



## BİR KAVRAM VE MESLEK OLARAK HALKLA İLİŞKİLERİ ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK PERSPEKTİFTEN ANALİZ ETMENİN GEREKLİLİĞİ

### THE NECESSITY OF ANALYSING THE PUBLIC RELATIONS AS A CONCEPT AND A PROFESSION FROM THE CRITICAL POLITICAL ECONOMY PERSPECTIVE

Arş. Gör. Tülin Sepetci<sup>1</sup>

Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
İletişim Anabilim Dalı,  
Antalya

**Özet:** Var olan toplumsal ilişkilerin ve iktidar ilişkilerinin sürdürülmesinde iletişimin rolü ve işlevi üzerinde duran eleştirel paradigmaya dayanan yaklaşımlar, makro sorunlara odaklanır; mevcut sistemi ve iletişimi eleştirel tarzda ele alırlar. Eleştirel yaklaşımların dayanak noktasını siyasi ve ekonomik ilişkilerin asimetrik yapısı oluşturmaktadır. Büyük ölçüde Marksizm'in kapitalist toplum eleştirisinden yola çıkan eleştirel kuramlar, Marksizm'den farklılaştıkları noktada iletişim süreçlerini farklı bağlamlarda ele almaktadırlar. Halkla ilişkiler de eleştirel paradigmaya göre kapitalist egemen ideolojinin yeniden üretilmesinde etkili olan bir araçtır. Çünkü eleştirel paradigma açısından halkla ilişkiler belirli yapısal koşullarda egemen olan değerleri içermekte ve yeniden üretilmesinde etkili olmaktadır. Halkla ilişkilerin küreselleşme sürecinde çokuluslu şirketler ve yerel şirketler tarafından şirket çıkarlarını gözetmek üzere nasıl kullanıldığının iletişim çalışmaları açısından analiz edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkileri bir kavram ve meslek olarak analiz etmede liberal ya da eleştirel paradigma ile soruna yaklaşmak, sürecin işleyişinin farklı yönlerini görme açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, iletişim çalışmalarında eleştirel yaklaşımlar için halkla ilişkilerin ne anlama geldiği ve işlevini tartışan betimleyici bir çalışmadır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Eleştirel Kuramlar, Eleştirel Ekonomi Politik.

**Extended Abstract:** The approaches based on critical paradigm which emphasis on the role and function of communication in maintaining the existing social relations and power relations focus on the macro social problems; and they address the existing system and communication in critical ways. The reference point of the critical approaches consist of the asymmetric structure of political and economic relations. Critical theories which are based on Marx's critique of capitalist society in a large extend, discuss the communication processes in the ontext of the points they differ. According to the critical paradigm public relations is an effective tool of reproducing the dominant capitalist ideology. Because public relations include the dominant values in certain structural conditions. Public relations should be analysed that how it looks out for interests of multinational and local companies in the globalisation process. Therefore it is important using critical approaches to analyse public relations as a concept and profession for revealing its different viewpoints. This descriptive study

<sup>1</sup> tsepetci@akdeniz.edu.tr

discusses the meaning of the public relations and its functions for critical approaches in communication studies.

## **1. Critical Approaches in the Communication Studies and Evaluation of Public Relations in the Context of These Approaches**

### **1.1. Frankfurt School and Public Relations**

Capitalism reproduces profit improvement of global companies and economic, political, ideological and cultural legitimization of itself through various mechanisms; and one of these mechanisms is public relations (Erdoğan, 2005b: 335). Therefore according to the Frankfurt School, it is inevitable for public relations to improving and guaranteeing its financial conditions and reproducing both its financial existence and ideology. This ideological production is carried out by the routine activities of public relations, content of the education of public relations, support of the professional institutions and the spin-doctoring structure of mass communication tools. This consciousness is being created through public relations activities and explanation of their "benefits" to society (Erdoğan, 2005a: 223).

Horkheimer and Adorno (1996: 132) evaluated the public relations activities as an effort of capitalism to obtain the legitimacy for keeping society under control by consent. Therefore the system needs a public speaker to be able to convey their perspective to the masses. At this point public relations practitioner comes to play.

### **1.2. Habermas's Communicative Action Theory and Public Relations**

If the conflicts and disagreements are not being spoken out by daily routines; if these are might be expressed under appropriate conditions and finally if all of these are not be able to done with a high hand; communicative action is being conducted with other means, tools, actions etc. (Hardt, 1994: 32-33). At this point public relations practitioner comes to play. "Communication becomes a common cultural space and a process of entering negotiations through public relations".

When the process described by Habermas as "communicative action" is adapted to the public relations models; one can realise that all of the models are relation models and if there is a difference, that would stem from the nature of the relations. The difference stems from the change of "consent and persuasion methods" (Erdoğan, 2005a: 188). The main objective is the same and constant: Profit improvement. According to Habermas (1990: 327), the functions of the public relation activities which are carried out by putting public benefits forward are getting beyond of profit approach, supplying political credit in behalf of the company or sector and establishing reputation like public authorities have. According to Habermas (1989: 221) who claims that public relations just represent the manipulating of public illegimately; persuading a citizen is always possible with the direction of another one. Therefore someone's public relations is the other one's propaganda.

Habermas claims that the communicative action will bring freedom to human kind and this action will take a place in public space. However public place has become a place of corporate interests with the messages of prepared agenda and physical environment. Public relations weakened the public space by replacing the real relations with fake relations in this transformation of publicity. All the relations between corporate and public are carried out by the activities, planned works and discourses which were predetermined by public relations.

### **1.3. Gramsci's Hegemony Approach and Public Relation**

According to Gramscian approach which found the answer of the question of how the capitalism reproduces itself in Western societies, public relations is a medium which conveys the values of ruling class/company

owners to the target group. Public relations represents a World design according to the common sense by accepting the sovereign fundamental values (Yaylagül, 2008a: 101). Besides public relations has become a communication tool, an industry designed for changing the perceptions and reforming the truth to produce the collective consent (Erdoğan, 2005b: 337).

Edward Bernays (1955) describes public relations as “consent engineering”. Consent production is providing the participation to the management of consciousness for public relations by using any events/activities/organisations including public opinion and manipulation (Erdoğan, 2005a: 231). The public relation activities such as promotion and propaganda which focus on consent production diverge by the tactics and strategic approaches. The differences between these stem from the level of the manipulation or purposes. Because it is possible to provide and maintain the confirmation, consent, trust and social legitimacy which the corporations and governments thanks to the public relations (Biber, 2009: 135).

Today the Gramscian counter-hegemony processes with the people who are more educated and have a higher awareness level in societies, and these people organise through social media and constitute pressure groups and begin to request some demands from the corporations in scope of the social responsibility understanding besides affordable price and quality (Biber, 2009: 140).

Today when we look at the developments which force the organizations to use public relations, we can see that these developments emerged and developed parallel with the activities such as demanding information, participating in administrative policy at all levels, limiting the power, resistance to the domination (Kazancı, 1997: 291). Even so because of the necessity of reproducing the hegemony of the ruling class, public relations is a very effective medium in this process.

#### **1.4. Althusser and Public Relations as an Ideological State Apparatus**

According to Althusser, the pressure by the power block on the rulers began to decrease with the democratic acquisitions, development of communication technologies, and gaining acquisition of pluralism comprehension. The ideological apparatus have begun to be more functional in the sense of transforming and shaping the society. This situation caused the development and prevalence of public relations; expanding its dominational area and gaining more different functions from the first appeared conditions. So now public relations is used as a more effective ideological manipulation tool than a nightstick which was used in a protest against the government.

