

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

KAMUOYUNUN YÖNLENDİRİLMESİNDE KİTLE
İLETİŞİM ARAÇLARININ HALKLA İLİŞKİLER
AMAÇLI KULLANIMI: ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM

Hazırlayan

Nurullah Zafer KARTAL

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

Yüksek Lisans Tezi

Haziran 2016

KAYSERİ

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

KAMUOYUNUN YÖNLENDİRİLMESİNDE KİTLE
İLETİŞİM ARAÇLARININ HALKLA İLİŞKİLER
AMAÇLI KULLANIMI: ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM

(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Nurullah Zafer KARTAL

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

Haziran 2016
KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Nurullah Zafer KARTAL



YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI

"Kamuoyunun Yönlendirilmesinde Kitle İletişim Araçlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Eleştirel Bir Yaklaşım" adlı Yüksek Lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi'ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Nurullah Zafer KARTAL

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D. Başkanı

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

Yrd. Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI danışmanlığında **Nurullah Zafer KARTAL** tarafından hazırlanan “**Kamuoyunun Yönlendirilmesinde Kitle İletişim Araçlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Eleştirel Bir Yaklaşım**” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü **Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

29 / 06 / 2016
(Tez Savunma Sınav Tarihi Yazılacak)

JÜRİ:

Danışman :Yrd. Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

Üye :Doç. Dr. Ümit ARKLAN

Üye :Yrd. Doç. Dr. Mustafa CINGI

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 14.../7.../2016 tarih ve15... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Celaleddin GELİK
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ/TEŞEKKÜRLER

Tez için çalışmalarım sırasında benden hiçbir zaman desteğini esirgemeyen ve her zaman yardımcı olan danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI'ya, üzerimde emekleri bulunan hocalarıma, son olarak şimdiye kadar maddi manevi her zaman yanımda olan aileme çok teşekkür ederim.

Nurullah Zafer KARTAL

Isparta, Haziran, 2016



KAMUOYUNUN YÖNLENDİRİLMESİNDE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI KULLANIMI: ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM

Nurullah Zafer KARTAL

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi, Haziran 2016
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

ÖZET

İlk çağlardan beri iletişimin insan yaşamında önemli bir yeri mevcuttur. İletişim, insan yaşamını daha anlamlı ve yaşanabilir hale getirebilmek adına elzem bir kavramdır. Belirli ortaklıklar üzerinde uzlaşım kurularak meydana gelen bu unsurdan bireyler ve gruplar çeşitli şekillerde yararlanmışlardır. Bir iletişim yönetimi olan halkla ilişkiler de bireylerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak adına meydana gelmiştir. Bu ihtiyaçlar dönemden döneme, kişiden kişiye ve de toplumdan topluma farklılık göstermiştir.

Öte yandan halkla ilişkiler ve kendi uygulamalarını hayata geçirebilmekte önemli bir yeri olan kitle iletişim araçları arasında önemli bir bağ mevcuttur. Bu önem, halkla ilişkilerin kendine muhatap aldığı hedef kitleye ulaşmak adına söz konusu araçları kullanmasından gelmektedir. Bu bağlamda kamuoyunu yönlendirme açısından kitle iletişim araçlarının sahip olduğu güç bir nevi halkla ilişkilerin gücüdür.

Tüm bu ön kabullerden yola çıkarak kaleme alınan bu çalışmada; halkla ilişkiler ve kitle iletişim araçlarının gücü sayesinde kamuoyunun yönlendirildiği varsayımından yola çıkılarak örnek durum/olay çalışmasıyla bu varsayım test edilmiştir. Kitle iletişim araçlarının gücü, kitle iletişim kuramları bağlamında değerlendirilmekte ve özellikle kitle iletişim kuramlarında eleştirel yaklaşımlar dahilinde halkla ilişkilerin de analizi yapılmakta ve sunulmaktadır. Durumu aydınlatmak adına ise Top Gun filmi ve Hill&Knowlton firmasının halkla ilişkiler çalışması incelenip, yapı bozuma uğratılmıştır.

Sonuç olarak ele alınan örnek durum/olay çalışmaları dahilinde kitle iletişim araçları ve halkla ilişkilerin birlikteliği kamuoyunu yönlendirmiş ve insanlara belirli düşünceleri kabul ettirmiştir. Bu kabul ettirme profesyonel bir şekilde tasarlanıp kitle iletişim araçlarında uygulamaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kamuoyu, Kitle İletişim, Kitle İletişim Kuramları, Halkla İlişkiler, Eleştirel Yaklaşımlar

UTILIZING MASS MEDIA FOR PUBLIC RELATIONS IN ORDER TO PUBLIC OPINION: A CRITICAL APPROACH

Nurullah Zafer KARTAL

Erciyes University, Institute of Social Sciences

M.Sc. Thesis, June 2016

Supervisor: Assist. Prof.Dr. Emel TANYERİ MAZICI

ABSTRACT

Communication has a vital importance in human life since the first ages. Communication is a crucial notion in an attempt to make human life more meaningful and livable. Individuals and groups have benefited from this factor arising from establishment of agreement over significant partnerships. Public Relations, as a management of communication, arises from meeting individuals' various needs. These needs differ from era to era person to person and society to society.

On the other hand, there has been an important connection between public relations and mass media, which has an important place in carrying out its own practices. This importance is based on using this mass media by public relations in order to reach the target group. In this context, power holding by the mass media in terms of directing public opinion is basically based on the power of public relations.

In this study written based on these pre-assumptions, the hypothesis is tested through the case study based on public relations and mass media's feature directing the public opinion. Power of mass media has been evaluated in the context of mass media theories, and analysis of public relations has been carried out and presented within critical approaches in mass media theories. In order to enlighten the case; the movie, Top Gun and Hill&Knowlton firm's public relations study have been analyzed and subjected to deconstruction.

In conclusion, within the examined case studies, synergy of mass media and public relations direct the public opinion, and make people accept the certain ideas. This acceptance has been designed professionally and applied in mass media.

Key Words: Public Opinion, Mass Media, Mass Media Theories, Public Relations, Critical Approaches

İÇİNDEKİLER

KAMUOYUNUN YÖNLENDİRİLMESİNDE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI KULLANIMI: ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI	ii
KABUL VE ONAY	iii
ÖNSÖZ/TEŞEKKÜRLER.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	x
GİRİŞ	1
I. Araştırmanın Konusu	1
II. Araştırmanın Amacı ve Önemi	2
III. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı	3

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERE GENEL BİR BAKIŞ

1. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Özellikleri	5
1.1. Ana Akım Yaklaşımlar ve Tanımlamalar	6
1.1.1. Eleştirel Yaklaşımlar ve Tanımlamalar	9
1.2. Halkla İlişkilerin Gelişim Serüveni	11
1.3. Halkla İlişkilerde Kullanılan Yöntemler	16
1.3.1. İkna	17
1.3.2. Savunma	19
1.3.3. Halkı Bilgilendirme	19
1.3.4. Neden Odaklılık.....	20

1.3.5. İmaj ve Ün Yönetimi	20
1.3.6. İlişki Yönetimi.....	21

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN KİTLE, KAMUOYU VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

2.1. KİTLE KAVRAMI	22
2.1.1. Kitle Kavramı ve Tarihsel Olarak Kavrama Bir Bakış.....	22
2.1.2. Halkla İlişkiler Açısından Kitle Kavramı ve Önemi.....	26
2.2. KAMUOYU KAVRAMI	28
2.2.1. Kamuoyu Kavramı ve Tarihsel Olarak Kavrama Bir Bakış	28
2.2.2. Halkla İlişkiler Açısından Kamuoyu Kavramı ve Önemi	33
2.3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI.....	36
2.3.1. Kitle İletişim Tanımı ve Özellikleri	36
2.3.2. Halkla İlişkiler Açısından Kitle İletişim Araçları	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURAMLAR TEMELİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

3.1. İletişim Tanımı ve Özellikleri.....	50
3.2. Kitle İletişim Kuramlarında Ana Akım Yaklaşımlar	53
3.2.1. Güçlü Etkiler.....	54
3.2.2. Sınırlı Etkiler	58
3.2.3. Güçlü Etkilere Dönüş.....	64
3.3. Kitle İletişim Kuramlarında Eleştirel Yaklaşımlar	68
3.3.1. Frankfurt Okulu: Kültür Endüstrisi.....	71
3.3.1.1. Adorno ve Horkheimer	73
3.3.1.2. Herbert Marcuse.....	76
3.3.1.3. Walter Benjamin.....	77

3.3.1.4. Jürgen Habermas	78
3.3.2. Gramsci'nin Hegemonya Kavramı ve Hegemonya Sağlayıcı Olarak Halkla İlişkiler.....	81
3.3.3. İdeolojik Aygıtlara Yeni Bir Kavram Eklemek: Halkla İlişkiler	86
3.3.4. Kitle İletişimin Ekonomi Politikası ve Propaganda Modeli.....	93
3.3.4.1. Kitle Medyasının Büyüklüğü, Mülkiyeti ve Kâr Yönelimi	95
3.3.4.2. İş Yapmak İçin Reklamcılık Ruhsatı.....	96
3.3.4.3. Kitle Medyasının Haber Kaynakları	98
3.3.4.4. Tepki Üretimi ve Zorlayıcılar	99
3.3.4.5. Bir Denetim Mekanizması Olarak Anti-Komünizm	100

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KAMUOYUNUN YÖNLENDİRİLMESİNDE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI KULLANIMINA DAİR ÖRNEK DURUM ÇALIŞMALARI

4.1. Bir Halkla İlişkiler Örneği Olarak Top Gun Filminin Eleştirel Değerlendirmesi.....	104
4.2. Hill&Knowlton Halkla İlişkiler Firmasının Kuveyt Savaşı'ndaki Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme	110
SONUÇ.....	115
KAYNAKÇA	120

KISALTMALAR

AKT : Aktaran

ÇEV : Çeviren

DİA : Devletin İdeolojik Aygıtları

ED : Editör

HAZ : Hazırlayan

PR : Public Realties (Halkla İlişkiler)

PRSA : Public Relations Society of America (Amerika Halkla İlişkiler Topluluğu)

VD : Ve diğerleri

VS : Vesaire

GİRİŞ

I. Araştırmanın Konusu

İnsanın doğasında bulunan yalnız kalmama ve bir arada yaşama duygusu, ilk çağlardan beri süregelen edimlerin gün yüzüne çıkmasında önemli bir etkidir. Aynı zamanda insanların birçok işi bir arada yapma zorunluluğu ve isteği, belirli bir ortaklık üzerinde uzlaşım sağlamasının ve bu koşulların ortaya çıkarmasının fonksiyonu olmuştur. Belirli örgütlü yer ve zaman parametreleri kapsamında, belirli ilişkilerin yürütülmesinde bir ortak uzlaşım olan iletişim kullanılmıştır. Zaman içerisinde gelişen ve değişen dünyada iletişimin de şekli ve yapısı değişmiş ve farklı işlevler edinmiştir. İlk zamanlarda insanın fiziksel, psikolojik ve biyolojik varlığını sürdürmek adına giriştiği bu motiv, daha sonraları insanları denetim altına almak, onları kendi istedikleri şekilde yönlendirmek ve olağan durumu nesnelleştirmek adına kullananların bir aracı olmuştur.

Diğer bir deyişle, belirli bir alanda yaşayan ve bu alanı paylaşan, bu alan içerisindeki doğa durumları içerisinde kendi varlığını sürdürmek için uğraşan ve bunu sağlamak adına çeşitli araç gereç bulan, araç gereç üretmek için bilgiler üreten ve bu üretim sürecinde işbölümüne giden, iş bölümü sırasında oluşan farklılaşmaları haklılaştırmak adına inanç ve değerler üreten toplumun farklı kesimleri (Oskay, 2015, s. 23) iletişim etkinliğinden farklı derecelerde yararlanmışlardır. Özellikle kamuoyu kavramının ön plana çıkmasıyla birlikte, demokrasilerde bu ihtiyaç daha da kendini göstermiş böylece kendi maddi ve manevi varlığını yeniden üretmek isteyen azınlık, iletişim konusunda kendilerini daha geliştirmenin yollarını aramış çeşitli ve farklı yöntemleri kullanmıştır.

Öte yandan kamuoyu; insan topluluklarının oluşma tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olmakla birlikte, bir araya gelmenin hacminin artması sayesinde hem potansiyel bir güç hem de potansiyel bir tehdit olarak algılanmıştır. Bu olguyu etkileme

adına pek çok çalışma sürdürülmüş, disiplinler arası niteliğe sahip olan iletişim alanındaki gelişmelerle birlikte yeni teknikler kullanılarak insanların fikirleri, düşünceleri ve herhangi bir olaya katılımları etkilenmesi daha etkili bir hal almış durumdadır. Bir iletişim yönetimi olan halkla ilişkiler de bu yeni tekniklerin arasında bulunmaktadır.

Kendine özgü uygulamalarını hayata geçirmesinde önemli bir yeri olan kitle iletişim araçları ve halkla ilişkiler arasında önemli bir bağ mevcuttur. Bu bağlamda kitle iletişim araçları ve halkla ilişkilerin kaçınılmaz etkileşimi ve bu etkileşimle birlikte ortaya çıkan durumda; kamuoyunun değiştirilmesi, davranış değişikliği motivasyonuna etkide bulunulması, kanaatlerin pekiştirilmesinde korelasyonun ne derece etkili olduğunun kanıtlanması bu araştırmanın temel konusudur.

Etkileşimden doğan durumu daha somut bir şekilde ortaya koymak adına değerlendirme bölümünde iki örnek verilecek, bu örnekler yapı bozuma uğratılarak işlevinin mahiyeti eleştirel bir şekilde değerlendirilmesi yapılacaktır.

II. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Eleştirel teori bir yapının sadece kötü yönünün vurgulanması ve onun yerilmesi değildir. Eleştirel teori bir yapının daha iyi olabilmesi adına çalışan, aksayan yönlerin belirlenmesinde yardımcı olan (Geuss, 2013, s. 91-92), bir yapının biçimi değil daha çok özümüyle ilgilenen, aynı zamanda bunlarla ilgilenirken yapının toplumsal yanı (Slater, 1998, s. 65) ve tarihsel süreçlerini göz önüne alarak değerlendirmesini yapan bir yaklaşımdır.

Eleştirel teori pozitivist metodoloji gibi yönetsel bir karakter taşımaz aksine Hegel felsefesi ile birlikte faillerin kendilerini baskı altında tutan olguları gözler önüne sermek için uğraşır (Mutlu, 2012, s. 93) ve dönüşlü bir yapısı vardır (Geuss, 2013, s.88).

Eleştirel teorinin bahsi geçen bu özellikleri çalışmaya yansıtılarak, çalışmanın birinci amacı; kitle iletişim araçları ve halkla ilişkiler birlikteliğiyle kamuoyunun düşünüş, davranış, ideolojik olarak etkilenmesinin varlığı yöntembilimsel olarak diyalektik bir şekilde ele alınmaktır. Araştırmanın ikinci tümel ve genel amacı ise bilinç ve biliş yönetiminin günümüzde insanları etkileme düzeylerinin yüksekliğini gözler önüne sermek olacaktır. Bu ikinci amaç sadece iletişim alanında çalışan bireylere değil bütün insanlara hitap etmektedir.

Diğer taraftan hem iletişim hem de halkla ilişkiler literatüründe gerekli düzeyde eleştirel yaklaşımlar rağbet görmemektedir. Bir olguyu sadece iyi yönleri ile ele almak, o olgunun eksik yönlerini gizlemektedir. Bu bağlamda çalışmanın önemi, iletişim ve halkla ilişkiler yazınında çok fazla gelişkin olmayan eleştirel yaklaşımlara katkı sağlayacağından ötürüdür.

III. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Çalışma toplam dört bölüme ayrılmış ve birinci, ikinci ve üçüncü bölümde tanımlar ve kuramsal çerçeve birlikte ele alınıp harmanlanarak konunun içeriği aktarılmış, dördüncü bölümde ise konuyu daha iyi aydınlatacak halkla ilişkiler uygulama örnekleri değerlendirilmiştir.

Halkla ilişkilere ilişkin kavramlar adlı başlıkta halkla ilişkilerin tanımı ve özellikleri ana akım yaklaşımlar ve eleştirel yaklaşımlarla birlikte verilmiştir. Bu tanımlar ve özellikler değerlendirilerek çeşitli açıklamalarla tezin ana konusunun sınırları içerisinde amaca odaklı bir şekilde işlenmiştir. Çalışmada halkla ilişkiler; sadece firma özelinde yaşam bulan profesyonel bir iletişim tekniği olarak ele alınmamış, ayrıca gündelik hayatımıza uygulanan belirli ritüel ve toplumsal pratikleri kendi bünyesinde yaratan ve bu ortaya çıkan ürünleri egemen ideolojisinin yararına kullanan bir kavram olarak değerlendirilmiştir.

Halkla ilişkilerin gelişim süreci adlı başlıkta; halkla ilişkilerin gelişmesi için oluşan alt yapı ekonomik, siyasi ve toplumsal olarak tarihsel bağlamda analiz edilmiştir. Halkla ilişkilerin insanlık tarihi kadar eski olduğu ve yaşam skalasının son, aynı zamanda da en parlak dönemleri olan 19. yüzyıl ve sonraki yüzyıllar kısaca değerlendirilmiştir. Halkla ilişkilerde kullanılan yöntemlerde ise; kavramın işlevleri ve özel kişi ya da kurum tarafından kullanılma amaçlarından bahsedilmiş, halkla ilişkilerin amaca giden yolda üstlenmiş olduğu görevler ele alınmış ve açıklanmıştır.

Halkla ilişkiler açısından kitle, kamuoyu ve kitle iletişim araçları başlığı altında genel tanımlar verildikten sonra nosyonların halkla ilişkilerle bağı irdelenip değerlendirilmiştir. Kavramlar salt olarak değil, sosyo-ekonomik ve tarihsel bağlamda ele alınarak daha geniş bir perspektifte sunulmuştur.

Kuramlar temelinde halkla ilişkiler ve kitle iletişim araçları; bölümünde iletişim kavramı açıklandıktan sonra, ana akım kitle iletişim kuramları güçlü etkiler,

sınırlı etkiler ve güçlü etkilere dönüş olarak üç ana bölüme ayrılarak genel olarak değerlendirilmiş ve aktarılmış, eleştirel kuramlardan ise Frankfurt Okulu ve kültür endüstrisi nosyonu, Gramsci'nin hegemonya kavramı ve hegemonya sağlayıcı olarak halkla ilişkiler, İdeolojik aygıtlara yeni bir kavram eklemek: halkla ilişkiler ve de Herman ve Chomsky'nin ortaya koyduğu kitle iletişimin ekonomi politiği ve propaganda modeli çalışmanın sınırları dahilinde ele alınıp açıklanmıştır.

Dördüncü bölüm olan kamuoyunun yönlendirilmesinde kitle iletişim araçlarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımına dair örnek olay çalışmalarında, halkla ilişkilerin, kamuoyunu kitle iletişim araçlarıyla birlikte yönlendirmesine, muhatap aldığı hedef kitleye çeşitli duygular aşılmasına ve bilinç yönetimi yönüne ait örnekler verilmiştir. Olay/vaka çalışmaları arasında Hollywood sinemasında önemli ve döneminin imkanlarının ötesinde bir yeri olan Top Gun filmi ve Özgür Kuveyt Yandaşları'nın Kuveyt Savaşı'na kendi saflarında Amerika Birleşik Devletleri'ni savaşa sokmak için Hill&Knowlton halkla ilişkiler firmasını kiralaması ve savaş hakkında Amerikan halkında kamuoyu yaratması olmuştur. Bu çalışmaların analizi yapılmış ve olaylar yapı bozuma uğrattırılıp altında yatan ideolojik karakter tespit edilerek aktarılmıştır.

Çalışma kapsamında verileri toplamak ve yorumlamak adına betimsel analiz ve içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi ekseriyetle sosyal bilimlerde kendine yer bulan ehemmiyetli bir tekniktir. Söz konusu analiz, bazı kurallar dahilinde kodlamalarla birlikte bir metni sistemli bir şekilde açıklamaktadır (Büyüköztürk; Çakmak; Akgün vd., 2008, s. 263). Betimsel analiz ise belirlenen başlıklar dahilinde elde edilen bilgilerin yorumlanması ve öz bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadır (Altunışık; Coşkun; Bayraktaroğlu vd. 2010).

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERE GENEL BİR BAKIŞ

Bir iletişim yönetimi olan halkla ilişkiler birçok kavramla bağlantılı bir şekilde kendini var etmektedir. Ekseriyetle halkla ilişkiler unsuru içerisinde yönetim, organizasyon ve halk unsurları bulunmaktadır (Gordon, 1997, s. 58). Her ne kadar bu unsurların halkla ilişkiler içerisinde yeri bilinse de, tanımlamada ve fonksiyonlar bağlamında bir mutabakata varılamamıştır. Modern günlük hayatta bir öğenin tanımlanmasındaki zorluk, nitekim halkla ilişkilere de yansımıştır.

Bu yüzden bu başlık altında halkla ilişkilerin hem ana akım yaklaşımlar olarak hem de eleştirel yaklaşımlar bağlamında tanımları verilerek bir anlamlandırma yapılacak ve özelliklerinden bahsedilecektir. İkinci olarak, bir unsurun gelişim tarihine bakmadan değerlendirmek kesinlikle bir çalışmayı eksik bırakacaktır. Bundan dolayı tarihsel olarak halkla ilişkilerin gelişmesi ve modern toplum içerisinde şu an ki anlamı ile anılmasını sağlamış olan koşullara bakmak, hangi ihtiyaç dahilinde meydana geldiğini analiz etmek gerekmektedir. Son başlık olarak halkla ilişkilerin kullanmış olduğu genel yöntemlerdir. Bu başlık altında halkla ilişkilerin genel olarak amaca ulaşmak için üstlenmiş olduğu roller ele alınmaktadır. Bu başlıklarla birlikte kavramın daha net bir şekilde ve çalışma da bahsedilen yanıyla anlaşılması sağlanmaya çalışılacaktır.

1. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Özellikleri

Modern anlamda halkla ilişkilerin başlangıç tarihinden uzun zaman geçmesine rağmen, söz konusu kavram olumluluk ve olumsuzluk hattının neresine konulacağı birçok araştırmacı tarafından tartışılmış fakat bir sonuç alınamamıştır. Bu aynı zamanda halkla ilişkiler kavramının tanımını da etkilemiş ve bu alanda farklı ve çeşitli tanımlamalar süregelmiştir.

Halkla ilişkilere daha derinlemesine bakmak için kavramın anlam incelemesini yapmak önemlidir. Halkla ilişkiler iki kelimenin yan yana gelmesi ile oluşmuştur. Kelimeleri ayırdığımız zaman halk; genel olarak yönetici sınıfın ve üst tabakanın dışında kalan yönetilmesi gereken geniş hacimli topluluk olarak tanımlanabilir. Böylece yönetilen kitlelere halk denilmektedir (Erdoğan, 2014a, s. 12). İlişki kavramı ise "iki şey arasında karşılıklı ilgi, bağ, münasebet, temas" olarak açıklanabilmektedir (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_karistirilan&view=karistirilan&kategori=1=krs_akan&kelimez=10). İlişki hem karşılıklı ortak yarar amacıyla hem de tek taraflı bir yarar için monolog ve kullanılma, faydalanma şeklinde de ortaya çıkabilmektedir.

Diğer yandan halkla ilişkilere yaklaşımlar bağlamında dikkatlice bakıldığı zaman alana aslında iki yaklaşımın egemen olduğu gözlenebilmektedir. Bu yaklaşımlar ana akım yaklaşımlar ve eleştirel yaklaşımlar olarak ayrılmaktadır.

1.1. Ana Akım Yaklaşımlar ve Tanımlamalar

Birinci yaklaşım olan ana akım yaklaşımlara göre; sosyal devlet kavramının ortadan kalkmasıyla birlikte açığa çıkan ekonomik zafiyeti halkla ilişkilerin yararlı uygulamalarıyla kapattığını, halkla ilişkilerin; iletişim başlatan ve sürdüren, iyi niyetlerin inşasına destek veren, yönetimde halkın sesi olduğunu ve karşılıklı yarar ekseninde etrafında bir ara bulucu gibi çalıştığını iddia eden araştırmalar veya araştırmacılar dahil edilebilir.

Halkla ilişkiler, bünyesinde bulunduğu örgütün amaçlarına ulaşması adına yeri geldiğinde iletişim stratejileri hazırlamak, yönetime danışmanlık yapmak, kriz yönetimi gibi işlevlerle yardımcı olabilir ama halkla ilişkilerin çalışma şekli, ele aldığı inisiyatifleri, yönetim stratejileri ve kendisine bağlı bulunan personelin davranış biçimleri örgütün hedefleri doğrultusunda belirlenir. Konuyu biraz daha açarsak örgüt halkla ilişkiler birimine hizmet etmesi veya yapması gereken ödev ve sorumlulukları belirtir ve birim bu görevleri yerine getirir böylece ilk planda gibi gösterilen kamu yararı ve işbirliği ikinci plana düşer (Becerikli, 2008, s. 21).

Yukarıda bahsedilen özellikler elbette ana akım tanımlamalara da yansımıştır. Ana akım yaklaşımların tanımlamalarına bakıldığında, Tortop'a göre halkla ilişkiler; yönetimin izlemekte olduğu politikaların halka duyurulması ve benimsetilmesi, halk dolayında yönetime karşı olumlu inanç yaratılması, halkın yönetimle ilgili

düşüncelerinin ve neler istediklerinin öğrenilmesi, halkla işbirliği yapılmasıdır (2003, s.14).

Peltekoğlu'na göre halkla ilişkiler "kurumun amaçları üzerine yapılan, önem sırası -kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre- değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir" (Peltekoğlu, 2009, s. 7).

Grunig ve Hunt ise halkla ilişkileri şöyle tanımlamışlardır; "bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişim yönetimidir" (akt: Grunig, 2005, s. 15).

Bir başka tanımda ise "halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönelmesi, tepkileri değerlendirerek tutuma yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan yöneticilik sanatıdır" (Asna, 2012, s. 23).

Görüldüğü üzere tanımlamalar birçok kişi tarafından farklı bağlamlar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu tanımlamalarda elbette ortak yönler bulunmaktadır fakat bir mutabakata varılamamıştır. Bu yüzden 2012 yılında dünya genelinde oluşan halkla ilişkiler tanımlarını ortaya çıkarmak adına PRSA¹ girişimde bulunmuştur. Bu girişim sonucunda 927 tane farklı tanım arasından halkla ilişkileri tanımlamak adına üç tanım finalist olarak seçilmiştir. Bu tanımlamalar ise şöyledir (Elliott, 2012);

- Halkla ilişkiler, halklar ile karşılıklı yararlı ilişkiler kurmak için araştıran, iletişim kuran ve işbirliği yapan bir yönetim fonksiyonudur.
- Halkla ilişkiler, organizasyon ve onların halkları arasında karşılıklı yararlı ilişkiler inşa eden stratejik bir iletişim sürecidir.
- Halkla ilişkiler, karşılıklı anlayış ve amaçları anlamayı başarmak için örgüt ve halkları arasında anlaşmanın stratejik bir sürecidir.

Daha sonra yapılan oylamada ikinci yorum yaklaşık % 46 (1447 oyun 671 tanesini) oy alarak tanımlamalarda birinci seçilmiştir, akabinde üçüncü tanım oyların yaklaşık % 30'unu (435 oy) almıştır, birinci tanım ise yaklaşık % 23 (341) oy almıştır (Elliott, 2012).

¹ PRSA: Public Relations Society of America (Amerika Halkla İlişkiler Topluluğu).

Açıklanan birçok tanımlamadan sonra bu tanımların ele alınmasıyla birlikte Avrupalı halkla ilişkiler teorisyenleri ve uygulamacıları (aynı zamanda Amerikalı çağdaşları) genel hedefler ve işlevler olarak halkla ilişkilerin durum saptamasını yapmışlardır. Tanımların analiziyle birlikte genel olarak şu elementler ortaya çıkmıştır (Nessmann, 1995, s. 154):

- Güven, anlayış ve sempati (inşa etmek, üretmek, geliştirmek, kurmak, değiştirmek, garanti etmek) yaratmak,
- Dikkat, ilgi ve ihtiyaçları uyarmak,
- İletişim ve ilişki (ekmek, korumak) yaratmak,
- Karşılıklı anlayış ve anlaşma yaratmak,
- Düzgün bir şekilde ifade etmek, temsil etmek ve ilgileri ayarlamak (uyumlaştırmak, uyarlamak, ilgileri birleştirmek),
- Kamuoyunu etkilemek (belirli problemlerde bilinci yaratmak, kamuoyunu şekillendirmek),
- Zıtlıkları çözmek (çatışma iletişimi); ve
- Fikir birliği yaratmak.

Bu tanımların paralelinde Simon'un yazmış olduğu *Halkla İlişkiler Kavram ve Pratikler* adlı eserde halkla ilişkiler alanında egemen olan altı tane parametrenin altını çizmiştir. Bunlar ise (akt: Gordon, 1997, s. 59);

- Yönetim fonksiyonu,
- Bir organizasyon ve onun halkı arasında ilişki,
- Araştırma sayesinde analiz ve değerlendirme,
- Yönetim danışmanlığı,
- Araştırma sayesinde hareket, iletişim ve değerlendirme programının planlanmasının yürütülmesi ve uygulanması,
- İtibarın sağlanması.

Yukarıda bahsedilen tanımlar ve işlevler dikkatlice incelendiği zaman halkla ilişkiler; belirli bir çatışma ve kriz durumunun olmadığı, süregelen toplumsal düzenin kurum bazında hedef kitlelerinin rızası alınarak devam ettirilmesi ve toplumsal pratiklerin yeniden üretilmesi için araçsal bir işlevdedir. Bu işlev makro çapta düşünüldüğünde herkesin kolaylıkla yapabileceği bir uygulama değildir ancak

ekonomik olarak belirli seviyelere gelmiş, sermaye ve ideolojiyi kendi istediği şekilde biçimlendirmek ve yönlendirmek isteyen kurumsallaşmış yapıların hayata geçirebileceği zorluk derecesindedir. Büyük bir halkla ilişkiler birimine ancak büyük sermayeli kişiler, kurumlar ve büyük çaplı sivil toplum kuruluşları sahip olabilmektedir (Becerikli, 2001, s. 57).

1.1.1. Eleştirel Yaklaşımlar ve Tanımlamalar

İkinci yaklaşım olan eleştirel yaklaşımlara göre ise; halkla ilişkilerin imaj ve algı inşa eden bir olgu olduğunun altını çizen, halkın değil sadece egemen ideoloji ve onun materyalist çıkarlarını yeniden üretmesine yardımcı olduğunu vurgulayan, bünyesinde bulunduğu firmanın savunucusu olarak görev yaptığını aktaran araştırmacılar veya araştırmalar dahil edilebilir. Bunların yanında halkla ilişkiler imajları, simgeleri ve algıları şekillendirmekte ve yönlendirmektedir. Bu yaklaşıma göre halkla ilişkiler zamanını ve bünyesinde bulunanları hizmet ettiği ideoloji uğrunda kullanan yönetsel bir kavramdır ve kendisinin varlığı hizmet ettiği düzenin var olmasına bağlıdır.

Halkla ilişkilere yönelik eleştirel perspektifte olan yaklaşımlar, ideolojisi ve bu ideolojinin hizmet ettiği ekonomik çıkarların kapitalizm evreninde yer aldığını vurgulamaktadırlar. Ayrıca bu bakış açısına göre halkla ilişkilerin görev ve ödevleri kapitalist fonksiyonların yönetilmesi amacıyla (Ustakara, 2015, s. 249). Halkla ilişkilerin bu amaçları simgeleri, sembolleri ve imgeleri manipüle ederek ve bu manipüleyle birlikte olağan durumu haklılaştırarak sağlanmaktadır. Bu ise halkla ilişkilerin savunmuş olduğu ilkelere ve de onun imajına etkide bulunmaktadır.

Muhtemelen hem ana akım yaklaşımlar içerisinde bulunan, halkla ilişkileri savunan ve öven kişilerin, hem de eleştirel yaklaşım içerisinde bulunan, halkla ilişkilerin olumsuz yanlarını eleştiren kişilerin birleşip aynı düşüncede olduğu nadir konulardan birisi, halkla ilişkilerin zayıf bir imaja sahip olduğudur. Fakat burada halkla ilişkiler endüstrisinin kendi kimliği ile dışarıda eleştirenlerin onu nasıl gördüğü arasında bir kırılma mevcuttur. Halkla ilişkiler profesyonelleri kendilerini iyiliği, karşılıklı anlayışı, halklar ve toplum için geniş faydalar arasında olumlu ilişkiler arttıran bir güç olarak görmekten hoşlanırlar. Fakat bu popüler kültürde mevcut olan halkla ilişkilerin anlamına uymamaktadır (Miller ve Dinan, 2008, s. 3).

Buradan Şu sonuç çıkarılabilir ki, halkla ilişkiler yayılmasına rağmen, halkla ilişkilerin halkla ilişkileri dŐŐk seviyede kalmaktadır. Halkla ilişkiler kendi hakkında dŐŐk bir kanı üretmektedir. Diğer bir deyişle pr (halkla ilişkiler) kısaltması bazı jargonlarda (kampanya, basın bildirisi, imaj, spin doktor, kısa açıklama, açık mesajlarda, kapalı mesajlarda...) hayatımıza her gün girmektedir, fakat nadiren olumlu imadır (Moloney, 2000, s. 19). Diğer bir deyişle halkla ilişkiler terimi yaygın bir Şekilde hilekar ve aldatıcı olarak kabul edilmiş durumdadır. Buna rağmen halkla ilişkilerin yükselişi hakkında olan herhangi bir kitabın satır aralarında dürüstlük konuları kaçınılmaz bir Şekilde vardır (Ewen, 1996). Tabi bütün bunlar eleştirel bir Şekilde halkla ilişkilere yaklaşan araştırmacıların, kavramı değerlendirmesinde ve tanımlamasında etkili olmuştur.

Bu bağlam çerçevesinde halkla ilişkileri eleştirel bir Şekilde değerlendiren tanımlamalara bakılacak olursa; "halkla ilişkiler, bu günlük halkla iliŐkilerden hareket ederek, bu halkla ilişkiler üzerine inşa edilen profesyonelce hazırlanmış olan biliş, bilinç ve ilişki yönetimidir" (Erdoğan, 2014a, s. 15).

Başka bir halkla ilişkiler tanımlaması ise Őyledir: "Halkla ilişkiler, örgütler adına kurgusal gerçeklik üretme potansiyeliyle simülasyon kavramını anıŐtıran bir uygulama alanıdır" (Ustakara, 2015, s. 262).

Barry'e göre ise halkla ilişkiler; kendisinin muhatap aldığı hedef kitle ile nasıl, ne zaman ve ne tarzda bir iletişim baŐlatıp, sürdüreceğini belirleyen ve bu iletişim ile birlikte insanların davranıŐlarının, yaklaŐımlarının ve algılamalarının üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip olmayı amaçlayan bir unsurdur (Barry, 2003, s. 15).

Chomsky'e göre reklam ve halkla ilişkiler bilinçli ve amaçlı olarak insanların davranış ve dŐŐncelerini Şekillendirmek, onları birbirinden ayırmak ve atomize etmek adına dünyayı yönetenler için çalışan bir endüstridir. İnsanları tikel dŐŐnceye sevk etmek ayrıca birlik olmalarını engellemek ve böylece olacak olaylar hakkında dŐŐnmelerinin engellenmesini sağlamak temel görevleridir (Chomsky, 2014, s. 50-51).

Görüldüğü üzere yapılan birçok tanımlamadan hareketle, halkla ilişkiler farklı dŐŐnceli araştırmacılar tarafından kendi ideoloji ve yorumlarına göre ayrıŐmaktadır. Grunig ve White bu farklılığa sebep olarak bireylerin dünya görüŐlerini göstermişlerdir (2005, 49-51). Yazarlara göre dünya görüşü, yani insanların çevresini ve başkalarını

anlama paradigmaları bazı kavram ve fikirleri açıklamada etki kaynağı olarak tesir etmektedir. Gelişen birçok farklı tanım ve açıklamanın genel kaynağı bu olmaktadır.

1.2. Halkla İlişkilerin Gelişim Serüveni

Halkla ilişkilerin ortaya çıkması ilk insanların bir araya gelmesi kadar eski olmakla birlikte, o zaman yapılan uygulamayı günümüz kullanımının ilkel bir yöntemi olarak görmek mümkündür. Yapılan arkeolojik ve antropolojik çalışmalarla ortaya çıkarılan kanıtlar yöneticilerin halkla diyaloglarını geliştirmek adına halkla ilişkiler tekniklerini yaklaşık 4000 yıldır kullandıklarını gösteriyor olsa da, modern halkla ilişkilerin tam olarak meydana gelmesi ve kendini iyiden iyiye geliştirmesi 20. yüzyılın ekonomik ve sosyal gelişmelerinin zorlaması ile olmuştur (Asna, 2012, s. 13).

İlk zamanlarda kullanılan halkla ilişkiler insanları kendine inandırabilmek adına ikna etmek ve daha çok halka belirli düşünceleri yaymak için kullanılan publicity (tanıtım) tarzında uygulamalardır. Arkeolojik kazılarda ilk çağlarda insanların nasıl ekip biçeceklerini öğütleyen çeşitli tabletler bulunması tanıtım çalışmalarının o zamanlar da yapılmasına bir kanıt niteliğindedir ve bu kanıt günümüzde halkla ilişkilerin kullandığı el kitapçığı, ilan ve broşür mantığına benzer niteliktedir. Yine eski uygarlıklardan olan Babil, Yunan ve Roma'lı yöneticiler günümüzde de yoğun bir şekilde kullanılan kişiler arası iletişim, nutuk, reklam gibi unsurlarla devletin otoritesini sağlamlaştırma adına ikna kökenli uygulamalar kullanıyorlardı. (Akdağ ve Erdem, 2009, s. 4).

İkna kökenli halka yayma veya tanıtım diyeceğimiz bu fonksiyonda insanlara kesin doğru bilginin verilmesi gerekliliği diye bir zorunluluk yoktu.² Yapılan herhangi bir yenilik, değişiklik, yeni bir ürünün duyurulması, keşiflerle birlikte yeni yerlerin tanıtılması, üst yönetimden gelen talimatların benimsetilmesi, herhangi bir uygulama hakkında bilgi verilmesi gibi konularda tanıtım metodundan yararlanılmaktaydı.

Halkla ilişkiler sadece belirli duyuruları halka yaymak adına kullanılmamış var olan düzeni devam ettirmek isteyen kesim olan egemen ideoloji tarafından da kullanılmıştır. Çünkü dünya üzerinde insanın kendini gerçekleştirme ve yaşamını idame ettirmesi için gerekli olan para, itibar, saygı gibi faktörler eşit bir şekilde

² Halka yayma konusunda doğruların her zaman söylenilmediğine ve manipülasyonun olduğuna güzel bir örnek olarak Eric the Red Thorvaldson'un MS. 985 yılında kar ve buzdan oluşan ve yaşam için elverişli bir alan olmayan Greenland adasını keşfedip insanları buraya yönlendirmek adına ismini "Greenland" yani "Yeşil Ülke" olarak adlandırması verilebilir. İceland ülkesi Greenland'tan daha çok bitki örtüsüne sahip ayrıca yeşil olmasına rağmen "Buz Ülkesi" olarak isimlendirilmiştir (Erdoğan, 2014, s. 43).

dağıtılmamıştır. Bu kavramlarla insanlar sınıflandırmaya tabi tutulmuş ve yaşanan eşitsizlikler meşru bir şekilde lanse edilmeye çalışılmıştır (Asna, 2012, s. 84). Sınıflandırma sisteminin devam etmesini dileyen ve kendi hakimiyet gücünü muhafaza etmek isteyen kişilerin gerçekleştirdiği ikna orijinli halkla ilişkiler uygulamasında ise; yönetilen halkın yönetime karşı gelmemesi, kendi rızası ve isteği ile içinde bulunulan koşulları yeniden üretmesi, zihinsel ve fiziksel yeniden üretiminin sağlanması, güç odaklarının ideolojisinin sağ duyu ve varlığının da doğal olarak kabul edilmesinin sağlanması söz konusudur.

Buna paralel olarak tarihsel süreç içerisinde belirli bir maddi mülkiyete sahip olan topluluklar herhangi bir mülkiyete sahip olmayan kesimlere karşı kendi iktidar ve egemenliklerini kolay bir şekilde kabul ettiremeyeceğini anlayınca bu toplulukları yönetme ve yönlendirme çabası içine girmişlerdir. Belirli ideoloji çerçevesinde şekillenen otoriter ve totaliter rejimler kendi uygulama ve düşüncelerine karşı olan düşünceler karşısından çok sert tepkiler üretmişler ve baskı ve şiddet ile birlikte insanları yönetim altında tutma gayesinde olmuşlardır. Din kökenli yönetim olan teokratik yönetimlerde ise, dini referanslardan yararlanılarak toplum belirli yönlere çekilmiştir. Aydınlanma döneminin başlamasıyla yönetim şeklinde olan değişiklikler, hak ve özgürlükler için mücadele edilmesi ve kazanılması, demokrasi olgusunun gelişmesi yönetimleri zorba yöntemleri bırakarak kendi meşruluğunu inandırma yöntemiyle kanıtlanmasına sebep olmuştur (Bıçakçı, 2003, s. 94).

Tarih içerisinde sivil toplum içinde meydana gelen mücadeleler ve güç çatışmaları genel olarak daha özgür bir ortam, ekonomik durumun daha iyi seviyelere getirilmesi, sosyal hakların daha iyi konumlara çıkarılma arzusu için olmuştur. Böyle talepler ile birlikte gelen topluluklar karşısında çağa uygun olarak egemen gruplar özü aynı kalmak kaydıyla birlikte yeni yönetme ve yönlendirme şekilleri geliştirmektedir. Böylece daha önceden sahip olunmuş ekonomik, politik, sosyolojik, kültürel güç yapıları doğal olarak gösterilmektedir (Tellan, 2011, s.38). 19. yüzyılda halkla ilişkilerin modern anlamda ortaya çıkması sistematik ve stratejik bir şekilde uygulanması bu sebepten ötürüdür. Bu noktada halkla ilişkilerin günümüz uygulamalarına doğru evrim sürecini daha iyi bir şekilde analiz etmek elzemdir. Bunun için halkla ilişkilerin gelişmesinde ön plana çıkan yapıları değerlendirmek gerekmektedir.

Halkla ilişkilerin modern anlamda gelişmesine olanak sağlayan koşullara bakarsak, bu gereksinimleri şu şekilde ele almak mümkündür (Erdoğan, 2014, s. 73);

a) Sanayi devriminden sonra makineleşme ile beraber kitle üretiminin ortaya çıkması ve bu değişimin beraberinde siyasal ve ekonomik alanda gereksinimler getirmesi.

b) Kentleşme sonucunda insanların bir araya gelmesi, bu birlikteliğin "kitle" adı verilen toplulukları yaratması ve kitlelerin haklarını aramak ve birlik olmasının getirdiği başkaldırıları.

c) Halka seçme ve seçilme hakkının tanınması ve ekonomik alanda yeni oluşumların bireylerin kontrol ve yönetilme zorunluluğunu arttırması.

Sanayi devriminden sonra insan gücü ve emeğinin yerini makinenin salt üretimi almış, üretim bandı tekniği ile ürün çıktısında sağlanan seri üretim mükemmelliği piyasada ürün fazlalığını arttırmış, ürünler birbirlerinin taklidi düzeyine gelmiş, böylece üretici firmaların ben ne üretirsem satarım mantığı rafa kaldırılmıştır.

Böyle bir ortamda üretimi yapan firmalar aynı zamanda talebi de yaratmak zorunda kalmıştır ve nihayetinde pazarlama bazlı halkla ilişkiler (mpr) faaliyetleri ortaya çıkmıştır (Okay ve Okay, 2013, s. 489-496). Pazarlama bazlı halkla ilişkiler ile birlikte ürünün işlevsel olan özellikleri değil, ürünün imajı ve duygusal olarak sağladığı tatmin ön plana çıkmıştır. Böylece üretici kesim ürünlerini içeriğin özünü değiştirmeden biçimler üzerinde çeşitli değişiklikler yaparak, ona algısal ve duygusal manalar yükleyerek üretilen ürünleri tekrar tekrar satmış elinde bulunan ana parayı (kapital) arttırmıştır.

Diğer taraftan pazarlama yönlü değil kurumsal yönlü halkla ilişkilerin gelişme sürecine bakılırsa; sanayi devrimi ile birlikte ne kadar makinelerle üretim yapılırsa da insan emeğinden burjuva kesimi tamamen vazgeçememiştir çünkü makinelerin kullanımı ve ham maddenin üretilmesi sırasında insan emeği hala birincil başvuru kaynağı olarak kullanılmıştır.

Kurumların, kendi bünyelerinde çalıştırdıkları işçilerin sağlık, sosyal güvenlik sıkıntılarını göz ardı ederek sadece kendi gelirlerini maksimum seviyelerine getirmek için çaba harcaması, iş ortamında oluşabilecek kazaları önlemek için önlem almaması binlerce işçinin yaşamını yitirmesine sebep olmuştur (Peltekoğlu, 2009, s. 100).

Buna paralel olarak kötü çalışma koşulları insanları bezdirme safhasına getirmiş, işe, kendine ve çevresine yabancılaşma durumu ortaya çıkmıştır. 20. yüzyılda A.B.D.'de kötü çalışma şartları ile çalışan bireylerin yanında olan, parayı elinde bulunduran tekelleri eleştiren araştırmacı gazetecilik (muckraking) çağının başlaması büyük şirketlerin kendileri hakkında çıkan haberlere karşılık vermesini doğurmuş ve eskiden gazeteci olarak çalışan kişileri şirketler kendilerini savunmaları için işe almışlardır (Erdoğan, 2014a, s. 49; Peltekoğlu, 2009, s. 100).

