
HALKLA İLİŞKİLER Mİ YOKSA OLUMLU İMAJ VE GERÇEKLIK MİMARLIĞI MI?

Ali CAN*

ÖZET

Bu çalışmanın amacı halkla ilişkilerin ne olduğu konusunda oldukça fazla tanım yapılması ve halkla ilişkilerin bir propaganda ve manipülasyon olduğu konusunda yaygın bir kanaatin olması nedeniyle alanın ne olup ne olmadığına ilişkin bir açıklama yapmaktır.

İletişim bilimlerine ait bir alan olmasından dolayı tam da siyasal propaganda ve siyasal kampanyaları araştırma alanı olarak görmesi, halkla ilişkileri eleştirel iletişim teorileri çerçevesinde değerlendirilmesine neden olmaktadır. Yapısalcı ve göstergebilimsel bir yaklaşımla halkla ilişkiler yeni gerçekliklerin ve imajların üretildiği bir süreçtir. Eleştirel kuramcıların dikkat çektikleri “ kültür endüstrisi” ve “bilinç endüstrisi” tam da halkla ilişkiler süreci içinde gerçekleşmektedir. Yapısalcı ve bilinç endüstrisi yaklaşımlarla bu çalışma, ampirik olarak açık olarak ortaya konulmasa da, söylemsel ve eylemsel olarak aslında yapılanın ne olduğu konusunda açıklamaları amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: *Halkla İlişkiler, Kurgu, Yapısalcılık, İmaj, Gerçeklik.*

PUBLIC RELATIONS OR CONSTRUCTION IMAGE AND REALITY ARCHITECTURE?

ABSTRACT

The purpose of this study is to explain the public relations field because there are vast definitions of public relations and a common sense about that “public relations is a propaganda and a manipulation tool”.

Public relations accepts political propaganda and campaigns as studying field which locates public relations in the framework of critical communications. Public relations is a process where new realities and images are created with a structuralist and semiotic approach. The concepts of “Culture industry” and “consciousness industry” which is offered by critical theorists are within the public relations process. This study tries to explain the difference between discursive and operational activities with structuralist and consciousness industry approach.

Keywords: *Public relations, construction, structure, image, reality.*

* Yrd.Doç.Dr., Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

1. GİRİŞ

Kapitalist sistemde güç sahiplerinin amacı ürettikleri hizmetlerin, ürünlerin, fikirlerin ve düşüncelerin potansiyel alıcısı olan toplum tarafından daha çok tüketilmesidir. Bu çabalarıyla bir taraftan varlıklarının ve güçlerinin devamını sağlarlarken, diğer taraftan daha fazla ve farklı şeyler üreterek ve satarak güçlerini artırmaktadırlar. Bu süreç, her ne kadar araçlar ve ürünler değişse de, içerik ve zihniyet hiç değişmemiştir.

Öbür tarafta ise insanlar, birey olarak belli düşünce ve beklenti içindedirler. Her şeyden önce var olduklarını hissetmek, hissedilmek, övülmek, sevilme ve tanınmak isterler. Bu arzularını gerçekleştirdikleri takdirde, haz alacaklarını ve mutlu olacaklarını düşünürler. Güç sahipleri ve üretim araçlarına sahip olanlar, bireyin ve toplumun duygu ve beklentilerini belirleyerek, onlara ürettikleri ürün ve hizmetlerin beklentilerine cevap verebileceği duygusunu ve mesajını ulaştırmaya çalışırlar. Bu mesaj bir ekip (halkla ilişkiler uzmanları) çalışması ile gerçek dünyadan seçilerek, kurgulanarak, resim, ses, müzik, film, dilsel ve doğal dil olmayan (beden dili) mimik ve jestlerle, farklı görsel efektlerle biçimlendirilerek, anlamsal ve duygusal bir bütünlük içinde, kitle iletişim araçları kullanılarak çok heterojen kültür taşıyıcılarına, zaman ve mekan boyutlarının dışına çıkarak iletilmektedir.

İnsanlara beklenti ve peşinden koştukları hedeflerin kendi ürün ve hedeflerinin satın alınmasında yatığı duygusu ve inancı telkin edilmektedir. Hedef kitlelere ilişki /iletişim sağlandıktan sonra, bu iletişimin sağlıklı, güven içinde yürütülmesi ve devamlı olması için sürekli bir çaba sarf edilmektedir. Bu çaba bir taraftan hedef kitlenin kendilerine olan güven ve inançlarının sürekliliğine dönük iken, öbür taraftan yeni kitlelere ulaşmaya dönüktür. Bu faaliyet günümüzde halkla ilişkiler olarak adlandırılmaktadır. Bu düşünceler ışığında bakıldığı zaman halkla ilişkilerin durağan olmayıp sürekli bir çaba olduğu da sonucu çıkmaktadır. Bu süreçte hedef kitle satın aldıkları ürün, hizmet ve temsil ettikleri ideoloji ile ihtiyaçlarını karşıladığı kanısına varırken, mutlu oluyor, statü kazanıyor. İşletme ve örgüt veya mesajın kaynağı olan hakiki veya tüzel kişi ve kişilikler ürünlerini, fikirlerini ve hizmetlerini satarak kendilerini kazançlı, başarılı ve mutlu hissedeceklerdir. Bu şekilde karşılıklı bir "win-win" (kazan-kazan) sürecini birlikte yaşamaktadırlar (bkz. Dozier , Grunig ve Hunt 1995:51).