#### **1.5. Public Relations in the Context of the Structural Linguistic and Semiology**

The dominant structure produces some myths to maintain its existence. Levi-Strauss stresses that these myths are created through dichotomies in language. Besides Roland Barthes argues that modern myths are created in the post-capitalist societies. According to the two approaches the functions of the myths are differentiation of human itself from the nature and naturalizing the history. In this point myths function as a conflict corrector by legitimizing (Barthes, 2003). Public relations doesn't reflect the universal and natural human reality; on the contrary it reflects organized reality in accordance with corporate interests; otherwise it creates fake images and myths (Erdoğan, 2005a: 224). Levi-Strauss's dichotomies in language can be seen in public relations concepts such as “symmetric-asymmetric, passive publics-active publics-public interests-corporation interests”. If the myths are tactical located to the public conscious, it is almost impossible them to understand that they have being manipulated; thus myths are further strengthened. Public relations which is being used as one of the communication form in this process is a unique expression of conscious control. Because it causes to miss the reality thanks to make public to focus on some other problems (Schiller, 2005: 40). For example the activities organized within the corporation, the prizes given to employees, being sponsor to an environmental activity, social responsibility project for children etc. are the attempts to cover up the labour's not getting their

due, environmental contamination in the production process or employing child labour. However public relations create some myths under the name of corporate culture which naturalise and legitimize the main objectives of the corporations and damaging heavily the environment and society.

### 1.6. British Cultural Studies and Public Relations

According to the Cultural Studies public relations, connects its strategies and discourses to the cultural and ideological values. Public relations doesn't just send information to the target group, besides it presents certain cultural and ideological values by coding. Because the main doctrine of public relations is forming the news and public opinion according to the marketing strategies (Mickey, 1998). When the big corporations face the necessity of sustainability and being leader of the sector, public relation techniques are usually being used as a corporation symbol of being leader of the sector (Bernays, 1937: 148).

The public relation activities of multinational corporations are being reproduced according to the cultural values of the local countries. Therefore some hybrid cultural values can be seen in public relations activities. According to the Cultural Studies this process should be evaluated as a new strategy of business world not just a cultural production process. Huang (2009) emphasizes that this process is a cultural resistance against cultural imperialism and counter-hegemony process.

### 2. Analysing Public Relations From The Critical Political Economy Perspective

The main assumptions of political economy present a right structural analysis with a holistic approach to understand the functions of the public relations. According to Schiller (2005: 206), public relations activities which are funded by multinational global corporations are the solution of avoiding hostilities to the foreign capital. For this reason public relation has a special significance for multinational corporations. Local public relation activities of global corporations is a colonisation process by dividing market to the local cultures in line with neoliberal policies. According to the Critical Political Economy Perspective, public relations reproduces the values of capitalism and ideology of ruling class. So in contrary with the symmetric public relations understanding, public relations can not present an alternative to the capitalism. It becomes the main tool of the industry to increasing the marketshare in the crisis period.

As a result we can say that some changes we can see in the historical development of public relations such as transforming from one-way communication to symmetric communication and then strategic communication management, calling the target group as "stakeholder/shareholder", don't change the truth that public relation is a manipulation tool. The critical political economy is the right frame and perspective to understand the real nature of the public relations. Because it provides to understand the real content, purpose; manipulation force and economic context of the public relations.

**Keywords:** *Public Relations, Critical Theories, Critical Political Economy.*

### Giriş

Halkla ilişkiler eleştirel yaklaşımlarda, tarihsel süreç içerisindeki gelişmelerin bir sonucu ve parçası olarak ele alınmakta ve doğası üretim biçimi ve ilişkileri içinde incelenmektedir (Erdoğan, 2005a: 182). Halkla ilişkiler endüstrisini kapitalist endüstriyel yapının bir parçası olarak ele alan ve üretim ilişkileri temelinde inceleyen bu yaklaşımlar, tarihsel materyalist anlayışından hareket etmektedirler. Bu nedenle halkla ilişkilerin tanımı, tarihi ve gelişimi, örgütlü yapılar ve ilişkiler bağlamında ele alınmaktadır. Dolayısıyla bu yaklaşımlara göre, halkla ilişkiler mesleğinin ortaya çıkışı ve gelişim süreci kapitalist siyasal ve ekonomik pazar yapısında mümkün olmuştur; parçası olduğu sınıfsal yapıya hizmet etmektedir.

Profesyonel meslek olarak halkla ilişkilerin hızla gelişmesi burjuva demokrasiden ayrı düşünülemez, çünkü eleştirel yaklaşıma göre halkla ilişkiler “neoliberal örgütlerin savunma refleksidir” (Miller, 2000). Bu nedenle halkla ilişkiler, bir kurumun veya şirketin çıkarını sağlamak için yaptığı yönetim etkinliği olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2005a: 184, 225). Dolayısıyla halkla ilişkileri iletişim çalışmalarında liberal yaklaşımlardan ziyade eleştirel yaklaşımlarla ele almak bir kavram ve meslek olarak halkla ilişkilerin örgütsel mantığını ve işlevlerini tam anlamıyla kavramada daha doğru bir çerçeve sunacaktır. Bununla birlikte eleştirel yaklaşımlar da kendi aralarında birtakım kavramsal belirlenimler, izledikleri yol ve değerlendirmelerle farklılaşmaktadır. Bu çalışmada iletişim çalışmalarında eleştirel yaklaşımlar için halkla ilişkilerin ne anlama geldiği ve işlevi analiz edilmektedir. Çalışmanın sonraki bölümlerinde ise neden eleştirel ekonomi politik yaklaşımın bir kavram ve meslek olarak halkla ilişkileri anlamada en doğru çerçeveyi sunduğu tartışılmaktadır.

## 1. İletişim Çalışmalarında Eleştirel Yaklaşımlar ve Halkla İlişkilerin Bu Yaklaşımlar ve Kavramlar Bağlamında Değerlendirilmesi

### 1.1. Frankfurt Okulu ve Halkla İlişkiler

Marks'ın temel-üst yapı formülasyonunda kültür ve ideoloji, ekonomik alt yapı tarafından belirlenen üst yapının unsurları olarak görülmektedir. Frankfurt Okulu temsilcileri olan Batı Marksistler ise var olan toplumsal yapıların korunması ve yeniden üretilmesinde kültür ve ideolojinin rolünü irdelerken, düşünsel bağımlılığa daha çok önem atfetmekte ve kültür endüstrisine vurgu yapmaktadırlar (Yaylagül, 2008b: 151), çünkü bu yaklaşıma göre kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketicinin yapısını belirleyen ürün ve hizmetler, tüm sektörlerde az çok bir plana göre üretilmektedir. Tüketicilerin gereksinimlerine uygun ürün ve hizmetler üretilmesinin yanı sıra asıl amaç, tüketicide yanlış gereksinimler uyandırmaktır. Tüketicilere hazır dünya yorumlarını sunan kültür endüstrisinde tüm parçalar ve doğal olarak tüm sektörler yapısal ve işleyiş mantığına göre birbirine benzemektedir. Bunu mümkün kılan yalnızca teknolojik olanaklar değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurmaktadır. Böylece kültür endüstrisi tüketicilerin bilincini ve bilinçaltını yönlendirmekte, kitleler birincil değil, ikincil role düşüp, hesaplanabilir nesnelere ve sistemin parçaları haline gelmektedirler. Tüketici bu süreçte özne değil, nesnedir. “Her ne kadar kültür endüstrisi kitlelere uyum sağlamadan var olamayacak olsa da, kitleler onun ölçütü değil ideolojisidir” (Adorno, 2003).