Ivy Lee'de o zamanlar ünlü para babası olan Rockefeller'in savunmasını yapmış onun kötü ününü yardımsever ihtiyar, işçileriyle iyi geçinen patron olarak değiştirmiştir. Ivy Lee ayrıca ilk halkla ilişkiler bürosunu açmış prensipler bildirgesi adı altında bir bildirge yayınlamış, bu bildirgesinde açıklığı ve doğruluğu vurgulamıştır. Fakat Lee, bu sözlerini Colorado kömür grevinde yaşanan katliamda (Ludlow katliamı) tutamamıştır. Katliamda savunuculuğunu yaptığı tarafın lehine olarak grevi kötüleyen rakamları paylaşan Lee daha sonra paylaştığı rakamları ve iddialarının doğru olmadığı ortaya çıkınca çeşitli unvanlarla adlandırılmıştır. Lee birçok rakibi tarafından eleştirilmiştir. Rakipleri Ivy Lee'nin kötü uygulamaları sonucunda "kamuoyu zehirleyicisi" benzetmesini ona yakıştırmışlardır (Erdoğan, 2014a, s. 51).

Diğer taraftan 19. yüzyılda artan bir şekilde kitlelerin demokrasi talebinde bulunması halkla ilişkilerin günümüzdeki dönüşümünü sağlayan faktörlerden bir diğerini oluşturmaktadır. Seçkin düşünceye sahip bireyler siyasal alanda hiç bir şeyi şansa bırakmamak adına kitleleri yönlendirmenin giderek artan önemi olduğunun altını çizmişlerdir.

Bu düşünceye sahip olan Walter Lipmann demokrasi üzerine yazmış olduğu yazılarda karar alma, uygulama ve denetleme kısmında olan bireylerin "sorumlu beyler" den oluşan incelikli düşünceye sahip azınlıklardan oluşması gerektiğini salık vermiştir. Bu yazılarıyla birlikte Lipmann bir nevi aristokratik bir yönetimden yana olduğunun altını dolaylı yoldan çizmiştir. Lipmann azınlıklardan oluşan bu topluluğun yeterli düzeyde bilgiye sahip olmayan ve ne yaptığını bilmeyen halkın müdahalesinden uzak bir şekilde izlenecek kararları alması gerektiğini vurgulamıştır. Bu azınlık sınıfının uzmanlaşmış bir topluluk olduğunu belirtmiş, bütün bu süreçler içinde halkın yerini de belirlemiştir. Ona göre uzmanlaşmış azınlık grubunun bütün bu politika belirleme ve bazı kararlar alma süreci içerisinde halkın yeri olup bitenlere seyirci kalmaktı. Halkın,

belirli zaman aralıkları içerisinde bu uzmanlaşmış azınlık grubun içerisinde sadece seçim yapma hakkı olmalıydı. (akt: Becerikli, 2008, s. 37).

Yukarıda aktarılan düşünceler çizgisinde ilerleyen ve halkla ilişkiler tarihine ve uygulamasına damga vuran ve yaptığı her bir faaliyet halkla ilişkiler mesleğinde kilometre taşı olarak gösterilen Edward Bernays'a göre (akt: Becerikli, 2008, s. 35):

"Kitlelerin düzenlenmiş alışkanlıklarının ve fikirlerinin bilinçli ve incelikli biçimde yönlendirilmesi demokratik toplumların önemli bir parçasıdır. Bu önemli görevin altından kalkabilmek için 'bilinçli ve incelikli düşünen azınlıklar düzenli ve sistematik olarak propagandadan yararlanmalıdırlar' çünkü 'kitlelerin zihinsel süreçlerini ve toplum örüntülerini' tek anlayabilecek olan onlardır ve 'kamu zihnini denetleme iplerini ellerinden bulundurmamak da onlara düşer".

Bu bağlam çerçevesinde yukarıda aktarılan açıklamalar değerlendirildiğinde, hak talebinde bulunan ve karar alma, uygulama gibi bir dinamik sürecin içerisinde kendine yer bulmaya çalışan kitlelerin yönlendirilmesi ayrıca yaptırım gücü bulunan topluluklar seviyelerine gelmemeleri için halkla ilişkilerin uygulamaları kullanıldığı öngörülebilir.

Diğer taraftan halkla ilişkilerin günümüzdeki konumuna gelmesinde ki süreçlere farklı bir bakış açısı da Bernays'ın, Stuart Ewen ile yapmış olduğu söyleşide anlattığı kendi hayatından saptamalar olabilir. Bernays ve Ewen, taksi ile havaalanına dönerken sohbet, Bernays'ın bir itirafı ile başlar ve Ewen'a taksi ücretlerinin ne kadar pahalı olduğundan ayrıca ömrü boyunca hiç bir zaman araba sürmeyi öğrenmediğinden bahseder. Ewen oldukça şaşırmıştır. Bernays bunun üzerine neden araba sürmeyi öğrenmediği, kendi ailesine hizmet eden 13 hizmetçinin içinde bir özel şoförlerinin olmasıyla açıklar. Ondan sonra Bernays özellikle özel şoförleri "budala Jack" diye seslenen kişiyi anlatmıştır. Budala Jack her gün sabahın beşinde uyanır ve Bernays ve onun eşi Doris Fleishman'ı (halkla ilişkiler ortağı) ofise götürmek için hazırlanırdı. Daha sonra güvenilir şoför, iki kızını okula götürmek için eve dönerdi. Oradan, kızları okuldan dönme vakitlerine kadar, gün boyu Bernays ve onun eşini toplantılara götürmek için ofise geri dönerdi. Bernays'a göre gün sonunda, sessiz olan Jack, mutfığa gider, akşam yemeği olurken mutfak masasına oturur, başını kollarının üstüne koyar, uykulardı. Jack saat dokuzda, ertesi gün olan saat beşteki rutinine hazırlanmak adına yatağına giderdi. Bu uygun durumu, günümüzde havaalanına giden bir taksinin ücreti ile karşılaştırarak, Bernays hikayeyi şunları söyleyerek bitirmiştir: Budala Jack hafta

başına 25 dolar ücret alırdı ve her iki haftada perşembe günleri yarım gün izini vardı. Bernays bütün bunlara "kötü bir anlaşma değildi" yorumunda bulunmuştur. Daha sonra özlemleri bir ses tonuyla, hikayeden şu sonucu çıkarmıştır: "Fakat bu, insanların sosyal bilince kavuşmasından önceydi" (Ewen, 1996, s. 11-12).

Yukarıda anlatılan hikayeden çıkarılacak diğeri bir sonuç ise, insanların bilinçlenmesi ile birlikte onlara eşitsizliğin meşru olduğunu öğütleyen yeni ikna teknikleri çıkmasıdır. Çünkü bir doğal olay veya salt düzeyde nesnel olarak kabul edilen bir gerçeklik meşrulaştırma gerektirmez, hatta meşrulaştırma işlemine gerek dahi duymaz (Geuss, 2013, s. 111).

Özetle bakıldığında halkla ilişkiler tarih boyunca çeşitli şekillerde var olmuş, zamanın ekonomik, sosyal ve güç yapılarının meşrulaştırılması adına kullanılmıştır. Bu meşrulaştırma olağan düzenin kendini yeniden üretmesi için kitlelerin rızaları alınarak sistemin döngüsünün kesilmemesine hizmet etmektedir. Kitle üretimiyle birlikte ürün farklılığının çoğalması, kitlelerin demokratik haklar talep etmesi, büyük çaplı şirketlerin çevreyi ve çalışanlarını istedikleri gibi kullanması, yönetim erkinin daha fazla serbestlik istemesi halkla ilişkilerin günümüz halini almasına sebep olmuştur.

1.3. Halkla İlişkilerde Kullanılan Yöntemler

Halkla ilişkiler hizmet etmiş olduğu örgüt, kurum veya kişilerin amaçlarına ulaşması için stratejik olarak planlanan ve uygulamaya koyulan, yapılan her işlemin değerlendirilmesi ile birlikte etki düzeyini maksimum seviyelere çıkarması hedeflenen bir olgudur. Belirli amaçların yönetim tarafından konulmasının ardından hedeflere ulaşmak için bir araçtır. Halkla ilişkiler stratejik bir iletişim yönetimi olduğundan dolayı profesyonel bir şekilde yönetilir ve bu süreci yöneten profesyoneller basit bir eğitim sonucu değil sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji ve antropoloji gibi sosyal bilimlerin insan davranışını açıklamada en önemli olan bilimleriyle donanımlıdır. Bir amacın gerçekleştirilmesi için kullanılan yöntemlerin içsel dinamiğini genel olarak bu bilim dallarının parametrelerini kullanarak donatırlar.

Bu bağlamda bakıldığı zaman sosyologlar bir birey veya kitlelere bir şey yaptırabilmek için yeryüzünde üç etkili yol bulunduğundan söz ederler (Asna, 2012, s. 37);

- "Zor kullanmak,
- Para ile satın almak,
- İnanandırmak".

Yukarıda sıralanan unsurlar arasında halkla ilişkiler kitlelere bir şeyleri yaptırabilmek adına onların rızalarını alarak yani ikna ederek içinde bulunulan koşulların herkesin yararına olduğu kanısına varmalarını sağlamaktadır. Halkla ilişkilerin kullandığı yöntemlerin ana noktasında her zaman ikna vardır ve ikna da inancı yanında getirmektedir.

1.3.1. İkna

İkna kavramı, hedef kitle içerisinde bulunan bireylere belirli bir kişi, grup veya kurumun istediği şekilde düşünmeye, hareket etmeye veya davranmaya yönelik düşünce yapılarını benimsetmeye dayanmaktadır. Bu benimsetme faaliyetleri içerisinde ise çeşitli araçlardan yararlanılmaktadır. Bu araçlardan propaganda ve rıza imal etmeye yönelik olan halkla ilişkiler programları vardır ve bu unsurlar önemlidir (Tanyeri, 2015, s. 148).

Bu düşünceye paralel olarak bir iletişim yönetimi olan halkla ilişkiler, iletişim biliminin yararlandığı bilim dallarıyla kuram ve uygulamalarını güçlendirmiş, küresel düzeyde egemen olan düzenin en önemli ikna aygıtlarından biri haline gelmiştir. Halkla ilişkilerin plan, politika ve hedefleri yönetici azınlığın istemiyle şekillendiği için uzun vadede örgütün çıkarlarına ve kârlılığına hizmet etmektedir (Bıçakçı, 2003, s. 93). Bu hizmet de çıkarların ve karlılığın meşru görülmesine yol açmaktadır. Çünkü dünya üzerinde sermayeye sahip olan ve bunu kullanan yapılar doğal bir neden ile bu güç ve imtiyaza sahip değillerdir. Bu durum bireyler arasında çeşitli ritüel ve gündelik pratikler sayesinde kabul edilmiştir ve değiştirilemez olarak varsayılır. Bu ritüel ve pratiklerle birlikte ulusüstü şirketler ve güç yapılarını elinde tutan azınlıklar kendi varlıklarını idealize etmiş ve efsaneleştirmiştir (Kurtoğlu, 2011, s. 111).

Küreselleşme ve deregülasyonlarla birlikte devletlerin ekonomik alanda yetkilerini bırakması veya özel şirketler bünyesine devretmesi dünya üzerinde uluslararası şirketlerin faaliyet alanını genişletmiştir. Bu uluslararası şirketler belirli bir azınlığın eline geçmiştir ve tekel duruma gelmiştir.

Massimo De Angelis bunu istatistiki kanıtlarla birlikte sunmuştur. Bu istatistiki veriler dahilinde dünya üzerinde oluşan güç yapılarına bakılacak olursa; dünyada bulunan en zengin 359 kişinin serveti, dünyada bulunan en yoksul 2.9 milyar insanın varlıklarına eşittir ve bu bilgi Birleşmiş Milletler tarafından sağlanmıştır. İkinci olarak dünyada bulunan en zengin üç kişinin serveti, gayrisafi yurtiçi hasılda en yoksul 48 ülkenin varlığına eşittir. Üçüncü istatistik ise, dünya nüfusu içerisinde açlığı, kötü beslenmeyi ve bütün hastalıkları kaldırmak için (yemek, içmek, eğitim, medikal, vb.) en zengin 255 kişinin servet birikimlerinin %4 yeterli olmaktadır. Son istatistiki veri ise, dünyanın su ve yiyecek ihtiyacını karşılamak için sadece 13 milyar dolar gerektiğidir. Bu rakam Avrupa'nın yıllık parfüm için harcamış olduğu rakamdır (De Angelis, 2000, s. 1-2).

Bu bağlamda bireylerin bu güç yapılarını doğal olarak görmesi yoğun sosyolojik ve psikolojik bir süreçle birlikte ancak olmaktadır. Ayrıca bireylerin bu gibi güç yapıları karşısında isteklerini yüksek seste söylememeleri veya meşruiyetlerine karşı inançsızlığın sonucunda örgüte karşı bir aktivist olarak karşı durmamaları ancak ikna ile birlikte olmaktadır.

Günümüzde böyle bir gücün doğallığına ikna için kullanılan teknikler çok çeşitli olmakla birlikte yaygın olarak kullanılanlar; belirli düşüncelerin toplum hayatına dolaylı bir şekilde dolaşıma sokulması ve böylece bu düşüncelerin hakikat olarak benimsetilmesidir. Schiller'e göre ikna teknikleri ile yapılan gerçeklerin yanlış veya kusurlu bir şekilde algılanmasına, toplum içinde yaşanan gerçeklikleri muhakeme yeteneğinden yoksun bırakılmış bir şuurun oluşmasına sebebiyet veren ikna kökenli mesajlar zihin menajerleri tarafından kasıtlı olarak üretilip, hedef kitleyi manipüle etmek adına gönderilmektedir (2005, s. 9).

Özetle dünya üzerinde çok büyük güç yapıları vardır ve söz konusu yapıların meşruluğu sağlanmak zorundadır. Çünkü ancak bu şekilde var olan egemen düzen kendini nesnel olarak gösterilebilir. Halkla ilişkilerin de en büyük işlevlerinden biri hizmet ettiği kişi, kurum veya örgütün varlığını haklılaştırmaktır. Bu haklılaştırma hedef kitleyi ikna ederek sağlanmaktadır.

1.3.2. Savunma

Halkla ilişkilerin savunucu olarak işlevi hem eleştirel kuramcılar hem de yönetim yönelimli araştırmacılar tarafından kabul edilmiştir. Savunma; müşteri organizasyonun yararına kitleleri düşünme ve hareket etmeye ikna ederek, iknadaki amaçlara benzerdir fakat onunla başlangıç noktası önemli derecede farklıdır ve aslında çelişki veya aktif karşıtlıkla ortaya çıkar (Hutton, 1999, s. 207). Halkla ilişkilerin savunucu rolünde hizmet ettiği birey, grup veya ideolojiye karşı olan aktivistlere, hükümete, kamu kurum ya da kuruluşlarına ve hedef kitleye çatışma veya kriz durumlarında bulunduğu durumu koruma, gerilemeyi engelleme görevi düşmektedir. Halkla ilişkiler kriz ve çatışma durumlarının mevcut olduğu zamanlarda kurumun önemli soyut değerlerinden olan imaj, itibar ve marka değeri gibi kavramların zarar görmemesini sağlamak ve sürecin zararsız, zarar olsa da en minimum seviyelerde atlatılmasını sağlamak için çalışmaktadır (Tanyeri, 2015, s. 149).

Öte yandan savunma rolünün aktif bir şekilde kullanım alanlarından biri de egemen ideolojinin saldırı altında olduğu zamanlardır. Egemen ideoloji kendisini sürekli olarak yeniden üretmek zorundadır çünkü bu ideoloji statik değil sürekli değişkenlik gösterir sonuç olarak egemen ideoloji karşıt ideolojiler, güçlü olan fakat tamamen meşruiyet kazanmamış ideolojiler gibi olgular tarafından saldırı altındadır. İdeolojinin sürekli olarak var olduğunu ayrıca statik değil dinamik bir yapısının mevcudiyeti düşünüldüğünde, ideolojinin tarihinin devam ettiği söylenebilir. İdeoloji veya tarihin idealist tarihi tamamlanmış olabilir fakat sınıf çelişkileri, toplumsal eşitsizlikler var olduğu sürece gerçek tarih devam edecektir (Slater, 1998, s. 76).

Nihayetinde halkla ilişkilerin savunma rolü eldeki en iyi olan mevcut durumunu en iyi şekilde desteklemek, yönetmek, idame ettirmek ve korumaktır. Böylelikle hizmet ettiği kurum ve kültür kendisini devam ettirebilecek, varlığını sağlayan yapı ayakta kalabilecektir.

1.3.3. Halkı Bilgilendirme

Halkla ilişkiler için bilgilendirilecek veya iletişime geçilecek halk; kurumun kendi içerisinde bulunan "iç halk" ve kurumun dışında bulunan "dış halk" olarak ikiye ayrılabilir (Erdoğan, 2015, s. 196). Bu iki kavram bağlamında, halkı bilgilendirme işlevi, müşteri organizasyon için başlıca bir eğitimci ve bilgilendirici olarak hizmet etmek demektir (Hutton, 1999, s. 207).

Halkla ilişkilerin eğitimci olarak işlevi, yaygınca dolaşıma konulan veya konulmaya çalışılan davranış kalıplarını halklara öğretmek ve bu davranışların devamını sağlamak olabilmektedir. Diğer yandan bilgilendirme işlevi de, kurumda oluşan herhangi bir yeniliği, kurumun halktan isteklerini iletmede kullanılabilir.

Özetle halkı bilgilendirme kavramı, halkla ilişkiler için son derece önemlidir. Çünkü daha önce konu dahilinde herhangi bir bilgi veya enformasyonla karşılaşmayan bir halk ile kurulan bir ilişki son derece korkunç sonuçlar doğurabilmektedir (Kazancı, 1995, s. 178). Bu sonuç halkla ilişkilere amaca yönelik iletişimde oldukça zarar verebilmektedir.

1.3.4. Neden Odaklılık

Nedene odaklı halkla ilişkiler, onun ikna niyetine (hedefine, özel yollarla düşünüşe veya davranışa ikna etmek) ve girişimcilik seviyesine (genellikle oldukça pro-aktif) benzemektedir (Hutton, 1999, s. 207). Halkla ilişkilerin sahip olduğu bu işlevde, önceden planlanan pro-aktif bir yaklaşımla birlikte muhatap aldığı hedef kitlenin belli yönde düşünmesi sağlanmakta ve bu belli yönde düşünme ile birlikte kurumun yararına olan düşünce yapıları oluşturulmaya çalışılmaktadır (Tanyeri, 2015, s. 150).

1.3.5. İmaj ve Ün Yönetimi

Halkla ilişkilerin kullandığı bir diğer yöntem de ün ve imaj yönetimidir. Bu bir tedarikçi, müşteri, ortak, işveren, banka, yurttaş veya yatırımcı olarak, onun değer veya popülaritesini ölçülerek müşteri-organizasyonun ünü veya imajına odaklanır. İmaj/ ün yönetimi başlıca taktikleri olarak yayma, spin³ kontrol ve yaratım ve sembollerin manipülasyonunu kullanır. İmaj ve ün yönetiminin son zamanlarda gelişmiş durumdadır fakat Ivy Lee ve diğer halkla ilişkiler öncülerinin pratiklerindeki köklere sahiptir (Hutton, 1999, s. 208).

İmaj en basit anlamıyla herhangi bir kurum, kuruluş, birey ya da durum hakkında görüşlerin toplamı olarak ifade edilebilir. Günümüz postmodern dünyasında imaj genel olarak başka kişi ya da gruplar tarafından kendiliğinden oluşmasının beklenmesi yerine profesyonel ve stratejik bir şekilde oluşturulmaktadır. Oluşturulan

³ Spin: Eğirmek, bükmek, döndürmek, tornalamak (Görgün, 2006, s. 306).

yapay imajların en nihai amacı bireylerin düşünmeden imgelemi kabul etmesi ve sorgulamamasıdır (Peltekoğlu, 2009, s. 565).

İmaj yönetiminde en fazla başvurulan yöntemler tanıtım, gerçeğin eğrilmesi veya bükülmesi, sembollerin yaratılması ve yoğun bir şekilde dolaşıma konulması, manipülasyondur. İmaj yönetiminde olumlu ve iyi düşüncenin yaratılması, düşmanca olan düşüncüyü etkisizleştirmek, yansızlaştırmak ve belirli düşüncelerin yaratılması esas amaçların arasındadır (Erdoğan, 2014, s. 192-193).

1.3.6. İlişki Yönetimi

Halkla ilişkiler bir kurum veya örgütün ana hedef kitlesiyle ilişki kurma çabasına odaklanmaktadır ve bu ilişkinin aşamalarıyla ilgilenir (Erdoğan, 2005, s. 367). İlişki yönetimi, müşteri organizasyon ve onun halkları arasında karşılıklı çıkar, değerler ve faydaların içinde bulunduğu bir halkla ilişkiler pratiği anlamına gelmektedir (Hutton, 1999, s. 208).

Elbette birçok aşaması planlı ve programlı bir şekilde yürütölen halkla ilişkiler kavramında ilişki yönetimi de dikkatlice organize edilen ve her evresi değeriendirilen bir başlıktır. Halkla ilişkilerin kurmuş ya da kuracak olduğu ilişkide ve bu ilişkinin yönetiminde, analiz, planlama, uygulama, kontrol, geri dönüt ve ölçme, bununla birlikte adaptasyon, ortak bağımlılık, değerieler ve güven ile ilişkilerini yürütmektedir (Erdoğan, 2005, s. 367).

Sonuç olarak halkla ilişkilerde ilişki yönetimi, neredeyse kavramın özünü oluşturmaktadır. Özel kişi veya kurum düzeyinde halkla ilişkilerin, iletişim ve etkileşim kurmak istediği hedeflerle olan sürecine atıfta bulunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN KİTLE, KAMUOYU VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

İnsanların bir araya gelerek oluşturdukları, yönetim tarafından yönetilmek ve yönlendirilmek veya tahakküm altına alınmak istenen kitle, onun toplu bir şekilde düşünme hareketiyle birlikte ortaya çıkan kamuoyu, son olarak da hem kitleyi yönlendirmede hem de kamuoyunu şekillendirmede etkili olan kitle iletişim araçları, halkla ilişkilerin üzerine düşünme ve çalışma alanıdır. Bu kavramların farklı perspektifte değerlendirilmesi halkla ilişkilerin doğru incelenmesine sebep olmaktadır. Bu açıdan çalışmada söz konusu unsurlar ele alınmaktadır.

Bu bağlamda ilk olarak bölüm içerisinde kitle, kamuoyu ve kitle iletişim araçları kavramları bir anlam karmaşasına yol açmamak adına tanımlanmakta ve tarihsel bakış açısıyla değerlendirilmekte, devamında halkla ilişkiler açısından önemi incelenerek tespitlerde bulunmaktadır.

2.1. KİTLE KAVRAMI

2.1.1. Kitle Kavramı ve Tarihsel Olarak Kavrama Bir Bakış

İngilizce'de mass anlamına gelen kitle kavramı aslında 15. yüzyıldan itibaren bir dizi anlamı içinde barındırmaktadır. Kitle kavramı Fransızca'da masse ve Latince'de ise massa olarak kullanılmış ve anlam olarak yoğrulabilen ya da kalıba dökülebilen gelmiştir. En sonunda ise anlam genişlemesiyle birlikte birçok büyük malzeme kütlesi haline gelmiştir. Tarih içerisinde bu anlam genişlemeleriyle beraber iki önemli anlamın geliştiği görülmüştür. Bunlardan birincisi şekli olmayan ve bu yüzden ayırt edilemeyen şey, ikincisi ise bir araya gelmiş yoğun küttedir (Williams, 2012, s. 233).

Kitle kavramının tarihsel bağlamda anlamı değil günümüzde ki anlamına bakılacak olursa "bir yerde toplanmış, bir araya gelmiş insan topluluğu veya belirli

işleviyle özellik gösteren insan topluluğu" olarak tanımlanabilir (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=K%C4%B0TLE). Tortop'a göre kitle toplumunda sosyal hayat içerisinde olan, toplum ya da dernek gibi kavramları meydana getiren âdet, gelenek, görenek ve bazı ritüeller yoktur. Toplumsal olarak bağlı olmayan, tarihsel geçmişi bulunmayan, belirsiz ve ayrı kişilerin bir araya gelmesiyle birlikte oluşmuştur. Kitle toplumunda edimler psikolojik olarak bilinçsiz bir şekilde ansızın birleşmiştir (2003, s. 46).

Kitle kavramı ilk zamanlardan beri var olmasına rağmen asıl bugünkü anlamıyla sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimiyle birlikte köylerdeki popülasyon azalarak kentlere doğru akmaya başlamış, kitle üretimiyle birlikte başlayan serüven yanında kitle kültürünü getirmiş, bu kültür realite de büyük bir insan topluluğu olmasına rağmen birbirinden kopuk ve bireyselleşmiş insan toplulukları yaratmıştır. Kitle kültürünün üretilmesi ile birlikte, bu kültür etkisi altında kalan bireylerin bazı davranışlarını yitirdiği, atomize olarak çoğunluk içinde yalnızlık içerisinde yaşadığı varsayılmıştır (Işık, 2008, s. 29-30)

Elbette birbirinden ayrı ve atomize bir şekilde olan kitle bireyinin, kendilerince neler yapıp neler yapamayacağını kestiremeyen aristokrat kesimi kitle kavramına kuşkuyla aynı zamanda korkuyla bakmışlardır. Diğer bir deyişle bu düşünürler insanların her ne kadar kitle kültürüyle birlikte atomize bir şekilde yaşasalar da bir gelenek görenek bağlamında birbirlerine bağlı olmadıklarını, insanların bir araya gelerek oluşturdukları kitlelerin akıl olarak yeterli bir seviyede olmadıklarını aktarmışlardır. Kitlelerin iç güdüler ve duygularıyla birlikte hareket ettiklerini, muhakkak kontrol altına alınmalarının gerektiğini ve eğer alınmazlar ise toplumun birlik ve bütünlüğünün bozulacağını düşünmüşlerdir.

Kitle toplumunda bireyleri tanımlayan Freud, bu bireylerin bilinçlerini yitirdiğine, topluluk içinde bireylerin duygu ve düşüncelerinin aynı yönde hareket ettiğine, bilinçsiz bir ruhsallaşma durumunun ortaya çıkıp, istek ve ihtiyaçların gecikme olmaksızın yerine getirdiğine dikkat çekerek bütün bu olanların ilk çağlarda yaşayan insanlara özgü davranış özellikleri olduğunu vurgulamıştır (Freud, 2014, s. 79). Böyle düşünen birçok bilim adamı toplulukların yönetime sadece uzaktan bakmaları, katılmamaları ve aristokrasinin devam etmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Örneğin sosyolojide yapısalcı-işlevciler olarak adlandırılan ve toplum düzeni değişmez bir yapı olarak savunan kişiler kitle kavramına ve objesine karşı çıkmaktadırlar. Yapısalcı-işlevciler göre nasıl bir vücutta organlar ve onları birbirine bağlayan damarlar varsa, aslında toplumda da böyle bir yapı vardır. Onlara göre yapılar doğal ve bütünü oluşturmaktadır. Yapılar iletişimle birbirlerine bağlanmışlardır. Yapıların herhangi birinde yaşanabilecek bir eksikliğin veya aksaklığın toplum düzenini tamamen bozabileceğini iddia etmişlerdir. Böylece toplumsal düzende kendi ezilmelerine karşı direnmeye ve toplumu kendi adlarına daha yaşanabilir bir yer olarak değiştirmeye çalışan kitlelerin akıl yönünden eksik yönü olduğunu belirtmişler ve bu insanları ötekileştirmişlerdir (Erdoğan, 2014b, s. 41-45).

Diğer bir deyişle en ünlü yapısalcı-işlevci bilim adamları (August Comte, Emile Durkheim, Herbert Spencer, Edmund Burke, Alexis de Tocqueville) toplumsal düzeni "doğal" olarak ele almışlardır. 19. yüzyılda meydana gelen hak ve özgürlükler için yapılan ayaklanmalara karşı olmuşlar ve de düzenin korunması gerektiğini aktarmışlardır (Erdoğan, 2014b, s. 42). Bu kısımda üzerinde durulması gereken düzenin onarılması, korunması ve en nihayetinde bütün olanların "doğal" olarak görünmesidir. Fakat burada unutulmaması gereken nokta ise doğal olarak gösterilen herhangi bir olgu, bir güçle yıkılmayacağı ve meşru olduğu yönünde sağlam bir ideoloji ile birlikte gelmesidir. Böylece olaylar dokunulmaz hale getirilir ve üzerinde düşünmemenin salık verilmesi sağlanır (Yaylagül, 2013).

Öte yandan kitlelerle ilgilenen ve kavram üzerinde yoğunca düşünen başka bir ünlü şahsiyet ise Gustava Le Bon'dur. Le Bon 1895 yılında yazmış olduğu *Kitleler Psikolojisi* isimli eserinde içinde bulunulan çağ kitleler çağı olarak nitelendirmiş ve bu çağda kitlelerin belirsizlik içerisindeki gücünü ön plana çıkarmıştır. Kitlelerin kendi hak ve özgürlüklerini istemek ve geliştirmek için kurmuş olduğu kurumlardan Le Bon eleştirel bir üslup ile bahsetmiştir (2014, s. 7).

Kitlelerin bir edimde bulunmasının altında yatan olgunun bilinçaltı olduğunu vurgulamış ve bilinçaltının ilk çağlarda yaşayan barbar toplulukların sahip olduğu davranışlardan oluştuğunu bunun da kalıtım yoluyla aktarılan genlerle bireylere ulaştığını söylemiştir. Le Bon için kitle içinde bir insan ister bir bilge olsun ister bir bilim adamı içinde bulunulan kolektivist yapı nedeniyle yansıma davranışlarla birlikte, bu kişilerin akıllıca davranışlarda bulunamayacağını altını çizmiştir (2014, s. 18).

Kitlelerin aşırı uç duygular içerisinde yaşadığını vurgulayarak, kitle içerisinde bireylerin yenilmez duygularla etrafa saldırayabileceğini bunu yaparken bireysel olarak sahip olmadığı davranışları sergileyebileceğini, yalnız iken münevver bir kişi olan bir bireyin kitle içinde yaratığa dönüşebileceğini söylemektedir (Le Bon, 2014).

Le Bon'e göre kitlelerin özellikleri arasında; telkin yöntemleriyle kolay bir şekilde yönlendirilebilme, kolayca tahrik olma ve kızgınlık durumunun varlığı, akli olarak muhakeme zayıflığı, karar alma ve eleştirme kabiliyetlerinin olmaması, beslenmiş olduğu duyguları yoğun bir şekilde yaşaması, zihnen gelişimini tam tamamlayamamış ve vahşi niteliklere sahiplik yer almaktadır (2014, s. 26). Böylelikle kitlelerin içinde mantık ve gerçekliğin bulunmayışını ve toplulukların toplumsal hayat için en tehlikeli olgu olduğunu vurgulamıştır.

Freud'ta Le Bon'den etkilenmiş ve *Kitle Psikolojisi* adlı bir eser yayınlamıştır. Freud eserinde Le Bon'un eksik düşüncelerini tamamlamıştır. Halkla ilişkilerin kurucusu olarak nitelendirilen Edward Bernays da amcası olan Freud'tan oldukça etkilenmiş, onun eserlerinde anlattığı teknikleri hem kendi hayatına hem de halkla ilişkilere uygulamıştır. Biçimlendirme kısmında ise kitle iletişim araçlarını kullanarak geniş ve dev bir organizasyon kurulmuştur. Frankfurt Okulu bu geniş ve dev organizasyona kültür endüstrisi adını vermiştir.

İnglis'e göre Frankfurt Okulu üyeleri kültür endüstrisinde üretilen ve yaygın bir şekilde tüketime konulan kültürü, kitleleri yatıştırmak, onları kapitalist kârları maksimum seviyeleri getirmek için araçlaştırmak, ayrıca kapitalistlerin kendilerini uygar ve çağdaş olarak öne sürebilmeleri için onları sessizleştirmek için kullanıldığına inanmaktaydılar (2010, s. 222). Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi nosyonu Kitle İletişim Kuramlarında Eleştirel yaklaşımlar adlı başlık altında genişçe ele alınacaktır.

Konu özetlendiğinde, kitle kavramı asıl olarak sanayi devrimi ile birlikte kırsal alandan kente göçle beraber başlamıştır. Aristokrat kesime göre kırsaldan kente göçle, kent nüfusu artmış ve bu artış aslında beklendiği gibi belirli bir ortaklık yaratmamış, aksine sanayi toplumu içerisindeki insanların yalnızlaşmasına, bir beraberliğin olmamasına sebebiyet vermiştir. Bu beraberliğin olmaması insanların ortak bir zemin üzerinde oluşturmuş oldukları gelenek ve göreneği oluşturamamıştır. Bu yüzden bu toplulukların akıl ve mantıktan yoksun olduğu iddia edilmiştir. Herhangi bir toplumsal olayda yansıma davranışlarla birlikte şu an bulunan düzenin en büyük tehdidi olarak

düşünmüşlerdir. Fakat unutulmaması gereken bir nokta da belirli bir yerde yaşamayla birlikte bir kültürün, bir geleneğin her halükarda oluşması gerekliliğidir. Sanayi devrimiyle birlikte insanların kırsaldan kente göç etmesiyle beraber, insanın en önemli ihtiyaçlarından biri olan barınma ihtiyacını karşılamak adına inşa etmiş olduğu apartman daireleri bile bir kültürü beraberinde getirmiş, insanları buna göre yaşamaya zorlamıştır ve bu noktada bir kültür oluşturmuştur.

2.1.2. Halkla İlişkiler Açısından Kitle Kavramı ve Önemi

Halkla ilişkilerde "kitle" kavramı üzerinde çalışılacak materyali ifade etmektedir. Tarihsel, sosyal ve ekonomik özellikleri araştırılıp öğrenilerek istenilen tarzda davranış değişikliğinin ortaya çıkarılması adına, kitleler halkla ilişkilerin karşısına aldığı muhataptır.

Kitleler tarih boyunca farklı şekillerde tahakküm altına alınmak istenmiş ve onların önemi, ayrıca onlara davranış tarzı toplumun yapısından yapısına değişiklik göstermiştir. İlk zamanlar kölelik sistemi ile birlikte insanları zincire vuran mantık Orta Çağ'da kilisenin egemenliğiyle birlikte teolojik güçleri kullanarak insanları yönetmiş, yönlendirmiş ve etkisine almıştır. Orta Çağ'ın feodal lordlarının düzenini yıkmak, onların yerine kendi hükümlerini kurmak adına burjuva toplumu, insanları kendi ideolojisi altında toplamış ve feodalitenin değerlerine savaş açmıştır. Feodalitenin yıkılması ve burjuva sınıfının yönetim başına gelmesiyle birlikte insanları feodaliteye karşı kışkırtan ortak ideoloji, yavaş yavaş üzerindeki ortaklık duygusu yontulmadan burjuva ideolojisine doğru kaymıştır. Böylece ortaklık tek tarafın lehine olarak değiştirilmiştir. Yönetimi kullanma meşruiyeti belirli bir sınıfın eline geçmiş, burjuva devriminin ortaklarının haklarını yapılandırma hakkını da bu sınıf yönetmeye başlamıştır. Yönetim altında olan geniş yığınlar sadece belirli zaman aralıkları içinde yeni yönetici seçme ve yönetici olabilme hakkına sahip olmuştur. Fakat bu haklara sahiplik bu hakların getirisini garanti altına almamaktadır.

Geuss'a göre eğer sahip olunan haklar sadece belirli bir kesimi ilgilendirip, onların çıkarına hizmet edip, bazı ideolojileri destekliyorlarsa, doğal hak olarak sahip olunan değerlerin belirli anlamı yoktur ve bir hüsnükuruntu nesnesidir (2013, s. 113).

Orta Çağ kilisesinin yönetim güçlerini ele alan burjuva topluluğu kendi çıkarını nesnelleştirmek ve toplumun yararına olduğunu sunmak adına kendi denetiminde bulunan bilimi kullanmıştır. Bilim çalışan insanları tahakküm altına almaya ve var olup

süre giden ilişkileri sürdürmeye hatta daha fazla geliştirmeye hizmet etmiştir. İletişim bilimleri içinde başlangıç çalışmalarında da büyük ölçüde bireyleri yönetme ve yönlendirmek adına çalışmalar bulunmaktadır. İletişim bilimlerinde bulunan etki çalışmaları büyük ölçüde bu mesajı vermektedir (Yaylagül, 2013, s. 29). Stratejik olarak bir ilişki ve iletişim yönetimi olan profesyonel halkla ilişkiler de hem gündelik yaşam içerisinde yaygın dolaşımda olan ritüel ve pratikleri etkileyerek hem de belirli bir örgüt bünyesinde bulunduğu şekliyle ikna, imaj ve savunucu rolüyle insanları bazı düşünelere yönlendirmektedir.

Profesyonel bir şekilde yönlendirme ihtiyacı kitlelerin 19. yüzyılda bilinçlenmeye başlaması, demokrasi ve hak talebinde bulunarak bu ortaklıkta daha fazla pay istemesi ve daha fazla sesini duyurmaya başlaması ile kendini hissettirmiştir. Bazen egemen ideolojinin baskı aygıtlarıyla susturulan kitleler, totaliter rejimlerin bulunduğu bir ortamda propaganda fanusu içerisine alınmış beyin yıkama işlemleri gerçekleştirilmiştir.

İçerisinde bulunduğumuz çağdaş toplumlarda savaş ve siyaset bile reklam söyleminde kurgulanmaktadır ve bu çağda bireylerin algılamaları kendi haline bırakılmayacak kadar önemlidir. Bu olgunun önemli olması 1930'lu yıllarda fark edilmiştir. O yıllarda Walter Lippmann imaj, imgelem ve kamuoyu gibi kavramlardan bahsetmiş olup ve bu kavramlar ile birlikte küçük azınlık grupların büyük çoğunluk olan grupları yönetip yönlendirdiğini aktarmıştır. (akt: İnceoğlu, 2011, s. 92). Burada bahsedilen imaj ve imgelemin önemi; profesyonel bir şekilde hazırlanıp zihinsel olarak tüketime herhangi bir işlemde geçirilmeden alınması için büyük çabalarla oluşturulmalarındandır. Biçim üzerinde herhangi değişiklik yapılmadan şekil, görüntü üzerinde yapılan farklılıklarla gelen imajlar bireyleri yanlış yöne kanalize edebilmektedir. Kitlelerin yönetilmesi ve yönlendirilmesinde imaj ve imgelemin yeri büyüktür.

Öte yandan halkla ilişkiler açısından kitle, hedeflenen ve ulaşılmak istenen kitle bağlamında ele alınmaktadır. Halkla ilişkiler açısından hedef kitle tabî buldukları ortama, şartlara, hizmet edilen kişiye, kuruma ve örgütlere göre farklılaşmaktadır. Bu hedef kitleler Peltekoğlu'na göre üçe ayrılabilir; bunlar ise henüz oluşmamış olan hedef kitle, ne ile uğraştığını bilen bilinç düzeyi yüksek olan hedef kitle, problem karşısında eyleme geçmiş olan aktif hedef kitledir (2009, s. 168).

Kısaca bu hedef kitlelerin özelliklerine bakılacak olursa oluşmamış hedef kitle; kendilerini ilgilendiren durumlar hakkında bir muammalığın söz konusu olmasına rağmen bunun farkında olunmaması durumunda ortaya çıkmaktadır (Peltekoğlu, 2009, s. 168). Burada bir problem söz konusudur fakat bireyler tarafından bu problem tanımlanmamıştır. Bu yüzden de birlik haline gelinememiştir.

İkinci olan bilinçli hedef kitle ise; başka bireylerin sahip olduğu problemlere sahip olan ya da bu problemde çeşitli düzeyde etkilenen fakat sorun karşısında diğerleriyle herhangi bir iletişim veya etkileşime geçmemiş olan hedef kitledir (Okay ve Okay, 2014, s. 227).

Son olarak aktif hedef kitle ise; bir problem karşısında belirli bir bilinç düzeyine ulaştıktan sonra, sorun karşısında harekete geçmiş ve soruna müdahale etmek isteyen kitlelere verilen isimdir (Peltekoğlu, 2009, s. 168).

Özetle zaman içerisinde kitle topluluğundaki bireylere bakış açısı değişmiştir. Bu değişimle birlikte ilk zamanlarda despot bir şekilde bireyleri yönlendiren yönetim erki zaman içerisinde yönetim tarzında olan değişikliklerle beraber yönlendirme şekillerini de değişikliğe uğratmıştır. Yönlendirme şekillerinde olan değişiklik kapsamında olan halkla ilişkiler açısından kitlenin anlamı ve önemi, iletişim ve ilişki kurulan birim olarak büyük olmaktadır. Diğer taraftan halkla ilişkiler açısından her kitle biçimi elbette son derece önemli olmamaktadır. Hedef kitlenin ortada bulunan problem karşısında takınmış olduğu tavır bağlamında bu ehemmiyetin seviyesi değişmektedir. Burada halkla ilişkiler açısından henüz oluşmamış olan hedef kitle ile aktif olan hedef kitle arasında ki önem aynı olmamaktadır. Henüz oluşmamış hedef kitlenin önemsenmemesi tabi ki daha sonra oluşabilecek problemlere sebep olabilir fakat aktif olan kitle kişi, kurum veya örgüt için önceliğe sahip olacaktır.

2.2. KAMUOYU KAVRAMI

2.2.1. Kamuoyu Kavramı ve Tarihsel Olarak Kavrama Bir Bakış

Kamuoyu kavramını derin bir şekilde analiz etmeden önce kavramın anlamına bakmakta yarar vardır. Eski dönemlerde "efkârı umumiye", "umum efkârı", "amme efkârı" gibi çeşitli şekillerde adlandırılmış olan kamuoyu kavramı toplum içerisinde bireylerde olan genel kanaatlerden oluşabileceği gibi, yoğunluk olarak daha küçük bir grubun kanaatlerinden de oluşması mümkündür (Dinçkol, 2006, s. 50). Kejanlıoğlu'na

göre ise kamuoyu, kamunun herkesi ilgilendiren konulara ilişkin kanıların toplamı ya da kamunun büyük bir kesiminin desteklediği görüşleri ve tavırları şeklindedir (2005, s. 267).

Nihayetinde tarih içerisinde ilk olarak kamuoyu kavramı ortak irade şeklinde tanımlanmasına rağmen daha sonra yaklaşık 100 yıllık bir süreç içerisinde değişerek ayrıca Amerika, İngiltere ve Fransa'da olan siyasi, ekonomik ve toplumsal değişikliklerden de etkilenerek 19. yüzyılda yaygın olarak kullanılan anlamı olan yurttaşların çoğunluğunun düşüncesi şeklini almıştır (Piecza, 2002, s. 113).

Kavramın tanımlamasını yaptıktan sonra, tarihine bakılacak olursa; kamuoyu kavramının kökenini ilk çağ uygarlıklarına kadar götürmek mümkündür. Örneğin Platon (Eflatun), günümüzde "oy/kanıya" denk gelen "doxa" kelimesini çoğunluğun sahip olduğu popüler inançlara karşılık geldiğini belirtmiş, geçici ve güvenilmez olarak tanımlamış, gerçek bilgi kapsamına giren "episteme" kavramının karşısında konumlandırmıştır. Romalılar ise "doxa" kelimesini "opinio" ile, "episteme" kelimesini ise "scientia" kelimesiyle karşılamışlardır. Böylelikle, günümüz anlamında kullanılan oy/kanaat/kanı (opinion) Latin dillerinden, önyargıya sahip, kuvvetli istinatlara sahip olmayan bir sözcük olarak ortaya çıkmıştır (Kejanlıoğlu, 2005, s. 268).

Yine ilk çağlarda olan Eski Yunan'da demokrasi nosyonunun en ilkel biçimde yaşam bulması kamuoyu kavramını meydana getiren koşullara etkide bulunmuştur. Eski Yunan uygarlığında yılda belirli sayıda toplanan mecliste konuşma hakkı bulunan bireylerin sorunları tartışma olanağı vardı (Dinçkol, 2006). Tartışma olmadan bireyler Habermas'ın deyişiyle kamusal alanlarda bilgilendiriliyorlar, daha sonra belirli bir kamuoyunun oluşması böylece de taraftar toplanması için çalışılıyordu.

Eski Roma'da da kamuoyuna önem veriliyordu. Vox Populi, Vox Dei (Halkın sesi, Hakkın sesidir) sözü kamuoyu kavramına verilen önemi ortaya koymaktadır. (Akdağ, 2010, s. 47).

Öte yandan kamuoyu nosyonu asıl anlamıyla Fransız Devrimi sırasında canlanmıştır. Toplumsal olarak değişim isteyen grupların ortaya çıkmasıyla 18. yüzyılda kamuoyu kavramı, bu grupların düşüncelerinin genel toplamı olarak belirtilmek amacıyla kullanılmıştır. Tarihte ise kamuoyu kavramını kullanan ilk kişi Montaigne'dir. Montaigne kamuoyu kavramından 1588 yılında "I opinion publique" olarak söz etmiştir (akt: Çoban, 2013, s. 113).

Kamuoyu kavramının gelişmesinde birçok araştırmacının katkısının olduğu gözlenebilmektedir. Tarihsel süreç içerisinde kavrama verilen ilk biçim İngilizler (Locke, Hume) verilmiş, daha sonraları Fransız (Rousseau) ve Amerikalıların (Madison) geliştirilmiş, en nihayetinde ise yine İngilizler (Mill, Bentham) tarafından ele alınmıştır (Pieczka, 2002, s. 110). Geliştirmelerle birlikte kamuoyu üzerinde birçok çalışma tarih boyunca yapılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda toplumsal bir varlık olan insanın tutum ve düşüncelerinin toplumsal alan içerisinde başkalarından etkilenerek iletişim ve toplum sayesinde geliştiği gözlemlenmiştir. Bu açıdan kamuoyu; toplumsalın içinden doğarak, etkileşim içinde dinamik bir süreçtir (Atabek, 2002, s. 224).

Tortop'a göre, kamuoyunun oluşum süreci basit bir şekilde açıklanacak olursa, mikro düzeyde insanların sahip olduğu düşünce ve fikirlerin, makro düzeydeki kitle ve grupların benimsemesiyle kamuoyu meydana gelmektedir. Aynı fikirde olan bireylerin bir araya gelmesi sayesinde oluşan kamuoyu sonucunda benzer davranışlarda bulunulma olasılığı yüksektir. Kamuoyu içerisinde olan fikirlerin, düşüncelerin ve hareketlerin üzerinde düşünülmesi ve de analiz edilmesi önemlidir (2003, s. 45).

