ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

BİLDİRİ KİTABI
CİLT 2

15-17 NİSAN 2009

Lefkoşe / K.K.T.C.
2009

ULUSLARARASI KIBRIS ÜNİVERSİTESİ
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU
15-17 NİSAN 2009
LEFKOŞE, KKTC

BİLDİRİ KİTABI
CİLT II

ISBN 978-975-7666-98-1

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU BİLDİRİ KİTABI
CİLT 2
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ YAYINLARI
ANTALYA, 2010
BASKI: KROS OFSET
ISBN 978-975-7666-98-1

İÇİNDEKİLER

Cilt II

Kurumsal Sosyal Sorumluluk 7

Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kavramsal Çerçeve
Doç. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF 9

Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sivil Toplum Kuruluşları
Araş. Gör. Didem ÇABUK 16

Bir Halkla İlişkiler Etkinliği Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulaması: Etik Sorgulamalar
Dr. Tezcan DURNA, Araş. Gör. Özgün AÇIKALIN 29

Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Sağlık Konulu Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Bir Değerlendirme
Öğr. Gör. Deniz Sezgin EMÜLER 37

Building Ethical Corporations Through Public Relations Perspective: Corporate Community Involvement Programmes and The Case of IBM
Doç. Dr. Pınar ERASLAN YAYINOĞLU 47

Halkla İlişkiler Disiplininde Girift İki Kavram: Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Sponsorluk Kavramlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Analiz
Doç. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL 58

Halkla İlişkilerin Arayüzü Toplam Kalite Yönetimi
Dr. Arzu TOĞUŞLU KIZBAZ 66

Halkla İlişkiler ve Kültür 81

A Cultural Studies Approach to Develop International Public Relations Theory
Doç. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ 83

Uluslararası Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kültürel Farklılıklar ve Kişisel Etki Modeli
Doç. Dr. Serdar KAYPAKOĞLU 89

İletişim, Halkla İlişkiler ve Kültürlerarasılık
Yrd. Doç. Dr. Emine UÇAR İLBUĞA, Araş. Gör. Tülin SEPETÇİ 94

Uluslararası Halkla İlişkilerde Yerel ve Küresel Kültürün Etkileri
Araş. Gör. Nuray YILMAZ 108

Modern Hayatın İdeolojisi: Mitler ve Gerçekler
Yrd. Doç. Dr. Metin ÇOLAK 118

Halkla İlişkiler ve İletişim Teknolojileri 127

Günümüz Dünyasinda Sağlikli Yaşam, Beden ve Benlik Temsiller
Doç. Dr. K. Oya PAKER 129

Tematik Televizyonlar ve Halkla İlişkiler
Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN 140

Klasik Halkla İlişkiler Anlayışından Gerilla Halkla İlişkiler'e Uzanan Süreç:
Gerilla Taktiklerle Yapılan Halkla İlişkiler Uygulamaları
Yrd. Doç. Dr. Ebru ÖZGEN, Araş. Gör. Rafet Aykut AKAY 146

Halkla İlişkilerde Yeni Mecra Arayışlarında Alternatif Bir Yöntem:
Gerilla Halkla İlişkiler
Doç. Dr. Hanife GÜZ 158

Internet Üzerinde Düzenlenen Bir Panelde Kullanılan Yöntemin İnternet Üstünde
Yapılabilecek Diğer Bilimsel Toplantılarda Kullanılabileceği Yönünde Bir Öneri
Md. Dr. Mehmet Emin KAKAN 171

GSM Operatörlerinin Kurumsal Websitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Turkcell,
Vodafone ve Avea Websitesi Ana sayfalarının Karşılaştırılması
Yrd. Doç. Dr. Tuğçe GÜREL 181

Siyasal İletişim ve Halkla İlişkiler 195

29 Mart Seçimlerinde Siyasi Partilerin Antalya Ölçeğindeki Seçim
Kampanyaları ve Seçim Sonuçlarına Etkileri
Doç. Dr. Levent YAYLAGÜL, Öğr. Gör. Cengiz ÇİÇEK 197

Siyasal İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler ve Etik Sorumluluk
Öğr. Gör. Ali Fikret AYDIN, Araş. Gör. Erdinç DUYGULU 210

Bir Lobicilik Uygulaması Olarak "Akıl Hocalığı (Spin Doctors)"
Doç. Dr. Müjde KER DİNÇER, Doç. Dr. Nilay BAŞOK YURDAKUL,
Araş. Gör. Mikail BAT 220

Yazılı Basında TV Şeş
Yrd. Doç. Dr. Gözde YİRMİBEŞOĞLU 236

Yeni Halkla İlişkiler Teknolojileri ve Politik İletişim Üzeindeki Etkileri
Can TUTULMAZAY, Görkem CÖMERT 245

Yeni Politik Profesyoneller Olarak Halkla İlişkiler Uzmanları
Yrd. Doç Dr. Fatih KESKİN 252

Halkla İlişkiler Araştırmaları 261

Halkla İlişkilerin Başarısında Etkin Bir Faktör Olarak Kamuoyu Araştırmaları
Prof. Dr. Nurettin GÜZ 263

Halkla İlişkiler Alanında Güncel Araştırma Eğilimleri
Dr. Melike AKTAŞ YAMANOĞLU 277

Eğitim Kurumlarında Halkla İlişkiler 283

Eğitim Kurumlarının Halkalarını Oluşturan Birimlerinde
Halkla İlişkilerin Rolünün İrdelenmesi
Yrd. Doç. Dr. Ehlinaz TORUN, Ali EMECAN, Fatma (TORUN) ŞAHİN 285

Stratejik Planlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler:
Ortaöğretimdeki Yeri ve Önemi
Öğr. Gör. Remziye TERKAN 294

Vakıf Üniversitelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri
Prof. Dr. Aysel AZİZ 299

Üniversitelerin Halkla İlişkilerinde Öğrenci Odaklı İletişimde Çağdaş
Teknolojilerin Kullanımı Üzerine Bir Analiz
Prof. Dr. Nurettin GÜZ, Doç. Dr. Hanife GÜZ 306

Importance of Web Sites as Public Relations Tool in the Institutions of
Higher Education "Evaluation Of Cyprus International University's Website"
Araş. Gör. Ayşen BERBEROĞLU, Araş. Gör. Eranda YMERALİ 317

Vakıf Üniversitelerinin Kurumsal Reklamları ile Kurum Kimlikleri
Arasındaki İlişki: "Bu Üniversiteler Ne Diyor, Ne Vadediyor?"
Yrd. Doç. Dr. Aysel AK, Öğr. Gör. Hande BİLSEL 325

Halkla İlişkiler Uygulamaları Üstüne İncelemeler 341

Sağlık Alanında Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Reklam Söylemi
Dr. Merih TAŞKAYA 343

Çağdaş Pazarlama İletişiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi:
Efes Pilsen Örneği
Melda TUNCAOĞLU, Meral TUNCAOĞLU, Yener BAYRAMOĞLU 355

Co-Creation: A New Approach in the Process of Value Creation
Deniz MADEN, Prof. Dr. Ahmet Bülend GÖKSEL 364

Yatırımcı İlişkileri Yönetimi: Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı ve
Değerlendirilmesi
Dr. Fatih BAYRAM, Yrd. Doç. Dr. Fatih TEMİZEL, Dr. Muammer SARIKAYA 375

Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler 385

Kar Amaçsız Kuruluşlarda Halkla İlişkiler Ve Tanıtımın İşlevi:
Tüketici Örgütleri Üzerine Bir Araştırma
Dr. Gülnur KAPLAN 387

Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Sorumluluğu
Yrd. Doç. Dr. Cavit YAVUZ, Okt. Halise YAVUZ 405

Sivil Toplum Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Sürecinde Etkili İletişim
Aracı Olarak Sanat ve Sanat Eseri
Tuba GÜLTEKİN 418

Sivil Toplum Örgütlerinin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Internet Kullanimi:
Çevre Örgütlerine Yönelik Bir Analiz
Yrd. Doç. Dr. Gamze YETKİN CILIZOĞLU 427