Kapitalist ekonomik sistem kendini ekonomik, siyasal, ideolojik ve kültürel olarak meşrulaştırma ve örgütler için karı arttırma işini çeşitli mekanizmalar aracılığıyla gerçekleştirmektedir; bu mekanizmalardan biri de halkla ilişkilerdir (Erdoğan, 2005b: 335). Dolayısıyla Frankfurt Okulu'nun yaklaşımına göre halkla ilişkilerin de kendini var eden maddi koşullarını geliştirmesi ve garanti altına alması, hem maddi varlığını hem de bunun düşünsel yanını yani ideolojisini üretmesi kaçınılmaz olmaktadır. Bu düşünsel üretim halkla ilişkilerin rutin faaliyetleri, üniversitelerde halkla ilişkiler eğitiminin içeriği, meslek kuruluşlarının desteği ve kitle iletişim araçlarının bilinç yönlendirme yapıları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu bilinç, halkla ilişkiler faaliyetleri ve bunların topluma olan “faydaları” açıklamalarından geçerek yaratılmaktadır (Erdoğan, 2005a: 223).

Frankfurt Okulu temsilcileri Horkheimer ve Adorno (1996: 132) ise halkla ilişkiler adı altında yürütülen çalışmaları, kapitalizmin toplumu kontrol altında tutabilmek için gereksinim duyduğu meşruiyeti, rıza yoluyla elde etme çabası olarak değerlendirmektedirler. Kapitalizmin gelişim süreci içerisinde böyle bir çaba sistemin tıkanıklığını açmak, taraflar arasındaki uzlaşmayı sağlamak için gereklidir, çünkü örgütlerin büyümesine rağmen yetkinin merkezileşmesi, işbölümünün insanı yeri kolayca doldurulabilir değersiz bir nesne haline getirmesi, farklı uzmanlık alanlarının kendi dilini yaratması ve kitlelerin bu dili anlayamaması sistem içerisinde kutuplaşmaya neden olmaktadır. Dolayısıyla sistem bu dili kitlelere anlatacak bir aracıya ihtiyaç duymaktadır. Burada devreye halkla ilişkiler uygulayıcısı girmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları kurum kimliği, sponsorluk, sosyal sorumluluk, özel olay ve basın bülteni gibi faaliyetlerle standart birtakım yönlendirmeleri, kamuoyunu

şirketlerin gerçekten de toplum yararına varlıklarını sürdürdükleri gibi bir yanılsamaya götürme çabasıdır. Bu noktada standartlaşmış içerik ve ideolojik manipülasyona vurgu yapan Frankfurt Okulu ile yapılan bir halkla ilişkiler analizi, ekonomik ayağı eksik bir analiz olarak kalmaktadır.

### 1.2. Habermas'ın İletişimsel Eylem Kuramı ve Halkla İlişkiler

Habermas'a göre iletişimsel eylem, toplum içerisinde karşılıklı anlaşmanın bireylerarası ortaklığı, ortak güven ve uyumla sonuçlanan bir konsensüsü doğurmaktadır. Toplum içerisindeki uyuşmazlık ve anlaşmazlıkların gündelik rutinlerle dile getirilemediği ve bunların uygun koşullar altında ifade edilmesi gerektiği durumlarda ya da güç vb. kullanımının yetmediği durumlarda iletişimsel eylem başka araçlarla sürdürülmektedir (Hardt, 1994: 32-33). Bu noktada devreye halkla ilişkiler girmektedir. "Halkla ilişkiler aracılığıyla iletişim, herhangi bir anlamlı katılımın ön koşulunu öneren müşterek bir kültür alanı ve müzakereye girme süreci haline gelir".

Habermas'ın iletişimsel eylem olarak tanımladığı süreç halkla ilişkilerdeki modellere uyarlandığında aslında modellerin hepsinin de ilişki modeli olduğu, fark varsa da farkın ilişkilerin doğasından kaynaklandığı görülmektedir. Fark "ikna ve kandırma yöntemlerinin" değişmesindedir" (Erdoğan, 2005a: 188). Temel amaç aynıdır; karı arttırmak. Habermas (1990: 327)'a göre kamu yararı öne sürülerek yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin işlevi; kar anlayışının daha da ötesine geçerek, firma veya sektör adına siyasal kredi sağlamakta ve onlara kamusal otoriteye duyulan türden bir itibar kazandırmaktadır. Halkla ilişkilerin yalnızca kamuoyunun gayrimeşru bir biçimde yönetilmesini temsil ettiğini öne süren Habermas (1989: 221)'a göre bir yurttaşın ikna edilmesi daima bir başkasının yönlendirmesiyle olmaktadır. Dolayısıyla birinin halkla ilişkileri ötekinin propagandasıdır.

Habermas'ın insanlara özgürlüğü getireceğini söylediği iletişimsel eylem ve bu eylemin gerçekleşeceğini söylediği kamusal alan (Bolton, 2005: 18), hazırlanan gündemler ve fiziksel çevredeki mesajlarla şirket çıkarlarının alanı haline gelmiştir. Kamusal alanın bu yapısal dönüşümünde halkla ilişkiler, gerçek ilişkiler yerine sahte ilişkiler koyarak kamusal alanı zayıflatmıştır. Şirket ile kamu arasındaki bütün ilişkiler halkla ilişkiler uzmanlarının önceden belirlemiş olduğu etkinlik, planlı çabalar ve söylemlerle gerçekleştirilmektedir.

### 1.3. Gramsci'nin Hegemonya Yaklaşımı ve Halkla İlişkiler

Kapitalist sistemde tüketim ve hegemonik ilişkiler açısından genel kuramsal bir bakış açısı sunan Gramsci'nin yaklaşımı, toplum içerisindeki hegemonik yapıları gözler önüne seren hegemonya" ve "rıza üretimi" gibi temel kavramları geliştirmiştir. Gramsci'ye göre, iktidar sahipleri üstyapıya ait unsurları manipüle ederek, kendi söylemlerini toplumun diğer kesimlerine de kabul ettirmekte, böylece varlıklarını ve uygulamalarını meşru kılmaktadırlar. Batı toplumlarında kapitalizmin kendini nasıl yeniden ürettiği sorusunu kültürel hegemonya kavramında bulan Gramscici yaklaşıma göre halkla ilişkiler, hedef kitleye egemen sınıfın/şirket sahiplerinin değerlerini aktaran bir araçtır. Halkla ilişkiler, egemen temel değerleri kabul ederek sağduyuya uygun bir dünya tasarımı sunmaktadır (Yaylagül, 2008a: 101). Bunun yanında halkla ilişkiler hem bir iletişim aracı, hem algıları değiştirmek için tasarlanmış bir endüstri, hem de gerçeği yeniden şekillendiren ve toplu rıza üreten bir endüstri haline gelmiştir (Erdoğan, 2005b: 337).

Edward Bernays (1937) halkla ilişkileri "rıza mühendisliği" olarak tanımlamaktadır. Rıza üretimi, halkla ilişkiler için kamuoyu yaratmak ve manipülasyon dahil her türlü etkinliği kullanarak şirketin çıkarları yönünde bilinç yönetimine katılımı sağlamaktır (Erdoğan, 2005a: 231). Promosyon, propaganda veya rıza üretmeye odaklanan halkla ilişkiler faaliyetleri seçtikleri taktik ve stratejik yaklaşımlarla birbirlerinden ayrılırlar. Bunlar arasındaki ayırım manipülasyonun derecesinden ya da amacından kaynaklanmaktadır, çünkü halkla ilişkiler sayesinde örgütlerin ya da hükümetlerin ihtiyaç duyduğu onayın, rızanın, güvenin ve toplumsal meşruiyetin sağlanması ve sürdürülmesi mümkün olabilmektedir (Biber, 2009: 135).