Öte yandan belirli bir zümreye ait olan fikir veya düşüncenin kamuoyu olarak nitelendirilebilmesi için belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler arasında ise şunlar yer alabilir; a) bir topluluğu ilgilendiren bir sorun olmalıdır, b) topluluk içerisinde olan kişiler iletişim halinde olmalıdırlar, c) topluluk içerisinde bulunan bireylerin, bireysel fikir ve kanaatleri değil ortaklaşa aldıkları kararlar neticesinde fikirler ortaya çıkmalıdır, d) ortaklaşa alınan karar neticesinde, bu kararın belirli topluluğu, kurumu veya değişik toplumsal görüşleri bir erek doğrultusunda harekete geçirme olasılığı yüksek olmalıdır (Atabek, 2002, s. 224-225).

Yukarıda açıklananlara ek olarak kamuoyu toplumsalın içerisinde gelişip, değiştiğinden dolayı etkilenme çapı oldukça geniş olmaktadır. İçinde bulunulan sosyal çevrenin, toplumun ritüel ve geleneklerinin, kitle iletişim araçlarının ve kamuoyu önderlerinin (kanaat önderlerinin), sosyolojik, psikolojik ve ekonomik koşulların kamuoyunun oluşum sürecinde etkisi yadsınamaz. Kamu denilen birey topluluklarının içinde bulunduğu durumlardan etkilenmesi sebebiyle bu bireylerin bir konu aleyhinde ve lehinde oluşturdukları oy değişkenlik gösterebilmektedir. Bu da bize kamuoyunun

statik, durağan bir kavram olmadığını içinde bulunulan şartlardan azami veya asgari olarak etkilendiğini kanıtlamaktadır (Dinçkol, 2006, s. 50).

Kamuoyunun oluşum sürecini farklı bir açıdan ele almak, daha derin bir analiz ve bakış açısı gerektirmektedir. Eleştirel yaklaşımlarda genel olarak bir toplumun kendini idame ettirme şeklinin üretim biçimiyle yakın ilişkisi olduğu kabul edilmektedir ve üretim herhangi bir topluluk için vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretim ile tüketim birbirinin ardılı varsayılr. Her üretimde belirli somut veya soyut öğeler, her tüketimde de nihai ürün veya onun düşünseli tüketilir. Toplumun varlığı ve geleceğinin teminatı olan genel üretim şekli toplumda oluşan, bireylerin dünyalarını şekillendiren ve belirli ritüel ve toplumsal pratikleri oluşturan düşünüş şekillerini etkiler böylece maddi yaşam düşünsel yaşamda imgelenir.

Marks ve Engels'e göre üretim araçları dünya üzerinde eşit bir şekilde dağıtılmamıştır. Bu yüzden üretim araçlarını denetleyen veya elinde bulunduran sınıf toplumda oluşan belirli düşünce ve pratikleri de denetleme olanağına sahiptir. Yönetimin başında olan egemen sınıfın düşünceleri her çağda egemen olan düşünceleri belirlemektedir. Yönetimde olan egemen sınıf zihinsel üretim araçlarına da sahip olduğundan, bu araçlara sahip olmayan bireylerin düşüncelerini şekillendirmek suretiyle kendine tabi hale getirmektedir. Böylece içinde buldukları çağda kendi düşüncelerini ve ideolojilerini yoğun bir şekilde dolaşıma konulmasını sağlamaktadırlar (2013 s. 52).

Aynı zamanda burada bahsedilen ideolojilerin kamuoyunu oluşturmaları açısından etkisi yadsınamaz gerçektir. Bundan dolayı her ne kadar üçüncü bölümde ideolojiler ele alınsa da bu kısımda da ideolojilerin kısaca özelliklerine bakmakta yarar vardır.

İdeolojiler ikiye ayrılabilir; Salt betimsel ideoloji ve tikel ideoloji (Geuss, 2013, s. 17-28).

Salt betimsel ideoloji; bir grup içerisinde, grubun üyelerinin benimsemiş olduğu tüm inanç paradigmasını içerir. Bu kavram grup içerisinde özümşenen düşüncelerin bir çoğunu ayırım yapmaksızın içerisinde bulundurur ve grup içerisinde paylaşılan karakteristik düşünce ve inançları ele alır fakat unutulmaması gereken önemli noktalardan biri grubun üyelerinin taşıdığı bütün inançlar dünya görüşlerinin bir parçası değildirler (Geuss, 2013, s. 25).

Tikel ideoloji ise belirli bir grubun dünyayı görüş şekillerini içerir, bu ideolojiden bir grup kendi amaçlarını gerçekleştirmek adına yararlanır. Tikel grubun ideolojisi toplumun kendisine mal edilmesi ana amaçtır. Eğer tikel grup ideolojisi, bir toplumda herkesin yararına olduğu şeklinde bir algı oluşturursa o zaman egemen ideoloji olur böylece nihai amaçlar gerçekleştirilmesi kaçınılmazdır. İnsanların egemen ideolojiyi benimsemesi ile birlikte kendi kendilerinin denetiminin sağlanması garantilenir. Buna güzel bir örnek Althusser'in betimlemesi ile birlikte Eflatun'un düşünceleridir.

Eflatun'a göre köleleri ve zanaatkarları baskı altında tutmak ve istenilen şekilde onları yönetebilmek adına bir şeyler yapılması gerekiyordu. Bunu yapmak için her köle ve zanaatkar başına onu yönetecek denetleyecek bir muhafız konulabilirdi fakat böyle olduğu zaman toplumun büyük bir kısmı muhafız olacaktı ve üretim ve bunun sonucu yeniden üretim sekteye uğrayacaktı. Bundan dolayı üst zümre herkesin başına bir muhafız takılamayacağını farkındaydı. İnsanların kendi kendilerine öz denetim sahibi olması bir muhafızlar ordusundan üst zümreyi kurtaracaktı. Yönetim, bunun nasıl yapılacağını sorusunun cevabını ise insanları küçük yaştan itibaren eğitilmesi olduğunu biliyordu. Eğitimle birlikte belirli düşüncelerinde ise insanlara öğretileceğini aktaran Althusser'e göre Eflatun devrimci değil egemen düzenin kendisini yeniden üretmesini isteyen gerici bir zihniyete sahipti (2014, s. 109-110).

Buradan anlaşılacağı üzere kamuoyu sadece kendi başına bir anda oluşan bir unsur değil içerisinde yaşanan toplumun ve çevrenin etkisiyle bireye adeta enjekte edilen düşünüş şekilleriyle ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı sadece tek bakış açısıyla kamuoyunu yorumlamak ve ele almak, sosyal bilimlerin diğer öğelerinde olduğu gibi kavramı anlamamak adına yapılacak hatalardandır.

Sonuç olarak bakıldığında toplumda çalışan üretim araçlarını denetlemek aynı zamanda düşünsel dünyayı denetlemeyi sağlamaktadır. Üretim araçlarına sahiplik ile birlikte toplum içerisinde düşünsel üretim araçları olan kitle iletişim araçları, kültür endüstrisi, devletin ideolojik aygıtlarına sahiplik beraberinde gelmektedir. Eğer bu araçlar sayesinde düşünsel dünya denetlenirse, egemen olan ideoloji bu dünyayı denetleyenlerin eline geçer. Egemen ideoloji elinde bulunduranlar genel olarak kamuoyunu da denetlemektedirler

2.2.2. Halkla İlişkiler Açısından Kamuoyu Kavramı ve Önemi

Toplumsal yaşam içerisinde insanın varlığı, ancak kendi varlığını yine ortaya çıkarabilecek koşulların yeniden üretilmesiyle sağlanabilmektedir. Bu durum yönetim erki içinde farklı değildir. Yönetim erki veya herhangi bir kurumun varlığı ekonomik, siyasal ve toplumsal olarak varlık koşullarını üretebilmesiyle bağlantılıdır. Bu üretim için gereksinimlerinin çoğunu ideolojik etki ve yönlendirme yeteneği sayesinde elde edebilir. İdeolojik etki ve yönlendirme için yapılan iletişimler genel olarak kaynağın baskın bir şekilde hedef tarafa tek yönlü iletişimde bulunması ve alıcıların edilgen duruma düşürülmesiyle olmaktadır. Yönetim olarak gücünü salt şiddet ve baskı aygıtlarından alan otoriter rejimler için kamuoyunun önemi birkaç plan ötede kalmaktadır fakat günümüz içerisinde demokratik rejimlerde baskı ve şiddet olgularının yerine daha çok ideolojik etki ve yönlendirme durumu söz konusu olmaktadır ve böylece kamuoyu oluşturulmaktadır. (Bıçakçı, 2003, s. 16).

Halkla ilişkilere yöneltilen birçok eleştiri olmasına rağmen kamuoyu oluşturmak, gündemi belirlemek ya da popüler kültürü ve sistemi yeniden üretmek temel eleştiri okları olarak gösterilebilir (Peltekoğlu, 2009, s. 7). Her ne kadar halkla ilişkiler normatif olarak kendi varlığının birleştirici, dengeleyici ve uyumlaştırıcı yönlerini vurgulasa bile uygulamada yapılan çalışmalar bunlara karşılık gelmediğinden ötürü kavramın yumuşak propaganda olarak görülmesine sebebiyet vermiş durumdadır (Biber, 2003, s. 49).

Halkla ilişkiler ve kamuoyu ilişkisini incelemeden önce halkla ilişkileri ilgilendiren kamuların tanımını yapmak ve çeşitlerine göz atmak durumu daha iyi bir şekilde analiz etmemize yardımcı olabilir. İnsanlar kendilerini ilgilendiren bir sorun algıladıklarında ve sorunla yüz yüze geldiklerinde, bu sorun için belirli tepkilerde bulunmak için örgütlenmeye başladıklarında kamular oluşmaktadır. Eğer insanlar bir sorun hakkında birleşmiyorlar ise kamu dışında bir topluluğun oluşması söz konusu olmaktadır. Yine belirli bir insan topluluğu kendilerini ilgilendiren bir sorunla karşı karşıya kalmış olup bu sorunu tanımlayamamışlarsa buna gizli kamu denilmektedir. İnsanlar kendilerini ilgilendiren bir sorunun olduğunun farkına varmasıyla uyanmış bir kamu olmaktadır (Dozier ve Ehling, 2005, 185).

Diğer taraftan kamular kendilerini ilgilendiren sorunlar spektrumu bakımından da ayrıma tabi tutulabilir ve dört bölüme ayrılabilir (Grunig ve Repper, 2005, s. 154).

- **Tüm gündem kamuları:** Toplum içerisinde oluşan bütün sorunlarla aktif bir şekilde ilişki kuran kamulardır.
- **Kayıtsız olan kamular:** Toplum içerisinde oluşan bütün sorunlara kayıtsız olan inaktif kamulardır.
- **Tek gündem kamuları:** Nüfus içerisinde mikro düzeyde bir çoğunluğu ilgilendiren bir gündem veya sorunla ilgilenen kamulardır. Örneğin: Nükleer santrallere karşı olan bir grup gibi.
- **Sıcak gündem kamuları:** Toplumun içerisinde makro düzeyde bir çoğunluğu kapsayan, kitle iletişim araçları yoluyla toplulukların haberdar olmasıyla oluşan tek gündemle veya sorunla ilgilenen kamulardır. Örneğin: Su kıtlığı, petrol kıtlığı, yiyecek kıtlığı gibi.

Bu kamu çeşitleri içerisinde halkla ilişkileri en fazla ilgilendiren kamular, belirli bir sorunla karşılaşmış olan fakat bu sorunun tanımını ortaya koyamayan kamular olmaktadır çünkü bu kamuların mevcudiyetinin farkında olmamak sonunda bu kamuların harekete geçmesiyle sorunu öğrenmek, kriz durumuyla karşılaşılmasına sebebiyet verebilmektedir. Bu yüzden halkla ilişkiler teknikleri arasında olan gündem yönetimiyle ve kamuların yönlendirilmesiyle bu sorun genel olarak çözülmeye çalışılmaktadır. Kamuların ilgilendikleri sorunlar bakımından ayırım yapılmış bölümde ise halkla ilişkiler için önemi ağır basan kamular, halkla ilişkilerin içinde bulunduğu veya hizmet ettiği birey, örgüt veya kurum bakımından tüm gündem kamuları, tek gündem kamuları ve de sıcak gündem kamuları olabilmektedir.

Yukarıda ele alınan kamu türlerini halkla ilişkiler imaj yönetimi, gündem yönetimi ve savunma işleviyle birlikte hizmet ettiği ideoloji yönünde yönlendirmeye çalışılmaktadır. Bunu yaparken özellikle, içeriği değiştirmeden biçim üzerinde çeşitli oynamalarla birlikte, daha önce egemen ideolojiye hizmet eden düşünceleri yeni bir olguymuş gibi göstermektedir. Bu yaptığı işleve imaj yönlendirici ismi verilebilir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları imajları manipüle etmektedirler çünkü kültür ve gerçek yaşam içinde bunların önemli olduğunu bilmektedirler (Mickey, 1997, s. 280).

Mickey yazmış olduğu *Halkla İlişkilere Postmodern Bir Bakış: Simgeler ve Gerçekler* adlı makalesinde halkla ilişkileri Baudrillard'ın postmodernizm bakış açısıyla değerlendirmiş ve simgenin, simgesinin, simgesi medya tarafından kullanılarak gerçeklerin nasıl çarpıtıldığını anlatmıştır. Baudrillard'ın hipergerçeklik (hyperreality)

teorisinden yararlanan Mickey simülasyonlar ile kamuoyu üzerinde etkinin mükemmel derecede artırıldığını aktarmıştır (Mickey, 1997).

Kamuoyunun yönlendirilmesi konusunda Baudrillard'ın düşüncelerine bakmak farklı bir perspektifle durumu değerlendirmek açısından güzel olabilir. Baudrillard'a göre herhangi bir gerçeklik kökünden yoksun olan ve çeşitli araçlarla üretilmeye çalışılan gerçek olmayan gerçeklere hipergerçek veya simülasyon denilebilir. Günümüzde gerçeği bulmak inanılmaz derece zorlaşmış bir çabadır. Çünkü günümüzde gerçek artık minyatürleştirilmiş, hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir. Nihayetinde gerçeğin sonsuz bir şekilde üretimi yapılmaktadır. Böyle bir ortamda neyin gerçek neyin gerçek olmadığını muhakeme yoluyla bulmak gerçek manada zorlu bir süreçtir. Bunun ilk nedeni yukarıda aktarılanlar olup, diğer bir nedeni ise, aslı yerine konulmuş olan, göstergeler yoluyla topluma sunulan bir gerçek olduğundan ötürüdür (Baudrillard, 2014, s. 13-14).

Baudrillard'a göre gerçeklerin simüle edilmesi ile gizlenmesi arasında fark vardır. Gizlemek herhangi gerçek olguyu üzerini örterek yokmuş gibi göstermeye çalışmaktır. Gerçekliği simüle etmek durumunda ise herhangi bir varlığa ait olmayan özellikler, varlığa atfedilerek, bu varlığın o özelliklere sahip olduğu yönünde söylemler aktarılmaktadır. Bu varlık gerçek olmayan gerçekliğe sahip(miş) gibi davranmaktadır. Bu yüzden sahipliğin vermiş olduğu emarelerin hepsini üstünde barınmaktadır dolayısıyla simüle edilen gerçekler, gerçekle sahte ve gerçekle düşsel arasındaki farkı yok etmektedir. Baudrillard anlattıklarına güzel bir örnek olarak cenaze işleriyle ilgilenen şirketlerin herhangi bir ölüyü gömmeden önce makyajla yaşarmış gibi doğal göstermek amacıyla yaptığı çalışmayı vermektedir (Baudrillard, 2014). İnsanın sadece bedeni kalmıştır fakat yaşıyormuş izlenimi verilmeye çalışılmaktadır. Bugün gerçekler de "öyleymiş" ve "sahipmiş" gibi özellikleri içlerinden barındırmaktadırlar.

Bu doğrultuda günümüzde olmayan gerçeklerin simüle edilmesiyle birlikte kitle iletişim araçlarıyla yapılan çalışmalar sayesinde kamuoyu yönlendirilmiştir. Dünyanın global köy olma yolunu geçtiği düşünüldüğünde dünyanın dört bir yanından kitle iletişim araçlarına gelen haberlerin hedef kitle tarafından kanıtlanması mümkün görülmemektedir. Bunun içindir ki gündelik hayat üzerine kurulan halkla ilişkilerde kitle iletişim araçlarıyla birlikte gönderilen mesajlar doğru olmasa da, doğru olarak gösterilebilmektedir ve kamuoyu yaratılabilmektedir.

Günümüzün çağdaş toplumlarında her anın bir ileti bombardımanı olduğu düşünüldüğünde halkla ilişkiler, reklam ve propaganda gibi unsurların yapmak istediği kendi lehlerine genel kamuoyunu oluşturmak ve amaca yönelimi araçsal olarak kolaylaştırmaktır. Bu durumda özel şirketler toplum içinde varlığının meşruluğunu ve kâr maksimizasyonunu sağlamaya çalışmakta, egemen ideoloji kendini üreten koşulları yeniden üretmek adına çabalamakta, yönetim ise varlığının meşruluğunu sağlamak için girişimlerde bulunmaktadır. Halkla ilişkiler kamularda tutum, davranış değişikliği, fikir kalıpları oluşturarak bu gibi amaçlara hizmet etmektedir. Böylece oluşturdukları bu öğelerle birlikte kamuoyu değişikliği yaratarak bilinç yönetimi yapmaktadırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 60).

Sonuç olarak insan, kurum ve kuruluş gibi birimler kendi varlıklarını üreten koşullarını yeniden üretebilmekle yaşamlarına devam edebilirler. Bunu genel olarak kendi varlığını meşru ve gerekli kabul eden veya etmeyen kamuları inceleyerek yaparlar. Basit bir şekilde kamuların ortaklaşa kabul ettikleri sorunlar karşısında, mutabakata varılan fikir ve düşünceler olan kamuoyu, varlığını devam ettirmek isteyen bireyler, şirketler ve yönetimler için önemlidir. Bu önemli unsuru halkla ilişkiler kullandığı yöntemlerle adına çalıştığı birim lehine yönlendirmeye çalışmaktadır.

2.3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

2.3.1. Kitle İletişim Tanımı ve Özellikleri

Dünya üzerinde gerçekleşen hem teknik hem de mekanik gelişmeler insanların ihtiyaçlarının giderilmesi adına, önceki buluşlardan ilham alınarak ve onların eksik yanlarını tamamlayarak, kümülatif bir şekilde ilerleyerek evrilip gelişmiştir. İnsan doğaya hükmetme ve içinde yaşadığı koşulları daha fazla kendi faydasına kullanma adına gündelik bilgiyi, tekniği ve bilimi kullanmıştır. Kitle iletişim de bu açıklama çerçevesinde gelişmiştir.

Genel bir tanımlamayla kitle iletişim; simgesel ürünlerin, enformasyonun ve iletişimin iletilmesine, depolanmasına ve kurumsallaşmış bir şekilde üretilmesine denilmektedir (Thompson, 2010, s. 212). Kitle iletişim çoğunlukla tek yönlü ve yönlendirici bir iletişim tarzıyla kaynaktan alıcıya doğrusal olarak yapılmaktadır. Karşılıklı konuşmada olduğu gibi alıcının potansiyel olarak tepki verici konumda olması ihtimalinin bulunduğu diyalojik durumun aksine kitle iletişim alıcı ve kaynak arasında olan bağdan temel bir kopuşu sunar. Kitle iletişimde normal iletişimde

olduğundan daha az alıcının tepkileri kaynağı etkileyip, değiştirmektedir Bu yüzden kitle iletişim bilinen iletişimin aksine, daha çok iletim veya yayım tarzıyla işlev gören bir araçtır (Thompson, 2010, s. 211).

İletişim sürecinde etkili olan unsurların birçoğu kitle iletişim için de geçerli olmakla birlikte mesajın gönderildiği hedef kitleyi analiz edip yapılan iletişimi buna göre dizayn etmek elzemdir. Kitle iletişimde aracılanmamış ve aracılanmış iletişim olmak üzere iki tür bulunmaktadır (İnceoğlu, 2011).

Aracılanmamış kitle iletişim teknik bir gelişmenin kullanılmadığı, mekan boyutunda topluluklarla genelde yüz yüze, zaman boyutunda ise aynı andalığın bulunduğu iletişim çeşididir. Eski çağlarda hatiplerin şehir merkezlerinde yoğun buldukları herhangi bir yerde konuşma yapıp insanları etkilemeye çalışmaları aracılanmamış kitle iletişimine örnek olarak verilebilir (Erdoğan, 2005).

Aracılanmış kitle iletişim ise belirli bir teknik gelişmenin kaynak ve hedef kitle arasındaki bağı sağlamak adına araya girdiği, zaman ve mekan kavramlarının genelde silikleştiği, aracılanmamış kitle iletişime göre genel olarak daha fazla bireye hitap eden bir iletişim türüdür. Baskı tekniklerinin gelişmesiyle ortaya çıktığını söyleyebileceğimiz aracılanmış kitle iletişim, günümüzde siber alanın gelişmesini de göz önüne alırsak etki alanını epeyce geliştirmiştir. Günümüzde kullanılan kitle iletişim teknolojik araçlarla aracılanmış kitle iletişimdir (İnceoğlu, 2011).

Modern dünyada aracılanmış kitle iletişim araçlarının önemi yadsınamaz düzeydedir. Bu bağlamda belirli bir haberin olduğu andan itibaren dünyanın öteki ucuna radyo dalgalarıyla servis edilmesi, McLuhan'ın benzetmesiyle, aracılanmış kitle iletişim araçlarıyla dünyayı global bir köy haline getirmiştir fakat bu global köy herkes için değildir (McLuhan, 2014, s. 355-356).

Dünyayı global bir köy haline getiren matbaa, film, radyo, televizyon vs. gibi kitle iletişim araçları kurumsal perspektifler sunmaktadırlar. Diğer bir deyişle kurumsal bir şekilde simgeler ve imgeler seçmekte, birleştirmekte ve kaydetmektedirler. Bu simgeler ve imgelerin seçilmesi, kaydedilmesi ve yayılmasında belirli sebepler ön plana çıkmaktadır. Bu çıktılarının birçoğu kitlesel pazarların ürünleridir ve içinden çıkmış oldukları kapitalist düzenin kültürel kodları olup aynı zamanda düzenin devam etmesini sağlamak adına çalışmaktadır (Gerbner, 2010, s. 93). Kitle iletişim araçları toplum içerisinde herkesin yararına ve faydasına çalışmamaktadır (Yaylagül, 2013, s. 17).

Kitle iletişim araçlarının herkesin yararına çalışmadığına güzel bir örnek olarak radyo verebilir. Radyo görünmez dalgalarla birlikte bir cihaz yardımıyla zamanın ve yerin kontrolünü sağlamak için, sesin belirli bir mesafe dışında duyulmamasına sebebiyet veren durumu egale edip, kulağın uzamsal olarak aşımına destek vererek, bu organın uzantısı olmaktadır. Elbette insanlık tarihinin başlangıcından beri oluşturulan bilimsel bilgi kullanılarak yapılan bu icat ne herkesin yararına işlev görmektedir ne de herkes tarafından yapılmıştır. Üretildikten sonra bu ürüne sahip olmak ve bu ürünün sesini duymak ancak ürünün üzerinde bulunan fonksiyon tuşların kullanımına imkan tanıyabilmektedir. Bu aracın içerik yönünden kullanılması ancak içeriği üretecek araç ve gereçlere sahip olmakla mümkündür ki ürünün son kullanıcının eline geçmesi paketlenmiş bir içeriğin kullanılması için bir araca sahipliği anlatır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 22).

Kitle iletişimin gelişmesine sebebiyet veren teknolojik gelişmelerin kökenine bakıldığı zaman bunların genellikle ya yönetsel olarak var olduğu ya da askeri güç yapısının daha etkili olabilmesi adına olan çalışmalarla ortaya çıktığı gözlemlenebilir. Örneğin telgrafın ilk örneği olan optik telgraf 1800'lü yıllarda Fransa'da yönetsel olarak kullanılmak için kurulup, geliştirilmiştir. Optik telgrafi sadece zenginler belirli bir sözcüğü aşmayacak şekilde dolgun bir ücretle kullanabilmişlerdir. Optik telgraf ayrıca büyüyen coğrafi sınırlar içerisinde yönetime karşı olan bir durumu bildirmek, ulus inşa etmek, kamu düzeninin korunmak, devrimlerin engellenmek ve ticari bilgileri aktarılacak için kullanılmıştır (Headrick, 2014, s. 195). Buradan anlaşılacağı üzere kitle iletişim yönetsel bir etkinliktir ve toplumu birbirine kenetleyen yapıları etkileyecek düzeyde bir güce sahiptir.

Buna paralel olarak mantıksal çerçevede düşünüldüğünde toplum içinde üretim araçlarına sahip olan tikel grup, toplumun inşasında etkili olan kültürel düşünceyi, gündelik ritüel ve pratikleri oluşturan aygıtlara da sahiptir. Gündelik ritüel ve pratiklerin oluşmasında kitle iletişim, bu oluşumu önemli derece etkiler. "Medya aracılığı ile yayılan ve bireyi belirli davranışlara yönelten simge, sembol ve modeller aynı zamanda birer toplumsal denetim aracıdır. Toplumsal biraradılığı (sociabilete) sağlayan değerleri yaratırlar" (İnceoğlu, 2011, s. 11). Üretim olanaklarına ve araçlarına sahip grup kitle iletişim araçlarına da bir hegemonya uygulamaktadır çünkü kitle iletişim araçlarının mülkiyet yapısını elinde bulundurmak günümüzde önemli meblağlar

gerektirmektedir. Önemli bir meblağ ile satın alınan veya kurulan kitle iletişim araçları içerikleri topluma herhangi bir ücret karşılığı gelmemektedir. Gündelik hayattaki söylemlerde de artık duyulduğu gibi "bir şey bedava ise, ürün sensindir" sözü kitle iletişim araçlarının mantığını aktarmakta oldukça yardımcı olabilir. Bu yüzden ideolojik düşünceyi üreten bu araçlara sahipliğin bulunmayışı, bu araçlar üzerinde herhangi bir hak iddia etmeyi olanaksız kılmaktadır.

Diğer bir deyişle kitle iletişim araçları üzerinde halkın herhangi bir egemenlik durumu söz konusu değildir. Bu araçlar içerisinde nelerin sunulacağı incelikli bir çalışma sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu seçimi ise ürününü satmak isteyen reklamcılar, kârlarını maksimum seviyeye çıkarmak isteyen patronlar ve içinde bulunduğu kurumsal şirketi iyi bir şekilde ileriye taşımak isteyen yöneticiler yapmaktadır. Bu süreç içerisinde halk genel olarak halihazırda mevcut olan, kendisine sunulan ve yoğun bir şekilde dolaşıma konulan ürünleri izlemekte ve okumaktadır (Herman ve Chomsky, 2012, s. 23). Bu izlenen ve tüketilen kitle iletişim araçları ürünleri, üzerlerinde düşünmeye yer vermeyen yapısıyla birlikte, bu ürünleri alımlayanlara gitmekte, alımlayanları etkileme olasılığı artmaktadır. Bu konu kitle iletişim üzerinde büyük tartışmalara yol açmıştır.

Kitle iletişim araçları üzerinde yapılan tartışmaları yine yönetsel olarak yaklaşan grup ile eleştirel olarak yaklaşan grup olarak ikiye ayırmak mümkündür. Bu iki grubun ideolojik yapıları farklı olduğundan dolayı durumları analiz etme, değerlendirme ve bir sonuç çıkarma yöntemleri de farklıdır. Kitle iletişim araçlarının bireyleri sahip olduğu düşünceleri, duyguları, hareketleri, dünyayı algılama tarzlarını etkileyen yapılar olduğunu savunan eleştirel kuramcılar aksine yönetsel kuramcılar bu araçların demokrasi ve çoğulcu düşünceye güven veren, insanları bilgilendiren, bedava eğlence sunan yapılar olduğunu savunmaktadırlar. İnsanları yönettiğini ve yönlendirdiğini savunan eleştirel kuramcılar bu söylemlerine destek verecek en önemli kanıt totaliter rejimlerin iktidara gelmesi ve bu iktidarların kendi ideolojisi ve dünya görüşüne bağlı olarak propagandasını yürütmek için kullanmasıdır.

Bu doğrultuda ilk olarak eleştirel kuramların kitle iletişim araçlarına bakışlarını incelersek, bu araştırmacılara göre kitle iletişim araçları birçok rejimde denetim altına alınmış ve çeşitli amaçlar doğrultusunda bu araçlardan yararlanılmıştır.

Bu araçların kitle toplumu içerisinde olan yalnızlaşmış bireyler üzerinde güçlü etkilere sahip olduğunu fark eden totaliter rejimler, değişik yöntemlerle bu araçları kontrol altına almış ve kendi ideolojileri bağlamında bu araçları kullanmışlardır (Işık, 2008, s. 30). Günümüzün rejimlerinde ise küreselleşme sayesinde olan deregülasyonlarla birlikte birçok kitle iletişim aracı özel sermaye altında yani sayılı büyük holdinglerin eline geçmiştir. Bu tekel altına alınma girişimi sonunda bu araçlar tek ses mantığıyla yayınlarına devam etmektedirler.

Kitle iletişim araçlarının etkileyici olan yönünü savunan ve 1922 yılında yazmış olduğu *Kamuoyu* adlı eserinde bunu belirten Lippmann o yıllarda artık kitlesel bir şekilde üretilmesi yaygınlaşan kitle iletişim araçlarından olan gazete, radyo ve sinema gibi unsurların, toplum içerisinde yaşayan bireylerin kendilerinin olmayan, kendi yaşamlarında yeri bulunmayan bazı gerçekliklerin, başka insanların yaşamlarına ilişkin birtakım kesitler sunarak, bunları kendi gerçekleri gibi algılamalarının sağlanmasına çalışıldığını vurgulamıştır (akt: İnceoğlu, 2011, s. 92). Günümüzde kitle iletişim araçlarının işleyişi bir süre incelemeye tabi tutmak suretiyle değerlendirilirse Lippmann'ın yaklaşık bir asır önce aktarmış olduğu söylemin daha gelişkin ve profesyonel bir şekilde uygulandığı görülmektedir.

Yine kitle iletişimin etki ve manipülasyon gücünün önemli seviyelerde olduğunu vurgulayan, propaganda yönünde uzman ve *Dünya Savaşı'nda Propaganda Teknikleri* isimli kitabın yazarı olan Harold Lasswell, Creel Komite'deki deneyiminin de yardımıyla kitle iletişimin kamuoyunu değiştireceğini ve kitlelerin her görüşe sürüklenebileceğini, bu kitlelere nefret, arzu ve umut gibi duyguların aşılanabileceğini aktarmıştır. Kitle iletişimle yapılan propaganda sayesinde sosyal dayanışmanın sağlanabileceği ve bu propagandanın kitleleri kontrol etmek için gerekli olduğunu vurgulamıştır (akt: Erdoğan, 2014b, s. 52).

Nitekim eleştirel grupların düşüncelerini toparlayacak olursak kitle iletişimi eleştiren grupları dörde ayırmak mümkündür. Birinci grup; kitle iletişimi, yaygın bir şekilde toplum içinde var olması ve yeni sanal gerçeklik alemlerinin oluşturması, gerçeği aşındırması, günlük hayatın içerisinde olan sıradan deneyimleri yapay, zoraki ve uydurulmuş bir sahte gerçeklik deneyimi yapması nedeniyle eleştirmektedir (Kellner, 2010a, s. 46). Burada gündelik yaşam içerisinde dolaşıma konulmak istenen mesajlar anlam bakımından hipergerçek durumuna sokularak iletişimin hipergerçek olması

sağlamaktadır. Böylece iletişim aracı ve gerçek hipergerçek olmaktadır (Baudrillard, 2014, s. 112-114). İkinci grup ise, toplum içerisinde bulunan bireylerin bilgi ve eğlence furçasına kendisini fazlaca kaptırarak, gerçek olan normal hayatında bulunan çile ve zahmetlerinden fazlasıyla uzaklaşarak, kitle iletişim araçlarının yüksek teknolojisine kanıp daha fazla onlarla zaman geçirmeye çabalamasından kaygılanmaktadır. Burada kitle iletişim bir kaçış yolu olarak bireyleri normal dünyasından alıkoyan bir yapı olduğu vurgulanarak eleştirilmektedir. Üçüncü grup gelişen teknoloji ile birlikte çekim içinde ve alanlarında kullanılan özel efektler, ihtişamlı medyanın ve sansasyonel basının kültür içinde bulunan değerleri basitleştirmesinden, dilsizleştirmesinden ve bayağılaştırılmasından dolayı kitle iletişim araçlarını eleştirmektedir (Kellner, 2010a, s. 46). Son grup ise, kitle iletişim araçlarının toplum içerisinde yaşayan bireyleri etkileyerek ve onların düşüncelerini yönlendirdiğini vurgulayarak kitle iletişim araçlarını eleştirmektedir. Burada söylenen etki salt insanın zihninde bir anda değişiklikler yaratan ve bir cihaza komut verilip, bu cihazın bu komutu yerine getirmesi şeklinde oluşan bir yapıda değildir. Bu etki sürekli mesaj telkinleriyle birlikte uzun süre zarfında kazanılan, genelde kazanıldığında bunun farkında olunmayan fakat fonksiyon olarak gayet başarılı düzlemedir.

Yukarıda bahsedilip iki ana akıma ayrılan kitle iletişim araçlarına bakışın ikinci ayağını da yönetimsel tabanda bu araçları değerlendiren grup bulunmaktadır. Bu grup kitle iletişim araçlarının genel olarak etki bakımından zayıf olduğunu belirtip, bu düşüncelerini ise liberal-çoğulcu yaklaşıma dayandırmaktadırlar. Liberal-çoğulcu yaklaşım kitle iletişim araçları arasında birçok düşünceden ve ideolojiden kişilerin mevcudiyetini belirterek bu araçların belirli bir ideoloji çerçevesinde yayın yapamayacağını varsaymaktadır. Ayrıca bu yaklaşım içinde, kitle iletişim araçları içerisinde gönderilen mesajları alımlayan bireylerin kendi istekleriyle bu mesajları seçebilen bir yapıda olduğunun altı çizilmekte, eğer bu araçlardan herhangi bir birey etkileniyorsa bu, o bireyin kişisel inisiyatifinde olduğu vurgulanmaktadır.

Liberal-çoğulcu yaklaşım içerisinde bulunan kuramcılar için en önemli mevzu kitle iletişim araçlarının mülkiyet yapısı değil, bu araçların bulunduğu tabanda birçok ideolojinin olması sonucu oluşan çoğulcu görünümdür. Günümüzde küresel sermayenin oluşturmuş olduğu ve birçok aracı satın alması sonucu ortaya çıkan tekelleşme veya oligopolleşme mevcut olsa da, bu araçların içerisinde bulunan yöneticilerin, sahiplerin,

yayın kadrolarının ve muhabirlerin arasındaki görüş ve tavır farklılıkları çoğulcu bir şekilde bir iletişim sunmaktadır (Bıçakçı, 2003, s. 40). Bütün bunların sonucu olarak kitle iletişim araçlarının belirli bir ideoloji çerçevesinde yayın yapamayacağı düşünülmektedir fakat bu araçlar içerisinde, bu araçların işletilmesinde veya mülkiyet yapısında bulunmayan, sadece emek sarf eden kesimin bir çoğulculuk yaratmada etkisi üzerinde düşünmek, bu araçların işleyiş yapısı hakkında bulunan bütün sorulara cevap vermese de, en azından bir kısım hakkında cevap verebilmektedir.

Başka çalışmalarda ana akım, ana damar, liberal-çoğulcu ve egemen yaklaşım gibi birçok isimle anılan bu grup ayrıca kitle iletişim araçlarına iyimser bakışta olup, bu araçların işlevlerinin demokrasiyi korumak, halkı eğitmek, onlara bilgi, enformasyon ve haber vermek, bedava eğlence sağlamak olduğunu, yeniliklerin dağıtılmasında ve bireylerin bunlara alışmasındaki önemini vurgulamışlardır. Bu grup bunların yanı sıra kitle iletişimi siyasal, ekonomik ve toplumsal sistemde, kötülükleri engelleyen bir melek gibi iyi işler gören, çevreyi denetleyen, gözetleyen, insanları bilgilendiren, endüstriyel kültürü değil de toplumsal kültürel mirası aktaran bir yapı olarak sunmaktadır (Erdoğan, 2014b, s. 94). Bu şekilde bu araçları değerlendirmek doğru sonuca bizi ulaştırmaktan çok ötelemektedir. Çünkü bu araçların kuruluş amaçlarını bu kadar dar bir kalıba koymak araştırmacıları yanı sıra sürükleyebilme olasılığı oldukça yüksektir. Bu araçların nihayetinde örgütlenme ve kurulma amaçları çok çeşitli olmakla birlikte, en önemlileri para kazanmak, kitleleri belirli düşünce ve davranış kalıplarına yönlendirmek ya da bunların hepsi olabilmektedir (Yaylagül, 2013, s. 16).

Özetle kitle iletişim, normal (yüz yüze) iletişimin öğelerini barındırmakta fakat işleyiş yapısı bu iletişimden karmaşıklık düzeyi olarak ayrılmaktadır. Kitle iletişim işleyiş tarzı itibariyle daha çok yayım ve iletim olarak değerlendirmek mümkündür. Bu araçların kuruluş amacı da ne herkes ne de sadece toplumsal fayda içindir. Kuruluş maliyetlerinin 18. yüzyıldan itibaren sürekli artan bir grafikte olan bu araçların salt iyilik amacıyla kurulacağını düşünmek bireyleri yanıltabilir. Toplumsal düzeni açıklama da olduğu gibi bu araçların iyilik ve kötülük düzleminde nerede olacağı üzerinde herhangi bir itilaf sağlanamamıştır. Egemen düşünce bu araçlar içerisinde bulunan çoğulcu yapının herhangi bir ideolojik etki sürecini sekteye uğratacağını vurgulayıp, bu araçların toplum içerisinde bulunan yararlarının altını çizmiştir. Eleştirel düşünce bu

araçların etki boyutunun mahiyetini aktarmaya çalışmış, eleştiri söylemlerinin önemli istinatlarını vurgulamışlardır.

2.3.2. Halkla İlişkiler Açısından Kitle İletişim Araçları

20. yüzyılın başından beri kitle iletişim araçlarıyla ilgili tartışmalar genel olarak bu araçların bireyleri nasıl etkilediği yönünde yapılmasına rağmen, yapılan bu tartışmaların nihai bir sonucu olmamıştır. Fakat genel olarak belirli bir araçla (aracılanmış) veya direk (aracılanmamış) olarak belirli bir mesajı kitlelere aktarmayı amaçlayan kitle iletişim amaçlı bir girişimdir. Kitle iletişimin belirli bir kitleye salt bilgi vermek veya onları eğlendirmek gibi bir gayesinin olduğunu düşünmek oldukça iyimser bir bakış olacaktır.

Kitle iletişim araçlarında yapılan her türlü iletişim faaliyetleri genel olarak ya devletin doğrudan ideolojik propaganda aygıtı fonksiyonundadır ya da özel sektörün mal ve hizmetlerinin satışında elzem olan ticari ve ideolojik yapıları aktarma işlevindedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 24).

Kendisi de özünde iletişim olan profesyonel halkla ilişkiler ve kitle iletişim araçları arasında bağ; halkla ilişkilerin kendi etkinlik ve amaçlarını gerçekleştirmek adına bu araçları fonksiyon olarak kullanmasında var olmaktadır. Gündelik hayatın üstüne inşa edilmiş halkla ilişkiler fonksiyonunda ve kültür endüstrisi kapsamında düşünülürse, kitle iletişim araçları gündelik düşünüş şekillerini etkileyen, egemen ideolojinin devamlılığını sağlayan, kapitalist üretim ilişkilerini destekleyen, toplumsal pratik ve ritüelleri değiştiren ve insanları bu değiştirilmiş dünyada toplumsallaştıran bir yapıdadır.

Dünya üzerinde ister büyük olsun ister küçük, yönetim sistemleri propaganda, sansür veya toplum içerisinde dolaşan enformasyonları kontrol edebilecek örgütler kurmuşlardır. Halkla ilişkiler hem iç hem de dış halk denilen hedef kitlenin ötesinde, halkla ilişkiler içeriğinin iletildiği kaynakla birlikte müttefiklerine de kitle iletişim araçları kullanılarak ikna etmek için tasarlanmış stratejiler kullanmaktadır (Tellan, 2011, s. 49). Bu yüzden eğer halkla ilişkiler belirli kişiler veya örgüt için amaca ulaşmada bir araç ise, kitle iletişim araçları da halkla ilişkilerin ana amacına ulaşmasında kullandığı araç olduğundan ötürü önemlidir.

Halkla ilişkiler açısından kitle iletişim araçlarının önemini daha geniş bir şekilde ele almak gerekirse; birçok insana hızlı ve zahmetsizce ulaşması, erişim açısından geniş topluluklarla bağlantı kurması bu ehemmiyeti gözler önüne sermektedir. Bütün bu sebeplerden dolayı kitle iletişim araçları halkla ilişkiler uygulamaları için elzemdir. Bir halkla ilişkiler uygulaması içerisinde muhatapların heterojen bir şekilde dağılmış olması mesajı hedef kitleye ulaştırmayı güçleştirse de kitle iletişim araçları halkla ilişkiler içeriğini hedef kitleye aktarmada en önemli araçtır (Peltekoğlu, 2009, s. 214).

Halkla ilişkilerin kullanmış olduğu kitle iletişim araçlarını bölümlere ayırmak gerekirse basılı, işitsel ve görsel-işitsel olmak üzere üç kısmı ayırabilmek mümkündür (Bıyık ve Güven, 2009). Halkla ilişkiler bu araçların bazılarını veya bazı birlikteliklerle hedef kitlenin sosyal, ekonomik, tarihsel ve aktarılmak istenen mesaj bağlamı içerisinde kullanmaktadır.

Konuyu biraz daha açarsak, halkla ilişkilerin kullandığı basılı araçlara; gazete, dergi, broşür, haber bültenleri, afiş, pankart, el kitabı, el ilanları örnek verilebilir (Bıyık ve Güven, 2009, s. 177). Bu gibi basılı materyaller verilecek olan istatistiki bilgilerde, herhangi bir yeniliğin detayları vermede ve birey ya da kurumların önemli duyurularında genel olarak kullanılabilir. Basılı materyaller daha fazla detayların hedef kitleye düzgün bir şekilde aktarılması istendiği zaman kullanılmaktadır. Bu araçların hazırlanmasında maliyetin fazla büyük olmaması kullanımı ön plana çıkarabilmektedir.

İşitsel araçlara radyo ve podcast örnek olarak verilebilir. Podcastlerin dinlenebilmesi için bir cihazın olması gerektiğinden bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması ancak özel bir kitleye hitap edildiğinde ve bu kitlenin elinde bu materyali çalıştıracak cihazın olduğu kanaat getirildiğinde olmaktadır.

Radyo ise nispeten toplum içerisinde daha yaygın bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı demografik özellikleri olan geniş kitlelere erişim imkanı sağlayan radyoda haber bültenleri, açık oturumlar, sohbet programları, röportajlar, kamusal duyurular gibi farklı format biçimlerini halkla ilişkiler uzmanları kullanmaktadır (Peltekoğlu, 2009, s. 239). Nispeten radyo üzerinde içeriğin daha kolay ve zahmetsiz bir şekilde hazırlanması, gerektiğinde düzeltilmesi kolay olduğundan ve kitle iletişim aracı olarak maliyeti daha az olduğundan dolayı halkla ilişkiler aracı olarak radyo önemlidir.

Görsel-işitsel araçlara televizyon, sinema ve videocastler örnek olarak verilebilir. Ses ve görüntünün bir araya gelmesiyle oluşturulan görsel-işitsel araçların materyalleri birden fazla duyuya seslendiğinden ötürü etki mekanizması diğer araçlara nazaran bir seviye daha fazladır. Nitekim en önemli yönlendirme araçları görsel-işitsel araçlardır. Televizyonun 1960'lı yıllardan itibaren hayatımıza yoğun bir şekilde girmesi, kısmen birçok yerde bulunması, bu aracın halkla ilişkiler açısından ne kadar önemli olduğunu bize kanıtlamaktadır. Televizyon halkla ilişkiler açısından haber, belgesel, açık oturum, eğlence ve söyleşi gibi farklı formatlarda kullanılabilir (Bıyık ve Güven, 2009, s. 187). Diğer görsel-işitsel araçlarda olduğu gibi televizyon da içerik materyalleri üretmek bakımından hem zor kısmen de diğer kitle iletişim kategorilerine göre daha pahalı bir yöntemdir.

Nitekim halkla ilişkiler birimlerinin amaçlarına ulaşmak adına yoğunluklu olarak yararlanmış oldukları temel haberleşme kaynakları radyo, televizyon ve sinemadır. Bu araçlar arasında en fazla kullanılan ise şüphesiz televizyondur. Yabancı ülkelerde yapılan birçok araştırmaya göre televizyonun halkla ilişkiler açısından sinemadan daha üstün bir nitelikte olduğu vurgulanmıştır (Tortop, 2003, s. 83).

Diğer bir görsel-işitsel araç olan videocastlerde de durum podcastler gibidir. Bu içeriğe sahip olacak hedef kitlenin bu materyali çalıştıracak bir araca sahip olması gerekmektedir. Bu yüzden bu araç ancak bu materyali çalıştıracak elektronik bir cihaza sahip olan hedef kitlelere gönderilebilir.

Televizyonun selefi olan sinema ise, halkla ilişkiler açısından tesiri kısmen büyük prodüksiyon içerdiğinden dolayı daha fazla olabilmektedir. Sinema, sinema sanatının içinde bulundurduğu tekniklerden görsellik gerçeğini ve yoğunluğunu kullanarak, imgelemde gerçeğe alternatif bir gerçeklik üreten bir hikaye meydana getirmekte ve stratejik gündemin olumsuz yönlerini gizlemekte, pozitif yönde yönlendirilmesi veya mükemmelleştirilmesine hizmet etmekle zihni dünyanın oluşumuna yardım etmektedir (Valantine, 2006, s. 11). Gelişen teknoloji sayesinde sinema teknolojisinin de buna bağlı olarak gelişmesi, sinemanın materyali olan filmlerin içeriğinin gerçeğe daha yakın olmasına sebebiyet vermiş böylece insanları etkileme düzeyi yüksek seviyelere ulaşmıştır.