Ticari İşletmelerde Halkla İlişkiler 439

Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Çalışanlarının
Etik Davranışlarının Değerlendirilmesi
Yrd. Doç. Dr. Alptekin SÖKMEN, Yrd. Doç. Dr. Yasin BOYLU 441

Sigorta Şirketlerinin Halkla İlişkiler Faaliyetleri
Yrd. Doç. Dr. Özlem YALAZ SEÇİM 456

Halkla İlişkilerde Geri Beslemenin Önemi: TT Net Kayseri Örneği
Yrd. Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ, Okt. Kürşad GÖLGELİ 465

SAĞLIK ALANINDA YÜRÜTÜLEN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE REKLAM SÖYLEMİ

Dr. Merih Taşkaya,Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Reklam yayınlarının izlenirliğinin düşüklüğü ve bazı sektörlerdeki reklam kısıtı gibi nedenlerle, halkla ilişkiler faaliyetlerini medyaya taşıyan duyurumlar, reklamcılıkta kullanılan klişe söylemlerle bezenerek, reklamla örtüşen eylemlere dönüştürülmüştür. Duyurum'un 'haber değeri taşıması nedeniyle medya dışından bir kaynak tarafından, medyanın kullanımı için hazırlanan bilgi' olarak tanımlanmış olması bile (Odabaşı ve Oyman, 2003: 160) onun reklam niteliği taşımaması gerektiğini ifade etmektedir. Oysa gazete ve dergilerdeki basın bültenleri, makaleler, etkili başlığı olan bir fotoğraf, editöre bilgi aktarmak amacıyla yazılan mektuplarda (Peltekoğlu, 2001: 49), haber formatını taklit eden reklam içerikli duyurumlar, genellikle sağlık sayfalarında ve sağlık köşelerinde çeşitli ilaç ve tedavilere, estetik merkezlerine, doktorlara, uzmanlara ve medikal ürünlere yönlendirme yapmaktadır. Duyurumdaki bir kurumun, ürün ve hizmetleri, etkinlikleri vb. konusunda haberlerin medyada zaman ve yer için herhangi bir ücret ödemeden yer alması, inanılırlık ve güvenilirlik açısından duyurumu çekici kılmaktadır. Çünkü mesajlar, reklam etkinliklerindeki gibi ticari olarak algılanmamakta, haber olarak görülmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 160). Reklam Yaratıcıları Derneği Başkanı Metin Karaşahin'in katıldığı bir panelde, reklamın inandırıcılık sorunu nedeni ile 'yükselen halkla ilişkiler, düşen reklam trendi' konusunun çeşitli platformlarda tartışıldığını ifade etmektedir. Karaşahin'e göre artık, reklamın eskiden olduğu gibi bir etkiye sahip olamaması ve inandırıcılığının sorgulanmasından dolayı, halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında farklı iletişim yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır. Karaşahin, reklamların inandırıcılığını yitirdiği için, halkla ilişkileri iletişim aracı olarak kullandığı; daha inandırıcı olan haber, özel haber, röportaj ve advertorial denilen paralı içerikler nedeniyle tüketicilerin medyada yer alan haberlerin, röportajların haber mi, reklam mı olduğunun kuşkusunu duymaya başladığını kabul etmektedir (Karaşahin, 2004: 149).

Reklam kısıtı olduğu halde, sağlık ve estetik sektörleriyle ilgili duyurumlarda reklam söyleminin ve taktiklerinin kullanılmasının, reçete ile satılması gereken pek çok ilacın ülkemizde reçetesiz olarak satılıyor/alınıyor olduğu gerçeği göz önüne alındığında, halk sağlığıyla doğrudan ilişkili tehlikeleri beraberinde getirebileceği öngörülebilir.

İLGİLİ İNCELEMELER

Baerns'e göre halkla ilişkiler yöneticilerinin büyük çoğunluğu (aslında hemen hemen hepsi), halkla ilişkileri bir örgüt fonksiyonu olarak görmektedir. Fakat aynı zamanda, bu çoğunluk bir taraftan da ürün ve hizmetler için ürün tanıtımlarını halkla ilişkiler çalışmalarının bir parçası olarak değerlendirmektedir. Aşağıdaki uygulamalar, halkla ilişkiler faaliyetlerini reklama dönüştüren nedenler arasında sayılabilir:

(a) Şirketin/kuruluşun halkla ilişkiler materyalinin, bir programın içeriğinin bir parçasıymış gibi basılması ya da sunulması için para ödemesi,

(b) Şirketin/kuruluşun şirket için çalışan bir uzmanla röportaj yapılması için, bir gazeteciye para ödemesi,

(c) Reklam alanı satın alma karşılığında şirket haberinin yayımlanması için gazetecileri etkileme,

(d) Bilginin kaynağını göstermeksizin, gazete yazısı yazmak ve dağıtmak,

(e) Şirkete iyi bir reklam kazandırmak için medyayı kendi menfaatleri doğrultusunda uygun şekilde kullanması (Baerns, 2003).

Berlin Freie Üniversitesi, Gazetecilik ve İletişim Bilimleri Bölümünden Monika Feldschow tarafından 2002 yılında yapılan bir araştırmada[1] ürün, hizmet ve şirketler için editoryal makaleler/sayfalar/ekler, editoryal pazarlama stratejilerini gerçekleştirmek, üçüncü bir taraf ile ücret karşılığında editoryal makale/sayfa/ek çıkarmak, şirketinin değerini artırmaya yönelik olarak yine kendi şirketine ait olan ürün ve firmalar ile ilgili editoryal makalelerin yayımlanması (cross promotion), belli bir ücret karşılığında; bir metinde alışılmamış reklam formatlarının kullanılması, sayfa sponsorluğu, halkla ilişkiler aracılığı ile reklam, rekabet içinde bağışlanmış ödüller, bir noktayı renklendirme ya da gölgelendirme gibi yöntemlerle, kuraldışı reklam yapılmasını sağlamaya yönelik (Baerns, 2003: 110) stratejiler de duyurumların reklama dönüşmesine zemin hazırlamaktadır.

Baerns'e göre, eğer ayırma prensibinin geçmişi göz önünde bulundurulursa, editoryal metinlere reklamlardan farklı yaklaşmak, muhtemelen yayıncıyla birlikte bağımsız ve örgütlü bir parça olarak doğan gazetenin, yazı kurulunun gelişme seyrinde kendi kendini pekiştirecektir. Öte yandan, *Hohmeister, Giessener Anzeiger*'in reklam bölümlerinin ilk sistematik tarihsel vaka çalışması[2] içinde, reklam sayfalarındaki değişimin 1800lerde; 1830'dan 1850'ye kadar olan zaman diliminde, 1900lerde; 1950ler, 1975 ve daha sonrasında giderek arttığını belgelemiştir. Bu 1900lerin sadece gazete tasarımlarında net bir yasa ihlalinin olduğu yıllar değil aynı zamanda ilk profesyonel gazetecinin kiralandığı yıllar (1899) olduğunu da kanıtlamaktadır (Baerns, 2003: 109).

Halkla ilişkilerin temel bir pazarlama işlevi yerine getirdiği gerçektir ve işletmelerin salt kar odaklı yaklaşımları, halkla ilişkilerin etik ilkelerinde yozlaşmaya neden olabilmektedir. Kazancı'nın (2006) ifadeleri bu konuyla ilgili gösterilmesi gereken hassasiyetin öneminin farkına varılmasında, oldukça yol göstericidir:

"...halkla ilişkilerin bir işletme misyonu olması, kimseye onu isteğine göre değiştirme hakkını vermez. İşletme halkla ilişkiler uygulama ve ilkelerini değiştiremez. Onu olduğu gibi kabul etmek zorundadır. Reklamın çaresiz kaldığı yerde cepheye halkla ilişkileri sürmek stratejik olarak doğru olabilir ancak halkla ilişkilerin olmazsa olmaz özellikleriyle oynamamak gerekir. Açıklık, dürüstlük, olanı yansıtma gibi nitelikleri, ürün tanıtımı amacıyla yaralanmamalıdır. Oysa şimdi yapılan biraz budur. Kar hırsı ne ilke ne etik tanıyor. Hiçbir şekilde halkla ilişkiler kampanyasının arkasına reklam asılamaz. Bu konuda yanlış bir örgütsel davranış, kötü örnekler halkla ilişkilerin de tıpkı reklamcılıkta olduğu gibi, prestijini olumsuz etkileyebilir" (260).