İnsanlar kendilerine medya üzerinden sunulan "gerçekliklerin" çoğu zaman farkında değildirler. Olsalar da bu "kurgusal gerçekliğin" özellikle psikolojik ihtiyaçlarını karşıladığı düşüncesiyle "gerçek" olarak kabul ederek benimsemektedirler."Kendi üstünde ne türden bir "iktidarın" etkin olduğunu bilmeyen kitle, hayali bir politik sınıfın elinde düşsel bir gönderen ve simulasyon modelini dönüşmüştür" (Baudrillard, 2006:27).

Bu nedenle örgütler halkla ilişkiler çalışmalarıyla karmaşık olan çevreden, belli nesnel gerçeklerle ilişkilendirdikleri olgusal (Fakt) gerçeklerle olumlu bir imaj üreterek medya aracılığıyla büyük kitlelerin kabulüne sunmaktadırlar. İnsanların % 80' den daha fazla oranda dünyaya ve günlük hayata dair bilgileri medya üzerinden edindikleri (Rolke ve

Wolff 1999:14 ss.) bilgilerinde bir halkla ilişkiler çalışması sonucu oluşturulan imaj ve kurgular olduğu ve izleyicilerin bu bilgilerin kendilerine verdiği düşünce ve yaşam modellerini taklit ettikleri bilinen bir gerçektir.

Sonuç itibarıyla halkla ilişkilerin bir imaj kurgulaması ve toplumsal gerçeklikler üretme faaliyeti olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sürecin en önemli unsuru ve yayma aracı ise kitle iletişim araçlarıdır. Bu nedenle bu çalışmada öncelikle kitle iletişim araçlarıyla kitlelerin algılarına ve tüketimine sunulan bilgilerin kurgusalılığı ön plana çıkarılmaktadır.

2. HALKLA İLİŞKİLERE YAKLAŞIMLAR

İnsan eylemlerinin pek çok alanında var olan Halkla İlişkilere dair farklı tanım ve yaklaşımlar mevcuttur. 19.Yüzyılın sonlarından itibaren ticari kuruluşlar ve diğer toplumsal kurum ve organizasyonların iletişiminin özel bir biçimi olarak ortaya çıkan bu iletişimsel faaliyet alanını, ilerleyen zamanların önemli bir disiplini yapacak olan şey ise bazı büyük işletmelerin kendilerini basın aracılığıyla kamuoyuna anlatma ihtiyacı olmuştur.

19. yüzyılın sonlarında Amerikan kömür, petrol ve demiryolları kartelleri, kendilerine yöneltilen “soyguncu, kapitalist” suçlamalara cevap vermek zorunda kalmışlar ve bunun sonucunda, amaçları doğrultusunda ve kurumları lehine haber verdirebilmek için belli başlı gazetelere ve gazetecilere angaje olmuşlardı.

Bu durumu, Rockenfeller’in basın danışmanı Ivy Ledbetter Lee, 1906 yılında bir basın toplantısı yaparak, reklam yapma veya basını gizli olarak etkileme gibi bir amaçlarının olmadığını, sadece gelişmelere ilişkin basını, dolayısıyla kamu oyunu hızlı ve doğru olarak bilgilendirmek istediklerini söyleyerek açıklarken (Schmidt ve Zurstiege, 2000:183), aslında Halkla İlişkiler faaliyetinin daha sonradan ortaya çıkacak olan bir yorumuyla; basın ve diğer araçlar üzerinden kamuoyu veya hedef grupların algıları üzerinde, manüplatif anlamda yaratılan bir bilgilendirme faaliyeti olmadığını işaret etmekteydi.

Bernays Halkla İlişkileri “engineering of consent” (uyum mühendisliği) olarak tanımlar ve işletme açısından işlevsel bir olguya dönüştürür. Bernays Halkla İlişkileri Kamuoyu ile işletmenin birbirleriyle bütünleşmesi ve örtüşmesi doğrultusunda çaba sarf eden, diyalog arayan, uzlaşmacı ve şirketlerin kamuoyu ile, gerek içe, gerekse dışa dönük, kapsamlı ve stratejik örgütlenmiş iletişimi olarak tanımlıyor (agy).

Merten, Halkla İlişkiler’in ne olduğu sorusuna kitle iletişim araçlarıyla ilişkisi üzerinden cevap ararken, her türlü halkla ilişkilerin gazetecilik veya kitle iletişim araçlarıyla bir ilişki ve bağlantısı olmakla birlikte, bunun yanında, halkla ilişkiler gazetecilikte olduğu gibi nesnelliğin ve mutlak gerçeğin arayışını değil, aksine “mutlak olumlu bir tonla, arzu edilen gerçekliğin” bir yansımasını amaçladığını belirtir. (Merten ve Westerbarkey,1994:210).

Modern ve çoğulcu toplumlar için Halkla ilişkilerin tanımı ve işlevi hakkında farklı görüşler mevcuttur:

Bunlardan toplumu hedef alan teori, halkla ilişkileri toplumsal değerlerin ve şirketlerin uygulamalarının özel ve kamusal menfaatlerin dengelenmesi için bir araç olarak görür. Halkla ilişkiler şirketlerin özel çıkarlarını meşrulaştırmalı, toplumda asgari uzlaşmayı sağlamak ve toplumda her geçen gün ortaya çıkan ayrışmaların entegrasyonuna ilişkin bilgi sağlamalı, kötümserlikleri kaldırmalı ve toplumsal güveni güçlendirmelidir. Bu amaca ilişkin karşı argümanlar olarak farkındalık, ilgi ve zaman kazandırmak için basına ve diğer toplumsal sistemlere bilgi ve alan destekleri sağlar (Ronneberger ve Rühl’dan aktaran: Schmidt ve Zurstiege 2000:183).