Öte yandan son yıllarda yeni medya diye de tabir edilen internetin hayatımıza girmesiyle birlikte geniş kitlelere zahmetsizce ulaşmak derdinde olan kişi veya kurumlar

bu unsuru kullanarak kendi meramlarını anlatmak istemişlerdir. Bu unsurdan halkla ilişkiler de ziyadesiyle faydalanmış durumdadır.

Yeni bir iletişim çeşidi olarak internetin eski medya araçlarına göre bir takım farklılıkları bulunmaktadır. Bilgiyi pasif alıcıya gönderen eski medya araçlarında olduğunun aksine, yeni medya olan internet bilgi arayan kullanıcıları kendine çeker. Kod iletimi olarak sesli ve görüntülü dosyaların bünyesinden aktarılmasını sağlayan internet yer ve zaman kısıtlaması olarak da kullanıcılara herhangi bir sınırlama getirmemektedir. İçeriğin tüketicisi konumdaki bireylerin istediği bilgiye birden fazla kaynaktan bulabilmesi, zaman olarak daha eski tarihlerde yüklenmiş olan kaynaklara erişim sağlayabilmesi internetin artılarından (Yılmaz, 2009, s. 200).

İnternetin diğer kitle iletişim araçlarına nazaran daha ucuz olması, günümüzde birçok insanın bu araca sahip olması ayrıca herhangi bir iletişim içeriğini diğer kitle iletişim araçlarında paylaşırken karşılaşılan eşik bekçilerinin olmayışıyla birlikte içeriğin kısıtlanmadan yayınlanması kullanım olarak farkındalığını göstermektedir. İnternete sahip olan herkesin düşüncelerini nispeten rahat bir şekilde ifade edebilmesi bu aracın demokratik bir ortam olduğu yönünde savları da yanında getirmiştir.

Veri toplama, işleme, saklama ve aktarmaya yönelik teknolojik kapasiteleri ve yetenekleri gün geçtikçe artıyor olması, hızlı yaygınlaşmaları ve giderek günlük yaşamın bir parçası haline gelmeleri, görece düşük olan maliyetleri, etkileşimlilik ve hiyerarşik olmama özellikleri, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin çatısı olan internetin daha demokratik ve daha eşitlikçi bir ortam olarak görülmesinin ve bu şekilde benimsenmesinin yolunu açmaktadır. Eski medya unsurları olarak adlandırabileceğimiz radyo, televizyon, basın gibi öğelerde yeterince yer bulamayan veya dışlanan kesimler, farklı içeriklerini internet sayesinde dağıtmaları olanaklı hale gelmiştir ve bu durum istatistiki olarak zaman içerisinde artmaktadır (Başaran, 2010, s. 256).

Bütün bu artıları da göz önünde bulunduran kullanıcılar interneti diğer kitle iletişim araçlarından daha çabuk bir şekilde benimseme eğilimi göstermişlerdir. USA Today'da çıkan bir yazıda kitle iletişim araçlarının 50 milyonluk kullanıcı kapasitesine ulaşmasının tarihsel olarak kaç yılda olduğu açıklanmıştır. Bu açıklamaya göre radyo 50 milyonluk dinleyiciye 30 yılda, televizyonun ise 13 yıl gibi sürede ulaştığı belirtilmektedir. İnternetin ise 50 milyonluk kullanıcıya 4 yıl gibi muazzam bir süre zarfında ulaştığı belirtilmiştir (akt: Okay ve Okay, 2014, s. 599). Yukarıda verilen

istatistiki bilgiler de baz alınırsa yoğun kullanıcı kitlesine sahip olan internetin halkla ilişkiler için hedef kitlesine ulaşmak adına önemli bir araç olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Bu bağlamda halkla ilişkiler, bir kitle iletişim aracı olarak internetten yapabileceklerinin sınırları dahilinde yararlanmıştır. İnternetin ilk zamanları olan Web 1.0 teknolojisi dahilinde e-posta, kendi aralarında bağlantılı olan intranet ve ekstranetler yoluyla çalışanlarıyla, paydaşlarıyla, tedarikçilerle iletişim kurmuş ve geliştirmiştir. Web 1.0'ın vermiş olduğu sadece bilgi gönderme ve alma özelliği kullanıcıların pasif olarak uygulamaya katılmasına sebebiyet vermiştir. Web 1.0 'da insanların hazırlamış olduğu uygulamaların internete yüklenmesi ve kullanılması vardır oysa Web 1.0'dan sonra gelen dönem olan Web 2.0'da bu uygulamaların değiştirilmesi ve geliştirilmesi mevcuttur. Ayrıca Web 2.0 ile birlikte bireyler arasında, bu platform dahilinde etkileşim artmıştır (Alikılıç, 2011, s. 4-5).

Kendi doğasında ilişki ve etkileşim kurma olan halkla ilişkiler, bünyesinde bu özelliklere izin veren internetin Web 2.0 düzeyinden oldukça fazla yararlanmaktadır. Web'in ilerideki hali ise semantik web veya Web 3.0 dediğimiz gelişmedir. Web 3.0 ile birlikte yapay zekanın dahil olacağı internet, kullanıcılara istedikleri dataları daha kolay ve arzu ettikleri şekilde sunma imkanı sağlayacaktır.

Web 3.0 çeşitli bilgi setlerinden yeni bilgi akımı elde etmek için bağlantı, bütünleştirme ve analizi denemektedir; böylece bilgi yönetimi gelişmekte, mobil internetin erişebilirliği desteklenmekte, yaratıcılık ve yenilik uyarılmakta, küreselleşme cesaretlendirilmekte, müşteri tatmini iyi hale getirilmekte ve sosyal webte organizasyonların iş birliğine yardım sağlanmaktadır (Agheia; Nematbakhsh; Farsani, 2012, s. 5). Bütün işlevler de halkla ilişkilerde önemli kalemler olmaktadır.

Sonuç olarak halkla ilişkiler hem stratejik hedef kitleleriyle hem de bütün kamularla etkileşime geçmek, onları etkilemek ve kendi amacına ulaşmak adına bir araca ihtiyaç duymaktadır. Etkileşime geçilecek olan kamuların analizi yapıldıktan sonra, onların eğitim, sosyo-ekonomik, demografik, coğrafi, sosyolojik ve psikolojik yapıları göz önüne alınarak hazırlanan mesajlar yine bu yapılar baz alınarak, gönderilecek mesajın kod sistemi de hesaba katılarak uygun bir araçla gönderilmesi halkla ilişkiler uygulamaları için amaca ulaşmak adına önemli bir safhadır. Son zamanlarda eski ve yeni medya ayrımıyla birlikte, hızlı, ekonomik ve herhangi bir

kısıtlayıcının olmaması internetin bir araç olarak mükemmel yapıya sahip olmasına sebebiyet vermiştir. Halkla ilişkiler uygulamacıları da kendi amaçları doğrultusunda bu araçtan faydalanmaktadırlar.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURAMLAR TEMELİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Sosyal bilimlerde birçok konu hakkında yapılan çalışmalar olduğu gibi, kitle iletişim hakkında da hatırı sayılır düzeyde araştırma yapılmış, söz konusu çalışmalar kendisinden önceki çalışmaların eksiğini tamamlamış ve başka çalışmalara ilham kaynağı olmuştur. Nitekim yapılan çalışmalar ne ana akım yaklaşımlar için ne de eleştirel yaklaşımlar için kesinliği ifade etmemekle birlikte ana akım kendi içinde eleştirel yaklaşımlar ise kendi içlerinde ayrılmışlardır.

Çalışmanın bu bölümünde halkla ilişkilerin kendi sesi ve çalışmalarının da önemli uygulayıcısı olan kitle iletişim araçlarının etkisi üzerine değerlendirmeler yapılmaktadır. Bu değerlendirmeler daha önce yapılmış kitle iletişim kuramlarını ele alıp incelemek suretiyle meydana gelmektedir. İlk olarak gündelik hayatta sürekli olarak yaptığımız bir faaliyet olarak iletişim farklı bir açıdan ele alınmaktadır.

Kitle iletişim kuramlarının ele alındığı kısımda sadece tek yönlü bir perspektiften bakmak yerine, kitle iletişimde olan ana akım yaklaşımlar da (ki bu yaklaşımlar arasında kitle iletişimin zayıf etkisi olduğunu aktaran kuramlarda mevcuttur) hızlı ve derli toplu bir şekilde üç kısım olarak ele alınmaktadır. Çalışmanın doğasına uygun eleştirel yaklaşımlar ise evren sınırlılığı göz önüne alınarak Frankfurt Okulu ve kültür endüstrisi, Gramsci hegemonya, Althusser ideoloji ve devletin ideolojik aygıtları, son olarak da Herman ve Chomsky'nin adeta liberal-çoğulcu yaklaşıma bir cevap niteliğinde olan propaganda modeli ele alınmıştır. Sonuç olarak ele alınan eleştirel kuramlar halkla ilişkiler ile girift bir şekilde değerlendirilmeye çalışılmıştır.

3.1. İletişim Tanımı ve Özellikleri

İletişim kavramı; insanın birlikteliğine vurgu yapan, insanın kendini üretme ve var etme koşullarının düzenlenmesinde elzem olan, işlevsel olarak bireyleri birbirleriyle bağlayan bir olgudur. İletişim kavramını sadece bir insanın veya bireyin duygu, düşünce ve içinde bulunduğu durumu anlatmak adına çift yönlü (karşılıklı) yapılan bir süreç olarak ele almak kavramın anlam derinliğini kavramada, konuyla ilgilenenleri yalnızca sürükleyebilir. İletişim nosyonun anlamına bakacak olursak; pekala en basit ve doğrusal anlamıyla iletişim, bir mesajın kaynaktan alıcıya doğru aktarım sürecidir.

Tek yönlü olan iletişimler genellikle iletişimi başlatan kaynağın egemen olduğu iletişim tarzlarıdır ve otoriter bir süreç olarak vuku bulmaktadır. Çift yönlü iletişim ise insanın belirli olguları paylaşma ve ortaklık kurma edimine vurgu yapmaktadır (Bıçakçı, 2003, s. 17).

Daha kültürel boyutta bir yaklaşımda iletişimi şu şekilde ele almak mümkündür; "iletişim, en geniş 'insanlaştırıcı' anlamda, insanın 'nedir, önemli olan ve doğru olan nedir', kavramlarını taşıyan mesajların üretimi, algılanması ve kavranmasıdır" (Gerbner, 2010, s. 76).

McQuail ve Windahl'a göre en genel manada iletişim bir gönderen, bir kanal, bir gönderici, bir alıcı, gönderen ile alıcının arasında var olan ilişki, bu ilişkiden doğan veya daha önceden var olan etki, iletişimin meydana geldiği ortam ve gönderilen içeriğin değindiği bir takım şeylerdir (McQuail ve Windahl, 2010, s. 18).

İletişimin ilk insanlarda ortaya çıkmasında insanların doğa karşısında kendi varlıklarını pekiştirmek ve bulunulan koşulları yaşamaya en elverişli hale getirmek olduğu gözlenebilir. İnsanın kendi varlığının üretilmesi adına ve güç koşulların üstesinden gelmek için bu kavram kullanılmaya çalışılmıştır.

İletişim bir bakıma, insanı ve insanın kendisini fiziksel, psikolojik ve toplumsal açıdan sürekli olarak üretmek amacıyla yapmış olduğu bir motividir. Bir toplum içerisinde kendi varlığını yeniden üretmek isteyen bütün unsurlar iletişimi kullanmak zorundadırlar. Başka bir ifade ile iletişim olmaksızın insanın kendi varlığını ve içerisinde bulunduğu toplumsal varlığı üretmesi olanaksızdır. İnsan ayrıca bu varlık üretme sürecinde hem doğal araçlardan hem de kendi üretmiş olduğu teknolojik araçlardan faydalanmaktadır. İster doğal araçlar olsun isterse insanın üretmiş olduğu

teknolojik araçlar olsun bunların kullanılmasında, örgütlenmesinde, yürütülmesinde, tutulmasında, geliştirilmesinde ve gereği olduğu zaman değiştirilmesinde her zaman iletişim kullanılmaktadır (Erdoğan, 2014b, s. 23).

Toplumsalın içinde her yerde ve her zaman kullanılan iletişim bir anlam yaratma, bir uzlaşım süreci olarak görülebilir. Zaten 15. yüzyıldan bu yana modern anlamıyla kullanılan iletişim sözcüğünün Latince anlamına bakıldığında karşımıza çıkan *communicationem* sözcüğünün ortaklığa vurgu yaptığı görülmektedir (Williams, 2014, s. 88).

Bu ortaklık açısından bakıldığında bir kimsenin kendi kendine yapmış olduğu hareketler ve çıkarmış olduğu sesler iki yönlü iletişim olarak nitelendirilemez. Bunun sebebi, bu kimsenin yapmış olduğu davranışların sadece bu kişiye anlamlı gelmesinden ötürüdür. Buradan iletişim kurmak için belirli hareketler ve sesler üzerinde bir ortaklığın sağlanmasının ve toplum yaşamında bunların benimsenmesi gerektiği çıkarılabilir. Diğer bir deyişle sadece bir kişiye hitap eden bir kod sistemi ile iletişim kurmak mümkün değildir. Bu yüzden iletişim kurulmasında kullanılan kod sisteminin üzerinde, bu kod sistemini özümseyen ve kabul eden topluluklar içinde bir anlaşma, anlamın üzerinde bir uzlaşım sağlamak mecburidir.

İletişimde anlamı algılama durumu ancak kendi bağlamının yani geçmişinin bilinmesiyle doğru bir şekilde mümkün olmaktadır. İletişimi istenilen şekilde algılamamız için belli yer ve zamandaki ilişkiyi, bu ilişkinin tarihselliği ve doğasıyla birlikte anlamak bizi doğru sonuca götürülebilir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 15). Başka bir anlatımla anlamların aktarılması ve imgelemin zihinde canlandırılmasında anlamın bağlama gönderimliliği karşımıza çıkmaktadır. Anlamın aktaranın zihninde canlandığı gibi karşı tarafa aktarılması ancak içinde bulunduğu koşullar, durum ve anlamın bağlama gönderimliliği sayesinde meydana gelebilir (Turner, 1991, s. 4-5).

Herhangi bir konuşmada "işte geliyor!" sözü size ilk başta belirli bir imgelem sağlamayacaktır fakat "başkanın arabası geliyor!" denildiği zaman zihinsel olarak daha kendinizi dengede hisseder durumda olup, algılarınız daha kolay bir şekilde cümleyi analiz edecektir (Giddens, 2008, s. 173). Siz karşınızda bireye analiz etmesi üzerine ne kadar az sözcük ile cümle gönderirseniz karşı tarafın toplam söz öbeğini analiz etme ve cümleyi anlama yetisi bir o kadar azalır, bireyin yaşamış olduğu zihinsel olarak girilen çıkmazın derinliği ise bir o kadar artmasıyla durum sonuçlanacaktır.

İletişimin anlam ile ilişkisinde bir diğer kalem olarak bakılması gereken konu, anlamların yan ve düz anlam ayırımıdır. Yan anlam ve düz anlamla birlikte ideoloji ve yönetim kavramları iletişim ile ilişkilendirilir.

Roland Barthes'e göre belirli bir sözcüğün sahip olduğu yan anlam ideolojinin taşınması ve bu ideolojinin doğal olarak görülmesini sağlayan bir araçtır. İletişim böylece yönetme ve yönlendirme fonksiyonu olarak egemen ideoloji olarak kullanılmış, günümüzde ise daha profesyonel tekniklerin geliştirilip bulunmasıyla etkisini daha da artırmış durumdadır (1979, s. 87-92).

Buna paralel olarak toplum içerisinde iletişim ile yerleştirilmiş olan hakim imge örüntüleri yine toplumda hakim olan iletişim etkenleri tarafından dolaşıma konulmuştur. Bu iletişim etkenlerinin anlam üretimi, sahip oldukları müşterilerinin konumunda veya bakış açısında herhangi bir değişimin mevcudiyetle değişmektedir. Bu değişimler olduğunda toplum içerisinde bir olguya verilen anlam, davranış kalıpları ve mevcut imgeler de tahavvül etmektedir (Gerbner, 2010, s. 92).

Öte yandan yukarıda da bahsedildiği gibi iletişimi yönetsel olarak değerlendiren çalışmalar, olguyu kaynak, kod, mesaj, kanal, alıcı unsurlarına indirgeyip, doğrusal bir şekilde durumu değerlendirmiştir. Oysa iletişimi eleştirel bir şekilde irdeleyen yaklaşımlar mesajı verenin, mesajı hangi koşullar altında kodladığı, alıcıların bu kodları nasıl analiz edip çözümlendiği, gönderen kaynağın iletişim aracını ne amaçla ve nasıl kullandığı, kitle iletişim araçlarının siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel ortamda nasıl kurumsallaştığı üzerinde durmuşlardır (İnceoğlu, 2011, s. 199).

Eleştirel kuram, iletişimin doğrusal ve mekanik bir süreç olarak, pozitivist deneycilerin ampirizmiyle, sadece sayısal verilerin ışığında ele alınmasına şiddetle karşı çıkmaktadır. Eleştirel kuramcılar iletişim olgusunu içinde bulunduğu ve geliştiği tarihsel bağlam, güç ve çıkar ilişkileri ışığında ele alarak analiz etmektedirler. Eleştirel kurama göre günümüzde, özellikle sanayi devrimiyle birlikte profesyonelleşen iletişim olgusuyla insanların yönetilmesi ve yönlendirilmesi söz konusudur. Bu yönetme ve yönlendirme salt tikel ideolojinin çıkarına olmaktadır ve bu oluş insanlara bilgi ve eğlence sağlama ambalajıyla gelmektedir. Bu da ancak iletişimin uzmanlaşmayla birlikte bir bilim olarak doğması sayesinde yapılmıştır.

Bu bağlamda iletişim biliminin, bir bilim olarak gelişme sürecine bakıldığı zaman 1900'lü yılların önemi dikkat çekmektedir. 1900'lü yıllarda iletişim bilimi

gelişmeye başlamış ve ilk emekleme çağını iletişimle kendi bilim dallarının ilgilendirdiği derecede uğraşan, araştırmalar yapan diğer bilim sahasının araştırmacılarıyla geçirmiştir. İletişim bilim olarak ilk zamanlarında disiplinler arası bir noktada kendi ayakları üzerinde durmaya çalışmıştır. İletişimle sosyoloji, sosyal psikoloji, siyasal bilimler, psikoloji, siyaset bilimi, hukuk gibi bilimler ilgilenmiş (Yaylagül, 2013) ve ilgilenme konusu genellikle "iletişimle ne yapılabilir, nasıl etki edilebilir" soruları üzerinde olmuştur. Örneğin; iletişim toplumsalın içinde gelişip, değiştiğinden ötürü toplum bilimciler olarak sosyologlar da kendi çalışma kapsamlarının içerisinde iletişimi değerlendirip, nitelendirmeye çalışmışlardır.

1960-1970'li yıllarda üniversitelerin içinde iletişim ile ilgili bölümler açılmaya ve böylece bilim ilgili akademik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. İletişimin bilim dalı haline gelmesinde önemli derecede etkileri olan araştırmacılar arasında Katz, Lazarsfeld, Laswell, Hovland, Merton ve Klapper sayılabilir (Işık, 2000, s. 14).

Nihayetinde iletişim; biçimsel olarak kaynak, kanal, kod, mesaj, alıcı, yanıt gibi unsurların içerisine hapsedilebilir fakat anlamsal olarak iletişim geniş bir alanı kapsamaktadır. Anlamın ortaya çıkması, gelişmesi, değişmesi sosyal bir süreçtir ve bu süreç basitçe açıklanmayacak kadar kompleks bir yapıya sahiptir. Anlamın üzerinde oynamalarla birlikte anlamın sahip olduğu yan anlamlarla gösterilenden daha fazlası topluma aktarılmaktadır. Bu anlam yaratma, ritüel geliştirme iletişimciler ve halkla ilişkiler uzmanları tarafından yapılmıştır. Bütün bunlara ihtiyaç iletişimin bir uğraş olmaktan öte bir bilim olarak doğmasına neden olup ilerlemesinde itici kuvvet olmuştur.

3.2. Kitle İletişim Kuramlarında Ana Akım Yaklaşımlar

Bilimsel yazın içerisinde yaygın bir şekilde okutulan ve dolaşımda olan kuramlar ve araştırmalar genel olarak egemenliği destekleyici bir içeriğe sahiptir ve egemen olan güç yapılarının çıkarlarına uygun olan doğruları, gerçekleri ve değerleri kullanarak doğruları, gerçek olanı ve değerleri inşa etmekte işlevsel olarak çalışmaktadırlar (Erdoğan, 2014b, s. 20). Bu durum elbette bir bilim olan iletişimde de farklılığa sahip değildir. İletişim alanında olan araştırmaların sonucunda kuramsal bir yapıya bürünen çalışmaların bir çoğu yönetsel çalışmalardır ve yönetimden aldıkları bütçeler dahilinde yapılmışlardır. Bu yönetsel çalışmalar kitle iletişim araçlarının tutum, davranış, ve düşünce değişikliklerini ne derece verimli bir şekilde yaptığını veya böyle bir değişikliğin olup olmamasını sınamak amacıyla uygulamaya konulmuştur.

İletişim literatüründe yapılmış olan çalışmaların birçoğu ve bu araştırmaların yapılmasına sebebiyet veren ana neden eğitim, propaganda, telekomünikasyon, reklam ve halkla ilişkiler alanında etkiyi artırma ve test etme ihtiyacıdır (Tekinalp ve Uzun, 2013, s. 65). İletişim alanında özellikle içinde bulundurmuş olduğu alt dallar olan propaganda ve reklamcılıkta ortaya çıkmış olan görüş, kuram ve modellerin hemen hemen hepsinin tutum merkezli olduğu gözlenebilir (İnceoğlu, 2011, s. 15). Bu durum genel olarak, yukarıda bahsedilen alt dalların uygulama sahası olan kitle iletişim araçlarına atfedilerek tutum, düşünce ve fikir soruşturması kitle iletişim başlığında yapılmıştır. Kitle iletişim araştırmaları genel olarak "kitle iletişim araçlarıyla insanlara ne yapılabilir", "bu araçların etkileri nelerdir", "etkileri eğer varsa ne tür bir yoğunluktadır" şeklinde olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının ana akım yaklaşımları araştırmaları ve çalışmalarıyla bu araçların daha verimli bir şekilde yönetim adına nasıl kullanılacağını bulmak adına çalışmış, genel olarak pozitivist bir bakış açısıyla durumları ele almış, ele aldığı sorunları içinde bulunan koşulların dayattığı güç ve tarihsel bağlam unsurlarından genel olarak yoksun bir şekilde değerlendirmişlerdir. Eleştirel yaklaşımlar hem ana akım yaklaşımların tarihsel, sosyolojik ve güç dengelerini hesaba katmayarak yaptıkları bu çalışmaları bilimsel açıdan herhangi bir değerinin olmadığını düşünüp hem de dolaylı olarak destekledikleri güç yapılarının bilinmesi nedeniyle ideolojik olarak bulmuşlardır. Kitle iletişim kuramlarında ana akım yaklaşımlar ayrıca eleştirel kuramlar tarafından düz-çizgisel olarak değerlendirilmiştir.

Kitle iletişim kuramlarının ana akım yaklaşımları bakılacak olursa temaları bakımından üç bölüme ayrılabilir ve incelenebilir. Bu bölümler (Yaylagül, 2013);

- 1) Güçlü etkiler (1900-1940),
- 2) Sınırlı etkiler (1940-1960),
- 3) Güçlü etkilere dönüştür (1960-1970).

3.2.1. Güçlü Etkiler

Birinci güçlü etkiler döneminin ana felsefi düşüncesine bakılacak olursa; sanayi toplumunun ortaya çıkmasıyla birlikte bireylerin kırsal alandaki hayatını bırakarak şehirlere göç etmesi kentlerdeki nüfusu arttırmış böylece kitle toplumunu ortaya çıkarmıştır. Kitle toplumu ile birlikte bu insan kalabalıklarının hacim olarak

büyük olmasına rağmen birbirinden kopuk olduğu varsayılmıştır. Bu kopuk bireylerin akıl ve kabiliyete sahip olmadığı, bireylerin bu durumları karşısında kitle iletişim araçlarının güçlü bir şekilde onları etkilediği düşünülmüştür (Işık, 2008). Böylece birinci güçlü etkiler döneminde etkin olan düşünce yapısı, psikolojide kullanılan uyaran-tepki modeli merkezli olan yapı olmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

Psikolojide bulunan uyaran-tepki kuramını kısaca özetleyecek olursak, bir uyarının birey üzerinde yaptığı etkiye doğrusal olarak, bu uyarana, uyarının amacı doğrultusunda karşılık vermesidir. Uyarın-tepki modeline örnek olarak Ahmet'in arkadaşına "lütfen kapıyı açar mısınız?" demesiyle arkadaşının kapıyı açması verilebilir. Uyarın-tepki salt doğrusal bir süreç olarak düşünmemek gerekir öyle ki belirli bir uyarın karşısında bireyin tepkisi gecikmeli olarak oluşabilir ve bu da bir davranışa dönüşebilir. Belirli bir uyarının beyne yerleşmesi sonucu, benliği etkilemesi veya yaşamın belirli bir süre zarfında ortaya çıkması elbette mümkün olabilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 59).

Kitle iletişim araçlarının kişisel düzeyde etkisini ölçmek için uyarın-tepki kuramını baz alan araştırmacılara göre, kitle iletişim araçlarının kitle toplumu içerisinde etkilerini ve kitle toplumunu şu şekilde açıklamak mümkündür (McQuail ve Windahl, 2010, s. 80);

a) Kitle toplumu içerisinde kitle iletişim araçları üzerinden hedefe ulaştırılmak için hazırlanan mesajlar sistematik ve büyük ölçekli olarak oluşturulur ve dağıtılır. Mesajlar sadece belirli bir grubun dikkatini çekmek için değil, toplum içerisinde birçok kişinin dikkatini çekmek için kurgulanır.

b) Yeniden üretim ve kitle iletişim araçlarının nötr dağıtım teknolojisi olması sebebiyle bu araçların alımlama ve bu araçlarla hedef kitlenin istenilen yönde tepki vermesinin mümkün olacağı beklenir.

c) Araçlar sayesinde verilen mesajlarda toplum içerisinde sorun çıkarma potansiyeli olan gruplar ya az ya da hiç dikkate alınmaz. Etki edilmek istenen birey ve iletişim kampanyasını düzenleyen arasında doğrudan ilişki kurulmaktadır.

d) Kitle iletişim araçlarından gönderilen mesajların ulaştığı topluluk her türlü bakımdan eşittir. Mesajın gönderildiği topluluğun nitel olarak özellikleri önem dahilinde değildir. Önemli olan mesajın gönderilmiş olduğu topluluğun nicel özelliğidir.

e) Kitle iletişim araçları tarafından gönderilen mesajların kitle toplumu içerisinde olan bireyi etkileyeceği varsayılmaktadır. Kitle iletişim araçlarından bir gruba mesaj gönderildikten sonra hedef kitleden eğer bir dönüt alınmadıysa, bu mesajın hedef kitleye ulaşmadığı kabul edilir.

Yukarıda maddeler şeklinde aktarılan uyaran-tepki kuramının özellikleri altında buluşan ilk kuşak denilebilecek kitle iletişim kuramları veya kuramcıları, bu araçların kitleselleşmiş bireyleri deri altına şırınga yapan bir iğne veya sihirli bir mermi gibi etkilediğini kabul etmişlerdir. Bu deyimî iletişim literatürüne birçok katkısı olan Lasswell bulmuştur. Edilgen (pasif) izleyicilerin kitle iletişim karşısında kaldığı etkiyi tanımlamak adına derialtı iğne deyimini kullanmıştır. Ayrıca ana akım yaklaşımların temel düzlemi olarak kabul görülen soru-izlençe yaklaşımını geliştirmiş, bu yaklaşım altında kitle iletişime; kim, kime, hangi kanalla, ne diyor, hangi etkilerle sorularını sormuştur (Maigret, 2014, s. 78-79).

Amerikalı siyaset bilimci olan Harold Lasswell soru-izlençe yaklaşımında ortaya koymuş olduğu formül, 1936 yılında siyaset biliminin temel sorusu olarak ortaya atılmış olduğu; "kim, neyi, ne zaman, nasıl elde eder" paradigmasının kitle iletişim araçlarına uyarlamasıdır (Tekinalp ve Uzun, 2013, s. 65-66).

Güçlü dönemin etkileyicilerinden olan Laswell'in soru izlençe teorisinde bulunan kim sorusu iletilerin oluşturulduğu ve gönderen kaynağı, kime sorusu iletilerin gönderildiği hedef kitleyi, hangi kanalla sorusu kaynak ve hedef kitle arasında bağlantıyı sağlayacak olan aracıyı, ne diyor sorusu gönderilen mesajın içeriğini, ne etkiyle sorusu kaynağın hedef kitleye göndermiş olduğu mesaj ile hedef kitlede herhangi bir davranış değişikliği oluşturup oluşturmadığı vurgulamaktadır (Yaylagül, 2013, s. 57).

Görüldüğü gibi Laswell'in soru izlencesi düz-çizgisel bir modeldir, tarihsel ve sosyolojik yapıları sürecin içerisine dahil etmez, bundan dolayı eleştirilmiştir. Örneğin Braddock, Lasswell'in ortaya koymuş olduğu modelin eksik olduğunu vurgulamış ve kitle iletişimi açıklamakta yetersiz olan bu kurama, kendi oluşturmuş olduğu modelde iki unsur daha eklemiştir. Bu iki unsurdan birincisi araçlar sayesinde hedef kitleye gönderilen mesajların hangi koşullar altında gönderildiği, ikincisi ise mesajı gönderenin hangi amaç dahilinde bir şeyler söylediğidir (akt: McQuail ve Windahl, 2010, s. 28).

İlk dönem ana akım kuram yaklaşımları, yukarıda bahsedilen Harold Lasswell'den ve ayrıca 1922 yılında *Kamuoyu* isimli eseri yazmış olan Walter Lippmann'dan, 1895 yılında *Kitleler Psikolojisi* adlı kitabı yazmış olan Gustave Le Bon'den, yaptığı çalışmalarla Hovland'dan etkilenmiştir. Walter Lippmann bu döneme dolaylı olarak kitleler üzerine düşünceleri sayesinde katılmıştır. Onun düşüncelerinden etkilenen teorisyenler kitlelerin telkine yenik düşeceğini, onların doğru ile yanlış ayıramayacak derece de olduklarını benimsemişlerdir. Bu yüzden kitle iletişim araçlarından yapılan telkin veya propaganda karşısında kitlelerin dayanamayacağını varsaymışlardır.

Nitekim kitleler karşısında kitle iletişim araçlarının etkilerinin bu derece üst seviye görülmesinin nedenine İtalya ve Almanya'da faşist ideolojinin iktidara gelmesi örnek olarak gösterilmiştir (Işık, 2008). Hitler'in medyayı üst seviyede kullanması hatta propaganda bakanlığı kurması ve başına Gobbels'i getirmesi kitle iletişim araçlarına ve propagandaya verdiği önemi göstermektedir.

Birçok düşünür Hitler'in radyo sayesinde iktidara geldiğini ve gücünü pekiştirdiğini söylemektedirler. Fakat birçok konu üzerinde mutabık olamama durumu bu konuda da geçerli olmuş ve Lazarsfeld'e göre Hitler'in iktidara gelip yükselmesinde radyonun etkisi düşünüldüğü gibi olmamış aksine Hitler radyoya rağmen iktidara gelmiştir. Hatta Hitler iktidara gelmeden önce çoğunluk tarafından desteklenmediğini ayrıca iktidara gelmeden önce o devrin kitle iletişim araçlarının başında Hitler karşıtlarının olduğunu örnek olarak göstererek ve radyonun etkisi o kadar yüksek ise Hitler'in iktidara gelmemesinin gerektiğini söylemektedir. Araç iletidir mantığını bulan ve savunan Marshall McLuhan ise Paul Lazarsfeld'i bu konu hakkında şu sözler ile eleştirir; "Profesör Lazarsfeld'in radyonun doğası ve etkileri hakkındaki ümitsiz cahilliği kişisel bir kusur değil, evrensel olarak geçerli bir ahmaklıktır" (McLuhan, 2014, s. 349).

Öte yandan bu dönem içerisinde bu araçların güçlü etkilerinin olduğuna dair bir diğer örnek ise, 1938 yılında CBS radyosunda Welles ve Howard Koch tarafından uyarlanan "Dünyalar Savaşı" adlı radyo tiyatrosudur. Cadılar bayramında "Mercury Theater on The Air" adlı dizi formatında gelişen olaylar şu şekilde vuku bulmuştur. Bu dizi formatında yayınlanan "Dünyalar Savaşı" adlı radyo tiyatrosunun başlangıcı sırasında başka radyolardan CBS radyosuna geçiş yapan insanlar ilk başta bir müzik duymuşlar ardından bir basın bülteniyle yayının kesildiğine şahit olmuşlardır. Bu

bültende Mars çevresinde bir toz bulutunun gözlemlendiği aktarılmış ve müzik tekrar başlamıştır, daha sonra müzik yeniden kesilmiş bir astronotla Mars'ta yaşam olup olmadığına dair bir bülten araya konulmuştur, sonra müzik devam etmiştir. İlerleyen dakikalarda aniden müzik kesilip New Jersey yakınlarında oval bir meteorun düştüğü haberi verilerek, bu meteorun açılıp içerisinden Mars'lıların çıktığı aktarılmıştır. Mars'lıların zehirli ölümcül gazlarıyla insanları öldürmeye çalıştıkları ve New York kentine doğru yörüngelerini çevirdikleri, ayrıca silahlı kuvvetlerin hezimete uğratılmış olduğu, insanların panik ve endişe içinde sağa sola kaçıştıkları, ABD'yi gemilerle terk etmeye başlayan insanların sayısının azımsanmayacak derecede olduğu haberi radyodan dinleyicilere ulaştırıldığında, gerçek yer ve kişi isimlerinin de kullanılması sebebiyle realitesi güçlü olan radyo programını dinleyen hedef kitlede büyük bir panik oluşmuş, insanlar sokağa dökülmüş ve panik içinde kaçmaya çalışmışlardır. Araştırmacılar bu paniğin ve durumun gerçekmiş gibi algılanmasında birçok nedeninin olduğunu vurgulamışlardır. Buna ilk sebep radyo istasyonunun bu durumun bir kurmaca olduğunu yeterince belirtmemesidir. İkinci sebep, dinleyici hedef kitlenin diğer radyo istasyonlarından durumu teyit etmemeleridir. Üçüncü olarak diğer radyo istasyonlarından durumu teyit eden fakat böyle bir senaryo ile karşılaşmayan, bu yüzden de diğer radyo istasyonlarına daha haberin ulaşmadığını düşünen dinleyicilerin, kendi tanıdıklarını arayıp durumu doğrulamamalarıdır (Sterling ve Kittross, 2014, s. 326-327).

Öz bir anlatımla, güçlü etkilerin birinci döneminde, birbirlerinin bazı kuramlarından yararlanan sosyal bilimlerin birçoğu gibi iletişim de, kitle iletişim araçlarının toplum içerisinde bulunan bireylere etkisinin olup olmadığını psikoloji alanında faydalanılan, uyaran-tepki modeliyle açıklamaya çalışmıştır. 19. yüzyıl içerisinde kitle hareketlerinin artmış olmasından dolayı kitleleri akıldan yoksun görme furyası başlamıştır. Avrupa'da kitle iletişim araçlarıyla birlikte kitleleri yönlendirerek iktidara faşist liderlerin gelmesi, bu araçların akıl yönünden yoksun olan kitleler üzerinde yüksek etkisine delalet olarak gösterilmiştir.

3.2.2. Sınırlı Etkiler

Hipodermik iğne ve sihirli mermi diye adlandırılan ve kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerinin varsayıldığı dönemde, bu etkilerin var olup olmadığı pozitivist deneyci bir yaklaşımla test edilmeye çalışılmıştır. Bu etkilerin güçlü olup olmadığına dair

çalışmalardan Payne Fund adlı derneğin sinemanın çocuklar üzerindeki etkisi üzerine yaptığı çalışma öncü araştırmalardandır (Maigret, 2014, s. 97).

Kendi alanlarında uzman bir ekip olan sosyologlar, psikologlar ve pedagoglar tarafından uygulamaya konulan bu çalışma, 1933 yılında on iki cilt olarak yayınlanmıştır. Bu araştırma ilk kez olgusal bir temel içerisinde sinemanın psikolojik olarak bir zararlılığının ve okuma pratikleriyle doğrudan doğruya rekabet içinde olmadığını göstermiştir. Bu araştırmanın sonuçları sinemanın etkili olduğunu söyleyenler için bütün düşüncelerinin önyargı olduğunu kanıtlamıştır. Payne Fund'un çalışmaları ayrıca, kitle iletişim aracı içerisinde gösterilen filmin sadece bireysel bir olgu olup olmadığını ve sinemanın toplu yaşamın bir parçası haline geldiğini de göstermiştir. Çalışma ayrıca, sinema filmlerini izleyen bireylerin, filmlerde rol alan ana karakterin davranışlarını benimsemesinin aksini iddia etmektedir. Bu iddiaya göre filmlerdeki kahramanlar toplumsallaşmanın gereklerini göstermekte ve düşsel olarak bazı rolleri deneyerek izleyenlere bunların sonuçlarını ortaya sermektedir (Maigret, 2014, s. 97-98).

Yukarıda aktarılan çalışmadan soran kitle iletişimin güçlü etkisinin olmadığını altını çizen başka çalışmalar da yapılmıştır. 1940 yılına gelindiğinde Columbia Üniversitesinden Paul Lazarsfeld, Bernald Berelson, Hazel Gaudert Ohio kentinin bir kasabası olan Erie'de kitle iletişim araçlarının etkilerini ölçmek adına bir takım çalışmalar yürütmüşlerdir (Yaylagül, 2013). 1940 ABD başkanlık seçimlerinde oy verme davranışının kitle iletişim araçlarından etkilenip etkilenmediğini ve seçim kampanyalarının işlevlerini yerine getirip getirmediğini bulmak adına yapılan araştırma 600 kişilik bir denek grubuna uygulanmıştır ve bu araştırmanın sonuçları *Halkın Tercih* (People's Choice) adlı çalışmada yayınlanmıştır (Maigret, 2014).

Çalışmanın sonucunda kitle iletişim araçlarının etkilerinin düşünüldüğü kadar güçlü olmadığı, bu etkilerin ancak radikal düşünceye sahip olanlarda, araçta verilen konu hakkında tutumlarının pekiştirilmesine sebebiyet verdiği bulunmuştur. Ayrıca insanların tercihlerinin etkilenmesi konusunda kitle iletişim araçlarından çok insanların sahip olduğu din, ait oldukları topluluklar, sosyal çevre, ekonomik durum ve eğitim düzeyi, aile gibi değişkenlerin daha etkili olduğu eserde belirtilmiştir. Araştırmalar sonucunda literatüre iki aşamalı akış kuramı (two step flow) kazandırılıp, etki konusunda araçla hedef kitle arasında konumlanan kanaat önderi denilen kişiye önemli

bir yer atfedilmiştir (Yaylagül, 2013; Erdoğan, 2014b; Tekinalp ve Ruhdan, 2009; Erdoğan ve Alemdar, 2005, Işık, 2008; Maigret, 2014; McQuail ve Windahl, 2010).

İki basamaklı (aşamalı) akış modelinin varsayımlarını sistematik bir şekilde açıklamak gerekirse şu varsayımlar ortaya çıkmaktadır (McQuail ve Windahl, 2010, s. 85);

a) Bireyler toplumda bir fanus içerisinde diğer kişilerden izole edilmiş varlıklar değildir. Bu yüzden her konumda birbirleriyle etkileşim içinde bulunan bireyler bazı toplumsal gruplara üyedirler. Sonuç olarak bireyler toplumdaki ve toplumsal gruplara üyeliklerinden etkilenirler.

b) Kitle iletişim araçları tarafından gönderilen iletilere tepki ve cevap gönderildiği anda olmayabilir. Bu iletiler toplumsal düzlem içerisinde, ilişkiler orijininde aktarılır, tartışılır, benimsenir veya reddedilir.

c) Alımlama ve ilgi, etki veya enformasyon girişimini kabul etme ve reddetme olmak üzere iki süreç vardır.

d) Kitle iletişim araçlarında yapılan kampanyalar karşısında bireyler eşit değildirler. Bu bireylerin süreç içerisinde farklı rolleri vardır. Bu rollere göre iki grup oluşabilir; bazı bireyler kitle iletişim araçlarından fikirleri alıp aktarmada etkindir, bazı bireyler ise daha fazla kişisel ilişkilere bağımlıdır.

e) Bu süreç dahilinde daha etkin olarak rol alan bireyler (fikir öncüleri, kanaat önderleri) kitle iletişim araçlarını daha etkin bir şekilde kullanmalarıyla, yüksek düzeyde toplumsal olmalarıyla, toplum içerisinde diğer bireylerin üzerinde etkilerinin bulunduğu farkında olarak kaynak ve rehber rolü üstlenmektedirler.

İki basamaklı (aşamalı) akış modeline göre bir etki için oluşturulan enformasyon veya ileti, iki süreç dahilinden geçerek oluşmakta, yani kanaat önderi vasıtasıyla grubun üyesi olan bireye gönderilmektedir. Grup içerisinde kendisine güvenilen ve saygı duyulan, iletişim süreci içerisinde en önemli rolü oynayan kanaat önderi hitap ettiği grubun özelliklerine göre iletişim içerisinde gelen iletiyi biçimlendirmekte ve sürece etkide bulunmaktadır. Kanaat önderleri ile karıştırılan geleneksel güç sahipleri arasında bir bağlantı bulunmamaktadır. Kanaat önderleri her statüde, mesleki grupta, sosyo-ekonomik düzeyde, eğitim düzeyinde bulunabilmektedir.

Kanaat önderleri kitle iletişim araçlarında konumları ile ilgili olan olay veya haberleri seyretmekte, okumakta ve dinlemektedir.

Siyasi bir konumda bulunan önder siyasi konularla ilgili haberleri, eğitici konumda olan eğitim dahilinde haberleri, ekonomik konumda olan bir kanaat önderi ise ekonomi dünyasında olan haberleri takip etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 75). Bu doğrultuda bakıldığında belirli bir konu hakkında kanaat önderi olup başkalarını etkileyen bir kişinin, herhangi bir konuda kanaat önderi olan başka bir kişinin etkisi altında kalabileceği mantıksal çerçevede düşünülebilmektedir.

En nihayetinde bakıldığında yukarıda anlatılan veriler oy verme davranışının nasıl gerçekleştiğini bulmak amaçlı yapılan araştırmalar sonucunda bulunmuştur. Colombia ekibinin 1940 yılında yapmış oldukları araştırmaların sonuçları itibariyle kitle iletişim araçlarının doğrudan davranış ve tutuma bir etki de bulunmadığının altı çizilmiş, 1940 yılında yapılmış olan araştırmalara 1948 yılında gerçekleştirilmiş olan başkanlık seçimi sırasında yapılan araştırmalar da destekleyici veriler sunmuş ve böylece modelin vermiş olduğu ilke tekrarlanmıştır. 1948 yılında Lazarsfeld ve Merton'un birlikte yazmış oldukları *The Communication of Ideas* isimli eserde kitle iletişim araçlarına dair saptamalarda bulunmuşlar ve bu araçların ilk toplumsal olarak etkisinin statükonun sürdürülmesine hizmet ettiğini belirtmişlerdir (Yaylagül, 2013, s. 51).

Bu çalışmanın ardında kitle iletişim araçlarının sınırlı etkilerinin olduğu aktarıldıktan sonra alana seçici maruz kalma, seçici algılama, seçici hatırlama gibi kavramlar girmiştir. Seçici maruz kalma durumunda bir birey kitle iletişim araçlarında gördüğü herhangi bir enformasyon karşısında isteyerek ve bilerek o iletiye kendini maruz bırakabilmektedir veya o iletinin kendi tutum ve fikirlerine uygun düşmediğini düşünüyorsa o iletiye maruz kalmayı reddedebilir, kanal değiştirebilir veya aracı kapayabilir. Seçici algılamada ise bireyin bir ileti karşısında ilgisini çeken veya tutum, düşünce ve fikirlerine uyan iletilere karşı daha istekli bir şekilde algılamasını açık tutması, aksi durumda ise algılamasını ketlemesi durumu söz konusudur. Seçici hatırlama kavramında; bireylerin kitle iletişim araçlarında maruz kaldıkları iletilerde, kendilerinin önemli buldukları kısımları hatırlaması durumu vardır. Bu kavramlarla alakalı olan ve sınırlı etkiler süreci ile birlikte Leon Festinger'in bilişsel çelişki kuramı iletişim literatürüne girmiştir (Maigret, 2014, s. 101-102).

Diğer yandan kitle iletişim araçlarının insan davranışını etkilemede güçlerinin sanıldığı kadar olmadığı sonucu bazı soruları da izleyerek yeni kuramları ortaya çıkarmıştır. Kitle iletişim araçlarından gelen iletileri, bireylerin seçici izleme yöntemiyle izledikleri konusunda kısa zaman içerisinde birçok kanıtın birikmesi sonucunda, bireylerin kitle iletişim kanallarını ve içeriğini seçip, izlerken kendi beğenilerine, düşünce ve enformasyon gereksinimlerine uygun bir şekilde seçimde bulunma eğiliminde oldukları bulunmuştur. Böylece bireyler kitle iletişim araçlarını kendi düşüncelerini sağlamlaştırma amacıyla kullandıkları ortaya çıkmıştır (McQuail ve Windal, 2010, s. 166).

Nihayetinde bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanırken daha aktif ve özgür bir şekilde içeriği seçme, alımlama ve benimseme durumunda olduğu, bu dönem için kabul edilmiştir. Bireyin merkez konumunda olduğu kuramların bir başka çeşidi olan kullanımlar ve doyumlar modelinde ise aktif ve özgür olan birey kitle iletişim araçlarından kendi ihtiyaçları doğrultusunda, kendi iradesi ve isteği ile iletileri seçmekte ve onu kullanmakta, bu kullanımla birlikte bir doyum elde etmektedir.

Katz ve Klapper'in kullanımlar ve doyumlar modelinde soru, sınırlı etkilerin aşımıyla kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı değil, bireylerin kitle iletişim araçlarıyla ne tür doyumlar elde ettiğidir.

