konuşma ve yazma veya bu yollarla mesaj veya imaj iletimidir. Dolayısıyla, halkla ilişkileri anlamada kuram seçimi (veya inşası) halkla ilişkilerin kendisi hakkında söyledikleri ve halkla ilişkiler hakkında söylenenlerden hareket ederek değil, bunları da irdeleyerek ele alan bir yaklaşımla, halkla ilişkilerin kendini nasıl ürettiğinden hareket ederek yapılmalıdır.

Halkla ilişkiler araştırmalarının neler üzerinde durduğunu sadece halkla ilişkilerin karakteri değil, daha öncelikle araştırmacının kimliği ve bu kimlikle gelen amaçları belirler. Araştırmacı ya akademik dürüstlük, bili beceri ve topluma ve insana karşı sorumlulukla hareket ederek araştırmalar yapılır ya da özel çıkarların kendi çıkarıyla birleştirerek amaçlar belirlenir araştırma işine girilir. Bu ikinci türede araştırma yapma, ya bilinçli olarak materyal çıkar hesaplarıyla ve kısa veya uzun dönem bireysel çıkar sağlama amacıyla yapılır. Ya da araştırmacının geri-zekalıca kurduğu bizliklerle, beş para bile almadan bedavadan başkalarının, ki bu şirketler dünyasını kontrol eden başkalarının çıkarını gerçekleştirmek için bedava gönüllü olarak çalışmasını yapar. Bu bedava gönüllülerin çoğu “çıkâr umudu ve korku ile hareket ederler. Aynı zamanda, bunların önemli bir kısmının örneğin Schiller, Mosco, Stuart Ewen gibi insanların yazdıklarını “kafaları almadığı, anlayamadıkları” için, doğal olarak endüstrinin çıkarına olan “kolay yolu seçerler ve NLP, vücut dili, beden dili, etkili iletişim, halkla ilişkiler kampanyaları, imaj yapılandırma gibi çalışmalara girerler. Bunları yapmak kolaydır hem endüstriyel yapılar tarafından desteklenir hem de bu yapıların bütünleşik parçası olan medyada içeriği yöneten şarlatanlık tarafından ilgi bulurlar.

Dolayısıyla, halkla ilişkilerle ilgili araştırmalarda, her konu ele alınıp incelenebilir. Fakat inceleme yaparken, şuna çok dikkat etmek gerekir: Bir öznel çıkarın promosyonunu, propagandasını veya reklamını mı yapıyorsun, yoksa, o konuyu var olan bilgi birikimine dayanarak inceliyor musun? Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ne olduğunu veya bir

şirketin imaj çalışmalarının ne olduğunu betimlemek, bilimsel bir çalışma değildir. Bir kriz yönetiminin nasıl yapıldığını anlatmak ve sonra öneriler sunmak da bilimsel bir karakterde değildir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını incelemenin konusu olarak ele alıp bilimsel bir çalışma yapmak demek, yaklaşımın promosyonunu yapmak demek değildir, onu felsefi, epistemolojik ve metodolojik bağlamlarda irdelemek, bu irdelemede bu yaklaşımın kime ne getirdiği ve kimlerden neler götürdüğünü açıklamak demektir.

Halkla ilişkilerin gerçeği sunma ile ilgili pratikleri sonucu gerçeğin ne olduğunu tespit etme kısa dönemde ve sunumun yapıldığı koşullarda ve zaman kesiminde olanaksızdır. Dolayısıyla, neyi nasıl söyleyeceği öğretilmiş, su arıtma aracı satan bir gencin, kapımızı çalıp “araştırma yaptığını” söyleyerek başlayan satış oyununda içtiğimiz suyla ve sattığı aygıtla ilgili sunduğu “gerçekleri” yadsımak olanağı çoğumuz için yoktur. Sunulan gerçeğin ne kadar gerçek olduğu belli değildir. Fakat sunanın kimliği, görünümü ve sunum biçimiyle çoğumuz gene gerçeğin ifade edildiğinden şüpheye düşmeyiz. Stuart Ewen’ in belirttiği gibi (1997) günümüzde insanlar içlerinde gizli amaçlar olan “Truvanın atı mesajlarla” çevrelenmişlerdir. Dolayısıyla, halkla ilişkiler gerçek temeline dayanıp dayanmadığını bilmediğimiz enformasyonla ve imaj yaratmayla veya imajları desteklemeyle “yaratılmış, inşa edilmiş, kurgulanmış” gerçekler sunmaktadır. Medyada nasıl görünüleceği, etkili konuşmanın nasıl yapılacağı, iletişimde etkinlik ve medyayı kullanma eğitimleri, dersleri, araştırmaları ve kuramları dünyayı anlama hakkında değildir; sözlerle, yazıyla, görüntülerle, çeşitli yollarla gerçekler hakkında yaratılan imajlarla amaçlar gerçekleştirme, insanları yönetme ve dünyayı kirmen gibi döndürme hakkındadır. Ürünlerin tasarlanma biçimleri, paketlerin ve renklerin belirlenme biçimleri, firma binalarının ve yönetici odalarının tasarım biçimleri ile ilgili kuramsal anlatılar ve araştırmalar hep imajlar ve imajlarla insan düşüncesini ve davranışını yönlendirme ve yönetme hakkındadır. İmaj bir zamanlar firma maskotu pozisyonundaydı, fakat sahtekarlıkla yönetim gereksinimi her şeyin önüne geçtiğinden beri, imaj firma gerçeği veya siyasal gerçek durumuna yükseltildi. Bu yükseltmede, balık tutmadan yoksun bırakılan insanın eline, gerektiğinde bir balık