Topluma dönük teorelinin biraz daha mütevazı olanı “yönetim yönelimli” yaklaşımdır. Bu yaklaşım halkla ilişkileri “management of communication between an organization and its publics” (organizasyon ve hedef kitlesi arasındaki iletişimin yönetimi), olarak tanımlar (Grunig ve Hunt, 1984:6). Bu yaklaşımın sahipleri halkla ilişkileri işletme yönetiminin bir parçası olarak görür. Bütün iletişim faaliyetlerini hem dışsal olarak hedef kitleyle düzenlerken, kurum içi iletişimi de, birimlerin görevlerini daha rasyonel ve verimli bir şekilde yerine getirebilmeleri yönünde desteklemektedir. Kısacası, halkla ilişkileri şirketin iç ve dış (intern, extern) iletişiminin iyileştirilmesi ve düzenlenmesi olarak görünür. Hedef kitle bu bağlamda, pazarlamada olduğu gibi demografik özelliklerle değil, politik iletişim davranışları, sorun bilinci ve alakadarlık gibi kategorilerle belirlenir. Hedefine ulaşabilmek için halkla ilişkiler iletişim partnerine, eşit haklara sahip bir partner olarak davranır. Burada tek yönlü olmayan, interaktif iletişim, organizasyonun ve ilgili çevresinin karşılıklı uyumuna yönelmek zorunda ve halkla

ilişkilerin, win-win (kazan – kazan) ilkesinden hareket etmektedir (Röttger, 2001:292-294).

Kavramın pazara dönük olan yorumu ise, halkla ilişkileri, satış reklamlarının ve satış teşvikinin yapılandırılmasında, pazar hedeflerine ulaşmasındaki payına dönük olarak ele alır. Bu teoride Halkla İlişkiler, iletişim politikalarının ve tekniklerinin bir enstrümanı olarak görülmekte ve pazarlamanın altında bir yerde konumlandırılmaktadır.Bu nedenle de eleştirilmektedir. Yeni teoriler bu yüzden çıkar dengesini ve uzlaşmayı ararlar (Schmidt ve Zurstiege, 2000:185).

Pazar ve toplumun hedef belirlemede dengelenmesi çabası, topluma dönük teoriye doğru bir yaklaşım ve eğilim göstermektedir. Son yıllarda artarak devam eden bir başka çaba ise, Halkla İlişkilerin bir iletişim aracı olmaktan çok bir düşünce duruşu olarak geliştirilmesi ve evrimleştirilmesidir. Ayrıca, Halkla İlişkiler kurumların ortak kimliğini (corporate- identity) bir iletişim olarak ele alır (age, s.184).

Halkla ilişkilerin geniş olarak kabul gören başka bir tanımını ise Klaus Mertens ve Joahim Westerbarkey (Yapısalcı-Konstruktivist Teori ve Teorisyenleri) yapmıştır. Bu görüşe göre halkla ilişkiler amaçlanan ve arzu edilen gerçekliğin biçimlendirilmesiyle üretilen ve kamuoyunda tutundurululan imaj sürecidir. Halkla ilişkiler işletmelerden kurumsal kişilikler veya markalar üretmektedir. Bu süreçte kurgusal unsurlar inandırıcı olduğu sürece kabul görmektedir. Bu teoriye göre imajlar değiştirilebilen ve her hangi bir nesne, şirket, hizmet veya birey hakkındaki bilgiler ve düşünceler etkilenecek kamuoyu ile uyumlu hale getirilebilen şemalar olabilirler. Dolayısıyla hem Merten'in hem Westerbarkey'in düşünce ve bakış açısına göre Halkla İlişkiler etkili bir kurgulama işidir; zira belli bir düşünceyi medya aracılığıyla yaygınlaştırarak, başkalarının düşüncelerini yönlendirmeye ve hedefte yeni imajların oluşmasına katkı sağlamaktadır (agy).

Yapısalcılar dünya ve gerçek diye anlamlandırdığımız olguların “gerçek gerçeği” bire bir yansıtmadığını, sadece gerçeğin yeniden, umulmadık ve belli bir amaca dönük kurgulanmış hali olduğunu iddia ederler. Bu nedenle gerçeklerimizin aslında birilerinin (halkla ilişkiler uzmanlarının) gerçekliği olduğunu öne çıkarırlar.“Gerçek” diye tanımladığımız şeylerin gerçek gerçekle (Fakt) ilişkili “kurgular” (Fiktion) olduğunu iddia etmektedirler (bkz. Merten, 1992 :44).

İnsanın dil ile varlığı algılayabildiği ve dil vasıtasıyla gerçekliklerin ortaya çıktığı önkabulü, dil algısının insanın kanaat ve düşüncelerini,dolayısıyla tutum ve davranışlarını da değiştirebileceği sonucuna götürür.Bu yargı halkla ilişkilerin eleştirel yaklaşımda üzerine oturduğu teorilere kaynaklık eder. Halkla ilişkiler dil ile belirlenmekte ve kontrol edilerek yönlendirilmektedir.

Kurgulanmış olanın, olgunun yerini almış olması söz konusudur. Her şey, dilin var olmasıyla, özgün, gözlemlenebilen davranışların yerini, yine gerçeğe atıfta bulunan ve ciddiye alınan, daha doğrusu gerçek kabul edilmesi gereken, dille kavramsallaştırılmış gerçekliliklerle ifade edilmesiyle, başlamıştır. Bu gelişme aralıksız devam etmektedir. “Fakt”, yani, asıl gerçekten daha etkili olan gerçek, “gerçek” ve “kurgusal gerçek”ten bir ekip çalışması olarak ortaya çıkmaktadır. Yapısalcı bakış açısından “Fakt” kavramı kaypaktır, yani bu kavramın asıl karşılığı “gerçek” (Wahre), değil, “yapay” dır (Gemachte) (Merten, 2007:287).

