

# Döngü Uzmanları (Spin Doctors), Medyatik Yalan ve Kamu Manipülasyonu

Ar. Gör. İnci ÇINARLI

## Özet

*Propagandanın temel araçları diyebileceğimiz dezenformasyon, spin (döngü) ve diğer manipülasyon teknikleri, savaş ya da barış zamanlarında kamu yararının tamamen karşısında yer alarak sosyal, ekonomik ve siyasi ya da askeri gücün kurumlarına hizmet ederler. Bu makalede, negatif bir anlam yüklenerek "döngü uzmanı" (spin doctor) olarak adlandırılan ve toplumun görünmeyen mekanizmasını kitle iletişim araçlarını kullanarak manipüle eden kişilerin başvurdukları etik dışı tekniklerin yalnızca işletme odaklı olarak değil, kamusal iletişimin çeşitli boyutlarında uluslararası "savaş iletişimi"nin hizmetinde nasıl kullanıldığı incelenmiştir.*

*Halkla ilişkilerin özellikle de gazetecilik uygulamalarıyla iç içe geçtiği uygulamaların ışığında; "rıza mühendisliği"nden "savaş mühendisliği"ne kadar gidebilen tek yönlü, kamu zihnine ulaşan yolda "hatların nasıl çekildiği" ele alınmıştır. Bu amaçla modern halkla ilişkilerin kurucularından iletişim eleştirmenlerine, gazetecilerden halkla ilişkiler teorisyenlerine "kamu yararını" temel alan eleştirel bir literatür taraması yapılmıştır.*

*Sonuç olarak halkla ilişkilerin iki yönlü iletişim modelinin diyaloga, şeffaflığa ve "consensus" oluşturmaya dayalı anti-Makyavelist özelliğinin gelecekte küresel iletişim sisteminde daha da sofistike bir hal alabilecek etik dışı uygulamalara karşı koyabileceği ortaya konulmuştur.*

**anahtar kelimeler:** *halkla ilişkiler modelleri, spin (döngü), kamu manipülasyonu, dezenformasyon.*

### **Abstract**

*We might call disinformation, spin and other manipulation techniques as the tools for propaganda. That employed by the institutions of the military, political, economic and social power. A negative approach to the meanings of the above terms has been analyzed and defined as the "spin doctors". Those are real actors using the unseen mechanism of the public communication to manipulate the public opinion. In this study, the unethical techniques of those actors' role in the public communication are merely scrutinized with the perspective of the "international communication in war", definitely not with the corporate level.*

*Where the journalism interfere public relations in the form of manipulation which has also been an enlightening for the orientation of this study since the "engineering consent" leads the "engineering war". That subsequently allows us to conduct how the lines are drawn.*

*For the above end, a critical research in the literature has been made with a particular attention to the public interest from the critics in public relations, journalists and to the public relations' theoreticians.*

*As a result, public relations' two-way model-based on transparency and consensus building "anti-Machiavellian" approach-via the study conducted has proved that the unethical applications could meet a resistance in the sophisticated global communication in the future.*

**key words:** *public relations models, spin, public manipulation, disinformation.*

## Giriş

Sosyal, siyasi ve ekonomik ya da askeri gücün kurumları tarafından kamu manipülasyonu amacıyla kullanılan halkla ilişkiler tekniklerinin uluslararası boyutta, sonu kimi zaman savaşa varan son derece ciddi sonuçları olabilmektedir. Propagandanın temel araçları diyebileceğimiz dezenformasyon, spin (döngü) ve diğer manipülasyon teknikleri, savaş ya da barış zamanlarında kamu yararının tamamen karşısında yer alarak, bu kurumlara hizmet ederler. Çokuluslu halkla ilişkiler şirketleri, hükümet sözcüleri, basın veya iletişim danışmanları; "rıza mühendisliği"nden (engineering consent), "savaş mühendisliği"ne gidebilen bu yolda etik dışı "stratejik iletişim yönetimi" uygulamalarının aktörleri konumundadırlar.

