

HALKLA İLİŞKİLERİN İDEOLOJİK BİR YÖNTEM OLARAK İŞLEYİŞİ

Nuran YILDIZ*

Özet: İdeoloji “bir dünya görüşü” olarak kendisini haberlerde, eğlence programlarında, reklamlarda, eğitim programlarında, belgesellerde kurmaktadır. Bireyleri bir kişi ya da bir kurum hakkında “iyi niyetli olmaya ikna çalışmaları” altında baskın ideolojinin temsil edildiği sisteme uymaya ikna çalışmalarıdır. İdeolojik kurma ve sürdürmede spor ayakkabı, sigara ya da cep telefonu sunumuyla demokrasi, hatta ulus kavramlarının sunumu arasında halkla ilişkiler açısından çok ciddi bir fark bulunmamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Halkla ilişkiler, İdeoloji, Reklam, İletişim

“1990’ların başlarında 17 yaşındaki Demetrick James Walker 16 yaşındaki birini öldürmekten hapse mahkum edildi. Öldürme nedeni: Demetrick, televizyonda gördüğü ve fiyatı 125 dolar olan Nike Air Jordan marka spor ayakkabıları öyle çok istedi ki 22 kalibrelilik bir tabancayı Johnny Bates’in kafasına dayadı, tetiği çekti ve ayakkabıları alıp götürdü. Mahkeme boyunca Houston savcısı Mark Vinson suçlamanın bir kısmını reklamlar tarafından yaratılan imajlara yöneltti. Vinson ‘Bir spor malzemesi hakkında lüks bir imaj yarattığımız zaman kötü bir şey yapmış oluruz, bu da insanları öldürmeye iter’ dedi” (Pratkanis ve Aronson, 2000: 1).

Yukarıdaki olay hem hukuk hem de iletişim ortamlarında oldukça iyi bilinen bir örnektir. Türkiye’deki gençlerin arasında cinayet işleme nedeni “bir çift Nike’a sahip olma isteği” olan yoksa bile cep telefonu çalmaktan hapse mahkum edilmiş birçok çocuk ve gencin olduğunu tahmin etmek güç değildir. Yukarıdaki örnek, insanın “var olmak”tan “sahip olma”ya dönüşümünün kötü örneklerini sıralayarak sistemi eleştirmekten öte, sistemi sürekli olarak dönüştüren ideolojilerin “anlamlandırma çerçeveleri” olarak işleyişine göndermeler yapmak için burada kullanılmıştır. “Var olmak”tan “sahip olma”ya dönüşümü aynı zamanda “insanoğlunun evriminin avcı-toplayıcı olmaktan alıcı-satıcı olmaya dönüşmesiyle tamamlandığını” (Pratkanis ve Aronson, 2000: 10) (“tamamlamamak” her ne kadar çok iddialı olsa da) söylemek de bu bağlamda çok uygun olmaktadır. Bu dönüşüm temelinde “sistem bireyleri belirli bir kalıba sokmakta, istediği modelde insan üretilmesini öngörmekte, bunu yaparken de ideolojiden onun araçlarından ve kurulu gücünden olabildiğince yararlanmaktadır” (Kazanıcı, 2002: 72).

Kitle iletişim araçlarının dünyayı algılamamızdaki biçimleyici rolünün aynı zamanda ideolojik bir işlev de içerdiği bilinen bir gerçektir. Althusser’in ideolo-

* Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

jik araçlar arasında kitle iletişim araçlarına yer vermesi her ne kadar siyasal alanda tanımlansa da “altyapı” olarak ekonomik alanda daha somut biçimde kendini göstermektedir. Yine iyi bilindiği gibi ideolojiyi üreten ve sürdüren iletişim araçları aynı zamanda ideolojik yapı tarafından üretilen, kendileri de birer ideolojik ürün olan araçlardır ve “asla toplumsal yapılar ve pratikler alanı dışında kavramsallaştırılamazlar, çünkü giderek artan oranda bu alanın bir parçası haline gelmektedir” (Hall, 1997: 85).