Sosyal gerçekliği biçimlendiren, anlaşma aracı, otoritenin üreticisi ve aracı olarak dil ve kelimeler gerçekliği ortaya çıkarırken, iletişim de sosyal sistemleri, aile ve örgütleri meydana getirmektedir (Aktaran: Bergmann, 2007:13).

Dittmar’a göre Kavramlar anlam ve içerik açısından çerçevesizleştirilerek(framing) kitlelerin kontrol altında tutulması ve yönlendirilmesi için kullanılmaktadır (bkz. Sarıbay, 2000:75).

İletişime olan artarak devam eden ihtiyaç ve kurgusal elemanlarla çalışma olanağı, tamamen yeni olan hızlı ve elastiki, her geçen gün “asıl” gerçeğin yerini aldığı farz edilen, bir medyatik (iletişimsel) gerçeğin kurgulanmasını mümkün kılmaktadır. Bunun sonucunda “halkla ilişkiler” adı altında profesyonel olarak kurgulanmış iletişimsel gerçeklikten yeni bir hizmet alanı ortaya çıkmaktadır. Halkla İlişkiler yapısal olarak bu

alandaki her şeyden önce iletişim zemininde değil, önceden düzenlenmiş bir Meta-iletişim zemininde faaliyet gösterir. İletişim sürecinde iletişimi anlatmaktadır. Medya gerçeğinin oluşturulması, iletişim sisteminin toplumun bütünüyle olan ilişkisini genişlettiği ve aynı zamanda bütün toplumsal alt sistemler içindeki öncül rolü hesaba katılırsa, kaçınılmaz olarak halkla ilişkilere hangi stratejik rolün verildiği açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır: son kertede ilgili iletişimi belirlediği için, sosyal davranışın tamamını da belirleyecektir (Merten, 2007: 288).

Yapısalcı Teori, halkla ilişkilerin gerçeğin nesnel biçimde yansıtılması değil, aksine bir imaj ve gerçeklik kurgulama süreci olduğu düşüncesine götürmektedir. Bu makalede de bu teori esas alınmaktadır. İletişim sistemleri ve medya vasıtasıyla toplum üzerinde imaj üretme ve kurgulama faaliyetleri halkla ilişkiler çalışmalarının temeli kabul edilmektedir. Buna göre

Halkla ilişkiler herhangi bir işletmenin veya örgütün ürettiği ürün ve (tüzel) kişiliği hakkında hedef kitlesinde olumlu bir imaj ve güven oluşturma faaliyetidir. Halkla ilişkiler bu nedenle kitle iletişim araçlarını (medya) kullanma zorunluluğu vardır. Bu anlamda medya ve halkla ilişkiler birbirine muhtaçlardır.

Kitle iletişim araçlarını, daha geniş kullanımıyla medyayı kullanmadığını varsayarsak, halkla ilişkilerin amaçlarına ulaşması imkansız hale gelir ve işlevini yerine getiremez. Kapitalizmin üçüncü evresine girdiği günümüz dünyasında ekonomik, siyasi ve toplumsal sistemler kitle iletişim araçlarını kullanarak, halkla ilişkiler uzmanları tarafından kurgulanmış, planlanmış, biçimlendirilmiş mesajlarını küresel düzeyde, çok farklı düşünce, davranış ve kültürlere sahip toplumlara, mekan ve zaman bağlamından koparak ulaştırmaktadırlar (Erdmann, 2007:18).

İşte medya üzerinden halkla ilişkiler mesajlarının taşınması sonucunda bireyler ve toplumlar kitle iletişim araçlarından edindikleri bu bilgi ve enformasyonu, kendi düşünce ve değerleriyle yeniden biçimlendirerek yeni tutum ve kanaatler oluşturmaktadırlar. Bu kanaat ve tutumlar doğrultusunda da yeni davranış ve eylem tipleri, dolayısıyla alışkanlıklar edinmektedirler.

Halkla ilişkiler gerçekle kurgunun arasında sentetik bir gerçekliği temsil eder. Gerçek olanın farklı bir şekilde, hedef kitlenin beklenti ve arzularına göre yeniden kurgulanmasıdır. Burada sözü edilen “gerçek”, verilen mesajın algılanmasıyla ve işaret edilene verilen isimle birlikte ortaya çıkmaktadır. İşaret edilen, ikonik, indexik ve sembolik olarak biçimlendirilmektedir (bkz. Bonfadelli, 2002:165). Bu iletişim sürecinden imaj ortaya çıkmaktadır. İmajın somut yapısı, dışarıya dilsel bir eylem olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler, imajın dilsel yapılandırılması / konstruktürüdür.

Burada sık sık kendisine atıf yapılan “gerçek” kavramıyla ilgili olarak; nesnelere veya kavramların, yani “şey”lerin aslını istisnasız temsil edebilen, yani hakikatin olduğu gibi ve aynıyla insan şuuru ve yaşantısına taşıyabilen bir “gerçek”ten bahsedebilmek imkanı yoktur.

Doğanın kendi gerçekliğini birebir yansıtan bir “gerçek” zaten yoktur. İnsanların geçmiş tecrübelerine dayalı olarak zihinsel bazda oluşturdukları ve sorunlarını çözmede kullandıkları “biçimlendirilmiş gerçeklikler” vardır. İşte bu gerçeklikler sürekli değişmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin gerçeği de sürekli güncellenmektedir. Gerçeği anlatma yolları da alternatiflerle doludur ve farklı bakış açıları sunar.