KURAMSAL ÇERÇEVE

Halkla ilişkiler kapsamında yürütülen faaliyetlerin medyada yer alabilmesi için bir çeşit haber değeri taşıması gerekliliği, halkla ilişkiler uygulayıcılarını çeşitli illüzyonlar kurgulamaya sevk etmektedir. Bu illüzyonlar halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan dilin giderek reklam diliyle benzeşmesine, halkla ilişkiler faaliyetlerinin açıkça reklam

1 Feldschow, M. (2003) `Zur Relevanz des Grundsatzes der Trennung von Redaktionellem and Anzeigen in den Redaktionen der Publizistischen Einheiten Deutschlands', Berlin (MA thesis in progress).

2 Hohmeister, K.-H. (1981) `Veranderungen in der Sprache der Anzeigenwerbung. Dargestellt an ausgewahlten Beispielen aus dem "Giessener Anzeiger" vom Jahre 1800 his zur Gegenwart', Rita G. Fischer, Frankfurt/Main.

faaliyetlerine dönüşmesine neden olmaktadır. Toplumsal yapılarda ve bu yapıların ürünlerinde gözlenen değişimlerin gerçek nedensellikleri içinde anlaşılabilmesi, üretim, paylaşım ve dağıtım ilişkileri ve bunları sürekli yeniden üreten ekonomi politikaları ile birlikte irdelenmesiyle mümkündür. Gandy (1982), halkla ilişkilerin toplumdaki egemen güç yapısını korumaya yardım ettiğini ileri sürmüştür (Grunig, 2005: 67). Reklam, haber ve halkla ilişkiler çalışmalarının sınırlarının haber kurgusunun taklit edilmesiyle birbirine yaklaşması, ürün tanıtımında halkla ilişkiler faaliyetlerinin geniş yer tutması, reklamın diğer içeriklerden ayrılmasına yönelik prensiplerin uygulanmasında keyfilik ve karışıklık yaratmakta olduğu ortadadır. Bazı halkla ilişkiler firmaları, basın ilanlarını, ilk bakışta haber gibi görünecek şekilde hazırlayıp yayınlamaktadır. Bu niyetle hazırlanan basın bültenleri, tarihler, alıntılar, kaynak, bazen 'muhabirin'in adını bile içeren tam bir haber metni gibi okunabilir (Radford, 2004: 50). Baerns'e göre (2003), bu karışıklık halkla ilişkileri bir örgütsel işlev olarak gören örgüt teorisi ve halkla ilişkileri bir iletişim aracı olarak gören pazarlama teorisi yaklaşımlarının farklılığından ileri gelmektedir. Reklamcılık uygulamalarının, halkla ilişkiler alanından çıkarılması ya da bu uygulamaların devam etmesi konusunda tartışmalar devam etmektedir. Bu karmaşa halkla ilişkiler uygulamalarının medya aracılığı ile sunulmasında reklam ile yollarının kesişmesine yol açmaktadır. Bu durum, içinde yaşanılan toplumsal maddi sürecin, kurumların, oluşumların ve iletişimsel ilişkilerin karmaşık birliği içerisindeki karşılıklı ilişkilerinin bütüncül bir analizini gerektirmektedir (Williams, 1977'den aktaran. Küçük, 1994: 37).

Grossberg'in dediği gibi, sorun önümüze itilen gerçekliğe dair tikel bir bilgi sorunu değildir; bireyin bu bilgiye ulaşmasının sağlanma tarzıdır. Sonuç olarak bireyin güçlendirilmesi ya da güçsüzleştirilmesi söz konusudur. Ortada halkla ilişkiler faaliyeti kılığında reklam içerikli bir duyurum ve reklama karşı, şüphe kalkanları elinden alınarak güçsüz kılınmış birey vardır (Grossberg, 1984'ten aktaran, Küçük, 1994: 37). Bearns, halkla ilişkiler uygulamalarının reklamcılık uygulamalarına dönüşmesinde uygun zemin sunan uygulamaların nedeni olarak örgüt teorisi ve pazarlama teorisi arasındaki yaklaşım farkını işaret etmekteyse de, bu yaklaşım farklarını da inşa eden asıl nedeni kapitalist ekonomik sistemin kendisini yeniden üreten ilişkiler ağında aramak gerekmektedir. Toplumsal bir yapı olan medya ve bu yapıda yansıyan halkla ilişkiler faaliyetlerindeki hibritleşme de aynı ilişkiler ağı içinde değerlendirilmelidir. Bu nedenle bu araştırmada söz konusu hibritleşme, yaşadığımız dönemin de ekonomi politikası olan neo-liberal ekonomi politikasının yarattığı tahribat üzerinden irdelenmiştir. İncelenen örneklemde reklam dilinin klişeleri, bilgi-iktidar ilişkisini ve bilgiye atfedilen hegemonik gücü olumlayan egemen ideolojiyi yeniden üretmektedir. Kültürel çalışmaların anlayışına göre, iktidar hakimiyetin rızaya dayalı olarak üretildiği hegemonya kavramsallaştırılmasıyla açıklanmaktadır (Yaylagül, 2006: 116). Bu nedenle araştırmanın bulguları İngiliz Kültürel İncelemelerinin kuramsal çerçevesinde değerlendirilmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmada halkla ilişkiler faaliyetlerinin reklam uygulamalarına dönüşerek hibritleştirildiği 57 vaka içinden 40 örnek vakaya[3] ulaşılmış ve bu vakalar üzerinden, iki

[3] **Aktuel (30 Mart-05 Nisan 2000) "ağrıyı dize getiriyor"**, Aktuel (30 Mart-05 isan 2000) "bir yudum nefes", **Posta (26.06.2000) "dökülen saçlara doğal çözüm"**, Takvim (22.09.2000) "Parafinli Korse Mucizesi", **Forhim (Temmuz 2000) "Böylesi görülmedi"**, Elele (Haziran 2000) "21'in zayıflama gücü", **Vizyon (Haziran 2000) "Gözlükler çöpe"**, Formsante (ocak 2001) "Bellaplast'tan yağlara kesin çözüm", **Formsante (ocak 2001) "Grida, güzelliğinize açılan pencere"**, Formsante (ocak 2001) "Erol Kışlalıoğlu sizi yeniliyor", **Özgür Kocaeli (24.05.2001) "Her şeye Rağmen"**, Akşam (12.04.2001) "iktidarsızlığın ilacı denizden", **Akşam (12.04.2001) "Selülit derdini bitiren çorap"**, Akşam (12.04.2001) "Öğle tatilinde estetik fırsat", **Cosmopolitan (Şubat 2001)**

alanın birbiriyle aynılaştığı bu süreçte, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan söylemlerin reklam klişeleri ile benzerliğine dikkat çekmek amaçlanmıştır. Bu amaçla, bu çalışmada *Reklam Kurulu* tarafından 2000-2005 yılları arasında yasa ihlali nedeniyle denetlenerek ceza-i müeyyide uygulanan, sağlık ve estetik sektörüne yönelik olarak yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerini içeren yazılı basın alanındaki 40 adet duyurum, niteliksel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

BULGULAR

2000-2005 yılları arasında Reklam Kurulu tarafından değerlendirilerek yasaya aykırı unsurlar içerdikleri için yaptırım uygulanan (26 adet sağlık ve 14 adet estetik sektörüne ait) 40 örnek vaka üzerinden, halkla ilişkiler faaliyetlerinde / duyurumlarda kullanılan söylemlerin reklam klişeleri ile benzerliğini ortaya koymak için yapılan niteliksel içerik çözümlemesinde çözümleme birimi olarak dilsel birimler kapsamında kelimeler, cümleler ve metinler ele alınmıştır. Çözümleme kategorileri ise Biçim, Kişi kategorileri ve Bakış açıları kapsamında belirlenmiştir[4].