Bu noktadan hareketle makalede, kendilerine negatif bir anlam yüklenerek "döngü uzmanı" (spin doctor) olarak adlandırılan ve toplumun görünmeyen mekanizmasını, kitle iletişim araçlarını kullanarak manipüle eden bu anlayışın uygulayıcılarının başvurdukları tekniklerin kökenine inilerek, uygulamalarından çeşitli örnekler verilecektir. Önemli bir güç olan halkla ilişkilerin tamamen kamu yararının aleyhinde nasıl kullanılabildiği bu örneklerin ışığında ele alınacaktır.

### **1.1. "Zararsız hilekâr" P.T.Barnum'dan, "Spin Doctor" Alastair Campbell'a; "Taktik ve Medyatik" Yalan**

Kamuoyunu manipüle ederken başvurulan "yalan"lar, halkla ilişkiler modelleri içinde tek yönlü iletişimin esas alındığı uygulamalarla örtüşmektedir.

#### *1.1.1. Basın Ajansı ve Kamuyu Bilgilendirme Modeli*

19.yy.da basın ajanslarınca siyasal kampanyalar ve çeşitli gösteriler için "manipülasyon" tekniği kullanılarak kamuoyunun kazanılmasına çalışılmıştır. Propaganda amaçlı bir halkla ilişkiler modeli olan Basın Ajansı (Publicity) modelinin en önemli uygulayıcısı, Barnum & Bailey Sirkî'nin kurucusu P.T.Barnum'dur. Barnum, sirkine müşteri çekebilmek için uydurduğu Jumbo fil karakteri, vücudu balık, başı ve elleri maymun şeklindeki deniz kızının yanısıra George Washington'un zenci hizmetkârı Heath'in 160 yaşında olduğu yalanını kamuoyuna yayarak, bu kadını görmek isteyenlerden haftada 1500 \$ kazanmıştır. Penny Press adı verilen, ucuz ve haber değeri olmayan basın da bu uydurma haberlere geniş yer vermiştir. London Times P.T.Barnum'a zararsız hilekâr sıfatını lâyük görürken, Eric Goldman "kamuoyu kandırılmıştır" demiştir (Peltekoğlu, 2001: 70-71).

Tek yönlü iletişimin esas olduğu bir diğer halkla ilişkiler modeli de "kamuyu bilgilendirme modeli"dir. Hükümetlerin ve kuruluşların basın sözcüleri tarafından uygulanan bu model, "kamuoyu aydınlatılmalıdır" görüşünden hareket

etmektedir. Dürüstlüğün gerekli olduğu bu modelde amaç enformasyon yaymaktır. Günümüzde, özellikle de gazetecilik ve halkla ilişkiler uygulamalarının birbiri içine geçtiği uygulamalarda her iki modele de sıklıkla rastlamak mümkündür. Ancak halkla ilişkiler teorisyenlerince etik dışı olarak kabul edilen kamunun bilgilendirilmesinde dürüstlüğün, şeffaflığın olmadığı uygulamalar ve sonuç olarak her iki modelin de propaganda amaçlı kullanılması, halkla ilişkiler uygulayıcılarına olumsuz bir imaj yüklemektedir. Halkla ilişkiler mesleğindeki kimi etik dışı uygulamalar nedeniyle bu kişiler *spin doctor* olarak adlandırılmaktadırlar.