"Klapper yaptığı araştırmalarında, kitle iletişim araçlarının bireyi başka bir kişi yapmaya gücü olmadığı, aktifi pasif, pasif kişiyi de aktif yapamayacağı, bireyin her verilen iletiyi almayıp, sadece kendi hoşlandığı, beğendiği ve kendisinin ilgisini çeken iletileri seçici olarak alacağı sonucuna ulaşmıştır" (akt: Işık, 2000, s. 19)

Bu kuramın temel noktasına bakılacak olursa bireysel olarak her insanın doyurması gereken ihtiyaçları mevcuttur. Yeme, içme, barınma, korunma gibi fiziksel ihtiyaçların haricinde insanların karşılaması ve tatmin etmesi gereken duygusal ve zihinsel ihtiyaçlara da vardır. Fiziksel ihtiyaçlar haricinde insanın zihinsel ve duygusal ihtiyaçlarını kitle iletişim araçları sayesinde doyurması durumu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ana felsefesini oluşturmaktadır. İnsanlar kendi elde edemediklerini ve herhangi bir tehlikeye girmeden adrenalin coşkusu yaşamak adına kitle iletişim araçlarını kullanabilir. İşten eve geldiğinde yorgunluğunu atabilmesi adına birey kitle iletişim araçlarında gösterilen herhangi bir zihinsel aktivite gerektirmeden anlaşılabilir programları izleyerek, ertesi gün sorumluluklarını daha verimli bir şekilde yerine

getirebilmesi adına zihnini boşaltabilir. Bu bireyin kitle iletişim araçlarını kullanım amacı zihinsel olarak rahatlama, gündelik sıkıntılarından kurtulma olabilmektedir (Erdoğan, 2014b; Yaylagül, 2013).

Sınırlı etkiler döneminin içinde bulunan iki aşamalı akış ve kullanımlar ve doyumlar kuramlarıyla birlikte kitle iletişim araçları merkezli etki soruşturmaları yerini araçları kullanan birey merkezli doyumlar üzerine çevirmiş böylece bu araçların insanları yönlendirme konusunda herhangi bir sorumluluğunun olmadığı imajı yaratılarak, seçme özgürlüğünün oluşuyla veya seçici maruz kalmanın varlığıyla herhangi bir sorunun kaynağının bu araçlarda değil bireyin kendinde aramasının gerektiği örtük mesajlarla aktarılmış, durumun meşruluğu sağlanmaya çalışılmış (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 166-168) ve bu yüzden eleştirilmiştir.

Bu döneme ait diğer bir eleştiri ise iki aşamalı akış kuramının hizmet etmiş bulunduğu ideolojidir. Bu kuram çerçevesinde gelen ideolojik alt yapı Amerikan tarzı bireyselci ve katılımcı demokrasiyi ifade etmekte ve kitle toplumunun kötülüklerini ortadan kaldırır gibi gözükmektedir (McQuail ve Windal, 2010, s. 86). Etkin izleyici kuramları olan iki aşamalı akış ve kullanımlar ve doyumlar modeli bir bakıma eleştirel kitle iletişim kuramlarına karşı bir savunma platformu oluşturmuştur. Diğer bir anlatımla kitle iletişim araçlarının etkilerinden çok, bireylerin bu araçları kullanırken ortaya çıkarmış olduğu performansa algıyı yöneltmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre izleyici kitle iletişim içeriğini kendi seçip, izlediği için bunun sonuçlarından da kendi sorumludur. Kısaca kitle iletişim araçlarını gönderdiği içerik yüzünden eleştirmek onlara yapılan bir haksızlıktır çünkü izleyicinin seçme özgürlüğü vardır (Tekinalp ve Uzun, 2009, s. 118-119).

Öte yandan bakıldığında bu dönemin düşünce yapısı ve adı her ne kadar sınırlı etkiler olsa da, dönem içerisinde propaganda ve seçim kampanyaları hız kesmeden devam etmiştir. Bu unsurların hedef kitle ile buluşturulmasında her zaman olduğu gibi kitle iletişim araçları kullanılmıştır. Öyle ki 1940 ve 1950'li yıllarda etkisinin az düzeyde olduğu kabul edilen kitle iletişim araçlarından 1960'lı yıllara gelindiğinde yeniliklerin yayılmasında ve kabile devletlerinin batılı uygar ve gelişmiş devletler seviyesine gelmesinde kullanılmasını Daniel Lerner söylemiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

Ayrıca Lazarsfeld ve Katz yazmış oldukları *Personal Influence* yapıtlarında kitle iletişim araçlarının etkisinin ihmal edilebilir düzeyde olduğunu belirtirken, diğer yandan da, kendi araştırma büroları Fedaral Devletle yapmış olduğu sözleşmeler dahilinde diğer ülkeleri etkilemek adına propaganda kampanyaları hazırlamış ve uygulamaya koymuştur (Erdoğan, 2014b, s. 99).

Özetle kitle iletişim araçları araştırmalarında sınırlı etkiler diye tabir edilen dönemde birinci güçlü etkiler döneminde, araçların güçlü bir şekilde bireyi etkilediği varsayımı yok sayılmış, aktif araçlar yerine, bu aktifliğe bireyin kendisi yerleştirilmiştir. Birey belirli seçenekler arasından özgürce seçim yapan, istediği iletiyi alımlayan, istemediğini ise alımlamayan bir pozisyona sevk edilmiştir. Toplum içerisinde bireyler tabi ki seçimler yapmakta ve bu seçimlere göre hayatlarını sürdürmektedirler fakat seçim yapılacak materyallerin özleri aynı kalmak itibariyle sadece biçimsel özellikleri değişikliğe uğratarak, bireylerin önüne konulması ve bunlar arasında bir seçim yaptırılması özgürlük kavramına uygunluk derecesi tartışma götürür düzeydedir.

3.2.3. Güçlü Etkilere Dönüş

1960'lı yıllarla birlikte kitle iletişim araçlarının sınırlı etkisinin olmadığı, güçlü bir etkiye sahip olduğu bu etkinin ise bir hipodermik iğne, gümüş kurşun veya sihirli mermi gibi davranışçı psikolojinin uyarıcı-tepki modelinde olduğu gibi değil uzun erimde ve birike birike olduğuna dair iddialar ortaya atılmıştır. Güçlü etkilere dönüşün ilk kuramı gündem belirleme tezidir.

Kitle iletişim araçlarının gücünün birey davranışında doğrudan bir etki şeklinde olmadığını savunan bu görüş, B. Cohen'in (1963) yapmış olduğu çalışmalardan çıkartılmış ve McCombs, Shaw (1973) ve diğerleri tarafından geliştirilmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 180). Kitle iletişim araçlarının gücü bu kurama göre insanları etkilemesi değil, bu araçlar vasıtasıyla gündemi belirleyip insanları bu konular hakkında düşünmeye sevk ederek onları ne hakkında düşünceleri gerektiğini dışarıdan kanalize etmesidir.

Maxwell McCombs ve Donald Shaw (1972) gündem belirleme kavramının doğruluğunu yukarıda aktarılan düşünceleri çerçevesinde test amacıyla kitle iletişim araçlarından gelen iletileri ve yurttaşların gündemlerinde olan konuları tanımlamak ve karşılaştırmak adına özgün bir araç oluşturmuşlardır. Araştırmacıların düşüncelerine göre gündem belirleme, gündem konuları arasında bir öncelik hiyerarşisidir ve bu

konular artan öneme sahip olarak sıralanmaktadır (Maigret, 2014, s. 254-255). Farklı bir anlatımla bu varsayıma göre kitle iletişim araçları kendilerinin edindiği veya kendilerine gelen haberlerin ve bilgilerin önem sırasını belirlemekte ve toplumun neyi, ne kadar bilmesi gerektiğine, edinilen bilgileri gündemde tutarak karar vermektedir.

Nihayetinde kitle iletişim araçlarının gündemine aldığı ve önem verdiği konular toplum içerisinde bireylerle sürekli bir şekilde karşılaştığından ötürü, bireyler araçların gündeminde olan konuların önemli, bu araçların gündemine almadığı konuların ise önemsiz bir düzeyde olduğuna karar vermektedir (Işık, 2008, s. 82). Bu açıdan bakıldığında kitle iletişim araçları gerçekleri saklayabilmekte, ehemmiyetini azımsayabilmekte, olanı olduğunda oldukça farklı gösterebilmektedir.

Buna paralel olarak bazı kişiler için önemli olan bir konu kitle iletişim araçları için az önemli veya hiç önemli olmayabilir. Yani teorik bazda bütün insanlar eşit bir şekilde görülebilir fakat kitle iletişim araçlarının gözünde eşit değillerdir (Radford, 2004, s. 268).

Öte yandan bakıldığında gündem hazırlama teorisinin asıl önemli olduğu yer siyasal iletişimdir. Seçim zamanlarında kitle iletişim araçlarında belirli bir konunun önemli olarak gösterilmesi ve akabinde bu konu hakkında çözüm önerileri ve yöntemleri sunan siyasal liderlerin varlığının araçlarda yer alması, seçmenleri çözüm yolu üreten ve yöntemi sunan bu liderlere oy verme davranışına sürüklemektedir (Kalender, 2005, s. 114-116).

McCombs ve Shaw da bu varsayımı kendisine hipotez olarak alan gündem kurma kuramını test etmek amacıyla 1968 yılında yapılan başkanlık seçimlerinde seçici maruz kalma durumunu egale etmek için kararsız seçmenlerden bir grup oluşturmuşlardır. Deneklere kampanya içerisinde geçen sorunları sorup, kitle iletişim araçlarına ise içerik analizi uygulayıp sonuca ulaşmışlardır. Bu sonuçlar çerçevesinde kitle iletişim araçlarının önemli olarak gösterdiği ve gündemde uzun süreli yer verdiği konular kararsız seçmen tarafından da önemli olarak kabul edilmiştir. 1968 yılında yapılan başkanlık seçimleri dahilinde kitle iletişim araçları tarafından önemli atfedilen konu ve olaylar toplum içerisinde bulunan seçmenler tarafından da önemli olarak görülmüştür (Tekinalp ve Uzun, 2009, s. 126).

1968 yılında yapılmış olan başkanlık seçiminde elde edilen, kitle iletişim araçlarının kararsız seçmenler üzerinde etkili, yine bu araçların gündeminde olan

konuların ağırlıklı olarak izleyici, dinleyici ve okuyucunun da gündeminde olduğu görüşü, David Weaver'ın 1981 yılında yayınlamış olduğu bir çalışmasında desteklenmiştir (Yaylagül, 2013, 79).

Öte yandan bazı çalışmalarda kitle iletişim araçlarının vermiş olduğu gündem ile toplum içerisinde bulunan bireyin gündeminin birebir tutmadığı, yani farklı olduğu kanıtlanmıştır. Miller ve arkadaşlarının İngiltere'de 1987 yılında yapılmış olan seçim kampanyasındaki ölçümleri sonucunda kitle iletişim araçlarının gündemiyle seçmenin gündeminin farklı olduğu çıkmıştır. Bu seçim kampanyasında televizyonun gündemi yoğunluklu olarak güvenlik konusuyken, seçmenlerin üzerinde durduğu konular ekonomik ve sosyal olmuştur. Türkiye kapsamında gündem belirleme etkisinin ölçülmesi adına yapılan bir çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. 1994 yılında yapılan araştırmada 1202 kişilik denek grubuyla kitle iletişim araçlarının gündemi birbirini tutmadığı görülmüştür (Kalender, 2005, s. 116).

Gündem belirleme tezi açıklandıktan sonra güçlü etkilerin diğer bir önemli teorisi Alman sosyolog E. Neolle Neumann tarafından geliştirilen, suskunluk veya sessizlik sarmalı diye de literatürde geçen, kitle iletişim araçlarının bireyleri sessiz kitlelere çevirdiğini aktaran teoriye bakmakta yarar vardır

Bu model dört öge arasındaki etkileşimi kendine çalışma alanı seçmektedir. Bu ögeler; kitle iletişim, toplum içerisinde olan kişilerarası iletişim ve toplumsal ilişkiler, düşüncenin toplum içerisinde açıklanması, bireylerin toplumsal çevrelerinde düşünsel olarak egemen olan fikir ve düşüncelerdir (McQuail ve Windahl, 2010, s. 146).

Elisabeth Neolle Neumann'ın sessizlik sarmalı kuramı (1974), kitle iletişim araçlarının toplumsal alan içerisinde olan düşünsel alanın kozmopolitliğini baskılayarak onu früste ettiğini savunmaktadır. Neumann'ın bu düşüncesi; toplum içerisinde bireylerin kendileri tarafından oluşturdukları görüşlerle, bu görüşleri toplumda başkalarının önünde dile getirip, paylaşımları arasındaki farkı gözlemlediği ve 1965 yılında yapılan Almanya federal seçimlerindeki oy verme eğilimlerini incelemesine dayanmaktadır. Başlangıçta seçmenler içerisinde bir kararsızlığın mevcut olduğu bu seçimlerde, Hristiyan demokratlar lehinde tahminler yayımlandıktan sonra, seçimi Hristiyan demokratlar kazanmıştır. Bu gelişmeyi Neumann kar topu etkisi olarak nitelendirmiş, toplum içinde belirli kesimin kazanacağı düşüncesinin hakim olması

sonucunda bireylerin bu tarafa doğru sürüklendiğine kanaat getirmiştir (Maigret, 2014, s. 255).

Kuramı daha detaylı ve sistematik bir şekilde açıklayacak olursak karşımıza şu varsayımlar çıkmaktadır: Toplum içerisinde bireyler düşünsel olarak hangi fikirlerin ön planda olduğunu veya ön plana çıkacağını, hangi fikirlerin mikro düzeyde olduğunu ve gerileceğini görmek adına içinde bulunduğu çevrede egemen kamuoyunu gözetlerler. Birey toplumda çoğunluk tarafından benimsenen ve paylaşılan tutumları, fikirleri, inançları rahat bir şekilde ifade ederken, yukarı sayılan unsurların benimsenmeyişi durumunda fikir beyan etmekten kendilerini tecrit ederek suskunluğa bürünürler. Birey toplum içerisinde sosyal izolasyona bağlı olarak dışlanmaktan korkmaktadır, bu nedenle azınlıkta olan düşüncelerin ifadesinden uzak durmaktadır. Toplumsal alanda sosyal izolasyondan korku, sessizlik sarmalına momentum veren merkezi güçtür (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 202-203).

Neolle Neumann ise yukarıda kuramı şöyle özetler (akt: McQuail ve Windal, 2010, s. 146);

- 1) "Toplum sapkın bireyleri yalnız bırakmakla tehdit eder."
- 2) "Bireyler devamlı yalnızlık korkusu ile yaşarlar."
- 3) "Bu yalnızlık korkusu bireylerin her zaman fikir iklimini tayin etmeye çalışmasına neden olur."
- 4) "Bu tahminin sonuçları, kamu davranışını, özellikle de düşüncelerin açıkça ifadesini veya gizlenmesini etkiler."

Bu model çerçevesinde kitle iletişim araçlarının işlevi, topluma ve sosyal hayata egemen olacak düşüncelerin dışarıdan alınarak araçlarla topluma aktarılmasını ve bu araçlarda yaygın bir şekilde yer alan düşüncelerin kitleler tarafından topluma egemen olan düşünce diye algılanmasını sağlamaktadır. Başka bir deyişle araçlarda yaygın bir şekilde dolaşıma sokulan düşünceler toplum tarafında egemen düşünce olarak görülür böylece bu araçlarda yaygın bir şekilde dönen düşüncelere sahip insanlar kendi düşüncelerini başkaları karşısında daha rahat bir şekilde ifade edebilirler. Eğer araçlarda yaygın bir şekilde dolaşıma sokulan düşünceler belirli bir azınlık tarafından kabul görüyor ise bu azınlık da düşüncelerini rahat bir şekilde toplum karşısında ifade edebilirler. Araçlarda dönen düşüncelere çoğunluk katılmıyor ise, bu çoğunluk kitle

iletişim araçları sayesinde egemen düşünce olarak kabul gören ideoloji karşısında, popülasyon hacimleri ne kadar yoğun olursa olsun kendi görüş ve düşüncelerini saklamak durumunda kalabilirler.

Yukarıda aktarılanları daha sistematik bir şekilde sunan Neumann'e göre, kitle iletişim araçlarının teoriye katkısı şunlardır (akt: Kalender, 2005, s. 113):

- Toplumda fikirsel olarak çoğunlukta olan grup, etkili bir şekilde kitle iletişim araçları tarafından desteklendiği sürece kendi fikirlerini beyan etmede fikirsel olarak azınlığa göre daha isteklidir.
- Kitle iletişim araçları saf değiştirip fikirsel olarak azınlık grubun lehine yayım yaparsa, yani azınlığı desteklese bu sefer çoğunluk sessizlik içinde kalmaktadır.
- Fikirsel olarak azınlıkta olan kesime kitle iletişim araçları düşmanca tavır sergilerse, bu azınlık sessizliğe bürünmektedir.
- Fikirsel olarak azınlıkta kalan grup, şayet kitle iletişim araçları tarafından desteklendiği takdirde fikirsel çoğunluktan daha fazla konuşma isteği duymaktadır. Çünkü sahip oldukları fikirler kamusal otoriteyi elinde bulunduran kitle iletişim araçları tarafından desteklendiği için güçlenmektedir. Böyle bir durumda fikirsel olarak azınlıkta olan grup kendi görüşünü beyan etmede daha rahat olmakta, ortamda bulunan fikir iklimini kendi yararına yorumlamaktadır.

Kısaca konuyu toparlarsak kitle iletişim araştırmalarında güçlü etkilere geri dönüş kuramları, bu araçların güçlü etkilere sahip olduğunu fakat ilk dönemin güçlü etkilerini vurgulayan düşünsel yapının aksine bu etkilerin dolaylı olarak bireyleri etkilediğini aktarmaktadır. Kitle iletişim araçları kendi bünyelerinde yayına hazırladıkları ve yayınladıkları haberleri belirlemeleriyle birlikte toplumsal gündemi belirlemeleri ve bazı düşünceleri bu haberler dahilinde aktarmaları ve bunların akabinde toplumda farklı düşüncelere ve gündemlere sahip olan bireylerin kendi fikir ve düşüncelerini azınlıkta olduğu düşüncesinden ötürü açıklayamayışları, kitle iletişim araştırmalarında güçlü döneme tekrar dönüşün temel fikrini oluşturmaktadır.

3.3. Kitle İletişim Kuramlarında Eleştirel Yaklaşımlar

Teori veya kuramın kelime kökü Eski Yunan'dan gelmektedir ve o zamanlar belirli bir olay veya hadiseyi "dikkatlice izlemek" veya "seyretmek" anlamında kullanılmaktaydı (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Kuram>). Günümüze kadar söyleniş ve

okunuş tarzı değişse de kuram ve teorinin kullanım mantığı değişmemiştir. Üzerinde birçok anlamlandırma yapılmasına rağmen genel bir şekilde teorinin açıklanması şöyle yapılabilir:

"İnsan, kendi ve dışı, yaptıkları ve yapılanlar üzerinde düşünür, onları anlamaya açıklamaya çalışır, yaşam deneyimlerini ve gözlemlerini de kullanarak tahminlerde bulunur, kararlar alır ve bu kararlara uygun eylemler sergiler. Bu düşünmeyi, anlamlandırmayı, açıklamayı ve tahmini, özlüce bilmeyi ve bilgi üretmeyi, örgütlü yapılar içinde çalışan bilim adamları sistemli ve tutarlı bir şekilde yaptığında, buna teori denir" (Erdoğan, 2014b, s. 16).

Bir teorinin belirli bir olayı sistematik bir şekilde içsel paradigmasını ve parametrelerini açıklamak kaygısında olması, belirli olayı aydınlatmaya çalışması, olayın dinamiklerini saptaması gerekmektedir. Teorinin doğru olabilmesi adına olayların tekrarlanması halinde ileri sürdüğü tezlerin genel olarak her sonuç için belirli bir tutarlılığının olması elzemdir. Bu sonuç tutarsızlığı teorinin tezine komple bir yanlışlık atfetmemesine rağmen, sonuç, ölçüm veya uygulama safhasında genel olarak bir yanlışlığın belirtisini bize işaret eder.

Sosyal bilimlerde yaygın olan teoriler düşünsel yapı olarak iki başlık altında toplanabilmektedir. Yönetimsel teoriler (bilimsel teoriler) ve eleştirel teoriler bu alanda yapılan çalışmalarda bir şemsiye görevi görmektedir. Yönetimsel araştırmalar yönetim erkinin etkisinin daha fazla olabilmesi adına, kendi ideolojisinin yaygın bir şekilde dolaşımında olması ve kendini yeniden üretmesi için yapılan, yoğun bütçelerle yürütülen, genel olarak her tür desteği gören çalışmalardır. Bu çalışmalar pozitivist yaklaşım açısıyla belirli olay veya olguyu açıklamaktadır. Eleştirel yaklaşımlar ise insanın belirli bir durumunu olduğu bağlam içerisinden kopartmayarak daha iyisini nasıl yapılabileceğine, insanın kendini gerçekleştirebilmesine engel olan durumları ortadan kaldırmaya yönelik teorilere denilebilir.

Yukarıdakilere paralel olarak Frankfurt Okulu üyeleri bilimsel teoriler ile eleştirel teoriler arasında keskin bir ayrım yapmaktadırlar. Bu iki tür teorinin üç önemli boyutta farklı olduğu söylenir.

Onlara göre iki teori sınıflandırmasında başlangıçta amaçlar ve hedefler, bu teorileri kullananlar ve teorilerin uygulanış şekilleri bakımından farklılıklar mevcuttur. Bilimsel teorilerin (yönetimsel teorilerin) amacı ve ereği dünyanın, toplumun, insanın başarılı bir şekilde manipüle edilmesidir. Bu yönde bilimsel teoriler belirli bir amaca

hizmet eden bir araçtır. Eğer bilimsel teoriler sonuç olarak doğru iseler, bu teorileri öğrenen ve uygulayan faille çevreyi uygun bir şekilde kendi isteklerine uydurmasını ve seçtikleri ereklere ulaştırmasını sağlarlar. Eleştirel teoriler ise; insanın kendisini engelleyen durumları egale etmesini ve böylece özgürleşmeyi, bunun sonucunda aydınlanmayı, özne durumunda olan bireylere gizli zorlamaların ve doğru seçimlerin nerede olduğunun farkına varmasını sağlamaktadır. Ayrıca eleştirel teoriler ve bilimsel teoriler arasında diğer bir farklılık ise bu teorilerin "mantıksal" ve "bilgisel" olarak birbirinden ayrılmasıdır. Bilimsel teoriler "nesnelleştirici" özelliğe sahiptir. Eleştirel teoriler ise "dönüştürücü" bir yapıya sahiptir. İki teori arasında olan diğer bir farklılık ise bir hipotez ve bilginin doğruluğunu saptama konusunda ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle eleştirel teori ve bilimsel teori arasında bilgi olarak kullanılacak materyalin kanıtlanma türü farklıdır ve iki teori birbirlerinden farklı kanıtlara izin vermektedir (Geuss, 2013, s. 87-88).

Yönetimsel (bilimsel) araştırmalar ve eleştirel araştırmalar ideoloji, kullandıkları yöntemler, fayda sağladığı grup açısından farklılaşır. Bilimsel araştırma yönetimsel olduğu ve egemen dolaşımda olan ideolojinin faydasına işler yaptığı için ideolojiktir. Eleştirel yaklaşımlar ise egemen ideolojinin karşısında olduğundan dolayı ideolojiktir. Yönetimsel araştırmalar genel olarak ampirizmi kullandıkları ve böylece sayılara fazla güvendiklerinden dolayı eleştirilirler. Eleştirel yaklaşımlar doğru sonuca ulaşmak için belirli bir hadisenin içinde olduğu toplumun sosyal, tarihsel ve ekonomik açıdan incelenmesini önemserler. Belirli bir teorinin toplumu içinde bulunduğu durumdan farklı ve daha iyi bir düzeye getirmesinin önemli olduğunu düşünürler. Yönetimsel çalışmalar içinde bulunulan durumu değiştirmemek, eğer değiştirilecekse belirli tikel grubun amacı ve faydasına değiştirmeyi amaçlamaktadırlar.

Öte yandan eleştirel teoriler dönüştürücüdür. "Habermas'a göre bir toplum teorisi eğer kendi "köken bağlamı ile uygulama bağlamını" belirttik bir şekilde açıklıyorsa bu teori "dönüştürücü bir bilgisel yapısı" olduğu söylenir" (akt: Geuss, 2013, s. 86). Eleştirel teoriler üzerinde çalıştıkları konuları dönüştürebileceklerine inanmaktadırlar. Eleştirel olmayan yaklaşımlar ise üzerinde çalıştıkları konuyu evrimci bir şekilde ele alırlar (Yaylagül, 2013, s. 23).

Eleştirel teorilerin amacı ve özellikleri genel manada; toplumda insanların onları sınırlandıran, bireysel, toplumsal ve siyasal olarak egemenlik altına alan biçimleri

keşfetmelerini ve bu sınırlamayı ortadan kaldırmaya yararlı düşünce ve davranışları bularak özgürleşmelerini sağlamaktır (Becerikli, 2008, s. 77). Eleştirel teorinin diğer bir özelliği ise bir grubun üyelerine kendileri hakkında bilgi sunmasıdır. Bunu ise bireylerin hayatlarında kullandıkları fakat bilinçli bir şekilde farkında olmadıkları epistemik bilgileri, onlar için belirtik hale getirerek ve bu epistemik bilgilerin içerdiği unsurları açıklıyarak sağlarlar (Geuss, 2013, s. 99).

Yukarıda oluşturulan çerçeve esasında eleştirel teorilere bakılırsa; bu teorinin kökenleri neredeyse ilk insanlara kadar götürülebilir. Bireyin kendi bulunduğu koşulları değiştirmek için çevresine tepkide bulunması ve bunun insanı sosyal olarak var olmasına sebebiyet vermesi eleştirel teorinin kökeni olabilir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 48). Eleştirel yaklaşımlar günümüz niteliği itibariyle köken olarak Marksizim'den etkilenmelerine rağmen kendi içlerinde farklılaşma eğilimi göstermektedir. Dünya üzerinde ve Avrupa'da Marksist düşünce yapısında tek bir okul ve gelenek yoktur. Bunların dışında Marksist olmayan eleştirel kuramcılarda mevcuttur.

Bu ana başlık altında kitle iletişim araştırmalarında, konuyu düz çizgisel ve evrimci bir yaklaşım çabasında olmayan, daha bütünlükçü ve geniş perspektiften durumu değerlendirmek isteyen eleştirel kökenli yaklaşımlar ele alınmakta ve incelenmektedir.

3.3.1. Frankfurt Okulu: Kültür Endüstrisi

Günümüzde kapitalist sermaye üretmiş olduğu ürünleri pazarlayabilmek ve satabilmek adına tüketim toplumları yaratmıştır. Bu tüketim toplumunun içinde en önemli araç kitle iletişim araçları yani medyadır. Sinema, dizi, çeşitli formatlar, haber ajansları, müzik, internet ve sosyal medya aracılığıyla oluşturulan kültür endüstrisi küresel dünyada bir kültürel emperyalizm oluşturmaktadır. (Korkmaz, 2015, s. 184). Bu kültür endüstrisi kavramının mucidi ve radikal eleştirisini yapan, kültür ve sanat diyalektiğini ele alan en önemli ekollerden biri Frankfurt Okulu ve onun eleştirel toplum teorisidir.

Frankfurt Okulunun düşünsel derinliğine geçmeden önce, okulu tarihsel olarak incelemek düşüncelerini etkileyen faktörleri görmek açısından önemlidir. Frankfurt toplumsal araştırmalar enstitüsü yani daha sonraları Frankfurt Okulu diye tanımlanacak ekolün kısaca tarihine bakılacak olursa 1923 yılında Frankfurt Üniversitesi bünyesinde

kurulmuş, 1924 yılında tam olarak faaliyete geçmiştir. Kurulmasında Felix Weil, Friedrich Pollock, Max Horkheimer'in büyük katkısı vardır. Frankfurt toplumsal araştırmalar enstitüsü kurulduğu zamanlar, bu büyük katkısı olan hiç bir kişinin profesörlük unvanı olmadığından dolayı bu kürsünün başına Carl Grünberg getirilmiştir. Carl Grünberg açılış konuşmasında bu kürsünün düşünce ayrılıklarının yaşanmaması adına Marksist düşüncede bir kuruluş olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Weil bölümün kurulduğu tarihte yaptığı açıklamada bu araştırma okulunun siyasi olarak bütün partilerden uzak duracağını belirtmiş, nitekim Horkheimer döneminde de kuruluş herhangi bir siyasi partiyle iş birliği içine girmemiştir. Carl Grünberg zamanında kuruluş bünyesinde yapılan çalışmaların yayınlanması adına *Archiv* adı altında bir dergi çıkarmışlardır (Slater, 1998, s. 15-20).

Grünberg'in 1927 yılından itibaren enstitüye katkısının azalmasıyla birlikte yönetim neredeyse Pollack'ın eline geçmiştir. Akabinde profesörlük unvanına sahip olmayı başaran Horkheimer, Weil'in de desteği ile birlikte enstitünün başına geçmiştir (Slater, 1998). Horkheimer zamanında yapılan yapıtların yayınlanması adına *Zeitschrift für Sozialforschung* adlı dergi kurulmuştur (Holz, 2012, s. 15).

Frankfurt Okulu'nun tarihi genel olarak, dönemleri başlatıcı önemli olaylar açısından dört bölüme ayrılıp incelenebilmektedir. İlk dönem 1923 ve 1933 yılları arasındaki dönem olarak ele alınır. Bu dönem enstitünün kuruluş yılları ve Adolf Hitler'in iktidara geldiği dönemi süreç olarak ele alır. İkinci dönem ise 1933 ve 1950 yılları arasındaki zaman dilimini kapsar. Bu dönemde faşizmin yükselişiyle birlikte enstitünün ABD'ye taşınıp çalışmalarını orada yürüttüğü dönemdir. Okulun üçüncü dönemi 1950 yılına denk gelir. Bu dönemde enstitü ABD'den geri Almanya'ya dönecektir ayrıca eleştirel toplum teorisi bu dönemde şekillenecektir. Bu dönemde Adorno ve Marcuse ön plana çıkmaya başlar. Dördüncü dönem de ise Frankfurt Okulunun ikinci kuşak temsilcisi olan Jürgen Habermas öne çıkmıştır ve bu dönem nispeten Marksizm ile bağın kopartıldığı dönem olarak öne sürülür (Yaylagül, 2013, s. 96-97).

Öte yandan Frankfurt Okulu çalışma alanına bakılacak olursa, okulun üyelerinin ilgisinin çok geniş çaplı olduğu ve sosyal bilimlerin birçok alanında yapıtlar vermiş oldukları görülür. Bu alanlardan bir tanesi de kitle iletişim araçlarının yönlendirici olması ve belirli bilinçleri insanlara kanalize etmesi konusudur. Enstitünün

kitle iletişim araçlarına ilgi duymasının başlangıcı Hitler'in Almanya'da iktidara gelmesiyle birlikte kuruluşun Colombia Üniversitesinin bünyesine dahil olmak üzere ABD'ye gitmesiyle birlikte olmuştur. Marksist tabanlı ilk araştırma okulu olan Frankfurt Okulu ve bünyesinde olan araştırmacılar, yoğun olarak Karl Marks'ın ekonomi politik, meta fetişizmi ve yabancılaşma unsurlarını gündelik hayatta iktidar ve kitle iletişim araçları olan medya tarafından tekrar tekrar nasıl üretildiklerine dikkat çekmektedir (Kara, 2014, s. 52).

3.3.1.1. Adorno ve Horkheimer

Frankfurt Okulu içinde oluşturulup, geliştirilen eleştirel toplum teorisinin popüler kültüre uygulanmasında önemli derecede katkısı bulunan ve 1938 yılında Amerika'da Princeton Radyo Araştırma Projesinde çalışan Adorno, popüler kültür üzerine eleştirel bir şekilde değerlendirmelerde bulunmuş ve medya araştırmalarında kullanılan saf ampirizm olan pozitivismi eleştirel bir yaklaşımla irdelemiştir (Slater, 1998, s. 233).

Frankfurt Okulu üyeleri kitle iletişim araçlarının insanların düşüncelerini, tutumlarını ve fikirlerini yönlendirdiğini belirtmek adına kültür endüstrisi kavramını kullanmışlardır. Kültür endüstrisi terimi Adorno ve Horkheimer'in 1947 yılında yazmış oldukları *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserde "kitle kültürünü" ele almak için kullanılmıştır. Adorno ve Horkheimer'a göre kitle kültüründe, kitleler kendi ritüellerini ve kendilerini yeniden üreterek bu kültüre sahip olurlar fakat kültür endüstrisi denildiğinde kültür üretiminde kitlelerin durumdan soyutlanması manasında bir kullanım mevcuttur. Kültür endüstrisinde kitlelere dışarıdan zorla dayatılmış bir kültür söz konusudur ve kitlelerin bunu alıp kullanılması beklenir. Kültür endüstrisi tanımı; kitlelere kendileri için üretilmiş, dışarıdan hayatlarına dahil edilmiş bir kültürün açıklaması için kullanılmıştır (Adorno, 2010, s. 240-241).

Kültür endüstrisinin neden böyle adlandırıldığını açıkladıktan sonra bu kısımda kitle iletişim araçlarının işleyiş şeklini ve toplum içindeki faaliyetlerini anlatan kültür endüstrisi nosyonunun özelliklerine bakmakta yarar vardır. Adorno ve Horkheimer'a göre kültür veya bilinç endüstrisinde kültür çoğunluk tarafından kullanılması için kitlesel nitelikte üretilir ve tüketime sunulur. Bu endüstride asıl amaç, bireylerin fikir, tutum ve bilinçlerinin belirli doğrultuda ve yönde biçimlendirilmesidir. Bunun sebebi ise kültür endüstrisinin de dahilinde olduğu piyasa ekonomisi ve bu ekonomiyi elinde

bulunduranların istek, amaç ve beklentilerinin karşılanma ihtiyacıdır (akt: İnceoğlu, 2011, s. 111). Diğer bir deyişle kültür endüstrisi öz değil biçimin farklı varyasyonlarıyla kitlelerin zihinlerini iğfal etmektedir ve bunu sürekli olarak kültürün aynı çizgide kalması adına yapmaktadır. Kültür böylece olağan düzenin kendisini yeniden üretmesi için gerekli zemini bulur böylece statükonun amacı gerçekleşmiş olur.

Kültür endüstrisi statükonun amacını gerçekleştirmesi için yardımda bulunmaktadır çünkü bu bir zorunluluktur. Adorno ve Horkheimer'a göre kültür endüstrisi, bir başına sektör olan çelik, petrol, elektrik, kimya endüstrilerinin aksine daha güçsüz bir konumdadır. Bu yüzden kültür endüstrisi kendi konumlarını tasfiye durumuna getirmemek adına gerçek iktidar sahiplerinin işlerinin aksamamasına önem göstermesi gerekmektedir. Daha açık bir anlatımla kültür endüstrisi bir başına güçsüz bir konumdadır bu yüzden kitle iletişim araçları olan kültür endüstrisi bu güçsüzlüğü nedeniyle statükonun korunmasına yardım etmek zorundadır (Adorno ve Horkheimer, 2014, s. 165).

Kültür endüstrisinin çalışma dinamikleri incelenecek olursa, bu hareket popüler kültür ile başlayıp, süreç Adorno'ya göre standartlaşma ile devam etmektedir. Bu süreç genel olarak başarılı bir şekilde oluşturulan hitler, tipler ve karışımlar yoluyla kültür endüstrisi tekelleri tarafından oluşturulur ve ayakta durabilmesi adına güçlendirilir. Standartlaşmanın tamamlanması için ise sözde bireycilik tekniği kullanılır (Slater, 1998, s. 234).

Adorno ve Horkheimer'a göre kültür endüstrisi sayesinde kültürün üretilip herkesin kabul edeceği tarzda standart hale getirilmesinin sebebi diğer endüstrilerde de olduğu gibi kâr arzudur. Kitle toplumunda birçok unsurun döngüye işlerlik sağladığı gibi kültür de bu döngüye hizmet etmektedir. Kültür endüstrisi ile birlikte ortaya çıkarılan kitle kültürünün amacı, halk arasında uygun değerlerin üretimidir. Bu üretim sonucunda gündüz vakti çalışan ve yorgun düşen kitle toplumu içindeki birey, akşam vakti kültür endüstrisinin içeriğini tüketerek ertesi gün emek sarf edeceği zamana kadar kendisini işe hazırlamaktadır (Giddens, 2013, 647; Adorno ve Horkheimer, 2014, s. 176).

Kültür endüstrisinde tek amaç kâr arzusu veya insanları eğlendirme ile birlikte gündelik yorgunluklarından kurtarmak elbette değildir. Kültür endüstrisi içinde gönderilen ve iletilmek üzere hazırlanan kavramlar her zaman için statükonun

kavramlarıdır. Bu kavramları alımlayıp, kabul edenler için herhangi bir anlamı veya önemi olmasa bile, bu kavramlar o vakitten sonra sorgulanmamış, çözülmemiş ve diyalektik-dışı bir şekilde bireyde yaşamını sürdürürler (Adorno, 2010, s. 246).

Yukarıda bahsedilmiş olan sorgulamayan ve diyalektik dışı bir konumda olan bireyi yapan kitle iletişim araçları hakkında Adorno ve Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği*'nde şöyle demektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014, s. 170):

"Kültür tüketicisinin tasavvur gücü ve kendiliğindenliğinde görülen güdükleşmenin nedenleri psikolojik mekanizmalarda aramaya günümüzde gerek kalmamıştır. Zaten ürünlerin kendileri, hepsinden önce de kültür endüstrisinin en karakteristik ürünü sayılan sesli film nesnel doğası gereği bu yetileri felce uğratmaktadır. Bu ürünler o şekilde tasarlanmıştır ki, yeterli kavranmaları çabukluk, gözlem gücü, ve bilgili olmayı gerektirir, ama aynı zamanda hızla akıp geçen olgular kaçırılmak istenmiyorsa, izleyicinin düşünsel etkinliğine izin vermemelidir"

Kültür endüstrisinin içerik üretim süreci sonucunda ulaşılan çıktı ile birlikte toplum içerisindeki birey, dünyayı bu çıktıların çerçevesinde görmektedir. Böyle bir durumda bir film izleyen birey dünyayı yeniden algılama sürecinde, algılamasına referans olarak film içeriğini almaktadır. Film ise kendisine kapılanları kontrollü bir şekilde gerçek ve filmi doğrudan özdeşleştirmek üzere aracı bir fonksiyona sahiptir. Kültür endüstrisi ürünleri bütün bu olanlar dahilinde iş ve benzeri dinlenme saatlerinde oyalamak amacıyla genel ekonominin bir çarkı gibi işlemektedir (Adorno, 2011, s. 55).

Öte yandan kültür endüstrisi tarafından oluşturulan kültürün siyasal ve toplumsal olarak eleştirel düşüncüyü ve bireyin kendi başına karar almasını köreltmeye çalışması ussal biçimde totaliteryen bir topluma yol açabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında kitle iletişim araçları olan kültür endüstrisi sanatın özgüleştirimci potansiyelini frenleme ve fantazyayı araçsallaştırma işlevi görmektedir (Zipes, 2010, s. 230).

Adorno ve Horkheimer'a göre kültür endüstrisi, aydınlanma yani insan bilincinin özgürleştirilmesi adına değil asıl anlamının tam tersi bir manada işleve sahiptir. Adorno bunu şu sözlerle aktarmaktadır (Adorno, 2010, s. 249):

"Kültür endüstrisinin tümcül etkisi, Horkheimer ile birlikte belirtmiş olduğumuz gibi aydınlanmanın, yani doğanın teknik olarak giderek tahakküm altına alınmasının, kitlesel aldatma haline geldiği ve bilinci ketleme aracına dönüştüğü bir aydınlatma karşılığıdır"

Kısaca başlığı değerlendirmek gerekirse Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisi kavramını kullanırken kitlelerin endüstri üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını vurgulamıştır. Kültür endüstrisinin yönetim erkine hizmet ettiğinin altını çizmişler ve bireylerin kültür endüstrisi referansı ile dünyayı algılamaya başladığını söylemişlerdir. Bunu ise toplum içerisinde olan standartlaştırma ile yaptığını aktarmışlardır. Sonuç olarak standartlaşma aklın güdükleşmesini sağlamıştır.

3.3.1.2. Herbert Marcuse

Frankfurt Okulunun diğer bir önemli üyesi Herbert Marcuse'dur. Marcuse kitle iletişim araçları vasıtasıyla modern dünyanın insanları tüketime yönlendirdiğinin altını çizerek bu araçların etkisinin çok güçlü olduğunu ve toplumu belirsiz bir doğallıkla denetim altına aldığını vurgulamıştır. Özellikle Marcuse ve Adorno'ya göre modern sanayi toplumları, bünyelerinde barındırmış olduğu bireylerin iç dünyalarında bile büyük bir tahakküm uygular. Bu tahakküm ile birlikte toplum içerisinde özne konumunda olan birey engellendiğinin ve sefil bir durumda olduklarının bile farkına varamayacak seviyelere getirilir. Böyle toplumlar içerisinde bulunan özne konumunda olan bireyler kendi mutsuzluklarının tam ve doğrudan deneyiminden bile yoksun durumdadır (Geuss, 2013, s. 126). Bu durumu kültür endüstrisi de özne konumunda olan fakat kendi yapabileceklerinin farkında olmayan bireyler oluşturarak yardım etmektedir. Herbert Marcuse *Tek Boyutlu İnsan* adlı yapıtında kültür endüstrisinin bu faaliyeti nasıl meydana getirdiğini açıklamıştır. Marcuse'a göre kitle iletişim araçları dolaylı içeriği sayesinde insanı, böylece toplumu tek tipleştirdiği, bunun sonucu olarak toplum içerisinde egemen olan gücün hakimiyet alanını genişlettiğini vurgulamıştır (akt: Kara, 2014, s. 53).

Herbert Marcuse'un yapmış olduğu çeşitli çözümlerden bir diğeri ise modern dünya içerisinde kitle iletişim araçları sayesinde önemli toplumsallaşma kurumlarından olan aile kavramının öneminin giderek azaldığıdır. Marcuse toplumsallaşma unsurunun bir aracı olarak ailenin önem ve değerinin söndüğünü vurgulamış, ailenin bu aracılık görevini ise daha çok dışarıda bulunan grupların ve kitle iletişim araçlarının ele geçirdiğini aktarmıştır (Slater, 1998, s. 225; Marcuse, 1990, s. 9; Kellner, 2010b, s. 238). Marcuse'un görüşüne göre, kitle iletişim araçları ailenin ilkselliğini yerinden ederek toplumsallaşmanın başat etkenleri haline gelmektedir.

Sonuç bireysel özerkliğin çöküşü ve zihinle içgüdülerin kitle iletişim tarafından manipülasyonu olmuştur (Kellner, 2010b, s. 238).

Marcuse ayrıca kitle iletişim araçları ve manipülasyon ile egemen söylemin oluşturulduğunu çalışmalarında aktarmıştır. Ona göre insanlar kendi yaşamlarını idame ettirmek adına, kendi öz benliklerini politikacılara, patronlara ve reklamcılara kanalize etmek zorundadır. Kitle iletişim araçları sayesinde egemen söylemin sağlanmasıyla birlikte insanlar patronlarının konuştukları düzlemde konuşmaya başlamaktadır. Kitle iletişim araçları bireylerin yaşamlarında o derece önemlidir ki hayat karşısında herhangi bir nitelendirme (sevgi, nefret, duygu ve içerlemeler vb.) yapacakları zaman da reklamcılarının, filmlerin, politikacıların ifadelerini ve terimlerini kullanmaktadır (Marcuse, 1990, s. 171).

Öte yandan *Tek Boyutlu İnsan* eserinde Herbert Marcuse'un diğer bir çözümlemesi ise toplum içerisinde özgürleşme adı altında aslında egemenliğin iyi bir şekilde uygulanabilirliğinin sağlanmasıdır. Marcuse bu eserde halihazırda bireylerin kendilerine sunulmuş olan çeşitli özgür basın veya markaların aldatıcı yönünü göstermektedir. Marcuse bireylere verili seçenekler arasından bir opsiyon yaptırılmasının onların özgürce davranmış olduğuna delalet olmadığını, olsa olsa bireyin neyi seçeceğini veya neyin seçilmiş olacağını göstermeye yarayacağını belirtmiştir. Ona göre efendileri özgürce seçmek ne efendileri ne de köleleri ortadan kaldırmaktadır (1990, s. 6-7).

3.3.1.3. Walter Benjamin

Bu ekolden başka bir araştırmacı olan ve sanatın estetiğiyle ilgilenen Walter Benjamin'e göre sanat ve kültür ürünleri kitle iletişim araçlarıyla birlikte değerlerini yitirmişlerdir. Kitle iletişim araçlarında sanat ve kültür meta üretmek adına kullanılır ve burada önemli olan bu unsurların size sağladığı kârdır.

Kitle kültüründe sanat ürünleri ne kadar çoğaltılabilirse o oranda kitlesel bir niteliğe sahip olurlar. Bu durumda sayısal olarak artış sanat ürünlerinin ve sanat anlayışının yaygınlaşması açısından olumlu ve iyi olarak görülse de kapitalist pazar ekonomisinde bu ürünler içeriğinin özünü ayrıca niteliğini kaybetmektedirler. Kapitalist pazar ekonomisinde eğer sanat ve sanatçı kitle kültürünün bir parçası olursa, bu unsurlar satın alınabilir veya satılabilir bir nesne olan metaya dönüşürler. Son olarak ise bu

piyasa koşulları altında sanat ürünü yapımı sürecinde önemli bir yeri olan yaratı özgürlüğü, tiraj kaygısı yüzünden içselliğini kaybetmektedir (Bıçakçı, 2003, s. 34).