Gerçek dediğimiz olgular, sosyal etkileşim ve iletişim esnasında ortaya çıkan şeylerdir. Bu iletişim, kişilik ve yetilere etki eder. Bir insanın kişiliği ve yetisi ancak ilişkilerle belirlenebilir “biz ancak diğer varlıklara tepki gösterdiğimizde varızdır ve diğerlerini bilmeden kendimizi bilemeyiz. Kendimiz hakkındaki olgular, çözülme şüphelerine karşı alışılmışın dışında değil, güçlü ve dayanıklıdır” (Markowitsch ve Welzer, 2005:64). Bireysel davranışlar çevresel şartlarla belirlenir.

Bazı araştırmacılar sosyal tanınmayı temel motivasyon olarak görür. Hiçbir şey insanları sosyal yankı kadar motive edemez. Başarılı ilişkiler ve işbirliği, memnuniyeti teşvik eder. Ana motifler bu süreçte söz konusu sosyal tanınmaya ulaşmada farklı

kalıplardır. Aşk, sevgi, şans, mutluluk, adalet, güvenlik ve zenginlik gibi kavramlar çoğu zaman ana motif olarak kabul edilir (agy).

İnsanları korkulardan emin kılmak için, ilgili konuya ilişkin olarak insanları tatmin edebilecek imajlar ve mesajlarla kurgulayıp sunmak gerekir. Güç (otorite), rekabet, merak, aile, sosyal ilişki, dinginlik, toplanmak, namus, idealizm, bağımsızlık, spor, bilinçaltı, itici güç olarak, bir insanın kararlarını geliştirerek etkiler. Birey her zaman diğer insanlara bağlıdır. Bir insanı değiştirebilmek için gerekli olan etki ancak bağlamların bariz bir şekilde değişmesiyle ortaya çıkabilir, kimlik ve kişilik, geliştirilmiş yetiler ve kendini tanıma hareketine geçirilebilir (age, s. 8).

İnsanlar bağlama göre ve diğer insanların izleyici perspektifine göre etkindirler. Harekete geçirme, algı, zihinsel ve duygusal işlemler daha sonra bireysel ve kişisel tespitlerle gerçekleşir ve iletişimin özgün sonuçlarına (duygular, kanaatler, hayat tarzları, değerler). neden olur. Güncel "ben", "geçmiş ben" ile önceden belirlenmiştir. Kişinin geçmiş tecrübe ve yaşantısı kaçınılmaz olarak şimdiki algı ve duygularını büyük oranda belirler; bu tecrübelerse yine aile çevresi tarafından önemli ölçüde belirlenmiştir (age,s.8-9). Öğrenilmiş değerler ve hayat tarzları daha sonra geriye dönerek sosyal çevreyi etkiler, bu yeni çevreden kişi tekrar etkilenir. Bireyin çevresel etkilerle oluşan kişilik özellikleri ve çevresel etki unsurları arasında bir döngü vardır.

Piaget'e göre insan yalnızca edilgen bir bilgi alıcısı değil, etkin bir biçimde dünyayı değiştirme ve kendini ona uyarlama yeteneği olan bir varlıktır (bkz. Milburn, 1996: 116).

İnsanların davranışları ve değerleri sosyal çevre içinde geliştiği ve edinildiği için, çevrenin değişmesi, değişime doğuştan meyilli olan insanları değiştirmektedir. Bilgi edindiği çevrenin sürekli değiştirilmesi, insanı da önü alınmaz ve uyum sağlaması için sürekli bir çabanın içine iter.

Sosyal etkileşim süreçlerinde bilinç dışının da önemli bir yeri vardır. İnsanların davranışları sadece bağlamda belirlenmeyip, aynı zamanda bilinç dışı olarak aktif hale gelir. Gerhard Roth ve Wolf Singer gibi nörobiyologlar Siegmund Freud'un tahminlerini onaylıyorlar."Kim şimdiye kadar davranışlar ve nesnelere ilgili bilinçli olmayan ifadeler, isabettir etmiştir ki" diye sorulması anlamsızdır. Gerçek, sosyal etkileşim sürecinde ortaya çıkar, insanlar, bu sürecin sadece çok küçük bir bölümünü bilinçli duygularla kullanabilir ve daha sonra, nasıl ve ne hakkında iletişimsel bilgi vereceği konusunda bir seçim yapar. İyi kararlar yüksek ölçüde sezilere ve bilinç dışı faktörlere dayanır. Özellikle Gerd Gigerenzer bunu somutlaştırmıştır (Bergman, 2007: 11).

3. OLGU VE KURGU (Fakt und Fiktion) - İMAJ

Gerçeğin kurgulanması medyanın ve medya dilinin toplum algısını yönlendirebilecek ve hakim olacak bir noktaya çıkmasıyla bağlantılıdır. Medya toplumu diyebileceğimiz böyle bir toplumda, kurgulanmış gerçekler, her geçen gün daha az kendi gözlemi ve daha fazla medyanın yabancı gözlemlerleriyle meydana gelmektedir. (Merten, 2009:105). Dünya ve içinde yaşadığımız toplum ve çevre hakkında bildiğimiz ne varsa, bu bilgiyi kendisi vasıtasıyla elde ettiğimiz medya, (Luhmann, 1996:9) halkla ilişkilerde de gerçeği kurgulama ve bir imajlar dünyasının oluşturulmasında başat rol oynar (Merten, 2008:484).

Olgulardan ve varlıklardan bahsedilmesine rağmen gerçek, kişiden kişiye değişir ve her bir kişinin otobiyografik beynine göre farklı bir biçim alır. Gerçek olarak addedilen, bireysel hazırlanmış örnekler ve imajlar ortaya çıkar.