Hall’un iletişim araçlarıyla ideoloji arasında kurduğu doğrudan ilişki düşünlüğünde “iletişim kuramı ve araştırmasının ideoloji sorunuyla ilgilenmekten kaçınmasının kesinlikle olanaksız olduğu” savını daha da genişleterek ideoloji ve kitlesel iletişimin örtüşen kavramlar olduğunu, birbirlerini kapsadıklarını söylemek de yeni bir keşif olmayacaktır. Althusser’in tüm sisteme yayılmış, toplumsal varoluşun tüm biçimlerinde yer etmiş olan ideoloji tezine göre toplumsal “pratik, bir ideolojinin aracılığıyla ve bir ideolojinin içinde var” (1989: 50) olmaktadır. ‘Toplumsal pratik’ ile ideolojik yayılma arasındaki ilişkinin bugün için en açıklayıcı oluşu bu örtüşmeyle açıklanabilir. Özellikle “yenidünya düzeni” ya da “küreselleşme” olarak adlandırılan sürecin, bireyin kendisini “tüketici”, çevresini “tüketilecek şey ya da ürün” olarak tanımlamasının temelinde de bu örtüşme bulunmaktadır. Demokratik toplum ideali, bu pratik içerisinde “toplumsal ve ekonomik konum demokrasisi”ne dönüşmüştür. Baudrillard tv’nin, arabanın ve müzik setinin demokrasisi olarak adlandırdığı bu durumu biçimsel demokrasiyle birleştirmektedir. “Bu iki demokrasi, birbirini aklayarak *olmayan* demokrasiyi ve bulunmaz bir eşitliği gizleyen global bir demokrasi ideolojisi içinde” (1997: 50) birleşmektedir. Neredeyse liberal demokrasinin tüm özneleri bireyler, şirketler iletişime dayalı bir yaşam sürdürmektedir. Ancak buradaki iletişim “bir düşünme biçimi, bir tavır, yapılan bir seçim, bir işleyiş prensibi” olarak işlenmektedir.

Toplumsal pratik içerisinde iletişim araçlarını üreten ve büyük ölçüde onlar aracılığıyla sürdürülen ideoloji “bir dünya görüşü” olarak kendisini haberlerde, eğlence programlarında, reklamlarda, eğitim programlarında, belgesellerde (son ikisine ne kadar az yer ayrılrsa da) kurmaktadır. Pratkanis ve Aronson’un “radyo ya da televizyonu, bir kitabı, dergiyi ya da gazeteyi her açtığımızda birileri bizi eğitmeye, bizi bir ürünü almaya razı etmeye, bir aday için oy vermeye ikna etmeye ya da bir şeyin doğru, gerçek, güzel olduğunu onaylatmaya çalışıyor” (2000: 3) demeleri bu “ideolojik ilişki”nin örtük anlatımıdır.

“İdeolojik ilişki” iletişim araçlarıyla bireyler arasında sürekli olarak üretilirken son 50 yıldan daha fazla süredir önemli bir stratejik araç, yöntem ve kavramdan da yararlanmaktadır. Söz konusu kavram, liberal demokrasinin (ya da yukarıda belirtildiği gibi ekonomik konum demokrasisinin) bireylerin kararlarını alırlarken akılcı seçimler yaptıkları savına dayanan ve kendisini de “akılcı seçimlere yardımcı olma aracı” olarak tanımlaması gereken halkla ilişkiler kav-