Gramsci'nin karşı hegemonya süreci günümüz toplumlarında eğitim düzeyleri ve çevresel farkındalıkları eskiye oranla biraz daha yükselen ve sosyal medya aracılığıyla örgütlenen insanların baskı grupları oluşturmasıyla ve örgütlerden uygun fiyat ve kalitenin yanı sıra, sosyal sorumluluk anlayışı kapsamında bazı taleplerde (Biber, 2009: 140) bulunmaya başlamasıyla işlemektedir. Günümüz örgütlerinin halkla ilişkileri kullanmalarını zorunlu kılan gelişmelere bakıldığında, bu gelişmelerin toplumların bilgi alma, her düzeydeki yönetsel politikalara katılma, iktidarı sınırlandırma veya tahakküme karşı direnç oluşturabilme gibi eylemlerine koşut bir şekilde ortaya çıktığı ve geliştiği görülmektedir (Kazancı, 1997: 291). Yine de egemen sınıfın hegemonyayı sürekli yeniden üretme zorunluluğu olduğu için halkla ilişkiler bu süreçte çok etkili bir hegemonik araçtır. Bu aracın anlaşılabilmesi için hegemonya sürecinin gerçek doğası yani sınıfsal çelişkiler ekonomik anlamda vurgulanmalıdır.

#### **1.4. Althusser ve Devletin İdeolojik Aygıtlarından Biri Olarak Halkla İlişkiler**

Devletin İdeolojik Aygıtları çalışmasında Althusser'e göre egemen sınıf ideolojiyi maddi yaşama taşıyan kurumlara gereksinim duymaktadır. Bu nedenle devletin din, eğitim, aile, hukuk, siyaset, iletişim ve kültür alanında devletin ideolojik aygıtları bulunmaktadır. Devletin İdeolojik Aygıtları içerisinde ideoloji, bir mücadele alanı olarak hizmet etmektedir. Bu mücadele alanı, bazı kültürel emtialarda ortaya konan alternatif içeriklerin ortaya çıkmasına izin vermektedir (Fung, 2006: 38). Ayrıca Althusser'in bu yapısalcı yaklaşımı, devlet mekanizmasını sabit bir yapı ve sistem için belirleyici olarak ele almaktadır.

Modern toplumların belirgin özelliklerinden biri de Althusser'in kavramsallaştırmasıyla iktidar bloğunun toplumsal sorunların çözümüne yönelik uygulamalarıdır. Devlet, yönetilenler üzerindeki rızayı baskıdan ziyade iletişim araçları ve evrensel hukuk kuralları çerçevesinde yürütmek zorunda kalmaktadır (Kazancı, 1997: 16). Bu tepkilerden dolayı devletler resmi ideolojilerini çağın koşullarına uygun yöntem ve araçlarla benimsetme yoluna gitmektedirler, çünkü Althusser (1994)'e göre, ideoloji üretme ve yayma araçları tarihsel süreç içerisinde değişmektedir. Althusser, devletin ordu, hapishane, polis gibi baskı aygıtlarıyla ideolojik aygıtlarını birbirinden ayrı tutmakta ve modern kapitalist toplumlardaki ideolojik aygıtları; dinsel, siyasal, kültürel, sendikal ve iletişimsel aygıtlar olarak sıralamaktadır. Althusser'e göre demokratik kazanımların artması, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve çoğulculuk anlayışının geçerlilik kazanmasıyla birlikte iktidar bloğunun yönetilenler üzerindeki baskısı azalmaya başlamış; toplumu dönüştürme ve yönlendirme açısından ideolojik aygıtlar daha işlevsel hale gelmiştir. Bu doğrultuda, halkla ilişkiler çalışmalarının gelişip, yaygınlaşmasına, günümüz toplumlarında etkinlik alanının genişlemesine ve ilk ortaya çıktığı koşullardan çok daha farklı işlevler edinmesine sebebiyet vermiştir. Dolayısıyla artık halkla ilişkiler siyasal yapının ideolojik manipülasyon aracı olarak, hükümete karşı yapılacak bir gösteride bir polis copunun yapabileceğinden çok daha etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Yine de Althusser'in yaklaşımı devletin işlevini gereğinden fazla vurgulamasıyla halkla ilişkileri analiz etmede yetersiz bir kuramsal çerçeve olabilir. Zira halkla ilişkiler açısından devletle olan ilişkinin en görünür uygulaması lobicilikdir. Fakat lobicilik halkla ilişkilerin sadece bir faaliyeti olduğu için, diğer tüm faaliyetlerin de değerlendirilmesi gerekmektedir.

#### **1.5. Yapısalcı Dilbilim ve Göstergebilim Bağlamında Halkla İlişkiler**

Yapısalcı Dilbilim ve Göstergebilim, Ferdinand de Saussure'nin yapısalcı dilbilim; Roland Barthes ve Levi-Strauss'un göstergebilim çalışmalarıyla öne çıkan, toplumsal yaşamın oluşmasını sağlayan yapılar olduğu görüşüne dayanan yaklaşımlardır. Bu yaklaşımlar özellikle dil ve kültür üzerine yapılan çalışmalara örnek olmuş, Kültürel İncelemeler Geleneği'ne Gramsci dışında bir başka kaynak olmuşlardır. Dilin ve mitlerin yapısına bakarak o kültürün yapısı hakkında bilgi sahibi olunabileceği görüşüne dayanan bu yaklaşımlar, yapıya ya da sisteme vurgu yapmaktadırlar (Yaylagül, 2008a: 106).

Egemen yapı, varlığını devam ettirebilmek adına mitler üretmektedir. Bu mitlerin dildeki karşılıklar aracılığıyla yaratıldığını belirten Levi-Strauss'un yanında, Roland Barthes kapitalizm sonrası toplumlarda çağdaş



mitlerin yaratıldığını savunmaktadır. İki yaklaşıma göre de mitlerin işlevi insanın doğayla kendini farklılaştırması ve tarihi doğallaştırmasıdır. Bu noktada mitler meşrulaştırma aracılığıyla çelişki giderici olarak işlev görmektedir (Barthes, 2003). Halkla ilişkiler de bu noktada örgütlü gerçekleri şirket çıkarlarına uygun olarak yansıtmakta; uygun olmadığında ise sahte imajlar ve mitler yaratmaktadır (Erdoğan, 2005a: 224), çünkü mitler insanlara hükmetmek için kullanılmaktadır. Mitler, halkın bilincine ustaca yerleştirildiğinde insanların manipüle edildiklerini anlamaları neredeyse imkansızlaşır, böylece mitler daha da güçlenir. Bu süreçte kullanılan iletişim formlarından biri olan halkla ilişkiler bilinç kontrolünün benzersiz bir ifadesidir. Levi-strauss'un dildeki karşıtlıklarla yaratılan mit anlayışı "simetrik-asimetrik, pasif kamu-aktif kamu, kamu yararı-şirket yararı vb." gibi halkla ilişkiler kavramlarında da görülmektedir. Bunun yanında dikkatlerin bazı problemler üzerine odaklanması, işin gerçek boyutunun gözden kaçırılmasına neden olmaktadır (Schiller, 2005: 40). Örneğin halkla ilişkilerde örgüt içi düzenlenen etkinlikler, verilen ödüller, gerçekte işçinin emeğinin karşılığını alamamasını, bir çevre etkinliğine sponsor olan bir firmanın üretim sürecinde çevreyi kirletmesini ya da çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projesi geliştiren bir firmanın çocuk işçi çalıştırmasını örtmektedir. Fakat halkla ilişkiler şirketler için kurum kültürü başlığı altında öyle mitler yaratmaktadır ki, bu mitler aracılığıyla şirketlerin temel işlevleri ya da içinde buldukları çevreye ya da topluma verdikleri zararlar doğallaştırılıp, meşrulaştırılmaktadır.