Araştırma ve bilim aktörlerinin üstünde oturmakta olduğu vahim bir yanlış anlama vardır. Kim gerçeği nesnel ölçülebileceğini varsayar ve özgür biçimlendirilebilirliğini farz ederse, başarısız olmak zorundadır. Çünkü gerçek ilişkisel gelişir, yani kendini özgün ilişkiler ve bağlamlarda duruma göre biçimlendirebilir (Bergmann, 2007:20).

Kurgu gerçeğe karşı zaferini medyada büyük puntolarla yazdırır, çünkü medya hiçbir zaman "gerçeği" değil, sadece "kurgusal" bir gerçekliği nakleder. Ama bu kurgusal olan, gerçeğin temsilcisi olarak kabul edilir ve "gerçek gerçeğe" bir model olarak alınır. Gerçek

(real) nesnel olarak kurgularla yer değiştirmektedir: Kişi imajıyla kişi, olaylar çakma olaylar, çözülmesi gereken sorunlar tartışılması (örneğin talkshow) gereken konu ve gerçek kamuoyu aracılığıyla gerçektir (agy).

Tablo: Üretilmiş Temsilcisi Olarak Kurgu Tipleri (Merten, 2008:482).

FAKT	FIKTION
Nesnel gerçek (realite)	medya aracılığıyla kurgulanmış gerçek
olay	olay üzerindeki yorum, haber ve metin
hakikati hal	Senaryo
kişi	İmaj
çözülmesi gereken sorun	tartışılması gereken sorun
hakikat	tartışılan konu
gözlem	gözlemin gözlemi

Bu kurgusal yapı içinde “imaj nesnel gerçeğin birebir yansıması değildir. Ancak kastedilen gerçekle uzaktan veya yakından bir alakası olan bilişsel bir kurgudur. Bu şu demektir, imajda az veya çok bir gerçeklik payı vardır” (a.g.y.).

İmajlar gerçeği kurgulamaktadır. Bunlar gerçeğin kendisi değil, sadece insanlara gerçek olarak görünen şeylerdir. İmajları, “subjektif gerçeklik modelleri” olarak anlamak gerekmektedir. (Schulze, 1995:226 ss). Gerçeğin bu şekilde tasavvuru bireyin gerçek hayatındaki eylemlerini etkilemektedir ve bu gerçeği bu imajlar yapılandırmaktadır (Merten ve Westerbarkey, 1994:208).

Buna göre imaj bireyin çevresinin ne olduğunu tahmin edebilmesine, biçimlendirmesine ve buna ilişkin kararlar vermesine ve davranmasına yarayan bilginin öznel ve özgün bir biçimidir. Birçok sosyal ve sosyo – psikolojik açıklamalar, Boulding’in, imajı; davranışı yönlendiren ve karmaşıklığı indirgeyen bir yapı olarak gören teorisine dayanmaktadır. Qundt, imajı “düşüncelerimizi ve eylemlerimizi belirleyen yapay ve öznel tasavvurlar” olarak tanımlar. Mentzel ve Pfeiler ise, imajı “ dış dünyanın içsel modeli” olarak açıklarlar ve imajın fonksiyonuna yönelik sorunun cevabını, ancak onun insan davranışlarıyla olan ilişkisi üzerinden açıklanabileceğini ifade ederler. (age, s. 42) .

İmajlar bilişsel, affektive ve konotatif unsurlardır. Kognitiv imaj, bireyin bir nesneden kendisi için oluşturduğu resimdir ve affektive unsurlar ilave edilmektedir. İmajların genel yapısı ise, edinilen bilginin değerlendirilmesiyle kurgulanmaktadır (agy).

Rühl’ e göre bireylerin pisişik hafızaları ve örgütlerin, branşların, şehirlerin, bölgelerin ve halkların sosyal hafızaları bakımından imajlar aynı anda, zamana ve topluma uygun biçimde mevcut dünyayı daha iyi anlamak ve özellikle halkla ilişkiler dünyasının temsil edilmesi için güncel basitleştirme mekanizmaları sunmaktadır (Rademacher, 2009: 143).

4. HAKLA İLİŞKİLER Mİ, İMAJ KURGULAMASI MI?

Çağın ekonomik anlayışı ve misyonu, Kapitalist sistemin biçim ve kalıplarıyla sürekli üretmek ayakta kalmayı ve büyümeyi, dolayısıyla iş ortamlarının ve istihdam alanlarının artacağı varsayımından hareketle, yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarılmasını gerektirmektedir. Bu ihtiyaçların ve beklentilerin gerçekleşmesi için, sadece edinme ve edinerek var olmak ve soyutlanma korkusundan kurtulma düşüncesi, kitlelere halkla ilişkiler enstrümanlarıyla pompalanmaktadır. Bu süreç, nesnel gerçeğin yeniden dilsel olarak yorumlanmasıyla sentetik gerçekler, mutlak gerçekmiş gibi duygulara ve algılara sunularak yapılmaktadır. Dil gerçeği değil, kurgulanmış bir realiteyi, imajı, kitlelere aktarmaktadır (bkz.:Watzlawick, 2003:35). İmaj, görsel ve fiziksel etkilerle sözs

yansımayı güçlendirerek, duyguları farklı bir amaç için ve farklı bir yönde harekete geçirmektedir. Bu gerçeğin, aslında nesnel gerçek olmadığını bilsek de, çevresel dayatmalar ve gerçekler bizi bu sürece dahil etmektedir. Sistem, kendisiyle çelişen, şartlanmış ve bu plastik gerçeğe inanmış bireyler ve toplum üretmektedir. Knight, sunulan ve alınması teklif edilen mal, hizmet ve düşüncenin kendi özelliklerinden çok, içerdikleri sembolik değerlerden ötürü satın alındıkları ve benimsendikleri yadsınamaz bir olgu olduğunu söyler. Dolayısıyla algılanan şeyin sembolik değerini ise, sosyal ilişkiler belirlemektedir. Bu gerçek, kişisel davranışların ve amaçların ancak sosyal ilişkiler içinde gerçekleştiği varsayımını da ortaya koymaktadır (bkz.İlgen, 2008:111).