Benjamin'e göre sanat yapıtı aslında tarihsel düzlem içerisinde sadece teknik olanakların geliştiği son dönemde değil, sanat eserinin var olduğu zaman diliminden bu yana yeniden üreilmeye tabi tutulmuştur. Bunu ise öğrenciler sanat alanında alıştırma ve ustalar kendi eserlerini yaygınlaştırmak amacıyla, bazı üçüncü şahıs kişiler ise para kazanıp kâr sağlamak için yapmışlardır. Sanat eserleri her çağda yeniden üretilmiş ama son zamanlarda bu eğilim giderek daha fazlaşmıştır (Benjamin, 2002, s. 52). Fakat en nitelikli düzeyde yeniden üretim yapılırsa da bir eksik yanın bulunduğunu söyleyip, bunun ise sanat eserinin tarihselliğini de vurgulayan biricikliği olduğunun altını çizmiştir. Bu biriciklikle beraber teknik açıdan yeniden üretilen sanat eseri, sahip olduğu atmosferi kaybetmektedir. İçinde yaşadığımız çağda kitlelerin istedikleri nesnelere uzamsal açıdan sürekli olarak istemeleri, her nesnenin biricikliğini etkileyen yeniden üretimin artarak çoğalmasına sebep olmaktadır (Benjamin, 2002).

Benjamin'e göre teknik araçlarla yapılan sürekli yeniden üretim sonucunda bir fotoğrafın esasından hariç bir sürü baskısı yapılabilmektedir. Bu çok sayıda baskı sayesinde artık hangisinin özgün olduğunun bir anlamı kalmamaktadır (2002, s. 58).

Benjamin yukarıda bahsedilen özgün olmama durumunu tanımlamak, klasik sanatı yeni sanattan ayırt etmek amacıyla koku / aura / atmosfer / hava gibi terimler kullanmıştır. Her ne kadar bir sanat eserinin mekanik açıdan çoğaltımının, eserin sahip olduğu atmosferi ortadan kaldıracığını söylese de, Adorno'nun tersine, bu eserlerin kitle kültürü düzeyine indirgenmesinin bir bayağılaşma değil aslında demokratikleşme olduğunu savunmuştur (Köse, 2001, s. 329).

3.3.1.4. Jürgen Habermas

Adorno'nun öğrencisi olan Jürgen Habermas 1929 yılında doğmuştur ve Frankfurt Okulunun ikinci kuşak temsilcilerindendir. İçinde yetiştiği gelenek olan eleştirel geleneği sürdüren Habermas, modern toplumun temel özelliğinin özgürlüğün olmayışı olarak nitelendirmiştir. Eleştirel gelenek içerisinde Marksist tabandan ayrılmış olan Habermas, Marks'ın toplumsal yaşamı açıklamak için öne sürdüğü düşüncelerini çok fazla ekonomik indirgemeci bulmuş, toplum içerisinde yaşayan insana gereken önemi vermediği söylemiştir (Yaylagül, 2013, s. 106).

Habermas'ın düşünsel yapısına göre günümüzde olan teknokratik ideoloji, bilimi fetişleştirmekte, toplum içerisinde bazı sınıfların kurtuluşlarını früstre etmekte, böylelikle onların olağan durumun farkına varmasını engellemektedir. Böyle bir ortamda, nasıl bir nevrotik hasta kendi nevrozmasına yol açan etkenlerin farkında değilse, toplumda kendisini engelleyen sahte iletişim bozukluğunun farkında değildir. Bu farkındalığı yaratacak olan kişi ise eleştirel kuramcılardır fakat Habermas kendini eleştirel kuramcı olarak nitelendirse de toplum içerisinde oluşan güç yapılarına ve çıkar savaşımına hiç değinmemiştir (Tekinalp ve Uzun, 2013, s. 154).

Öte yandan Habermas toplumsal yaşamı açıklarken, onu bir çatışmalar serisi olarak ele almamış, krizlerin ortaya çıktığı bir alan olarak düşünmüştür. Toplum içerisinde olan birey ise bu krizler silsilesine cevabı iletişimsel eylem ile verdiği bahsetmiştir (Yaylagül, 2013, s. 106). Habermas'a göre iletişimsel eylem karşılıklı rıza çerçevesinde eşgüdümlü eyleme ulaşmak adına, ilk zamanlarında belirli olmayan bir durumu aydınlığa kavuşturmayı amaçlayan ikna edici tartışmadır (akt: Mutlu, 2012, s. 159).

Bu bağlamda iletişimsel eylem kuramının meydana gelmesi için, karşılıklı konuşabilen ve eylemde bulunabilen en az iki fail arasında ilişki olması gerekmektedir. İletişimsel eylem karşılıklı anlayış üzerinden eylem planı ve var olan durum hakkında bir uzlaşım bulmak adına çalışmaktadır. İletişimsel eylemin fonksiyonları ise toplum içerisinde tarihsel süreç içerisinde edinilen ve kazanılan kültürel bilginin aktarılması ve yenilenmesi, toplum içerisinde rol ve modeller ile birlikte oluşan ve gelişen kişisel kimliğin kazanılması, birey olarak insanların yalnız yaşama imkanlarının oldukça kısıtlı olması, bu kısıtlamayı iletişimsel eylem ile aşarak sosyal entegrasyon ve grup dayanışması sağlamasıdır (Erdoğan, 2014b, s. 275). Diğer bir deyişle iletişimsel eylem toplum içerisinde olan bireyin sosyal ve fiziksel olarak yeniden üretmesinin elzem aracıdır. Bu açıdan bakıldığı zaman iletişimsel eylem bireyin kendi benliğini oluşturmasını ve aynı zamanda bu benliği toplumsal şartlara uygun hale getirmesinin sürecidir. Toplum içerisinde bireyler birçok faaliyeti birlik içerisinde yapmaktadırlar ve iletişimsel eylem bu birlikteliği sağlayan yegane unsurdur.

Diğer taraftan Habermas'ın modern toplum için yapmış olduğu bir diğer çözümleme ise, aslında iletişimsel eylemin de içerisinde bulunduğu kamusal alana aittir. Kamusal alan; sosyo-politik veya pratik sorunların çözülmesi için, bireylerin kendi

şartları altında değerler ve ölçümler üzerinde bir uzlaşmada bulunmak amacıyla bir arada buldukları kamusal yaşam yeridir (Mutlu, 2012, s. 174). Habermas kamusal alan teorisinin istinadının kökenini antik çağa kadar götürmektedir. Kamusal alan Eski Yunan ve Roma yaşamında danışma meclislerinde ve bir mahkemede oturma şeklinde ve çeşitli oyunların oynandığı yarışmalarda ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 2014b, s. 272). Bu hareket noktasından Habermas günümüz modern devletlerinin kamusal alanının analizini yapmaktadır.

Habermas 18. yüzyıldan itibaren kamusal alanların okuma salonları, tiyatrolar müzeler, konserler, kahvehaneler gibi yerlerin olduğunu belirtmiş ve insanların akıl yürütme faaliyetlerini bu alanlar içinde gerçekleştirdiğini vurgulamıştır (2003, s. 96). Bu alanlar dahilinde bireyler belirli konuları tartışmacı bir şekilde ele almış ve belirli sonuçlara ulaşmışlardır. Burjuva toplumunda kitle iletişim araçlarının kamusal alan üzerinde etkilerine de değinen Habermas, bu araçların menzilinün yükselmesinin ardından kamusal alanın uzamsal boyutunun da genişlediğini söylemiştir. Fakat kitle iletişim araçlarının yükselmesinin kamusal alana etkisinin olumlu yönde olmadığını vurgulayan Habermas'a göre bu araçlar özel çıkarın amacına hizmet etmektedirler. Kamusal ticari tanıtım için kullanıldığı süre zarfı içerisinde özel mülkiyet sahipleri olan özel şahıslar kamusal alan içerisinde bulunan özel şahıslara dolaysız bir şekilde etkide bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak kamusal alanı etkileyen kitle iletişim araçları kamuoyunun ticari reklamcılık alanına dönüşmesine sebebiyet vermektedir (Habermas, 2003, s. 319).

Habermas'ın kamusal alan tezi birçok açıdan eleştirilmiştir. Kamusal alan içerisinde güç dengelerini hesaba katmaması yüzünden eleştirilen Habermas, kamusal alan içerisinde karşılıklı diyaloga giren öznelerin eşit bir konumda olduğunu varsayar. Bir başka eleştiri ise kamusal alana girişin serbest olduğu ve diyalog yoluyla değerlerin tartışıldığı üzerine yapılmaktadır. Kamusal alan üstünde oluşan yer ve zaman unsurlarının örgütlü bir şekilde denetim altında olduğu bu eleştirinin dayanağı durumundadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 347).

Sonuç olarak günümüze kadar Frankfurt Okulunun hem bütün düşünürlerinin düşünsel yapıları hem de çalışma alanları için birçok çalışma yapılmıştır. İletişimi ve kitle iletişimi eleştirel bir şekilde değerlendirme amacıyla olan araştırmacılar için Frankfurt Okulu kesinlikle uğranılması gereken bir noktadır. Frankfurt Okulu kitle

iletişim araçları sayesinde bir kültür endüstrisinin oluşturulduğunu savunmuş ve bu endüstrinin insanların zihinsel olarak bir eylem yapamamasını amaç edindiğini vurgulamıştır. Bu endüstri sayesinde bireylere belirli düşünce kalıpları verilmiş bu kalıplar içerisinde olan olayları, ortaya çıkan koşulları değerlendirmeleri istenmiştir (Adorno, 2011, s. 53). Toplum içerisinde bireyleri bir standart düzleminde birleştirmek adına kültür endüstri çeşitli modalar yaratmış ve yaygın bir şekilde dolaşıma koymuştur. Bu amacın en önemli nedeni ise statükonun korunması ve devam ettirilmesidir.

Frankfurt Okulunun kültür endüstrisi tezi, doğrudan halkla ilişkilerin kendi faaliyetlerini duyurmak adına aracı olarak kullanmış olduğu kitle iletişim araçları hakkındadır. Profesyonel olarak gündelik hayatın üzerine kurulmuş olan halkla ilişkiler kavramı çerçevesinde modern toplum değerlendirilirse, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi tezi ile halkla ilişkilerin aynı kesişim noktasında olduğu görülmektedir. Burada bahsedilen firmalar veya örgütler düzeyinde bir halkla ilişkiler değil daha geniş kapsamlı, Adorno'nun da söylemiş olduğu gibi başarılı bir şekilde her şeye benzerlik bulaştırılarak filmler, radyo ve dergiler gibi kitle iletişim araçlarıyla birlikte bir sistem kapsamında yapılan halkla ilişkilerdir. Adorno'ya göre bu sistem, aynen firmalarda da son zamanlarda sıklıkla kullanılan pazarlama departmanının kullanmış olduğu karmanın tek ses, tek mesaj üzerinde çalışması gibi, her bir parçanın kendi alanı içerisinde söz birliği ve tek eylem planı içerisinde çalışması üzerine kuruludur (Adorno, 2011, s. 47). Yukarıda anlatılan sınırlar dahilinde bakıldığı zaman aslında kültür endüstrisi en büyük gündelik hayat üzerinde ritüel, mit, toplumsal pratik üreten halkla ilişkiler etkinliğidir ve bu büyük etkinlik basit olarak hesaplanmış bir eylemler dizisi değil, çok profesyonel bir şekilde hazırlanmış, en küçük detayına kadar düşünülmüş faaliyetlerdir.

3.3.2. Gramsci'nin Hegemonya Kavramı ve Hegemonya Sağlayıcı Olarak Halkla İlişkiler

Antonio Gramsci 22 Ocak 1891 tarihinde Güney İtalya'da dünyaya gelmiş, 16 Mayıs 1937 yılında ise yaşamını yitirmiştir. Ömrü boyunca zaten bozuk olan sağlık koşullarının hapisane yaşamıyla birlikte daha da kötüleşmesi nedeniyle hayatını kaybeden Gramsci, İtalya'nın durumunu özellikle Güney ve Kuzey İtalya çizgisinden yola çıkarak açıklamaya çalışmıştır. Gramsci ölümünün ardından uzun yıllar bir düşün adamı olarak anılmamış daha çok yaşadığı dönemde siyasi olarak aktif olduğundan ötürü, siyaset adamı olarak anılmıştır. Gramsci özellikle 1960'lı yılların sonlarında

başlayıp, 1968 hareketi ve Marksizm'e getirilen eleştirel yaklaşımlar neticesinde fazlasıyla referans alınan bir isim olarak düşün literatüründe kendisine yer edinmiştir (Dural, 2012, s. 310).

Gramsci'nin yapmış olduğu çıkarsamalardan en önemlileri ve onu ön plana çıkaranlar "hegemonya, tarihsel blok ve praksis felsefi"ne ait görüşleri ve açıklamalarıdır. Gramsci yaklaşımları itibariyle modern kapitalist düzenin ekonomik, siyasal, kültürel ve ideolojik olarak çözümlemesini yapmıştır. Yapmış olduğu çıkarsamalarda holistik bir yaklaşım uygulamış ve bir unsura indirgemeci yaklaşım sergilememiş, bir olay çözümlemesini tek bir unsura indirgeyen (örn: ekonomik, siyasal gibi) çalışmaları ise eleştirmiştir (Akkaya, 2014, s. 38).

Bu çalışmada yoğunluklu olarak ele alınacak hegemonya kavramının çıkış sürecini incelersek, Gramsci üst yapıda bulunan tikel bir grup ideolojisiyle toplulukları yönetmeye çalışan grubun bunu nasıl yaptığına dair sorgulaması sonucunda, bunu ancak bireylerin kendi rızalarıyla yönetime katılması sonucunda olabirliğine kanaat getirmiş, hegemonya kavramı olarak bu süreci adlandırmış ve bu döngüyü açıklamaya çalışmıştır.

Gramsci'ye göre, modern dünyada olan liberal kapitalist devletin yönetiminde halkın rızası önemli bir kavramdır. Toplum içerisinde herhangi bir eylem yaptırma için kullanılacak yöntemler ilk önce halkın rızasıdır, daha sonra ise halkın rızası işlemediği takdirde baskı aygıtı işleme konulur. Yönetici grubun halk üzerinde görünmez ve hissedilmez baskısı olan hegemonya sadece üretim ve ekonomik alanda kazılmamaktadır. Özellikle devlet, siyaset ve üst yapılar düzeyinde örgütlenmelidir ve hegemonya asıl olarak bu alanlarda elde edilir. Hegemonya unsurunun çalışmasında ideoloji önemli bir rol oynar ve alt yapıları üst yapının düzleminde tutmaya yaramaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 362).

Hegemonya sözcüğünün kökenine daha da derinlemesine bakmak gerekirse, sözcük Yunanca'da olan *egemonia*, onun da kökü olan *egemon*'dan (yönetici, önder) gelmektedir. Hegemonya kavramının siyasal anlamda bir devletin başka bir devlete tahakküm uygulama yöntemi olarak kullanımı 19. yüzyıldan önce değildir. Bu bağlamda hegemonya günümüzde siyasal egemenliği aktarmak amacıyla kullanılmıştır. Son zamanlarda yoğunluklu olarak kullanılan hegemonizm kavramı ise başkalarına hükmetmeyi betimleyen büyük gücü veya süper gücü aktarmak amacıyla kullanılmıştır (Williams, 2014, s. 174). Başkalarına hükmetmek adına bir yönetim grubunun,

yönetime gelmeden önce hegemonyasını kurmak için çeşitli etkinlikler düzenleyebileceğini vurgulayan Gramsci, etkili ve iyi bir yönetim uygulamak için yalnızca erkliğin vermiş olduğu maddi güce güvenilmemesinin gerektiğini söylemiştir (Gramsci, 1986, s. 16-17).

Gramsci'nin yönetim için oldukça önemli görmüş olduğu hegemonya kavramı, gelişmiş kapitalist demokrasilerde geniş toplulukların, açık ve aleni bir şiddet olmadan yönetildiğini aktarmak için geliştirilmiştir. Hegemonyanın uygulanması saf şiddetin aksine ideolojik süreçler sayesinde zihinlerde kurulmuş ve bir iktidar pratiği olarak anlaşılmıştır. Ayrıca Gramsci'nin hegemonya kavramını geliştirmesinde birçok düşünürün etkisi vardır (Sancar, 2005, s. 205-206).

Yukarıda bahsedilen ve Gramsci'nin hegemonya kavramını geliştirmesinde belki de en etkili olan kişi Lenin'dir. Gramsci kavramı geliştirirken Lenin'den etkilenmiş fakat hegemonyanın salt olarak üst yapının açıklanması için kullanmamış olup aslında işçi sınıfının ereği olarak belirtmiştir. Gramsci işçi sınıfının hegemonyayı kazanmasını istemiş, bunun İtalya'da fabrika konseyleri tarafından yapılacağını belirtmiş ve eğitimin bu konudaki önemine vurgu yapmıştır. Gramsci'ye göre hegemonyayı yıkmak, işçi sınıfının hegemonyasını yürürlüğe koymak ve kitleleri bilinçlendirmek adına eğitim elzem bir konudur. Çünkü kazanılmak istenen hegemonya, fiziksel ya da yasal zorlamalarla değil eğitimle birlikte gerçekleşecektir. Şu anda var olan hegemonya kavramına bakıldığı zaman da alt sınıfın, kendi çıkarlarının gerçekleştirildiği yanılısamıyla statükoyu sürdürmek için ikna edildiği görülmektedir. Burjuva hegemonyası bu sahte bilince dayanmaktadır (Aka, 2009, s. 330).

Öte yandan hegemonyanın sağlanmasında, sürdürülmesinde, yeniden kendini inşa etmesinde, karşıt güçlere karşı korunmasında bazı kurumların etkisinin olduğunu vurgulayan Gramsci, bu düşüncelerini "sivil toplum" ve "siyasal toplum" şeklinde sınıflandırmıştır. Sivil toplum, sosyal hayat içinde bulunan "aile, kilise, okul, sosyal kurumlar, medya" gibi kavramlardır. Nitekim sivil toplum içinde yönetim düşüncesinin tekrar tekrar üretimi sonucunda, toplum bu düşünceleri özümseyip, varlığının da olağan bir şekilde değerlendirmektedir (Aka, 2009). Toplumda oluşan gündelik pratikleri olağan şekilde duyumsayan ve sağ duyu olarak gören bireyle birlikte hegemonya, kendini yeniden içinde bulundurduğu kitlelerin rızasıyla üretir. Bu kapsam içinde sivil toplum hegemonya için önemlidir. Siyasal toplum ise üst yapıdır.

Gramsci'nin oluşturduğu diğer bir inceleme alanı ise aydın ve onun işlevleridir. Gramsci'ye göre bağımsız olan bir aydınlar sınıfı yoktur bu yüzden her toplumsal grup kendi öz aydınlar katmanına sahiptir ya da onu oluşturmak ister (Gramsci, 1986, s. 18). Gramsci'ye göre aydınlar egemen grubun hegemonyasını ve siyasal hükümete ilişkin ast işlevleri uygulama memurlarıdır. Bunu ise; ilk olarak egemen grubun tarihsel süreç içerisinde yönetilen topluluklara vermiş ve üretim dünyasındaki işlevi sonucunda elde etmiş olduğu saygınlığı kullanarak uzlaşma ile yapmaktadır. İkinci olarak ise edilgen uzlaşmayı kabul etmeyen grupları yasal baskı altına almaktadır (Gramsci, 1986, s. 318-319).

Aydın bu durumda tarihsel bloğun her kertesinde ideoloji, eğitim, medya ve ekonomik ilişkilerde, üst yapıda bürokrasi ve devlet içerisinde yerine getirdiği işlevleri ile konumlanır. Dolayısıyla Gramsci, sadece düşünsel etkinlikte bulunan değil, örgütlenen ve toplumsal hayatın içindeki bütün katmanlarda yer alan genişlikte bir entelektüeli tanımlamaktadır. Gramsci'ye göre entelektüelin toplumdaki işlevi, esas olarak örgütlemek, yönetmek, yönlendirmek, eğitmek şeklinde belirlenebilir (Akkaya, 2014, s. 40).

Sadece aydınların işlevlerini sıralamayan Gramsci aydınları sınıflandırmak adına iki aydın tipi önermiştir. Gramsci zıtlıklar (dikotomiler) üzerine kurduğu inceleme tarzı ile birlikte entelektüellerin yapısını ve işlevlerini incelemek adına geleneksel entelektüel (aydın) ve organik entelektüel (aydın) ayrımına gitmiştir. Geleneksel entelektüel toplumunda oluşan tarihsel bloğun devamını sağlamak adına, geçmişten gelen bağılılıklarla entelektüellik işlevini yerine getiren aydınlardır. Geleneksel aydınlar kendilerini bağımsız hissederler fakat esasında bunlar pre-kapitalist ve kapitalist ilişkiler arasında gidip gelirler ve son kertede kurulu sisteme hizmet ederler (Çoban, 2013, s. 146).

Diğer bir deyişle Gramsci'ye göre geleneksel aydın, gelişimlerine göre bir önceki ekonomik yapıdan gelmiş, tarih yüzeyine çıktığı andan itibaren kendisinden önce var olan toplumsal ve siyasal biçimlere en karmaşık ve köktenci değişikliklerde bile bağlı kalmış, tarihsel olarak bir sürekliliğe sahip olan aydındır. Bu aydın kategorileri arasında okul, eğitim, ahlak, adalet, iyilikseverlik, yardım vb. ile birlikte dinsel ideoloji, yani çağın felsefesi ve bilimi gibi kimi önemli hizmetleri uzun zaman tekellerinde tutan kilise adamları sayılabilir (Gramsci, 1986, s. 311-312).

Öte yandan Gramsci'nin kategorileştirmiş olduğu diğer aydın tipi ise organik aydındır. Ekonomik olarak üretim yapmak isteyen her grup, işlevsel olarak kullanmak amacıyla, kendisiyle birlikte, sadece ekonomik olarak değil, aynı zamanda organik olarak siyasal ve toplumsal alanda kendisine türdeş bir ya da birkaç aydın katmanı yaratmaktadır. Gramsci buna örnek olarak kapitalist işletme sahibinin yanında sanayi teknisyeni, ekonomi-politik bilgini de yarattığını vermiştir. Ona göre her yeni sınıf kendi amaçsal işlevine göre yarattığı ve aşama aşama işleyip geliştirdiği organik aydınlar, yeni sınıfın uzmanlaşmış kişileridir (Gramsci, 1986, s. 309-310).

Gramsci'nin vermiş olduğu kavramsal çerçeveden bakıldığı takdirde organik aydının sadece bir toplumsal grup adına çalışmakta olduğu yanılsamalı bir görüş açısı sunmaktadır. Diğer bir deyişle organik aydının hizmet etmekte olduğu bir taraf yoktur. Organik aydın, kendini ortaya çıkarabilecek yapısal koşulları meydana getiren ve kendini eğiten tarafın ideolojisi lehinde bir pozisyon bulacaktır.

Gramsci'nin yapmış olduğu aydın çözümlemesi sadece, aydınları kategorileştirme ile sınırlı kalmamıştır. Aydınların yapısal özelliklerine yönelikte anekdotlar sunan Gramsci'ye göre her insan, ister kas emeği veya ister beyin emeği olsun entelektüel düzeyde bir yapıya sahiptir ve Gramsci elitist veya seçkin düşüncede entelektüele yaklaşmamıştır. Gramsci herkesi aydın olarak görmesine rağmen herkesin entelektüel işlevi yerine getiremeyeceğini de vurgulamıştır. Ona göre herkes zaman zaman tavada iki yumurta pişirme ya da ceketindeki yırtığı onarma zorunda kalabilir fakat yine de herkes bu yaptığı işlerden dolayı aşçı veya terzi olarak nitelendirilemez. Gramsci entelektüel işlevi ise bir dünya görüşünün desteklenmesi ya da değiştirilmesi, yani yeni düşünce biçimlerine yol açılması olarak değerlendirmiş, ancak bunları yapan aydınlar gerçek manada entelektüel yapıya sahip olacağını vurgulamıştır (Gramsci, 1986, s. 314-315).

Özetle, Gramsci, Karl Marks'ın uzun yıllar önce ön görmüş olduğu sosyalist devrimin neden gerçekleşmediğine dair incelemesi sonucunda hegemonya kavramını bulmuş (Yaylagül, 2013) ve onu ortaya çıkarmakta önemli olan, sivil toplum ve siyasal toplum, organik aydın ve geleneksel aydın çözümlemesini yapmıştır. Hegemonyanın meydana getirilmesinde ve korunmasında organik aydınların ve geleneksel aydınların önemini vurgulamış ve proletarya hegemonyasının kurulması için ise kendi özel

niteliğine bağılı bulunan organik aydınların yetiştirilmesini önermiş, yetiştirme için eğitimin önemini dile getirmiştir.

Öte yandan halkla ilişkiler ve hegemonya kavramları değerlendirildiği zaman ilk olarak, Gramsci'nin oluşturmuş olduğu geleneksel aydın ve organik aydın tiplemesinde, halkla ilişkiler uygulamacılarının organik aydın tiplemesine uyduğu görülmektedir. Kısaca hatırlamak gerekirse Gramsci'e göre organik aydın, kendini ekonomik ve ontolojik olarak üretmek isteyen her grubun kendine ve kendi ideolojisine hizmet etmesi amacıyla bir aydınlar grubu yaratması sonucu ortaya çıkmaktadır (Gramsci, 1986). Bu kapsam dahilinde bakıldığı zaman günümüz tüketim toplumu ve kapitalist ekonomik yapısında halkla ilişkiler, bu ideolojilere hizmet etmek amacıyla, bu gruplar için bulunmuş, geliştirilmiş ve evrilmiştir. Diğer bir deyişle halkla ilişkiler uygulamacıları bir organik aydın tipidir çünkü kendi varlığını yaratmış olan ekonomik yapıya hizmet etmektedir.

Keza bu açıdan bakıldığı zaman kitle iletişim araçları uygulamacılarının da organik aydın türü olduğu söylenebilir. Yapmış oldukları haber, dizi, film gibi birçok format ile birlikte halka kendi içinde buldukları ideoloji çerçevesinde yayın yapmaları, buldukları ideolojilere hizmet ettiklerinin bir göstergesidir.

Öz bir anlatımla, kitle iletişim araçları ve halkla ilişkiler uygulamacıları organik aydın olduklarından ötürü bir hegemonya sağlayıcı olarak görev yapmaktadırlar. Halkla ilişkiler uygulamacıları hizmet etmiş oldukları kişi, kurum ve örgüt için elverişli koşullar yaratmak amacıyla çalışmaktadır. En büyük işlevlerinden bir tanesi toplum içerisinde, çalıştıkları kurumun varlığının meşruluğunu ve olmazsa olmazlığını sağlamaktır. Bu meşruluk aynı zamanda kuruma bir ehliyet vermektedir. Böylelikle toplum nezdinde yapılmış olunan uygulamalar nesnel bir şekilde algılanmaktadır. Nesnellikle birlikte ise hegemonya gelmektedir. Uygulamalarını kitle iletişim araçları vasıtasıyla duyuran veya yapan halkla ilişkiler hegemonya sağlamak adına kullanılmaktadır.

3.3.3. İdeolojik Aygıtlara Yeni Bir Kavram Ekleme: Halkla İlişkiler

İdeoloji kavramı anlam açısından birçok araştırmacı tarafından farklı bir şekilde kullanılmış, sözcüğün dağarcığına farklı manalar yüklenmiş, aynı zamanda felsefi bir konumda olduğundan dolayı kimi yazarların bu kavramı kullanım farklılıkları, araştırmacıların bu yazarları yorumlamasında karışıklığa sebep olmuştur.

İdeoloji konusunda çalışmalarına önem verilen ve ideoloji kavramına farklı bir bakış açısı getiren Althusser bu konuda çalışanların en önemli referans aldığı kişilerinden biri olmuştur.

Althusser'in ideoloji kavramına geçmeden önce, bu kavramın anlam mahiyetine bakmakta yarar vardır. İdeoloji kavramı günümüze kadar kazanmış olduğu anlamlarla birlikte çağrışımsal olarak üç önermeyle beraber bize gelmektedir. İlk olarak ideoloji; günlük hayat içerisinde bulunan gerçeklerin, insanlara yansımada oluşan bir sapma ile birlikte, gerçek olanı göstermesi değil, yanlış olanı maskeleyesine yarayan bir olgu olarak gelmesidir. İkinci olarak ideoloji; gündelik hayat içerisinde bulunan bu sapmaları ortadan kaldıracak bir olgu olduğudur. Üçüncü olarak Napolyon'un sözcüğe yeni bir anlam kazandırmasıyla birlikte, aydınların adeta rüya aleminde ve soyutluk dünyasında yaşamasını betimlemek amacıyla kullanılan bir kavramdır (Mardin, 2015, s.26).

Tarihsel olarak ideoloji kavramı ilk kez 1700'lerin sonlarında Fransız yazar Destutt de Tracy tarafından doğru düşünmeyi sağlayabilecek bir bilim olarak kullanılmış, Tracy bu sözcüğe "düşünceler bilimi" şeklinde, bir anlam yüklemiştir (Giddens, 2013, s. 651). Ayrıca bu fikre, insan zihninde canlanan fikirlerin sistematik bir şekilde incelenebileceğini ve böylece insanlara doğru düşünmenin öğretilenebileceğini öne süren bir grupta destek vermiştir (Mardin, 2015, s. 22).

Cabanis ve arkadaşları da Tracy gibi ideoloji kavramına düşünceler bilimi şeklinde yaklaşmış ve ideoloji kavramını Althusser'e göre şu şekilde yapı bozuma uğratmışlardır; "oluş (genese) kavramının merkezi bir yere sahip olduğu Aydınlanma Felsefesi'nin klasik geleneklerinden biri uyarınca bu terimden anladıkları, fikirlerin (ideo-) oluşuna ilişkin teoriydi (-loji); böylece İdeoloji terimi ortaya çıkıyordu" (akt: Althusser, 2014, s. 97).

İdeolojinin farklı manada diğer kullanımında ise; tarihsel, toplumsal ve ekonomik olarak bir arada olan belirli toplulukların dünyayı algılama şeklidir. Farklı bir bakış açısı olan Marksist gruplara göre ideoloji; gerçeği gizlemek adına doğruların üzerine örtülmüş ve belirli grupların amaçlarını gerçekleştirmek adına çalışan, realiteyi kusurlu gösteren veya çarpıtan, amaçlarını gerçekleştirmek için uğraş verdiği grubun düşüncelerini doğal olarak gösterme işlevinde olan bir olgudur. Bu düşüncenin sahibi olan Karl Marks'a göre ideoloji burjuvazinin dayattığı bir zorlamadır. Bu ideoloji

sayesinde proletarya içinde bulunduğu dünyayı yanlış algılamaktadır fakat kaçınılmaz olarak bu yanlış bilinci proletarya algılayacak ve değişim yaratacaktır (Fiske, 2014, s. 298-299).

Gramsci'ye göre ideoloji; varlığın devamlılığını sağlayan, geçmiş ve günümüz arasında bağ kuran ve bu bağın boşluklarını dolduran bir harç fonksiyonundadır. Bu bağlamda Althusser'e göre ideolojiyle ilgili bir tahlil yapılması için ilk önce toplumsal oluşumların tarihine, toplumu üreten ve idame ettiren yapıların bunları nasıl yaptığına ve burada gelişen sınıf mücadelelerinin gözlemlenmesine bakılması gerekmektedir. Ona göre araştırmacılar ancak böylece doğru sonuçlara ulaşabilir (Althusser, 2014, s. 65).

Öte yandan Althusser ideolojinin özelliklerinden çokça bahsetmesine rağmen herhangi bir tanım yapmamıştır fakat Althusser'e göre ideoloji, gerçeklikleri çarpıtan veya bir zümrenin sadece topluma zorla dayatması olan bir kavram değildir. Althusser hazırlamış olduğu kuram çerçevesinde ideolojiyi, toplumun ekonomik temeliyle çok yakın neden-etki ilişkisinden çıkartır. İdeolojiyi bir sınıfın diğer sınıfa kabul ettirmek istediği fikirler dizgesinden de çıkararak, tüm toplumun oluşum sürecine dinamik bir şekilde katıldığı bir kavram haline getirir (Fiske, 2014, s. 300). Bu doğrultuda ideoloji bütün toplumda mevcuttur ve gerçekte insan ilişkilerinin yansımalarının imgelemde ortaya çıkmasıdır. İdeoloji insanları özne olarak çağırarak veya adlandırarak toplumdaki bireylerin rol ve ödevlerini bildirmektedir.

Althusser herhangi bir tanım yapmamasına rağmen oluşturmuş olduğu eserler dahilinde, sadece siyasal bilim değil iletişim bilimleri açısından da çok önemli sonuçlar doğuracak, ideoloji ile ilgili üç ana tez ileri sürmekte ve bunları şöyle sıralamaktadır (Kazancı, 2006, s. 72):

a. İdeolojinin başlangıcı yani bir tarihi yoktur.

b. İdeoloji bireylerin gerçek varlıklar ile ilgili koşullarını temsil etme düzeyine sahiptir. Diğer bir deyişle ideoloji gerçekliğe dayalıdır. Gerçeklik ile ilgili ilişkilerin tasarımıdır.

c. İdeoloji içinde bulunduğu toplum içinde bireyleri özne olarak çağırır.

Yukarıda öz bir şekilde maddeleştirilen ideolojinin özelliklerine bakıldığı zaman, ilk madde de görüldüğü üzere, Althusser'e göre ideolojinin tarihi yoktur. Althusser ideoloji kavramına tarih üstünlük atfeder ve ideolojinin zaten her zaman var

olduğundan bahseder. Bu yüzden ideoloji tarihle başlar ve tarihle birlikte ilerler. Althusser'in bu varsayımı psikolog Sigmund Freud'un bilinçdışının tarih-üstülüğü benzetmesinden gelmektedir (Kazancı, 2006).

İkinci madde değerlendirildiği zaman, Althusser'e göre ideoloji gerçeğin bir yansıması değil gerçeğe iç içe geçmiştir. Böylece ideolojilerin sadece bilinç kısmında imgelem halinde yaşamadığını aynı zamanda ideolojilerin maddi olduğunu söylemektedir. İdeolojilerin maddiliği insanların pratiklerinde ortaya çıkmakla birlikte bu pratikler kavramın sürekliliğine katkıda bulunarak devamlılığının ebedi olmasını sağlar. Dini bir kimlik ideolojisine sahip bir insan hayat pratiklerini de bu yönde dizayn ederek kendi ideolojinin maddi oluşumlarını yapmaktadır ve böylece dini ritüeller değişmeden uzun bir süre toplum içerisinde kalmaktadır.

Yukarıda anlatılan düşünceye paralel olarak Marks'ın da dediği gibi toplumsal oluşum eğer üretim koşulları bağlamında içinde bulunduğu toplum içerisinde kendini yeniden üretmezse yaşamını bir yıl dahi sürdüremeyeceğini bilir. Bu bağlantıda üretimin nihai koşulu yeniden üretimdir. Bu yeniden üretim çeşitli şekillerde meydana gelmektedir. İlk yeniden üretim şeklinde, sadece önceki üretim koşulları aynı şekilde üretilmektedir. Diğer üretim şekli olan genişletilmiş üretimde ise önceki koşullar genişletilmektedir (Althusser, 2014, s. 35). Sonuç itibariyle ideoloji toplum içerisinde yeniden üretim koşullarını pratikler vasıtasıyla sağlayan önemli unsurlardan bir tanesidir.

Üçüncü maddeye bakıldığında ise, ideoloji bireyleri eyleyen/yapan durumuna getiren bir unsurdur. Belirli ideolojik kimliğe sahip olmayan insanlar edilgen birey durumundadır. İdeoloji adlandırma ve çağırımlarla (Althusser bu kavramları Lacan'dan almıştır) bireyi özne yapan toplumsal rol ve görevlerini insanlara aktarmaktadır (Kazancı, 2006).

İdeoloji kavramına siyasal yönetim kapsamında da önem veren Althusser, herhangi bir toplumun sorunsuz bir şekilde yönetilmesinin ancak ideolojiyi elinde bulundurmasıyla birlikte mümkün olacağını şu sözlerle aktarmaktadır (Althusser, 2014, s. 53): "Bildiğimiz kadarıyla, hiçbir sınıf Devletin İdeolojik Aygıtları içinde ve üstünde kendi hegemonyasını uygulamadan, devlet iktidarını kalıcı olarak elinde tutamaz".

İdeolojinin devlet içinde nasıl konumlandığını daha sistematik olarak açıklamaya çalışan Althusser, klasik Marksistler gibi devlet ve devletin baskı aygıtı

ayrımı yerine devlet, devletin baskı aygıtı ve devletin ideolojik aygıtları (DİA) ayrımını yapar. Bu konuda Gramsci'den özellikle etkilenen Althusser onun düşüncelerinin biraz yalın olduğundan bahseder ve bu konuyu daha geniş perspektiften alır fakat kendi düşüncelerinin de bir yol gösterici olduğunu ayrıca illa ki eksiklerinin de olduğunu aktaran Althusser, bu kavramsallaştırmaya başka kişilerin de eklemeler yapabileceğini söylemiştir (Althusser, 2014).

Devletin ideolojik aygıtları konusuna daha derinlemesine bakılacak olursa ilk olarak Marksist geleneğin devleti, devlet iktidarı ve devlet aygıtı olarak ikiye ayırdığını bilmekte yarar vardır. Böylece Devlet Aygıtı zor kullanan ve şiddet yanlısı bir baskı aygıtı olarak tanımlanırken, Althusser bunun aksine devletin baskı aygıtı ve devletin ideolojik aygıtları ayrımını yapmıştır. Devletin baskı aygıtı kategorisine ise hükümet, ordu, yönetim, polis, mahkeme, hapisane vb. kurumları eklemiştir. Dağınık ve çok görünümde olan devletin ideolojik aygıtları kategorisinin içerisinde ise din, eğitim, hukuk, sendika, kültür, aile, haberleşme gibi aygıtlar bulunmaktadır (Güngör, 2001, s.222).

Althusser'in yapmış olduğu devlet aygıtı ve devletin ideolojik aygıtları ayrımı çerçevesinde hem devlet aygıtı hem de devletin ideolojik aygıtları, orantısız farklılıklara dayalı bir şekilde ideolojiyi ve baskıyı birlikte kullanmaktadırlar. Bu oran, ideoloji bakımından devletin baskı aygıtında azdır, yine durumun tersinde de oran farklı değildir. Diğer bir deyişle, iki aygıtta ideoloji ve baskı unsurlarını kullanmasına rağmen, bu unsurlar arasında oluşan farklılık birisinin ideolojiyi derinden kullanması diğerinin ise şiddet unsurunu derinden kullanmasıdır (Althusser, 2014, s. 52). İdeoloji unsurunu kullanan devletin ideolojik aygıtları ve devletin baskı aygıtı arasında diğer fark ise, ideolojik aygıtların devletin dışında ve parçalı bir şekilde olabilmesidir. DİA'lar her ne kadar parçalı durumda gözükseler de ideoloji kökeni bakımından aynı yerdeliktedir. Devletin ideolojik aygıtları sistemin bütün alanlarına kurumları ve gelenekleri ile birlikte nüfuz ederek ideolojik sömürgeyi gizleyerek var olan sahiplik ilişkilerinin doğal olarak kabul edilmesine rıza sağlamaktadır (Çoban, 2013, s. 33).

Devletin ideolojik aygıtlarının birbirinden farklı ayrıca bağlantısız olarak toplum içinde varlığını sürdürdüğünü söyleyen Althusser bu aygıtların başlıca olanlarını aktarmış olup bunlara eklemenin mutlaka olacağını belirtmiştir. Althusser'in yazmış olduğu *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* isimli eserde aşağıda bulunan kurumların

şimdilik DİA'lar olarak kabul edebileceğimizi ve yaptığı sıralamanın özel anlamının olmadığını aktarmıştır (Althusser, 2014, s. 50-51):

- "Dinsel DİA (farklı Kiliselerin oluşturduğu sistem)",
- "Okul DİA'sı (farklı, gerek özel gerekse devlet okullarının oluşturduğu sistem)",
- "Aile DİA'sı",
- "Hukuki DİA",
- "Siyasal DİA",
- "Haberleşme DİA'sı (basın, radyo-televizyon vb.)",
- "Kültürel DİA (edebiyat, güzel sanatlar, spor vb.)".

Yukarıda bulunan kurumların en önemli işlevlerinden biri toplumun ritüellerini ve pratiklerini bireylere benimsetmekle birlikte insanlara belirli rol, davranış kalıpları ve sorumlulukları yükleyerek toplumun kendisini yeniden üretmesini sağlamaktır. Bu yeniden üretimde tarafgirlik üst düzeydedir. Bu tarafgirliğin, aslında olmadığını göstermek büyük bir çaba ve profesyonel uğraştır. Dünyaya ilk geldiğinden itibaren insan toplumda belirli mesajlara maruz kalmaktadır ve bu mesajlar devletin ideolojik aygıtlarından gelmektedir. İlk olarak aile aygıtında dünyayı anlamlandırmaya çalışan insan daha sonra eğitim alacağı okul aygıtında ideolojik alımlamasına devam etmektedir.

Althusser eğitim konusuna Gramsci gibi büyük önem vermiştir. Ona göre okul, kilise, ordu gibi başka devlet kurumları da bireylere sahip olması gereken bir sürü beceri öğretir ve bunu egemen ideolojiye tabi olmayı sağlamak adına yapar (Althusser, 2014, s. 40-41). Althusser'e göre okulda okuma yazma gibi şeyler yanında birçok başka şeyler de bireye öğretilir (Althusser, 2014).

Öte yandan toplumsal yaşam içerisinde elbette aygıtlar sadece aile ve eğitim gibi sınırlı değildir. Modern toplumlar içerisinde önemli ve vazgeçilmez bir yeri olan haberleşme aygıtı yani kitle iletişim aygıtı, aile ve eğitim aygıtından arta kalan zamanlarda bireylere ideoloji yüklü mesajlar göndermektedirler. Haberleşme aygıtı içerisinde bulunan basın, radyo, televizyon yoluyla tüm bireylere günlük olarak milliyetçilik, şovenizm, liberalizm, ahlakçılık vb. gibi düşünce çeşitleri servis edilmektedir (Althusser, 2014, s. 61). Bu sınırlar içerisinde bakıldığı zaman topluma haber yayan kuruluşlar hem maddi oluşumun ideolojik çıktısına, hem de maddi

oluşumuna katkıda bulunan kuruluşlardır. Bu kuruluşların temel çıktısı haberdır ve ideoloji bu haberlerin maddi olay ve katmanları içerisinde doğup, gelişir daha sonra ise toplum içerisinde çökelti olarak kalır. Nihayetinde ise sürekli var olmak için ideolojik katman içerisinde kendine bir yer edinir. Nitekim bu anlatı sınırları içerisinde kitle iletişim araçları çıktısı olan haberin farklı bir kimliğe bürüldüğü görülür (Kazancı, 2006, s. 77). Diğer bir deyişle haber belirli olayların içsel işleyişini anlatan bir kavram değil, içerisinde üstü örtük inanç ve düşüncelerin taşıyıcısı olabilmektedir.

Sonuç olarak ideoloji toplumda sadece bir tikel grup sayesinde üretilmez. İdeolojinin üretiminde bütün sınıflar aktif olarak rol almaktadırlar. Devletin ideolojik aygıtlarında ideolojinin yeniden üretimine birey aktif olarak katıldığından dolayı, bu ideolojinin yönlendirici ve yanlış olduğunun farkında olma bilinç yapısından oldukça uzaktır. Bu yüzden toplum içerisinde değişimi Karl Marks kaçınılmaz, Gramsci olası, Althusser ise olanaksız olarak görmüştür (Fiske, 2014, s. 305).

Diğer yandan ideolojik aygıtlarının işleyiş mantığı ikna kökenlidir. Toplum içerisinde birey doğduğu andan itibaren ideolojik olarak etki altına alınmaktadır. İlk zamanlarında aile ve eğitim ile etki altına alınan birey, belirli bir olgunluğa eriştiği zaman kitle iletişim ile etkilenmektedir. Bu ideolojik etkilenme süreci nihayetinde Althusser'in de bahsetmiş olduğu gibi maddi pratikler halinde kendini ortaya çıkarmaktadır. Burada hem gündelik hayat üzerinde kullanılan hem de profesyonel bir olgu olan halkla ilişkiler kullanılmaktadır.

Ayrıca geniş bir perspektif ile bakıldığı zaman burada, firmalar düzeyinde değil fakat gündelik hayat üzerine kurulmuş halkla ilişkilerin güzel bir örneği görülmektedir. İdeolojik aygıtlar, toplumsal hayat içerisinde bireylere sürekli olarak nasıl davranacağını, konuşacağını, düşüneceğini servis etmektedir. Böylece gündelik hayat üzerinde kurulan halkla ilişkilerin gündelik pratik ve ritüel üretimi gerçekleşmektedir.

Öte yandan firmalar düzeyinde yapılan halkla ilişkiler ideolojisi, halkla ilişkilerin gelişme serüveni isimli başlıkta ele alınmıştır. Halkla ilişkilerin hizmet etmekte olduğu ideoloji, kapitalist üretimin evreni içerisinde yer almaktadır (Ustakara, 2015). Kavram bu ideolojinin meşruluğunu, haklılığını savunmaktadır. Sonuç olarak halkla ilişkiler, kendi mevcudiyetini var eden koşulları desteklemek zorundadır. Bu

yüzden koşulları sağlayan ideolojiden farklı olarak bir ideolojiyi sahip olması beklenemez.

3.3.4. Kitle İletişimin Ekonomi Politikği ve Propaganda Modeli

Bir kuram ortaya konulduğu zaman, bu kuramın inşa aşamasında doğrusal ve mekanik bir biçimde durumları ele almasından kaçınmak için, çalıştığı konunun içinde olduğu ekonomik ve toplumsal hayatı önemli bir parametre olarak incelemesi muhakkak gereklidir. Ekonomi politik belirli olay veya olguyu sadece doğrusal ve determinist bir şekilde değil yani belirli bir unsura indirgemeyerek, olayı çok yönlü kavrama ile ele almaya çalışmaktadır.

Ekonomi politik bir bilim olarak 17. yüzyılın sonunda doğmuş ve bilim olma vasfını 18. yüzyılda fizyokratlar ve Adam Smith'in çalışmaları ile kazanmıştır. Kapitalizmin ve sanayi devriminin sonucunda toplumun zenginleşmesini açıklamak için geliştirilmiştir (Yaylagül, 2013, s. 141). Birçok konuda olduğu gibi ekonomi politikte içerisinde parçalara ayrılmıştır. Bu ayrımında ana unsurlar; ana akım ekonomi politik ve eleştirel ekonomi politiktir. Ana akım ekonomi politik bilimi kapitalizm içinde bulunan bireylerin üzerine odaklanır ve onları değerlendirmektedir. Eleştirel ekonomi politik ise politik, iktidar oyunu ve toplumsal ilişkilerle ilgilenir. Eleştirel ekonomi politikği diğer ekonomi politikten ayıran en önemli özellik belirli olayları mikro bağlam içerisinde ve bu bağlamların dinamikleriyle birlikte ele alarak konuyu yorumlamasıdır (Golding ve Murdock, 2014, s. 54).