1. Çözümleme Birimleri[5]

a. Kelimeler

Aşağıdaki tabloda da görüleceği gibi, kelimelerin tematik başlıklar altında sınıflandırılması ardından nicel duruma ilişkin bulgular ışında niteliksel analizler yapılmıştır.

Duyurum için seçilen kelimeler ve kelime grupları duyuruma konu olan haberin ideolojik olarak inşası hakkında bilgi vermektedir. Bu ideolojik inşa ancak nitel çözümleme ile ortaya çıkarılabilir. Piyasa aktivitelerinin basındaki yansımasını, ekonomi haberlerinde ya da ürünün reklamlarında görmek olasıdır. Ancak söz konusu halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında bir duyurum olduğunda, sadece bilgilendirme amacını taşıması, yönlendirme çabası içinde olmaması gerekir. Sağlık ve estetik sektöründeki reklam kısıtı, bilgilendirme yapılırken reklam söylemlerinden özellikle kaçınılmasını gerektirmektedir. Buna karşın Tablo 1'de, ücret bilgilerinin bile verildiği pek çok durumun olduğu görülmektedir ki bu durum hedef kitlenin satın alma davranışlarını etkileyebilecek güce sahiptir. Duyurumlarda, piyasa koşullarınca belirlenen bir dil kullanıldığı görülmektedir. Bu durumu kültürel

---

"Estetik bir yenilik", Hürriyet (26.03.2001) "Türkiye'de kurtarıyor; ABD'de boşatıyor", **Cosmopolitan (Şubat 2001) "Gözünüz internette"**, Sabah (05.07.2001) "Göğsünüz kabaracak", **Akit (11.09.2001) "Lasik ile gözlüklerinizden kurtulun"**, Milliyet (30.06.2001) "Leke Kabusuna Son", **Aktüel (16.05.2002) "Depresyona Karşı Bonibon"**, Milliyet (25.01.2002) "Seve seve estetik", **Milliyet (25.01.2002) "Cebinize geçmiş olsun"**, Elele (01.07.2002) "Menopoz döneminde burun spreyi", **Aktüel (16.05.2002) "Komşu teyze bana bir Xanax"**, Health and Shape Dergisi (01.05.2002) "Selülite hayır" ve "Kusursuz bir yaz için", **Tempo Dergisi (06-12.06.2002) "Kansere karşı yeni silah"**, Anadolu'da Vakit (04.06.2002) "Yoksa bel fıtığı mıyım?", **Focus (01.07.2002) "Gözlere vitamin ve mineral"**, Akşam (12.11.2001) Hipertansiyona Fren", **Güneş (15-16-17.10.2002) "Kısırlık Kader değil"**, Hürriyet (22.07.2003) "Kolesterol düşürücüler yaşlanmayı geciktiriyor" **Radikal "Sağlıklı Yaşam" Eki (28.09.2003) "Dişlerinize layık hastane"**, Radikal Sağlıklı Yaşam Eki (28.09.2003) "Gözün nuru lazer", Formsante **(Mart - Haziran 2003) 'Güncel Sağlık Dergisi"**, Güneş (02.08.2003 tarihli) "Okurlarımıza Ücretsiz göz ameliyatları", **Takvim (18.10.2003 tarihli) "Çocuklar artık dişçiden korkmuyor"**, Vatan (12.08.2003) "Tülov bu kez çocukları sevindiriyor", **Bursa Hakimiyet (25.04.2004) "Plastik Cerrahi nedir?"**, Vatan - Pazar Eki (08.05.2005) "Kadınlar 'Kabızlık yoğurdu' için Sırada".

4 Araştırmada çözümleme kategorisi sadece sağlık ve estetik sektörüne ait halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsadığı için ayrıca konu kategorikleştirmesine gerek görülmemiştir.

5 Araştırmada sadece dilsel birimler üzerinden inceleme yapılmış, görsel birimlerdeki netlik sıkıntısı nedeniyle fotoğraflar analiz dışı tutulmuştur.

incelemelerin etkilendiği Gramsci'nin 'hegemonya' kavramı üzerinden okumak mümkündür: Piyasa güçlerinin hegemonyası nedeniyle, piyasaya ilişkin söylemlerin duyurumlarda sıkça kullanılmasının, duyurumların dilinde reklam klişelerine yoğun yer verilmesine neden olduğu açıktır. Böylece bir toplumsal pratik olan halkla ilişkiler uygulamalarının incelenmesi için, rasyonel bir durum ortaya koymuş oluruz (Hall, 1980'den aktaran, Küçük, 1994: 36). Çünkü reklam söylemi, sıklıkla ürünün ekonomikliğine vurgu yaparak yönlendirme yapmayı tercih etmektedir.