Bir diğer çağdaş kapitalizm mitlerinden biri halkla ilişkilerde iki yönlü iletişime yer açan uygulamalar olduğudur. Buna göre hedef kitle ile örgüt arasındaki simetrik iletişim, karşılıklı fayda ve dengeli bir iletişime dayanmaktadır. Fakat halkla ilişkiler faaliyetlerinin birinci aşaması olan araştırma sonucunda elde edilen enformasyon talep sahibine yani örgüt sahibine iletilmektedir. Eleştirel yaklaşıma göre iki yönlü bir bilgi akışının var olabilmesi ancak karşılıklı tarafların aşağı yukarı birbirine denk olmalarıyla mümkündür. Bir başka deyişle örgüt ile hedef kitlesi arasında ekonomik, siyasi ve toplumsal açılardan büyük farklar varken, iki yönlü bilgi akışının ve dengeli bir iletişimin gerçekleşmesi mümkün değildir (Schiller, 2005: 181). Bu durumda kurulan iletişim ancak manipülasyon ve istismar amaçlı iken halkla ilişkiler de onun kanalı haline gelmektedir. Görüldüğü üzere halkla ilişkilere mitlerle ilgili bir çözümleme yapılmak istendiğinde bile ekonomik, siyasal ve toplumsal arka plan kendini göstermektedir.

### 1.6. İngiliz Kültürel İncelemeler Geleneği ve Halkla İlişkiler

Çıkış noktası Marksizm olan, sonrasında Althusser'in yapısalcılığına, Gramsci'nin ise hegemonya kavramsallaştırmasına dayanan İngiliz Kültürel İncelemeleri son dönemlerinde ise post-yapısalcı ve post-modern bir yaklaşım sergilemektedir. Edebiyat çalışmalarından da yararlanan Kültürel İncelemeler, medya mesajları da dahil her türlü metindeki eşitsizliği ve kültür ve ideoloji konusunu anlamak için popüler kültür ürünlerini incelemektedir. Kültüre yaklaşırken, Marksizmin aksine kültürün alt yapıya bağımlı ve onunla uyumlu olduğu tezini reddederek, kültürün özgül ve ekonomiden özerk olduğunu belirtmektedir (Yaylagül, 2008a: 117). Özellikle Stuart Hall (1994)'ün yaklaşımı, medya içeriklerinin oluşturulması ve anlamlandırılması sürecine hem üreticilerin hem de tüketicilerin aktif bir şekilde katılabildikleri, çoklu okumaya uygun bir direniş alanını varsaymaktadır.

Kültürel incelemeler bağlamında halkla ilişkiler incelemesi, sembolsele söylemler ve halkla ilişkilerde insan ilişkileriyle yürütülen üretim ve dağıtım yerine alımlama (tüketim) ile yeniden-kurulan (yeniden üretilen) anlamlandırma üzerinde durulmaktadır (Keloğlu, 2003: 48). Kültürel İncelemeler Yaklaşımına göre halkla ilişkiler, stratejileri ve söylemleri ile kültürel ve ideolojik değerlerin yaratılması ve var olanların kullanılması arasında bağ kurar. Bu incelemelerin temel kuramsal varsayımlarına göre halkla ilişkiler ile sadece hedef kitleye bilgi veya enformasyon aktarılmakla kalmaz, ayrıca bu aktarımla belli kültürel değerler ve ideoloji de kodlanarak sunulur, çünkü halkla ilişkilerin temel doktrini haberi ve kamuoyunu, pazarlama stratejilerine uygun bir şekilde biçimlendirmektir (Mickey, 1998). Bu doğrultuda büyük örgütler kendi alanlarında, sürdürülebilirlik ve sektörde lider olma gerekliliği ile yüzleştiklerinde, genellikle halkla ilişkiler teknikleri örgütlerin sektörde liderliğin sembolü haline gelmesinin bir aracı olarak kullanılır (Bernays, 1937: 148).



Kültürel İncelemeler Geleneği'nde son yıllarda öne çıkan glokalleşme kavramı halkla ilişkilerin son dönem uygulamalarında kendini göstermektedir. Çokuluslu küresel şirketlerin halkla ilişkiler uygulamaları yerel ülkelerin kültürel değerlerine uygun olarak yeniden üretilmektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler faaliyetlerinde melez kültürel değerler görülmektedir. Bu durum şirketlerin glokalleşme çabaları sonucu olmaktadır. Kültürel İncelemeler Geleneği'ne göre bu süreç yalnızca bir kültürel üretim süreci değil, iş dünyasının yeni bir stratejisi olarak ele alınması gerekmektedir. Bu sayede dünyadaki kültürel değişimin yönü daha kolay anlayabilecektir. Huang (2009) ise bu sürecin kültürel emperyalizme karşı bir kültürel direniş, karşı hegemonya süreci olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte halkla ilişkilerde farklı kültürlere göre düzenlenen faaliyetlerin, yerel firmaları üretim alanında yok etmeye ve pazarda tekelleşmeye yol açan neo-liberal politikalar doğrultusunda gerçekleştirildiği unutulmamalıdır.

## 2. Eleştirel Ekonomi Politik Perspektifinden Halkla İlişkilerin Analizi

Eleştirel ekonomi politik materyalist bir tarih anlayışından hareket etmektedir. Buna göre insanların maddi yaşamı üretmek için geliştirdikleri üretim tarzları, insanların bütün toplumsal etkinlikleri üzerinde belirleyici olmakla birlikte bu, ekonomik bir determinizm değil, tarihsel ve toplumsal bir belirlenimdir. Bütün toplumsal alanlar ekonomik alt yapıda sınıflar temelinde biçimlendirilir. Bununla birlikte sınıflar arasındaki mücadele hem ekonomik, hem siyasal hem de ideolojik alanda gerçekleşir. Kapitalist toplumlarda ideolojik sınıf ayrımının gerçekleştiği alanlardan biri olduğu için kültürel kaynaklar da egemen sınıflar tarafından kontrol edilmektedir. Bu nedenle iletişimsel faaliyetleri kimlerin kontrol ettiği ve bunların hangi amaçlarla kullanıldığı iletişim alanındaki genel eğilimlere bakılarak ortaya konabilmektedir (Yaylagül ve Çiçek, 2010: 248). Eleştirel ekonomi politik, iletişim alanındaki temel eğilimleri dört başlık altında sınıflandırmaktadır: 1) Kültürel çeşitliliği ortada kaldıran "Birleşme/Tekelleşme", 2) Bilgi teknolojilerinde dijital sisteme geçişi niteleyen "Sayısallaşma", 3) Devlet düzenlemelerinin ve kuralların ortadan kaldırılmasına yol açan "Deregülasyon" süreci ve 4) Tek pazar mantığıyla işleyen "Küreselleşme". Eleştirel ekonomi politığın temel varsayımları, halkla ilişkiler faaliyetlerinin işleyişini anlamada bütüncül bir yaklaşımla doğru bir yapısal analiz sunmaktadır.

Ekonomi politik yaklaşıma göre emperyalist ülkeler kökenli çokuluslu şirketlerin ürünleri ya da sundukları hizmetler, sömürü ilişkileri aracılığıyla diğer ülkelere gelmektedir. Böylece teknoloji, örgütsel yapı, içerik, medya pratikleri ve profesyonel ideoloji aracılığıyla "bağımlılık" gerçekleşmektedir. Bu süreçte halkla ilişkilerin uluslararası örgütlenmeleri ve faaliyetleri, şirketlerin ya da devlet/hükümetlerin diğer ülkelerdeki tüketici, şirket ya da hükümetlerle karşılıklı çıkara dayalı ilişkiler kurmak için yaptığı planlı örgütlü faaliyetler olarak sunulsa da, aslında küreselleşme süreci uluslararası halkla ilişkiler gereksinimini yaratmıştır (Erdoğan, 2005a: 205).