Bütün toplumlarda gösteriş ve tüketim tutkusunun varlığı bilinmektedir. Bu tutkunun tetiklenmesi ve muhkemleştirilmesine ise halkla ilişkiler alternatif algılar ve sembolik değerler üretmek katkı sağlamaktadır.

Sürekli tüketme ve edinme arzulu ve nesnenin, meta'nın özne olduğu bir yaşamda, çevremiz mütemadiyen, reproduktif olarak yeni gerçeklere dönüştürülmektedir. İnsan ve toplum benliğinde derin tahribatlar yaratan ve asıl olması gereken yoldan saptıran bu sistemin, gündelik yaşam koşullarını kolaylaştırmak ve konforu artırma adına, sürekli yeni ihtiyaçlar oluşturma özelliği ise ayrı bir konudur. Üretilen bu yeni istek ve ihtiyaçlar ise hakiki olmaktan çok sentetik ve sahtedir.

Bütün bunlar topluma, kitlelere sunulan bilgilerin ve haberlerin bir halkla ilişkiler çalışmasının ürünü olduğu veya ham bilgilerin bir mutfakta pişirilip hedef kitlenin damak zevkine göre, -ki bu damak zevki yine önceden medya tarafından kitlelere öğretilmiştir- pişirilmekte olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır.

Aslında halkla ilişkiler işleminden geçmiş bir ileti bir illüzyon değildir, ama saf gerçeklik de değildir. Bir olguyu yeniden, farklı bir şekilde ve “ gerçeğin yapılandırılması” kavramı altında biçimlendirerek farkı yönetmektir. Halkla ilişkiler gerçek (truth) olanla kurgunun (fiction) arasındadır. Yani, ne yalan, ne de gerçeğin kendisidir. Var olanın farklı bir şekilde hedef kitlenin algısına, dilsel unsurlarla sunulması sürecidir. Sürekli bir değişim yönetimine endeksli olan gerçek, sabit değil, elastikidir (bkz. Merten, 2008:482).

Ürünle ilişkilendirilen mesaj, kaynağın hedef kitlede amaçladığı davranış değişikliği doğrultusunda kurgulanıp, görsel ve işitsel dille formüle edilerek “gerçek”, hedef kitle için, görünür, anlamlı ve cazip hale getirilir. Bu yönüyle somut olarak belki bir yemeğin rastgele servis yapılması yerine, görsellik ve lezzet katacak unsurlar ekleyerek güzel bir masa düzeni içinde, hedefte iştah ve kabul duyguları uyandıracak şekilde sunulmasına benzetilebilir.

5. SONUÇ

Yapısalcıların bakış açısından halkla ilişkilerin hedef kitlesi, kendilerine medya üzerinden sunulan beklenti ve peşinden koştukları hedeflerin, kendilerinin ürettikleri ve hedeflerinin satın alınmasında yattığı duygusu ve inancı telkin edilmektedir. Hedef kitlelere ilişki/iletişim sağlandıktan sonra, bu iletişimin sağlıklı, güven içinde yürütülmesi ve devamlı olması için sürekli bir çaba sarf edilmektedir. Bu çaba bir taraftan hedef kitlenin kendilerine olan güven ve inançlarının sürekliliğine dönük iken, öbür taraftan yeni kitlelere ulaşmaya dönüktür. Bu faaliyet günümüzde halkla ilişkiler olarak adlandırılmaktadır. Bu düşünceler ışığında bakıldığı zaman halkla ilişkilerin durağan olmayıp sürekli bir çaba olduğu da sonucu çıkmaktadır. Bu süreçte hedef kitle satın aldıkları ürün, hizmet ve temsil ettikleri ideoloji ile ihtiyaçlarını karşıladığı kanısına varırken, mutlu oluyor, statü kazanıyor. İşletme ve örgüt veya mesajın kaynağı olan hakiki veya tüzel kişi ve kişilikler ürünlerini, fikirlerini ve hizmetlerini satarak kendilerini kazançlı, başarılı ve mutlu hissedeceklerdir. Grunig ve Hunt bu şekilde karşılıklı bir “win-win” (kazan-kazan) sürecinin birlikte yaşandığını söylemektedirler (Röttger, 2001: 165).

İnsanlar kendilerine medya üzerinden sunulan “gerçekliklerin” çoğu zaman farkında değildirler. Olsalar da bu “kurgusal gerçekliğin” özellikle psikolojik ihtiyaçlarını karşıladığı düşüncesiyle “gerçek” olarak kabul ederek benimsemektedirler.

Bu nedenle örgütler halkla ilişkiler çalışmalarıyla karmaşık olan çevreden, belli nesnel gerçeklerle ilişkilendirdikleri olgusal (Fakt) gerçeklerle olumlu bir imaj üreterek medya aracılığıyla büyük kitlelerin kabulüne sunmaktadırlar.