(Kiler'den alışveriş için 50 YTL, kömür, bir çuval pirinç, patates, çocuğu için bir bisiklet, hatta bir Coca Cola) verir, sana oy vermezse suçlu hissetmesini sağlar, imajını materyal destek vererek güçlendirirsin.¹

Tüm üzerinde durulanlardan, hem kuram inşasında hem de araştırmada bir diğer önemli konu ortaya çıkmaktadır: Gerçeğin nasıl üretildiği ve gerçeğin nasıl iletildiği; gerçek olarak üretilen ve iletilenlerin, gerçeği açıklıyorum diye gerçekler hakkında gerçek olmayan ama gerçek gibi görünen imajları nasıl inşa ettiği ve bunda nasıl başarılı olduğu konuları.

Bu yazıyı okuyanlardan beklentim, benim sivri dilimi ve katı anlatımımınla uğraşmak gibi biçimsel ve yanlış konumlandırılmış duyarlılık yolu seçme yerine, anlattığım öz üzerinde durması, halkla ilişkilerle ilgili görüşlerini yeniden gözden geçirmesi ve sosyal bilim ile kişisel çıkarlar için endüstriyel çıkarlarla dürüstlüğü ortadan kaldıran ortaklık kurmak arasında tercihi değerlendirmesidir.

¹ Peki, ama ben balık tutmak istiyorum? Sen merak etme, sen kendini yorma, tarım kredisini de al, toprağını ekme, ben senin için, gerekirse özelleştirerek, balıkları tutar cebime atarım.

KAYNAKÇA (kullanılan ve önerilen)

- Abadan, Nermin (1964) Modern Toplumlarda Halkla Münasebetler, Balkanoğlu Matbaacılık, Ankara.
- Anderson, R. B. (1989). Reassessing the odds against finding meaningful behavioral change in mass media health promotion campaigns. In C. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory* (pp. 309-321). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Baskin, Otis 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.
- Beniger, J. R. (1986). *The control revolution: Technological and economic origins of the information society*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bernays, E., (1991). A conversation with Edward L. Bernays. (Interview) Susan L. Fry. *Public Relations Journal*. 47 (11):31-34.
- Bivins, Thomas H. (1989). Ethical Implications of the Relationship of Purpose to Role and Function in Public Relations. *Journal of Business Ethics*. 8: 65-73.
- Bivins, Thomas H. (1989). Ethical Implications of the Relationship of Purpose to Role and Function in Public Relations. *Journal of Business Ethics*. 8, p.69.
- Botan, C. (1993). Introduction to the paradigm struggle in public relations. *Public Relations Review*, 19, 1-5.
- 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.
- Budd, Jr., John F. (1990). Public Relations Faces Its Moment of Truth. *Public Relations Review*. 16(4): 5-11.

- Carey, A. (edited by Andrew Lohrey), *Taking the Risk Out of Democracy: Propaganda in the US and Australia*, University of New South Wales Press, Sydney, 1995.
- Casten, Liane (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).
- Chomsky, N., (1997). *What Makes Mainstream Media Mainstream*. <http://www.zmag.org/zmag/articles/chomsky97.htm>.
- Chomsky, Noam, (1991). *Media Control: The Spectacular Achievements Of Propaganda*. Open Magazine Pamphlet Series. Main Office P.O. Box 2726 Westfield, New Jersey.
- Dowie, Mark (1995). "Lies, Damn Lies, And the Public Relations Industry". İçinde: Stauber, J. and Rampton, S., *Toxic Sludge Is Good for You! Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry*, Maine: Common Courage Press.
- Engel, Michael (2000). "The Struggle For Control Of Public Education: Market Ideology vs Democratic Values", Philadelphia: Temple University Press.
- Erdoğan, İrfan (2007). *Pozitivist Metodoloji*. Ankara: Erg.
- Erdoğan, İrfan (2006). *Teorive pratikte halkla İlişkiler*. Ankara: Erk.
- Erdoğan, İrfan (2005). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk
- Erdoğan, İrfan (2001). "Sosyal Bilimlerde Pozitivist – Ampirik Akademik Araştırmaların Tasarım ve Yöntem Sorunları" *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. 12 (güz): 119 – 195.
- Erdoğan, İrfan (1995). *Uluslararası İletişim*. İstanbul: Kaynak.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk.
- Ertekin, Y. (2000). *Halkla İlişkiler* Ankara: Yargı Yayınevi No: 28
- Ewen, Stuart (1999). *All Consuming Images: The politics of style in contemporary culture*. (reviside edition). NY: Basic Boks.
- Ewen, S. (1997). In spin we trust: a conversation with Stuart Ewen. (Interview) Steven Heller, *Print*. May-June 51 (3):94-101.
- Ewen, Stuart (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.
- Finn, David (1993). Critical Choices Will Define Profession's Value. *Public Relations Journal*. 49(9): 38, 40.
- Gandy, O. (1992). Public relations and public policy: The structuration of dominance in the information age. In E. Toth &