Ekonomi politikçiler; toplumsal dönüşüm, toplumsal bütünlük, ahlaki felsefe ve de kuram ve pratiğin birliği düşüncelerine sahiptirler. Toplumsal ve tarihsel dönüşümleri açıklama niyetinde olmuşlardır. Buna ek olarak ekonomi politikçiler bir ekole bağlı olmamışlar, değişik hareket noktalarından bir değişimi çözümlenmeye çalışmışlardır. Bu hareket noktalarına bakılacak olursa, günümüzde klasik ekonomi politik yaklaşımı liberal, kurumsal ve Marksist ekonomi politik olarak ayrılabilir. Bu bağlam içerisinde kurumsal ekonomi politik, pazarda oluşan kurumsal ve teknolojik engellerin büyük şirketlerin lehine olduğu kanısıyla hareket etmekte, Marksist yaklaşımlar araştırmalarının merkez noktasını ekonomi ve ticari ilişkilerini getirmekte, diğer ekonomi politik yaklaşımlar ise kurumların ve politik süreçlerin çevre hareketlerinden ve feminizm gibi düşünce akımlarından etkilendiğini söylemektedir (Başaran, 2014, s. 43-44).

Günümüzde yapılan ana akım çalışmalar her ne kadar iletişim ve ekonominin uzmanlaşmış ayrı sınıfları olarak değerlendirse de, eleştirel ekonomi politik, toplumsal ve kültürel yaşamda oluşan etkileşimler ile ilgilenmektedir (Başaran, 2014, s. 43). Bu bağlam içerisinde ekonomi politik toplum içerisinde kazanılan gücün doğası hakkında daha realistlik cevaplar sunmaya çalışmıştır.

Ekonomi politik birçok bilim alanına uygulandığı gibi iletişim alanına da kimi araştırmacılar tarafından uygulanmıştır. Bunların en önemlilerinden kitle iletişim araçlarının (medya) egemen ideoloji tarafından kullanıldığını vurgulayan, medyanın salt iyiliğini savunmayan, bireylerin yararının ve faydasının ikinci plan değil, bir kaç plan ötede olduğunu aktaran iktisat bilimci Herman ve dil bilimci Chomsky'dir.

Chomsky'e göre Amerika'da güç ve onun denetimini şirketler, hükümet, medya ve halkla ilişkiler endüstrisi oluşturmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde oluşan politikaları sıralanan güç unsurları etkilemektedir. Bu oluşturulan politikaları halka sunan ve onlara kabul ettirmeye çalışan en önemli öge medya unsurudur (akt: Gülsoy, 2005, s. 167).

Herman ve Chomsky kitle iletişim araçları hakkındaki düşüncelerini sistemleştirmek adına *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası* adlı eserde propaganda modeli adını verdikleri bir kuram inşa etmişlerdir. Bu propaganda modeli çerçevesinde bildiğimizin ötesinde kitle medyasının nasıl işlediği ve ne gibi amaçlara hizmet ettiklerini sistematik ve tutarlı bir şekilde ele almışlardır.

Kitle iletişim araçlarının nasıl çalıştığı hakkında bilgi veren propaganda modeline göre medyanın herhangi bir olayı haber yapması veya gündeme getirmesi çeşitli kıstasların mevcudiyetine dayalı olarak gün yüzüne çıkmaktadır. Bu kıstaslar şu şekildedir (Herman ve Chomsky, 2012, s. 73-106):

- "Kitle Medyasının Büyüklüğü, Mülkiyeti ve Kâr Yönelimi"
- "İş Yapmak İçin Reklamcılık Ruhsatı"
- "Kitle Medyasının Haber Kaynakları"
- "Tepki Üretimi ve Zorlayıcılar"
- "Bir Denetim Mekanizması Olarak Anti-Komünizm".

3.3.4.1. Kitle Medyasının Büyüklüğü, Mülkiyeti ve Kâr Yönelimi

Kitle iletişim araçlarının fonksiyonlarını yerine getirmek adına alınan mekanik araçların, bu araçları kullanacak olan profesyonel kişilerin, araçlar ve profesyonel kişilerin gerekli işlerini yerine getirmek adına kiralanacak yerlerin külfeti tarihsel bağlam içinde gittikçe artmış ve daha da artmaktadır. Teknolojinin gelişmesi sayesinde elektronik cihazlar her ne kadar ulaşılabilir bir konuma gelse de, kitle medyasını oluşturan sayısal nitelik taşıyan cihazların elde edilme maliyeti büyük sermaye yapısı gerektirmektedir.

Bu bağlamda İngiltere'de 1837 yılında kâr edebilecek bir gazetenin kurulması yaklaşık olarak bin sterlinin altındaydı. 1867 yılında kurulan günlük gazete olan Londra gazetesinin kuruluş maliyeti 50,000 sterlin olmuştur. 1918 yılında yayınlanmaya başlayan Sunday Express 250,000 tiraja ulaşmadan önce 2,000,000 sterlinin üzerinde para harcamıştır (Herman ve Chomsky, 2012, s. 74).

Görüldüğü üzere bir kitle iletişim aracı kurma maliyetinin gittikçe gider skalasında artan konumu düşünüldüğünde bu alanda mevcut bir yer edinmede öncelikli kişilerin, varlıklı kişiler olacağını kabul etmek gerekir. Medya hakimiyeti gittikçe diğer sektörlerde çalışan büyük zenginlerin küçük medyaları ellerinde toplamasıyla birlikte bir tekel konumuna gelmiştir.

Buna paralel olarak kitle iletişim endüstrisi son 30 yıl içerisinde küresel hale gelmiştir. Bu küreselleşme içerisinde bir kaç eğilim göze çarpmaktadır. Kitle iletişim araçlarına sahiplik giderek diğer sektörlerde de faaliyet gösteren büyük holdinglerin eline geçmektedir. Nitekim kitle iletişim sahipliği konusunda özel sektör, kamu sektöründen bir hayli ilerdedir. Kitle iletişim araçlarında olan birleşmeler daha sık rastlanan bir durum haline gelmiştir. Küresel kitle iletişim endüstrisinde (müzik, televizyon, sinema, haberler) az sayıda çok uluslu şirket hakim olmaya başlamıştır (Giddens, 2013, s. 677).

Öte yandan kitle iletişim araçları gittikçe diğer sektörler ile bağlantılı hale gelmiştir. Bu bağlantı; bu araçların sahipliği, ticari olarak gelir kaynakları, bu araçların yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli sarf malzemesi açısındandır. Özellikle bu bağlantılardan dolayı bu araçlar istedikleri gibi hareket etme olasılığına sahipliği yitirmişlerdir. Başka alanlarda faaliyet gösteren büyük holdinglerin altında bir bölüm olarak bulunan bu araçlar holdingin düşünce yapısı ve mevcut fikirlerine uygun olarak

iş yaparlar ve holdingin bağlantıda bulunduğu diğer şirketler hakkında kötü veya hoş gitmeyecek haber yapma konusunda çekinirler. Kitle iletişim araçlarının birincil işlevi sadece araştırmacı haber yapmak ve insanları eğlendirmek değil, bir ekonomik yapı olarak kurulmasında ve işletilmesinde harcanan mali meblağın tekrar sağlanması ve onun da üstüne koyarak kâr getirmesi, bunu maksimum seviyeye ulaştırmasıdır. Bu bağlamda kitle iletişim piyasası sermaye üretimi sağlamaya çalışan, artı değer elde etmek için girişimde bulunan ticari bir çalışma platformudur.

Medyaya ekonomi politik açıdan yaklaşan bazı düşünürler, iletişim alanını kapitalist ekonomi yaklaşımı ile birlikte değerlendirirler. Üretimin kapitalist tarzı ise piyasada görülen malların değişimi, karın üretimi, sermaye birikimi, üretim araçları ve bunlara sahiplik gibi olguları içinde barındırmaktadır (Berkman, 2014, s. 46). Bu açıdan bakıldığında iletişim arenasında oluşturulan içerikler meta düzeyine getirilmekte ve kâr üretimi ve sermaye birikimi için kullanılmaktadırlar.

Özlüce, hakim kitle iletişim şirketleri yapısal ve maddi olarak büyük işletmelerdir. Bu büyük işletmelerin sahipleri diğer sektörlerde olan ve birincil amacı kâr elde etmek isteyen zenginler ve yöneticiler tarafından denetlenmek suretiyle baskı altına alınabilir. İçinde bulunan pazarın bir sistem olduğu düşünüldüğü zaman bu firmaların çıkarları çoğu zaman birbirleriyle sıkı bir şekilde iç içe geçmiş vaziyettedir. Bu bakımdan düşünüldüğünde kitle iletişim araçları ve diğer sektörlerden olan şirketler, bankalar ve hükümetler önemli ortak çıkarlara sahiptir. Sonuç olarak kitle iletişim araçlarının bir haberi yayınlama konusunda tercihlerini etkileyen birinci güçlü süzgeç büyüklüğü ve kâr için eylem yapmasıdır (Herman ve Chomsky, 2012, s. 83-84).

3.3.4.2. İş Yapmak İçin Reklamcılık Ruhsatı

Belirli bir kurumun kendi varlığını devam ettirebilmesi, kendi varlığını ortaya koyan koşulları belirleyerek, bu varlığı yeniden üretmesi ile birlikte gelmektedir. Medya kurumu da belirli ekonomik koşulların mevcudiyeti ile kendi varlığını devam ettirebilir. Bu yüzden ki kitle iletişim araçları onlara geçim imkanı sağlayan ve varlıklarını devam ettirmede elzem olan reklam verenlere bağımlıdırlar.

Kitle iletişim araçlarının içsel işleyiş paradigmasına bakıldığı zaman, diğer ticari firmalardan herhangi bir farkının olmadığı görülmektedir. Aslına bakılırsa kitle iletişim ticari kurallara göre çalışmaktadır ve geliri itibariyle reklamlara istinat etmektedir. Kitle iletişim hem ticari yapısı hem de destekçileri itibariyle genel

ekonomiye bağılıdır ve diğer sektörlerden bağımsız çalışan birimler bütünü değildir (Schiller, 2005, s. 38).

Buna paralel olarak kitle iletişiminin, kendisine sermaye getiren reklam faaliyetleri olmadan yaşamını sürdürmesi olanaksızdır. Reklamcıların ise en çok istedikleri en geniş ortak paydada bir izleyici ve okur kitlesi yaratarak onlara ulaşmaktır. Nihayetinde kitle iletişim büyük sermaye gerektirmektedir. Bu pazara girmek kısıtlı ve çok zordur (Kaya, 1999, s. 26). Bu zorlu koşullar altında girişimciler, kitle iletişim aracı sahibi olmak için bu ekonomik platforma katılma imkanı bulsa da, aracın içerik üretmesi ve bu içeriğin tüketici nezdinde karşılık bulması şartıyla reklamcılar bu kanalların farkında olmaktadır. Birçok tüketicinin ortak ilgisine hitap edemeyen araçlar niş bir gruba hitap edecektir ve yaşam şartları oldukça kısıtlı olacaktır.

Duruma başka bir açıdan bakıldığı zaman, medyaya gün boyu bir sürü mesaj gelmektedir. Eşik bekçileri haber bakımından nelerin insanlara ulaştırılıp ulaştırılmayacağı, eğer ulaştırılırsa bunların süresinin ne kadar olacağına karar vermektedir. Bu karar verme durumunda sadece kendi ideolojisini ve fikirler topluluğunu değil, aynı zaman da iş yaptıkları kurum ve kuruluşların ideolojilerini ve fikirlerini göz önünde bulundurmamak zorundadır. Bu bağlamda girişim sahibinin belirli beklentileri vardır ve medya içerikleri bu doğrultuda onu finanse edenlerin çıkarlarını yansıtır (Kaya, 1999, s. 26-27). Bundan dolayı bu araçlarda herhangi bir haber olduğu zaman bunun belirli kesimleri etkilememesi gerekir.

Bu duruma güzel bir örnek olarak ABD'de yayın yapan ve kamuya ait bir televizyon kanalı olan WNET'in, üçüncü dünya ülkelerinde büyük şirketlerin ve dev holdinglerin kâr amacıyla yaptıkları faaliyetleri eleştirmek amacıyla yaptığı "Hungry for Profit" (Kar Düşkünü) adlı belgeseli yayımladıktan sonra, 1985'te Gulf+Western'in sağlamış olduğu finansman desteğini kaybetmesi verilebilir (Herman ve Chomsky, 2012, s. 87). Bunun tersi ise özellikle seçim dönemlerinde çeşitli kamu kuruluşlarının ve bankaların reklamlarını iktidara destek veren çeşitli ulusal kanallara vermesidir (Geray, 1999, s. 119).

Bu anekdot çerçevesinde medya üzerinde izleyicinin bir aktif baskısı olduğu düşüncesi irdelenmeli ve soruşturulmalıdır. Medya üzerinde nüfuz sahibi hedef kitle elbette bir yaptırım gücüne sahiptir. Ancak Herman ve Chomsky' e göre (2012, s. 23);

"Halk medya üzerinde bir egemenliğe sahip değildir; nelerin sunulacağına reklam arayışında olan patronlar ve yöneticiler karar verir; halk bunlar arasında seçim yapmak zorunda kalır. Halk çoğunlukla halihazırda mevcut olup kendisine sunulan ve yoğun bir şekilde tanıtılan ürünleri izler ve okur".

Kısaca, kitle iletişim araçları kendilerine reklam ücretleriyle gelir sağlayan şirketlerin hoşuna gitmeyecek haberler yapmaktan çekinirler. Bunun sebebi kendi mevcudiyeti sağlayan koşulları yeniden var edememe korkusudur.

3.3.4.3. Kitle Medyasının Haber Kaynakları

Kitle iletişim araçları kendi tirajlarını artırmak adına, aracın sahip olduğu yetenek bağlamında çeşitli programlar, diziler ve filmler tarzında içerikler üreterek bunları hedef kitle nazarına sunmaktadırlar. Bu programlardan en önemlileri ve muhtemelen hedef kitleyi en çok ilgilendirenler haber bültenleri ve bildirimleridir. Kitle iletişim araçları hedef kitlelerini bilgilendirebilmek adına haber merkezlerine profesyonel muhabirler, araştırmacı gazeteciler gibi personel almaktadırlar ve bu profesyoneller gündelik toplumsal nabzını tutarak aralarında önemli gördüklerini, kanalın düşünce yapısı ve ideolojisiyle de uygun olmak şartıyla haber olarak yayınlamaktadırlar.

Kitle iletişim araçları güvenilir ve araştırma konusunda daha rahat olan bilgi kaynaklarından gelen haber bülteni ve bildirimlere bağımlıdırlar çünkü birçok aracın bütün toplumsalı araştırarak ve inceleyecek profesyonel muhabir ve araştırmacı gazeteci ellerinde mevcut değildir.

Bu yüzden hükümet kaynakları, kamu kuruluşları, şirketler ve holdinglerin halkla ilişkiler biriminden, genellikle güvenilir haber haline getirilmiş basıma hazır şekilde gelen bültenler kitle medyasının elini bir hayli rahatlatmaktadır. Diğer bir deyişle hükümet ve kamu kuruluşlarından gelen araştırılması gerekmeyen için masraf veya herhangi çaba harcanmayan bültenler çok önemlidir.

Nihayetinde bakıldığında güçlü kesimlerin bürokrasileri kitle iletişim medyasını destekleyici nitelikte sübvansede etmektedir (Erdoğan, 2014b, s. 285). Böylelikle medyanın ham haber malzemesi edinmesini ve haber olarak üretilen materyal bulmasının masraflarını azaltarak kitle medyasına yardımcı bulunurlar (Herman ve Chomsky, 2012, s. 92).

Karşılık yarar anlayışı içerisinde süre giden bu durumu sürdürmek için iş çevreleri ve hükümet kaynakları medya çalışanlarının birçok işini kolaylaştırmak için

ellerinden geleni yapmaktadırlar. Muhabir ve haber yazarlara raporlar, bültenler, video kayıtları, haber yapılacak konunun evveliyatı hakkında bilgi, fotoğraflar, ses kayıtları vs. gibi haberi etkileyecek materyalleri önceden vermektedirler (Herman ve Chomsky, 2012).

Karşılıklı bağımlılık ve yarar ilişkilerinin sağlıklı bir şekilde yürümesi için kitle iletişim araçlarının ilişki içinde bulunduğu haber kaynaklarıyla iyi geçinmesi gerekmektedir çünkü kitle iletişim araçları güvenilir bilgi almak istiyorsa bu kaynaklara mecburdur. Bundan dolayıdır ki bu araçlar bu kaynaklara karşı herhangi bir eleştirel tarzdan yoksun durumdadır. Diğer bir deyişle (Herman ve Chomsky, 2012, s. 92);

"Eleştirel haber kaynaklarından sakınılır. Bunun nedeni, yalnızca kolay erişilemeyecek olmaları ve güvenilir olup olmadıklarını sınamak için yapılacak araştırmaların maliyetinin yüksek olması değildir; medyanın asıl haber kaynakları gücünebilir ve onları kullanan medyayı tehdit edebilirler".

Buna paralel olarak bu kaynaklar medya üzerinde nüfuzlarını kullanarak medyanın belirli kişilerle ilişkilerini, bazı haberlerin bu kanal aracılığıyla nasıl gösterileceğini ve ne kadar gösterileceğini, gerektiğinde haberlerin haber akışından çıkarılmasını etkileyebilmektedirler. Sonuç olarak kitle iletişim haber kaynakları olan kişi veya kurumlar belirli çıkar odaklarının temsilcileridirler dolayısıyla bu çıkarların varlığı mutlak olarak haberlerin servis edilmeden önceki biçimlenişinde etkilidir (Yaylagül, 2013, s. 176).

Sonuç olarak kitle iletişim haber kaynakları olan kişi veya kurumlar belirli çıkar odaklarının temsilcileridirler dolayısıyla bu çıkarların varlığı mutlak olarak haberlerin servis edilmeden önceki biçimlenişinde etkilidirler (Yaylagül, 2013, s. 176).

3.3.4.4. Tepki Üretimi ve Zorlayıcılar

Kitle iletişim araçlarına oluşan tepkiler, bu araçlarda yapılan bir açıklama ya da programa karşı olabileceği gibi kanalın ideolojisine de olabilir. Herman ve Chomsky'e göre bu tepkiler; mektup, telgraf, telefon, dilekçe, dava açma, kongre huzurunda yapılan konuşmalar, dağıtılan bildirimler ve başka şikayet biçimleri olabilir. Kitle iletişim araçlarına karşı yapılan tepkiler büyük mahiyette olan tehdit ve cezalandırıcı eylem şeklinde de zuhur edebilir (Herman ve Chomsky, 2012, s. 95).

Kitle iletişim araçlarına gelecek tepkiler yapmış olduğu haberin ilgilendirdiği grubun güç mahiyetini kapsamaktadır. Bu tepkiler basit protesto ve kınamadan, maddi

gelir kaynağı olan reklamcılar, sponsorların ve finansman destekçilerinin medya kuruluşundan desteğini çekmesine kadar uzanabilir. Özellikle reklamcılar ve sponsorlar satıcısının, tedarikçisinin ve ürününü satın alan kesiminin belirli bir medya kuruluşuna tavır almasını önemserler bundan dolayı böyle bir durum karşısında bu medya kuruluşuyla isimlerinin bir arada gelmesini istemezler ve desteklerini keserler.

Öte yandan kitle iletişim araçlarına devlet tarafından gelecek olan tepkiler diğer tepki üreten taraflara nazaran daha sert ve yıpratıcı olabilmektedir. Medyaya açılan davalar ve bu davalar sonucunda kesilen cezalar, meblağ ve yük olarak altından kalkılamayacak büyüklükte olabilmektedir (Herman ve Chomsky, 2012).

Özlüce, güçlü bir kişi, grup, hükümet veya halk tarafından kabul edilen düşüncenin aksine haber yapmak, elbette bu kesimlerin dikkatini ve tepkilerini çekecektir. Kitle iletişim araçları bünyesinde böyle haberleri yapmak, aynı zamanda karşı taraftan gelen bazı davranışları göze almak demektir. Güçlü taraftan gelebilecek tehdit veya zorlamalar bu araçları ciddi sıkıntılara sokabilmektedir.

3.3.4.5. Bir Denetim Mekanizması Olarak Anti-Komünizm

Kitle iletişim araçları egemen değerlerin aksine herhangi bir ideolojiyi toplumda aykırı ses olarak parmak ile göstermek ve komünizm ile ilişkilendirmek suretiyle, bu ideolojinin kötü olduğunun altını çizmektedir. Özellikle komünist devletlerin eski zamanlarda yaptıkları suistimallerin ifşa edilmesiyle birlikte anti-komünizm kalkını egemen ideoloji tarafından ekseriyetle kullanılmıştır (Herman ve Chomsky, 2012).

Bu ideolojik kullanım toplum içerisinde hakim olan ideoloji tarafından her türlü düşmana karşı mücadele etmede yardımcı olarak kullanılır. Kavramın derinliği karışık ve bulanık olduğundan ötürü mülkiyet çıkarlarını tehdit etmeye çalışan ya da komünist devletlerle ve radikalizm ile uzlaşma niyetinde olan bütün gruplara karşı da kullanılabilir (Herman ve Chomsky, 2012, s. 99).

Sonuç olarak kapitalist düzende varlığını sürdüren medya ve de birbirine bağlı olan sistem içerisinde bulunan ortakları kendi düzen ve çıkarlarına karşı olan veya onları egale etmek isteyen her türlü gelişme ve durumu komünist hareket olarak deklare etmekte ve kendi yanlarına taraftar kazanmak adına toplumu kışkırtma fonksiyonunu yerine getirmektedir (Yaylagül, 2013, s. 176-177).

Yukarı da bulunan kuramsal çerçevenin bir iletişim yönetimi olan halkla ilişkiler uygulanması sonucunda şu varsayımlar ve sonuçlara ulaşılabilir:

- İster kurum dışı isterse kurum içi olsun halkla ilişkiler unsurunun kurulması, kendini idame ettirmesi ve yaşamsal fonksiyonlarını yerine getirmesi adına belirli bir meblağ olması şarttır. Bunu sağlayan kurumun halkla ilişkiler departmanı üzerinde büyük etkisi vardır.
- Medyanın reklam şirketlerinin isteklerini yerine getirmesiyle eline geçen kaynağın benzerini halkla ilişkiler departmanı veya şirketi kurumun istediğini yerine getirmesiyle birlikte elde eder.
- Kitle iletişim araçları haber programlarında yer alan haber materyallerinin birçoğu şirket veya devlet kanadından gelen halkla ilişkiler departmanlarından sağlanır ve yayına hazır hale getirilir.
- Günümüzde kitle iletişim araçları birçok çalışmanı kendi bünyesinde bulundurmasına rağmen yine de şirketlerin veya kamu kurumlarının halkla ilişkiler departmanlarından gelen, araştırılması gerekmeyen ve herhangi bir çaba olmaksızın elde edilen basın bildiri ve bültenlerine bağımlıdırlar.
- Bu bağlam çerçevesinde bakıldığında halkla ilişkiler şirket ve kamu kuruluşu ile medya arasında bulunan bir aracı konumundadır. Şirket ve kamu kuruluşu ile ilgili haberlerin medya kanalı ile halka servis edilmesinde büyük rol oynamaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KAMUOYUNUN YÖNLENDİRİLMESİNDE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI KULLANIMINA DAİR ÖRNEK DURUM ÇALIŞMALARI

Bu bölümde, önceki bölümlerde teorik kısmı aktarılan halkla ilişkiler öğelerinin ve kuramlar bağlamında değerlendirilmesinin uygulama aşamasında nasıl hayat bulduğu verilecektir. Halkla ilişkiler sadece kağıt üzerinde teoriler yazılıp çizilen bir alan değil uygulamalı bir alandır. Bundan ötürü uygulama sahasında faaliyetlerini nasıl gerçekleştirdiğini görmek kavramı iyi bir şekilde ele almamızı sağlayacaktır.

Bu yüzden çalışmanın amacı olan, kitle iletişim araçlarının halkla ilişkiler için kullanımı ve böylece kamuoyunun yönlendirilme örnekleri bu başlık altında analiz edilip, yapı bozuma uğratarak eleştirel bir şekilde değerlendirilecektir. Diğer bir deyişle halkla ilişkilerin adeta bir uygulama alanı olarak kitle iletişim araçlarıyla birlikte kamuoyunu yönlendirmesinde, davranış ve fikir değişikliği yaratmasında etkili olduğu gösterilecektir. İkinci amacı ise bilinç yönetiminin günümüzde gelmiş olduğu düzeye dikkat çekmektir.

Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için, olay/vaka araştırma tasarımı kullanılmıştır. Olay/vaka araştırma tasarımı; çalışmalarda kullanılacak olan sosyal bir birimin (örn; bir kişi, grup, kurum gibi toplum içerisinde olan bir öge), tarihsel bağlamda geçmişini, şimdi içinde bulunduğu durumu ve de dış ve iç çevresiyle olan ilişkisel niteliklerini analiz etmek, incelemek ve değerlendirmek amacıyla tasarlanmaktadır (Erdoğan, 2012). Farklı bir anlatımla olay çalışmaları; bir düşüncenin veya bir fenomenin uygun bir metotla derinlemesine incelenmesidir. Bir olayı derinlemesine değerlendirmede her ne kadar araştırma soruları ve amaçları olsa da, olay tasarımlarında bir konuyu tüm yönleriyle anlamak genel amaçtır (Punch, 2005, s. 144).

Olay/vaka çalışmaları yönetsel bir düzlemde pozitivist, bir durumun eksik yönlerini göstermek amacıyla eleştirel ve de bir durumun niteliklerini göstermek için betimleyici bir şekil alabilmektedir (Erdoğan, 2012, s. 162). Bu çalışmada seçilen olaylar/vakalar hem betimsel hem de eleştirel bir tarzda analiz edilmiştir.

Diğer taraftan Stake'e göre, olay/vaka tasarımları da tek bir türden ibaret değildir. Olay/vaka tasarımları kendi bünyesinde üçe ayrılmaktadır. Bunlar ise gerçek olay çalışması, araçsal olay çalışması ve de kolektif olay çalışmasıdır. Bu çalışmada olay/vaka türlerinden kolektif olay çalışma türü seçilmiştir. Kolektif olay çalışması, birden fazla olayı derinlemesine çözümlyerek, genel durum hakkında daha fazla bilgi edinmeyi amaçlamaktadır (akt: Punch, 2005).

Çalışmada kullanılan nitel araştırma tekniği ise betimsel ve içerik analizidir. Betimsel analiz, çalışmada yapılmış olan araştırmalar sonucunda elde edilmiş verilerin, belirlenmiş olan başlıklar altında özetlemesini ve yorumlamasını yapmaktadır. Betimsel analiz yapmak için gerekli olan bir çerçevenin oluşturulması, bu çerçeve doğrultusunda verilerin işlenmesi, araştırmalar sonucunda bulguların tanımlanması, en son olarak ise bulguların yorumlanması aşamaları çalışmanın evrelerini oluşturmaktadır (Altunışık; Coşkun; Bayraktaroğlu vd. 2010, s. 322). Diğer analiz şekli olan içerik analizi ise; ele alınacak olan konu ile ilgili kavramsal çerçeveyi tanımlardan ve açıklamalardan yola çıkarak yapmak adına kullanılmıştır (Erdoğan, 2012, s. 117). Bu yüzden çalışmada verilere ulaşmak adına genel olarak literatür taraması yapılmıştır.

Çalışma kapsamı dahilinde, Top Gun filmi ve Hill&Knowlton firmasının Kuveyt Savaşı üzerindeki etkisi yapı bozuma uğratılmış, betimsel bir şekilde aktarılmış ve eleştirel bir şekilde irdelenip değerlendirilmiştir. Örneklem seçiminde bazı kıstaslar göz önünde bulundurulmuştur. Top Gun filminin çalışmada bulunmasına sebebiyet veren özellik, halkla ilişkilerin mihenk taşı olan Edward Bernays'ın yapmış olduğu çalışmalara benzediğinden ötürüdür. İkinci olay/vaka olan Hill&Knowlton firmasının Kuveyt Savaşı üzerine etkisinin seçilmesinde olan kıstas ise, bir halkla ilişkiler firmasının bir ulusu derinden etkilemesi ve kararlarını değiştirmesinden dolayıdır. Bu iki olay/vakada da kitle iletişim araçları başat rodedir. Aslında iki örneklemin seçimine sebep olan genel sınır bu olmuştur.

Öte yandan çalışmanın önemi ise; halkla ilişkiler alanında eleştirel yaklaşımların yeterince yer bulamamasından ötürü bir adım öne çıkmaktadır. Birçok alanda eleştirel

yaklaşımlar yeterince ilgi gösterilmeyen bir konumdadır. Sadece bir uygulama veya kavramı iyi yönleriyle ele almak, değerlendirme açısından eşitlik yaratmayacaktır. Bu yüzden bu çalışmada halkla ilişkilerin çok fazla değinilmeyen yönleri aktarılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda daha önce bir halkla ilişkiler çalışması olarak değerlendirilmeyen Top Gun filmini irdeleyip, analiz etmek ve Kuveyt Savaşı'nda bir halkla ilişkiler firmasının etkisini genişçe ele alıp, aktarmak çalışmanın önemine bir artı değer daha katmaktadır.

4.1. Bir Halkla İlişkiler Örneği Olarak Top Gun Filminin Eleştirel Değerlendirmesi

Sinema filmleri tarihsel platform içerisinde belirli zaman aralıkları, toplum içerisinde olayları ve dönemin bakış açısını dolaylı veya doğrudan anlatmak suretiyle hem belgesel tarzı şeklinde hem de gerçekçi bir sunumla ortaya koyabilmektedir. Filmler bunların haricinde tarihsel düzlem içerisinde bir dönemin farklı yorumlarını sunabilmekte ve bunları dolaylı bir şekilde aktarabilmektedir. Bütün bunlara ek olarak bir sinema filminin estetik, felsefi ve öngörü boyutu vardır. Bu bağlamda bakıldığı zaman, içinde bulunduğu zaman boyutunun dışına taşarak gelecekte olabilecek olumlu ya da olumsuz olay ve olguları tahmin etme ve içgörü sunabilme yeteneği bulunmaktadır (Kellner, 2011, s. 29-30).

Modern sinema teknolojisinin vermiş olduğu teknik imkanlar dahilinde, günümüzde filmler kültürel ve sosyolojik hayatın önemli bir unsuru haline gelmiştir. Filmlerin içerisinde toplumsalda bulunan ekonomik, siyasi ve kültürel boyutların parçaları aktarılmakta ve bütün bunlar yorumlanmaktadır. Bu yorumlar neticesinde filmler çeşitli önemli konuları gündem meselesi haline getirebilmekte ve toplumsalın içinde bulunan konular hakkında kaygıların dışı vurumu olarak işlev görebilmektedir. Sinema filmlerini belirli bir bağlam ve kültürel düzlem doğrultusunda görmek, anlamlandırmak ve okumak toplum içinde oluşan olaylar hakkında bir fikir sağlayabilir ve egemen ideolojiler, hegemonya veya karşı hegemonya hakkında bilgi verebilir (Kellner, 2011, s. 35-36).

Öte yandan bir iletişim biçimi ve gündelik hayat üzerine pratik ve ritüel üretme işini bazı zamanlar üstlenen, gündelik hayat üzerine inşa edilmiş veya kurumsal bir yapının verili yapısını temsil etmesini kendine görev bilen halkla ilişkilerin kendini ifade etme biçiminde önemli bir kalem olan sinema filmlerinin eleştirel bir şekilde

okunması, bu filmlerin alt metnini, hangi amaca hizmet adına yapıldığını ve ideolojik yapılarını bizim öğrenmemize yardımcı olabilir. Bu bağlamda eleştirel kuramların vaat etmiş olduğu, toplum içerisinde yaşayan bireylerin kendilerini gerçekleştirmelerini früstre (engelleyen) eden olayları analiz etmesi ve bireyin başka kurum ve kişilerin hegemonyası altında yaşadığını göstermesi işlevini kullanmak, sinema filmlerini anlamlandırmada önemli bir araç olarak kullanılabilir.

Sinema filmlerinin amacını sadece eğlendirme, bilgi verme, zaman geçirme ve belirli olayları ya da kurguları anlatmayı indirgemek, bu filmlerin yapım aşamasında etkin olarak ideolojiyi görmeyi engellemek anlamına gelmektedir. Nitekim birçok sinema filmi belirli amaç ve isteklerin kamu içerisinde dolaşıma konulması için yapılabilmektedir.

Bu bağlamda bakıldığı zaman milli güvenlik sineması diye de adlandırılan ve CIA, Pentagon, başkanlık, özel kuvvet birimleri, farklı ordular ve ayrıca ordu kuvvetleri veya askeri sanayi komplekslerinin kendi istekleri, görüşleri ve hizmet ettiği ideolojinin yayılması adına filmler çeken bu sinema, savunma ve güvenlik kurumlarının yüceltilmesi, savunduğu fikirlerin yandaş bulması adına kullanılmaktadır (Valantin, 2006).

Buna paralel olarak Amerikan savunma kurumları ile sinema film sektörünün yakın geçmişte ve şimdiki zamanda vazgeçilmez birliği ve bu birlikten doğan önemli bir halkla ilişkiler örneği olarak Top Gun filminin değerlendirilmesi bu bölüm altında yapılacaktır. Top Gun filminin çekilmesinden önceki zaman diliminde yaşanan olaylara bakmak gerekirse, Amerika'nın Vietnam'da stratejik amaçlarını gerçekleştirememesi ve orada büyük bir bozguna uğraması hem Amerikan halkı hem de kurumları için büyük bir travma ve bunalım sebebi olmuştur.

Bu savaş günümüzde bile toplumsal olarak tarih sayfalarında kalan acı bir anı olarak anılmakta ve Amerikan toplumunu kimlik bunalımına sokan bir olay olarak değerlendirilmektedir. Kimlik bunalımı neticesinde, Amerikan halkı için 17. yüzyıl içerisinde canlanmış olan yeni seçkin halk ve yazgılarının dünyayı yönlendirmek, rehberlik etmek olduğu düşüncesi, bu olay ile onların gözünde Amerika Birleşik Devletleri'ni basit bir güç düzeyine getirmiş, başka millet ve devletleri baskı altına alan hegemonyacı bir duruma sokmuş, aşırı kutuplarda ise güçsüzlüğünü kabul etmesine sebebiyet veren koşulları ortaya çıkarmıştır (Valantin, 2006, s. 45). Bu sosyolojik ve

psikolojik etkiler nitekim savunma kurumlarında da olmuştur. Böylelikle savaş yüzünden bu kurumların güvenilirliği ve stratejilerinin doğruluğu tartışılmıştır. Hatta bu savaşın ardından kurumların güvenilirliğini yitirmesiyle birlikte personel ve diğer birimlere yardımcı olmak için görev alan insan gücünün orduya katılma durumu önemli derecede sekteye uğramıştır.

Böyle durumsal koşul çerçevesinde kendisine asker ve personel bulmada zorluk çeken Deniz Kuvvetleri Komutanlığı (America's Navy), güzel bir halkla ilişkiler örneği olarak ortaya çıkan Top Gun filmine yardım etmiştir. Bu film geniş bir perspektiften değerlendirildiği zaman altında yatan metin ve ideolojik yapılar gün yüzüne çıkmaktadır.

Top Gun filminin konusu:

Top Gun filmi 1986 yılında Tony Scott tarafından yönetilen ve Paramount Pictures ile bağlantılı olan Don Simpson ve Jerry Bruckheimer tarafından üretilmiş bir Amerikan aksiyon drama filmidir. Senaryo üç yıl önce California dergisinde yayınlanan "Top Gun" başlıklı makaleden ilham alınarak Jim Cash ve Jack Epps tarafından yazılmıştır. Top Gun filmi 2015 yılında United States Library of Congress tarafından ABD Ulusal Film Arşivi'nde kültürel, tarihi ve estetik olduğundan ötürü önemli olarak bulunmuş ve korunması gereken filmler arasına seçilmiştir (https://en.wikipedia.org/wiki/Top_Gun).

Top Gun filmi, filmin ana karakteri olan Birleşik Devletler Donanması pilotu Pete Mitchell (Maverick) başından geçen olayları konu almaktadır. Pete Mitchell sorunlu bir karakterdir ve buna sebep ise Vietnam Savaşında babasının ölmesidir. Bir kaza sonucunda ölen babasının ana karakter üzerinde büyük etkileri olmuştur ve onun yaşamını uçuş stilini şekillenmesine sebebiyet vermiştir. Film boyunca Maverick'in mükemmel bir pilot olduğu fakat tehlikeli ve tedbirsiz bir uçuş stiline sahip olduğu bilgisi verilmektedir (<http://topgun.wikia.com/wiki/Maverick>).

Filmin ilk sahneleri uçak gemisi olan USS Enterprise'in Basra Körfezi'nin yakınında devriye görevindeyken bir Rus menşeli Mig-28 uçağı ile radar kontağı kurmasıyla başlamaktadır. Mig-28 uçaklarını karşılamak için F14 Tomcat uçakları USS Enterprise'dan kalkmış ve bu uçakların pilotları arasında Maverick ve gözetmeni Goose ayrıca Maverick'in yakın arkadaşı Cougar ve gözetmeni Merlin de bulunmaktadır. Cougar düşman uçaklarıyla karşılaştığı zaman kendi oğlunu hatırlar ve kendisini stres

içinde bulur. Sorti dönüşü hem Cougar'ın hem de Maverick'in uçağının düşük yakıtı kalmasına rağmen Cougar uçağı, uçak gemisine indirme konusunda zorluk çeker ve Maverick ona yardım eder. Cougar uçağı yere indirdikten sonra en iyi pilotların ancak katılabildiğı Miramar'da yapılan Top Gun okuluna gitmekten vazgeçer bunun üzerine bu okula Maverick ve onun gözetmeni Goose katılır.

Maverick, Top Gun okuluna başladığı anda Top Gun okulunun diğeri bir üyesi olan Teğmen Tom'u (Iceman) kendisine rakip olarak görmemiştir. Tom onun umursamaz uçuş stilinden ve yanında olan uçakları tehlikeye attığından ötürü yüklenmektedir. Bir eğitim gününde bazı şeylerin ters gitmesi neticesinde Maverick uçağını kontrol edemez ve uçağı bir anda yanmaya ayrıca spin atmaya başlar böylece Maverick fırlatma koltuğı sayesinde kurtulur fakat Goose uçağın kanopisine çarparak hayatını kaybeder. Bu olayın kendi hatası dışında olmasına rağmen Maverick kendisini suçlar (<http://topgun.wikia.com/wiki/Maverick>).

Bu olaydan sonra Maverick'in güveni oldukça sarsılır fakat o yinede Top Gun okulundan mezun olur ve acil bir tebligat ile yeniden USS Enterprise uçak gemisinde görevlendirilir. USS Enterprise uçak gemisinde görevlendirildikten sonra düşman Mig'leri ile Maverick ve Iceman'ın de dahil olduğu önemli bir mücadele olacaktır. İlk olarak USS Enterprise'dan bir çift düşman Mig uçağını engellemek adına Hollywood ve Iceman'ın uçakları havalanmıştır fakat havada ek olarak dört adet Mig uçağı daha görülmektedir. Bunun akabinde Hollywood'un uçağı vurulmuştur. Bu vurulmadan sonra Maverick'in uçağı, uçak gemisinden havalanmıştır ve hızlı bir şekilde olayın geçtiğı yere varmış ve de düşman uçakları ile etrafı sarılmıştır. Maverick, Goose'un hayatını kaybetmesini hatırladıktan sonra bir an kontrolü kaybetmesine rağmen kendisine hızlı bir şekilde gelmiştir ve Iceman'i asiste ederek birlikte dört adet düşman uçağını düşürmüşlerdir bundan sonra düşman hava filosu acilen geri çekilmiştir.

Olayın sonunda USS Enterprise uçak gemisini geri dönen uçaklar coşku ile karşılanmıştır. Bir aradallığın ve galibiyetin vermiş olduğu duygu ile birlikte ortamda olan mutluluk aynı zamanda vatanseverlik duygularını da artırmıştır. Bu olaydan sonra Maverick ve Iceman sıkı bir dost olmuşlardır ve film böylece sona doğru yaklaşmıştır (http://www.imdb.com/title/tt0092099/synopsis?ref_=tt_stry_pl).

Nitekim Top Gun filmi çekildiğı zaman dilimini de göz önünde bulundurursak, o zamanın vermiş olduğu teknik imkanlarının çok ötesindedir, bitmeyen aksiyonu ile

donanma ve hava kuvvetlerinin kahramanlığı ilan ederek milli duyguları üst düzeye çıkarmış, askerlik mesleğini onurlu bir meslek olarak göstermiştir. Filmin alt metninde yoğunluklu bir şekilde milliyetçilik, vatanseverlik ve kahamanlık duyguları işlenmiştir. Bu da Althusser'in devletin ideolojik aygıtları kuramında aktarmış olduğu anekdotlara bir kanıt niteliğindedir. Althusser devletin ideolojik aygıtları kuramında kitle iletişim araçlarında insanlara sürekli olarak milliyetçilik ve şovenizm gibi duyguların aşılındığının altını çizmektedir (Althusser, 2014).

Diğer taraftan bu filmle Vietnam bozgunundan sonra on yıllık süre zarfı içerisinde asker ve personel bulmakta oldukça zorlanan Deniz Kuvvetleri Top Gun filmine yardım etmiştir (Valantin, 2006, s. 22). Deniz Kuvvetleri filme yardımcı olmak adına F-14 fighter filosundan birkaç VF-51 Screaming Eagles uçağı yapmıştır. Bu uçaklar için filmin yapımını üstlenen Paramount firması saat başı yakıtları ve diğer dışarıda geçen normal görevler için 7800 dolar ödemiştir (https://en.wikipedia.org/wiki/Top_Gun).

Deniz Kuvvetleri'nin filme bu kadar yardımının akabinde Deniz Kuvvetleri'nin de filmin yönetmeninden istekleri olmuştur. Bu isteklerin başında Deniz Kuvvetleri'nin ruhunun filmde gösterilmesidir. Bu ruh filmde oldukça başarılı bir şekilde gösterilmiş ve film büyük bir başarı yakalamıştır. Öyle ki sinema salonlarının çıkışına askere alma büroları kurulmuş (Valantine, 2006, s. 22), rekor sayıda başvuru olmuştur. Filmi gören birçok birey "Wow , bir pilot olmak istiyorum" demiş ve film yayına girdikten sonra ordunun ifade ettiğine göre pilot eğitimine katılmak isteyen genç birey sayısı % 500'e çıkmıştır (https://en.wikipedia.org/wiki/Top_Gun). Filme katılan birçok bireyin aynı tepkiyi vermesini, Frankfurt Okulu'nun kavramsallaştırmış olduğu kültür endüstrisi nosyon ile açıklamak mümkündür. Adorno'ya göre kültür endüstrisi ilk olarak standartlaşma ile başlamaktadır (akt: Slater, 1998). Filmle birlikte insanların düşünceleri belirli yönde standartlaştırılmıştır.

Nihayetinde Top Gun filmini yapı bozuma uğrattığımız zaman, halkla ilişkiler tekniklerinin filmde kullanılmış olduğu görülmekte ve Bernays'ın çalışmalarına uygulamış olduğu tekniklere oldukça benzerliğin varlığı yakalanabilmektedir. Dikkatli bir şekilde incelendiği zaman Top Gun filmi Edward Bernays'ın Venida Hairnet Company saç bonelerinin ve Lucky Strike sigaralarının satışlarını artırmak amacıyla yapmış olduğu çalışmalara bir hayli benzemektedir.

Eğer olayları kısaca hatırlamak gerekirse Edward Bernays, Venida Hairnet Company'nin satışlarını artırmak için saç bonelerinin iş güvenliği ve sağlık açısından oldukça faydalı olduğu hakkında bir bilinç oluşması için konferanslar verdimiş, bu konu hakkında uzmanların yazı yazmasını teşvik etmiştir. Hatta fabrikada çalışan saç bonesi takmayan bayanların saçlarını makinelere kaptırmalarını fabrikada çalışan ustalara anlattırıştır. Bütün bu olanların akabinde Venida Hairnet Company'nin satışlarında büyük çaplı bir patlama olmuştur (Peltekoğlu, 2009, s. 117).

Keza Lucky Strike sigaralar için yapmış olduğu halkla ilişkiler kampanyasına bakıldığı zaman yine benzer taktiklerin kullanıldığı görülmektedir. Bernays'ı, Lucky Strike sigarası bayan hedef kitleye sigara satma isteği üzerine tutmuştur. İlk zamanlar sağlık ve moda öneme veren bayanlar için sigaranın iştahı kesme ve kilo kaybettirme özelliğini öne süren kampanya stratejisi belirlenmişti. Kısa zaman sonra basında bu strateji kendini göstermeye başlamıştır. (Okay ve Okay, 2013, s. 182-183).

Bernays sadece bununla da kalmamış bayanların sigara kullanmalarını cesaretlendirmek adına New York 5. caddede Özgürlük yürüyüşü adı altında bir organizasyon düzenlenmiş ve özgürlük adına bayanların sigara içerek sokakta yürümesini teşvik etmiştir (Peltekoğlu, 2009, s. 118). Ayrıca kadınların neden Lucky Strike sigaralarını içmediklerini dahi araştıran Bernays, sigaranın yeşil paketinin bayanların kıyafetlerine hiç uygun olmadığını görmüş, bu rengi değiştirmeyi firma yönetimine sunduktan sonra olumsuz yanıt alması üzerine durumu yeşil rengi moda haline getirme noktasına kadar vardırırmıştır. Yeşil renk moda olsun diye yeşil rengin hakim olduğu balolar, yemekler düzenlemiştir ve bu olayların yansımalarını kitle iletişim araçlarından almıştır (Okay ve Okay, 2013, s. 184-186).

Sonuç olarak Bernays çalışmalarında, ortak uzlaşım sağlanan bir bilincin yaratılmasına ve üzerinde çalıştığı konular hakkında bir gündemin hazırlanmasına önem verdiği görülmektedir. Halkla ilişkiler çalıştığı kurum adına gündem yaratmakta ve başarı sağlamaktadır. Bu da kitle iletişim kuramlarından olan gündem yaratma kuramının altını çizmiş olduğu, "kitle iletişim araçları toplum içinde yaşayan bireylerin ne hakkında düşünmesine yardımcı olur" anekdotunu kanıtlar niteliktedir.