Tablo 1- Duyurumlarda tekrarlanan kelime sıklıklarının temalara göre dağılımı

Temalar	Tekrarlanan Kelimeler ve Sıklık Sayıları
Piyasaya İlişkin Söylemler (153 kelime)	1-Arz: Piyasada/Türkiye'de/satışa sunuldu/final edildi/kullanıma girdi (33), Ürün/Hizmet sunmak (9) 2-Talep: Satış/Satın almak/tüketmek (11), Talep (3), Sipariş (1) 3-Ücret/Fiyat Bilgileri: Para birimi (TL, Euro, Dolar) (33), Ekonomik-cep yakmayan-ücretsiz (22), Fiyat/ücret/bedel-ödeme-maliyet-masraf (16), Ciro (2), Rant (1), Ucuz (1) 4-Kampanya ve Ödeme Koşullarına İlişkin Bilgiler: İndirim (10), Taksit (5), Fırsat (3), Kampanya (3)
Övgü ve Vaadler (362 kelime)	1-Tedaviye ilişkin övgü ve vaadler (310): Tedavi/iyileşme (90), Etkili / etkin (23), Sağlık (21), Bitki özlü / bitkisel (16), Kesin çözüm (13), Güzellik (8), Gençleşme (7), Parlak/lekesiz/pürüzsüz/temiz (7), Çare/derman/çözüm (7), Sorunu/hastalığı önleyici (6), Umut vaat eden (6), Doğal (6), Yok satan/popüler/çok bilinen (5), İdeal (5), Devrim niteliğinde/yüzyılın icadı (4), İyileşme (4), Güçlendiren (4), Koruyucu (4), Marifet-li (4), Yenilenmek/yeniden yapılandırmak/oluşturmak/tazelenmek (4), Mükemmel/mükteşem/olağanüstü/kusursuz (4), Yaşlanmayı geciktirme (2), Yüz güldüren sonuç (2), Fark edileceksiniz (2), Belirgin/gözle görülür şekilde azaltmak/atmak (10), Kurtulmak/Kurtuluş (12), Kavuşturmak (7), Sonuç almak/sonuç vermek/sonuca ulaşmak (5), Sorun olmaktan çıkmak/sonunu getirmek (5), Yararlı/faydalı (5), Düzene girmek/düzeltmek (3), İmdadına yetişti (2), Rahatlama sağlamak (2), Tamamen iyileştirmek/tedavi etmek (2), Tedaviye /çözüme yardımcı (2), Derin bir oh çekmek (1) 2-Ürünün kullanım/uygulama rahatlığına ilişkin övgü ve vaadler (27): Kolay / kolaylık-zahmetsiz-basit (14), Rahat (6), Acısız (2), Özgür (2), Keyif (1), Ağrısız (1), Hızlı (1), Riski azaltır (2) 3-Ürünün Güvenilirliğine ilişkin övgü ve vaadler (25): Yan etkisiz/öldürücü yan etkisi yok (9), (... tarafından) Denemiş/deneyimlenmiş (7), Risksiz (3), Güvenli (3)
Uzmanlığa/ Bilime/Bilimselliğe Vurgu Yapan Söylemler (148 kelime)	Uzman (Dr., Estetisyen, Diyetisyen vb.) (88), Deney /Klinik- Laboratuar çalışmalar (25), Tıp dünyası/tıp bilimi/ tıbbi (14), Başarı/ etki oranı - istatistik (13), Bilimsel/ bilgi/ formül (3), Profesör (3), Profesyonel (2)
Ürünün Teknolojisine Vurgu Yapan Söylemler (21 kelime)	İleri teknoloji-gelişmiş bilgisayar/cihaz (10), ... Teknoloji (7), En son teknoloji (2), Yeni standartlar oluşturan (1)/Teknik donanım (1)
Hastalığa/Soruna İlişkin Korku Salan Söylemler (135 kelime)	Dert/Sorun/Problem/Hastalık (79), Ağrı (14), Yaşlılık (13), Kilo/Şişmanlık (9), Ölüm (4), Sıkıntı/h. (4), Kodurucu/rüya (3), Kodurucu (3), Risk (3), Kalıcı (1), Zararlı (1), Mat görünü (1)
Reklam Söylemleri: (405 kelime)	Reklam Diline Paralel Kilit Kavramlar: Uzman (Dr., Estetisyen, Diyetisyen vb.) (88), Para birimi (TL, Euro, Dolar) (33), Piyasada/Türkiye'de/satışa sunuldu/final edildi/kullanıma girdi (33), Etkili/etkin (23), Bitki özlü/bitkisel (16), Kolay / zahmetsiz-basit (14), Rahat (6), Kurtulmak/Kurtuluş (12), İndirim (10), Ekonomik (8), Fiyat/ücret (8), Satış/Satın almak/tüketmek (11), Güzellik (8), Gençlik (7), Çare/derman/çözüm (7), Doğal- doğal çözüm (6), İdeal (5), Taksit (5), Güç/ güçlendirmek (4), Kampanya (4), Yenilenmek/yeniden yapılandırmak/ oluşturmak/tazelenmek (4), İleri teknoloji (3), Kabusa son (3), Keyif (3), Özgür (3), Fark edileceksiniz (2), Garanti (2), İmdadına yetişti (2), Profesyonel (2), Derin bir oh çekmek (1), Kalite (1), Yüz güldüren sonuç (1) Reklam Dili Klişeleri: Yeni/yepyeni/yenilik (11), Belirgin biçimde / gözle görülür şekilde azaltmak/atmak (10), Sayesinde (10), Mucize (8), Yok satan/popüler/çok bilinen (5), Güven-özgüven (5), İlk/İlk ve tek (5), Devrim niteliğinde /yüzyılın icadı (4), Marifet-li (4), Mükemmel- mükteşem- olağanüstü-kusursuz (4), Müjde (1), Uzun ömürlü (1), Vazgeçilmez (1)

Sağlık kuruluşlarının duyurumları, adeta reklam sınırlamasının arkasından dolaşmak üzere kurgulanmaktadır. Halkla ilişkiler etkinliklerini duyurmak amacıyla bu kuruluşlar tarafından hazırlanan basın duyuruları, genellikle medyaya taşınırken, reklam unsuru içermesi ihtimaline karşı, herhangi bir denetime tabii tutulmaksızın, olduğu gibi yayımlanmaktadır. Bu yöntemin, sağlık sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından kullanıldığı görüşünü, örneklendirerek ifade eden, sağlık muhabirine göre: ilaç firmaları kendi çalışmalarını duyurmak için genelde halkla ilişkiler firmalarıyla çok yüksek fiyatlarla anlaşma yapmaktadır. Bu nedenle bu haberleri gazetelerde yayınlatmak için çok büyük bir baskı hissetmektedirler (Taşkaya: 2008: 306). Halkla ilişkiler şirketleri, özellikle, şirkete para kazandırmak amacıyla bir müşteriye herhangi bir hizmet sunduklarında pragmatik halkla ilişkileri uygulamış olurlar. Pragmatik bir bakışla uygulandığında, pragmatik dünya görüşü toplumu rakip gruplardan, hedef kitlelerden ve ticari üstünlük savaşına sahne olan pazarlardan oluşmuş olarak görür (Grunig, 2005: 64). Bu nedenle rakipler daima medyada şirket adına olumlu izlenim yaratacak haberle yer alma yarışı içindedirler.

Duyurum amacıyla hazırlanan metinlerde markaya yöneltilen övgü ve marka tarafından sunulan vaatler, hedef kitlenin ürün/hizmet tercihleri üzerinde etkiye sahip diğer bir yönlendirici durum yaratmaktadır. Tekrarlanan kelimelerin ait olduğu tüm temalar Reklam diline paralel kilit kavramlar içermektedir. Bunlar arasında reklam diline paralel kilit kavramlar sektör farkı gözetilmeden "yönlendirme" etkisi üzerinden kategorikleştirilmiştir. Reklam dili klişelerinde ise yönlendirme, "övgü" yolu ile yapılmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin reklamdan ayırt edilememesinde metinlerin ustalıkla hazırlanıyor olmalarının payını da göz ardı etmemek gerekir. Reklam klişelerinde en sık kullanılan kelimenin "yeni" olduğu tabloda görülmektedir. Haber içine yedirilen ifadelerin ticari kaygılarla bir markayı işaret ettiğinin gizlenebilmesi için yenilik haberi gibi duyurulması çok sık rastlanan yollardan birisidir. Bu noktada haberin magazinleşmesi, haber değeri anlayışının değişmesi haber metinlerini ve programlarını reklam uygulamalarına dönüştürebilmektedir.

Magazinleşme, firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerinin de -haber değeri taşıyıp taşımamasına bakmaksızın- haber bültenlerinde, haber sütunlarında yer almasını kolaylaştırmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçlarına ulaşabilmesi, bu faaliyetlerin medyada yer alması ile sağlanabilir. Ancak, halkla ilişkiler çalışmalarının medyada yer alması için gösterilen kural tanımaz çabalar, bu faaliyetlerin reklam uygulamalarına dönüşmesi için uygun zemin sağlamaktadır (Grunig, 2005: 64). Halkla ilişkiler çalışmaları yapan kurum veya kuruluşun tanıtımı için yararlanılabilecek çok çeşitli yollar vardır. Ayrılan süre ve yerin kontrol edilememesi, haber değerinin editörler tarafından onaylanması gereği, medyadan mevcut zaman ve yerin rakip kuruluşlar tarafından da temin edilme arzusu ise duyurumun belli başlı güçlükleridir (Peltekoğlu, 2001: 49). Bu güçlük, haberin magazinleşmesi süreci ile aşılmıştır: çünkü artık haber değeri üzerinde hassasiyet gösterilmesi gerekmemektedir.

Tablo 1'de, sağlık ve estetik sektöründe tedaviye ilişkin övgü ve vaatler için kullanılan kelime ve kelime gruplarının yoğunluğunun oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bunlar doğrudan övgü ve vaatleri içeren kelimelerdir ve reklam söylemiyle birebir örtüşmektedir. Bunun yanı sıra ürünün kullanım/uygulama rahatlığına ilişkin övgü ve vaatlerle ürünün güvenilirliğine ilişkin övgü ve vaatler sayıca çok daha az olsa da özellikle ürünün kullanımındaki rahatlık ve ürünün güvenilirliği sağlık söz konusu olduğunda hayati önem taşıdığı için önemli bir tercih nedeni olmaktadır.