- R. Heath (Eds.), *Rhetorical and critical approaches to public relations* (pp. 131-163). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gordon, Joye C. (1997). Interpreting Definitions of Public Relations: Self-Assessment and a Symbolic Interactionism-based Alternative. *Public Relations Review*. 23(1): 57-66.
- Grunig, James E. (1993). Public Relations and International Affairs: Effects, Ethics and Responsibility. *Journal of International Affairs*. 47(1): 137-162.
- Hardt, H. (1992) *Critical communication studies: Communication, history and theory in America*. NY:Routledge.
- Herman, E. S. ve Chomsky N. (1988). *Manufacturing Consent: Political Economy of Mass Communication*. NH: Panteon.
- Hunt, Todd and Tirpok, Andrew (1993). Universal Ethics Code: An Idea Whose Time Has Come. *Public Relations Review*. 19(1): 1-11.
- Hutton, James G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, Summer , 25(2): 19-27
- Patrick Jackson (1997).(ed.), "Edelman Sees Field Diminished by Not Using Term 'PR,'" *PR Reporter*, 40 (Oct. 13, 1997), s. 2.
- Judd, Larry R. (1989). Credibility, Public Relations and Social Responsibility. *Public Relations Review*. 15(2): 34-39.
- 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>.
- Keloğlu-İşler, E. (2007). *Halkla İlişkiler: Mitler ve Gerçekler*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi 40. Yıl Yayınları Dizisi, no:4, Ankara: G. Ü. İletişim Fakültesi Basımevi.
- Kitchen, Philip J. (1997). *Public Relations : Principles and Practice* London ; Boston : International Thomson Business Press.
- Kruckeberg, D. (1999). The Future of Public Relations: Some Recommendations. *Public Relations Review*, 24 (2): 235 – 248
- Kruckeberg, Dean (1989). The Need for an International Code of Ethics. *Public Relations Review*. 15(2): 6-18.
- Kruckeberg, Dean (1993). Universal Ethics Code: Both Feasible and Possible. *Public Relations Review*. 19(1): 21-31.

- Kruckeberg, Dean (1993). Universal Ethics Code: Both Feasible and Possible. *Public Relations Review*. 19(1), p.22.
- Lippmann, W. (1965). *Public Opinion*. NY: The Free Press
- Long, L.W & V. Hazleton. (1987). Public Relations: A Theoretical And Practical response. *Public Relations Review* 13 (2): 3-13.
- Marken, G.A. (1996). Focus on the bullseye ... not the bull. *Public Relations Quarterly*, 1996 41(1): 46-48.
- Martinson, David L. (2003). PR Educators define "telling the truth" in PR. <http://lamar.colostate.edu/~aejmcpr/teach.htm> .
- Mattelart, Armand(1995). Unequal voices. (The Multimedia Explosion: Quo Vadis?). UNESCO Courier, Feb 1995, s.11-15.
- Miller, Karen S. (2000). "U.S. public relations history: Knowledge and limitations". *Communication Yearbook* 23, 381-420.
- Miller, Gerald R. ve Charles R. Berger. On Keeping The Faith In Matters Scientific. *Communication Studies*, Fall 1999 50 (3): 221-236.
- Moffitt, Mary Anne (1992). Bringing critical theory and ethical considerations to definitions of a "public." *Public Relations Review*, Spring 18 (1):17-30.
- Olasky, Marvin 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.
- Patrick Jackson (1997). Edelman Sees Field Diminished by Not Using Term 'PR'. (editör), *PR Reporter*, 40: 2 .
- Pratt, Cornelius B. (1991). Public Relations: The Empirical Research on Practitioner Ethics. *Journal of Business Ethics*. 10: 229-236.
- Richter, Judith (1998). Briefing 6 - Engineering of Consent: Uncovering Corporate PR Strategies. *The Cornerhouse*: [iucode: <http://www.icaap.org/iucode?400.6>]
- Shell, A. (1993). VNRs: "Who's watching? How do you know?". *Public Relations Journal*, 49 (12): 14 – 17.
- Stacks, D., Botan, C., Turk, J. (1999). "Perceptions of Public Relations Education" *Public Relations Review*, 23(1):9 – 11.
- Wright, Donald K. (1993). Enforcement Dilemma: Voluntary Nature of Public Relations Codes. *Public Relations Review*. 19(1): 13-20.