İnsanların % 80 den daha fazla bir oranda dünyaya ve günlük hayata dair bilgileri medya üzerinden edindikleri (Rolke ve Wolff 1999:14) bilgilerinde bir halkla ilişkiler çalışması sonucu oluşturulan imaj ve kurgular olduğu ve izleyicilerin bu bilgilerin kendilerine verdiği düşünce ve yaşam modellerini taklit ettikleri düşünülürse, halkla ilişkilere ilişkin aşağıdaki çıkarımlar sıralanabilir:

1- Halkla ilişkiler kurumlar ve kişiler adına olumlu imaj üretme sürecidir.

2- Medya hedef kitlesine belli güçlerin amaçları doğrultusunda “kurgusal gerçeklikler” ve yaşam ve ilişki modelleri sunar.

3 - “Toplumsal gerçek” medyanın gerçeğidir.

4- “Gerçek” siyasi, ekonomik ve ahlaki bir yaşam yoktur.

5- Birilerinin “kurgusal gerçeği” toplumun gerçeği olmuştur.

6- Kitle iletişim araçlarının bütün dünya toplumlarına çeşitli iletişim araçları üzerinden kolayca ulaşılabilmesi nedeniyle, dünya toplumlarının “gerçekleri” ve hayata yükledikleri anlamlar benzerlik ve örtüşürlük içindedir. McLuhan’ın dünyayı “Globale village” olarak adlandırması bu yüzdendir (bkz. Schmidt ve Zurstiege, 2000:194).

7- Davranışlarımız ve yaşama yüklediğimiz anlam ve beklentilerimiz kendimize ait değildir. Tamamen halkla ilişkiler uzmanlarının kurgusal doğrularıdır.

8-Bu bir yönlendirme ve kontrol sürecidir.

Bütün bu çıkarımlardan da anlaşıldığı gibi, halkla ilişkilerin bir imaj kurgulaması ve toplumsal gerçeklikler üretme faaliyeti olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sürecin en önemli unsuru ise kitle iletişim araçlarıdır.

KAYNAKÇA

- Baudrillard, J. (2006). *Sessiz Yığınların Gölgesinde*. Toplumsalın Sonu. Çev. Oğuz Adanır. 3. Basım, Doğu Batı yayınları, Ankara.
- Bergmann, G. (2007). "Relationale Realitaet- oder wie wirklich gemeinsam entsteht". Aufsatz im Web, Version 10 /07 www.esgelingt.de
- Bonfadelli, H. (2002). *Medieninhaltsforschung*. Grundlagen, Methoden, Anwendungen Konstanz uvk Verlagsgesellschaft GmbH.
- Dozier, David M., Grunig, Larissa A. ve Grunig, James E.. (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*, Mahwah/NJ.
- Erdmann, E. (2007). *Methoden der Manipulation*. elias.erdmann@gmx.de Homepage: http://home.arcor.de/elias_erdmann/manipulation.htm
<http://www.manipulation.tk>
- İlgen A. (2008). *Kalvinizmin gölgesinde gelişen bir Sınıf; Müslüman Burjuva veya Kalvinist Müslümanlar*. Türkiye Günlüğü, üç aylık fikir ve kültür dergisi, (92), Kış.
- Luhman, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Markowitsch, H. J. Ve Welzer H. (2005). *Das autobiografische Gedächtnis*, Stuttgart 2005.
- Merten, K. (2009). *Schwierigkeiten mit der Kommunikation einer Ehtik der Kommunikation* . in: Klaus Merten (Hrsg.) *Konstruktion von Kommunikation in der Mediengesellschaft* Festschrift für Joachim Westerbarkey, 1. Auflage 2009, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Merten, K. (1992). Begriff und Funktion von Public Relations. In: *prmagazin*, 23. s.44.
- Merten, K. (1992). *Begriff und Funktionen der Public Relations*. I: *Prmagazin* 23, H.11, s. 35-46.
- Merten, K. (1999). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Bd. I: Grundlagen. Münster.
- Merten, K. (2007). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Lit Verlag. Dr. W. Hopf. Berlin, 3. Auflage.
- Merten, Klaus/Westerbarkey, J. (1994). "Public Opinion und Public Relations". In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried. (hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag: 188-211.
- Mertens, K. (2008). *Medien und Wirklichkeit*, Hrsg.: Uwe Sander Friederike von Gros Kai-Uwe Hugger (Hrsg.) *Handbuch Medienpädagogik*
- Milburn, A. M. (1998). *Sosyolojik Açidan KAMUOYU ve SİYASET*, (Çev.: Ali Dönmez, Veli Duyan),
- Rademacher, L. (2009). *Public Relations und Kommunikationsmanagement, Eine medienwissenschaftliche Grundlegung*. 2009. Verlag zur Sozialwissenschaften.
- Rolke, L. ve Wolff, V. (1999). *Wie Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Röttger, U. (2001). *Einführung in die Publizistikwissenschaft*, (Hrsg.) Jarren, Otfried, Bonfadelli, Heinz Verlag Paul Haupt, Bern.
- Sarıbay, Ali Y. (2000). *Global bir Bakışla Politik Sosyoloji*, Alfa yayınları, İstanbul.
- Schmidt, S. J. (1994). *Die Wirklichkeit des Beobachters*. In: K. Merten, S. J. Schmidt & S. Weischenberg (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien* (S. 3 -19). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmidt, Siegfried J., Zurstiege, Guido (2000). *Orientierung Kommunikationswissenschaft, Was sie kann, Was sie will*, roro verlag Hamburg.
- Schmidt, Siegfried J. (1999). *Kognitive Autonomie und soziale Orientierung, Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schulze, G. (2003). *Die beste aller Welten*, München, Wien.
- Watzlawick, P. (2003). *Vom Schlechten des Guten oder Hekates Lösungen*, 10. Aufl., München/Zürich.