Ürüne/hizmete/uzmana duyulan güveni artırmak için reklamların sıklıkla başvurduğu uzmanlığa ve bilime referans verme durumu, analiz edilen vakalarda da görülmektedir. Bu vakalarda kullanılan dil, bilgi-iktidar ilişkisini ve bilgiye atfedilen hegemonik gücü olumlayan egemen ideolojiyi yeniden üretmekte ve aynı zamanda bu

güçten de beslenmektedir. Sağlık ve estetik gibi bilime ve uzmanlığa yüksek değer atfeden sektörlerde güven telkin etmek ve tüketim davranışını yönlendirmek için bilime ve uzmanlığa yapılan vurgular kullanıldığında gerçeklik algısını, sorgulamalardan uzak bir noktada inşa etmektedir. Çünkü mantıksal pozitivizmin egemenliği, bilimsel bilginin nesnelliğine duyulan koşulsuz inancı da beraberinde getirmiştir. Bu inanç bilimsel bilginin güvenilirliğini sağlarken bilimin iktidar lehine bilgi üretebilme potansiyeline ilişkin gerçekliği manipüle edebilmektedir (Grunig, 2005: 67). Bu nedenle, bilim ve uzmanlık kavramları kendinde/içkin doğruluk ve güvenilirlik barındıran kavramlar olarak oldukça ikna edici ve yönlendirici nitelikler taşımaktadır. J.Grunig (1989), halkla ilişkiler uygulamalarında ve ayrıca kamuoyunun halkla ilişkilerle ilgili algılamalarında asimetrik bir düşünce yapısının egemen olduğunu ileri sürmektedir. Grunig'e göre bu tür bir düşüce yapısı, "halkla ilişkileri, iletişim aracılığıyla kamuları örgütlerin yararı doğrultusunda manipüle" etmek olarak tanımlamaktadır. Grunig, asimetrik halkla ilişkilerin her iki tarafa da yarar sağladığı düşüncesinin bir yanılsama olduğunu ileri sürmüştür (Grunig, 2005: 52, 53).

Ürün/hizmetle ilgili teknolojik gelişmeler yine reklam söyleminde kullanılan bir referanstır. Duyurumlarda da kullanılması kaçınılmazdır. Ancak örnek vakalar içinde kullanılan teknolojik gelişme vurgulu söylemler, bilgi vermenin ötesinde reklam dilinden aşina olunan bir övgü ve yönlendirme çabası içermektedir. Bu noktada da sunulan bilginin teknolojiye ve ona sahip olanın hegemonik gücünü olumlayarak yeniden üreten bir söylem kurgulanmaktadır.

Korku salan içeriklerde kullanılan kelimelerin sağlık ve estetik sektöründeki duyurumlarda da kullanılması, bilgi verici bir durumun ötesinde reklam söylemiyle benzeşen nitelikler çerçevesinde, yönlendiricidir. Reklam klişeleri arasında da sayılabilecek olan bu tür kelimelerle kurulan söylemler reklamla birebir örtüşen durumlar yaratmaktadır. Sağlık ve estetik sektöründeki reklam kısıtının bertaraf edilmeye çalışıldığını daha net gösteren nokta, reklam klişelerinin kullanımındaki sayısal yoğunluktur. Sağlık ve estetik sektörüne yönelik duyurumlarda reklam diline paralel kilit kavramların oldukça yoğun olarak kullanılması bir başka gerçekliğin yani neo-liberal ekonomi politikalarının ürettiği kuralsızlaştırma sürecinin yeniden inşası anlamına gelmektedir. Sağlık sektöründeki reklam kısıtının kamu yararı niteliğini görmezden gelmek ancak kuralsızlaştırma projesinin işletildiği neo-liberal piyasa koşullarını yaşatıp yaygınlaştırmak amacına hizmet etmektedir.

b. Cümleler

Kelimeler de olduğu gibi cümleler için de tematik başlıklar altında sınıflandırma ve bu sınıflandırmadaki nicel durum baz alınarak nitel analizler yapılmıştır. Tablo 2'de görülen dağılıma bakıldığında hastalıkla/tedaviyle ilgili uzman görüşü sunan cümlelerin örneklemde bulunan metinlerde geçen bütün cümlelerin *%17*sini oluşturduğu görülebilir. Uzman görüşü olmadan hastalık ve tedavi hakkında bilgi veren cümlelerin oranı *%14*; tedaviye, ürüne ve/veya uzmana ilişkin övgü içeren cümlelerin oranı ise *%11*dir. Övgü cümleleri ile duyuruma konu olan ürüne/hizmete/tedaviye yönlendirme yapılmaktadır. Oysa duyurum bilgi vermek amacıyla hazırlanan bir halkla ilişkiler aracı olmalıdır. Sağlık/estetik sektöründe reklama dönüşen duyurumla, ticari kaygılarla çıkar sağlama çabasının halk sağlığı için yarattığı tehlike görmezden gelinmektedir. Söz konusu sektörlere ilişkin duyurumlarda hastalık ve tedaviye ilişkin bilgi vermek amacıyla uzman görüşlerinin ölçülü bir yoğunlukta ve tarzda sunulması elbette anlaşılabilir. Ancak bu bilgilere yakın oranda (*%11*) övgü ve yönlendirme içeren cümlelerin bulunması düşündürücüdür.

Reklam Kurulu tarafından 4077 sayılı Kanun'un 16ıncı maddesine aykırı bulunan 40 vakanın içerdiği toplam 1083 cümle içinde Ürünün/Hizmetin fiyatına-ödeme koşullarına ilişkin bilgi veren cümlelerin oranı *%4*; Tedavi yöntemine ilişkin övgü içeren, Ürünün kullanımına ilişkin, ürünün piyasadaki durumuna ilişkin bilgi içeren cümlelerin dağılımı birbirine eşit ve *%3*'tür. Hastalıkla ilgili korku salan cümlelerin, ürüne ilişkin adres bilgisi

içeren cümleler, ürünü kesin çözüm olarak sunan cümlelerin oranı da birbirine eşit ve %2'dir.

Sağlık sektörü duyurumlarında kullanılan dilin reklam söylemleriyle bu denli örtüşmesinin nedenini, ilaç firmalarının anlaştığı halkla ilişkiler şirketlerinin tutumu üzerinden açıklamak mümkündür. Piyasa güçlerinin medya içeriklerine dolaylı ya da doğrudan müdahalelerinin boyutlarını görebileceğimiz, bu süreci/durumu yeniden inşa eden mevcut iktidar odakları ve çıkar gruplarına ait hegemonyaya tanık olabileceğimiz sağlık sektörüne ilişkin bir diğer örnek de 29 yıl sonra basın işçileri grevi aracılığı ile sesini duyduğumuz biz gazetecinin söylediklerdir:

Tablo 2- Cümle içeriklerinin tematik dağılımı

Cümle İçerikleri	Frekans	%
Hastalıkla / Tedaviyle ilgili uzman görüşü sunan cümleler	185	17
Hastalık ve tedavi hakkında bilgi veren cümleler	155	14
Tedaviye/Ürüne/Uzmana ilişkin övgü içeren cümleler	114	11
Ürünün/Hizmetin fiyatına-ödeme koşullarına ilişkin bilgi veren cümleler	40	4
Tedavi yöntemine ilişkin övgü içeren cümleler	37	3
Ürünün Kullanımına ilişkin bilgi veren cümleler	32	3
Ürünün piyasadaki durumuna ilişkin bilgi içeren cümleler	28	3
Hastalıkla ilgili korku salan cümleler	27	2
Ürüne ilişkin adres bilgisi içeren cümleler	25	2
Ürünü kesin çözüm olarak sunan cümleler	17	2
Diğer tedavi yöntemlerini veren cümleler	7	1
Toplam cümle sayısı	1083	100

"...Ünlü bir kanser profesörü var, Erkan Topuz, İstanbul Üniversitesi Onkoloji Enstitüsü'nün müdürü. Posta gazetesinde köşe yazarı. Bütün kadın programlarına çıkıyor, sürekli insanları korkutuyor: "Onu ellemeyin, kanser yapar, bunu yemeyin, içmeyin kanser yapar..." Ve birtakım bitkileri, mantarları tavsiye ediyor. Haberi yaparken bu bitkilerin ithalatını karısının ve oğlunun yaptığını öğrendim. Profesörün eşi o dönem AKP milletvekili olan Gülseren Topuz... Eşi eski AKP milletvekili olduğu için haberi durdurma ihtimali var diye, profesörle söyleşi yapmaya gittiğimde, eşiyle oğlunun ithalatına değinmeden, "çok enteresan mantarlar bunlar, nereden bulabiliriz diye sordum. Bana "sus sus, bunu ithal eden zengin olur" dedi. Haberi teslim ettiğimde, başlık "*profesör babanın önerdiği mantarları oğlu ithal ediyor*"du. Üst başlık da soyadlarına göndermeyle "*Kanserin topuzu mu kaçıyor?*". Yayın yönetmeni "karınızla oğlunuz bu mantarları ithal ediyormuş, doğru mu diye sor" dedi. Profesörü arayıp ulaştığım bilgileri söyledim. "bunu ithal eden zengin olur demiştiniz, oğlunuz zengin oldu mu?" diye sordum. O da oğlunun ithalatı yaptığını kabul etti, kayıtlar var elimizde..."[6] (Tortop, Express, 2009/2: 7).