Schiller (2005: 206)'e göre çokuluslu küresel şirketler tarafından finanse edilen halkla ilişkiler faaliyetleri, diğer ülkelerin ekonomilerinin bu şirketler tarafından işgalini mümkün kılan kanalları açık tutmanın ve yabancı sermayeye karşı yerelde geliştirilebilecek düşmanlıkların önüne geçmenin yoludur. Lawniczak (2009: 346)'a göre "halkla ilişkilerin küresel boyutta ekonomiyi teşviki ile ilgili rolü, neo-liberal ideolojinin fiyat ve girişim serbestliğini cesaretlendirmesi, gözetimin cesaretini kırması, yöneticilik uygulamaları odaklı açgözlülüğe elverişli bir ortam oluşturmalarıdır". Bu nedenle halkla ilişkiler küresel olarak örgütlenen belli başlı şirketler için özel bir öneme sahiptir, çünkü bu süreçte görülen uluslararası iletişimin temel amacı, çokuluslu şirketlere ait markalı ürünlere bağlı ve toplumsal gerçek anlayışı emtia tatminine dayanan paketlenmiş hedef kitle yaratmaktır. Halkla ilişkiler uygulamalarının küresel şirketler tarafından yerel kültürlere duyarlı olarak geliştirilme süreci ise kapitalist sistemin neoliberal politikalar doğrultusunda pazarı yerel kültürlere bölerek sömürgeleştirmesinden başka bir şey değildir. Asıl belirleyici kültürün halkla ilişkiler uygulamalarındaki etkisi değil, sermayenin küresel işleyiş mantığıdır. Böylece bir ülkenin pazarı bu şirketlerin mallarını tüketirken ya da hizmetlerinden yararlanırken, kültür de değişmekte, sahip olunan kültürel değerler emtialaşmaktadır. Bir kültür değeri değiştirilemiyorsa, bu durumda o kültürel değer emperyalizm mantığına uydurulup emtialaştırılmaktadır.

Bu doğrultuda eleştirel ekonomi politiğe göre günümüzde halkla ilişkiler, egemen sınıfın fikirlerini ve kapitalizmin değerlerini yeniden üretmektedir. Halkla ilişkilerin simetrik model ile birlikte, örgütün içinde bulunduğu toplum tarafından kabul edilebilir hedeflerinde çevresel adaptasyonunu sağlayan ve hedef kitlesiyle karşılıklı anlayışa dayalı dengeli bir iletişim kurmanın yolu (Kitchen, 1997: 8) için alan açtığı yönündeki genel iddiaya rağmen, halkla ilişkiler eleştirel ekonomi politiğe göre kapitalist üretim tarzına bir alternatif sunmaz. Tersine, ekonomik kriz dönemlerinde halkla ilişkiler, endüstrinin pazar payını artırmasının temel aracı olmaktadır. Halkla ilişkiler kapitalizmin genişlemesinin bir parçasıdır ve böylece kapitalizmin bireylerin günlük yaşamları üzerindeki kontrolünün artmasında da etkilidir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin simetrik varsayımları, tüketiciye özerklik sağlayıp, direnç alanları oluşturup karşı tahakküm süreçleriyle kapitalizmi sarsmaz, bilakis kârın gerçekleşmesi için gereken meta ve hizmet üretiminin genişlemesine zemin sağlar (Mosco, 2006: 217).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre kapitalist sistemde üretim süreci, bireyin zihinsel potansiyelini sonuna kadar kullanmasını engelleyip fetişleştirmeye yol açmaktadır. Halkla ilişkiler de kapitalist üretim mantığından hareketle içerikleri standartlaşmış özel olaylar üretmektedir. Bu durum yabancılaşma olgusuna farklı bir boyut kazandırmıştır (Bocock, 2005: 58), çünkü halkla ilişkiler, faaliyetlerini hedef kitleye yönelik yürüttüğü araştırmaların sonuçlarına göre belirlemektedir. Burada hedef kitlenin zaten veri bankasında mevcut olan bilgileri aracılığıyla şirketlerin halkla ilişkiler faaliyetleri üretilmekte, sonrasında ise doğal hale getirilip kamu yararına yapıldığı çeşitli kitle iletişim araçlarında yayınlanan kurumsal reklam, basın bülteni vb. ile gösterilmektedir. Bunun yanında içerik de önceden bellidir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin bir faaliyeti olarak kurumsal reklamlar, aracılığıyla tüketici ya da hedef kitleleri apolitikleştiren kitle kültürü ürünleri haline gelmektedir.

Eleştirel ekonomi politik ile halkla ilişkileri analiz ederken işin içine halkla ilişkiler emekçilerini de dahil etmek gerekmektedir. İletişim endüstrilerindeki emeğin yerini belirleyen hegemonya, çelişki, karşıtlık ve dönüşüm süreçleri (Mosco, 2006: 225), halkla ilişkilerdeki işleyişi açısından irdelenmelidir. Bir yandan halkla ilişkiler emekçileri, kapitalizmin işgücünün sömürüsüne dayanan artı değer üretim mekanizmaları tarafından yönlendirilen bir endüstrinin kontrolü altındadır. Öte yandan ideolojik hegemonyanın yeniden üretiminde sınırlanan ve müdahale edilen bir yaratıcı güçleri vardır. Halkla ilişkiler emekçisi, diğer bütün emekçiler gibi, tarihin nesnesi ve öznesi konumundadır. Marx'ın tanımladığı yabancılaşmanın üç ögesi olan nesneleşme, uzaklaşma ve yaratıcı etkinliğin kaybı halkla ilişkiler emek sürecinin tüm aşamalarında görülebilmektedir. Bu doğrultuda eleştirel ekonomi politiğin ele aldığı konulardan biri de iletişim süreçlerinde içeriği belirleyen emek sahibi değil, sahiplik yapısı olduğudur. Günümüzde halkla ilişkiler birimlerinin başarılı olma ölçütü basın bülteni ya da kurumsal reklamlar aracılığıyla medyada şirketle ilgili yer alan haberlerin, bütün haberler içindeki payıdır (Schiller, 2005: 207). Fakat burada dikkat edilmesi gereken nokta, halkla ilişkiler uygulayıcısının şirketin haberlerini yaptıracak faaliyetlerde ya da bir basın bülteni yazarken, şirketin sahiplik yapısının bunları ne kadar biçimlendirdiğidir.

Halkla ilişkilerde emek sürecinin bir başka yönü çoğunlukla kadın olan ve nadiren işin gerçek sahibi olabilen uygulayıcılardır. Bu çalışanlar yönetici ya da teknisyen rolleri ile aslında "oltadaki yem" işlevi görürler (Erdoğan, 2005a: 210). Fakat yönetici olup karar alım sürecine katılsalar bile asıl karar alıcı ya da şirketin sahibi olamazlar. Böylece elde edilen kârın bölüşümünde sermaye sahibi büyük bölümünü alırken, gerekli görüldüğü kadar ücret de halkla ilişkiler emekçisine verilmektedir. Bu para onları yeniden üretim sürecine hazırlamaya yetecek bir miktardadır. Fakat çoğu zaman çalışma saatleri belirsizdir ve işlerinde kalabilmeleri beklentileri karşılayabilmelerine bağlıdır (Erdoğan, 2005a: 214).

