

HALKLA İLİŞKİLER ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM

Dr. İlker BIÇAKÇI*

Deneye ve uygulamaya dayalı bir çalışma alanı olan "Halkla İlişkiler", içinde yaşadığımız küresel sistemin kurallarına koşut bir anlayışla sürdürülen etkinliklerden oluşmaktadır. Psikoloji, sosyoloji, iletişim ve ekonomi gibi bilim dallarından yararlanan "Halkla İlişkiler", planlı, sistematik ve uzun erimli bir çalışma gerektirmektedir. Bu nitelikleriyle halen kişisel yeteneklere dayalı bir sanat olarak değerlendirilen "Halkla İlişkiler" in zaman içinde bilimsel bir karakter alabileceği düşünülmektedir.¹

Tortop'a göre "tıp ilmi de başlangıçta kişisel deneylere dayanan bir sanattı. Bu deneyler genişleyip kesinlik kazandıkça bilim halini aldı"²

Kuşkusuz, bilimlerin gelişme süreçleri birbirleriyle benzerlik gösterebilir. Ancak bir çalışma alanının bilim olarak adlandırılması için gereken temel öge, siyasal ve ekonomik düzenden bağımsız olarak özellikle "insan"ın esenliği için uğraş vermesidir. Bu bağlamda, bilimin özgür yasaları yerine mevcut ekonomik ve siyasal sistemin yasaları doğrultusunda çalışan bir yöneticilik alanını, tıp bilimiyle özdeş tutmak yanlıştır. "Halkla İlişkiler" üzerine yapılan tanımların ortak yanını "hedef kitlenin inandırılması" amacı oluşturmaktadır. Bir tanıma göre "Halkla İlişkiler" halkı belirli bir tutumu kabule ya da belirli bir uygulama yolunu izlemeye inandırma sanatıdır ve yöneticilikle sıkı bağlantısı vardır.³

* Yıldız Tek.Ünv..Yabancı Dil ler Bölümü

Bilimin insanlığı yönlendirmesi doğaldır, ancak güdülemesi kabul edilemez. "Halkla İlişkiler" etkinliklerinin süjesi olan siyasal iktidarların ve ticari şirketlerin nihai amacı, kendi varlıklarını sürdürmektir. Bilim ise, insanın varlığının sürdürülmesine hizmet etmeyi amaçlar.

Gerçekte, "Halkla İlişkiler" in halk sevgisinden değil, halk korkusundan ortaya çıkmış olması muhtemeldir. Kaba gücün geçerli olduğu ilkel toplumlardan toprağa dayalı mülkiyet olgusunun geliştiği feodal toplumlara ve nihayet kapitalist toplumlara değin her toplumda, ekonomik ve siyasal gücü elinde bulunduran sınıfın yöneticileriyle halk arasında ilişkiler olmuştur. Mülkiyet olgusunun egemen olduğu tarihsel süreçte, mülk sahibi sınıf, mülksüz halka karşın iktidarını kolayca sürdüremeyeceğini anlayınca halkı yönlendirme yöntemlerini aramaya başlamıştır. Otoriter ve totaliter rejimlerde uygulanan somut baskı ve şiddet olgusu, halkları etkisiz kılarak yönlendirmenin en kestirme yolu olmuştur. Teokratik düzenlerde ise, din ve Tanrı olgusu, halka karşı baskı ve korku aracı olarak kullanılmıştır. 20.yüzyılın Avrupası'nda kafatasçı anlayışı geçerli kılabilen Hitler'in, kitleleri (halkı) ajite edebilmesinin temel nedeni, inandırma (kandırma) yöntemlerini ustalıkla kullanmış olmasıdır.

Bireysel özgürlükler ve insan hakları gibi kavramları getiren burjuva devrimi ise, görelî çağdaş demokratik anlayışın temelini oluşturmuştur. Geçmişte bireyi şiddet ve korkuyla edilgin kılan iktidarların yerini, günümüz görelî demokratik düzenlerinde, kapitalist sistemin yasalarını çeşitli iletişim yöntemleriyle halka benimseterek verilî sistemin dayattığı sosyoekonomik ilişkileri onaylattıran bir yönetici elit almıştır. Halkları kibarca etkisiz kılmanın yöntemleri de, "Halkla İlişkiler" alanının konusu olmuştur.