6 Özsel Tortop, bu haberi kendi çalıştığı gazetede (Turkuvaz grubu) yayınlatamadı. 29 yıl sonra medya çalışanlarının ilk kez çıktığı greve katıldığı için işten çıkarıldı. Tortop, sorunun sadece ücret politikaları olmadığını, editoryal bağımsızlığın engellendiği noktada gazeteci olmanın anlamsızlığını anladığı için greve iştirak ettiğini ifade etmiştir.

c. Metinler

Kültürel çalışmalar geleneği özellikle medya tarafından sunulan içeriğin metin olarak analizine yönelmiştir (Yaylagül, 2006: 114). Bu araştırmada da metin düzeyindeki analizde altı kategoride değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirmelere göre, örneklemdeki tüm vakalarda reklam klişeleri kullanılmaktadır. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi uzmanı/ürünü/tedaviyi tanıtan metinlerin oranı *%73*'tür. Ürünün piyasa koşullarına ilişkin bilgi veren metinlerin oranı *%68*; ürüne ilişkin adres bilgisi veren metinlerin oranı *%53*; uzman görüşü sunan metinlerin oranı *%48*'dir. Bunlara karşın ürünün yan etkilerini bildiren metinlerin oranı ise sadece *%7,5*'tir.

Tablo 3- Metin içeriklerinin dağılımı

Metin İçerikleri	reklam klişeleri kullanan metinler		uzmanı/ürünü/ tedaviyi tanıtan metinler		ürünün piyasa koşullarına ilişkin bilgi veren metinler		uzman görüşü sunan metinler		ürüne ilişkin adres bilgisi içeren metinler		yan etkileri bildiren metinler	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Var	40	100	29	73	27	68	19	48	21	53	3	7,5
Yok	0	0	11	28	13	33	21	53	19	48	37	93
Toplam	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100

Tablo 3 göstermektedir ki, duyurum kapsamında basılı medyada yer alan metinler, genellikle reklam klişelerini kullanmakta, ürüne yönelik övgülerle tanıtım yapmakta hatta ürüne ilişkin fiyat-piyasa bilgilerini bile içerebilmektedir. Radford da, Bagdikian'ın *Media Monopoly* adlı kitabında, haber içeriklerinde reklamların giderek daha baskın hale gelmesi sorununa değindiğini belirtmektedir. Bagdikian, bu sorun kapsamında 1992 tarihinde, Marquette Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen bir anket çalışmasında gazete editörlerinin *%93*'ünün reklamcıların haberlerini etkilemeye çalıştıkları yönündeki açıklamalarından söz etmektedir. Anket sonuçlarına göre, editörlerin çoğunluğu gazete yöneticilerinin bu baskıları görmezden geldiği yönünde görüş bildirmiştir. Ankete katılan editörlerden *%37*'si ise baskılara boyun eğdiğini kabul etmiştir. Bu anket çalışmasından daha yakın bir zamanda gerçekleştirilen bir diğer araştırma da Nielsen anket çalışmasıdır. Nielsen anketinde de, televizyon haber müdürlerinin *%80*'inin, şirketlerin halkla ilişkiler filmlerini, 'ayda birkaç kez', haber formatında yayımladıklarını ortaya çıkarmıştır (Radford, 2004: 233). Radford'un aktardıklarına göre, Bagdikian, sorunun düğüm noktasını kısaca şöyle anlatmaktadır: "Büyük iş sahiplerinin, aleni reklamın olumsuzluklarından kaçınmak, kamuoyunun gözünde azami düzeyde sempatik görünmek amacıyla haberlere sızmak için ciddi gayretler sarf etmesi alışılageldik bir durumdu. Şimdiyse, etki altına almak istedikleri haber medyasının çoğuna sahipler" (Bagdikian, 1995: 138'den aktaran Radford, 2004: 233).

2. Çözümleme Kategorileri

Dört ayrı kategoride çözümlenen birimler, kapsam olarak her bir vakanın tüm metni üzerinden analiz edilmiştir. Metindeki etkiyi artırmak için yapılan vurgu yoğunluğunun içerikler üzerine dağılımı dört ayrı içerik özelliği üzerinden değerlendirilmiştir.

a. Etki için Yoğunluk:

Buna göre, "akla seslenen vurgular"ın yoğunlukta olduğu içerikler *%62,5* ile ilk sırada yer almaktadır. Aynı metin içinde "akla ve duygulara seslenen vurgular"a birlikte yer veren içeriklerin oranı *%15*'tir.

Tablo 4- Etki için vurgu yoğunluğu dağılımı

Etki için yoğunluk	Frekans	%
Akla seslenen içerik	25	62,5
Akla ve duyguya seslenen içerik	6	15
Duygulara seslenen içerik	5	12,5
Korku salan içerik	4	10
Toplam	40	100

Korku salan içerikler, reklam klişesi olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Bu içerik özelliğine duyurumlarda da karşılaşılması, reklamcılık dilinin duyurumlara sirayetinin göstergesidir. Akla seslenen içeriklerin yoğunluğu "akla ve bilime dayalılık" durumunun vurgusundaki yoğunluk, tarafsızlık hissi uyandırarak aslında iktidar ilişkilerini ve çıkarlarını yeniden üretildiği bir sürece işaret etmektedir. Bu çıkarım duygulara seslenen vurguların yoğunluğunun görece azlığının nedenini de açıklamaktadır.

b. Bakış Açıları

Örneklemde bulunan her bir vakanın tüm metni üzerinden yapılan diğer kategorik değerlendirme, bakış açıları temelindedir. Tedaviye ilişkin övgü içeren, fiyat, adres bilgilerini veren, uzmanlığa, bilimselliğe, teknolojik üstünlüğe vurgu yapan söylemler onaylama ve yönlendirme içermektedir. Metinlerde söz konusu ürün-hizmet ya da uzmana ilişkin duyurumların neredeyse tamamına yakını onaylama ve yönlendirme niteliğindedir (*%92,5*). Hall'a göre medya toplumsal hayatın çoğulluğunu sınıflandırır ve üzerinde düşünümde bulunur ve karmaşık, onaylanmış bir düzen inşa eder. Hall, medyanın toplumsal bilgiyi sağladığını ve bu bilgiyi seçmeci olarak inşa ettiğini söylemektedir. (Hall, 1979'dan aktaran Küçük, 1994: 34). Araştırmada, metin düzeyinde onaylama ve yönlendirme içeren duyurumlar, sağlık sektöründe halk sağlığından önce şirket karlılığını gözeten sistemi de onaylamaktadır.

Tablo 5- Bakış açıları dağılımı

Bakış açıları	Frekans	%
Onaylama ve yönlendirme	37	92,5
Sadece yönlendirme	3	7,5
Toplam	40	100

c. Referans Kişiler

Metinlerin ikna ediciliğini yükseltmek için kullanılan referans kişiler (uzman, doktor, hasta, estetisyen, sağlık bakanlığı/ derneği vb. gibi), tabloda da görüldüğü gibi, yoğunlukla (%52,5) özel sektör çalışanı uzman/doktordur. Kamu kuruluşunda çalışan uzman/doktora referans sadece *%7,5* oranındadır.