Bir diğer nokta ise örgüt içi iletişim düzeyinde gerçekleşmektedir. Ürün ve hizmet üretiminde bütün iletişim araçlarını kullanan ve faaliyetleri gerçekleştirenler çalışanlar olduğu için, emeğin sömürülmesi düzeyinde onların az talep ve çok motivasyonla çalışması gerekmektedir. Bunun için onların biliş ve

davranışlarını biçimlendirmeye yönelik mekanizmalardan biri de örgüt içi halkla ilişkiler faaliyetleridir. Burada amaç çalışana en az vererek en çok çıktığı elde etmektir. Bu doğrultuda çalışanların motivasyonlarını arttırmaya yönelik, “biz bir takımız”, “örgüt sadakati” vb. gibi propagandaların yayılması gerekmektedir. (Erdoğan, 2005a: 287), çünkü halkla ilişkiler profesyonel ve örgütlü bir bilinç yönetimi faaliyetidir. Dolayısıyla örgüt içi halkla ilişkilerin önemi, çalışanların rıza ile katılımını ve arzu ile çalışmasını sağlama varsayımından hareket ederek açıklanır. Buna bağlı olarak halkla ilişkiler faaliyetleri doğrultusunda kullanılan motivasyon, rıza, katılım, paylaşma, sadakat, imaj, liderlik, takım çalışması vb. kavramlar doğru gibi gözükmeyle birlikte, bunların aslında örgütlü yapılar ve bu yapılardaki güç ilişkilerinde bilinç ve davranış yönetimiyle ilişkili olduğu görülmektedir (Erdoğan, 2005a: 292). Örgüt içi düzenlenen faaliyetler, ödül, teşvik, prim vb. uygulamalar ortak fayda anlayışına dayanmaktan çok “balığa yem” mantığıyla gerçekleştirilmekte, “biz” duygusu yaratıp sömürerek motivasyon sağlama ve böylece verimliliği artırma çabasının bir parçası olmaktadır. Amaç maksimum faydanın minimum harcamalarla elde edilmesi olduğu için halkla ilişkiler bu amacın planlı bir şekilde gerçekleştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Erdoğan, 2005b: 368).

Halkla ilişkiler doğrudan ekonomi boyutu yanında reklamcılar aracılığıyla diğer sektörlere de para kazandırmaktadır. Böylece bireyin iş dışı zamanında artı değer oluşturduğu ve izleyicilerin üretildiği ikincil bir işlevi daha olmaktadır. Yalnızca kurumsal reklam değil, sponsorluklar aracılığıyla da reklam verenlere satılan hedef kitle iş dışı zamanın da yeniden üretim sürecine dahil olmaktadır.

Eleştirel ekonomi politiğin iletişim süreçlerinde ele aldığı konulardan biri de devletin rolüdür. Devletin savaş dönemi ya da bazı uluslararası krizler dışında kendi faaliyetleri hakkında halka bilgi vermesinin bazı nedenleri bulunmaktadır. Schiller (2005: 75)'e göre halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren hükümet birimleri yapılan “ulusal bilincin sakat bırakılmasından” başka bir şey değildir, çünkü devrede olan ülkenin en büyük reklam ve halkla ilişkiler ajansıdır. Dolayısıyla hükümete bağlı halkla ilişkiler birimi, bünyesinde çok sayıda yazar ve imaj yaratan uygulayıcıları çalıştırmakta ve halkın vergilerinden elde edilen paralarla, savunma ya da diğer konularda mali destek vermenin getireceği fayda konusunda yine halkı ikna etmeye yönelik olarak yapılmaktadır (Schiller, 2005: 76). Bunun yanında siyasal kampanyalar artan bir şekilde medya danışmanlarına, halkla ilişkiler uzmanlarına ve siyaseti imaj yarışına veya gösterge mücadelesine çeviren kamuoyu araştırmacılarına bağlı hale gelmektedir.

Bir diğer nokta ise devlet-endüstri ilişkisidir. Schiller (2006: 255)'e göre “az gelişmiş ve gelişmiş uluslarda iktidar seçkinleri, uluslararası şirketlerin uşaklarıdır”. Egemen sınıf, üretim araçlarını kontrol ettiği gibi düşünce üretim araçlarını ve devleti de kontrol etmektedir, çünkü devlet, örgütlenmiş şiddeti baskı aracı olarak kullanan, sermayeyi yasal düzenlemelerle garanti altına alan ve meşrulaştıran bir sermaye aktarım aracı olduğundan, devletin temsilcileri aslında egemen sınıfın temsilcileridir. Bu nedenle “kapitalist devlet ilk olarak kapitalist mülkiyet kurumunu güvence altına alır” (Yaylagül, 2006: 298). Bu doğrultuda halkla ilişkiler uzmanlarının yasa koyucularla şirket yararına görüşme zorunluluğu, baskı gruplarının çokluğu, lobiciliğin ve lobicilik faaliyetlerinin yoğun olarak yaşanmasına neden olurken, halkla ilişkilerde hedef kitleyi etkileme amaçlı kullanılan bir yöntemi de ifade etmektedir (Canöz, 2003).

Eleştirel ekonomi politiğe araçsal olarak yaklaşılardan Mattelart (1995)'a göre halkla ilişkiler faaliyetleri ve benzeri faaliyetler aracılığıyla kapitalist düzende kamu hizmeti ve toplumsal fayda anlayışı geriletilmektedir. Bu sırada halkla ilişkiler, şirketin değerlerini ve çıkarlarını kamu hizmeti ve sosyal sorumluluk gibi imaj yapılandırılmalarıyla gelen bilinç yönetiminden geçerek satmaktadır.

Herman ve Chomsky'nin eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde geliştirdikleri “Propaganda Modeli”ne göre kapitalist toplumlarda, bütün iş alanları gibi iletişim, medya ve kültür alanı da diğer endüstri dalları gibi kapitalizmin yasalarına göre örgütlenmiştir. Bu alanların her biri kapitalistlerin denetiminde ve

kontrolündedir. Kapitalist toplumlarda bilinçle ilgili tüm etkinlik alanları birer endüstriye dönüşmüştür. Kapitalist toplumların yapısal özelliği bu faaliyetlerin alanını ve bu alanda etkinlikte bulunanların sayılarını sınırlamaktadır. Daha baştan kapitalist sınıfın tekelinde olması bakımından bu alanlar ve bunların ürettiği ürünler anti-demokratik bir yapıya ve içeriğe sahiptir. Bugün tekeli aşama yani emperyalizmi ifade eden dönemde halkla ilişkiler de dahil olmak üzere bütün faaliyet alanları sermayenin tekelindedir. İletişim ve kültür endüstrileri insanların neyi göreceğine, duyacağına ve ne hakkında konuşacağına bu endüstrilerin sahiplik, mülkiyet yapısı ve bunların kiraladıkları ücretli profesyonel çalışanlar yani halkla ilişkiler uygulayıcısı karar verir (Yaylagül, 2008a: 151).

Chomsky ve Herman (1988)'a göre halkla ilişkiler rıza üretmenin bir parçasıdır ve propaganda endüstrisidir. Kriz dönemlerinde halkla ilişkiler faaliyetleri ve uygulayıcıları mevcut durumda güçlü olanların lehine, statükonun korunmasına yönelik söylemler inşa etmekte, iletişim sürecini bu esas üzerinde yapılandırmaktadırlar. Bu anlayış, neoklasik liberal sistemin gerektirdiği “propagandacı halkla ilişkiler” anlayışı ile örtüşmektedir. Oysa halkla ilişkiler özellikle 1970 sonrası tam da bu durumun tersi olarak, “kamuların doğru zamanda, doğru biçimde bilgilendirilmesi ve kamuların çıkarlarının da gözetilmesi” prensibiyle yola çıkmıştır (Süllü, 2010: 207). Burada olması gerekenle olan arasındaki örtüşme tamamen ortadan kalkmıştır.