ramıdır. İdeolojik üretimde halkla ilişkilerin rolü özellikle önemlidir. Bu önemin nedeni halkla ilişkilerin doğasında yatmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler bir yöntem ve bir araç olarak tam da modern ideolojinin gereksindiği, dolaylı ve bilinçaltına yönelme yoluyla görme ve düşünmeyi biçimlendirme, yönetmede önemli üstünlüklere sahiptir. Örneğin televizyon ya da gazete haberlerinde sistemin tanımları daha doğrudan kendisini gösterse de, halkla ilişkiler bu doğrudanlığı gizleme olanağı sunmaktadır. Tam da sistemin tanımlamasının yapılmadığı sanılan bir anda, “uzmanlar tarafından ciltte bulunması gereken nem oranının x düzeyde olması gerektiği” haberini izlerken bir kozmetik firması tarafından üretilen bir haber olduğu, güzellik, gençlik gibi tüketim sirkülasyonunun dönmesine yardımcı olduğunu düşünemeyiz bile. Haberler bir tarafa, reklamlar, sponsorluklar, yüz yüze satış teknikleri gibi halkla ilişkiler yöntemleri ya da bütünleşik pazarlama iletişimi, büyük şirketlerin zihinlere, algılara nasıl biçim verileceğine dair türlü, şaşırtıcı yollar önermek, gerçekleştirmek için bütçelerinin çok önemli bölümlerini harcarken ekonomi dünyasında “pastadan pay almak” olarak tanımlanırlar. Halkla ilişkiler bu pastadan pay alma yarışında tüketicinin arayışında, onların destekçi tavrını oluşturmada, en önemlisi eleştirel tavırlarının yok edilmesinde şirketlerin sahip olduğu en önemli araçtır.

Liberal demokrasinin “özneleri” olan şirketlerin sahip olduğu bu önemli ama mütevazı araç şirketlerin ait olduğu, içinde yer aldığı bir üst sistemin de doğrudan aracı olmaktadır. Halkla ilişkiler bunu gerçekleştirirken (tüketim eğer ideolojik bir bütünse) döngüsünün (durum çözümlenme, planlama, uygulama, değerlendirme) birinci evresinde yer alan “araştırmaları” ideolojik kurulumun yönünü belirlemeye hizmet etmek için kullanılmaktadır. Daha da belirgin bir işleyişle halkla ilişkilerin çok önemle üzerinde durduğu “kamuyu eğitmek” amacıyla, bu alanın en önemli isimlerinden Stuart Ewen’in “educate public!” (1996: 82) olarak altını çizdiği amaçla ideolojiye ‘eğitilmiş bireyler’ sunmayı sürdürmektedir. Çünkü halkla ilişkiler için birey eğitim aracılığıyla demokrasiyi gerçekleştirmekten çok daha farklı bir şeyi ifade etmektedir: Tüketimi ya da tüketim için eğitilen bireyi. Ancak tüketim eğitim aracılığıyla “bilinçli” oldukça itiraz edilemez, eleştirilemez tam tersine ideolojiye eklenen bir kavrama, bir faaliyet alanına dönüşmektedir. Üstelik buradaki önemli ilişki, Althusser’in “her ideoloji somut bireyleri somut özneler olarak çağırır ve adlandırır” savı ile halkla ilişkiler çabalarının “somut bireyleri” tüketen ama tüketme pratiği içerisinde anlamlandırılan öznelere dönüştürme süreci arasındaki örtüşmeyi de ortaya koymaktadır.

Bütün bu önemine rağmen halkla ilişkiler, Türkçeye çevrilirken gerçek değerinden çok yitirmiş şanssız kavramlardandır (bir diğeri imaj kavramıdır). Kavramın gelişip genişlemesi anavatanı olan ABD’de kapitalist sistemde temellenen liberal demokrasinin bütün yoğunluğuyla yükselişiyle birliktedir. Bugün ABD’de ve gelişmiş diğer ülkelerde halkla ilişkiler çok büyük paraların harcan-

dığı bir alan olmasını ideolojik işleyişteki önemli rolüne borçludur. O kadar ki artık tıpkı ideolojinin işleyişinde olduğu gibi halkla ilişkiler “public/kamu” ve “relations/ilişkiler” kavramlarının üzerine çıkmakta, kendisini karşılayacak daha esnek kavramları (stratejik iletişim gibi) kullanmaktadır.