### 1.1.2. *Spin doctor (döngü uzmanı) ve "Medyatik Yalan"*

Başlangıçta 'spin'in anlamı sınırlı olarak siyasi kampanya danışmanlarının etik olmayan ve yanıltıcı aktiviteleri için kullanılmıştır. 1990'ların ortalarından itibaren, medya bu terimi halkla ilişkiler personelinin bir olay ya da sorunla ilgili durumu olumlu hale getirmek için her türlü çabasını tanımlamak için kullanılmıştır. 'Spin doctor' terimi ilk olarak 1984'de kullanılmıştır. William Safire'in *Political Dictionary* adlı kitabında, *The New York Times*'in Yazı İşleri, Reagan'ın yeniden başkan seçilmesi için yapılan seçim kampanyası ile ilgili aktivitelerle ilgili olarak kullandığı yer almaktadır (Wilcox, v.d. 2000: 11-12). Daha iyi sonuçlar elde etmek için mesajlar istenilen şekle çevrilir, hatta kimi zaman baştan aşağıya farklı bir şey söylemek söz konusudur (Seitel, 1998: 2). 'Spin' (eğirme, örme) "kamu iletişiminin kamu manipülasyonuna dönüştürülmesidir" (Erdoğan, 2002: 355). Bu noktada kamusal iletişimin (*public communication*) tek yönlü iletişime olanak verdiği, propagandaya en uygun halkla ilişkiler uygulaması olduğu ve özellikle de basın ve hükümet sözcüleri ya da basın danışmanlarınca kullanıldığını hatırlatalım.

Modern halkla ilişkilerin kurucusu Edward Bernays, *Propaganda* (1928) adlı eserinde şöyle demektedir:

"Kitlelerin organize olmuş alışkanlıklarının, fikirlerinin bilinçli ve akıllıca manipülasyonu demokratik toplumun önemli bir ögesidir. Toplumun bu görünmeyen mekanizmasını manipüle edenler ülkemizin gerçek yönetsel gücü olan görünmez bir hükümeti oluştururlar. Bizler yönetiliriz, zihinlerimiz şekillendirilir, zevklerimiz biçimlendirilir, fikirler kendilerinden hiç haberdar olmadığımız adamlar tarafından yoğun olarak empoze edilir. Bu durum demokratik toplumumuzun nasıl organize olduğunun mantıksal sonucunu ortaya koyar. Çok sayıda insanoğlu eğer pürüzsüz işleyen bir toplumda bir arada yaşamak istiyorsa bu şekilde işbirliği yapmalıdır. Yaşamlarımızdaki hemen hemen her eylemde, ister sosyal tavrimızda ya da etik düşünce biçimimizde, ister politik isterse iş sahasında olsun kitlelerin zihinsel sürecini ve sosyal kalıplarını anlayan görece olarak az sayıda insan tarafından yönetiliriz. Kamu zihnini kontrol eden hatları çekenler işte bu kişilerdir" (O'Shea, 2002: 4).

Aslında Bernays bu eserinde "hatları çeken kişiler" derken spin doctor (döngü uzmanı) tanımını da ilk kez ortaya koymuştur. İşte bu görünmez hükümeti oluşturanlar, kitle iletişim araçlarını kullanarak propaganda (burada kastedilen özellikle kara ve gri propagandadır) ile onun temel araçları spin (döngü), manipülasyon, dezenformasyon gibi tekniklerle mesajları deforme ederek, çarpıtılmış gerçekleri çıkarları doğrultusunda kullanırlar. Bugün spin doctor terimi, halkla ilişkiler uygulayıcılarına negatif bir anlam yükleyerek tüm uygulamacıları kapsayacak şekilde kullanılmaktadır.

P.T.Barnum örneğindeki gibi "zararsız yalanlar"ın kamuoyuna verdiği zararın boyutları ile günümüzde "medyatik yalanlar"ın verdiği zararlar arasında oldukça büyük farklar bulunmaktadır. Öncelikle "insanlar niçin yalan söylerler?" sorusuna cevap vermek gereklidir. İnsanlar; olgular, amaçlar, değerler ve fikirler, inançlar, ideolojiler için yalan söylerler. Yalanı taktik ve medyatik olmak üzere ele alırsak, taktik kullanımda planlar rakipten saklanır, böylelikle rakibin kararlar alması önlenir ve sürpriz bir saldırıdan korunulur, kısa süreli sonuçlar hedeflenir. Medyatik kullanımda ise rakibin imajı söz konusudur; rakiple ilgili fitne atılır, uluslararası kamuoyunda rakip karalanır ve sonuçları uzun süreli olur (Durandin, 1993: 56). "Medyatik yalanlar" sosyal, ekonomik, siyasi ya da askeri gücün kurumları tarafından kamuoyu manipülasyonu amacıyla kullanılmaktadır. Örnek vermek gerekirse P.T.Barnum "taktik yalancı"dır. Günümüzün en "medyatik yalanları" ise Irak Savaşı sırasında İngiltere Başbakanı Tony Blair'in İletişim Direktörü Alastair Campbell tarafından İngiliz kamuoyunun savaşa evet demesi için planlanmıştır. Campbell, Irak'ın elinde bulundurduğu iddia edilen kitle imha silahlarının 45 dakika içinde kullanabileceği ihtimalini, bu silahları kullanacağı 'dezenformasyon'u haline getirmiştir. Bu "medyatik yalanlar"ın etkileri uluslararası boyutta olmuştur (Taylor ve Simon, 2004).

### ***1.3. 'Dezenformasyon' (Enformasyon, Haber Tahrifatı) ve Kamusal İletişim***

"Sahtekârlığın ve başka tekniklerin; hedeflenen hükümetlerin, kişilerin ya da politikaların itibarının sarsılması için kullanımı" (Watson ve Hill, 2000: 94) şeklinde tanımlanabilecek 'dezenformasyon' kelimesinin ilk olarak ne zaman kullanıldığına ilişkin kesin bir tarih bulunmamakla beraber, kelimenin Rusça dezinformatzia'dan tercüme edildiği ve 1920'lerin başında yine bu ülkede kullanılmaya başlandığı bilinmektedir. SSCB'ye karşı kapitalist ülkelerin zararlı fikirler aşılama çabaları 'dezenformasyon' olarak tanımlanmıştır. Öte yandan KGB ve Tcheka (Pan-Rus karşı devrim ve sabotaja karşı mücadele komisyonu) da bu tekniği kullanmaktaydı. Hatta Tcheka bir dezenformasyon bürosu kurmuştur. S.Ojeyov'un 1949 basımlı Rusça sözlüğünde "yalana dayalı enformasyonlar vasıtasıyla yanlış yola sürüklenme eylemi" olarak tanımlanan 'dezenformasyon', 1952 tarihli Büyük Sovyet Ansiklopedisi'nde ise "kamuoyunu yanlış yola saptırmak için yazılı basın, radyo vs. ile aracılığıyla yalanların yayılması" olarak yer almıştır (Durandin, 1993: 17-19).

Fransa'da ise 'désinformation' kelimesi ilk kez 1956'da Fransız Komünist Partisi kurucularından Boris Souveraine tarafından kullanılır. Souveraine, "SSCB Hakkında Dezenformasyon: Politbüro'nun Sırları" adlı bir makale kaleme alır. Ancak kelimenin kullanılması 1980'lerde ağırlık kazanmıştır. Kelime, 22 Mayıs 1980'de *Académie Française Sözlüğü*'nde şöyle tanımlanmıştır "rakibin güçsüzleştirilmesi amacıyla yapılan, rakibin yanlış yola sürüklenmesi ya da yıkımını sağlamak için sürekli ya da sürekli olmayan eylem". 'Dezenformasyon' günümüzde de "bilinçli olarak yanlış enformasyonun yayılması, karşısındakinin politikalarını ya da fikirlerini etkilemek amacıyla özellikle de hükümet ya da onun temsilcisi tarafından yabancı bir güce ya da medyaya karşı kullanılması" olarak tanımlanmaktadır (Durandin, 1993: 20). Bu noktada 'dezenformasyon' ile 'mezenformasyon' arasındaki ayrımı ortaya koymak gereklidir. 'Mezenformasyon'da yanlış, hatalı enformasyon söz konusudur, ancak kasıt yoktur. Propagandadan farkı, 'mezenformasyon'un her zaman için doğru olmayı iletmesidir. Propaganda her zaman yalan değildir (Information and Its Counterfeits: Propaganda, Misinformation and Disinformation).

Nasıl ki kişiler arasında yalandan bahsedildiğinde, yalan söyleyenin çıkarına yarayan yalanlar ve başkasının çıkarı için söylenen iyiliksever yalanlardan bahsedebiliyorsak, 'dezenformasyon'da da yalanın çıkar boyutunu ele almak gereklidir. 'Dezenformasyon'da "iyiliksever yalan" yoktur. Yalan, 'dezenformasyon'u yapanın yararına ve çoklukla da karşısındakine zarar vermek amacıyla üretilir. Kamu yararına söylenen yalanlar, "iyiliksever yalan" olarak ele alınabilir. Bu tür yalanlar kamunun çıkarı için egoist olmayan amaçlarla yapılır. Doğal ya da teknolojik bir facia varsa otoriteler kimi zaman haberin verilmesini geciktirirler (yardımın gecikmemesi için vs.). Bu durum ekonomik kriz haberlerinde de söz konusu olabilmektedir (örneğin devalüasyon öncesinde). Ancak burada sağduyuyla 'dezenformasyon' arasındaki sınırı çizmek zordur. Zira kimi zaman bir faciayı geç haber vermek sorumluların maskelenmesine hizmet ediyor olabilir (Durandin, 1993: 54-56).

Neil Postman 'dezenformasyon'u yanıltıcı (yersiz, ilgisiz, parçalı ya da yüzeysel) enformasyon; yani insanda bir şey hakkında bilgi sahibi olma yanılsama yaratan, oysa aslında insanı bilgilenmekten uzaklaştıran enformasyon olarak tanımlanmaktadır. Televizyon, 'dezenformasyon' denebilecek bir enformasyon türü yaratarak, "bilgilenmenin" anlamında değişiklik yapmıştır (Postman, 1994: 119).

Görüldüğü gibi propagandanın temel araçları olan 'spin' (döngü), 'dezenformasyon' ve diğer manipülasyon teknikleri, kamusal iletişimin yalan mekanizmasını çalıştıran araçlardır. Bu araçlar yalnızca barış zamanlarında ve işletme odaklı olarak değil, savaş zamanlarında da özellikle uluslararası "savaş iletişimi"nin hizmetinde kullanılmaktadır.

## 2. "Rıza Mühendisliği"nden "Savaş Mühendisliği"ne: Bilinç Yönetimi

Halkla ilişkiler teknikleri sosyal, ekonomik ve siyasi ya da askeri gücün kurumları tarafından kamu manipülasyonu amacıyla kullanılabilir (Ewen 1996: 28) Bu uygulamalarda, çokuluslu halkla ilişkiler şirketleri, hükümet sözcüleri, özel ve kamu kuruluşlarının basın veya iletişim danışmanları, Walter Lippman'ın deyimiyle "rıza mühendisliği" (engineering consent) için uğraş vermektedirler. Lippman'ın 1922'de yazdığı "Public Opinion" isimli kitabında ifade ettiği gibi "insanlar demokraside yaşarlar, demokraside yaşayan insanlar dünyayı anlamaya muktedir değildir. Onlar, kafalarının içindeki görüntülerle, resimlerle yaşarlar, oluşturulmuş sahte çevrelere tepki verirler" (Barsamian, 2003: 8). İşte yönetilenlerin bu sahte çevrelerde "rıza üretimi" ile manipüle edilmeleri söz konusudur. Kamu yararının tamamen göz ardı edildiği etik dışı pek çok halkla ilişkiler uygulamasında gerçekler çarpıtılarak, demokrasinin özü değil ancak bir yanılsaması kitlelere sunulmaktadır.

Yukarıda ele aldığımız tekniklerle oluşturulan "medyatik yalanlar"ın ışığında bugün "rıza mühendisliği"nin boyutu artık savaşın haksız nedenlerini imal eden "savaş mühendisliği"ne varan son derece sofistike, bir o kadar da tehlikeli bir hal almıştır. Burada en iyi halkla ilişkiler uygulamasının görünmez olanın, yani kimin tarafından yapıldığı bilinmeyen halkla ilişkiler çalışması olduğunun da altını çizmek gereklidir.

Burson-Marsteller, Hill & Knowlton\* ve Rendon Group gibi çokuluslu halkla ilişkiler şirketleri sadece deterjan, margarin vb. ürünlerin tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmüyorlar. Bu şirketler, çeşitli ülkelerdeki ofisleri (çoğunlukla da çokuluslu reklam şirketleriyle işbirliği içinde) ve bağlantılı olarak çalıştıkları yerel halkla ilişkiler şirketleriyle uzun süreden beri savaş yanlısı kamuoyu yaratmak için halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmektedirler (Barsamian, 2003: 11-12).

Woodrow Wilson'ın I. Dünya Savaşı sırasında Amerikan kamuoyunu savaşa ikna etmek için kurdurduğu Creel Komisyonu (1917), Edward Bernays'ın United Fruit Co. (ABD) adına anti-kapitalist Guatemala hükümetinin devrilmesi amacını taşıyan kampanyaları, kitlelerin bilincini yönetmeye dayalı halkla ilişkiler uygulamalarıdır ve pasifist halkların nasıl savaş çıkırtkanı haline getirildiği, halkın rızasının nasıl yönetildiğinin örnekleridir (Chomsky, 1993: 30-43). Körfez Savaşı (1992) ve Irak Savaşı (2003) da "savaş mühendisliği"nin en son ulaştığı noktadır. Anti-spin aktivisti olarak adlandırılan John Stauber'ın "Halkla İlişkiler Endüstrisi Körfez Savaşı'nı Amerika'ya Nasıl Sattı: Bütün Müşterilerin Anası" adlı makalesinde Ortadoğu'da savaşın Amerikalılara nasıl "satıldığı" anlatılmaktadır. Hill & Knowlton, Körfez Savaşı ile ilgili olarak Kuveyt'te 20 halkla ilişkiler, hukuk ve lobcilik şirketiyle anlaşır ve Saddam Hüseyin'e karşı Amerikan halkını

\* Hill & Knowlton 1986'daki Çernobil faciasını halka nasıl duyuracağını bilemeyen SSCB Dışişleri Eski Bakanı E. Chevvardnadze'ye de danışmanlık yapmıştır.

harekete geçirmeye çalışır. Citizens for Free Kuwait adlı bir grup kurularak Kuveyt hükümetinin gerçek rolü gizlenir. ABD'deki kolej kampuslerinde "Free Kuwait" yazan t-shirt ve çıkartmalar dağıtılır, Iraklıların işkence yaptıklarına dair basın konferansı düzenlenir. Ayrıca Suudi Arabistan'da radyo programları, basın konferansları düzenlenir. 15 yaşındaki bir Kuveytli kız olan Nayirah'nın (daha sonra Kuveyt Emiri Nasır El-Sabah'ın kızı olduğu ortaya çıkmıştır) Amerikan Kongresi'ne verdiği, Irak askerlerinin Kuveyt'i işgalleri sırasında bir hastanede bebekleri kuvözlerinden çıkararak yerlere attığını anlattığı yazılı ifadesinin yalan olduğu ve ardında da Hill & Knowlton'un olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak 12 ofiste çalışan 119 Hill & Knowlton yöneticisinin Kuveyt hükümetinden para aldıkları Kongre kayıtlarına geçmiştir (Stauber ve Rampton, 2003: 2-3). Kaçınılmaz olarak medyanın geniş yer verdiği bu örneğin yanısıra medyanın itibar etmediği örnekler de vardır.

Pentagon, Afganistan'ı bombalamasını kamuoyu önünde haklı göstermek için Rendon Group ile anlaşır (397.000 \$ karşılığında). Rendon Group'un müşterileri arasında Kuwait Petroleum Corporation ve Kuveyt Hükümeti de bulunmaktadır. 1990'ların başında CIA ile anlaşma yapan Rendon Group, medyanın Irak Ulusal Kongresi'ni Saddam Hüseyin'e karşı desteklemesini sağlamıştır. Sonuç olarak 79 ülkede Afganistan'a saldırmak için kamuoyu oluşturulur (focus gruplar, web sayfaları vs. kullanılan araçlar arasındadır) (Solomon, 2003: 1).

2003 yılındaki Irak Savaşı için nasıl kamuoyu oluşturulmaya çalışıldığını yukarıda A. Campbell örneğinde ele almıştık. Hiç kuşkusuz ki savaş öncesi kamuoyu oluşturmada kullanılan halkla ilişkiler teknikleri aynı yoğunlukta savaş sırasında da uygulanmaktadır. Irak Savaşı sırasında 600 "embedded" ya da "askeri yatılı muhabirin" (Duran, 2003) İttifak askerleriyle savaşı izlemesi de bir halkla ilişkiler stratejisidir. Ayrıca medyada kullanılan görüntülerin açıları, formatlanması, çerçevelenmesi, kullanılan kelimelerin seçilmesi ("Irak'ın işgali yerine Irak halkının özgürleştirilmesi", "işgal güçleri yerine koalisyon güçleri", "Basra'nın ele geçirilmesi yerine güvenliğinin sağlanması" vb.) (Hiebert, 2003; Fisk, 2003) gibi gitgide daha sofistike bir hal alan iletişim stratejileri, "savaş mühendisliği"nin unsurlarıdır. "Bilinç yönetimi" en masum şekilde malları, hizmetleri üretenlerin, en acımasız biçimde de savaşı "satan" güçlerin hizmetindedir. Dilbilim, sosyal psikoloji, iletişim kuramları, iletişim teknolojileri, retorik bu güce sahip olanların elinde şekillenmektedir.

Halkla ilişkilerin sosyal sorumluluk ve kamu yararı gibi kavramları dışladığı durumlar, yukarıda örneklerini gördüğümüz Grunig'in yalnızca tek yönlü iletişime olanak veren, halkla ilişkiler modelleri için geçerlidir. Grunig, halkla ilişkilerin simetrik olarak uygulandığında iletişim sistemlerinin değerli bir bileşeni olduğunu ifade eder ve eğer iki yönlü simetrik model, sosyal sorumluluk prensiplerine bağlı olarak uygulanırsa küresel iletişim sisteminin önemli bir ögesi durumuna geleceğini belirtir (Grunig ve Hunt, 1984: 149).



## Sonuç

21. yüzyılda "stratejik iletişim yönetimi" olarak karşımıza çıkan halkla ilişkiler son derece önemli bir güçtür. Kimi sosyal, ekonomik, siyasi ya da askeri kurumlar bu gücü tek yönlü iletişime dayalı, sosyal sorumluluk ve kamu yararını hiçe sayan, etik olmayan bir anlayışla bilinçleri yönetmek için kullanmaktadırlar. "Rıza mühendisliği"nden "savaş mühendisliği"ne gidebilen ve demokrasinin yalnızca bir yanılısamasını ortaya koyan bu tür uygulamalar, halkla ilişkiler disiplinine negatif anlamlar yüklenmesine neden olmaktadır. Kendilerine spin doctor (döngü uzmanı) adı verilen bu uygulamacılar, tek yönlü halkla ilişkiler modellerinin manipülasyona son derece uygun, propagandadan farkı olmayan özelliğinden faydalanmaktadırlar.

Çeşitli dezformasyon ve manipülasyon teknikleriyle savaşın haksız nedenlerini imal eden, "medyatik yalan"larla gerçekleri eğip büken ve hatta tamamen değiştiren tek yönlü bir sistemin parçası olmak, "taktik yalan"larla müşteri çeken uygulamalarla karşılaştırılmayacak derecede vahim sonuçlara neden olabilmektedir.

Sonuç olarak halkla ilişkilerin iki yönlü iletişim modeli diyaloga, şeffaflığa ve *consensus* oluşturmaya dayalı anti-Makyavelist özelliğiyle küresel iletişim sisteminde çoğunluğu tek yönlü, etik dışı uygulamalara karşı durabilecek özelliğe sahiptir.

## Kaynakça

### Kitaplar

- CHOMSKY Noam (1993), "*Immediast Bildirgesi*", Çev: Şen Süer Kaya, İstanbul, Tüm Zamanlar Yayıncılık
- DURANDIN Guy (1993), "*L'information, La Désinformation et La Réalité*", Paris, PUF
- ERDOĞAN İrfan (2002), "*İletişimi Anlamak*", Ankara, Erk Yayınları
- EWEN Stuart (1996), "*PR! A Social History of Spin*", New York, Basic Books
- GRUNIG James E. ve HUNT Todd (1984), "*Managing Public Relations*", New York, Holt, Rinehart and Winston Inc.
- PELTEKOĞLU BALTA Filiz (2001), "*Halkla İlişkiler Nedir?*", Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları
- POSTMAN Neil (1994), "*Televizyon, Öldüren Eğlence*", Çev: Osman Akınhay, İstanbul, Ayrıntı Yayınları

SEITEL Fraser P. (1998), *"The Practice of Public Relations"*, 7th. Edition, New Jersey, Prentice Hall

WATSON James ve HILL Anne (2000), *"Dictionary of Media and Communications Studies"*, 5th Edition, London: Arnold

WILCOX Dennis L, AULT Philip H, AGEE Warren K. ve CAMERON Glen T (2000), *"Public Relations Strategies and Tactics"*, 6th. Edition, New York, Longman

#### *Makaleler*

FISK Robert, *"The Twisted Language of War That is Used To Justify the Unjustifiable"*, The Independent, 07 April 2003

HIEBERT Eldon Ray, *"Public Relations and Propaganda in Framing the Iraq War: a Preliminary Review"*, Public Relations Review, Vol. 29, 2003

TAYLOR Ross ve JEFFERY Simon, *"Alastair Campbell: Hutton Inquiry Stage 1"*, The Guardian, 05.01.2004

#### *İnternet Kaynakları*

BARSAMIAN David. *"Public Relations: Corporate Spin and Propaganda, an Interview with Stuart Ewen"*, <http://www.zmag.org>, 17.06.2003

DURAN Ragıp, *"Embedded: İliştirilmiş Değil, Askeri Yatılı"*, <http://www.bianet.org>, 07.04.2003

*"Information and Its Counterfeits: Propaganda, Misinformation and Disinformation"*, The Sheridan Libraries, <http://www.library.jhu.edu/elp/useit/evaluate/counterfeit.html>, 21.11.2003

O'SHEA Tim, *"The Doors of Perception: Why Americans Will Believe Almost Anything"*, <http://www.mercola.com/2001/aug/15/perception.htm>, 15.09.2002

SOLOMON Norman, *"War Need Good Public Relations"*, 25 October 2001, <http://www.fair.org/media-beat/011025.html>, 31.03.2003

STAUBER John ve RAMPTON Sheldon. *"How the Public Relations Industry Sold the Gulf War to the US: The Mother of All Clients"*, <http://www.io.com/~patrik/gulfwar.htm>, 31.03.2003