Bernays çalıştığı kurumun adını zikretmeden üstü örtük mesajlarla birlikte dolaylı yoldan firmanın yararına uygulamalar yapmıştır. Top Gun filmi de bu özelliklere sahiptir. Filmin alt yapısında işlenen askerlik mesleğinin övülmesi,

askerlerin kendi hayatlarını göz önüne almayarak vatanlarını savunduğu mesajının verilmesi, uçaklar ve üniformalarla bu mesleğin bir karizmasının olduğu bilincinin yaratılması, toplumsal olarak bu mesleğe olumlu bir bakış açısının kazandırılmasına sebebiyet vermiştir. Böylece hem film 1986 yılının en fazla hasılat yapan filmi olarak tarihe geçmiştir (https://en.wikipedia.org/wiki/Top_Gun), hem de ordu için inanılmaz bir askere başvuru rakamı tutturulmuştur.

Son olarak bütün anlatılanlara bakıldığı zaman kitle iletişim araçlarının amaçlı bir girişim olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kitle iletişim araçları sadece bireylere iyi vakit geçirme olanağı sunmamaktadır. Kitle iletişimin nasıl çalıştığını ortaya koymayı amaçlayan Herman ve Chomsky'nin kuramsallaştırmış olduğu propaganda modeli de bu savları vurgulamıştır.

4.2. Hill&Knowlton Halkla İlişkiler Firmasının Kuveyt Savaşı'ndaki Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme

Günümüzde kitle iletişim araçları, içinde yaşadığımız dünyayı bir fanus içine almış ve sınırları ortadan kaldırarak dünyadaki birimleri birbirlerine bağlamış bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kitle iletişim araçlarının modern toplum için önemi yadsınamaz bir gerçektir. Burada bu önemin kimin için olduğu sorusu ehemmiyetli noktadır. Toplumdaki insanları bilgilendirmesi, bazı konuları haber vermesi, gerektiğinde eğlendirmesi kitle iletişim araçlarının işlevlerinin detaylandırılmış halidir. Nitekim kitle iletişim araçlarını sadece toplumda sıradan bireyler değil, üst yapıda olan bireyler de kullanmaktadır. Aslında bu kullanım aşamasında üst yapı kitle iletişim araçlarında bireylere ne tür materyal verileceğine, hangi konularda bilgilendirileceğine, eğlencenin dozunun ne oranda olacağına karar vermektedir.

Diğer taraftan modern toplumda büyük bir zamanını işte geçiren modern birey, bilgilene konusunda olan ihtiyacını büyük oranda kitle iletişim araçlarından sağlamaktadır ve bu bilgilendirmenin doğruluk mahiyetini çoğunlukla muhakeme etmeden alımlama yapmaktadır. Kitle iletişim araçlarında ortaya çıkan ve bahsedilen konuların doğruluk değerini sorgulamak istese de elindeki imkanlar dahilinde mümkün olmamaktadır. Dünyanın öbür ucunda olan bir olayı aktaran bir muhabiri televizyon ekranından gören bir birey, bu muhabirin ancak aktardığı kadarını bilebilmekte ya da çokta realite çizgilerinin dışına çıkmadan şekillendirilen bir durumun gelişimini, yerini, önemini bu vasıtayla öğrenebilmektedir. Bu bağlamda bakıldığında bu araçlar içerisinde

gösterilen bir olay veya olgu gerçekte olmayabilir ya da içi oyularak, yontularak, daha estetize edilerek insanlara sunulabilir. Kitle iletişim araçlarının aslında etkilerinin güçlü olduğuna inanan kesimin önemli bir hipotezi de ayrıca budur. Halkla ilişkiler açısından duruma yaklaşırsak uygulamalarının bir nevi tezgahı olan kitle iletişim araçlarının bu gücü bir açıdan bakıldığında halkla ilişkilerin de gücüdür.

Yukarıda anlatılanlara güzel bir halkla ilişkiler uygulaması olarak kendilerine Özgür Kuveyt Yandaşları adı veren Kuveyt'in zengin ve seçkin insanların, Irak ve Kuveyt arasında olan Körfez Savaşı'na Amerika Birleşik Devletleri'ni kendi yanlarında savaşa sokmak amacıyla tutmuş olduğu Hill&Knowlton halkla ilişkiler firmasının çalışması verilebilir. Bu halkla ilişkiler çalışmasıyla birlikte hiç bir coğrafi alakası olmayan, dünyanın öbür ucunda olan bir topluluğun Körfez Savaşı hakkında fikir edinmesi sağlanmıştır. Bu olayda yoğunlukla yukarıda bahsedildiği gibi kitle iletişim araçları kullanılmıştır ve kitle iletişim araçlarının ancak verdiği bilgiler kadarıyla bilgilenen bireyler Kuveyt'in mükemmel bir zulme uğradığına inanmıştır.

Durumu daha derinlemesine analiz edersek karşımıza şöyle bir tablo çıkmaktadır. Kitle iletişimi açıklamak için oluşturulan propaganda modelinin de altını çizdiği gibi, günümüzde halkla ilişkiler birimleri, kitle iletişim araçlarının önemli bir haber sağlayıcısıdır.

Halkla ilişkiler firmaları hazırlamış oldukları basın bildirimleri ve duyurular ekseriyette kitle iletişim araçları tarafından doğru bilgi olarak kabul edildiğinden, bu firmaların sundukları bilgiler genellikle doğrulanmamıştır veya doğru olmasa da bu araçlarda bu bilgiler kullanılabilir. Bu firmalar arasında olan Hill&Knowlton ve Burson-Marsteller firmaları, Amerikan medyasında en çok alıntı yapılan firmalar arasındadır (Foerstel, 2007, s. 10).

Böyle bir gücün farkında olduğundan ötürüdür ki Özgür Kuveyt Yandaşları isimli grup kendi düşüncelerini temsil etme ve Amerikan Hükümeti'ne yapılacak olan lobi faaliyetleri için Hill&Knowlton firmasını tutmuştur ve nihayetinde halkla ilişkiler firması tarafından gündem kurma teorisinde de belirtildiği gibi bir gündem kurulmuş ve Amerikan toplumunun bu konu hakkında düşünmesi sağlanmıştır.

Hill&Knowlton firması dünya tarihinde daha önce uygulanmış bir stratejiyi Kuveyt Savaşı için Amerikan halkında dikkat çekmek amacıyla kullanmıştır. Firmanın planlamış olduğu stratejinin benzeri Birinci Dünya Savaşı'nda hayata geçirilmiştir.

Hill&Knowlton firması kitle iletişim araçlarında eğer bir konu hakkında farkındalık yaratılmak isteniyorsa, bu konunun merkez noktasına güçlü bir duygusal duyarlılığın yerleştirilmesi gerektiğini bilmekteydi. Bu yüzden Birinci Dünya Savaşı'nda İngilizler tarafından ortaya atılan Alman askerlerinin bebek katili olduğu ve onları öldürdükleri suçlaması, Körfez Savaşı'nda Irak askerleri için uygulanmıştır (<http://www.prwatch.org/books/tsigyf10.html>). Kuveyt işgali sırasında Irak askerlerinin bebekleri ölüme terk ettiği miti savaş zamanında ortaya çıkmış olan bir söylenti değil aynı zamanda kasıtlı ve bilerek ortaya atılmış bir kulis ve halkla ilişkiler faaliyetiyle olmuştur (Radford, 2003, s. 328).

Hill&Knowlton halkla ilişkiler firmasının Özgür Kuveyt Yandaşları için yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetinin gelişme aşamaları bakılacak olursa, 10 Ekim 1990 tarihinde 15 yaşında bir Kuveyt'li kız çocuğu olan Nayriah al-Sabah tanıklığı ile birlikte sürecin başlamış olduğu görülmektedir. Nayriah al-Sabah Iraklı askerlerin Kuveyt vatandaşlarına karşı işlemiş olduğu zulme Kongre huzurunda tanıklık etmiştir (Mickey, 1997, s. 278). Nayriah bizzat kendisinin tanık olmuş olduğu yaklaşık on beş bebeğin hastanede ölüme terk edildiğini söylemiştir. Kongre huzurunda yapılan bu açıklamanın ardından, Kongre'de bulunan insanlar büyük bir duygusal devinime ulaşmış ve hüznle gelen göz yaşlarına hakim olamamışlardır. Zamanın Amerika Birleşik Devletleri başkanı olan Bush bu olaydan sonra Körfez'deki Amerikan askerlerinin popülasyonunu hemen hemen iki katına çıkarmak adına harekete geçmiştir. Bütün bunlar yaşanırken Uluslararası Genel Af Örgütü, Kuveyt'te yaşanan insan hakları ihlalleri için seksen sayfalık bir rapor hazırlamış ve yukarıda da bahsedilen hikayeyi raporda yazmıştır. Başkan, Uluslararası Af Örgütü'nün hazırlamış olduğu raporu da işaret ederek kızgın bir üslupla Irak Hükümeti'ne yüklenmiştir (Radford, 2003, s. 327).

Dönemin başkanı olan Bush, bu olaylardan sonra bir ayda yaklaşık olarak altı kere ve 44 günde ise sekiz kere kuvöz zulmü diye bilinen olayın ne olduğu hakkında hedef kitlesine bilgiler vermiştir. Gelişen olaylar dahilinde Louisiana senatörü olan John Breau savaşa katılma konusunda oy kullanmış ve yine kuvöz olayından bahsetmiştir. Kongre bulunan diğer altı senatör savaşa gidip gitmeme konusunda tartışmada kuvöz zulmünden bahsetmiştir. Çözüm ise beş oy ile yürürlüğe konulmuştur (Mickey, 1997, s. 278). Nihayetinde Nayriah'ın Kongre huzurunda yapmış olduğu tanıklıktan üç ay kadar sonra savaş başlamıştır (<http://www.prwatch.org/books/tsigyf10.html>).

Diğer taraftan Foerstel'e göre, genel olarak Amerikan değerlerine ters olan Kuveyt'in yanında Amerika Birleşik Devletleri'nin savaş girmesi birçok açıdan sıkıntılı bir durumdu. Çünkü o zamanlar için Kuveyt demokrasinin bütün biçimlerine karşı, ülke içinde bulunan, önemli bir kitle iletişim ögesi olan gazetecileri sansür ve baskı altında tutan, ülke içerisinde zor işleri yabancılara düşük standartlar karşılığında yaptıran, kadınların haklarına da saygı duymayan bir durum içerisindeydi. Bu bağlamda bakıldığı zaman Kuveyt'in yanında savaşa girmek onların bu düzenini desteklemek anlamına gelmekteydi (2007, s. 11-12).

Amerikan halkı nezdinde bu algı biçimini kırmak adına Kuveyt Hükümeti, Körfez Savaşı'nı destekleyen tutucu bir demokrat olan Louisiana'nın Birleşik Devlet Kongre üyesi Jimmy Hayes yapmış olduğu tahminlere göre 20 tane halkla ilişkiler, avukatlık ve lobi firması tutmuştur. Rendon Grubun dahil olduğu 72 katılımcı firma her ay medya işleri için 100,000 dolar ve Neill&Co. Kongre üyelerine lobi faaliyeti yapmak için ay başına 50,000 dolar almıştır (<http://www.prwatch.org/books/tsigfy10.html>). Nitekim H&K'nın etkili propagandası ile birlikte Amerika Birleşik Devletleri'nin, kendisinin ve vatandaşlarının milyarlarca dolar yitireceği ve bir milleti yok edecek düzeyde bir savaşa girmesine neden olmuştur (Foerstel, 2007, s. 12).

Amerika Birleşik Devletleri'nin Kuveyt Savaşı'na girmesine sebep olan olay yani Nayriah'ın yapmış olduğu tanıklıktan sonra Kongre huzurunda aktarmış olduğu olayların gerçek olmadığına dair rapor Kroll Report tarafından 1992 yılında gelmiştir. Bu rapor doğrultusunda bakıldığında hastanede bulunan medikal ekipmanların taşınması sırasında en az 7 bebeğin öldüğü ortaya çıkmıştır. Irak askerleri tarafından büyük bir katliamın olmadığı bildirilmiştir. Bunların akabinde yaşanan olayların kurmaca bir olay olduğu ifşa edilmiştir. Tanıklık yapan kızın ailesi için endişelenen bir mülteci değil, Kuveyt elçisinin kızı ve anlattığı olayların geçtiği zaman dilimi içerisinde Kuveyt'te olup olmadığı dahi şüpheli olduğu ortaya çıkmıştır (Mickey, 1997, 278).

Yukarıda aktarılanlar Baudrillard'ın kuramsallaştırmış olduğu hipergerçeklik (hyperreality) ve simülasyon teorisinin söylemlerine göre meydana gelmiştir. Baudrillard'a göre günümüzde gerçeği bulabilmek, onu anlayabilmek oldukça zor bir uğraştır. (Baudrillard, 2014). Çevrenin kitle iletişim araçları ile sarılı olduğu düşünülürse, bu araçlarda meydana getirilen bir simülasyon ile insanlara olmayan durumlar var gibi gösterilebilmektedir.

Sonuç olarak bakıldığında bazı kişi veya grupların istekleri doğrultusunda halkla ilişkiler ve kitle iletişim araçları birlikteliği neticesinde kamuoyu yönlendirilmiş ve onlara ne hakkında düşünecekleri konusu adeta önlerine servis edilmiştir. Ayrıca hegemonya sağlayıcı ve ideolojik bir aygıt olan kitle iletişim araçları sayesinde bir gündem yaratılmıştır. Hill&Knowlton firması daha önce işe yaramış bir strateji bağlamında Özgür Kuveyt Yandaşları'nın düşüncelerini gündeme taşımıştır.

Ayrıca Hill&Knowlton firması sadece kitle iletişim araçlarını yönlendirme çabasında olmamış halkı yönlendirmek adına farklı tekniklerden faydalanmıştır. Bu teknikler arasında çeşitli boyutlar içerisinde basın konferanslarıyla yapılan eziyetin gösterilmesi ve bütün Birleşik Devletler çevresinde binlerce Özgür Kuveyt tişörtleri ve yapıştırmaları dağıtılması vardır (<http://www.prwatch.org/books/tsigfy10.html>).

Bütün bu algı yönlendirmeleri, halkla ilişkiler faaliyetleri ile sürekli olarak Kuveyt konusunda doğru ya da yanlış olan bilgilerin gündemde tutulması, son olarak da kitle iletişim araçlarının bunları yoğun bir şekilde bünyesinde bulundurması ve halka servis etmesi neticesinde, halkta verilen haberlerin doğruluğunu ölçebilecek teknik ve mekanik imkanlarının olmadığından ötürü verilen enformasyonları doğru olarak kabul etmiştir. Bunun sonucunda ise Hill&Knowlton halkla ilişkiler firmasının yapmış olduğu faaliyet amacına ulaşmıştır. Yapılan halkla ilişkiler faaliyetiyle birlikte Kuveyt Savaşı Amerikan halkına pazarlanmıştır ve bu çalışma başarılı olmuştur.

SONUÇ

Basit bir şekilde düşünöldüğü zaman dünya üzerinde bir eylemi gerçekleştirme isteğı ve de yalnız kalmama duygusuyla insanların bir araya gelmesi gruplaşmaların başlangıcı ortaya çıkarmakta ve bu gruplaşmalar ise beraberinde ötekileştirme ya da siz, biz ayrıştırmasını getirdiğı görölmektedir. Nitekim bu gruplaşmalarla gelen bir tarafın üstünlüğüyle beraber, güçlü grubun zayıf olana belirli düşünceleri benimsetme veya bir uygulamayı yaptırma imkanı doğmuştur ve elbette bu kabul ettirme ya da uygulama yaptırma imkanı, içinde bulunan koşullara göre değışmiştir. İlk çağlarda bir düşünceyi kabul ettirme veya bir uygulamayı bireylere yaptırma faaliyetleri genel olarak zor kullanma ile meydana gelmiştir. Bu zor kullanma şiddetin vermiş ya da verecek olduğı içsel dinamiklere etkiyle birlikte insanları eyleme yöneltmiştir. Fakat bir eylemin sadece zor kullanma ile yaptırılmayacağını gören bazı baskın gruplar, iletişimi kullanmışlar ve amaca hizmet eden iletişim biçimleri bulmuşlardır.

İnsanların, sadece insan olmaktan ziyade birey olmak için çabalamaları sonucunda kazanmış oldukları hak ve özgürlüklerin artması, iletişime verilen önemin de bir o kadar artmasına sebebiyet vermiştir. İnsanların sadece baskı unsurunun kullanılmasıyla kabul ettirilen düşünceler veya uygulamaya konulan faaliyetlerin sürekliliğinin olmaması iletişimsel temelde ortaya çıkan ikna ve kendi isteğı ve de rızası ile düşünceye ya da faaliyete katılma yönelimli telkin yöntemlerini ortaya çıkarmıştır. Nihayetinde bir iletişim yönetimi ve ehemmiyetli bir gündelik ritüel üreticisi olan halkla ilişkiler de insanları yönlendirme ve yönetmede kullanılmak amacıyla bireylerin salt şiddet ve propaganda gibi telkin yönelimli unsurların yetmediğı veya yeterli gelmediğı noktada ihtiyaç dahilinde meydana çıkmıştır.

Her ne kadar halkla ilişkilerin tarihini çok uzun zaman öncesine kadar dayandırmak mümkün olsa da, her yenilik gibi yeni veya farklılaşan bir ihtiyacı gidermek adına 19. yüzyıl da büyük sermaye sahibi şirketlerin sözcülüğünü yapma ve gerektiğinde onları savunma gerekliliklerine cevap vermek adına ortaya çıkmıştır. Bu

noktada profesyonel, örgütsel bağlamda halkla ilişkilerin profesyonel bir şekilde ortaya çıkmasını bu noktaya dayandırmak mümkündür. İlk zamanlarda araştırmacı gazetecilerin büyük mal ve mülk sahiplerinin, şirketleri bünyesinde çalıştırdığı işçileri nasıl koşullarda çalıştırdığına dair bilgileri kitle iletişim araçları sayesinde hedef kitleye aktarmaya çalışmasıyla, şirketler eski gazetecileri bünyesine dahil etmekle birlikte kendilerini savunma gayreti içinde bulunmuşlardır. Halkla ilişkiler niteliği taşıyan bu çalışmalar türünün ilk örnekleri olmuştur. Bununla beraber yine aynı döneme rastgelen 19. yüzyılda kitle hareketlerinin artması ve insanların sürekli olarak hak ve özgürlük araması, yine halkla ilişkilerin çıkış sürecine bir katkı da bulunmuş, kitlelerden korkan azınlık bu çoğunluğu ancak verili bir şekilde sunulmuş kalıplaşmış düşünce yapıları ve davranış formları vermek suretiyle veya kendi rızaları ile mevcut olan düzene adapte edilmeleriyle olağan koşulları sürdürebileceğinin farkına varmış, bu da gündelik ritüel ve pratik üreten gündelik hayatın içinde bir kültür üreticisi olarak halkla ilişkileri meydana getirmiştir.

Bu halka ilişkiler, profesyonel halkla ilişkilerin en üst noktası olmakla birlikte Gramsci'nin söylemiş olduğu gibi, insanların kendilerinin var olan düzene rızaları ile katılmış olduğu, olan olaylarda davranış kalıplarının verili bir şekilde sunulduğu ve sağ duyu, teslimiyetin bulunduğu hegemonya kavramını üretmek için kullanılmaktadır. Bu hegemonya Althusser'in tezi olan ideolojik aygıtlar çerçevesinde, ideoloji kullanarak ortaya çıkmaktadır. Althusser kendince belirlemiş olduğu ideolojik aygıtları kesin bir şekilde sınırları ihlal edilmez belirlemeler olarak ortaya atmamış bunlara eklemelerin yapılabileceğini söylemiştir. Halkla ilişkileri de bu ideolojik aygıtlar kavramının bünyesine dahil etmek mümkündür çünkü ideolojik aygıtlar hegemonyanın sürdürülmesi amacıyla parçalı bir şekilde bir ana ideoloji altında toplanan küçük aygıtlardır. Bu parçalı aygıtlar var olan düzeni meşrulaştırır ve olağan gibi göstermeye çalışır. Bu bağlamda bakıldığında halkla ilişkilerin bir yönü de böyle işlemektedir. Halkla ilişkiler firmanın veya hizmet ettiği kişilerin var olmasını meşru bir duruma getiren ve iyi koşullar sağlamasa da varlığını haklı bir tarzda sunması sağlamaktadır.

Öte yandan hem hegemonya hem de ideolojiyle birlikte insanların düzeni kabul etmeleri ve olağan durumları sağ duyu olarak algılamalarını sağlayan ehemmiyetli bir neden vardır. Bu neden hem Althusser'in devletin ideolojik aygıtları hem de Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramlaştırmasında karşımıza çıkan kitle iletişim

araçlarıdır. İdeolojik aygıtlar kavramsallaştırmasına bakıldığı zaman kitle iletişim araçları ideoloji yayan ve sürekli olarak bu ideolojiyi canlı tutan bir aygıttır. Diğer parçalı aygıtlarla olan bağlantısıyla birlikte kitle iletişim aygıtı öteki aygıtların eksik kaldığı bölümleri tamamlamaktadır.

Kültür endüstrisi sayesinde ise bireylere kabul etmesi gereken düşünceler, fikirler ve davranış kalıpları üstü örtük bir şekilde servis edilmekte ve bireyler bu davranışları farkında olmadan özümsemektedir. Böylelikle kültürel pratikler değiştirilmekte, yeniden ve istenilen tarzda şekillendirilebilmektedir. Yani burada liberal-çoğulcu görüşün aksine kitle iletişim araçlarının insanları bilgilendirmek, eğlendirmek, bireyleri eğitmek gibi faaliyetlerinin ilk amaç olmadığı vurgulanmaktadır.

Bu vurguyu yapan diğer kuramcılar ise Herman ve Chomsky'dir. Herman ve Chomsky yapmış oldukları propaganda modeli çözümlemesinde kitle iletişim araçlarının ekonomi politikçi bir yaklaşımda ele alarak, kitle medyasında belirli durumları haber olarak hedef kitle nezdine sunmasının birçok değişkene bağlı olduğunu vurgulamakta, bu değişkenlerin ise güç odaklarının ağırlık dengesine bağlı olarak değişiklik göstereceğinin altını çizmektedirler. Başka bir deyişle kitle iletişim araçlarında belirli olayların yer alması ancak güç dengesinin hangi tarafta yer almasına bağlı olduğunu söylemektedirler.

Yukarıda sunulan bağlam çerçevesinde bakıldığı zaman hem profesyonel hem de kültür ve ritüel üreticisi olarak halkla ilişkilerin en önemli faaliyetlerini uyguladığı ve duyurduğu mecra olan kitle iletişim araçlarının ehemmiyetli gücü halkla ilişkilerin de gücü olmaktadır. Nitekim incelenmiş olan çalışmalarda bu güç ortaya serilmiş ve olaylar yapı bozuma uğratarak kamuoyunun yönlendirilmesi mahiyetinde kitle iletişim araçları ve halkla ilişkiler birlikteliğini değerlendirilmiştir.

Bu çerçevede bakıldığı zaman, ilk inceleme çalışması olan Top Gun filmi, Vietnam Savaşı'nın uzun yıllar dikkatlice ele alınarak hazırlanan büyük güç Amerika Birleşik Devletleri imajını bir anda yerle yeksan etmesi sonucunda, toplumsalın içerisinde yaşayan bireylerin duygusal manada çökmesini gidermek, başka bir ülkede kendisinin olmayan çıkarlar adına savaşan askerlerin durumunu gören ve askerliği bir meslek olarak tercih etmeyen hedef kitlede farkındalık yaratmak, en son olarak da vatani duyguları canlandırmak adına yapılmış ve çalışmanın hipotezi olan kitle iletişim araçları ve halkla ilişkilerin birlikteliğiyle kamuoyunun yönlendirilmesine güzel bir

örnek olarak ele alınmıştır. Top Gun filmi halkla ilişkiler çalışmasının başarısının sırrına bakıldığında, halkla ilişkilerin mihenk taşı olan Edward Bernays'ın çalışmalarına benzediği yapılmış olan inceleme ve yapı bozuma uğratmada karşımıza çıkmaktadır. Top Gun halkla ilişkiler çalışmasının başarılı olduğu gerçeği, filmin gösterilmiş olduğu sinema salonlarının çıkış noktalarına yerleştirilmiş olan askere alma kayıt bürolarının yoğun ilgi görmesi ve filmi izleyen birçok genç yaşta vatandaşların ileride pilot olmak ve hava kuvvetlerine ve donanmaya katılmak istemesini beyan etmesinden ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan incelemesi yapılmış ve yapı bozuma uğratılmış diğer bir çalışma olan Özgür Kuveyt Yandaşları adlı, Kuveyt'in soylu ve zenginlerinden oluşan grubun birçok halkla ilişkiler, lobicilik ve medya firmalarını tutarak Amerika Birleşik Devletleri'nde halkı Kuveyt'in yanında olmaya davet etmesi, Amerika Birleşik Devletleri'ni Kuveyt'in yanında Irak'a karşı Körfez Savaşı'na girdirmeye çalışması değerlendirilmiştir. Çalışmaya Hill&Knowlton halkla ilişkiler firması önderlik etmiştir ve daha önce Birinci Dünya Savaşı'nda kullanılan Alman askerlerinin bebek katili olduğu vurgulamasını Kuveyt Savaşı'nda Irak askerlerine uyarlayarak uygulamaya koymuştur. Nayriah adlı bir kız çocuğunun Kongre huzurunda tanıklık etmesi ve yardım dilemesi günlerce medya sayesinde gündemde tutulmuş ayrıca dönemin bürokratları tarafından sürekli dile getirilmiştir. Sonuç olarak Amerika Birleşik Devletleri Körfez Savaşı'na Kuveyt yanında girmiştir. Daha sonraları gündemde tutulan Nayriah'ın vermiş olduğu tanıklığın gerçekte anlatıp aktardığı kadar olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu olay ve halkla ilişkiler uygulaması da çalışmanın hipotezi olan kitle iletişim araçları ve halkla ilişkilerin birlikteliği ile beraber kamuoyunu yönlendirilmesine bir örnektir. Bir halkla ilişkiler firmasının medyayı yönlendirmesi ile birlikte büyük bir devleti savaşa girdirmesi büyük bir olaydır ve bu halkla ilişkiler ve kitle iletişim araçları sayesinde meydana gelmiştir.

Çalışmada bulunan örnek olaylar ve onların yapı bozuma uğratılması hadisesi Amerika Birleşik Devletleri menşeli olaylar dahilinde yapılmıştır. Bunun sebebi ise halkla ilişkilerin hem modern hem de profesyonel olarak içinde bulunan koşullar ve şartlar içerisinde Amerika Birleşik Devletlerinde ortaya çıkmasıdır.

Nihayetinde bakıldığında insanlık tarihinde bulunmuş olan bilimsel buluşlar her ne kadar insanlık için icat edilmiş olsa da insanların aleyhine kullanılmış ve

insanoğlu bundan zarar görmüştür. Ayrıca icat edilmiş buluşlar sadece insanlık yararına değil daha çok güçlü kesimin gücünü daha da keskinleştirmek adına önemli bütçeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkiler de nitekim böyle bir yapıya sahiptir. Kamuoyunun yönlendirilmesi bağlamında diğer telkin ve yönlendirme fonksiyonlarının yetersiz kalmasıyla birlikte halkla ilişkiler bulunmuştur. Fakat burada unutulmaması gereken bir nokta vardır ki bir buluş toplum içerisinde yaşayan bireylerin aleyhine her ne kadar çalışsa da, lehine çalışma opsiyonunun bulunmasıdır. Sadece halkla ilişkiler kamuoyunu, belirli kişi ve grupların lehine yönlendirmesi elbette olumsuz şekilde değerlendirilebilir ancak burada toplum içerisinde bireyleri gerçek manada bilgilendirmek, eğitmek ve önemli konular hakkında yönetim ve halk arasında bir aracı konumunda çalışarak iki tarafın da faydasına işler yapmak, değerlendirme konusunda halkla ilişkilere iyi ve olumlu bir imaj yükleyebilir. Buradan çıkarılacak sonuç, bir aracın olumlu veya olumsuz bir şekilde kullanılması insanoğlunun bakış açısıyla ilgili olduğudur.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi* (6.Basım). (Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W. (2010). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek (2. Baskı). Erol Mutlu (Ed.), *Kitle İletişim Kuramları* içinde (s. 240-249). (Çev. Erol Mutlu) Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Aghaei, S., M., A. Nematbakhsh ve K. Farsani. (2012). "Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0". *International Journal of Web&Semantic Technology*, 3(1), s. 1-10.
- Aka, A. (2009). "Antonio Gramsci ve "Hegemonik Okul", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12 (21), s. 329-338.
- Akdağ, M. (2007). *İnsan Kaynakları ve Halkla İlişkiler*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Akdağ, M. ve A. Erdem (2009). Halkla İlişkiler Tarihi Üzerine. Mustafa Akdağ ve Metin Işık (Ed.), *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* içinde (s. 3-51). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Akkaya Yaralı, A. (2014), Antonio Gramsci'de Entelektüelin Bir Eleştirisi Olarak Praksis Düşüncesi, *Yönetim ve Ekonomi*, 21 (1), s. 35-46.
- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu vd. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (6. Basım). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Arslan, S. (2011). İstikamet PR! İlişkiden İletişime İlişmek.). Sema Yıldırım Becerikli (Ed.), *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi Eleştirel Bir Kavrayış* içinde (s. 17-31). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Asna, A. (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler* (2.bs.). İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Atabek, N. (2002). "Kamuoyu, Medya ve Demokrasi", *Kurgu Dergisi*. (19), s. 223-238.
- Alikılıç, Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0*. Ankara: Efil Yayınevi
- Althusser, L. (2014). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev. Alp Tümerteki) İstanbul: İthaki Yayınları.

- Balta Peltekoğlu, F. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* (6.Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Başaran, F. (2014). *İletişim ve Emperyalizm*. (2.bs.).Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Başaran, F. (2010). "Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları". *Mülkiye*, 34 (269), s. 255-270.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülarklar ve Simülasyon* (9. Basım). (Çev. Oğuz Adanır) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Barry, A. (2003). *Halkla İlişkilerin Gücü*. (Çev. Aysın Önen Steidle) Ankara: Elips Yayınları.
- Berkman, B. (2014). "Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politikası". *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3), ss. 44-54.
- Benjamin, W. (2002). *Pasajlar* (4. Basım). (Çev. Ahmet Cemal) İstanbul: YKY.
- Bıçakçı, İ.(2003). *İletişim ve Halkla İlişkiler Eleştirel Bir Yaklaşım* (4. Basım). Ankara: MediaCat Kitapları.
- Bıyık, A. ve Güven, A. (2009). Kitle İletişim Araçlarının Halkla İlişkilerde Kullanımı. Metin Işık ve Mustafa Akdağ (Ed.), *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* içinde (s. 175-195). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Biber, A. (2003). "Bir Meşrulaştırım Yöntemi Olarak Halkla İlişkilerin Meşruiyeti". *Amme İdaresi Dergisi*, 36 (4), ss. 43-53.
- Burke, J. ve Ornstein, R. (2014). Orta Çağda İletişim ve İnanç. David Crowley ve Paul Heyer (Ed.), *İletişim Tarihi* (3.Basım.) içinde (s. 117-126). (Çev. Berkay Ersöz) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş., E. Kılıç Çakmak, Ö. E. Akgün, vd. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (2. Basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Chomsky, N. (2014). *Propaganda ve Toplumsal Zihin*. (Çev. Zahit Atam) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Chomsky, N. (2012). *Medya Gerçeği* (4.Basım). (Çev. Abdullah Yılmaz ve Osman Akınhay) İstanbul: Everest Yayınları.

- Çoban, S. (2013). *Hegemonya Aracı ve İdeolojik Aygıt Olarak Medya*. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- De Angelis, M. (2000). Introduction: the economy, economics and political economy. Web sayfası: <http://homepages.uel.ac.uk/M.DeAngelis/In1-science&values.pdf> (Erişim tarihi: Nisan 2016).
- Dinçkol, B. (2006). "Yönetilenlerin "Öz" Yönetimi- Kamuoyu". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), s. 49-66.
- Doyuran, L. (2013). "Küresel Yeni Dünya Düzeninde Postmodern Söylem". *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), s. 1-35.
- Dozier, D. M. ve W. P. Ehling (2005). Halkla İlişkiler Programlarının Değerlendirilmesi: Programların Etkileri Konusunda Literatürün Bize Söyledikleri. James E. Grunig (Ed.) , *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* içinde (s. 171-199). (Çev. Elif Özsayar) İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Dural, A. B. (2012). "Antonio Gramsci ve Hegemonya". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39), s. 309-321.
- Erdem, A. ve Akbaba, E. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? Ne Değildir? Metin Işık (Ed.), *Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım* içinde (s. 181-206) Konya: Eğitim Kitabevi.
- Erdoğan, İ. (2014). *Teoride ve Pratikte Halkla ilişkiler* (3. Basım). Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram* (2. Basım). Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ.(2005). *İletişimi Anlamak* (2. Basım). Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2014). *Medya Teori ve Araştırmaları*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Elliott, S. (2012). Public Relations Defined, After an Enegetic Public Discussion. Web sayfası: http://www.nytimes.com/2012/03/02/business/media/public-relations-a-topic-that-is-tricky-to-define.html?_r=0 (Erişim tarihi: Ocak 2016).
- Ewen, S. (1996). *Pr! A Social History of Spin*. New York: Basic Books.

- Freud, S. (2014). *Kitle Psikolojisi* (6. Basım). (Çev. Kamuran Şipal) İstanbul: Cem Yayınevi.
- Foerstel, L. (2007). *Gerçekler Nasıl Karartılıyor? Medya ve Savaş Yalanları*. (Çev. Ahmet Antmen) İstanbul: Yordam Kitap.
- Fiske, J. (2011). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (3 Basım). (Çev. Süleyman İrvan) Ankara:Pharmakon Yayınevi.
- Geuss, R. (2013). *Eleştirel Teori* (2. Basım). (Çev. Ferda Keskin) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Geray, H. (1999). 1980 Sonrası Yeni Teknolojiler ve İkitelli Medyası. Korkmaz Alemdar (Ed.), *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar* içinde (s. 108-121). İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Gordon, J. C. (1997). Interpreting Definitions of Public Relations: Self Assesment and a Symbolic İnteractionis-Based Alternative, *Public Relations Review*, 23 (1), s. 57-66.
- Görgün, A. (2006). "Türkiye'de Yeni Bir İletişim Eğilimi: Spin Doctor". ss. 305-318, 2. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, İzmit: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Gramsci, A. (1986). *Hapishane Defterleri*. (Çev. Kenan Somer) İstanbul: Onur Yayınları.
- Grunig, J. E. (2005). İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler. James E. Grunig (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* içinde (s. 11-39). (Çev. Elif Özsayar), İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım.
- Grunig, J. E. ve L. E. Grunig. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri. James E. Grunig (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* içinde (s. 308-348). (Çev. Elif Özsayar), İstanbul: Rota Yayın Yapım.
- Grunig, J. E. ve J. White. (2005). Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi. James E. Grunig (Ed.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* içinde (s. 43- 78). (Çev. Elif Özsayar) İstanbul: Rota Yayınları.

- Grunig, J. E. ve F. C. Repper. (2005). Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler. James E. Grunig (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* içinde (s. 131-172). (Çev. Elif Özsayar) İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Gülsoy, D. (2005). Chomsky. Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Güleda Yücedoğan vd (Haz.), *Kadife Karanlık* (2. Basım) içinde (s. 139-191). İstanbul: Su Yayınevi.
- Habermas, J. (2003). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü* (5. Basım). (Çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Herman, E. ve N. Chomsky (2012). *Rızanın İmalatı* (2. Basım). (Çev. Ender Abadoğlu) İstanbul: BGST Yayınları.
- Headrick, D. (2014). Optik Telgraf. David Crowley ve Paul Heyer (Ed), *İletişim Tarihi* (3. Basım) içinde .) (s. 186-198). (Çev. Berkay Ersöz) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hutton, J. G. (1999). The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations. *Public Relations Review*, 25 (2), ss. 19-21.
- Holz, H. H. (2014). *Frankfurt Okulu Eleştirisi* (2 Basım). (Çev. Olcay Geridönmez) İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Horkheimer, M. ve T. W. Adorno (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (2. Basım.). (Çev. Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan) Ankara: Kabalcı Yayıncılık.
- Işık, M. (2008). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş* (3. Basım). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Işık, M. (2000). *İletişimden Kitle İletişimine*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Işık, M. ve E. Akbaba (2009). Halkla İlişkilerin Medyası mı? Medyanın Halkla İlişkileri mi? Metin Işık ve Mustafa Akdağ (Ed.), *Dünden Bu Güne Halkla İlişkiler* içinde (s. 213-228). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Inglis, F. (2010). Frankfurt Okulu. Erol Mutlu (Ed.), *Kitle İletişim Kuramları* (2. Basım) içinde (s. 221-226). (Çev. Erol Mutlu) Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim* (6. Basım). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kara, T. (2014). "Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4 (1), s. 51-60.

- Kaya, R. (1999). Medya, Toplum, Siyaset. , Korkmaz Alemdar (Ed.), *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar* içinde (s. 23-32). İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri* (2. Basım). Konya: Çizgi Yayınevi.
- Kazancı, M. (1995). *Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kellner, D. (2010a). *Medya Gösterisi*. (Çev. Zeynep Paşalı) İstanbul: Açılım Kitap.
- Kellner, D. (2011). *Sinema Savaşları*. (Çev. Gürol Koca) İstanbul: Metis Yayınları.
- Korkmaz, A. (2015). Kültürel Emperyalizm Bağlamında Küresel Kültürün Yerel Kültüre Etkisi. Fuat Ustakara (Ed.), *Küreselleşme Ekseninde İktidar ve İletişim* içinde (s. 181-244) Konya: Literatürk Academia.
- Kurtoğlu, S. (2011). Küresel Yoksulluğun Yerel Yoksulluğa Dönüştürülmesinde Bir Güç ve Karşı Güç Olarak Halkla İlişkiler. Sema Yıldırım Becerikli (Ed.), *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi* içinde (s.103-118). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Köse, H. (2001). Popüler Kültür Bağlamında Frankfurt Okulu ve Kültürel Manipülasyon Tezi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 11, s. 327-335.
- L'etang, J. (2002). Kamuoyu ve Halkla İlişkiler. Jacquie L'etang ve Magda Pieczka (Ed.), *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar* içinde (s. 109-125). (Çev. Sema Yıldırım Becerikli) Ankara: Vadi Yayınları.
- Le Bon, G. (2014). *Kitleler Psikolojisi*. (Çev. Hasan İlhan) Ankara: Alter Yayıncılık.
- Lipmann, W. (1965). *Public Opinion*. New York: Free Press.
- Nessmann, K. (1995). Public Relations in Europa: A Comparison with the United States, *Public Relations Review*, 21 (2), s. 151-160.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi* (4. Basım). (Çev. Halime Yücel), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marcuse, H. (1986). *Tek Boyutlu İnsan* (2. Basım). (Çev. Aziz Yardımlı) İstanbul: İdea Yayınları.
- Mardin, Ş. (2015). *İdeoloji*. İstanbul: İletişim Yayınevi.

- McQuail, D. ve S. Windahl (2010). *İletişim Modelleri -Kitle İletişim Çalışmalarında* (3. Basım). (Çev. Konca Yumlu) Ankara: İmge Kitabevi.
- McLuhan, M. (2014). Radyoyu Anlamak. David Crowley ve Paul Heyer (Ed.), *İletişim Tarihi* (3. Basım) içinde (s. 349-358). (Çev. Berkay Ersöz) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Mickey, T. J. (1997). A Postmodern View of Public Relations: Sing and Reality. *Public Relations Review*, 23 (3), ss.271-285.
- Miller, D. ve W. Dinan (2008). *A Century of Spin*. London: Pluto Press.
- Mutlu, E. (2012) *İletişim Sözlüğü* (6. Basım). Ankara: Sofos.
- Moloney, K. (2000). *Rethinking Public Relations* (2. Basım). New York: Routledge.
- Okay, A. ve Okay A. (2014). *Halkla ilişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları* (7. Basım). İstanbul:Der Yayınevi.
- Oskay, Ü. (2015). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (Çev: Dursun Bayrak, H. Bader Arslan, Zeynep Akyüz) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Radford, B. (2004). *Medya Nasıl Yanılıyor*. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Roper, J. (2009). Simetrik İletişim: Mükemmel Halkla İlişkiler veya Bir Hegemonya Stratejisi mi? Fatih Keskin ve B. Pınar Özdemir (Ed.), *Halkla İlişkiler Üzerine* içinde (s. 141-165). (Çev. İlksen S. Dinçtürk) Ankara: Dipnot Yayınları.
- Schiller, H. (2005). *Zihin Yönlendirenler*. (Çev. Cevdet Cerit), İstanbul: Pınar Yayınları.
- Sterling, C. ve J. M. Kittross. (2014). Radyo Programcılığının Altın Çağı. David Crowley ve Paul Heyer (Ed.), *İletişim Tarihi* (3. Basım) içinde (s. 322-331). (Çev. Berkay Ersöz), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu*. (Çev. Ahmet Özden), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Tanyeri, E. (2015). *Destinasyon Tanıtımında Halkla İlişkiler*. Konya: Literatürk Academia.
- Tekinalp, Ş. ve R. Uzun (2013). *İletişim Araştırma ve Kuramları* (4. Basım). İstanbul: Beta Basım.

- Tellan, D. (2008). Halkla İlişkiler Endüstrisinde Geriye Bakmak: Kavramlar ve Karakterler. Sema Yıldırım Becerikli (Ed.), *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi Eleştirel Bir Kavrayış* içinde (s. 32-53). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Thompson, J. B. (2010). Kitle İletişiminin Bazı Özellikleri. Erol Mutlu (Ed.), *Kitle İletişim Kuramları* (2. Basım) içinde (s. 210-220). (Çev. Erol Mutlu) Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Tortop, N. (2003). *Halkla İlişkiler* (8. Basım). Ankara: Yargı Yayınevi.
- Turner, J. H. (1991). The Structure of Social Theory. Web sayfası: [http://www.umittatlican.com/uploadsF/1/Etnometodolojik-İtiraz--Jonathan-H.-Turner-\(1991\).pdf](http://www.umittatlican.com/uploadsF/1/Etnometodolojik-İtiraz--Jonathan-H.-Turner-(1991).pdf) (Çev. Ümit Tatlıcan) (Erişim tarihi: Haziran 2016).
- Ustakara, F. (2015). Küresel Hegemonya Kavrayışı Bağlamında Halkla İlişkiler ve Güç İlişkiseliliği. Fuat Ustakara (Ed.), *Küreselleşme Ekseninde İktidar ve İletişim* içinde (s. 245-280). Konya: Literatürk Academia.
- Valantin, M. (2006). *Küresel Stratejinin Üç Aktörü: Hollywood Pentagon ve Washington* (2. Basım). (Çev. Ömer Faruk Turan) İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları* (5 Basım). Ankara:Dipnot Yayıncılık.
- Yıldırım Becerikli, S. (2008). *Ve Halkla İlişkiler*. Ankara: Karınca Yayınları.
- Yıldırım Becerikli, S. (2001). "Halkla İlişkiler Disiplininin ve Tanımlarının Eleştirel Bir Yaklaşımla Analizi". *İletişim*, 12, s. 47-65.
- Yılmaz, A. ve Güdek, Ü. (2012). "Küreselleşme ve Salt Görüntüsel Medyanın Yükselişi". *Atatürk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 3, ss. 1-19.
- Yılmaz, E. (2009). Yeni Medya ve Halkla İlişkiler: Hedef Kitleye Ağ Üzerinden Erişmek. Metin Işık ve Mustafa Akdağ (Ed.), *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* içinde (s. 197-212). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Web_1. (Tarih yok). Synopsis for Top Gun. http://www.imdb.com/title/tt0092099/synopsis?ref_=tt_stry_pl (08.03.2016).
- Web_2. (Tarih yok). İlişki. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_karistirilan&view=karistirilan&kategori1=krs_akan&kelimez=10 (01.12.2015).

- Web_3. (Tarih yok). Kitle. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=K%C4%B0TLE (15.12.2015).
- Web_5. (2016). Top Gun. https://en.wikipedia.org/wiki/Top_Gun (02.03.2016).
- Web_6. (Tarih yok). Maverick. <http://topgun.wikia.com/wiki/Maverick> (07.03.2016).
- Web_7. (2014). Kuram. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Kuram> (16.06.2016).
- Web_8. (tarih yok). How PR Sold the War in the Persian Gulf. <http://www.prwatch.org/books/tsigfy10.html> (21.06.2016).
- Web_9. (2014). Kuram. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Kuram> (24.06.2016).
- Williams, R. (2013). *Kültür ve Materyalizm*. (Çev. Ferit Burak Aydar) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Williams, R. (2012). *Anahtar Sözcükler* (5. Basım). (Çev. Savaş Kılıç), İstanbul: İletişim Yayınları
- Zipes, J. (2010). Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi. Erol Mutlu (Ed.). *Kitle İletişim Kuramları* (2. Basım) içinde (s. 227-232). (Çev. Erol Mutlu) Ankara: Ütopya Yayıncılık.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Nurullah Zafer KARTAL

Uyruğu: TÜRKİYE (T.C.)

Doğum tarihi ve yeri: 24.08.1991, ÇORUM

Telefon: 0541 793 35 29

E-posta: n.zaferkartal@gmail.com

Yazışma adresi: Ertokuş Bey Derslikleri, İletişim Fakültesi, Doğu Kampüsü,
Isparta/Merkez.

Eğitim:

Yüksek Lisans: Erciyes Üniversitesi S.B.E. Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D. 2016

Lisans: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım 2014

Lise: Çorum Atatürk Lisesi 2010

İş deneyimleri:

Yıl	Kurum	Görev
2015 -2016	75. Yıl Cumhuriyet M. ve T. Anadolu Lisesi	İngilizce Öğretmeni
2016 - Halen	S.D.Ü. İletişim Fakültesi	Araştırma Görevlisi

Yabancı Dil:

İngilizce