Halkla ilişkiler kavramının tanımlama çabalarına yansıyan kayganlığı, soyutluğu ideolojinin kayganlığı ve soyutluğuyla denk düşmektedir. İki kavram da iletişim ortamında her yerde ve hiçbir yeredirler. 500’e yakın (bugünlerde yeni tanımlamalarla belki de daha fazla) tanımının önemli ve dikkate değer bölümünde ortak olan “iyi niyeti sağlama”, “ikna etme”, “iki yönlü olma” kavramlarıdır. Bireyleri bir kişi, bir kurum ya da bir örgüt hakkında “iyi niyetli olmaya ikna çalışmaları”, aslında ideolojinin “harc” olduğu sisteme uyum sağlamaya (uymaya) ikna çalışmalarıdır. Çoğunluğun belki de yalnızca kavramın Türkçe karşılığındaki sözcükler nedeniyle küçümser bir tavır takındığı halkla ilişkiler ürüne/kuruma/bireye, onların “iyi niyeti hak edecek kadar” iyi, yararlı olduğuna ikna etme süreci, çok daha büyük bir alana, sisteme “rıza gösterme”yi de üretmektedir. Althusser’in devletin ideolojik ve baskı araçları olarak yaptığı ayrımın temelinde yatan “rıza”nın varlığı ya da yokluğu aslında halkla ilişkilerde tam da baskı araçlarını da ideolojik araçlara dönüştürme çabaları olarak görülmektedir. Hatta bu durumun en çarpıcı benzetmelerinden biri halkla ilişkilerin en önemli, en çarpıcı tekniği olan reklamın “medya endüstrisinin ileri karakolu” (Mattelart, 1995: 25) olarak tanımlanmasıdır. “En çok bilgiye dayalı ve en rasyonel olanları dahil olmak üzere bütün reklamlar, yalnızca formel anlamıyla, hedef kitlesini alıcı/ müşteri rolüne oturarak ve bu insanların eğilimini satılan ürüne kaydırmanın yollarını arayarak olsa bile, ideolojik nitelik taşır” (Wernick, 1996: 57).

Halkla ilişkiler “karşılıklı”, “örgütlü”, “iyi niyeti üretme” işlevini yerine getirirken iletişim araçları ortamında haber, reklam, sponsorluk gibi yöntemlerle iletişimi kurarken, asıl başarısını iletişim ortamından çıkararak sağlamaktadır. İdeolojik yöntem olarak halkla ilişkilerin önemini artıran belki de en dikkate değer özellik de budur. Gerçekleştirdiği faaliyet ve düzenlemelerle (panayırılar, fuarlar, sergiler, açılışlar, konferanslar vb.) ya da sponsorlukla bireyi soyunuk olduğu, en savunmasız olduğu “boş vakitlerde yakalayarak” baskın ideolojinin temsil ettiği sisteme “rıza gösterme”yi eğlenceye dönüştürme başarısıdır bu. “İdeoloji birey ile bireyin dünyası arasındaki ilişkinin ifadesinden başka bir şey değil”se (Kazancı, 2002) bu durumun pazar ekonomisindeki karşılığı da halkla ilişkilerin dönüştürücü rolü olmaktadır. Özellikle sponsorluk kavramı kapitalist ekonomi, üretilen ideoloji ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkileri somutlamak için önemli ipuçları sunmaktadır. Bugün bir belgesel için sponsor bulma zorluğu, bir yarışma ya da bir spor faaliyeti için sponsor bulma zorluğundan defalarca daha zordur. Çünkü spor faaliyetleri artık “bedenin sağlığı”ndan daha çok “şov/gösteri endüstrileri”ne dönüşmüş durumdadır. Eğlence, rekabet, “iyi” ola-

nın kazanması gibi tam da kapitalist ideolojinin tanımlarını taşıyan spor oyunları, sponsor firmaların amaçlarına hizmet etmektedir. Formula 1 yarışlarında hız yapan araçlar Marlboro, Castrol, Ferrari ya da BMW'dir ama kesinlikle yarışan otomobilin kendisi değildir. Nesneyle öznenin birbirinin içinde üretilmesini halkla ilişkiler bir başarı öyküsüne ve o oranda da milyonlarca dolarlık "show"a dönüştürebilmektedir.