Günümüzde "Halkla İlişkiler", kamu sektöründen çok özel sektörün etkinlik gösterdiği bir daldır. Bunun en belirgin nedeni, kapitalist sistemin artık ulus devletler aracılığıyla değil, kapitalist sınıfın kendisi tarafından yönetilmeye başlamasıdır. Sayıları 200'ü bulan çokuluslu şirketler, ulus devletleri simgesel bir konuma indirgeyerek küresel iktidarı ele geçirmektedir. Sosyal devletin işlevi olan kamusal anlayış ise, yerini ticari anlayışa terketmiştir. Ulus devlet için yurttaş olan birey, çokuluslu şirketler için salt tüketici konumundadır. Üreteniyle, tüketeniyle tüm bireylerin yazgısı giderek özel sektörün eline bırakılmaktadır. "Halkla İlişkiler" etkinliklerini, makro düzeyde, yönetimle çalışanlar (üretenler) arasındaki ilişkiler (şirket içi) ve yönetimle hedef kitleler (tüketiciler) arasındaki ilişkiler (şirket dışı) olarak sınıflandırmak

mümkündür. Bu bağlamda, şirket dışı "Halkla İlişkiler"i "Tüketicilerle İlişkiler" olarak adlandırmak yanlış olmayacaktır. Tortop'a göre "Fikirleri ve görüşleri tanıtmak, bir başka deyimle halka satmak, bir eşyayı veya malı satmaktan daha güçtür. Çünkü demagoji yapmadan karşımızdaki halkı kazanmak zorundayız" ⁴

Yönetimin halkı kazanmak için sürdürdüğü "Halkla İlişkiler" çalışmalarının sonuçta halka mı, yönetime mi yarar sağladığını tartışmak gerekir. "Halkla İlişkiler"de halkı kazanmak için inandırma çabasına girilmektedir. Asna'ya göre "Çağımızda, hele demokratik yönetimlerde, kamuoyunun önemi açıktır. Artık halkın inandığı, desteklemediği şeyleri gerçekleştirmek kolay değildir." ⁵

Bu yargı, ne yazık ki geçerliliğini yitirmiştir. Siyasal ve ekonomik gücü elinde bulunduranlar için siyahı beyaz; beyazı da siyah olarak göstermek mümkündür. Bu ise, inandırma değil, kandırmadır. Özellikle tek yanlı olarak kullanılan büyük tirajlı iletişim araçlarıyla bu işlevin kusursuz (!) olarak yerine getirildiği görülmektedir.

Yine Asna'ya göre "Başarılı kuruluşlar, sosyal sorumluluklarının bilincinde olan ve propaganda yerine Public Relations'a önem veren kuruluşlardır." ⁶

Kâr hırsıyla donanmış olan sözkonusu başarılı kuruluşların sosyal sorumluluklarının bilincinde oldukları kuşkuludur. "Halkla İlişkiler" etkinlikleri için önemli harcamalar yapan Shell, BP ve Mobil gibi çokuluslu petrol şirketlerinin elemanlarını sendikal haklardan yoksun bırakması, toplumsal sorumluluk anlayışıyla bağdaşmamaktadır.

Şirket içi "Halkla İlişkiler" çalışmaları ise, artık geride kalan "ulus devletin kutsallığı" kavramı yerine, "şirketin kutsallığı" kavramına öncelik vermektedir. Bazı şirketlerin "kâr marjları"nı yükseltmek için çalışanlarına her sabah söyledikleri "kâr marşları"nı bu kapsamda değerlendirmek doğru olur.

Öte yandan "Halkla İlişkiler" etkinlikleri çerçevesinde insanın duygusal ve entelektüel yaşamına katkıda bulunmak için düzenlediği Caz Festivalleri ile gündemi işgal eden "Parliament" (Philip Morris) Şirketi'nin yaptığı üretimle gerçekte, insan yaşamı için önemli bir tehdit oluşturması düşündürücüdür.

Sonuç olarak "Halkla İlişkiler", günümüzde bilimsel nesneliliği olmayan yönetsel uygulamalar çerçevesinde yürütülmektedir. "Halkla İlişkiler" üzerine çalışan akademisyenlerin iyi niyetli yaklaşımları,

bu gerçeği değiştirmeye yetmemektedir. Araştırmacı Budak'a göre "İşçi ile işveren, firma ile tüketici arasındaki ilişkileri düzenleyen yönetsel politikaların topluma yansıtılması görevi, halkla ilişkilere aittir. Yoksa toplumca hoşgörülme-yen yönetsel uygulamaları kamufle etmek, süsleyip topluma pazarlamak değildir."⁷

Bu ilkenin yaşama geçirilmesi için küresel boyutta kamusal anlayışın ticari anlayıştan önce gelmesi gerekmektedir. Ne ki "Halkla İlişkiler", günümüzde küresel sistemin metalaştırdığı ilişkilerin sürekliliğine katkı sağlamaktan başka bir işlev görmemektedir.

DİPNOTLAR

1. TORTOP Nuri, *Halkla İlişkiler*, Ankara, 1993, S.5 (Asna'dan atf).
2. TORTOP, *a.g.y.*, S.5
3. TORTOP, *a.g.y.*, S.5
4. TORTOP, *a.g.y.*, S.83
5. ASNA Alaeddin, *Public Relations-Temel Bilgiler*, İstanbul, 1993, S.26
6. ASNA, *a.g.y.*, S.23
7. BUDAK Gönül-Gülay, *Halkla İlişkiler-Davranışsal Bir Yaklaşım*, İstanbul, 1995, S.104.