### 3.Sonuç

Ekonomi ve politik bağlamda yaşanan küresel değişimlere paralel olarak şirketler ve halkla ilişkiler uygulamaları da etkilenmekte, çokuluslu şirketlerin emperyalizmi halkla ilişkileri yeniden biçimlendirmektedir. Bu süreç dünyayı küresel aktörler için ulusal sınırların aşıldığı tek bir pazar haline getirmektedir. Halkla ilişkiler de bu bağlamda emperyalist süreçlerin en fazla kullandığı araç haline gelmiştir.

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecinde görülen birtakım değişiklikler, örneğin tek yönlü iletişimden iki yönlü iletişime ve en sonunda stratejik iletişim yönetimine dönüşmesi, hedef kitlenin “paydaş” diye adlandırılmaya başlaması, halkla ilişkilerin bir manipülasyon aracı olduğu gerçeğini değiştirmemekte; hatta tüm bu kavramsal “değişiklikler” manipülasyon sürecinin en etkili aracı haline gelmektedir.

Bu çalışmada iletişim çalışmalarında eleştirel yaklaşımlar için halkla ilişkilerin ne anlama geldiği ve işlevi tartışılmış; halkla ilişkilerin eleştirel çalışmaların odağında olan manipülasyon, ikna, tüketim, ideoloji gibi kavramlarla tam anlamıyla değerlendirilebildiği görülmüştür, çünkü eleştirel yaklaşımlar bağlamında değerlendirilecek bir kurumsal halkla ilişkiler faaliyeti, o faaliyetin gerçek içeriği, ideolojik manipülasyon gücü ve ekonomik bağlamının anlaşılması açısından çok büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler etkinliklerinin daha etik olabilmesinin ve toplumsal faydayı ön plana alabilmesinin yolu, eleştirel düşünce ve analizlerin uygulanmasından geçmektedir. Bununla birlikte eleştirel ekonomi politik dışındaki eleştirel yaklaşımların, halkla ilişkilerin doğasını tüm yönleriyle anlayabilmedeki yetersizliği gözden kaçırılmamalıdır. Eleştirel ekonomi politik dışındaki yaklaşımlarla halkla ilişkiler belli başlı yönleriyle ele alınabilecekken, eleştirel ekonomi politik, tüketim, üretim ve örgütsel yapıyı birarada analiz eden bütüncül bir yaklaşımdır. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamaları, etkinlikleri, yenilikleri vb. ile ilgili yapılacak bir çalışmanın eleştirel ekonomi politik perspektifinden yapılması bu noktada önem taşımaktadır.

### Kaynakça

- Adorno, T. (2003). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”, **Cogito**. Çev. Bülent Doğan. Sayı 36.
- Althusser, L. (1994). **Devletin İdeolojik Aygıtları**. Çev. Y. Alp ve M. Özışık: İletişim Yayınları: İstanbul.
- Barthes, R. (2003). **Çağdaş Söylenler**. Metis Yayınları: Ankara.
- Bernays, E. (1937). “Recent Trends in Public Relations Activities Author”, **The Public Opinion Quarterly**. Vol. 1, No. 1, Jan, 147-151.

- Biber, A. (2009). "Halkla İlişkiler Çalışmalarının Dünü, Bugünü ve Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**. Güz/Sayı: 29, 133-149.
- Bocock, R. (2005). **Tüketim**. Dost Yayınları: Ankara.
- Bolton, R. (2005). "Habermas's Theory of Communicative Action and the Theory of Social Capital", Association of American Geographers Bildiri Sunumu, Nisan, Denver, Colorado.
- Canöz, K. (2003). "Tutum Oluşturma Etkinliği Olarak Lobcilik", **Selçuk İletişim Dergisi**. 21-29, Cilt 2/ Sayı: 4.
- Erdoğan, İ. (2005a). **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**. ERK: Ankara.
- Erdoğan, İ. (2005b). **İletişimi Anlamak**. ERK: Ankara.
- Fung, A. Y. H. (2006). "Medya Ekonomisinin Politikası ve Medya Politikasının Ekonomisi: Kısa Bir Bakış", **Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası**. Çev. ve Der. Levent Yaylagül. 31-61, Dalbaz Yayıncılık: Ankara.
- Habermas, J. (1990) Strukturwandel der Öffentlichkeit. Suhrkampverlag: Frankfurt.
- Habermas, J. (1989). **The Theory of Communicative Action I: Reason and the Rationalization of Society**. Boston MA: Beacon Press.
- Hall, S. (1994). "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü", **Medya, İktidar, İdeoloji**. Der. ve Çev. Mehmet Küçük, Ark Yayınevi: Ankara.
- Hardt, H. (1994). "Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması", **Medya İktidar, İdeoloji**. Der. ve Çev. M. Küçük, 1-57, Ark Yayınevi: Ankara.
- Herman, E. S. ve Chomsky N. (1988). **Manufacturing Consent: Political Economy of Mass Communication**. NH: Panteon.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T. W. (1996). **Aydınlanmanın Diyalektiği**. Çev. O. Özügül, Kabalcı Yayınevi: İstanbul.
- Huang, X. (2009). "How Japanese is Wii? The Reception and Localization of Japanese Video Games in America", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Faculty of the Graduate School of the University of Kansas.
- Kazancı, M. (1997). **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**. Turhan Kitabevi: Ankara.
- Keloğlu, E. İ. (2003). "Halkla İlişkilerde Tanım, Tarih, Kuram Bağı ve Eğitimin Doğası Üzerine Eleştirel Bir İnceleme", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Lawniczak, R. (2009). "Re- examining the Economic Roots of Public Relations", **Public Relations Review**. 35(2009) 346-352.
- Miller, K. S. (2000). "U.S. Public Relations History: Knowledge and Limitations", **Communication Yearbook**. 23, 381-420.
- Mosco, V. (2006). "İletişim Endüstrilerinde Emek: Eleştirel Toplumbilimsel Bir Bakış Açısı", **Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası**. Çev. ve Der. Levent Yaylagül. 213-241, Dalbaz Yayıncılık: Ankara.
- Schiller, H. I. (2006). "Ulus-Aşırı Medya ve Ulusal Gelişme", **Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası**. Çev. ve Der. Levent Yaylagül. 241-265, Dalbaz Yayıncılık: Ankara.
- Schiller, H. I. (2005). **Zihin Yönlendirenler**. Çev. Cevdet Çerit, Pınar Yayınları: İstanbul.
- Süllü, Z. (2010). "Küresel Ekonomik Kriz Bağlamında Halkla İlişkiler ve Ekonomi İlişkisi", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**. Güz/Sayı: 31, 195-210.
- Yaylagül, L. (2006). "Kapitalizm, Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji", **Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası**. Çev. ve Der. Levent Yaylagül. 289-327, Dalbaz Yayıncılık: Ankara.
- Yaylagül, L. (2008a). **Kitle İletişim Kuramları**. Dipnot Yayınları: Ankara.
- Yaylagül, L. (2008b). "Frankfurt Okulu'nda "Kültür Endüstrileri" ve "Kitle Kültürü" Yaklaşımı", **Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji**. Der. Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz, Dipnot Yayınları: Ankara.
- Yaylagül, L. ve Çiçek, C. (2010). "AKP, Referandum ve Yandaş Basında Demokratikleşme Söylemi", **Almanak 2010 Analizleri**. 246-271, Sosyal Araştırmalar Vakfı.