Aynı biçimde belirli bir ürünün ya da şirketin sunuluşu dışında toplumsal sorunlar, toplumsal bilinçlenme amaçlı kampanyaların, çevre, insan hakları, sağlık konularında yoğunlaşması, ideolojik gerilimi boşaltan sempatik ve örtük halkla ilişkiler teknikleri olarak işlemektedir. Baskın ideoloji özgürlük, hak, sağlık, eğitim gibi temel kavramları da halkla ilişkiler teknikleri aracılığıyla yaşama sunmaktadır. Burada temel amaç "tüm dünyada tanınan kültürel referansları ve sembolleri sermayeye çevirmek" (Mattelart, 1995: 89) olarak tanımlandığında aynı kavramlar örneğin Marlboro'nun küresel iletişim yönetimi içerisinde hem kendilerini yeniden kurmakta hem de Marlboro'yu yeniden üretmektedir. Kapitalist sistem ve onun ideolojisi kendilerini sürekli ve sürekli gerçekleştirirken, halkla ilişkileri tüm teknikleriyle bir avadanlık olarak kullanmakta, onun içerisinde o aracı ya da bu aracı tercih edebilmektedir. Herhangi bir firmanın herhangi bir ürün paketini alırken acil tıbbi yardım konusunda dünyanın en büyük örgütü olan Dünya Doktorları'na ya da Türkiye'nin en hızlı gelişen çevre örgütü TEMA'ya katkıda bulunmuş olmak halkla ilişkilerin ideolojik sürdürümdeki yaratıcı, saygın tekniklerinden birisidir. Bir anlamda tüketimi aşagılıamak aşamasına geldiğinde, tüketim kavramının kendisi bireyi "var olma"ya iade etmek, toplumsal sorumluluğa katmak savıyla yeniden üretmektedir.

Halkla ilişkiler iletişim araçlarının ideolojik yapısına tutunarak belki de çağlar boyu ideolojik araç olarak işleyen aile, eğitim gibi kurumların da zaman zaman önüne geçerek bireyi gönüllü katılımcılara dönüştürmektedir. Yalnızca aşagılanan, küçümsenen insan yığını olarak görülen "halk"la sıradan bir "ilişki" kurma biçimi olmadığı için Nike'in halka ilişkilere harcadığı, ayırdığı dev bütçe, Nike'ı "ona sahip olmak için öldürmeyi göze alanlar için fetiş" olarak zihinsel üretimini gerçekleştirmekte, bunu yaparken de fabrikalarındaki üretim zincirinde çocuk işçi çalıştırdığı krizini ya da iş güvenliği sorununu da kolayca atlatılmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler büyük bedeller ödemenin karşılığında bireylerin hafızalarını, görme ve düşünme biçimlerini satın alabilmektedir. Ya da Debort'un saptamasıyla "tuhaf gündelik kaderine edilgen bir şekilde boyun eğen bir kimse, büyümlü tekniklere başvurarak" (Debort, 1996: 115) doğru ile yanlış arasındaki sınırları kaldırarak bir tür "deliliğe" doğru itilmektedir. Bugün halkla ilişkiler çalışmalarına yeterince önem veren, bütçe ayıran dev firmaları, uğruna adaklar kurban edilen eski zaman tanrılarına benzetmek çok da itiraz edilecek bir durum değildir.

Halkla ilişkiler “enformasyon” edinme hakkına sahip olan yurttaş salt haberleri izlerken bile “tüketme” hakkına sahip yurttaş dönüştürürken tüketimin kapitalizmin temel dönüştürücüsü olduğu gerçeği üzerine yapılanmaktadır. Büyük şirketlerin haberler üzerindeki doğrudan ya da dolaylı etkisinin, iletişim araçları üzerindeki etkisinin kaçınılmaz uzantısı olduğu hep yeniden anımsanmalıdır. “Topluma haber yayan kuruluşlar, hem maddi oluşumun ideolojik çıktısı fakat aynı zamanda maddi oluşuma katkıda bulunan kuruluşlardır. Bunların temel işlevi olan haber, öz itibarıyla maddi olay ve katmanlar içinde doğup, gelişir, sonunda çökelti olarak ideolojik oluşumu bırakır. İşte bu aşamada kitle iletişim araçlarının çıktısı olan haberin farklı bir kimliğe büründüğü görülür. Haber, ideolojinin kurucu öğelerinden biri olmuştur” (Kazancı, 2002: 67). Son dönemlerde gazetecilik birliklerinin şirketlerin halkla ilişkiler birimlerinden gönderilen armağanları kabul etmeme uyarıları halkla ilişkileri yıldırırmaktan öte, yeni yöntemler bulmaya yönlendirmiştir. Haberi yazarların işyerlerine gelen hediyeler yerine boş zamanlarını büyük firmaların hediye seyahatleri ya da pahalı şehir kulüpleri için verilen (ödemesiz) giriş kartlarına dönüşmesi ideolojik iletişim araçlarının ideolojik yönelimlerinden ayrı düşünülmesini de önler. Bu anlamda bakıldığında halkla ilişkiler, ideolojiye gerçek hizmetini, haberleri şirket kaynaklı haberleri vermek için ya da daha çok reklam almak için yayınlanan programlara dönüştürerek gerçekleştirmektedir.

Son yıllarda iletişimin her alanında olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da etik tartışmaların yoğunluk kazanmasının ardında bu gerçeğin farkında olmak yatmaktadır. Acaba birey ‘tüketmek için çırpınan ejderha’dan, ‘akılcı seçimler yapan akıllı bireye’ dönüşebilecek midir? Halkla ilişkiler sahip olduğu üstünlükleri böyle bir alanda da örgütleyebilecek beceriye sahip midir? Özellikle demokratik tartışmalar içerisinde, kamuoyunun biçimlenmesinde demokrasi, yönetim kavramlarının da kendilerinin bir ürün ya da ticari bir şirket gibi tanımlanması iletişim çalışmalarına hükümetlerin ayırdığı dev bütçeleri de düşünerek “akılcı seçim”de, alanın iyice daraldığını da varsaymak gerekir.

Üstelik ideolojiyi benimsetme, yaşatma ya da aktarma amacıyla başvuru alan “meşrulaştırma, saklama, birleştirme, bölme, somutlaştırma” teknikleri halkla ilişkiler için de önemli tekniklerdir. Ancak bunun böyle olması, halkla ilişkilerin ideolojik yapıyla aynı düzeyde olduğunu açıklamaz, halkla ilişkileri bu kadar güçlü yapan şeyin ideolojinin tekniklerini yinelemekten, yineleyerek yeniden üretmek olduğunu açıklar. Schiller’in *Zihin Yönlendirenler* kitabında zihnin yönlendirilmesinde en önemli araç olarak halkla ilişkiler tanımlanması da bu temele dayanmaktadır.

SONUÇ

“İdeoloji tıpkı bir yansıtıcı ya da ayna gibi ya da kopyalama makinesi gibi çalışır ve toplumsal formasyon içinde bireyin özne olarak adlandırılıp çağırıl-

masını sağlar. Çağırılma ile adlandırılmış yani bir isim konmuş ve dolayısıyla belirlenmiş toplumsal görevi üstlenmiş olan özneler, başka egemen öznelerin boyunduruğu altına girerler. Nesnelere özne haline getirilmesi bir pratik olarak gerçek yaşamla birlikte sürüp gider. Böylece özneler baskıcı devlet işlevine gerek kalmaksızın, egemen öznenin istediği yani ideolojinin buyurduğu biçimde, Althusser'in terimleriyle 'kendiliklerinden yürürler' maddi yapının dokusunu, örgüsünü benimsenen ideoloji belirlemektedir" (Kazancı, 2002: 61). Maddi yapı ekonomik ilişkileri kurarken, bunu istenir hale getirmek hatta tatmin amaçlı sunmak için halkla ilişkileri kullanmaktadır. Bu noktadan bakıldığında büyük bir firmanın halkla ilişkiler sorumlusunun "bugün kâr ideolojisi içindeyiz, işte bu kadar. Başka bir şeyden bahsetmek, benim için fazla karmaşık bulduğum bir tür diyalektik içine girmek demektir!" (Akt: Mattelart, 1995: 284) demesinin anlamı ortaya çıkmaktadır.

Belki de en çarpıcı olan ideolojilerin ölümüne neden olarak sunulan liberalizmin yükselişi (zaferi), kapitalizmin baskınlığı aslında ideolojilerin olmasa bile "ideolojinin" yeniden yeniden üretilmesine hizmet etmesidir. Mattelart'ın dediği gibi ideolojik yapı içerisinde "sorun, daha fazla dış macunu satmak için şu ya da bu kampanyanın daha başarılı olduğunu bilmekten daha önemli şeylerin söz konusu olduğu bir görsel-işitsel politikayı gerektirmek için bir meşrulaştırma söylemi" (1995: 317) sorunudur. Ancak unutulmaması gereken halkla ilişkilerin bir uzantısı olduğu sistemde "iktidar", "gerçeklik", "toplum" kavramlarının eskisinden daha çok kaygan, daha belirsiz olduğudur.

Baştaki örneğimize dönersek, bir çift Nike'a sahip olmak için bir başkasını öldüren genci, Nike'ı ya da başka bir ürünü satın alarak, o ürünün öz temsilinde yansıtacağı ve bu biçimde kimlik sorununu çözeceği vaadiyle kısaca milyon dolarlık halkla ilişkiler çalışmalarıyla birlikte düşünmek gerekmektedir.

İdeolojik kurma ve sürdürmede spor ayakkabı, sigara ya da cep telefonu sunumuyla, demokrasi hatta ulus kavramlarının sunumu arasında halkla ilişkiler iletişimi açısından çok ciddi bir fark bulunmamaktadır. Halkla ilişkileri ideolojik yöntem olarak güçlü kılan niteliği belki de sponsorluk aracılığıyla sporu, reklam aracılığıyla bedeni (cinsel, fiziksel nitelikleriyle), organizasyonlar aracılığıyla boş zamanı işgal etmesi, spor, beden, boş zaman gibi saf anlamlı kavramları kullanmadaki gözcü başarıdır. Bu kavramlar "somut bireyleri" "somut özneler" olarak adlandırmada sıkça başvurulan referansların da biçimlendiği anlamları içinde taşımaktadır.

Gerçekten de halkla ilişkilerin ideolojik bir yöntem olarak kullanılışı, günümüz bireyinin tüketim odaklı olmasında, aktif olarak tüketmediği zamanlarda bile tüketmeyi ya da tükettiği zaman elde edeceği tatmini düşünerek zaman geçirmesinde anlamını bulmaktadır. Weberci kuramın "demir kafes" (Akt: Ritzer, 2000: 230) olarak tanımladığı bu durum aynı zamanda ideolojik çerçeve-

lerin oluşturduğu bir kafes durumuna da denk düşmektedir. Bu denklik dikkate alındığında halkla ilişkilerin ideolojik olarak nasıl işlediği de kendiliğinden ortaya konmaktadır.

KAYNAKÇA

- Althusser, Louis (1989), *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, Çev. Yusuf Alp-Mahmut Özışık, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, Jean (1997), *Tüketim Toplumu*, Çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Debort, Guy (1996), *Gösteri Toplumu*, Çev. Ayşen Ekmekçi- Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hall, Stuart (1997), "İdeoloji ve İletişim Kuramı", *Medya Kültür Siyaset* (içerisinde), Çev.-Der. Süleyman İrvan, Ankara:Ark Yayınları, 79-97.
- Kazancı, Metin (2002), "Althusser, İletişimin Dayanılmaz Hafifliği", *A.Ü. SBF Dergisi*, 57/1, 55-87.
- Pratkanis, Antony, Elliot Aronson (2000), *Age Of Propaganda*, New York: Freeman Pub.
- Ritzer, George (2000), *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Çev. Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schiller, Herbert (1993), *Zihin Yönlendirenler*, Çev. Cevdet Cerit, İstanbul: Pınar Yayınları.
- Wernick, Andrew (1996), *Promosyon Kültürü*, Çev. Osman Akınhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.