Tablo 6- Duyurum metninde referans gösterilen kişilerin dağılımı

Referans Kişiler	Frekans	%
Referans kişi yok	10	25
Özel sektör çalışanı uzman/dr	21	52,5
Kamu sektörü çalışanı uzman/dr	3	7,5
Kamuda ve özel sektörde çalışan uzman/doktorlar bir arada	3	7,5
Özel sektör çalışanı uzman/dr + kurum onay	3	7,5
Toplam	40	100

Sağlıktaki özelleştirme politikaları sağlık alanını ticari bir sektöre dönüştürürken doktor ve uzmanları da pazarlama elemanı haline getirmiştir. Neo-liberal ekonomi politikalarının kuralsızlaştırma projelerinin sağlık alanındaki yansımalarını da bu tür duyurumların analizi ile görmek mümkündür. Sağlık alanında sadece ilan serbestisi vardır. İlaca, tedaviye, uzmana, doktora yönlendirme içeren yayınlar tamamen yasaklanmıştır. Oysa bu araştırmada da görüldüğü üzere duyurum adı altında yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri uzmanların bile ürün-tedavi-uzman-hastane'ye ilişkin yönlendirme yapabilecekleri esnekliği sağlamaktadır. Bu araştırmada duyurumların, iknaya yönelik etkisini artırmak amacıyla görüşleri aktarılan uzmanların üstlendiği rol, kültürel çalışmaların da özellikle üzerinde durduğu medyanın başat ideolojik temsillerin dolaşımında ve sağlamlaştırılmasında oynadığı rol ile örtüşmektedir.

d. Marka sunum biçimi

Gazete ve dergilerde yer alan duyurumlarda marka ya da isim sunumu çoğunlukla metin içinde dilsel olarak yapılmaktadır.

Tablo 7 Marka sunum biçimi dağılımı

Marka sunum biçimi	Frekans	%
Metin içinde dilsel	28	70
Sadece ürün fotoğrafı ile	1	2,5
Metin içinde dilsel ve ürün fotoğrafı	11	27,5
Toplam	40	100

Fotoğrafın, dilsel ifadelere eşlik ettiği durumların oranı *%27,5*'tir. Salt fotoğraf ile marka sunumu yapıldığı vaka sayısı sadece 1'dir. Marka, ürünün markasının ismi olabileceği gibi, bir hastane ya da doktor/uzman ismi de olabilir. Marka sunumu doğrudan markaya yönlendirme yapıldığının işaretidir. Bu çalışmada incelenen 40 duyurum vakasının tümünde marka sunumu yapılmaktadır.

SONUÇ

Sağlık ve estetik sektörünün halkla ilişkiler faaliyetlerini sunmak üzere hazırlanan duyurumların reklam söylemini sıklıkla kullandığı bu araştırmanın en önemli bulgusudur. Piyasaya ilişkin söylemlerin pek çoğunun reklam klişeleri arasında yer alması ve yönlendirici nitelikler taşıması, piyasa ilişkilerinin duyurumlara yansıması, ticari karlılığa yönelik çabalar olarak değerlendirilmelidir. Aynı şekilde uzmanlığa ve bilime yapılan vurgularla "güven telkin ederek" yönlendirme yapılması söz konusudur. Reklam kısıtına tabii sektörler oldukları halde sağlık ve estetik sektörlerinin duyurum çalışmalarında reklam söylemlerini yoğun olarak kullanmaları ayrıca önem arz eden bir durum yaratmaktadır.

Halkla ilişkiler adı altında yapılan bu tür duyurum çalışmalarının reklamla benzerliği karşısında sorulması gereken soru, duyurumu yapıldığı iddia edilen bu çalışmaların reklamı yapılsa söz konusu duyurum çalışmalarından ne kadar farklı olabileceğidir.

Halkla ilişkiler uzmanlarının halkla ilişkiler meslek etik ilkelerine bağlı davranarak bültenlerini hazırlamaları ve medyada çalışan muhabirlerin de habercilik etiğine uygun yayınlar için denetim inisiyatiflerini etik ilkelerden yana kullanmaları beklenmektedir. Ancak haberciliğin uğradığı etik deformasyonun nedenleri, halkla ilişkiler mesleğinde de geçerlidir. Neo-liberal ideolojinin, habercilik alanında yarattığı tahribat, halkla ilişkiler alanında da kendisini göstermektedir. Gerek gazetecilerin, gerekse halkla ilişkiler uzmanlarının aylıklı işçiler olması, etik ilkeler doğrultusunda kişisel inisiyatif kullanmalarının zorluğunu anlamayı kolaylaştıran önemli bir gerçekliktir.

Kar odaklı işletme mantığını yerleştiren ekonomi politikaları, halkla ilişkiler ve gazetecilik mesleklerindeki etik kodları, sermaye sahiplerinin karlılığının artışına hizmet edecek yönde dönüştürmektedir. Bu noktada halkla ilişkilerin kendi yarattığı sonuçların etiğe uygunluğunu tartışmak yerine, etik kurallarını halkla ilişkiler uygulamalarıyla birleştiren bir dünya görüşü üzerine tartışmak çok daha anlamlıdır.

KAYNAKLAR

Baerns, Barbara (2003). "Separating Advertising From Programme Content: The Principle And Its Relevance In Comunications Practise", **Journal of Communication Management**, Henry Stewart Conferences and Publications C.8, S.1; ABI/INFORM Global, s. 101–112

Bagdıkıan, Ben (1995). **The Media Monopoly**, Boston: Beacon Press

Gandy, Oscar. H., Jr. (1982). **Beyond Agenda Setting: Information Subsides and Public Policy**, Norwood, NJ: Ablex

Gouldıng, Peter. ve Murdock, Graham (2002). "*Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik*", çev. D.B. Kejanlıoğlu, İrvan, S. (der.) **Medya, Kültür, Siyaset** içinde, Ankara: Ark, 59–101.

Grossberg, Lawrence.(1984). "Strategies of Marxist Cultural Interpretations", **Critical Studies in Mass Communication**, 1, 392–421

Grunıg, E. James (2005). **Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, İstanbul: Rota Yayın

Hall, Stuart (1980). "Culture, the media and the ideological effect" J. Curan, M. Gurevitch ve J. Woollacott (der) **Mass Communication and Society**, London: Edward Arnold, içinde s.315-346'dan aktaran M. Küçük (1994) *Medya İktidar İdeoloji*, Ankara: Ark Yayınevi, 36

Karaşahin, Metin (2004). "Reklamlarda Yaratılan Haksız Rekabet" ve "Radyo Televizyon Reklamlarında Denetim", **Reklamların İzleyicileri Üzerindeki Etkileri** içinde, Ankara: RTÜK yayın no: 10. s.143–147

Kazancı, Metin (2006). **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitabevi.

Küçük, Mehmet (1994). **Medya İktidar İdeoloji**, Ankara: Ark Yayınevi.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2003). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Kapital Medya

Peltekoğlu, Balta, Filiz. (2001). **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul: Beta Basım.

Radford, Benjamin (2004). **Medya Nasıl Yanıltıyor?**, İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2004) **Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri**, (No: 10). Ankara: RTÜK Yayınları.

Taşkaya, Merih (2008). **Türkiye'de Neo-Liberal Süreçte Örtülü Reklam Deneyimi: Düzenlemeler, Denetim ve Aktörler**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ABD, (Yayımlanmamış Doktora Tezi)

Tortop, Özsel (2009 Şubat). "En Güzel Onlu" **Express Dergisi**, sayı: 92, s. 7

Yaylagül, Levent (2006). **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara: Dipnot Yayınları

Williams, Raymond (1977). **Marxism and Literature**, Oxford: Oxford University Press'den aktaran M. Küçük, 1994: 37

4822 Sayılı Kanunla değişik 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun