

**T.C.**  
**EGE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**HALKLA İLİŞKİLERDE DİYALOGSAL İLETİŞİM: YENİ MEDYA**  
**ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME**

**DOKTORA TEZİ**

**Pınar KILINÇ**

**DANIŞMAN: DOÇ.DR. Özgür KÖSEOĞLU**

**JÜRİ ÜYELERİ**

**Jüri Başkanı: Doç.Dr. Özgür KÖSEOĞLU**

**Jüri Üyesi: Doç.Dr. Sinem YEYGEL**

**Jüri Üyesi: Doç.Dr. Nahit Erdem KÖKER**

**Jüri Üyesi: Doç.Dr. Özlem ALİKILIÇ**

**Jüri Üyesi: Doç.Dr. Burcu ÖKSÜZ**

**İZMİR-2018**

## YEMİN TUTANAĞI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “**Halkla İlişkilerde Diyalogsal İletişim: Yeni Medya Üzerinden Bir Değerlendirme**” adı doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

**Pınar Kılınc**





T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA  
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Pınar KILINÇ

Numarası : 92130003307

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Tez Başlığı (Türkçe) : Halkla İlişkilerde Diyalogsal İletişim: Yeni Medya Üzerinden Bir Değerlendirme

Tez Başlığı (İngilizce) : Dialogic Communication in Public Relations: An Evaluation through New Media

Tez Savunma Tarihi : 11.09.2018

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Doc. Dr. Şeyma KÖRÖZLU

Karar :  Başarılı  Başarısız  Düzeltme

İmza : [İmza]

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : Doc. Dr. Şahin Seyhan Çakır

Karar :  Başarılı  Başarısız  Düzeltme

İmza : [İmza]

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : Doc. Dr. Nakiye Eren KÖKER

Karar :  Başarılı  Başarısız  Düzeltme

İmza : [İmza]

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doc. Dr. Özlem ALIKILIC

Karar :  Başarılı  Başarısız  Düzeltme

İmza : [İmza]

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doc. Dr. Burcu ÖKOZ

Karar :  Başarılı  Başarısız  Düzeltme

İmza : [İmza]

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle

Oy çokluğuyla

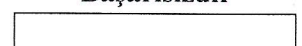
Başarılıdır



Düzeltilmelidir



Başarısızdır



- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Doktora programlarında düzeltme alan öğrencinin 6 (altı) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

## ÖNSÖZ

Çıktığım bu uzun yolda ilk andan itibaren yanımda olan,

Canım ailem; bugün sahip olduğum başarı, yaşamım boyunca cömertçe paylaştığınız şefkatiniz ve hiçbir zaman esirgemediğiniz anlayışınızın eseri.

Sahip olduğum köklerin kıymetini, vicdanın anlamını her satırda hatırlatan anneannem; yolumda ilerlerken kaybettiğim kahramanım, tekrar yolumu bulmam yine senin ışığın ile mümkün oldu.

Canım eşim Burak; ilk andan itibaren gururla ve sabırla yanımda oluştun, en büyük motivasyon kaynağımdı.

Akademik hayatın en başından bugüne kadar her durduğumda bana hedefimi hatırlatan canım dostum Sezin; tecrübelerin, pratikliğin rüzgarım oldu.

Lisans sıralarında tanıdığım, bilgisini ve düşüncelerini hep ayrı tuttuğum değerli tez danışmanım Doç.Dr. Özgür Köseoğlu,

Değerli hocalarım Nahit Erdem Köker, Sinem Yeygel, Mine Yeniçeri Alemdar, sizin desteğiniz ve önerileriniz ile ilerledim.

Ve son olarak çalışmamın tamamlanmasında destek olan TÜBİTAK'a teşekkür ederim.

Eylül, 2018

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
<b>TABLO VE ŞEKİL LİSTESİ.....</b>	<b>V</b>
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM: HALKLA İLİŞKİLERE GENEL BİR BAKIŞ</b>	
<b>1.1. HALKLA İLİŞKİLERİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....</b>	<b>5</b>
1.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı.....	5
1.1.2. Halkla İlişkiler İle İlişkili Alanlar.....	10
<b>1.2. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....</b>	<b>23</b>
1.2.1. Halkla İlişkilerin Ortaya Çıkışı ve İlk Örnekler.....	27
1.2.2. Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkiler Modelleri.....	31
1.2.2.1. Basın Ajansı Modeli.....	31
1.2.2.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli.....	34
1.2.2.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....	39
1.2.2.4. İki Yönlü Simetrik Model.....	48
<b>1.3. HALKLA İLİŞKİLERDE DÖNÜŞÜM.....</b>	<b>57</b>
1.3.1. Halkla İlişkilerde Mükemmellik Arayışı.....	58
1.3.2. İlişkisel Halkla İlişkiler.....	65
1.3.3. Halkla İlişkilerde Yansıtıcı Paradigma.....	71
<b>2. BÖLÜM: YENİ MEDYA ORTAMI ve DİYALOĞA DAYALI HALKLA İLİŞKİLER YAKLAŞIMI</b>	
<b>2.1. YENİ MEDYA KAVRAMI.....</b>	<b>80</b>
2.1.1. Yeni Medyanın Bir Alt Kategorisi Olarak Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri.....	89
2.1.1.1. Sosyal Medya Platformları.....	96
2.1.1.1.1. Blog.....	96
2.1.1.1.2. Podcasting.....	99
2.1.1.1.3. Forum.....	100
2.1.1.1.4. Wikiler.....	101
2.1.1.1.5. İçerik Paylaşım Siteleri.....	103
2.1.1.1.6. Microblogging.....	105

2.1.1.1.7. Sosyal Ağlar .....	108
-------------------------------	-----

2.1.2.Yeni Medyanın Bir Alt Kategorisi Olarak Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler.....	117
---	-----

## **2.2. DİYALOGSAL İLETİŞİM YAKLAŞIMI**

2.2.1.Diyalog Kavramının Tanımlanması.....	122
--	-----

2.2.2.Diyalogsal İletişimin Temelleri.....	127
--	-----

## **2.3.HALKLA İLİŞKİLERDE DİYALOGSAL İLETİŞİM.....133**

2.3.1.Halkla İlişkilerde Diyalogsal İletişim Kavramı.....	133
---	-----

2.3.2.Halkla İlişkilerde Diyalogsal İletişim İlkeleri.....	143
--	-----

2.3.2.1.Karşılıklılık.....	144
----------------------------	-----

2.3.2.2.Yakınlık.....	145
-----------------------	-----

2.3.2.3.Empati.....	146
---------------------	-----

2.3.2.4.Risk.....	147
-------------------	-----

2.3.2.5.Bağlılık.....	148
-----------------------	-----

2.3.3. Diyalogu Halkla İlişkiler Uygulamalarına Katmak.....	151
---	-----

2.3.3.1.Kişilerarası İlişki İnşası.....	151
---	-----

2.3.3.2.Aracılı Diyalogsal İletişim İnşası.....	153
---	-----

2.3.3.3.Diyaloğa Süreç Merkezli Bir Yaklaşım.....	155
---	-----

2.3.4. Halkla İlişkilerde Diyalogsal İletişim ve Yeni Medya.....	160
--	-----

## **3. BÖLÜM: KURUM VE PAYDAŞLARI İLİŞKİSİNDE DİYALOGSAL İLETİŞİMİN PAYDAŞLAR TARAFINDAN ALGILANMA BİÇİMİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

<b>3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....</b>	<b>165</b>
---	------------

<b>3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....</b>	<b>166</b>
------------------------------------	------------

3.2.1.Araştırmanın Tasarımı.....	166
----------------------------------	-----

3.2.2 Birinci Aşama Araştırma İle İlgili Yöntem Bilgileri .....	167
---	-----

3.2.2.1. Örneklem.....	167
------------------------	-----

3.2.2.2. Veri toplama Aracı.....	168
----------------------------------	-----

3.2.2.3. Verilerin Toplanması.....	168
------------------------------------	-----

3.2.2.4. Verilerin Analizi ve Kodlama Usulü .....	168
3.2.2.5. Birinci Aşama Araştırmanın Sınırlıkları .....	168
3.2.2.6. Birinci Aşama Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması.....	169
3.2.3. İkinci Aşama Araştırma İle İlgili Yöntem Bilgileri .....	171
3.2.3.1. Örneklem .....	171
3.2.3.2. Veri Toplama Aracı.....	172
3.2.3.3. Kodlama.....	172.
3.2.3.4. Verilerin Analizi .....	173
<b>3.3.ARAŞTIRMA BULGULARI</b>	
3.3.1.Birinci Araştırmaya Dair Bulgular.....	174
3.3.1.1.Elde Edilen Temalar.....	174
3.3.1.1.1. Yapılandırılmış Söylem .....	174
3.3.1.1.2.Asimetrik Konumlar.....	176
3.3.1.1.3.Zorunlu İş Birliği.....	178
3.3.1.1.4.Pazarlama Odaklı Yakınlık.....	179
3.3.1.1.5.Sosyal Medya Teknolojisi.....	180
3.3.1.1.5.1.Kolaylaştırıcı Etki.....	180
3.3.1.1.5.2.Zorlaştırıcı Etki.....	182
3.3.1.1.6.Metaforlar.....	183
3.3.2. İkinci Aşama Araştırmaya Dair Bulgular .....	184
3.3.2.1.Yeni Medya Kullanımı ve Twitter Profil Özellikleri Açısından Elde Edilen Bulgular.....	184
3.3.2.2.Diyalogsal Özellik Maddeleri Açısından Elde Edilen Bulgular.....	187
3.3.2.2.1 Diyalogsal Döngü.....	187
3.3.2.2.2. Enformasyon İşe Yararlılığı.....	188
3.3.2.2.3. Tekrar Ziyaretlerin Arttırılması.....	189
3.3.2.2.4. Ziyaretçilerin Elde Tutulması.....	189
<b>3.4.ARAŞTIRMA BULGULARININ GENEL DEĞERLENDİRİLMESİ.....</b>	<b>191</b>
<b>SONUÇ.....</b>	<b>194</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>199</b>

<b>EKLER.....</b>	<b>215</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>221</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>222</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>223</b>





## TABLO VE ŞEKİL LİSTESİ

<b>Tablo 1-</b> Diyalogsal İletişimin Karakteristiği.....	129
<b>Tablo 2-</b> Kent ve Taylor İlkelerinin Diyalogsal İletişim Karakteristiğine Uyarlanması.....	150
<b>Tablo 3-</b> Resmi Web Sayfaları ve Twitter Profil Özellikleri Açısından Elde Edilen Bulgular.....	184
<b>Şekil 1-</b> Martin Buber'in Monolog-Diyalog Devamlılığı.....	125



## GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde yakın geçmişe kadar fütüristik olarak değerlendirilen yaklaşımların hızla günlük hayatın içinde yer aldığı görülmektedir. Her alanda köklü değişimlere neden olan teknolojik gelişmeler, internet ekseninde medyanın yeniden tanımlanmasını sağlarken, kurum ve çevresi arasındaki iletişimin yönünü belirleyen halkla ilişkiler mesleğine ilişkin yaklaşımların da gözden geçirilmesinin önünü açmaktadır. Uzun yıllar halkla ilişkileri tanımlamaya yönelik süregelen tartışmaların ötesinde, yeni medya ile birlikte gündeme gelen mesleki yaklaşımlar ve meslek pratikleri, mevcut bakış açılarını aşma çabası olarak görülmektedir. Yeni medya platformlarına her gün bir yenisi eklenirken, bu süreçlerin halkla ilişkiler içerisinde nasıl form bulacağı hala yanıtlanmayı bekleyen bir soru olarak değerlendirilmektedir. Diğer taraftan yeni medyanın sunduğu olanaklar ile halkla ilişkilerin, çift yönlü simetrik iletişim ve diyalog zeminine taşınacağını savunan araştırmaların sayısı da artmaktadır.

İnternet ağının sürekli gelişmesi, özellikle web 1.0'dan web 2.0'a geçiş süreci, iletişim alanında ciddi bir kırılmaya neden olmuştur. O zamana kadar kendine sunulan bilgilerin tüketicisi olarak pasif konumunda yer alan izleyiciler, web 2.0'ın getirdiği olanaklar ve yeni medya platformları ile birlikte aktif ve interaktif oldukları bir alana geçiş yapmışlardır. Zaman ve mekan ayrımı olmaksızın, iletişimin etkileşimli olarak gerçekleştiği bu sanal alan, süratle hayatın içine dahil olmuştur. Bugün küresel alanda sayıları her geçen gün artan sanal topluluklar, sanal ve gerçek alan arasındaki sınırları bulanıklaştıracak, sanal alandaki tartışmaları günlük hayatın gündemine taşıyacak, kurumların hatta yönetenlerin meşruiyetlerinin sorgulanmasına neden olacak boyutta bir güç oluşturmaktadırlar. Kimilerine göre eskiye bir eklenti olarak, kimilerine göre ise eskinin yerini alarak ortaya çıkan yeni medyanın kullanıcılarına tanıdığı olanaklar ise geniş bir kesim tarafından kabul edilmektedir. Özellikle yeni medyanın bir alt kategorisi olarak sosyal medya platformları, geleneksel medyanın tersine kullanıcıya kendi kanalının sahibi olma ve kendi içeriğini üretme gibi imkanlar tanımaktadır. Öte yandan bilginin bu kadar sınırsız dolaşımının ve yayılımının olduğu bir ortamda manipülasyon,

denetim ve gözetim gibi önemli sorunlar bulunmaktadır. Fakat tüm eleştirilere ve sorunlu alanlara rağmen her geçen gün sosyal medyaya olan ilginin arttığı da bilinen bir gerçektir.

Teknolojinin de etkisiyle farklılaşan birey, zaman içerisinde daha fazla bilgiye erişerek, aktif katılım gerçekleştirdiği ve birebir etkileşimde bulunduğu ortamlar talep eder hale gelmiştir. Bugün dünyada milyarlarca insanın gönüllü olarak sosyal medya platformlarında yer aldığı düşünüldüğünde, örgütlerin kamuları ile iletişimlerinde izledikleri yolları sosyal medya platformlarına uyumlu hale getirmeleri bir zorunluluk olarak görülmektedir. Yaşadığı çevreye duyarlı, dengeli ve çift yönlü iletişime yönelen kurumlar, iletişim teknolojileri ile hedeflerini daha hızlı ve kolay gerçekleştirirken, kapılarını değişime kapatan kurumlar ise zamanla savunmasız ve güçsüz hale gelmektedir. Demokratikleşme çabalarıyla birlikte anılmaya başlayan halkla ilişkiler mesleği, ortaya çıktığı yıllardan bugüne kurum lehine ve tek yönlü uygulama örnekleri nedeniyle zaman zaman eleştirilerin odağında yer almıştır. Geleneksel medyanın, izleyiciyi pasif konumda tutan, sınırlı katılım olanağı tanıyan yapısı, tek yönlü bilgi akışına dayanak noktası oluşturmuştur. Yeni medya ortamları ise etkileşimli iletişimin önünü açmış ve diyalog temelinde simetrik çift yönlü halkla ilişkiler uygulamalarına geçişin olanaklarını doğurmuştur.

Disiplinler arası bir kavram olan diyalog, yeni medya ile tekrar gündeme taşınmasına karşın, iletişim etiği alanında geçmişte de dile getirilmiş ve diyalog, meslek etiği açısından halkla ilişkiler alanında bir gereklilik olarak görülmüştür. Ortak anlayışın ancak fikirlerin özgürce dolaştığı, eşit katılımın sağlandığı koşullarda sağlanabileceği ve böylece halkla ilişkilerin daha demokratik bir zemine taşınacağı savunulmuştur. Ayrıca diyalog ve çift yönlü iletişim kavramı, halkla ilişkilerde mükemmellik yaklaşımları odağında ele alınmış, halkla ilişkilerde çift yönlü simetrik modeli de içine alan bu yaklaşım, pek çok araştırmaya konu olmuştur. Geleneksel medya ve halkla ilişkilerin uzun yıllar süren iş birliğine karşın, halkla ilişkilerde çift yönlü simetrik yaklaşım ve bu çerçevede kurum ve kamuları arasında ilişkinin kiteselden kişiler arası iletişime doğru ele alınması gerektiği savunan görüşler farklı kuramsal başlıklar altında tartışılmıştır. Halkla ilişkilerde son dönem çalışmalarında çift yönlü iletişim ve diyalogsal iletişim kavramları farklı başlıklar altında yer alsa da değişen beklentilerin takibi, değişime uyum,

karar süreçlerine katılım, iş birliği ve ilişki temelli yaklaşımlar sıklıkla değinilen konular olarak öne çıkmaktadır. Yeni medyaya bağımlı olmadan, asimetrik ve kurumdan paydaşlarına doğru tek yönlü gerçekleşen iletişime karşı filizlenen bu mesleki tartışmaların, günümüzde tekrar ele alınması bir rastlantı değildir. Yeni medyanın taraflara sağladığı koşullar, halkla ilişkilerin diyalogsal iletişim temelinde gerçekleştirilebileceğine duyulan inancı desteklemektedir. Bu çalışmanın temel sorunsalı, yeni medya çerçevesinde diyalogsal halkla ilişkilerin hangi boyutları ile desteklediğine ilişkin birtakım bulgular ortaya koymaktır.

Çalışma toplam üç bölümden oluşmaktadır. Halkla ilişkiler tanımları, mesleğin diğer disiplinler ile olan ilişkisi, tarihsel gelişimi, farklı formları ve yeni yaklaşımlar birinci bölümde anlatılmaktadır. Özellikle birinci bölümde Basın Ajansı Modeli'nden bugüne, halkla ilişkilere ilişkin değişen bakış açıları, mesleğe ilişkin geliştirilen yaklaşımlardaki farklılık ve son dönem çalışmalarında, çift yönlü iletişim ve diyalog kavramlarını odağına alan yaklaşımlar ortaya konmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde, yeni medya kavramı ve halkla ilişkiler ilişkisi anlatılarak, diyalog kavramı ve diyalogsal iletişim, diyaloga dayalı halkla ilişkiler yaklaşımlarına yer verilmiştir. Çalışmanın temel çerçevesini oluşturan bu bölümde, diyalogsal halkla ilişkiler, yeni medya üzerinden ele alınarak, kuramsal boyutlar detaylı olarak irdelenmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise sosyal medya platformlarında diyaloga dayalı halkla ilişkilerin kurulmasına imkan tanıyacak unsurların varlığı ve etkililiği, derinlemesine görüşme yoluyla araştırılmıştır. 25-28 yaş arası genç profesyoneller ile yapılan derinlemesine görüşmelerin ardından ise elde edilen bulgular sonucunda, ön plana çıkan boyutların kurum tarafında ne ölçüde karşılık bulduğuna ilişkin bulgulara ulaşabilmek için Twitter analizi yapılmıştır. Sonuç bölümünde ise her iki araştırmadan da elde edilen bulgular ışığında, idealde hedeflenen diyalogsal dayalı halkla ilişkiler yaklaşımına, yeni medya ile ne kadar yaklaşıldığına ilişkin bir değerlendirme yer almaktadır.

## 1.BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLERE GENEL BİR BAKIŞ

Bireye dokunan ve bireyden beslenen halkla ilişkilerin küresel düzlemde yaşanan değişimler ile hem kuramsal hem de uygulama açısından zaman içinde değişikliklere uğradığı bilinmektedir. Küreselleşmenin kültürel ve coğrafik sınırları bulanıklaştırdığı bu dönem, bir mesleki alana ilişkin net sınırları çizmeyi de güçleştirmektedir. Özellikle tarihsel süreç içerisinde bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, kültürlerarası iletişimin artan yoğunluğu, zaman ve mekân kavramlarının iç içe geçmesi, bireyin değişen talep ve beklentileri, halkla ilişkiler anlayışında kırılmalar yaşanmasına neden olmuştur.

Halkla ilişkiler uzun süre, baskın olarak tek yönlü iletişim temelinde gerçekleştirilmiştir. Halkla ilişkilerin bir disiplin haline gelmeye başladığı geçen yüzyılın başlarında kurumun avukatı olarak hareket eden halkla ilişkiler uzmanları, manipülatif mesajlar aracılığıyla kamu üzerinde istenilen etkiyi yaratma amacıyla faaliyetler yürütmüşlerdir. Fakat zaman içerisinde bilginin serbestçe dolaştığı ve paylaşıldığı toplumlarda, bireyin yönetime katılma isteği ve daha fazla bilgi talebi, salt kurum lehine yürütülen iletişim çabalarının başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olmuştur. Bireyin zaman içerisinde elde ettiği demokratik kazanımlarının bir sonucu olarak görülen halkla ilişkiler, pazarlama odaklı egemen anlayıştan farklı bir noktada tartışılmaya başlanmıştır. Günümüzde halkla ilişkilerin tarafların karşılıklı yararı esasına dayanan, iletişim süreçlerinin çift yönlü ve doğru bilgilerin paylaşımı ile gerçekleştirildiği ve uzun süreli ilişkiler hedefinden hareket eden bir anlayışa doğru dönüşmeye başladığı savunulmaktadır. Bu dönüşüm aynı zamanda kurumların meşruluklarını kamu nezdinde kazanma mecburiyetlerinin de bir sonucu olarak görülmektedir, çünkü kamunun onayını almayan kurumların faaliyetlerini sürdürmeleri giderek zorlaşmaktadır. Eski bir geçmişi bulunmayan halkla ilişkilerin kimilerinin evrimleşme kimilerinin dönüşüm olarak tanımladığı bu süreç, halkla ilişkilere yönelik geliştirilen tanımlara, mesleki alana yönelik bakış açlarına, halkla ilişkilercilerin görev ve sorumluluklarına yansımaktadır.

Bugün, halkla ilişkileri, sadece tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin odağına yerleştirerek betimlemek, eksik ve yanlış bir bakış açısını beraberinde getirecektir. Halkla

ilişkilere yönelik geliştirilen merkezi anlayışta ısrarcı olmak, günümüz değerlerinin gerisinde kalınmasına yol açarak, mesleki ilerlemenin önünde engel oluşturabilir. Çalışmanın birinci bölümünde halkla ilişkiler alanında yapılan farklı tanımlar, diğer bilim dalları ile olan ilişkisi, tarihsel yolculuğu ve halkla ilişkilere yönelik geliştirilen son dönem paradigmalarına yer verilecektir. Böylelikle alana yönelik anlayış farkının bütüncül bir resminin çizilmesi amaçlanmaktadır.

## **1.1.Halkla İlişkilerin Kavramsal Çerçevesi**

### **1.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı**

Halkla ilişkilerin kökeni insanlık tarihi kadar eski olmasına karşın kendine bir disiplin olarak uygulama alanı bulması 20. yüzyıl başlarına rastlamaktadır. Sosyal bilimlerde alanında bir disiplin olarak kabul görmesi ise daha sonraki yıllarda gerçekleşmiştir. O yıllardan bu yıllara bakıldığında halkla ilişkilerin ne olduğuna ilişkin hem halkla ilişkiler uzmanlarının hem akademisyenlerin birbirinden farklı sayısız tanım yaptığı görülmektedir. Fakat bugüne kadar üzerinde uzlaşılmış bir halkla ilişkiler tanımı bulunmamaktadır. Halkla ilişkileri tanımlamaya yönelik çalışmaların benzer noktası ise ortak bir tanım bulunmayışına ilişkin yapılan değerlendirmelerdir (Cutlip, Center ve Broom,1985:3; Baskin ve Aronoff, 1988:3; Hutton, 1999: 199; Harlow, 1977:49).

Hutton (1999:199), halkla ilişkiler için bir tanım geliştirilememesini, bu yüzyılın başlarında itibaren halkla ilişkilerin kendinden kaynaklanan bir kimlik bunalımı yaşamasına bağlamaktadır. Alanın içerisinde bulunduğu kimlik bunalımı, halkla ilişkilerin doğası ve amacına ilişkin kavramların varlığına rağmen, toplumsal, siyasal ve ticari işlevleri bakımından somut ilkelerin geliştirilememiş olmasından kaynaklanmaktadır. Bu eksiklik uzun yıllar alan dışındakiler ve eleştirmenler tarafından giderilmeye çalışılmış ise de fikir birliğine varılma noktasında bir ilerleme sağlanamamıştır (Hutton,1999: 200). Hızla değişen koşullar ve farklılaşan birey, özünde iletişim olan bir mesleki alana yönelik somut ilkeler geliştirmeyi güçleştirmektedir. Geçmişte halkla ilişkilerin odağı olarak görülmemiş simetrik çift yönlü iletişim, diyalog, etik yaklaşım gibi birtakım kavramlar, bugün halkla ilişkilerin tam merkezinde yer alabilmekte, gelecek için ise ne derece önemli olacıklara ilişkin olarak bulanık bir alana işaret edebilmektedir.

Teorik veya pratik alanda yapılan değerlendirmeler, pozitivist veya eleştirel yaklaşımlar, coğrafi bağlam ya da tarihsel bağlam farklılıkları, halkla ilişkilere dair ortak bir tanım geliştirmeyi güçleştirmektedir. Bunun yanı sıra Grunig (2005a:18) bir adım daha ileri giderek akademisyenlerin ve uygulayıcıların dünya görüşlerinin de tanımlar üzerinde belirleyici olduğunu belirtmektedir. Grunig'e göre halkla ilişkilere yönelik varsayımlar, altı ana dünya görüşü ekseninde geliştirilmektedir (2005a:18-20):

- *Pragmatik toplumsal rol:* Halkla ilişkiler, müşterilerin hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırarak onlara değer sağlayan yararlı bir uygulamadır.
- *Tarafsız toplumsal rol:* Toplumun kendisi gibi halkla ilişkiler de bir araştırma nesnesidir. Uygulayıcıların kendi toplumsal rollerini nasıl algıladıkları ve hangi motivasyonlarla hareket ettikleri araştırmacılar tarafından ortaya çıkabilir.
- *Muhafazakar toplumsal rol:* Halkla ilişkiler, ekonomik açıdan güçlü olanların çıkarlarını savunarak bir ayrıcalık sistemini ayakta tutar.
- *Radikal toplumsal rol:* Halkla ilişkiler toplumsal ilerlemenin, reformun ve değişimin yolunu açar.
- *İdealist toplumsal rol:* Halkla ilişkiler çoğulcu bir sistemdeki örgüt ve kamuların aralarındaki anlaşmazlıkları ve bağımlılık ilişkilerini yönetmelerine yarayan bir araçtır.
- *Eleştirel toplumsal rol:* Halkla ilişkiler ya da bir iletişim sistemi daha geniş bir örgütsel ya da toplumsal sistemin bir parçasıdır. Bu sistemler yapısal sistemlerdir. Dolayısıyla yapı, söküme uğratılabilir ve yeniden yapılandırılabilirler.

Grunig'in sınıflaması doğrultusunda tanımlanan halkla ilişkilerin toplumsal rolleri, zaman zaman akademisyenler ve uygulayıcıların mesleki sorunlara bakışlarında, geliştirdikleri tanımlarda ve ilkelerde de kendini göstermektedir. Halkla ilişkileri tanımlama ve ilkelerini saptamada ortaya çıkan bu farklılık, geçmişten günümüze yapılan tanımlara da yansımaktadır.

Harlow (1977:36), 472 farklı halkla ilişkiler tanımını inceleyerek ortaya koyduğu çalışmasında halkla ilişkilerin yıllar içerisinde geçirdiği değişime ilişkin saptamalarda bulunmuş ve halkla ilişkileri şu şekilde tanımlamıştır:

“Halkla ilişkiler, bir kuruluş ve onun kamuları arasında karşılıklı iletişim sürecini, anlayışı, kabulü ve işbirliğini kurmaya ve sürdürmeye yardımcı olan farklı bir idari işlemdir; sorun yönetimini içerir; yönetimin kamuoyunu sürekli bilgilendirmesine ve onlara karşı duyarlı olmasına yardımcı olur; yönetimin kamu çıkarına hizmet etme sorumluluğunu açıklar ve önemini vurgular; idari yapının gündemi takip etmesine ve erken uyarı sistemi olarak hizmet vererek beklenmedik yönelimleri tahmin etmesine yardımcı olarak, değişikliklerden yararlanmasını sağlar ve araştırma, duyum ve etik iletişim tekniklerini temel araç olarak kullanır” (Harlow,1977:36).

Harlow’un geliştirdiği bu tanım halkla ilişkilerin ilintili olduğu pek çok kavramı içermekle birlikte, oldukça uzun bir tanım olarak değerlendirilmektedir. Tanımın uzunluğu, tanımın merkezini bulmaya yönelik çabaları güçleştirmektedir. Buna karşın Harlow’un halkla ilişkiler tanımı kapsamında halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak vurguladığı da açıkça görülmektedir (Kalender, 2013:5).

Halkla ilişkiler literatürünün önemli temsilcilerinden Cutlip, Center ve Broom’un halkla ilişkiler tanımı ise şöyledir: “Halkla ilişkiler, bir örgütün başarı veya başarısızlığında rol oynayan, kendilerine bağlı olduğu çeşitli kamularla, bu örgüt arasında karşılıklı yarara dayanan ilişkileri tanımlayan, kuran ve sürdüren bir yönetim fonksiyonudur” (1985:4).

Baskin ve Aronoff (1988:4) da benzer bir şekilde halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirmektedir. Halkla ilişkilerin örgütsel amaçların başarılmasına, felsefenin tanımlanmasına, örgütsel değişimin kolaylaştırılmasına yardım eden bir yönetim fonksiyonu olduğunu savunan Baskin ve Aronoff, aynı zamanda halkla ilişkiler uygulayıcılarının olumlu ilişkiler geliştirmek ve örgüt amaçları ile hedef kitle beklentileri arasında bir denge kurmak için iç ve dış kamularla iletişim kurduklarını da dile getirmektedir.

20. yüzyılda yaşanan gelişmeler ve dünyayı kuşatan küreleşme dalgası, halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanması zorunluluğunu gündeme getirmiştir. Hızlanan rekabet ortamı ile birlikte farklı ülkelerde yürütülen operasyonlar



kültürlerarası bir anlayış ve iletişim ortamını zorunlu kılarak halkla ilişkilere de kurumun çevreye adaptasyonunu gerçekleştirmesi gibi bir yönetim görevini yüklemektedir (Peltekoğlu,2014:5). Ülkemizde halkla ilişkiler disiplinin önemli isimlerinden olan Alaeddin Asna (1983:2) da halkla ilişkileri bir tür yöneticilik sanatı olarak tanımlamaktadır. Asna'nın halkla ilişkiler tanımı şöyledir:

“Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönetmesi, tepkileri değerlendirerek, tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.”

Türkiye’de 1969-2002 yılları arasında basılan kitaplarda yer alan halkla ilişkiler tanımlarına ilişkin gerçekleştirilen bir araştırmada, 55 kitap ve 556 genel halkla ilişkiler tanımı incelenmiştir. Buna göre halkla ilişkiler tanımlarında özellikle; “planlı”, “iki yönlü iletişim”, “ilişkileri kurma, sürdürme ve yönetme”, “iletişim çabası” ve “iletişim yönetimi” gibi kelimeler kullanıldığı saptanmıştır. Son yıllarda ise daha sıklıkla “stratejik iletişim yönetimi” kavramının halkla ilişkiler tanımlarında kullanıldığı belirlenmiştir (Akyürek ve Solmaz,2003:389). Peltekoğlu (2014:7), halkla ilişkiler tanımlarında “iletişim yönetimi” ve “iletişim stratejisi” yönlerinin vurgulanmasının, halkla ilişkilerin işletmelerin salt karını yükseltme işlevi ile sınırlandırılmasının önüne geçtiğini savunmaktadır.

Halkla ilişkilerin genişleyen sınırları ve mesleğe yönelik yanlış algılamalar, tanımların daha eksiksiz ve kapsayıcı olması noktasında kaygılara neden olmaktadır. Hutton (1999), halkla ilişkilere bir tanım geliştirmenin ötesinde halkla ilişkiler tanımları için bir çerçeve ortaya koymaktadır. Hutton’a göre halkla ilişkiler uygulamasının altı belirgin ilkesi bulunmaktadır (1999:205-210):

- *İkna*: Halkla ilişkilerin proaktif ve hedef kitleyi kurumun yararına olacak şekilde düşünme ve hareket etmeye ikna edecek felsefelerini içermektedir.
- *Savunma*: İkna ile benzer olarak hedef kitleyi istenilen yönde düşünme ve hareket ettirme amacı taşırken, tartışmalar ya da aktif karşıtlıklar sonucu ortaya çıkması yönünden farklılıklar göstermektedir. Savunma halkla ilişkilerin reaktif doğasının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

- *Halkı Bilgilendirme:* Halkla ilişkilerin eğitim ve bilgilendirici yönüne işaret etmektedir.
- *Neden İlişkili:* Genellikle güçlü fakat organize olmamış ve medya desteğine ihtiyaç duyan lobcilik ve tanıtım faaliyetlerinin yürütüldüğü topluluklarda gerçekleştirilen halkla ilişkilerdir.
- *İmaj/İtibar Yönetimi:* İmaj ve itibar yönetimi halkla ilişkilerin özünü red etmeden, öncelikli taktik olarak tanıtıma, döngü kontrolüne, sembollerin yaratılmasına ve manipüle edilmesine bakmaktadır.
- *İlişki Yönetimi:* Hedef kitle ve kurumlar arasındaki karşılıklı değerlerin ve faydaların tanımlanması için yapılan halkla ilişkilerdir. İlişki yönetimi özellikle karşılıklı güven, uzlaşma, iş birliği ve kazan-kazan ilkelerine odaklanmaktadır.

Yukarıda sayılan ilkelerden yalnızca biri ile halkla ilişkileri tanımlamak yetersiz bir yaklaşım olacaktır. Yürütülen halkla ilişkiler faaliyetinin hedefi doğrultusunda zaman zaman bir ya da daha çok ilkenin ön plana çıktığı fakat uzun vadeli halkla ilişkiler stratejisi kapsamında tüm ilkelerin uyumla hayata geçirildiği bir halkla ilişkiler anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle son yıllarda çift yönlü, şeffaf ve dürüst iletişim temelinde inşa edilen, tüm tarafların fayda sağlamanın esas alındığı, planlı ve stratejik olarak yürütülen bir halkla ilişkilerin varlığı yüksek sesle ifade edilmektedir. Halkla ilişkilerin iletişim özelliği tüm tanımların ortak özelliği olarak ön plana çıkarken, meslek örgütlerinin ve akademik çevrelerin bir tanım üzerinde fikir birliğine varması mevcut koşullar altında çok da kolay gözükmemektedir. Bu noktada kesin bir tanımda uzlaşılmasının ötesinde mesleğin ne olduğu ya da ne olmadığı, ilkeleri ve ilintili olduğu alanlara ilişkin doğru saptamalar, halkla ilişkileri anlamak adına yerinde bir adım olarak değerlendirilebilmektedir.

### 1.1.2 Halkla İlişkiler İle İlişkili Alanlar

Halkla ilişkiler, farklı disiplinler ile ilişki içerisinde olan disiplinler arası bir alan olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkilerin sahip olduğu bu interdisipliner özellik mesleğe içerik açısından zenginlik katsa da zaman zaman halkla ilişkilerin özünü kavramayı ve çerçevesini çizmeyi güçleştirmektedir. Bu nedenle halkla ilişkilerin reklam, pazarlama ve propaganda disiplinlerinden farklı olan yönlerini ortaya koymak ve benzerliklerin altını çizmek, halkla ilişkiler kavramının sınırları netleştirme çabası içerisinde faydalı olacaktır. Aynı zamanda farklı disiplinler içinde halkla ilişkilerin izini sürerken, mesleğe yöneltilen kimlik bunalımı eleştirilerinin de kaynağı görülecektir.

**Halkla ilişkiler ve reklamcılık;** sıklıkla iç içe girmiş iki disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. Sadece özel sektördeki uygulamalarda değil akademik alanda da “halkla ilişkiler ve reklamcılık” adı altında iki bilim dalının birleştirildiği görülmektedir. Benzer yöntem ve teknikler kullanan bu iki bilim dalı, idealde farklı amaçlara sahiptir. Bu noktada özel sektördeki halkla ilişkiler ve reklam uygulamalarına değinmek yerinde olacaktır.

1929 Ekonomik Bunalımına kadar olan dönemde “ne üretirsem satarım” fikrinin hâkim olduğu bir piyasa anlayışı içerisinde, kurumlar fazladan bir çaba sarf etmeksizin salt “kar” odaklı faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Fakat ABD’de başlayan Büyük Buhran adı verilen 1929 Ekonomik Bunalımı ile birlikte kurumların kar elde etmenin yanı sıra birtakım değerleri de göz önünde bulundurarak hareket etmesi zorunlu hale gelmiştir. Uzun dönemli karlılık için, tüm paydaşlarla iyi ilişkiler kurulması ve kurumun kazancının bir bölümünü hizmet verdiği ve sorumlu olduğu çevreye yatırması fikrinin yavaşça kabul edilmeye başlandığı bir sürece girilmiştir. Dolayısıyla böyle bir ortamda direkt kar amacı taşıyan reklam uygulamalarından ziyade, uzun dönemde karlılığın sürdürülebilir kılınmasına katkı sağlayan halkla ilişkiler uygulamalarının önemi fark edilmiştir (Göksel ve Yurdakul,2013:96-98). Kazancı (1980:21-22) halkla ilişkilerin kar ile dolaylı bir ilişkisinin bulunduğunu dile getirmektedir. Özel sektör açısından bakıldığında çevreyi tanımak ve kurumu çevreye tanıtmak halkla ilişkiler faaliyetlerinin iki temel amacı olarak ortaya çıkmaktadır. Böylelikle kuruma karşı oluşabilecek olumsuz imajların önüne geçilmesi ve kurum ideolojisinin tüm paydaşlara benimsetilmesi sağlanmaktadır.

Reklam, “kimliği belirli bir sponsor tarafından belirli bir bedel karşılığında gerçekleştirilen kişisel olmayan sunum ve tanıtım faaliyetleri” (Kotler ve Armstrong, 2002:512) olarak tanımlanmaktadır. Temel amacı doğrudan satış ve karlılığı arttırmak olan reklam faaliyetlerinin aynı zamanda yeni mamulü pazara sunmak, yeni pazarlara girmek, firma imajı ve markaya karşı bağlılık oluşturmak gibi amaçları da bulunmaktadır (Mucuk, 2010: 219). Reklamlar kısa sürede hızla kitleleri istenilen davranışa yöneltme konusunda etkili olabilmektedir. Romalılar tarafından Gladyatör dövüşlerinin duyurulması için duvarların boyandığı yıllardan bu yana farklı teknik ve uygulamalar kullanılarak sürdürülen reklam faaliyetleri, bugün hala kurumların büyük bütçeler ayırarak yatırım yaptığı tanıtım çabalarının başında gelmektedir. Gelişen teknoloji ve sayısı giderek artan reklam mecraları, her geçen gün bireyin maruz kaldığı reklam sayısını da arttırmaktadır. Sayısız reklamlardan bazıları hızla zihinlerden silinirken bazıları ise bıraktığı kalıcı izle yaşam tarzlarını kökten değişime uğratmaktadır. 1984 yılında ABD’de Super Bowl’un devre arasında yayınlanan 60 saniyelik Apple Macintosh reklamı, bir gün herkesin masaüstündeki bilgisayarla dünyanın herhangi bir yerindeki bilgiye zaman kısıtlaması olmadan ulaşabileceğı vaadini sunarak önemli bir kilometre taşı olarak tarihte yerini almıştır (Kadıbeşegil, 2012:18).

Göksel ve Yurdakul (2013:101-102), halkla ilişkiler ve reklamcılığın benzer noktalarına değindikleri çalışmalarında her iki disiplinin de ortak amaç, benzer teknik ve araçlar kullanma sonucunda birbirlerine yakın bir örgütlenme yapısı ile ilerlediklerine dikkat çekmektedir. Halkla ilişkiler ve reklamcılığın belli bir konuda kamuoyu oluşturmak için yola çıktıklarına dikkat çeken yazarlar, bu amacı gerçekleştirmek için geleneksel medya, internet gibi aynı iletişim araçlarından yararlandığını vurgulamaktadırlar. Ayrıca bilimsel yöntemler kullanılarak kamuoyunun istek ve beklentilerinin belirlenmesi ve bu özelliklere uygun olarak mesajların geliştirilmesi, seçilen iletişim araçları ile hedef kitleye iletilmesi, son olarak da başarının ölçülmesi, halkla ilişkiler ve reklamcılık süreçlerinde izlenen ortak adımlar olarak bilinmektedir. Halkla ilişkiler ve reklamcılık literatüründe etkin projelerin geliştirilmesi için önerilen ortak adımlar aynı zamanda yakın bir örgütlenme yapısına da işaret etmektedir.

Halkla ilişkiler ve reklam arasındaki farklılıklar ise şunlardır (Okay ve Okay,2015:51):

- Reklam bir ürün ya da hizmet üretimini satmaya yardımcı olurken, halkla ilişkiler kuruluş içi ve dışı işletmeye uygun bir iletişim sistemi oluşturmakla görevlidir.
- Reklam bir kuruluşun kar politikasından, satış geliştirici tedbirlerden ve pazar yolunu açmaktan sorumlu iken, halkla ilişkiler görev verenin tüm politikasını ortaya koymaktan ve bunu izah etmekten sorumludur (Jung,1982:109'dan aktaran Okay ve Okay,2015:51).
- Reklam ekonomik sistem içerisinde, pazarda yalnızca potansiyel alıcıya hitap etmekte, buna karşın halkla ilişkiler bu ekonomik sistem içerisinde tamamıyla farklı alan ve mercilere veya tamamıyla farklı sistemlere (siyasal sistem, kültürel sistem gibi) seslenmektedir (Faulstich,1992:28'den aktaran Okay ve Okay,2015:51)
- Reklamcılık her organizasyon tarafından kullanılamaz, fakat her organizasyon halkla ilişkiler ile iç içedir. Örneğin itfaiye teşkilatı yangın reklamı yapamaz, teşkilatın reklamını bile yapmaz; fakat bazı gruplarla ilişki içerisinde (Jefkins,1992:28'den aktaran Okay ve Okay,2015:51)
- Halkla ilişkiler bir yönetim görevi olduğu için genelde yönetime bağlı bir birim olarak faaliyet gösterirken, reklam genelde satış ve pazarlama bölümlerine bağlı olarak faaliyet göstermektedir.
- Halkla ilişkiler hedef grubun ürün veya kurum hakkındaki düşüncelerini, imajlarını etkilemeye, değiştirmeye veya güçlendirmeye çalışırken, reklam belli ürünlerin satışını desteklemeye çalışır.
- Halkla ilişkiler uzun vadeli bir çalışmayı gerektirirken, reklam kısa veya orta vadede sonuç almayı hedefler.
- Halkla ilişkiler, reklamı bir araç olarak kullanabilir.
- Reklam tek yönlü bir iletişim uygularken, halkla ilişkiler iki yönlü bir iletişimi yani diyalogu esas alır.

Halkla ilişkiler ve reklamcılık arasında görüldüğü gibi benzerliklerin yanı sıra belirgin farklılıklar da bulunmaktadır. Fakat özel sektördeki çeşitli anlayış ve uygulama farklılıkları her iki disiplinin iç içe geçmesine neden olmaktadır. Özellikle “reklam eşdeğeri” olarak adlandırılan hedef kitle tarafından reklam olarak algılanmasını diye içeriğin haber gibi yayınlanması uygulamaları sıklıkla yapılmaktadır. Böylece tıpkı

reklam harcamalarında olduğu gibi satır sütun hesabı üzerinden kurumlarca yer satın alınmaktadır. Bu durum halkla ilişkiler için mesleki erozyon yaratırken, medya ilişkileri açısından da etik bir sorun olmaya devam etmektedir (Kadıbeşegil,2012:46-47). Halkla ilişkilerin kurum adına yaratmaya çalıştığı etki kısa dönemli olarak satışları arttırmanın çok ötesinde, tüm paydaşlarla karşılıklı iyi niyet, dürüstlük ve sorumluluk temelinde uzun vadeli sürdürülebilir ilişkiler yürütmek olmalıdır.

***Halkla ilişkiler ve pazarlama;*** iki ayrı yönetim fonksiyonu olarak kurumlar için son derece önemlidir. Ne kadar kaliteli bir mal, hizmet ya da fikir üretilirse üretilsin doğru pazarlama ve halkla ilişkiler stratejisi ile sunulmadığı takdirde, etki alanı son derece sınırlı kalacaktır, oysa doğru bir stratejiyle yola çıkan yerel bir ürünün ismi kısa sürede küresel alana taşabilmektedir. Fakat pazarlama ve halka ilişkiler faaliyetlerinin zaman zaman aynı yapı altında bir potada eritildiği görülmektedir. Özellikle özel sektörde kimi uygulamalarda pazarlama departmanı içinde halkla ilişkiler faaliyetleri yürütüldüğü ya da tam tersi durumlarla karşılaşmaktadır.

Pazarlama, “bir kurumun ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin şekilde hazır bulundurarak isteği karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetlerinin bir bütünü” (Kocabaş,2005:40) olarak tanımlanmaktadır. Philip Kotler ise pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır: “Bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değer içeren malların yaratılması, sunulması ve diğerleriyle (değer arz eden mal ve hizmetlerle) mübadelesini kapsayan sosyal ve yönetsel bir süreçtir” (Kotler ve Armstrong,2002:6). Pazarlama faaliyetlerinin özünde hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi yatmaktadır. Dolayısıyla bireyin hızlı değişiminin söz konusu olduğu bir ortamda bireyi merkeze alan bir disiplinin de değişim göstermesi kaçınılmaz olmaktadır.

Pazarlamanın gelişim sürecine bakıldığında klasik pazarlama anlayışından modern pazarlama anlayışına kadar geçen sürede köklü farklılıklar yaşandığı görülmektedir. Klasik pazarlama anlayışında üretim, ürün ve satışı temel alacak şekilde pazarlama faaliyetleri yürütülürken, modern pazarlama ile birlikte müşteri odaklı bir anlayışın benimsendiği yeni bir döneme geçilmiştir (Kocabaş,2005:45). Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, pazarların sınırları aşarak küreselleşmesi, müşteri ilişkilerinin artan önemi ve sosyal sorumluluk anlayışının yaygınlık kazanması

yeni döneme geçilmesinin sağlayan koşullar arasındadır. Kitlesel üretim ve tüketimin yapıldığı klasik pazarlama anlayışı yeni dönemin ihtiyaçlarını karşılamakta yetersiz kalmaktadır.

Müşteri istek ve beklentilerinin ön planda tutulduğu modern pazarlama, üretim öncesi fikir aşamasında başlayarak, üretim, satış ve satış sonrası hizmetlerine kadar devam eden uzun bir süreci kapsamaktadır. Modern pazarlama anlayışı genel olarak, gerekli örgütsel düzenlemelerle tüketiciye yönelik tutumu bütünleşik bir biçimde tüm işletme bölüm ve personeline benimseten ve böylece koordineli çalışmalarla tüketicileri mümkün olan en iyi şekilde tatmin etme yolunda satışları ve uzun vadede karı sağlamayı temel alan bir yönetim felsefesini temsil etmektedir (Mucuk,2010:10). Son dönemde akademik çevrelerce modern pazarlamanın ötesinde post modern pazarlamaya geçildiği yönünde tartışmalar sürdürülmektedir. Postmodern pazarlama anlayışı, müşterileri bölümlere ayırmak yerine birebir ilişki kurmak ve geliştirmek anlayışına dayanmaktadır. Böylece daha kişiselleştirilmiş ürünler ile müşterilerin bireysel ihtiyaçlarına duyarlı ve tatminine yönelik pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Postmodern pazarlama, genellemeler yerine bireyin farklılığına, kişiselliğine vurgu yaparak, mesajlarında benzersiz deneyimleri ön plana çıkartmaktadır (Odabaşı ve Barış,2006:77,78). Örneğin kimi boya markalarının satış noktalarında müşterilerine kendi özgün renklerini yaratma fırsatı sunan uygulamaları, yeni dönem pazarlama faaliyetleri arasında gösterilebilir. Postmodern pazarlama, ilişki pazarlama ya da veri tabanlı pazarlama olarak değişik şekillerde adlandırılan bu yeni pazarlama anlayışı şüphesiz kurumlar adına daha fazla bire bir iletişimi zorunlu kılmaktadır. Günümüzde süreçlere doğrudan katılma isteği duyan bireyler, ancak karşılıklı iletişim kanallarının açık olduğu, bireysel ihtiyaçlara vurgu yapan, istikrarlı pazarlama faaliyetleri ile ikna edilebilmektedir.

Pazarlama stratejileri belirlenirken kısa sürede sonuç alınmasını beklemek anlamsız olacaktır. Burada uzun soluklu yürütülecek ve yalnız pazarlama departmanında değil tüm departmanların aynı hedef doğrultusunda bir araya gelerek iş süreçlerini yeniden şekillendirdiği bütüncül bir anlayıştan bahsedilmektedir. Çünkü hızlanan rekabet ve artan iletişim kanalları müşteriye ulaşmayı güçleştirmektedir. Farklı kanallar aracılığıyla gönderilecek farklı mesajlar karmaşaya neden olacaktır. Oysa tüm departmanların katılımı ile tüm etki alanlarında yaratılacak ortak bir dil ve direk bireye

ulaşmanın önünü açan uygulamalar, önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, promosyon ve doğrudan pazarlamaya yönelik bütüncül bir bakış açısı kazandıran pazarlama iletişim karmaşına bu noktada ihtiyaç duyulmaktadır.

Her birinin kendi içinde farklı işlevleri bulunan pazarlama iletişim karmaşası ile birlikte kurumlar etkili, sürdürülebilir, kontrol edilebilir bir iletişim ortamını sağlayabilmektedir (Kotler ve Armstrong,2002:512). Bu kapsamda kurumun paydaşlarının belirlenmesi, doğru mesajların doğru kanallar ile iletilmesi, güvenilir bir iletişim ortamının yaratılması, kuruma yönelik imaj ve itibarın oluşturulması yani sürecin başından sonuna kadar olan her aşamada halkla ilişkiler departmanına ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri koordineli bir şekilde yürütülebilirse pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilebileceği sağlıklı bir iletişim ortamı kurulabilir. Halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki ilişki incelenerek beş model ortaya konmuştur (Kotler ve Mindak,1978:17,18):

- A. Ayrı ama eşit işlevler:** Bu model geleneksel bakış açısıyla halkla ilişkiler ve pazarlamayı tamamen farklı kapasiteler ve perspektifler içinde görmektedir. Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını karlılık odaklı karşılamak için varlık gösterirken, halkla ilişkiler farklı hedef kitlelerde iyi niyete dayalı bir ilişki kurma odaklı çalışmaktadır.
- B. Eşit ama örtüşen işlevler:** Halkla ilişkiler ve pazarlamayı ayrı ama eşit işlevler olarak gören model örtüşen birtakım işlevlerin olduğunu savunmaktadır. Ürün ve markanın tanıtımı ve müşteri ilişkileri konularında pazarlama, halkla ilişkilerin planlanmış faaliyetlerine gereksinim duymaktadır.
- C. Pazarlamanın baskın olduğu işlevler:** Bazı pazarlamacılar kurumsal halkla ilişkiler departmanının, kurumsal pazarlama departmanının kontrolü altında konumlandırılması gerekliliğine inanmaktadır. Bu modele göre halkla ilişkiler, pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırmak için vardır.
- D. Halkla ilişkilerin baskın olduğu işlevler:** Kurumun geleceğinin paydaşları tarafından nasıl algılandığına bağlı olduğunu savunan model, kurumun paydaşları karşısında olumlu bir algı oluşturabilmesi için tatmin sağlanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Pazarlamanın halkla ilişkilerin kontrolü altında olduğu bir yapıda, tüm paydaşların tatmininin mümkün olacağına inanılmaktadır.



**E. Halkla ilişkiler ve pazarlamanın eşit olduğu işlevler:** Son modelde ise halkla ilişkiler ve pazarlama ortak olarak pazarlara ve paydaşlara odaklanmaktadır. Ayrıca her ikisi de pazarda oluşan algı, tutum ve imajın önemine inanarak, yönetim süreçlerinde analiz, planlama, uygulama ve kontrol basamaklarına öncelik vermektedir.

Pazarlama ve halkla ilişkiler departmanlarının kurum içerisinde nasıl konumlandırıldığı ve hangisinin faaliyetlerine daha fazla ağırlık verildiği kurumun içerisinde bulunduğu sektör, hedef pazarları ve kurumun yapısı doğrultusunda farklılık göstermektedir. Fakat ideal olan halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerine eşit derecede ağırlık verilerek, çalışanların hep birlikte, iş birliği ve uyum içerisinde, ortak hedefler doğrultusunda ilerlemesini sağlayacak kurumsal yapının oluşturulmasıdır (Okay ve Okay,2015:68). Grunig, White ve Ehling (2005:413), bu konudaki görüşlerini şu şekilde ortaya koymaktadır: "...Halkla ilişkilerin pazarlama kapsamına alınması, örgütün bu iki kritik işlevinden birini yitirmesine yol açar. Bu yüzden biz, mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının pazarlama departmanlarından ayrı olması gerektiğine, ya da en azından bu iki işlevin aynı departman içinde kavramsal ve operasyonel olarak birbirinden ayrı tutulması gerektiğine inanıyoruz...".

Kurumsal hedeflere ulaşılması için hem halkla ilişkiler hem de pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır ve her iki departmanda bu hedefler doğrultusunda ortak mecraları kullanarak ilerlemektedir. Bu süreçte birbirlerine destek de vermektedirler. Halkla ilişkiler departmanın kurum, ürün ve hizmetlerine ilişkin gerçekleştirdiği tanıtım faaliyetleri, hedef kitleye yönelik yürüttüğü araştırmalar ve kurum ve hedef kitle arasında oluşturduğu diyalog köprüsü, pazarlama çabalarına ciddi katkılar sunmaktadır. Ayrıca gerek kriz öncesi dönemde gerekse kriz dönemlerinde başarı ile gerçekleştirilecek halkla ilişkiler çalışmaları, kurumun bu dönemden en az zararla çıkmasını sağlayarak pazarlama hedeflerinin olumsuz etkilenmesinin önüne geçmektedir.

Son olarak halkla ilişkiler ve pazarlamanın benzerliklerinin yanı sıra farklı oldukları noktalarında dile getirilmesi faydalı olacaktır. Turney'nin halkla ilişkiler ve pazarlamanın farklılıklarına ilişkin ortaya koyduğu görüşleri özet niteliğindedir (Turney,2001:331):

- Pazarlama, üretici ve tedarikçiden müşteriye ürün ve hizmetlerin aktarımını teşvik etmektedir. Halkla İlişkiler ise kurum ve kamularının karşılıklı olarak adapte olmasına yardım etmektedir.
- Pazarlamanın öncelikli amacı satıştır. Halkla ilişkilerin öncelikli amacı ise karşılıklı anlayışın oluşturulabilmesidir.
- Pazarlamanın üstü kapalı amacı kar elde etmektir. Halkla ilişkilerin üstü kapalı amacı ise olumlu algılamalar ve yatkınlıklar oluşturmaktır.
- Pazarlama başarısını satış rakamları ve/veya elde edilen gelir ile ölçümlerken, halkla ilişkiler ise başarısını kamunun görüşlerine olan etkisi veya kamunun desteğine ilişkin diğer kanıtlar ile ölçümlenmektedir.

Halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri, benzerlikleri ve farklılıkları ile birlikte değerlendirildiğinde hangisinin daha üstün olduğuna yönelik tartışmaların sürece katkı sağlamadığı ortaya çıkmaktadır. Kurumların halkla ilişkiler ve pazarlamayı ayrı iki disiplin olarak görerek, birbirleri ile uyum ve iş birliği içinde çalışmalarını sağlayacak yapıyı kurmaları gerekmektedir. Bu anlayışı benimseyen kurumlar değişimleri yakından takip edebilecek, uygulanabilir stratejileri belirleyebilecek ve böylece hedeflerine ulaşma yönünde avantaj sağlayabileceklerdir.

***Halkla İlişkiler ve propaganda***, geçmişten günümüze sürekli birbirine karıştırılan ve benzerlikleri ve farklılıkları ile ayrıştırılmaya çalışılan iki kavramdır. Özellikle halkla ilişkiler uygulamalarının başlangıç yıllarında gerçekleştirilen ve propaganda özellikleri taşıyan çalışmalar, bu iki kavram üzerine yürütülen tartışmaların daha sıklıkla gündeme gelmesine neden olmuştur.

Türk Dil Kurumu propaganda kelimesini “Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca” olarak tanımlamaktadır (<http://www.tdk.gov.tr/>,14.06.2016). Literatürde bu konuda sayısız atıf yapılan Jowett ve O'Donnell'in “Propaganda ve İkna” kitabında ise propaganda, “kasıtlı ve sistematik girişimlerle algıları şekillendirmek, bilişleri manipüle etmek ve propagandayı yapanın amaçları doğrultusunda bir tepkinin gerçekleşmesi için davranışları yönlendirmek” (Jowett ve O'Donnell,1999:7) olarak yer almaktadır. “Halkla ilişkilerin öncü

isimlerinden Edward Bernays da propagandayı, halkın bir girişim, bir düşünce ya da olayla ilişkisini etkilemek amacıyla olaylar yaratmak ya da olayları biçimlendirmek için gösterilen sürekli ve tutarlı çaba şeklinde tanımlanmaktadır” (Bernays,1913’dan aktaran Peltekoğlu,1998:31). Propagandaya ilişkin yapılan tanımlara bakıldığında, temel amacın düşünce ve algıları etkilemek, istenilen yönde bir tutum değişikliği yaratmak olduğu açıkça görülmektedir. 16. Yüzyılda Katolik Kilisesinin öğretilerini yaymak için sistemli olarak kullanılmaya başlayan propaganda, günümüzde hayata dahil olan yeni iletişim araçlarının varlığı ile birlikte şekil ve form değişikliğine uğrayarak yoğun bir şekilde kullanılmaya devam etmektedir. Lerner etkin bir propagandanın koşullarını şöyle sıralamaktadır (Lerner,1985:270-271’den aktaran Tekinalp ve Uzun,2004:89-90):

- 1- Her şeyden önce kitlelerin dikkati sağlanmış olmalıdır.
- 2- Kitlelerin güveni sağlanmış olmalıdır.
- 3- Kitlelerin önceden kazanılmış bulunan bilgi, değer ve diğer şeyleri göz önünde tutulmalıdır. Propagandacının yaratmak istediği değişiklikler, kitlelerin içinde bulunduğu anda beslediği umut ve beklentiler karşısında bile hoş görünen seçenekler olarak sunulmuş olmalıdır.
- 4- Kitlelerin içinde bulunduğu ortam, beklenti yapısındaki değişimin gerektireceği eylem yönünde harekete geçmeye elverişli olmalıdır.

Tarihteki propaganda faaliyetlerine bakıldığında, propagandanın savaş dönemlerinde sıklıkla kullanıldığı ve böylece kitlelerin etki altına alınmaya çalışıldığı görülmektedir. Chomsky, propagandacı yaklaşımın özünde terörizmin yer aldığını ve terörizmin, sorumlusunun hedef gösterilerek vurgulanan bir düşman olduğu fikrinden beslenerek tüm eylemlerin bu düşmana yüklenecek propaganda malzemeleri yaratıldığını ifade etmektedir (Chomsky ve Barsamain,2014:7). Propaganda, özellikle Birinci Dünya Savaşı’yla ve Nazizm’in kitleleri harekete geçirmesi ile birlikte ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bu konuda kitle iletişimi alanında 1927 yılında Harold Laswell tarafından gerçekleştirilen ilk çalışma, Dünya Savaşı’nda Propaganda Teknikleri yapıtı, savaş döneminde fikirlerin devlet tarafından yönetildiğini ve propaganda ile toplumsal birlik oluşturulduğu fikrini ileri sürmektedir. Böylece uyaran tepki kuramı geliştirilerek pasif izleyici görüşü yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Erdoğan ve Alemdar,2010:57). Birinci Dünya Savaşı’nda Edward Bernays’ın “Halkı Aydınlatma Komitesi” için yaptığı

çalışmalar ve İngilizlerin Osmanlı askerlerine teslim olma çağrısı yaptığı broşürler dönemin propaganda örnekleri arasında yerini almıştır (Okay ve Okay,2015:56). Propaganda, İkinci Dünya Savaşı ile birlikte tırmanışını sürdürmüştür. Bu dönemde üzerinde durulan propaganda ve psikolojik savaş görüşü, Hitler'in bir nutuk ile birlikte kitleleri harekete geçirme gücü ile desteklenerek uzun süre farklı formlarda uygulanmaya devam etmiştir. Propagandanın günümüzdeki uygulamalarını şekillendirenlerden ve Nazi dönemi propaganda bakanı olarak görev yapan Goebbels, Hitler'in saldırgan propaganda tekniğinin aksine eğlence ile film, müzik ya da kısa haber yolu ile kitlelerin fikirlerini etkileme üzerine çalışmalar gerçekleştirmiştir (Erdoğan ve Alemdar,2010:58). Sanat dalları tek sesli olarak yoğun şekilde Hitler ideolojisine hizmet edecek türde mesajlar üretmiştir. Erdoğan ve Alemdar Goebbels'in o dönemde yürüttüğü propaganda çalışmalarını şu sözlerle özetlemektedir:

“Alman halkının bağnazlıklarını ve inançlarını eğlence-propaganda ile sömürmeye yönelik yapıtlara yöneldi. Almanlar savaşı kaybederken ve büyük yıkıntıya uğrarken, Goebbels, Amerikan Walt Disney ve Hollywood'un yaptığı yapıtları yaparak, kaçışçı eğlence filmi yapmaya başladı. Renkli filmle egzotik, mitolojik, metafizik sahnelerle, zevk ve eğlenceyi sundu; Dünyanın üzerine oturmuş Alman uçarak Türk bayrağının dalgalandığı İstanbul'un surlarında Osmanlı giyimli düşmanları yok etti... ..”

Goebbels, kitlelerin sinema salonlarında ya da radyoları başında aynı anda birleşmesini sağlayarak istenilen kültürün yerleşmesini ve kitleleri harekete geçirmesini sağlamıştır. Kitle psikolojisi temelinde gerçekleştirilen propaganda çalışmaları uzun süreli ve sık tekrarları, slogan türünde söylemleri, kısa ve öz biçimleri ile pratikte Amerikan halkla ilişkiler faaliyetlerine benzerlik gösterdikleri savunulmuş ve buradan yola çıkılarak da halkla ilişkilere ve propaganda arasında bir bağlantı kurulmaya çalışılmıştır (Okay ve Okay,2015:57-58).

Halkla ilişkiler, çift yönlülüğü mümkün kılan iletişim araçları ile hedef kitlelere gerçek içerikleri sunarak ortak bir anlayış oluşturma idealini savunmaktadır. Propaganda

ise tek yönlü olarak mesajlarını ileterek direk hedef kitleleri etki altına almaya ve onların üzerinde istenilen yönde bir tutum değişikliği yaratmaya çalışmaktadır. Bu yönüyle bakıldığında temel amaçları ve kullanılan yöntemleri ile birbirinden ayrılan iki farklı iletişim yönetimi ortaya çıkmaktadır. Kazancı, totaliter devlet yönetimlerindeki propagandanın, çoğulcu toplumlarda yerini halkla ilişkilere bıraktığını belirtmektedir. Buna göre, totaliter devlet yönetimlerindeki başarılı propaganda uygulamaları, egemen gücün varlığını sürdürmesini mümkün kılan ideolojinin kitlelere aşılmasını sağlamış ve bireyler amaçlanan şekilde davranmaya hazır hale gelmiştir. Oysaki demokrasinin varlık gösterdiği çoğulcu toplumlarda gerek hukuki düzenlemeler gerekse toplumdaki anlayış propagandanın kolaylıkla uygulanması ve amaçlarına ulaşması önünde engel teşkil etmektedir (Kazancı,1980:24-26).

Bu noktada özellikle kitle iletişim araçları belirleyici rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçlarının tek elde toplandığı sınırlar içinde propagandanın uygulanması son derece kolay olmaktadır. Nazi tarzı propaganda örneklerine bakıldığında kitle iletişim araçlarının, sinema, tiyatro, müzik gibi farklı sanat dallarının sıkı kontrol altında tutulduğu ve sadece istenilen mesajların üretilmesine izin verildiği bilinmektedir, hatta çoğu zaman bu alanların propagandanın en güçlü üretim kanalları olarak kullanıldığı görülmektedir. Lasswell'in modelinde yer alan pasif izleyici görüşü, direkt etkiyi savunan "sihirli mermi kuramı" ve Gerbner'in "ekme kuramı" gibi iletişim kuramları kitle iletişim araçlarının kitleler üzerinde bu maksatlı ve güçlü etkisini savunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının özgür, gerçek ve tarafsız içeriklerin oluşturulmasına imkan verecek nitelikte yönetilmesi toplumsal iletişimin niteliğini belirlemede son derece kritik bir eşik olarak değerlendirilmektedir. Çünkü farklı kanallardan yayılan mesajlar görece etkiyi azaltarak, kitlelerin fikirlerinde çeşitlilik oluşmasının ve sorgulama zenginliğinin kapılarını aralamaktadır. Böylece demokratik toplum yapısına imkan tanınarak, toplumda çok sesliliğin önü açılmaktadır. "Kısacası halkla ilişkiler demokratik toplumlarda geçerli özgürlük anlayışına uygun çevreyle etkileşim yöntemidir. İdeoloji aşılama gibi bir amacın gerçekleşmesinde propagandadan yol yordam açısından ayrılmaktadır" (Kazancı,1980:28).

Halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki en önemli ayırım temelde üç faktör arasında yoğunlaşmaktadır; doğruluk, kamu yararı ve diyalog (Göksel ve Yurdakul,

2013:118). Halkla ilişkilerde doğru ve açık iletişim koşulsuz prensip olarak görülmektedir. Propaganda da ise anlatılar manipüle edilerek verilmekte ya da seçilerek ve belli bir süzme işlemine tabii tutularak hedef kitleye aktarılmaktadır. Bir diğer nokta kamu yararadır. Halkla ilişkiler uygulamalarının temelinde kamu yararı ilkesi yer almaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları hem görev yaptıkları kuruluşun hem de hedef kitlenin yararını eşit derecede gözetmekle yükümlü bulunmaktadır. Halkla ilişkilerciler gerektiğinde kuruma karşı hedef kitlenin gerektiğinde de hedef kitleye karşı kurumun haklarını savunmaktadır. Propaganda da ise salt tek taraflı bir savunma söz konusudur ve yalnızca kurumun çıkar ve yararları ön planda tutulmaktadır. Kamuya zarar verebilecek olsa bile yalnızca egemen görüşün fikrini desteklediği için bir eylem, propaganda kapsamında gerçekleştirilebilmektedir. Propaganda ve halkla ilişkileri kesin çizgilerle ayıran diğer bir nokta ise diyalog kavramıdır. Halkla ilişkilerin özünde diyalog yer almaktadır. Halkla ilişkilerde, iletişim kanallarının açık olduğu, çift yönlü gerçekleşen, tarafların katılımını mümkün kılan ve sonunda ortak bir fikir birliği etrafında toplanılması hedeflenen bir iletişim sürecinden bahsedilmektedir. Propaganda da ise hedef kitlenin pasif olarak katılım göstermesi istenmekte ve fikir birliğine varma amacı olmaksızın tek taraflı olarak iletilen mesajların kabul görmesiyle bilincin yeniden biçimlendirilmesi esas alınmaktadır.

Halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki belirgin farklılıklara rağmen birtakım benzerliklerde bulunmaktadır. Her iki iletişim yönteminin de kaynağı ve hedefinde insan faktörü yer almaktadır. Ulaşılmak istenen hedef kitleyi doğru tanımak ve ona göre stratejiler oluşturmak, sürecin ilk aşamalarında yer almaktadır. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler ve propaganda faaliyetlerinde aynı iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. Kitle iletişim araçları olmadan bir halkla ilişkiler kampanyasının ya da propaganda faaliyetinin başarıya ulaşması mümkün olmamaktadır. Amaçlar kapsamında oluşturulan mesajlar kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleler ile buluşmaktadır. Ayrıca mesajlar her iki yöntemde mümkün olduğunca kısa ve öz şekilde iletmeye çalışılarak, hedef kitlenin kolayca anlamasına ve ikna olmasına çalışılmaktadır. Son olarak hem halkla ilişkiler hem de propaganda süreci önceden üzerinde çalışılmış, amaçları ve hedefleri belirlenmiş planlı faaliyetlerdir.

Genel olarak değerlendirildiğinde halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve propaganda arasında birtakım benzerlikler ve farklılıklar olduğu görülmektedir. 21.yüzyılda temel amaç, doğru hedef kitleye ulaşabilmektir. Kurumlar/kişiler ürettikleri hizmet ya da ürünler, hedef kitleyle buluştuğu sürece bir anlam kazanıp varlıklarını sürdürebilmektedirler. Bugün geçmiş dönemlere göre çok daha zorlu olan bu süreçte farklı disiplinler denenmekte, çeşitli kitle iletişim araçları kullanılmakta ve her gün yeni stratejiler geliştirilmektedir. Bu kadar hızlı yaşanan ve her Şeyin i içe geçtiği bir dönemde disiplinler arası kesin çizgiler çizmek ve onları ayırt edilebilir kılmak çok kolay olmamaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkileri tanımlamak, halkla ilişkilerin reklam, pazarlama ya da propaganda olmadığını anlatmada güçlük yaşanabilmektedir. Cutlip, Center ve Broom (1985:4), ideal halkla ilişkilerin fonksiyonlarını Şu Şekilde özetlemektedir:

- 1-Örgüt yönetiminin bir parçası olarak sürekli ve planlı bir program yürütür.
- 2-Örgüt ve kamuları arasındaki ilişki ile ilgilenir.
- 3-Örgüt içi ve dışındaki düşünce, tutum ve davranışlara yönelik farkındalığı yönetir.
- 4-Kamulara yönelik yürütülen politika, prosedür ve davranışların etkisinin analizini yapar.
- 5- Kamu çıkarı ve örgüt devamlılığıyla ters düşen politika, prosedür ve davranışları belirler.
- 6- Örgüt ve kamunun karşılıklı faydası temelinde yeni politikalar, prosedürler ve davranışlar oluşturulmasına danışmanlık eder.
- 7- Örgüt ve kamuları arasında iki yönlü iletişim kurulması ve sürdürülmesini sağlar.
- 8- Örgüt içinde ve dışında oluşan farkındalık, düşünce ve tutum ve davranışların değişimini sağlar.
- 9- Örgüt ve kamuları arasında yeni kurulan veya sregeleyen ilişkilere ulaşır.

Yukarıda halkla ilişkileri diğer üç disiplinlerden ayıran ve ağdaş halkla ilişkiler disiplinine ait olan fonksiyonlar sıralanmıştır. Bunun yanı sıra halkla ilişkileri doğru, dürüst ve karşılıklı iletişim ile tarafların yararına olacak Şekilde ortak bir anlayış etrafında toplama gayesinde olan ideal halkla ilişkiler disiplininin pratikteki birtakım

uygulamalarla ters düştüğü de bilinmektedir. Mesleki ilkelere ve etik anlayışına uymayan yanlış halkla ilişkiler faaliyetleri, mesleğin tanımlanmasında ve aslında “ne olduğunun” açıklanmasında problemlerle dolu bir alan yaratmaktadır. Stephan Fitzgerald’a göre, zorluk halkla ilişkiler sözünün anlamında değil ama anlamının neleri simgelediğindedir (Fitzgerald’dan aktaran Erdoğan,2006:32).

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği (IPRA), halkla ilişkiler profesyonelleri için bir dizi prensip ortaya koymuştur. İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi ilkelerini benimsemek, dürüstlük, diyalog, şeffaflık, çatışmaların çözümü, gizlilik, doğruluk, yanıltıcı bilgiler aktarmama bu ilkelerden yalnızca bir kaçıdır ([https://www.ipra.org/static/media/uploads/code\\_of\\_conduct/english.pdf](https://www.ipra.org/static/media/uploads/code_of_conduct/english.pdf),22.06.2016).

IPRA’nın ortaya koyduğu prensipler, halkla ilişkiler mesleği için önemli bir çerçeve çizmektedir. Bu ilkeler ışığında uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri, mesleğin doğru yorumlanması, sınırlarının belirlenmesi ve mesleki gelişimin sağlanması açısından gerekli görülmektedir. Ayrıca mesleğin hak ettiği ideal görünüme kavuşma noktasında da katkı sağlayacağı bilinmektedir. Bugün halkla ilişkilerin çok geliştiği Amerika, Fransa ve İngiltere gibi ülkelerde bile halkla ilişkilerin ne olduğunu bilmeyen milyonlarca insan bulunmaktadır (Asna,1983:1). Bu ülkelerde ve daha pek çok farklı coğrafyada temel prensipler çerçevesinde gerçekleştirilecek ideal halkla ilişkiler faaliyetleri, mesleği tanımlama çabalarının ötesine geçilmesini sağlayacak önemli bir adım olacaktır.

## **1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi**

Halkla ilişkilere yönelik tarihsel süreç literatürde farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bazı kaynaklarda eski medeniyetlere uzanan bir yolculukla mesleki gelişimin anlatıldığı, bazılarında ise bugünkü anlamda planlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmeye başlandığı 20. yüzyıldan başlanılarak sürecin aktarıldığı görülmektedir. Werner Faulstich halkla ilişkilerin tarihsel yazınında temel olarak üç bakış açısının yer aldığını dile getirmektedir (Faulstich,1992:42’den aktaran Okay ve Okay,2015:20):

- Başlangıcı belli olmayan bir tarihsel geçmiş: Buna göre halkla ilişkiler, insanların başka insanların güvenini kazanmaya yönelik çabaları var



olduğundan beri vardır. Yalnızca bunu adlandırmak için bir kavram geliştirilmemiştir.

- Yaklaşık olarak endüstri devrimiyle birlikte başlayan bir tarihsel geçmiş: Toplumsal yapıların oluşması, beraberinde organize olmuş bir iletişime duyulan ihtiyacı da getirmiştir.
- Ivy Lee ve Edward Bernays'ın değişik halkla ilişkiler tekniklerini kullanmasıyla birlikte başlayan dönem.

İnsanoğlu var olduğundan bu yana hayatta kalmak için kendiyile ve çevresiyle iletişimini sürdürmüştür. Birlikte yaşama ve beraberinde gelen örgütlü davranışlar başladıkça da kurulan iletişimler, yöneten-yönetilen ilişkileri çerçevesinde yeniden tasarlanmıştır. “Adı halkla ilişkiler olmasa bile, her örgütlü ilişki kendi doğasına uygun planlı faaliyeti anlatır. Ancak bu planlı faaliyetin manipüle edilmesinin nerede ve ne zaman başladığı kesin olarak belli değildir” (Erdoğan,2006:37).

Cutlip, Center ve Broom vd. (1985:23), Irak'ta M.Ö.1800 dönemine ait bulunan, çiftçilere sulama, hasat yapmanın yolları ve farelerle mücadele konularında bilgi vermek üzere hazırlanan tabletleri ilk halkla ilişkiler örnekleri olarak göstermektedir. Burada bilginin aktarımı yoluyla kamunun kanaat ve tutumlarına etki etme amacı görülmektedir. Kamuoyu insanlık tarihi boyunca her dönemde güçlü ve önemli bir faktör olmuştur (Baskın ve Aronoff,1988:24). Antik Yunan ve Roma dönemine ait bulgular kamuoyuna verilen önemi kanıtlamaktadır. Antik Yunan forumları, halkın bir araya gelip fikirlerini paylaştığı, tartışmaların yapıldığı kutsal alanlar olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca Romalılar döneminde “İnsanların sesi tanrının sesidir” şeklinde ifadelere rastlanmaktadır (Cutlip, Center ve Broom,1985:25). Benzer olarak Roma'da aynı dönemde “Acta Diurna” olarak adlandırılan ilk duvar gazeteleri “kamusal haber mektupları” (public newsletters) olarak nitelenir ve halkı bilgilendirmek için oluşturulduğu ileri sürülmektedir (Erdoğan, 2006:46). Kuşkusuz orta çağ öncesi döneme ait örneklerin sayısını çoğaltmak mümkündür. Bu dönemde özellikle meşruluğunu kanıtlama ihtiyacı olmayan bir yönetim ve dolayısıyla onay ve desteğin söz konusu olmadığı bir yönetim/ yönetilen ilişkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla profesyonel olarak yapılanmış bir halkla ilişkiler disiplininin söz etmek olanaksızdır, daha çok toplumda uygulanan kuralları yerleştirme ve güce dayalı bir ilişkiyi sürdürme çabası görülmektedir.

Orta çağ dönemine ait halkla ilişkiler örneklerine bakıldığında ise kilise odağında gerçekleştirilen faaliyetlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Roma imparatorluğunun çöküşünün ardından gücü elinde bulunduran Hıristiyan Kilisesi hızlı bir yayılma ve örgütlenme sürecine girmiştir. Feodal sistem içerisinde etkili olan hükümdarlar, gücünü dinden alarak halkı korku ve sindirme yoluyla yönetme şeklini denemişlerdir. Bu feodal sistemin doğrudan kiliseyi beslediği siyasi ve ekonomik düzen, o dönemde kilisenin elinde bulundurduğu gücün daha da kuvvetlenmesine yol açmıştır. Katolik kilisesi sistemin devamlılığını sağlamak, kamuyu kontrol altında tutabilmek, Avrupa'da kaybettiği toprakları geri alabilmek için kamusal konuşma, yazı, ağızdan ağıza iletme, sloganlar ve dinsel sembollerin manipülasyonu gibi temel halkla ilişkiler taktiklerini kullanmıştır (Byerly,1993'den aktaran Erdoğan,2006).

15. yüzyılda ticaret ilişkileri kapsamında genişleyen pazarlar, gelişen kentleşme ile birlikte kentlerin kendi ekonomik ve siyasi sistemlerinin oluşması, feodal yapı üzerinde bir tür çözülme sürecine girilmesinin yolunu açmıştır. O zamana kadar diktatörlükle, silahla, sopayla ve dinle korkutularak yönetim anlayışı, ideolojik devlet faaliyetlerinin önem kazanması ile birlikte etkinliğini yitirmiştir. Özellikle Magna Karta'nın ilan edilişi, Fransız İhtilali ve bilginin yayılımı ve giderek artan önemi, bireylerin görüşlerini dile getirme hakkı kazanmalarında kırılma noktaları olarak tarihe geçmiştir. Bu gelişimlerle birlikte bireyi korkutarak yönetmek yerine ikna ederek yönetme anlayışı gelişmeye başlamıştır (Göksel ve Yurdakul,2013:22).

Halkla ilişkilerin tarihi ile ilgili buraya kadar anlatılanlar bir mesleğin kökenine inme arayışları içerisinde karşımıza çıkanlar olarak aktarılmıştır. Halkla ilişkilerin filizlenme ve gelişim aşamaları kuşkusuz her coğrafyada farklı zaman dilimleri içerisinde gerçekleşmiştir. Fakat genel olarak bakıldığında dünyada halkla ilişkiler mesleğinin doğmasını ve gelişmesini tetikleyen ve mesleğin varlık nedenleri olarak ortaya konan bir takım ortak gelişmeler bulunmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğinin varlık nedenleri beş başlık altında toplanmaktadır (Biber,2004:30-41):

**1-Demokratikleşme:** Demokratik toplumlarda, kamunun fikirlerini özgürce ifade etmesinin önünü açan yasal düzenlemeler mevcuttur. Ayrıca toplumun farklı etnik, ekonomik, siyasi ve kültürel özelliklere sahip kesimlerinin temsil edilmesi ve karar süreçlerine katılımlarında halkla ilişkilere başvurulmaktadır.

**2-Teknolojik Gelişmeler:** Gazete, kitap, radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarının bir ya da birçoğunun toplum içerisinde yaygınlık kazanması, aynı anda kitlelerin haberdar olmasını ve bilginin görece daha kısa sürede yayılmasını sağlamaktadır. Bilginin toplumsal alanda yayılımı olumlu, olumsuz, kontrollü ya da kontrolsüz olarak gerçekleşebilmektedir. Özellikle örgüt hakkında yayılan bu bilgiler, kurum imajına ve kurumsal itibara katkı sağlamaktadır. Bütün bu sürecin örgüt tarafından şansa bırakılmaması ve örgütün hedeflediği örgüt imajını oluşturabilmesi için planlı ve düzenli gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

**3-Sosyo-Kültürel Gelişmeler ve Bütünleşme Sorunu:** Modernleşme sürecinin hız kazanması ve iletişim olanaklarının artması ile toplumun farklı kesiminden insanlar kamusal alanlarda kendilerini ifade etme hakkına sahip olmuşlardır. Böylece kamusal alanlar benzerliklerin yanı sıra farklılıkların da dile getirildiği yerler olarak kullanılmaya başlanmıştır. Toplumun bütün farklılıklarına rağmen bir arada tutulması için ekonomik, siyasal ve sosyal yapının birleştirilmesi ve bütün olarak bir arada tutulması zorunluluğu, halkla ilişkiler çalışmalarının gelişip yaygınlaşmasını sağlamıştır.

**4-Meşruiyet Sorunu:** Yasal olan her oluşum, her uygulama meşru olmayabilir. Genel olarak yöneten ve yönetilen arasındaki mesafenin açılmasıyla ortaya meşruiyet sorunu çıkmaktadır. Kamu vicdanı, temel ahlaki değerler, evrensel değerler tüm zamanlar için meşruiyetin ortak paydası olarak kabul edilmektedir. Örgütler hedeflerini gerçekleştirebilmek ve örgütsel etkililiği sağlamak için meşruiyet kaynaklarını doğru ve etkili kullanmaları gerekmektedir. Örgüt ve çevresi arasında oluşturulacak iletişim kanalları aracılığıyla örgüt yararı anlatılabilmektedir. Bu iletişim kanallarını oluşturma çabaları ise özünde halkla ilişkiler çabaları olarak değerlendirilmektedir.

**5-Rekabet Olgusunun Küreselleşmesi:** Küreselleşme ülkeler arası sınırları bulanıklaştırmış, mesafeleri ortadan kaldırmıştır. Ülkeler, çok uluslu şirketler aracılığıyla yeni pazarlara girmiş, farklı toplumlara farklı kültürlere yönelik olarak operasyonlarını yeniden düzenlemişlerdir. Böylesi bir ortamda rekabet günden güne artış göstermiştir. Bugün küreselleşme ekseninde yaşanan değişim ve gelişimleri takip etmeyen örgütlerin varlıklarını sürdürmeleri oldukça güç gözükmektedir. Dolayısıyla örgütler halkla ilişkilere her zamankinden daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Küresel ölçekte planlı ve stratejik olarak halkla ilişkileri kullanan örgütler, değişimin yönünü takip ederek, proaktif

faaliyetler aracılığıyla yönlerini değişime paralel olarak döndürebilmekte, zamanında pozisyon alabilmektedir.

Demokratikleşme, teknolojik gelişmeler, sosyo-kültürel gelişmeler ve bütünleşme sorunu, meşruiyet sorunu, rekabet olgusunun küreselleşmesi, halkla ilişkilerin varlık sebepleri olarak sayılmaktadır. Bu olgular tarihsel süreç içerisinde halkla ilişkiler kavramının oluşması ve gelişmesi noktasında önemli görülmektedir. Planlı halkla ilişkilere dair ilk örnekler bakıldığında, yukarıda sayılan varlık nedenlerinin temellendirildiği açık olarak görülebilmektedir.

### **1.2.1. Halkla İlişkilerin Ortaya Çıkışı ve İlk Örnekler:**

Halkla ilişkiler mesleğinin Amerika kıtasından dünyaya yayıldığı kabul edilmektedir. Dolayısıyla da halkla ilişkilerin doğuşu ve mesleğe ilişkin ilk örnekler, Amerika üzerinden aktarılmaktadır. Ülkemizde mesleğin öncü isimlerinden olan Betül Mardin, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) tanıtım olayının toplum tarihinden daha eski olduğunu dile getirmektedir. Amerika'nın tanıtıma yatkınlığı 1644'de Doğu kıyısına yerleşen gruplara dayanmaktadır. İlk sistemli bağış toplama ve fon kurma çabaları 1641'de o devirdeki Harvard Üniversitesi'nin İngiltere'ye gönderdiği misyoner ekiple başlamıştır. "İlk Meyvalar" adı verilen ve misyonerler tarafından bağış toplama amacı ile basılan kitapçık, halkla ilişkiler tarihindeki ilk broşür olarak kabul edilmektedir (Mardin, 1987: 21-22).

Halkla ilişkilerin tarihine ilişkin literatür incelendiğinde halkla ilişkilerin özellikle yoğun baskı ve kriz dönemlerinde ön plana çıktığı açıkça görülmektedir. İngilizlere karşı verilen Amerikan Bağımsızlık Savaşı (1775-1783) sırasında Samuel Adams tarafından yürütülen savaşın iletişim boyutu kapsamında gerçekleştirilen uygulamaların, dönemin güçlü halkla ilişkiler örnekleri arasında gösterildiği bilinmektedir. Samuel Adams kolaylıkla tanınabilen ve duyguları yakalayan sembollerini kullanmanın değerinin farkına varmış ve çeşitli sloganlar kullanarak düşüncelere etki etmeyi amaçlamıştır (Baskın ve Aranoff,1988:24-25). Toplum desteğinin ne kadar önemli bir güç olduğunun farkına varan Adams ve arkadaşları, bugün de benzer şekilde kullanılan çeşitli halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanmışlardır. Sembol ve sloganların kullanılması, kamuoyunun dikkatini çekerek kamuoyunda tartışmaya yol açacak ve böylece düşüncelerin

kristalleşmesini sağlayacak olaylar yaratılması, ulaşılabilen bütün iletişim kanallarının kullanılması ile kamuoyuna yeni düşünceler ile nüfus edilmesi, Adams tarafından kullanılan tekniklerden bir kaçıdır. “Özgürlük Ağacı” sembolü, “Temsilsiz vergilendirme zorbalıktır” sloganı ve “Bostan Tea Party” olarak bilinen ve İngilizlerin çaylara usulsüz olarak vergilendirme yaptığı söylentisi ile halkı ayaklandırma amacı taşıyan kurmaca olay başarılı örnekler arasında gösterilmektedir (Cutlip vd.,1985:24-25).

Halkla ilişkilere dair bir başka dönüm noktasının ise 1787-1788 yılları arasında Alexander Hamilton, James Madison ve John Jay tarafından gazetelere gönderilen 85 mektup olduğu belirtilmektedir. “Federalist” olarak adlandırılan bu mektuplar, insanları konu hakkında bilgilendirmiş ve anayasanın kabul edilmesinde etkili olmuştur. Tarihçi Allan Nevins bu propaganda çabalarını “tarihin en başarılı halkla ilişkiler işi” olarak göstermektedir (Cutlip vd.,1985:25). Kamuoyu kavramının önemi 18.yüzyılda özellikle siyaset bilimciler ve devlet adamları tarafından daha yüksek sesle telaffuz edilmeye başlanmıştır. “Devlet yalnızca kanaatler üzerine kurulmuştur, bu söz en özgür ve demokratik ülkelerde olduğu kadar en despot yönetim tarzları için de geçerlidir” diyen David Hume, halka gereken önemi vermeyen yönetimlerin kaybetmeye mahkum olduğunu dile getirmiştir (Hume,1742’den aktaran Geçikli,2008:7). Siyaset dünyası içinde kamuoyunu sahip olduğu gücü arkasına almak için çalışan siyasetçiler yoğun olarak halkla ilişkiler tekniklerinden faydalanmışlardır. Halkla ilişkiler kampanyalarının başkanlık seçimlerinde kullanılması ilk defa 1820’li ve 1830’lu yıllar arasında Andrew Jackson döneminde gerçekleştirilmiştir. Halkın içinden çıkan ilk başkan adayı olarak, fikirlerini halka iletme noktasında başarılı olamayan Andrew Jackson, basın danışmanı olarak Kentucky gazetesi editörü Amos Kendall’dan yararlanmış, Kendall ise anketör, danışman, metin yazarı ve gazeteci olarak kampanya süresince Jackson’a hizmet etmiştir. Okur yazarlığın arttığı bu yıllar içinde halkın politikaya olan ilgisi artmış ve kampanyaya verilen destek demokratik hakların kazanımı ile eş zamanlı olarak çoğalmıştır (Cutlip vd.,1985:26).

Halkla ilişkilere dair aktarılan bu ilk örnekler önemli olmakla birlikte asıl olarak 19. yüzyıldan itibaren halkla ilişkilerin hızla şekillenmeye başladığı görülmektedir. ABD’de birden fazla partinin bulunması ve partilerin ancak oyların çoğunluğunu alarak seçilebilecekleri koşulu, propaganda teknikleri ile birlikte halkla ilişkilere olan ihtiyacı

arttırmıştır. Özellikle o dönemde konuşma metinleri, basılı materyaller, kamuoyu yoklaması ve yayma tekniklerinden yoğun olarak yararlanılmıştır (Erdoğan,2006:53). Ayrıca 1875-1900 yılları arasında Amerika'nın nüfusu iki katına çıkmış ve göç hareketleri ağırlıklı olarak batıya doğru gerçekleşmiştir. Nüfuz artışına paralel olarak seri üretim ve makineleşme artmış, bunun yanı sıra demiryolu ile ülke içindeki bölgeler arası bağlantılar gerçekleştirmiş ve geniş bir haberleşme ve basın ağı kurulması mümkün olmuştur (Mardin,1987:24).

1850-1900 yılları ve sonrasında halkla ilişkilerin yaşanan gelişmelere paralel olarak hızlı bir değişim sürecine girdiği görülmektedir. Bu süreç farklı sınıflandırmalar ile aktarılmaktadır. Bogner halkla ilişkilerin gelişimini 5 evrede anlatmaktadır (Bogner,1990:50-51'den aktaran Okay ve Okay,2015:21). Halkla ilişkiler adına yanlış bir imaj oluşmasına neden olan birinci evre yani manipülasyon evresinde olayların yalnızca iyi yönleri vurgulanarak hedef kitleyle paylaşılmaya çalışılmaktadır. İkinci evre olan enformasyon evresinde dışarıdan gelen talep doğrultusunda bilgiler yalnız tek taraflı olarak içeriden dışarıya doğru aktarılmaya çalışılarak örgüt imajına olumlu etki yaratılmasına uğraşılmaktadır. İletişim evresi yani üçüncü evrede ise, halkla ilişkiler aracılığıyla bir diyalog gerçekleştirilmekte ve başka fikirler de kabul görmektedir. Dördüncü evre olan anlaşmazlıkların yönetiminde de proaktif örgütsel davranış sürecine dahil edilerek anlaşmazlıkların çözümü ve uzlaşma dayalı bir iletişim ortamı yaratılması süreci gerçekleşmektedir. Beşinci ve son evre olan çevreye uyum evresinde ise anlaşmazlıkların yönetimine ek olarak, sosyo-ekonomik ve siyasi hareketler ile toplumu ilgilendiren konulara karşıda duyarlılıklar gösterilmesi noktasında örgüt tarafından sorumluluk alınması ve bu çevrelerle diyalog kurulması gündeme gelmektedir. (Okay ve Okay, 2015:21).

Baskin ve Aronoff (1988:28), Bogner'in beş evrede anlattığı halkla ilişkilerin tarihsel sürecini üç evreye ayırarak aktarmaya çalışmıştır. Halkla ilişkilerin basın ajansı olarak görev yaptığı manipülasyon evresi, birinci evre; halkla ilişkilerin tanıtım ajansı olarak görev yaptığı bilgi evresi, ikinci evre; halkla ilişkilerin danışmanlık olarak görev yaptığı ortak etki ve anlayış evresi ise üçüncü ve son evre olarak sınıflandırılmıştır. Baskin ve Aronoff'un üçlü sınıflandırması ile Bogner'in beşli sınıflandırması birbirine benzer özellikler göstermektedir. Her iki çalışmadaki evreler zaman içerisinde halkla

ilişkiler mesleğine yönelik nasıl bir anlayış farklılığı yaşandığını göstermektedir. Bununla birlikte bu modeller bir yandan halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini ortaya koyarken diğer taraftan da halkla ilişkiler mesleği kapsamında yürütülen farklı yaklaşımları tanımlama açısından da faydalı bulunmaktadır.

Grunig 1976 yılında örgütlerdeki halkla ilişkiler davranışlarını açıklayabilmek için bir araştırmaya başlamış ve böylelikle halkla ilişkilerin farklı tiplerini tanımlayan verileri izole etmek amacıyla evrensel halkla ilişkiler pratiğini birkaç basit tipte ölçülebilir ve açıklanabilir davranışa düşürmeyi hedeflemiştir. Bu süreçte Baltimore-Washington bölgesindeki 216 örgütün, basın bülteni yazmak, program planlaması ya da değerlendirmesi için araştırma yürütmek ve yönetime öneride bulunmak gibi 16 farklı halkla ilişkiler etkinliğinin örgütlerde ne şekilde uygulandığını araştıran Grunig, bu halkla ilişkiler etkinliklerini senkronik ve diyakronik modeli olarak iki boyuta indirgemıştır. Buradaki senkronik iletişim; örgütte yarar sağlayacak şekilde örgüt ve kamu davranışlarını senkronize etmeyi, diyakronik iletişim ise hem örgüt hem kamu yararına olacak şekilde uzlaşmaya dayalı ilişkileri temsil etmektedir. Grunig'in araştırmasından sonra yapılan çalışmalar ile senkronik ve diyakronik konseptin, halkla ilişkiler davranışlarının varyasyonları için derinlemesine bir teori üretimine yeterli olmadığı tespit edilmiştir. Böylelikle Grunig ve Hunt (1984), halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine yönelik yaptıkları tartışmalara dayanarak dört model geliştirmiştir. Bu modeller aynı zamanda örgütlerin halkla ilişkiler uygulamalarında bilinen ya da kullanılan değerlerini, hedeflerini ve davranışlarını temsil etmektedir (Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang ve Lyra,1995:168-169).

Bu bölümde 19.yüzyıl ve sonrasındaki halkla ilişkilerin tarihsel süreç ekseninde yaşadığı gelişim, Grunig ve Hunt'ın dörtlü modeli kullanılarak aktarılacaktır. Yazarlar tarafından geliştirilen bu modeller, halkla ilişkiler alanında geniş kabul görmekte ve farklı halkla ilişkiler anlayışlarını ortaya koymakla birlikte tarihsel sürece de ışık tutmaktadır. Böylece günümüzde halkla ilişkiler alanında gelinen noktanın daha iyi anlaşılması ve kullanılan farklı halkla ilişkiler formlarının görülmesi amaçlanmaktadır.

## 1.2.2.Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkiler Modelleri

### 1.2.2.1. Basın Ajansı Modeli (1850-1900):

J. Grunig ve Hunt, “Halkla ilişkiler benzeri” etkinliklerin tarih süresince hayata geçirildiği fikrini benimsemekle birlikte, 19. yüzyıl ortalarında basın ajanslarının tam zamanlı halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştiren ilk uzmanlar olduğu fikrini savunmuşlardır (Grunig ve Grunig,2005:309). Basın ajansı modeli dört model arasında en basit halkla ilişkiler modeli olarak nitelenmektedir. İletişim sürecinde mesajların göndericiden alıcıya doğru tek yönlü aktarıldığı bu model kapsamında en kısa sürede satın alma ya da bir seçimde bulunma hedeflenmektedir ve bu hedefe ulaşma noktasında mesajların, sorunu ortaya koymaya dönük olması ya da gerçeklerin bütün yönleriyle aktarılması önemsenmemektedir. Tek taraflılık, yarı gerçekler, polemikler, basın ajansı modelinin ön plana çıkan özellikleri arasında gösterilmektedir (Avenarius,1995:84'den aktaran Okay ve Okay,2015:132).

19. yüzyıl ilk yarısından itibaren bir yandan Amerika kıtasını saran sanayileşme, diğer taraftan demiryollarının gelişimi ile bölgeler arası mesafelerin kısalması, ulusal çapta bir pazar oluşumunun önünü açmıştır. Amerika'da çelik sanayi, ulaşım ve gıda gibi farklı alanlarda tekeller oluşmuş ve “Hırsız Baron” terimi ortaya çıkmıştır. Özellikle işçi sınıfının yaşadığı zorlukların ön plana çıktığı bu dönemde, tekellere yönelik tepkiler daha yüksek sesle dile getirilmiş ve grevler sıklıkla yaşanmıştır. Genellikle özel sektörün savunucu olarak görülen orta sınıf ise iş dünyası içinde görülen kanuna aykırı uygulamaları ortaya çıkarabilmek için tanıtımın (publicity) gerekli olduğunu savunmuştur (Ewen,1997:94). Amerika'nın hızla geliştiği bu dönem içerisinde, büyük tekellere ve gücü elinde bulunduran firma sahiplerinin adaletsiz uygulamalarına yönelik karşıt gruplar oluşmaya başlamıştır. Amerika'da özel kesime yönelik tepkiler sürerken işçi ve işveren arasındaki gerilim daha da yükselmiş, tüm bu tepkilere paralel olarak da 1866'da ilk sendika olan “The National Labor Union” ve ardından “American Federation of Labor” kurulmuştur. Örgütlü ayaklanmalar, devlet ve işçiyi çoğu kez karşı karşıya getirmiş, ciddi kayıplar yaşanmıştır. Tüm bu süreç içinde lobicilik faaliyetleri başlamış, medya, işveren ve devlet lehine olacak şekilde yanlı yayınlar yaptığı için bazı kesimler tarafından eleştirilmiştir (Erdoğan,2006:56). Betül Mardin, ezen ve ezilenin meydan kavgasından bugünün halkla ilişkiler mesleğinin var olduğunu belirtmektedir



(Mardin,1987:24). Halkla ilişkilerin çağdaş içeriği ve terimlerinin 19. yüzyılın genç Amerika'sında henüz bilinmediğini savunan Mardin, bu yüzyıl içerisinde tanıtım açısından üç önemli olayın gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (Mardin,1987:23):

1-Basın ilişkilerinin önemi kavrandı ve basın sözcüleri işe alındı,

2-Reklamcılık gelişti,

3-İşveren çevrelerinin eleştiren guruplar sayesinde sosyal reformlara gidildi ve tanıtımında yeni yöntemler gelişti.

Şirketlere karşı oluşan olumsuz tavır ve bazı gazetecilerin bu süreçte şirketlerin lehine yazılar yazması tepkilerin artmasına yol açmıştır. Bu tepkileri ortadan kaldırabilmek, olumsuz tavırları olumluya çevirebilmek için profesyonel halkla ilişkilere ihtiyaç duyulmuştur. 1889 yılında ilk defa Westinghouse firması tarafından tanıtım bölümü kurulmuştur. Bu halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsallaşması adına önemli bir başlangıç olarak görülmektedir (Erdoğan,2006:57). Aynı dönem içerisinde bir yandan rekabetin hızlanmaya başlamasıyla birlikte gündeme gelen “müşteri kazanma” sorunu, diğer taraftan kamuoyunun desteğinin kazanılmasının önemi, pek çok farklı yöntemin kullanılmasını gerektirmiştir. Özellikle siyasal kampanyalar ve şovlar için basın ajansları tarafından manipülasyon tekniği sıklıkla kullanılmıştır. Dönemin basın ajansları, zaman zaman Amerika'nın doğusundaki toprakların satılmasını teşvik etmek ya da dikkatleri politikacıların üzerine çekmek için çekinmeden gerçekleri süsleyerek sunmuşlardır. Halkın “saflığı” üzerine oynayan basın ajansları, abartma, çarpıtma, aldatma yolunu kullanmışlardır (Baskin ve Aranoff,1988:29). Andrew Jacson, Daniel Boone, Buffalo Bill Cody ve Calamity Jane gibi kahramanlar için kullanılan basın ajansı modeli uygulayıcılarının en başta geleni P.T. Barnum olarak bilinmektedir (Grunig ve Grunig,2005:310).

P.T. Barnum, kurucusu olduğu Barnum& Bailey Circus'un tanıtım ve promosyonu için yaptığı faaliyetleri sayesinde Basın Ajansı dönemi ile birlikte anılmaktadır. Bir gösteri adamı ve girişimci olarak şov dünyasına atılan Barnum, yaşamını duyurum medya yansımalarının nimetlerini keşfederek kazanmış ve Amerikan tarihinin en tanınan kişilerinden biri olmayı başarmıştır. Barnum duyurum sürecinde afişlerden yararlanmış, otobüsleri boyamış, bina cephelerini giydirmiş kısacası dönemin outdoor reklam örneklerini hayata geçirmiştir (Peltekoğlu,2014:95-99). Sıra dışı olayları

kullanarak kamuoyunun ilgisini çekmek, basın ajansı döneminin en belirgin özelliği olarak gösterilmektedir. Bu nedenle kimi zaman dev gibi gösterilen kimi zamanda dünyanın en küçük adamı olarak lanse edilen karakterler yaratılmış ve müşteriler sadece basında yer alarak kamuoyunun ilgisini çekebilmek için her türlü uygulamayı denemekten çekinmemiştir. Özelliği olarak gösterilmektedir. Müşteriler basında yer alabilmek için o dönem içinde her türlü uydurma olan haberleriyle büyük bir yankı uyandırmayı başaran Barnum'un yarattığı her olay halkla ilişkiler mesleği için bir kilometre taşı olarak değerlendirilmektedir. Barnum ile birlikte çoğalan tanıtım olayları kısa süre içinde sahne dünyasının ve sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Mardin,1987:25).

Barnum'un kamuoyunu etkilemek amacıyla gerçekleştirdiği etkinlikler günümüzde dahi tartışılmaktadır. Barnum, aslen 80 yaşında olan Afro Amerikan kökenli Joice Heth'i, 161 yaşında George Washington'ın babasının hizmetkârı olarak tanıtmış, daha sonra Tüm Amerika'da "General Tom Thumb" adıyla 5 yaşındaki Charles Stratton'u şovlara çıkarmıştır. Napoleon gibi giydirilen ve kısa sürede yüz binlerce kişinin seyretmek için para verdiği bir ünlüye dönüşen Charles'ın da gerçekte 11 yaşında olduğu ortaya çıkmıştır. Sonraki yıllarda Barnum'un ses sanatçısı Jenny Lind için düzenlediği konserler ve bir deniz yarattığı olmasına rağmen deniz kızı olarak tanıtımını yaptığı şovlarda yine uzun süre konuşulmuştur. (AdvertisingEducationFoundation,[http://www.aef.com/pdf/applegate\\_ch3.pdf](http://www.aef.com/pdf/applegate_ch3.pdf):23.08.2016). Barnum'un afişler basarak, ilanlar dağıtarak halkı çağırdığı etkinliklerin, gerçeklikten uzak olması sonucu değiştirmemiş ve her etkinlikte daha fazla ses getirmiştir. Barnum'un düzenlediği etkinlikler dikkate alındığında manipülasyonun ve abartının kullanıldığı ve böylelikle kamunun ilgisini çektiği açıkça görülmektedir. Barnum'un bu denli büyük bir başarıya ulaşmasında kuşkusuz "penny press" (kuruş basınının) yine aynı dönemde çıkmasının önemli rolü bulunmaktadır. Bu gazete türü, diğer gazetelere oranla çok daha ucuz yalnızca bir penny olarak satılmıştır. London Times'ın "zararsız hilekar" olarak tanımladığı Barnum'un etkinlikleri, haber değeri olmayan olayların yer aldığı penny presler aracılığıyla kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmiştir. Basın ajansı dönemi olarak adlandırılan bu dönem içerisinde tanıtım için kullanılan araçlar, iyi kötü, doğru ya da yanlış olması ayırt edilmeksizin temelde dikkat

çeken ve halkın tepkisini kazanacak olaylar arasından seçilmiştir (Baskın ve Aranoff,1988:30).

Basın ajansı modelinin uygulandığı 1850-1900'lü yıllara bakıldığında daha çok tek taraflı ve yanlı iletişim faaliyetlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Olayların doğru ve eksiksiz olarak aktarılması ilkesine dikkat etmeksizin, kamuoyunun ilgisini çekecek şekilde tanıtım faaliyetlerinin aktarılması, öncelikli amaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsallaşmasına yönelik girişimlerin hayata geçirildiği bu dönem, halka ilişkilerin özünde var olması gereken diyalog, tarafsızlık, dürüstlük, gerçeklik ilkelerinin göz ardı edildiği bir dönem olarak literatürde yerini almıştır.

#### **1.2.2.2.Kamuyu Bilgilendirme Modeli (1900-1920):**

Grunig ve Hunt'ın ortaya koydukları dört halkla ilişkiler modelinin ikincisi "kamuyu bilgilendirme" modelidir. Kamuyu bilgilendirme modelinde temel amaç ikna etme niyeti olmaksızın bilginin yayılmasını sağlamaktır. Bu bilgilendirme sürecinde örgütün kendisi ve faaliyetleri hakkında doğru bilgileri yayması esas alınmaktadır. Kamuyu bilgilendirme modelinde bilgi akışı örgütten kamuya doğru tek yönlü bir şekilde ilerlemekte ve halkla ilişkiler profesyonelleri tıpkı bir gazeteci gibi çalışarak doğru ve objektif bilgileri hedef kitleye aktarmaktadır (Kalender, 2013:18).

Kamuyu Bilgilendirme Modeli 20. Yüzyıl başlarında ortaya çıkan bir model olarak görülmektedir. Amerikan toplumunun içerisinde bulunduğu koşullar ve yaşanan değişimler, bu yeni halkla ilişkiler modelinin doğmasına yol açmıştır. Amerika'da 19.yüzyılın son çeyreği ve 20.yüzyılın başında görülen değişim rüzgârı farklı alanlarda meydana gelmiştir. O dönem içerisinde yaşanan değişimler şu şekilde özetlenmektedir (Pearson,1990:126):

- İş dünyasında yaşanan rekabetin yol açtığı bir kriz, tekel kapitalizmine neden olmuştur,
- Genel olarak toplum içerisinde uzmanlaşmada ve sosyal organizasyonlarda bir artış yaşanmıştır,
- Gruplar arasında daha fazla iletişim problemi ortaya çıkmıştır,
- Pazarlama ve yönetim alanlarındaki bilimsel yaklaşımların sayısı çoğalmıştır,
- Genel olarak teknolojiye, özel olarak ise kitle iletişim tekniklerinde ilerleme sağlanmıştır,

- Genel olarak eğitim düzeyi yükselmiştir,
- Toplumsal değerler değişmiş ve insanlar arası eşitliği savunan bir anlayış yükselişe geçmiştir.

Amerika'nın içinde bulunduğu endüstriyel gelişim süreci, teknolojik alanda yaşanan ilerlemeler ve toplumun eğitim seviyesindeki yükseliş, o dönem içerisinde ortaya çıkan sosyal sorunların önüne geçmeye yetmemiştir. Bir yandan üst sınıfların yaptığı hak ihlallerine karşı alt sınıfların huzursuzluğunun yanında onlarla birlikte yer alan ve reform isteyen orta sınıf entelektüellerinin mücadelesi, bir yandan 1914 yılı ile birlikte başlayan savaş yılları, ülkede farklı alanlarda sorunların açığa çıkmasına neden olmuştur. 1914-1918 yılları arasında halkla ilişkiler, Amerika Birleşik Devletleri'nin savaşa girmesi yönünde halktan destek alınması için kullanılmıştır. Başkan Wilson tarafından gazeteci George Creel'a "The Committee on Public Information" adı altında, "Creel Commission" olarak bilinen komite kurulmuş ve bu komite film yapımcıları, reklamcılar, halkla ilişkiler uzmanları, tarihçiler, sosyal bilimciler, değişik materyaller ve faaliyetlerle, halkın savaşa gönüllü katılmasını sağlamaya çalışmak için yoğun bir propaganda çalışmasını yürütmüştür. Creel Komitede görev alan uzmanlar savaş sonrasındaki yıllarda, savaş sırasında uyguladıkları metotları şirketler için yeniden şekillendirerek kullanmaya devam etmişlerdir (Erdoğan,2006:59-60).

Siyasal alanda yaşanan bu gelişmelerin yanında iş dünyasında gücü elinde bulunduranların ısrarlı tutumları da ekonomik ve sosyal alanda çeşitli problemleri gün yüzüne çıkartmıştır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde 1920'li yıllara kadar etkili olan "Bilimsel Yöneticilik Okulu"nun ilkeleri, salt kar odaklı örgüt yapılanmasını teşvik etmiştir. Karlılığın temel ilkesi olan verimliliğin sağlanması ise işçilerin ve diğer çalışanların olabildiği kadar iş başında kalması ile sağlanabilmiştir. Bireyi edilgen bir varlık olarak gören bu yapı içerisinde bireyin sosyal bir varlık olduğu görmezden gelinmiş, örgüt içi iletişim ve örgüt dışı ile bütünleşme gereksinimi dikkate alınmamıştır. Amerika'nın büyük tekellerine hâkim olan anlayış ile yöneticiler, çalışanların baskı ve zorlama ile istenilen harekete yönlendirilebileceği varsayımından hareket ederek sorunları çözmeye çalışmıştır (Kazancı,1980:8-9). Smythe 20.yüzyıla geçiş sürecinde örgütlerin yaşadığı iki büyük sorun olduğunu dile getirmektedir. Bunlardan ilki, insanların büyük işletmelerin uygulamalarına karşı artan bir düşmanlık duymaları;

ikincisi ise büyüyen iş dünyası içinde bir parsel kapma, bir pay alma sorunudur. İş dünyası bu süreçte merkezileşmiş yönetimleri ile birlikte daha büyük daha rasyonel pazarlara ihtiyaç duymuşlardır (Smythe'den aktaran Pearson,1990:123).

Çalışanların sorunlarına gözlerine kapatan yönetimler, sosyal sorunlara karşı ilgisiz ve hatta kanunlara kayıtsız kalan Amerikan şirketleri, politikacıları, yönetimde yer alanları ve yasa yapıcıları kendi çıkarları doğrultusunda kullanır hale gelmişlerdir. “Soyguncu baronlar dönemi” olarak tanımlanan bu dönem içerisinde iş dünyasında ve politik alanda görülen ahlaki aşınma ve yasadışılık, “muckerizm” (toz duman kaldıran gazetecilik) faaliyetlerinin gelişmesini sağlamıştır. Bu gazetecilerin hedeflerinde “soyguncu baronlar” ya da “plutokrat” olarak adlandırılan John D. Rockefeller, Sr. Andrew Carnegie, J. Pierpoint Morgan, Cornelius Vanderbilt, Leland Stanford, George Pulman, Gustav Swift, Philip D'Amour ve diğer büyük Amerikalı işletmeciler yer almıştır. Yaptıkları işler hakkında kamuoyunu bilgilendirmenin gereksiz olduğunu düşünen ve yalnız kar amaçlı faaliyetlerine odaklanan bu işletmeler hakkında yapılan haberler büyük ilgi görmüştür (Peltekoğlu,1998:71-72).

David Graham Phillips, Lincoln Steffens, Upton Sinclair ve Ida Tarbel gibi muckracking gazetecileri, popüler gazetelerin, sendikaların ve ulusal telgraf servisinin meydana getirdiği forumları etkili bir şekilde kullanmışlardır. Meydana gelen bu reformist ve protest hava yaklaşık olarak 1900'lerden 1912'lere kadar sürmüştür. Şehirli orta sınıfın hükümet yolsuzlukları ve büyük şirketlerin tacizlerine karşı olan tepkileri çığ gibi büyümüştür. Muckracking gazeteciliğinin bu denli etkili olmasında tirajı yüksek popüler dergileri, şehir gazetelerini kullanmalarının da etkisi olmuştur. 1900'lerde tirajı 100 binin üzerinde olan en az 50 ulusal dergi varlık göstermiş, sadece 17 yıl öncesinde kurulan “Ladies Home” dergisinin tirajı ise bir milyona ulaşmıştır. Bütün bunlar aynı zamanda gelişim gösteren kitlesel medyanın toplum üzerindeki etkisinin göstergesi olmuştur (Cutlip vd.,1985:32).

İş adamlarının, muckracking gazeteciliğine karşı kendilerini savunmaya geçmeleri bir zorunluluk olarak görülmeye başlanmış, kamuoyunda meydana gelen tepkiler şirketlerin varlıklarını tehdit eder hale gelmiştir. Bunun üzerine bazı şirketler, kendi eylemlerini açıklayan yazılar yazmaları için örgüt bünyesinde gazeteciler istihdam etmişlerdir. Kamuoyu modelinin uygulayıcıları olan bu gazeteciler çoğunlukla sadece örgütleriyle

ilgili iyi haberleri yazmayı tercih etmişler fakat aynı zamanda yazdıkları haberlerin gerçek ve doğru içerikte olmasına da özen göstermişlerdir. J. Grunig ve Hunt'a göre, çalışmalarıyla kamuoyu modeline temel oluşturmuş olan başlıca tarihsel kişilik Ivy Lee'dir. Lee, muhabir olarak başladığı kariyerinde, bankacılık ve iş dünyası hakkında yazdığı yazılarla önemli bir etki yaratmıştır. Muhabirliği bırakarak büyük şirketler için çalışmaya başladığında ise sahip olduğu bilgi birikimini ve tecrübesini şirketlerin kendilerini kamuoyuna açıklaması ve kendilerini korumaları için kullanmıştır (Grunig ve Grunig,2005:310).

Ivy Lee, The New York Times, New York World ve New York America gazetelerinde yazılar yazmış ardından tanıtım konusundaki boşluğun farkına vararak bu alana geçiş yapmayı tercih etmiştir. Demokrat Parti'nin tanıtım faaliyetlerini yürüten George Parker ile 1904 yılında tanıtım ajansı kuran Ivy Lee, böylece halkla ilişkiler alanına ilk adımını atmıştır. Lee özellikle çalıştığı firmaların olumsuz etkilerini "beyaz yıkamak" yani salt olumlu etkileri kamuoyu ile paylaşmak için iletişim kanallarını etkili bir şekilde kullanmıştır. O dönem giderek yaygınlaşan grevler içinde aktif görev alan Lee, etkili çalışmalar yürütmüştür (Peltekoğlu,2014:100-104). Antrasit Kömür Grevi sürecinde görevlendirilen Ivy Lee, kamuoyunun aydınlatılmasının gerekliliği noktasında ısrarcı davranmış, basınla ilişkiler konusunda iletişim kanallarının açık tutulmasını sağlamıştır. Lee'nin Antrasit Kömür Grevi'nde yürüttüğü iletişim stratejisi ve yayınladığı deklarasyon, halkla ilişkiler literatüründe önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir. Lee'nin basın meslek ilkelerini yansıtan deklarasyonunda şu ifadeler yer almaktadır (Cutlip vd.,1985:35):

"Bu gizli bir basın bürosu değildir. Bütün işler açıklık içinde gerçekleştirilir. Amacımız haber sağlamaktır. Bu bir reklam ajansı değildir. Konularımız günceldir. Ele aldığımız her konuda istenen daha ayrıntılı bilgi derhal sağlanarak, her editöre, konunun doğruluğunun ispat edilmesi konusunda yardımcı olunur... Kısaca planımız, kamu kurumları ve iş dünyası yararına, basına ve Amerika Birleşik Devletler Halkına bilmesi gerekli

olan ve haber değeri taşıyan, doğru ve güncel bilginin sağlanmasıdır.”

Lee'nin bütün basın editörlerine gönderdiği bu deklarasyon halkla ilişkiler mesleği içinde yeni birtakım ilkelerin öne çıkmaya başladığının da göstergesi olmuştur. Yapılan işlerde kamuoyuna karşı açıklık, doğru ve güncel bilgi akışı sağlanması, Lee'nin altını çizdiği ilkeler arasında sayılabilir. Ivy Lee'nin genel hatlarıyla ortaya koyduğu bu ilkeleri daha sonraki yıllarda görev aldığı Pennsylvania Demiryolları ve Colorado Kömür Grevi sürecinde de kullanmış ve kriz sürecinin yönetilmesinde önemli başarılar sağlamıştır. Lee, kuruluşların kamuya daha yakın olmasını, kamunun isteklerinin kuruluşa iletilmesini ve basının düzenli olarak bilgilendirilmesi yoluyla kamunun aydınlatılmasını sağlayacak adımların atılmasına öncülük etmiştir. Lee zaman zaman bültenlerin hazırlanmasında üçüncü şahısların beyanlarından yararlandığı, gerçek rakamları kamuoyu ile paylaşmadığı ve sonuç olarak kendi ilkelerine sadık kalmadığı için eleştirilmiştir. Yöneltilen tüm eleştirilere karşı Lee'nin özellikle Rockefeller adına yürüttüğü kampanya başarılı olmuş ve kamuoyunda Rockefeller adına olumlu bir algı oluşması sağlanmıştır (Peltekoğlu,2014:109-110). Rockefeller'ın danışmanı olarak çalıştığı 20 yıllık sürece bakıldığında Lee'nin yalnızca bir olaya odaklanmadığı ya da sadece kriz yönetimi yapmadığı açıkça görülmektedir. Kamuoyuna sağlanan düzenli bilgi akışı, birebir iletişim, sosyal sorumluluk çabaları uygulamalardan yalnızca bir kaçıdır. Peltekoğlu, Ivy Lee'nin mesleğe olan katkılarını şu şekilde özetlemektedir (Peltekoğlu,2014:11):

- Kurumlar kamu yararını dikkate almalıdır.
- Yönetimde iletişimde süreklilik sağlanmalı ve çalışanların desteğini almayan programlar uygulanmamalıdır.
- Medya ile iletişim sürekli olmalıdır.
- İş dünyası, çalışanın sosyal bir varlık olduğunu kabul etmelidir.

Lee yaptığı çalışmaları “tanıtım” olarak adlandırmış ve 1919 yılına kadar “halkla ilişkiler” terimini kullanmamıştır. Buna rağmen bugün halkla ilişkiler alanında kullanılan pek çok teknik ve prensipte Lee'nin katkılarına rastlanmaktadır (Cutlip vd.,1985:36). Halkla ilişkiler olmadan kitle toplumunda demokrasinin başarılı olamayacağını savunan

Hiebert, iletişim kanallarını açarak ve karşıt grupların birbirini anlamasına imkan tanıyarak Ivy Lee ve halkla ilişkilerin, Amerikan toplumunun çoğulculuğunu korumada belirgin bir rol oynadığını savunmaktadır (Hiebert'den aktaran Pearson,1990:114-115).

Genel olarak bakıldığında kamuyu bilgilendirme modelinin, kurumun yararını öncelikli tutarak, bilginin yayılmasını sağlama amacı taşıdığı görülmektedir. Basın ajansı modelinden farklı olarak kamuyu bilgilendirme modelinde ikna etme amacı olmaksızın “doğru ve eksiksiz” bilgi aktarma yoluyla kuruma karşı olumlu imaj oluşumu ön planda tutulmaktadır. Kamuyu bilgilendirme modelinde de basın ajansı modelinde olduğu gibi kurumdan kamuya doğru tek yönlü bir iletişim akışı mevcuttur. Ancak bu modelde basın ajansı modelinde görülen abartılı yalan haberler değil, gerçek bilgilerin kamuya iletilmesine önem verilmektedir. Sonuçta kamuyu bilgilendirme modelinde kurum ve kamuları arasında gerçekleşen çift yönlü bir iletişimin varlığından bahsetmek söz konusu olmasa da özellikle dengeli ve doğru bilgi akışı sağlamaya yönelik çabalar önemli bir ilerleme noktası olarak görülebilir.

### **1.2.2.3.İki Yönlü Asimetrik Model (1920-1970):**

Grunig ve Hunt'ın sınıflandırması dâhilinde üçüncü model “İki yönlü asimetrik model” olarak tanımlanmaktadır. Bu modelin özelliklerine ve tarihsel süreç içindeki gelişimine bakmadan önce, asimetri kavramını tanımlamak yerinde olacaktır. Kelime olarak düzgün ve düzenli olmayan anlamını taşıyan “asimetri”, genel olarak kaosa ve düzensizliğe işaret etmektedir. İletişim bilimleri açısından bakıldığında ise asimetri, kaynak ve hedef arasındaki iletişimde etkileşimsizlik olmamasından kaynaklanmaktadır (Canpolat,2011:69). İki yönlü asimetrik modelin temel hedefi bilimsel iknadır ve bu hedef doğrultusunda hedef kitleleri ikna edebilmek için sosyal bilim bulgu ve teorilerinden yoğun olarak yararlanılmaktadır. İletişimin iki yönlü gerçekleştiği iki yönlü asimetrik modelde, hedef kitleden gelen tepkiler dikkate alınmakta fakat kurum her zaman öncelikli bir konumda yer almaktadır. Özetle iki yönlü asimetrik model kapsamında kurumun yararına olacak şekilde bilimsel yöntemler kullanılarak hedef kitlenin ikna edilmesi amaçlanmaktadır (Kalender vd.,2013:18).

Bu doğrultuda Miller halkla ilişkileri şu şekilde tanımlamaktadır:



İlgili kamu ya da müşterilerin değerlendirme yaklaşımları ve sonraki davranışları üzerinde bir ölçüde sembolik denetim kurmayı amaçlayan... ve ortamın belirli yönleri üzerinde sembolik denetim kurmaya odaklanan bir süreç... Ortamın denetimi her zaman başkalarının tutum ve davranışlarına bağımlı olursa, bu tutum ve davranışları kontrol etmeye yönelik çabalar kaçınılmaz olur (Miller,1989:46'dan aktaran Grunig ve White,2005:54).

İki yönlü asimetrik model kapsamında Miller'ın görüşleri değerlendirildiğinde kurumların, hedef kitlelerinin tutum ve görüşleri üzerinde denetim sağlama ihtiyacı içinde halkla ilişkileri kullandıkları ve ikna etme yoluyla onları etki altına almaya çalıştıkları söylenebilir. İletişim içerisindeki asimetri tam da bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Örgüt lehine yürütülen iletişim çalışmaları içerisinde kurumlar bütün kontrolü elinde buldurmaya çalışırken, hedef kitle eşit koşullara sahip bulunmamaktadır. Bu süreçte yürütülen iletişimde hedef kitleden geri bildirim daha çok kurumun istediği yönde hedef kitlenin ikna edilmesi için kullanılmaktadır. Grunig'e göre asimetrik dünya görüşü şu unsurları taşımaktadır (1987:32-33):

- **Dâhili Oryantasyon:** Örgüt üyeleri, örgütten dışarıya doğru bakarlar ve onu dışarıdan bakan birinin gördüğü gibi görmezler.
- **Kapalı Sistem:** Bilgiler örgütten dışarıya doğru akar, dışarıdan içeriye doğru değil.
- **Verimlilik:** Verimlilik ve maliyetlerin kontrolü, inovasyondan daha büyük bir önem taşımaktadır.
- **Seçkincilik:** Örgütün lideri, en iyi olanı bilir. Onlar kamuoyundan daha fazla bilgiye sahiptirler. Bilgelik, fikirlerin serbestçe dolaştığı bir ortamın ürünü değildir.

- **Muhafazakârlık:** Değişim arzu edilmeyen bir şeydir. Örgütü değiştirmeye yönelik dışsal çabalara direnilmelidir; değişim için baskı bozgunculuk olarak görülmelidir.
- **Gelenek:** Gelenek bir örgüte istikrar sağlar ve kültürünü korumasına yardım eder.
- **Merkezi otorite:** Güç, üst yönetimdeki birkaç elde toplanmalıdır. Çalışanlar sınırlı özerkliğe sahip olmalıdır. Örgütler, otokrasi gibi yönetilmelidir.

Grunig'in asimetrik dünya görüşüne yönelik ortaya koyduğu bu özellikler, aynı zamanda iki yönlü asimetrik iletişimi uygulayan örgütlere yönelikte genel bir resim çizmektedir. Otoritenin merkezileştiği, daha gelenekselci, maliyet ve verimlilik odaklı örgüt yapılarında hayat bulan asimetrik iletişim yapısı, içten dışa doğru bir bilgi akışını mümkün kılmaktadır. Asimetrik iletişimdeki iki yönlülük taraflar arasındaki açık iletişimi temsil etmez aksine, buradaki iki yönlülük örgüt lehine olacak şekilde bilgilerin hedef kitle üzerinde daha etkili ve çabuk tutum değişimi yaratması için kullanılması esasına dayanmaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde bakıldığında iki yönlü asimetrik modelin kökenlerinin "Creel Comission"un kuruluşuna dayandırıldığı görülmektedir. Amerika'nın Birinci Dünya Savaşı'na girmesi için ihtiyaç duyulan halk desteğinin sağlanabilmesi adına dönemin başkanı Wilson, gazeteci George Creel'ı görevlendirmiş ve "The Committee on Public Information" (CPI) adı altında, "Creel Comission" kurulmuştur. Amerika'da savaşı desteklemek için yoğun bir propaganda faaliyeti gösteren bu komisyonda film yapımcıları, reklamcılar, halkla ilişkiler uzmanları, tarihçiler ve sosyal bilimciler görev almış, değişik materyaller ve faaliyetlerle, bu konuda halkın savaşa gönüllü katılmasını sağlamaya çalışmışlardır (Erdoğan,2006:60). Bazı halkla ilişkiler uygulayıcıları, bu komite çalışmaları kapsamında davranış bilimlerinden ve sosyal bilimlerinden dolayısıyla da araştırmalardan yararlanmışlardır. Halkla ilişkilere bu şekilde bilimsel bir bakışın getirilmesi halkla ilişkiler uygulamasını çift yönlü bir hale getirmiştir (Grunig ve Grunig,2005: 310).

Creel Komisyon'da çalışmak üzere görevlendirilen Lippmann ve Bernays'ın bu alandaki çalışmaları özellikle büyük önem taşımaktadır. 20. yüzyıl başında Lippmann ve Bernays tarafından propaganda çalışmaları ilk kez bilimsel ve sistematik bir şekilde

yürütülmüş ve kısa sürede toplum üstünde istenen etki yaratılmıştır. Bunun demokrasinin gereği olduğuna inan Lippmann, kamuoyu yöneticilerinin bu uzmanlaşmış sınıfına basın ya da tanıtım ajansı, Bernays ise halkla ilişkiler danışmanları olarak göndermede bulunmuşlardır. Lippmann ve Bernays, bu uzmanlaşmış sınıfın temel görevinin, önce gazeteciler sonra medya aracılığıyla bütün insanlar için karmaşık dünyayı yeniden anlamlandırma olduğunu savunmaktadırlar (Erdoğan,2006; Becerikli,2008). Bu aşamada halkla ilişkilerciler, hükümet ait politikalar etrafında bütünlüğü ve rızanın inşasını sağlayacak sembollerin üreticileri ve dağıtıcıları olarak gücü elinde bulunduran bir propagandist olarak değerlendirilmektedirler. McNair buradaki propagandist sözcüğünün demokratik kültürlerdeki pejoratif anlamıyla değil, açık anlamıyla kullanıldığını dile getirmektedir. Yani kamuoyunu yönetmenin zor olduğu ve/veya halkın desteğini kazanamayacak kararların alınmasında, uluslararası gerilim ve çatışma dönemlerinde, hükümetin halkla ilişkileri, rızayı kazanmanın yollarını araştıran, devletin daha geniş bir propaganda çabasının bir parçası haline gelmektedir (McNair,2002:92).

Başkan Wilson tarafından Creel Komisyon’da görevlendirilen bir diğer isim ise Edward L. Bernays’dır. Kitle üretiminin, kitle tüketiminin, kitle iletişiminin ve teknolojik ilerlemenin ortaya çıktığı 1920’lerde halkla ilişkiler mesleği, Bernays’ın önderliğinde şekillenmeye başlamıştır. Halkla ilişkilerin babası olarak bilinen Bernays’ın halkla ilişkilere ilişkin sözleri şu şekildedir (Rampton ve Stauber,2001:40-45’den aktaran Becerikli,2008:44):

“Eğer grupların bilincini oluşturan mekanizmaları ve motivleri anlayabilirsek, haberleri bile olmadan kitleleri arzumıza göre kontrol edebiliriz. Bu tip bir kontrolü uygulamak yalnızca bir seçim değil, bir görevdir. Açıktır ki, kamuoyunun gücü artmaktadır ve artmaya devam edecektir. Toplumun daha iyi yetiştirilmiş, daha çok şey öğrenmiş, uzman ve entelektüel üst tabakasının görevi açıktır. Onlar kamuoyuna ahlaki ve duygusal motivler aşılmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanları aldıkları özel eğitim yoluyla ve insan doğasına yönelik iç görüleriyle kendi ait olduğu gurubun

dışına çıkarak, tarafsız bir gözlemcinin bakışıyla özel sorunları irdeler ve bireylere ya da guruplara ilişkin bilgisini, onlara kendi müşterisinin bakış açısını yansıtmak için kullanır.”

Bernays, kitlesel tüketim ve üretimin ön plana çıktığı yıllarda, bu kitleleri kontrol ederek topluma düzenin sağlanması adına tek yolun halkla ilişkilerden geçtiği savunmuştur. Bernays ayrıca halkla ilişkiler danışmanının önemini “Crystallizing Public Opinion” adlı kitabında şu şekilde tanımlamaktadır: “Halkla ilişkiler danışmanının sosyal değeri, kamunun dikkatine başka türlü kolaylıkla kabul edemeyeceği sosyal faydalar ve olayları getirmekte yatmaktadır” (Okay ve Okay,2015:173). Bernays, savunduğu bu görüşlerinden yola çıkarak geliştirdiği bilimsel metotları pek çok farklı halkla ilişkiler kampanyasında kullanmıştır.

ABD’nin savaşa katılma amacını anlatmak, kamuoyunun desteğini kazanmak ve müttefiklerin moralini yüksek tutmak için kurulan Creel Komisyon’da dış ilişkiler sorumlusu olarak görev alan Bernays 1918 yılında, çeşitli broşürleri diğer ülkelerdeki Amerikan firmalarına göndermiş ve binlerce kartı morali bozulan İtalyanlara postalamıştır. Bu kartlardan birinde Amerika’da yürüyen yüzlerce sivilin resmi altında “5000 Amerikan yurttaşı insanlığın özgürlüğü için cephede görev almaya hazır” başlığı altında, diğer kartta ise büyük bir savaş gemisi resmi altında “Denizaltılara karşı mücadele: Denizde kaybolan ABD askeri; 200, Fransa’da 1.250.000 Amerikan askeri” başlığı ile basılmıştır. Savaşın sona ermesinin ardından komisyon üyeleri ve Başkan Wilson, Paris Barış Konferansına gönderilmek üzere Paris’e gitmiş ve burada basın mensupları aracılığıyla dünya çapında Amerikan değerlerini ve başarılarını dünyaya yayılması hedeflenmiştir. Bernays burada kendi çalışmalarının kısmen başarıya ulaştığını fakat Wilson’un sansür uyguladığına dair çıkan söylentiler ile görevlerinin hedefine ulaşmadan bittiğini dile getirmiştir (Peltekoğlu,2014:116). Bernays 1919 yılında ise bu kez satışları düşen Venida Saç Bonesi firması için çalışmıştır. Bernays ilk olarak kadınların neden saç bonesi kullandıklarını araştırmış, elde ettiği sonuçlar doğrultusunda Amerikan güzeli idealine uyan bir Amerikalı kadın resmi çizilmiş, dolayısıyla bonenin estetize edilmesi sağlanarak bu görüşün yayın kuruluşları ve kadın dernekleri aracılığıyla

toplumda yayılması sağlanmıştır. Ayrıca sağlık açısından bonenin gerekli olduğu fikri, sağlık kuruluşları tarafından gıda firmalarına iletilmiştir. Son olarak da bonenin iş güvenliği açısından gerekliliği vurgulanarak, iş hayatında kadınlar tarafından bonenin kullanımı teşvik edilmeye çalışılmış ve saç bonesi satışları giderek artmıştır. Bernays'ın bir diğer ses getiren kampanyası da Procter&Gamble ile sürdürülen 30 yıllık iş birliğinin başlangıcı olmuştur. Ivory sabunları için 1923 yılında yürütülen kampanyada Bernays, Ivory'nin diğer sabunlardan farklı olan beyazlık, parfümsüzlük ve suda yüzme özellikleri ön plana çıkartmıştır. Kamuoyu araştırmalarında bu özelliklerin tercih nedeni olduğu ortaya çıkmış ve bu bilgi basın kuruluşları aracılığıyla duyurulmuştur, ayrıca Ivory yelkenli yarışları düzenlenmiş, sabundan heykel yarışması yapılması gibi etkinlikler düzenlenmiştir (Okay ve Okay, 2015:185-191). 1929 yılında Bernays bu kez The American Tobacco Company için harekete geçmiştir. Lucky Strike'in üreticisi olan The American Tobacco Company'nin başkanı George Hill sigara satışlarını arttırabilmek için ve sigara kullanımını engelleyen yasaların kaldırılması için Bernays ile çalışmaya başlamıştır. Bernays, özellikle sigara kullanımı ve kadının özgürlüğünü birlikte çağrıştıran mesajlar kurgulamış, sokaklarda sigara için kadınların en kalabalık caddelerde dolaşmasını sağlamış ve sigaranın kadının bir aksesuarı ve özgürlük figürü olduğu fikrinin kabul görmesini kısa sürede sağlamıştır (The Century of the Self Belgeseli, 2002).

Bernays'ın ortaya koyduğu bu kampanyalar aynı zamanda iki yönlü asimetrik halkla ilişkilerin ilk örnekleri olarak gösterilmektedir. Yaptığı çalışmalarda Bernays, ilk önce araştırma yaparak kamuoyunun eğilimini saptamış ve bu doğrultuda örgüt çıkarlarına hizmet edecek şekilde kitlelerin fikirlerini yönlendirecek unsurları tasarlamıştır. Kitlelerin duygusal yönlerini harekete geçirecek ikna stratejilerini başarı ile uygulamaya koymuştur, kuşkusuz milyonlarca kadının sigara gibi zararlı bir alışkanlığı kullanmaları noktasında ikna edici olmak bugün dahi ciddi bir etki olarak değerlendirilmektedir. Bernays ayrıca halkla ilişkiler incelemelerini, sosyal bilimlerle ve grup liderlerinin fikirlerini etkilemenin önemi ile ilişkilendirmiş, insanlara direk olarak yanlış düşündüklerini söylemek yerine otoriteden alıntı yaparak, nedenler göstererek geleneklere atıfta bulunarak fikirlerinin kabul edilmesini sağlamıştır (Erdoğan,2006:64). Bernays çok önemli siyaset adamları için çalışmış, kritik görevlerde bulunmuş ve büyük kurumlar adına ciddi sorumluluklar üstlenmiştir. Aynı zamanda ilk halkla ilişkiler dersini

vermiş, farklı şekillerde halkla ilişkilerin meslekleşmesine ve bir disiplin olarak görülmesine katkıları sağlamıştır. Tüm bunlar Bernays'ın halkla ilişkilerin babası olarak görülmesinin önemli birer nedeni olarak düşünülebilir.

1920'li yıllarda kitleleri etkileme noktasında başarılı olduğu açıkça görülen halkla ilişkiler çalışmalarının sayısı giderek artmıştır. 1921 yılında The American Association of Engineers (Amerikan Mühendisler Birliği) ilk ulusal kamu bilgilendirme konferansını düzenlemiş, 1923'de General Motor ilk defa reklamları satışları arttırmak için kullanmaya başlamış, 1927 yılında bugünün halkla ilişkiler pratiklerinin öncülerinden biri olan Arthur Page, "American Telephone & Telegraph Co." da başkan yardımcılığı görevine gelerek firma politikalarında söz sahibi olunması gerekliliğini kabul ettirmiştir. Demokratik ülkelerde tüm işlerin halk izni ile başladığı ve halk onayı ile var olduğu inancını taşıyan Arthur Page'nin başkan yardımcılığı görevine gelmesi aynı zamanda halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak görülmesine neden olan bir uygulama olarak da son derece kritik bir adım olarak değerlendirilmiştir (Cutlip vd.,1985:43-44).

1929 "Dünya Ekonomik Buhranı" olarak adlandırılan dönem ve ardından gelen New Deal ile birlikte her alanda olduğu gibi halkla ilişkilerde de önemli değişimler yaşanmıştır. Amerikan ekonomisinde gücü eli bulunduran tekeller, bankacılık sistemindeki kötü yapılanmalar ve hükümetin yetersiz ekonomi politikaları başta Amerika olmak üzere etkilerinin pek çok ülkeye yayıldığı bir ekonomik krizin başlangıcı olmuştur. Binlerce batan banka ve farklı sektörde hizmet veren şirketler, durma noktasına gelen ticari girişimler ile birlikte ortaya çıkan milyonlarca işsiz, etkilerinin 10 yıllık bir sürede devam ettiği dünyanın gördüğü en büyük ekonomik kriz dönemine girilmesine yol açmıştır. Özellikle 1920'li yıllardan itibaren kendilerini ekonomik ilerlemenin mimarı olarak gören büyük şirketler 1929 Ekonomik Buhranı ile birlikte krizin sorumluluğunu üstlerinden atmaya çalışırken, salt kar odaklı hareket edilen ve toplumsal sorunların görmezden geldiği bir hakim düzenin tartışılmasının önüne geçememiştir. ABD Başkanı Roosevelt'in krizin etkilerini azaltmak için uygulayamaya koyduğu New Deal programı ile birlikte ise yeni ekonomik politikalar ve sosyal reformlar benimsenmiştir. Bu süreçte hem kamu sektörü hem de özel sektör, varlık gösterdikleri çevreye karşı sorumlu ve duyarlı olmalarının gerekliliğini görerek harekete geçmişler, vakıflar, araştırma enstitüleri kurarak, burslar vererek kamuoyundaki olumsuz imajı olumluya

çevirmeye çalışmışlar, toplumla ilişkilerini düzenleme çabası içine girmişlerdir. Özellikle kamu yönetimi açısından bakıldığında yönetim içerisinde halkla ilişkiler fonksiyonu özel bir yer tutmaya başlamıştır. Halkı dinleme ve bilgilendirmenin öneminin farkına varılmış, bu amaçla Beyaz Saray'da sık sık basın toplantıları düzenlenmiş, kitle iletişim araçları yoluyla iletişim kurulmaya çalışılmış ve büyük paralar harcanmıştır (Kazancı,1980:3-4).

1940'lı yıllar başta hükümetlerin olmak üzere kamu ve özel sektörün kamuoyunun önemini fark ettikleri yıllar olarak değerlendirilmektedir. Kamuoyu, krizle mücadele edebilmenin ve ekonominin rayına girmesinin tek çıkış yolu olarak görülmüştür. Bu amaçla da halkla ilişkiler çabalarına başvurularak, kamuoyunun güveninin tekrar kazanılması için uğraşmıştır. Öte yandan patlak veren İkinci Dünya Savaşı Amerika Birleşik Devletleri'ni krizden çıkmasında önemli bir etken olmuştur. Endüstriyel, diplomatik ve askeri alanda büyük ölçüde kontrol sağlayan Amerika, ciddi bir ekonomik büyüme sağlamıştır. 1945'e gelindiğinde Amerika Birleşik Devletleri dünya üzerinde tarihte benzeri olmayan bir üstünlük düzeyi yakalamıştır (Chomsky,1998:187).1946-1964 yılları arasında medya gelen nüfus patlaması (Baby Boomers), sosyal ve ekonomik alanda yaşanan canlanma, yeni bir dönemin kapılarını açmıştır. 1945-1965 yılları arasında halkla ilişkiler alanında yaşananları Cutlip vd. (1985:50) şu şekilde özetlemektedir:

- Sanayide, enstitülerde, sosyal kurumlarda, hükümet kurumlarında ve ticari birliklerde halkla ilişkiler programlarının sayısı istikrarlı bir şekilde artmış, var olan programlarda ise olgunlaşma görülmüş ve faaliyetleri tanıtımın ötesine geçmiştir.
- Bağımsız danışmanlık firmalarının özellikle de New York, Washington, Chicago ve Los Angeles'teki iletişim merkezlerinin sayısında istikrar yaşanmıştır.
- Mesleki alanın pratikleri, felsefesi, problemleri ve tekniklerine ilişkin yazılan kitaplar, makaleler ve haberlerin sayısında ciddi bir artış olmuştur, böylece literatür hacim kazanmıştır.
- Üniversitede konuya ilişkin verilen derslerin sayısı ve derinliği artmıştır. Bu konuda eğitim gören öğrenciler profesyoneller tarafından daha fazla desteklenmeye başlamıştır.

- Uluslararası Halkla İlişkiler Birliğinin (1955) oluşumuyla halkla ilişkiler pratikleri ve standartlarında uluslararasılaşma görülmeye başlanmıştır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra çokuluslu petrol şirketleri aracılığıyla Avrupa'ya yayılan halkla ilişkiler mesleği, yöneten ve yönetilen ilişkilerine yeni bir soluk getirilmesine neden olmuştur. Avrupa'da katı ve hiyerarşik yapılanmalar ile uzun yıllardan beri süregelen ilişkilerin devamlılığı için halkla ilişkiler anlayışından yararlanılmış, bu sayede ilişkilerin bir miktar esneklik kazanması sağlanmıştır. Böylece kamu yönetiminde ve özel kesimde kendine uygulama alanı bulan halkla ilişkiler, Avrupa'da kısa sürede yayılmıştır. Özellikle Amerika'da görülen başarılı halkla ilişkiler uygulamaları Avrupa'ya getirilmiş, buradaki kültürlerle, toplumlarla uyumlu olacak şekilde yeniden revize edilerek uygulanmıştır (Kazancı,1980:5).

Çağdaş anlamda Amerika Birleşik Devletleri'nde 1920'li yıllarda başlayan, Avrupa'ya 1950'lilerde gelen halkla ilişkilerin Türkiye'deki gelişimi ise 1960'lı yılları bulmaktadır. Bunun öncesinde kamu kuruluşlarının halkla ilişkiler olarak tanımlanan çalışmalarına rastlanmaktadır. 1950'li yıllardan itibaren Dış İşleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün yaptığı birtakım çalışmalar halkla ilişkiler olarak adlandırılmış, Milli Savunma Bakanlığı ve Genel Kurmayın başta Ankara olmak üzere farklı illerde açtığı "basın irtibat", "yayın ve temsil şubesi", "basın ve halkla münasebetler daire başkanlığı" gibi birimleri bu amaçla çeşitli hizmetler vermiştir (Asna,1983:27). Ülkemizde halkla ilişkilerin gelişiminde özellikle 1961 Anayasası önemli eşiklerden biri olarak görülmektedir. Bu anayasa ile birlikte halkın yönetime katılması, sendikalaşma yolu ile isteklerin dile getirilmesi, halk ile bilgi paylaşımı gibi birtakım süreçlerin önü açılmış, bu gelişmeler sınırlı fakat olumlu olarak değerlendirilmiştir (Erdoğan,2008:113; Kazancı,1980:6-7). Ayrıca 1962 yılında Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP) kapsamında devlet kuruluşlarında her kademedeki çalışmalarda halkın bilgilendirilmesi ve halk ile yakın ilişki kurulması zorunluluğu getirilmiştir (Tortop,2003:31). Kamunun öncülük ettiği girişimler ile birlikte başlayan halkla ilişkiler anlayışı 1970'ler ile birlikte kendini özel sektörde de göstermeye başlamış, halkla ilişkiler bölümlerinin sayısı hızla artmıştır. Dünyadaki örneklerine benzer olarak ülkemizde de başlangıçta halkla ilişkiler departmanlarında istihdam edilen uygulayıcılar, gazetecilik kökenli kişilerden oluşmuştur (Yanamoğlu, vd.,2013:51). Sonraki yıllarda üniversiteler



bünyesinde başlayan eğitimler ile birlikte hem mesleki gelişim sağlanmış hem de tüm sektörlerde kurumsallaşma adına olumlu adımlar atılmıştır.

Grunig ve Hunt, iki yönlü asimetrik modelin 1920-1970’li yıllar aralığında ağırlıklı olarak hüküm sürdüğünü savunmaktadır. Literatüre bakıldığında bu yıllar aynı zamanda çağdaş anlamda halkla ilişkiler anlayışının sırf Amerika’da değil farklı coğrafyalarda gelişmeye başladığı yıllar olarak da değerlendirilmektedir. Her ülkede halkla ilişkilerin ortaya çıkmasını tetikleyen farklı etkenler olduğu görülse de temel olarak özgürleşme ve demokratikleşme çabaları içerisinde yönetim ve yönetilen ilişkileri çerçevesinde halkla ilişkiler anlayışının gelişim gösterdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. İki yönlü asimetrik model, halkla ilişkilerde iki yönlülüğe geçilmesi, bilimsel araştırma yöntemlerinden faydalanılması noktalarında ciddi bir ilerleme olarak görülmektedir. Model temel olarak bilimsel ikna yöntemleri ile hedef kitlede istenilen yönde bir davranış değişikliği yaratma amacına dayanan bir anlayışı temsil etmektedir. Modeldeki iki yönlülük çoğunlukla hedef kitleyi kontrol etmek için yapılan değerlendirmeler ile sınırlı görülmektedir (Okay ve Okay,2015:205). İki yönlülüğe geçiş noktasında iki yönlü simetrik modele katkı sunan iki yönlü asimetrik model, asimetriye yaptığı vurgu nedeniyle eksik ve yetersiz olarak değerlendirilmektedir. Diyalogun koşullarının henüz oluşmadığının açıkça görüldüğü bu dönem, ancak iki yönlülüğü ötesinde ve üzerinde çabaların daha etik ve diyalogsal bir halkla ilişkilere gidiş için gerekli olduğunu ortaya koymaktadır.

#### **1.2.2.4 İki Yönlü Simetrik Model (1970-Sonrası):**

İki yönlü simetrik model, halkla ilişkilere kazandırılan değerler ve farklı bakış açılarıyla birlikte yeni bir dönemi ifade etmektedir. Günümüz halkla ilişkiler anlayışı çerçevesinde son derece önemli görülen Grunig ve Hunt’ın dördüncü ve son halkla ilişkiler modeli olan iki yönlü simetrik modeli anlatmaya geçmeden önce simetri kavramına değinmek yerinde olacaktır. Farklı disiplinler içerisinde sıklıkla kullanılan “simetri” kelimesi, bir varlığın iki parçası arasındaki denge ve oranlılık durumunu ifade etmektedir. Bu tanımdan yola çıkıldığında simetrik iletişimin ise “ tarafların birbirleriyle eşit düzlemde kurdukları iletişimi” tanımlamak için kullanıldığı görülmektedir (Canpolat,2011:74). Simetrik iletişim süreci, etki altına alınanın değil etkileşimin ön

planda olduğu, tarafların süreçte eşit derece hâkimiyetinin bulunduğu, diyalog ve müzakere esasına dayanan bu yönleriyle de aynı zamanda demokratik görülen bir iletişim sürecini temsil etmektedir. Grunig(2005:29) çift yönlü simetrik teriminin araştırmaya dayandırılmış olan ve örgüt ile stratejik kamuları arasındaki çatışmaları yönetmek ve aralarındaki anlayışı iyileştirmek için iletişimden yararlanan bir halkla ilişkiler modelini tanımladığını dile getirmektedir. Simetrik iletişimin temelinde yer alan etkileşim ve tartışma ortamı, taraflar arasında olumlu bir iklim oluşmasına katkı sunarak çözüme ulaşmayı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra tarafların kendi çıkarlarının yanında karşı tarafın da çıkarlarını da dikkate aldığı dolayısıyla etik kodlara dayalı bir iletişim ortamı, simetrik iletişim modeli ile mümkün olmaktadır (Tutar,2009:115-120).

Dördüncü halkla ilişkiler modeli olan simetrik iletişim modeli, süreç içerisinde hem kuruma hem de kamularına yarar sağlama hedefi üzerinden yola çıkarak, halkla ilişkilere yeni bir alan açmıştır. İki yönlü simetrik halkla ilişkilerden yararlanan kurumlar, çatışmaların çözüme ulaşması noktasında diyalog ve müzakereden yararlanmaktadırlar. Gücü elinde bulduran kurumların iletişime yön verdiği halkla ilişkiler anlayışının tersine, sürece eşit katılımın desteklendiği simetrik iletişim ile her iki tarafında fikirlerinde, davranışlarında ve tutumlarında bir takım ortak değişimler görülebilmektedir. Grunig (1989:38) simetrik halkla ilişkiler modeline ilişkin şu ilkeleri ortaya koymaktadır:

- *Karşılıklı Bağımlılık:* Örgütler, onları çevrelerinden ayıran sınırlara sahip olsalar da çevre içerisindeki sistemler (kamular veya diğer örgütler) sınırı geçerler ve birbirlerine nüfuz ederler.
- *Açık sistem:* Örgüt sistemlere karşı açıktır ve bu sistemlerle serbest şekilde bilgi alışverişi yapar.
- *Hareketli Denge:* Birer sistem olarak örgütler diğer sistemlerle bir denge durumunu yakalamaya çalışırlar ve bu denge durumu örgüt hareket ettikçe sürekli yer değiştirir. Sistemler diğer sistemlerle denge durumuna gelebilmek için onları kontrol etme, kendilerini ona uydurma ya da karşılıklı, işbirlikçi düzeltmeler yapma yoluna gidebilirler.
- *Hakkaniyet:* İnsanlara eşit fırsatlar verilmeli ve insan olarak herkese saygı gösterilmelidir.

- *Özerklik*: İnsanlar başkaları tarafından kontrol edilmek yerine kendi davranışlarını etkileme özerkliğine sahip olduklarında daha yenilikçi ve yapıcı olur ve kendilerini daha tamamlanmış hissederler.
- *Yönetimin Merkezisizleşmesi*: Yönetim kolektif olmalıdır, yöneticiler emretmek yerine koordine edilmelidir. Merkezisizleşme, özerkliği, çalışan memnuniyetini ve yenilikçiliği artırır.
- *Sorumluluk*: İnsanlar ve örgütler kendi davranışlarının başkaları üzerindeki sonuçları ile ilgilenmeli ve kötü sonuçları ortadan kaldırmaya çalışmalıdır.
- *Çatışmaların Çözümü*: Çatışmalar baskıyla, manipülasyonla, zorlama ya da şiddetle değil, müzakere, iletişim ve uzlaşmayla çözülmelidir.
- *Çıkar Grupları Liberalizmi*: Çıkar grupları liberalizmi, siyasi sistemi, çıkar grupları arasında açık müzakereler yürütmeye yarayan bir mekanizma olarak görür. Çıkar grupları liberalizmi, tepkisiz hükümetlere ya da ticari yapılara karşı sıradan insanların çıkarlarını savunmak için yurttan gruplarından yardım bekler.

İki yönlü simetrik halkla ilişkilere dair ortaya konan bu ilkeler günümüz halkla ilişkiler yaklaşımına genel bir çerçeve çizmektedir. Bu anlayışı benimseyen örgütler, faaliyette buldukları çevreye karşı duyarlı ve etkileşim içerisinde olan, sorunlara kulağını kapatmak yerine çözüm için müzakere yollarını deneyen, eşitlikçi, yenilikçi ve katılımcı bir yönetim anlayışını benimseyen yapıları ile ön plana çıkmaktadır. Grunig'in iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli, gerçekçi olmayan fazla idealist bir yapı olduğu gerekçesiyle bazı çevrelerce eleştirilere maruz kalmıştır. Örgütlerin yapısı gereği kendi çıkarlarını öncelikli tutacakları ileri sürülmüş ve bu nedenle de simetrik model uygulayıcılarının örgütler tarafından tercih edilmeyeceği savunulmuştur. Grunig, yöneltilen bu eleştirilerin haksız olduğunu dile getirerek, örgütlerin ve kamuların karşılıklı olarak bağlılıkları olduğunu ve etiğe uygun davranışların başarıyı getirdiğini belirtmiştir (Grunig,2005:58-59). Bugün yaygın olarak kabul gören ve benimsenen halkla ilişkiler anlayışına bakıldığında Grunig'in görüşlerinin desteklendiği anlaşılmaktadır. Simetrik model, aynı zamanda basın ajansı, kamuoyunu bilgilendirme ve asimetrik halkla ilişkiler modellerinin sahip olduğu egemen dünya görüşünden de bir kırılmayı ifade etmektedir (Grunig, Grunig, L.A., Sriramesh, Huang ve Lyra,1995:170).

İki yönlü simetrik modelin tarihsel kökleri diğer üç modelde olduğu gibi tek bir isme dayandırılmamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nin 1960'lı yıllardan sonra ekonomik ve siyasal alanda yaşadığı hızlı değişimler, halkla ilişkiler uygulayıcılarının her geçen yıl artan sayısı, modelin çok yaygın olarak kullanılmaması gibi nedenler modelin temsilcisini bulmayı güçleştirmektedir (Okay ve Okay,2015:209). Bunun yanı sıra halkla ilişkiler literatüründe öne çıkan farklı isimlerin, simetrik modeli destekler nitelikte görüşleri bulunmaktadır. Özellikle Bernays ve Ivy Lee'nin halkla ilişkilerin, hedef kitleye örgütü sunması gerektiği gibi örgüte de hedef kitleyi sunması gerektiğine ilişkin söylemleri bu yönde değerlendirilmektedir. Ayrıca 1950 ve sonrası dönemde eğitimciler tarafından ele alınan halkla ilişkiler kitapları da yine simetrik model pratiklerine yönelik bilgiler içermektedir. Cutlip ve Center'ın 1952 yılında basılan kitapları benzer şekilde halkla ilişkileri, fikir, kanaat ve bilgilerin yorumlanması, kamuları ve örgütleri uyum ile bir araya getirme çabası olarak tanımlamaktadır (Grunig,1983:10). Tanımlardan da görüldüğü gibi hedef kitle ya da kamu olarak farklı şekillerde ifade edilen, etkileşim içerisinde bulunan çevrenin görüşlerinin dikkate alınması ve bu çevreyle uyum içerisinde örgüt faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine yönelik ortaya konan ifadeler, simetrik halkla ilişkilere vurgu yapmaktadır.

1960'ların sonu ve 1970'ler pek çok farklı coğrafyada huzursuzlukların devam ettiği, çeşitli bağımsızlık mücadelelerinin verildiği yıllar olarak tarihte yerini almıştır. Özellikle Amerika, dışta Vietnam sorunu ile içte de tırmanan öğrenci ayaklanmaları ile yüzleşmek zorunda kalmıştır. Çevrecilik, kentleşme problemleri, nükleer enerji, tüketimcilik ve fırsat eşitliği gibi temel başlıklar, birçok organizasyon tarafından daha yüksek sesle dile getirilmeye başlanmıştır. Böyle bir ortamda devletlerin, örgütlerin kendini anlatma çabası içinde halkla ilişkilere olan ihtiyaçları artmış, yeni yöntemler ve süreçler geliştirilmiştir. Hedef kitle analizi, çevre taraması, stratejik planlama ve kriz yönetimi kavramlarına yönelik çalışmalar yürütülmüştür. Pek çok yönetici ve çalışan, güçlü halkla ilişkilerin boyutları üzerine odaklanmıştır (Baskin ve Aranoff,1988:40). Çeşitli ikna stratejileri ile hedef kitleyi etki altına almaya çalışan kurumlar bu süreçte iletişim stratejilerini yeniden gözden geçirerek, sosyal sorumluluk bilinci içerisinde hedef kitlenin ihtiyaç ve sorunlarını dikkate alan, etkileşim ve diyalog temelinde iletişim çözümlerinin peşine düşmüşlerdir.

1980'lere gelindiği ise neo-liberal ekonomik, siyasal ve kültürel politikalar dünyada egemen olmaya başlamıştır. Küreselleşme dalgası içinde pazarın, üretim dağıtım ve tüketimin yapıldığı tek bir yer haline dönüşmesi süreci dünya üzerindeki dengelerin değişmesine neden olmuştur (Erdoğan,2006:72). Kuşkusuz küreselleşme hareketi, uluslararasılaşma çabaları ile birlikte anılmakta ve çok eski tarihlere dayandırılmaktadır. Fakat özellikle Soğuk Savaş'ın en büyük sembollerinden biri olan Berlin Duvarı'nın yıkılması, Soğuk Savaş Dönemi'nin sonuna gelinmesiyle birlikte iki kutupluluğun sona ermesi, iletişim araçlarındaki hızlı gelişim ve medyanın giderek etkinleşen gücü, küreselleşme sürecini hızlandırmıştır. En ücra ülkeler dahi küresel politikalardan payını almış, toplumlar pazarın kuralları ile yönetilir hale gelmiştir. Yerel değil küresel olan değer kazanmaya başlamış, gelişmekte olan ülkeler ve hatta gelişmemiş ülkeler dahi bu yeni küresel ürünlerle kısa sürede tanışmıştır. Pimlott, 1990'larda halkla ilişkilerin meslekleşme olgusunun, toplumsal dinamiklerin değişmesinden kaynaklandığını dile getirmektedir. Endüstri Devrimi'ni üreten, pazarın genişlemesi, nüfusun artması, teknolojik gelişme, refah düzeyinin yükselişi gibi nedenlerin bu süreçte etkili olduğunu savunan Pimlott, böylece halkla ilişkilerin devrimsel değil evrimsel olduğunu ortaya koymaktadır (Pimlott,1951:233-234'den aktaran Pearson,1990:118). Halkla ilişkilerin evrimini uzmanlaşmadaki genel yükselişine bağlayan Pimlott, bir takım açıklayıcı önermeler geliştirmiştir (Pimlott,1951'den aktaran Pearson,1990:119-120):

- Örgütlerin artan karmaşıklığı ve sürekli büyümeleri kamuları ile olan iletişimlerini zorlaştırır hale gelmiştir. Dahası kamu terimi çalışanlar müşteriler, hissedarlar vs. gibi çok sayıdaki alt kamuları kapsar bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Örgütlerin bu şekilde büyümeleri onları kamulardan uzaklaştırmış, daha resmi bir hale getirmiş, daha anlaşılabilir kılmıştır.
- Bu nedenlerden ötürü, genişleyen iletişim boşluğuna yönelik olarak giderek bir köprüye duyulan ihtiyaç artmıştır. Pimlott'a göre; iş dünyasının kendine yeni sorumluluk alanları belirlemesi, iş dünyasının kendini meşrulaştırmaya yönelik olarak duyduğu ihtiyaçla ilgilidir. Halkla ilişkiler etkililik ve verimliliği arttırmak için bir iş dünyası stratejisi olarak algılanmalıdır.

- Pimlott kitle iletişim araçlarının halkla ilişkiler evriminde temel bir katkı sağladığını kabul eder ancak teknolojik determinizm önerisinden kaçınır. Medya kanalları aracılığıyla daha fazla talep yaratılmaktadır. Medya kendi içinde karmaşıklaştıkça, örgütler de medyanın çalışma biçimine aşına olan uzmanları istihdam etmeye yönelmişlerdir.
- Sonuç olarak Pimlott'a göre, halkla ilişkiler demokrasi ile ilgilidir. Halkla ilişkiler, ekonomik, teknolojik ve toplumsal değişim gibi birçok nedenden kaynaklı bir biçimde değişen çevrenin taleplerine yönelik olarak rasyonel, üst düzeyde, işlevsel, yönetsel bir yanıt olarak varlık göstermektedir. Örgütler çevrelerine uyarlanarak ya da çevrelerini düzenlemeye çalışarak yaşamak zorundadırlar ve uzmanlaşmış halkla ilişkiler rolleri bunları gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

1980'lerde başlayan ekonomik, siyasi ve kültürel alanda yaşanan değişimler, iş süreçlerini etkileyerek örgütlerin hem içte hem de dışta yeni yapılanmalar ile yola devam etmelerini zorunlu hale getirmiştir. Örgütlerin iç hedef kitleyle bütünleşme ve dış adaptasyonunu sağlayan halkla ilişkiler departmanları bu kapsamda rollerini genişleterek yeniden tanımlanmışlardır. Yerel alanın sınırlarını aşarak küresel alanda yer alma mücadelesi içindeki kurumlarda, hedef kitle yeniden tanımlanmış, çeşitlilik gösteren ihtiyaç ve istekler yakından takip edilir hale gelmiş, sürece dahil olan tüm paydaşlarla iletişimi sürekli kılacak iletişim stratejileri geliştirilmeye çalışılmıştır. Kurumlar için henüz yeni olan bu durumda farklı stratejiler uygulanmaya başlanmıştır. DuPont de Nemours, France firmasının insan kaynakları direktörü Jean Louis Tronc, firması adına hedeflerini şu şekilde özetlemektedir: "Biz kendimizi uluslararası yanı ortadan kaldıran firma olarak görürüz. Biri yerel ve diğeri uluslararası diye ikiye ayrılmış bir dünya diye bir şey yoktur. Biz 60 ülkeden oluşarak tberaberce DuPont birliğini oluşturan bir tür mozaığe ulaşmayı hedefliyoruz." Diğer taraftan küresel kültüre uyum mücadelesinde British Telecom'da, "BT" olarak küresel alanda yer almayı benzer nedenlerden ötürü tercih etmiştir. Her iki önemli kurum da daha şeffaf stratejiler, kapsamlı politikalar ve tutarlı firma kültürü ve imajı oluşturmayı sağlayan evrensel halkla ilişkiler şeması geliştirmişlerdir (Tixier,1997:17).

Yeni düzen içerisinde oluşan büyük medya grupları ve yeni iletişim teknolojileri, iletişim ve halkla ilişkiler içerisinde yeni alanlar açmıştır. Zaman ve mekan kavramı sınırsızlaştırılmış, dünyanın her yeri ile her an yürütebilecek iletişim sistemlerinin kurulması mümkün hale gelmiştir. Bu gelişmeler ışığında Türkiye gibi ülkelerde halkla ilişkiler kavramı ve örgütlenmeleri yaygınlık kazanmıştır. Bir yandan kamu hizmeti felsefesi ve refah devleti fikri gerilerken, halkla ilişkiler anlayışı, firma değerleri ve özel çıkarları, kamu hizmeti ve sosyal sorumluluk gibi kavramlar yükselişe geçmiştir. Küreselleşmenin doğal sonucu olarak görülen bu gelişmeler, halkla ilişkiler yöneliminin hem kamu hem de özel sektörde artmasına neden olmuştur (İşler,2007:118-119). Halkla ilişkiler ile 1960'lı yıllarda tanışan Türkiye'de 1980'li yıllarda Özal Hükümeti Dönemi'nde batıya açılım politikaları kapsamında uygulanan ekonomik programlar sonucunda halkla ilişkiler alanında hızlı gelişmeler görülmüştür. Halkla ilişkiler büyük bir yönetsel işlev olarak hem kamu hem özel sektörde ihtiyaç duyulsa da ülkemizdeki yetişmiş kadro eksikliği, bu alandaki profesyonelleşmeyi geciktirdiği dile getirilmektedir (Kazancı,1980:14) Bugün Türkiye'de gerek özel kesim gerek kamu sektöründe halkla ilişkiler son derece başat bir rol oynamaktadır. 2003 yılında kabul edilen Bilgi Edinme Yasası ve 2006 yılında kurulan Başbakanlık İletişim Merkezi, devlet organları ve kamu arasında yürütülmesi hedeflenen açık iletişimin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bilgiye erişimin iletişim teknolojileri ile anlık hale geldiği 21.yüzyılda kurumların tek taraflı ve ikna stratejileri doğrultusunda iletişimlerini sürdürmeleri mümkün değildir. Bu yönlü bir kapalı iletişim kurumun hakkında çıkan bilgilerin yayılımını engelleyemeyeceği gibi, kurumun kendini savunacak bir diyalog ortamının oluşmasının da önünü tıkamaktadır. Oysa iki yönlü simetrik modelin uygulandığı kuruluşlarda halkla ilişkiler, iki taraf içinde bir konsensüs ortamı oluşturmayı ve uyum sağlamayı gerçekleştirebilmektedir (Okay ve Okay,2015:213).

Bu bölümde halkla ilişkiler tarihi, Grunig ve Hunt'ın dörtlü modeli anlatılarak aktarılmıştır. Diğer taraftan her ne kadar iki yönlü simetrik modelin modern halkla ilişkileri temsil ettiği savunulsa da günümüzde kurumlarda basın ajansı modeli, kamuoyu bilgilendirme modeli ve iki yönlü asimetrik modelin uygulandığı da bilinmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler modelleri yalnızca halkla ilişkilerin meslekleşme sürecindeki gelişmesini ortaya koymakla kalmaz, aynı zamanda farklı halkla ilişkiler yaklaşımlarının

bir değerlendirilmesini yansıtması açısından da önemli görülmektedir. Basın ajansı modeli halkla ilişkilerin propagandist yönü olarak ifade edilmektedir ve ne şekilde olur olsun öncelikli hedef medyanın dikkatini çekmektir. Kamuoyu bilgilendirme modelinde ise halkla ilişkiler daha çok gazetecilik pratiği olarak karakterize edilmektedir. Bu modelde kurum hakkındaki negatif bilgilerin paylaşılması tercih edilmemektedir fakat genellikle de kurum hakkındaki doğru bilgiler paylaşılmaktadır. Her iki halkla ilişkiler modeli, kurumdan kamularına doğru tek yönlü bilgi akışının olduğu, fakat kamudan gelen bilgilerin dikkate alınmadığı modellerdir. İki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric halkla ilişkiler modelleri ise iki yönlü iletişim metotlarının ve araştırmaların kullanıldığı daha sofistike modeller olarak tanımlanmaktadır. İki yönlü asimetric model, manipölasyon amacı taşıdığı savunulmaktadır. Yalnızca organizasyona yarar sağlayacak şekilde kamuda istenilen davranış değişikliklerini yaratmak için araştırmaların kullanıldığı bir model olarak ön plana çıkan iki yönlü asimetric model, kamu yararı dikkate alınmadığı bilimsel ikna metotlarından yararlanılan bir model olarak değerlendirilmektedir. Son olarak iki yönlü simetric halkla ilişkiler modelinde ise, kurum ve kamuları için ortak uzlaşma ortamı yaratılması amaçlanarak, karşılık uyum ve ortak fayda temelinde ilişkilerin yürütülmesi hedeflenmektedir (Grunig,1995:169). Örneğin bir spor müsabakasının biletlerinin duyurulması istendiğinde “Basın Ajansı Modeli”nin, devlet kuruluşlarının vergi reformu gibi konularda halkı bilgilendirmek istediği durumlarda “Kamuoyu Bilgilendirme Modeli”nin kullanılmasının daha iyi sonuç vereceği düşünülmektedir. Bir kurumun bir ürünün pazarlamasını yapmak ya da yasamayı etkilemek istediğinde ise “İki yönlü Asimetric Halkla İlişkiler Modeli” yarar sağlamaktadır. Öte yandan sosyal sorumluluk anlayışı kapsamında beklentilere cevap vermek ve iki yönlü iletişimle ortak zemin yakalamak isteyen kurumlar ise “İki Yönlü Simetric Halkla İlişkiler Modeli”ni tercih etmektedir (Peltekoğlu,2014:126).

Grunig, dört halkla ilişkiler modelini iki noktadan değerlendirmektedir. Birincisi, iletişimin tek yönlü mü yoksa çift yönlü mü yürütüldüğünü gösteren iletişimin yönüdür. Buradaki tek yönlü iletişim bilginin salt yayılımını sağlayan monologlar olarak ifade edilirken, çift yönlü iletişim ise bilgi alışverişini sağlayan etkileşimleri tanımlamaktadır. Grunig’in modelleri değerlendirdiği ikinci nokta ise, hedef kitle ve kurum arasında gerçekleşen iletişimin asimetric ya da simetric olma durumunu belirleyen iletişimin



amacıdır. Örgütü olduğu gibi bırakan ve yalnızca kamuda değişiklik yaratmaya çalışan asimetrik iletişim dengesiz olarak nitelendirilmektedir. Oysa simetrik iletişim dengeli ve örgütle kamu arasındaki ilişkiyi değişime uğratan bir özellik taşımaktadır (Grunig,2005:311-312).

Literatür incelendiğinde halkla ilişkiler modelleri ile ilgili tartışmaların daha çok “simetri” ve “asimetri” kavramları üzerinden yürütüldüğü açıkça görülmektedir. Asimetrik ve simetrik iletişim noktasında yapılan ayırım temelde çevreyle ilişkiler açısından farklılık göstermektedir. Asimetrik modelde uygulayıcılar çevreyi örgütün gereksinimleri doğrultusunda etki altına almaya çalışırken, simetrik modelde örgütün çevreye uyarlanmaya çalışıldığı görülmektedir (Becerikli,2003:78). Bu açıdan bakıldığında normatif bir teori olarak değerlendirilen simetrik iletişim kavramının, kurumları profesyonel halkla ilişkiler anlayışı içerisinde evrensel ve etik değerlere yaklaştırdığı görüşü yaygın olarak kabul edilmektedir (Childers,1989; Holtzhausen ve Tindall,2009; Wakefield,2010). Asimetrik model kapsamında savunulan merkeziyetçi anlayış, kapalı sistem, seçkincilik, tutuculuk ve geleneklere bağlılık gibi değerler örgütün çevreye uyumundan çok çevrenin örgüt lehine olacak şekilde etki altına alınmasını sağlamaktadır. Simetrik model kapsamında ortaya konan, açık sistemler, eşitlik, sorumluluk, çatışmaların çözümü, özerklik yenilik ve merkezileşmeme gibi değerler ise çevreye uyumu ve ortak anlayışı beraberinde getirmektedir.

Simetrik modelin sunduğu halkla ilişkiler anlayışının uygulamaya geçmesini çok gerçekçi görmeyen ve bu “ideali” eleştiren kesimlerde bulunmaktadır. Simetrik modelin her zaman başarılı olamayacağını söyleyen Grunig, süreç içerisinde pek çok farklı faktörün etkili olduğunu düşünmektedir. Örgütün içerisinde bulunduğu çevre, kurumun kültürel özellikleri, ideolojik faktörler, risk algısı gibi faktörler, kurumun uygulayacağı model üzerinde belirleyici olmaktadır. Burada bahsedilen simetri ne pahasına olursa olsun kamu çıkarlarını savunmakla ilgili değildir, önemli olan örgütün ve kamu çıkarlarının savunulması ve uyumun dengelenmesidir (Grunig,2001:13-17).

21.yüzyılda gelişen teknolojiler, erişim noktasında bireylere eşit katılım hakkı tanımaktadır. Dünyada tıpkı Williams örneğinde olduğu birçok olay yaşanmış ve karar vericiler üzerinde güçlü etkiler yaratılması başarılmıştır. Geçmişte diyalog ve çıkarların dengelenmesi hususunda çok yol kat edilemediği bilinmektedir. Bugün ise internet ve

sosyal medya ortamları, taraflara önemli bir fırsat sunmakta, simetrik iletişimi mümkün hale getirmektedir. Simetrik model, bilimsel araştırma metotlarından yararlanarak hedef kitlenin beklentilerinin değerlendirilmesi, kurum ve hedef kitle çıkarları arasında bir denge kurulması, çatışmaların çözümünde diyalog kanallarından yararlanılarak simetrik iletişimin sağlanması ile modern bir halkla ilişkiler anlayışı ortaya koymaktadır.

### **1.3. Halkla İlişkilerde Dönüşüm**

19. yüzyıldan bugüne kadar geçen sürede halkla ilişkilere yönelik uygulamalarda farklı anlayışların ve pratiklerin denendiği açıkça görülmektedir. Kimileri bu süreci evrimleşme ve gelişme süreci olarak görmektedir (Cutlip, Center ve Broom,1985:8-9). İlk zamanlar daha çok duyurum iletimi olarak değerlendirilen halkla ilişkiler, zamanla bu teknik ve zanaatkar indirgemeci bakış açısından sıyrılarak bir yönetim anlayışı olarak kabul görmeye başlamıştır. Halkla ilişkilere yönelik oluşan bu anlayış farkı, manipülasyondan adaptasyona, pazarlamadan yönetime, programdan süreçlere, dış danışmanlıktan iç takım üyeliğine doğru çeşitli kırılmalar yaşanmasına neden olmuştur (Baskin ve Aranoff: 42).

Küreselleşme, neoliberal politikalar ve yeni teknolojiler, halkla ilişkilerde dönüşüm yaşanmasının önemli etkenleri arasında gösterilmektedir. Kurumların birer küresel aktör olarak görülmesi ve bu alanda kamuoyunun onayını alma zorunlulukları, iletişim teknolojilerinin değişen yapısı ile birlikte kitle iletişimden kişilerarası iletişime doğru değişim gösteren ilişkiler ve zorlu piyasa koşulları içerisinde güçlü örgüt yapılanmalarına duyulan ihtiyaç, halkla ilişkiler kavramının sınırlarını değiştirmektedir. Önceleri sadece tanıtım ve bilgilendirme aracı olarak görülen halkla ilişkiler, günümüzde kurumun dış çevreye adaptasyonu sağlama, değişen değerleri yakalama, iç çevreyle bütünleşme ve hızla değişen koşullara yönelik olarak doğru strateji ve taktiklerin belirlenmesi gibi önemli rollere sahip bulunmaktadır. Halkla ilişkilere yüklenen yeni görev ve sorumlulukların yanı sıra aynı zamanda tüm süreçlerde şeffaflık, diyalog, eşitlik, etik ve ortak anlayış gibi değerlerde vurgulanmaktadır. Bu değerlerin odağındaki halkla ilişkiler anlayışı, Grunig ve Hunt'ın dörtlü modelindeki iki yönlü simetrik iletişime yakın görülmektedir. Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modeli sadece tarihsel süreçteki halkla ilişkiler gelişimini göstermez aynı zamanda kurumların uyguladıklarında sahip oldukları

değerleri, hedefleri, davranışları da temsil etmektedir. (Becerikli,2008:181). Bu açıdan bakıldığında iki yönlü simetrik iletişim modeli daha etik ve uygulama açısından daha etkili bulunmakta, temsil ettiği değerler ile ideal halkla ilişkileri yansıttığı savunulmaktadır.

Grunig ve Hunt'ın iki yönlü simetrik iletişim modelinin 1970 ve sonrası dönemi kapsadığı görülmektedir. Bu dönem halkla ilişkilerin dünyada hızla yayıldığı ve geliştiği bir dönem olarak değerlendirilmektedir. Özellikle halkla ilişkilerin artan önemi temsil ettiği değerlerin daha fazla sorgulanmasına, mesleki alana ilişkin yeni paradigmlar geliştirilmesine ve var olan uygulamaların bu ekseninde tartışılmasına yol açmaktadır. Bu bölümde halkla ilişkiler alanında yaşanan gelişmeler, “mükemmel halkla ilişkiler”, “ilişkisel halkla ilişkiler” ve “halkla ilişkilerde yansıtıcı paradigma” başlıkları altında anlatılacaktır. Böylelikle mesleki alana yönelik öne çıkan değerlerin ve yeni yaklaşımların aktarılması amaçlanmaktadır.

### **1.3.1.Halkla İlişkilerde Mükemmellik Arayışı**

Yönetim mükemmelliği ve mükemmel örgütler başlıkları altında geçmişten bugüne çeşitli araştırmalar yapılmış ve mükemmel örgütlerin özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Uluslararası halkla ilişkiler örgütlerinden biri olarak kabul edilen International Association of Business Communication'ın araştırma fonu desteği ile 1985 yılında mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının karakteristikleri ve bu tür departmanların örgütsel etkinliği ne şekilde etkilendiği üzerine gerçekleştirilen araştırma ise en geniş kapsamlı projelerden biri olarak görülmektedir. Farklı ülkelerde bulunan 300'den fazla organizasyonun incelendiği araştırmada altı kişilik bir ekip (James E. Grunig, Larissa A. Grunig, David M. Dozier, William P. Ehling, Fred C. Repper, Jon White) çalışmış ve halkla ilişkiler departmanının örgütler üzerindeki etkileri tutarlı bir model ile kanıtlanmaya çalışılmıştır (J. Grunig ve L. Grunig,2000:303).

Grunig ve araştırma ekibinin, mükemmellik projesi kuramsal ve ampirik aşama olmak üzere iki ana aşamaya ayrılmıştır. Kuramsal aşamanın ilk kısmında yönetim mükemmelliği konusunda yapılan literatür taraması sonucunda mükemmel sayılan halkla ilişkiler departmanlarının özellikleri ve iletişimin yönetim mükemmelliğine katkısını gösteren 12 özellik ortaya konulmuştur (Grunig,2005a:26-27):

- **İnsan Kaynakları:** Mükemmel örgütler, çalışanlarına özerklik sağlayarak ve stratejik kararlar almalarına izin vererek insanları güçlendirirler. Çalışanların kişisel gelişimine ve iş kalitesine ilgi gösterilen mükemmel örgütlerde, çalışanlar arasındaki karşılıklı bağımlılık ve tümleşiklik vurgulanmaktadır.
- **Organik Yapı:** Bürokratik ve hiyerarşik yapıların ortadan kaldırılarak insanların güç kazandığı örgütlerde, kararlar merkezsizleştirilmekte ve yönetici sayısı olabildiğince azaltılmaktadır. Ayrıca liderlik, iş birliği ve kültürden yararlanılarak örgütün tümleştirilmesi amaçlanmaktadır.
- **Girişimcilik:** Mükemmel örgütlerin sahip olduğu yenilikçi ve girişimci ruh, geliştirilen organik yapılar ve güçlendirilen insan kaynakları ile birlikte açığa çıkmaktadır.
- **Simetrik İletişim Sistemleri:** Mükemmel örgütler tüm etki çevrelerine ve stratejik unsurlarına yakın durmaktadırlar. Bu da simetrik iletişime işaret etmektedir.
- **Liderlik:** Mükemmel örgütlerde otoriter liderlik yerine gezerek yönetim ve ağ ilişkilerinden yararlanan liderler ön plana çıkmaktadır. Mükemmel liderler, çizdikleri vizyon ve yol ile çevresindekilere güç kazandırırken çıkabilecek karışıklıkları da kontrol altına almaktadır.
- **Güçlü Katılımcı Kültürler:** Mükemmel örgütlerin çalışanları, insan kaynaklarına, organik yapılara, yeniliklere ve simetrik yapılara değer veren güçlü bir kültürü paylaşmaktadırlar.
- **Stratejik Planlama:** Mükemmel örgütler, karlılık için buldukları ortam içerisindeki fırsat ve sınırlamaları ortaya çıkarmaya çalışmaktadırlar.
- **Sosyal Sorumluluk:** Mükemmel örgütler, kararlarının hem toplum hem örgüt üzerindeki etkilerini dikkate alarak sorumluluk içerisinde hareket etmektedirler.
- **Kadınlara ve Azınlıklara Destek:** Çeşitliliğe önem verilen mükemmel örgütlerde, kadınların ve toplumun azınlıklarının iş sürecine katılımları ve kariyerleri desteklenmektedir.

- **Kalitenin Önceliği:** Toplam kalite anlayışı, eylemlerin gerçekleştirilmesi, kararların alınması ve kaynakların dağıtılması sırasında dikkate alınan bir öncelik olarak görülmektedir.
- **Etkin Operasyon Sistemleri:** Mükemmel örgütler, sayılan özellikleri yerine getirebilecekleri etkin yönetim sistemlerini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadırlar.
- **İşbirlikçi Bir Toplumsal Kültür:** Mükemmel örgütler, iş birliğinin, katılımın, güvenin, karşılıklı sorumluluğun vurgulandığı bir toplumsal kültür içerisinde daha sık olarak ortaya çıkmaktadır.

Mükemmel örgütlere yönelik gerçekleştirilen bu literatür taraması, aynı zamanda örgütlerin mükemmellik düzeyine salt finansal ve yenilikçi kaynaklar aracılığıyla ulaşamayacaklarını göstermek açısından da önemlidir. Mükemmel örgütler, gücünü insan kaynağından alan, özünde iletişim olan, iş birliği ve bütünleşmenin ön plana çıktığı yapılara işaret etmektedir. Bunun yanı sıra örgütün faaliyette bulunduğu toplumun kültürel özelliklerinin ve örgütün toplumsal sorunlara bakış açısının bu süreçte etkili olduğu görülmektedir. Mükemmel örgütlerde ön plana çıkan demokratik liderlik tarzı ise farklı fikirlerin dile getirilmesi ve yeniliklerin hayata geçirilebilmesi, ayrıca örgüt kültürünün herkesçe paylaşılabilmesi için hayati önem taşımaktadır. Hiyerarşik yapılanmalar ve otoriter liderlik davranışları, farklı fikirlerin dile getirilmesini engellemekte, bütünleşmeye değil ayrışmalara yol açtığı bilinmektedir. Dolayısıyla mükemmellik anlayışı demokrasiye ihtiyaç duymakta ve bu tarz liderlik anlayışlarının benimsendiği örgütlerde filizlenmektedir.

Mükemmelliğe giden yolda, örgütün tüm paydaşları ile gerçekleştirdiği iletişimine ve ilişki düzeyine yapılan vurgu, mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının mükemmel örgütlerin temel özelliklerinden bir olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının örgüt içinde varlık göstermesi için baskın koalisyon içinde yer alması, üst karar kademelerinde işlev göstermesi ve stratejik yönetime katılması gerekmektedir. Baskın koalisyon, bir örgütteki karar alıcıları temsil etmektedir ve bu grubun örgüt ile ilgili kararları alırken güncel ve geçerli bilgilere ihtiyacı olmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonelleri birer köprü kurucu olarak örgütün etki çevresinden gerekli olan bilgileri toplayıp işleyerek, karar süreçlerinde kullanılmasını

sağlamaktadır (White ve Dozier,2005:105-106). Böylelikle açık sistem anlayışı temelinde örgütlerin halkla ilişkiler departmanları paydaş grupları ile sürekli iletişim içerisinde olarak ihtiyaç duyulan bilgileri kaynağından toplayarak örgütün makro stratejilerine yön verecek bilgileri aktarırlar. Mükemmel halkla ilişkiler teorisi, halkla ilişkilercileri birer stratejist olarak görmekte ve örgüt ile ilgili kilit kararlar alınmasında halkla ilişkilercilere önemli görevler yüklemektedir (Tuncer,2015:40-41). Bu bağlamda halkla ilişkiler profesyonellerinin, üst yönetim ile iş birliği ve koordinasyon içerisinde stratejileri belirlemeleri ve gerekli kararları alması için bu yapıyı besleyecek doğru iletişim kanalını kurmaları gerekmektedir.

Grunig ve Hunt'ın dörtlü halkla ilişkiler modeli temelde sistem yaklaşımına dayanmaktadır. Sistem yaklaşımı, örgütlerin faaliyette buldukları çevre ile etkileşim içinde olduklarını ve çevresel değişikliklere adapte olma zorunluluklarını savunmaktadır. Örgütleri, birbirleri ile ilişki içinde olan alt sistemler olarak tanımlayan sistem yaklaşımı, örgütleri sosyal sistemin bir parçası olarak görmektedir (Tench ve Yeomans,2006:27). Sistem yaklaşımına göre bir kurumun başarısını diğer toplumsal sistemler ile ne derece uyumlu olduğu belirlemektedir. Halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde ise, sistem yaklaşımı evrensel bir halkla ilişkiler modeli arayışını sorgulamakta ve toplumsal ve örgütsel sistemlerin sorunlarında bir çözüm yolu olarak kullanılmaktadır (Tekvar,2012:60). Grunig, sistem yaklaşımının halkla ilişkileri örgüt içine yerleştirmede bir temel oluşturduğunu savunmaktadır. Halkla ilişkilerin nasıl tanımlanması gerektiği ve onun nasıl kontrol edilmesi gerektiği noktasında sistem yaklaşımını yol gösterici bulan Grunig, halkla ilişkiler modellerini sistem yaklaşımı çerçevesinde ele almaktadır. Bu kapsamda basın ajansı modeli ve kamuoyu bilgilendirme modeli, örgütten dışarıya doğru tek yönlü iletişimi sağladığı için kapalı sistem yaklaşımını yansıtmaktadır. İki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric model ise bilgiyi yaymanın yanı sıra bilgi toplayarak, stratejik ve taktiksel kararlar almak için bu bilgileri kullandığı için açık sistem yaklaşımına dayanmaktadır. Açık sistem kuramına göre, örgütün adaptasyon alt sisteminin bir parçası olan halkla ilişkilerin temel görevi kamuları dinamik olarak tanımlamaktır (Grunig,2005).

Geliştirilen ilk örgütsel etkinlik kuramlarına bakıldığında, örgütlerin birer kapalı sistem olarak değerlendirildiği, çevreyle etkileşim içerisinde olmadan da faaliyetlerini

gerçekleştirebilecekleri düşüncesi ağırlıklı olarak kabul edilmektedir. Modern dönem örgütsel etkinlik kuramları ise örgütleri çevresine etki eden ve çevresinden etkilenen birer canlı yapı olarak görme eğilimindedir. Örgütleri açık sistemler olarak gören son dönem örgüt kuramları aynı zamanda örgütlerin çevreleriyle karşılıklı bağımlılık ilişkisi içerisinde olduğunu kabul etmektedir (Grunig, Grunig ve Ehling,2005:81). Buradaki karşılıklı bağımlılık ilişkisi, örgütlerin isteseler de istemeseler de kamuları ile ilişki içerisinde olduklarına işaret etmektedir. Günümüzde örgütlerin çevreye gözlerini kapayarak faaliyetlerine devam etmeleri kabul edilemez bir durum olarak görülmektedir. Bilgiye erişim noktasında var olan olanaklar değerlendirildiğinde, kurumların her zamankinden daha aktif ve etkili bir iletişim yürütme zorunlulukları bulunmaktadır. Örgütlerin etki alanı içerisinde bulunan tüm paydaşları, örgütleri şeffaf ve ulaşılabilir yapılar şeklinde talep etmektedir. Dolayısıyla karşılıklı bağımlılık ilişkisi her zamankinden daha yoğun olarak hissedilmektedir. Örgütler ve paydaşları birbirleri ile ilişki içerisinde zaman zaman karşılıklı olarak çeşitli isteklerinden vazgeçmeleri gerekebilir, karşılıklılık kuramı temelinde, tarafların birbirine aynı şekilde davranacakları varsayımına dayanan bir bağımlılık söz konusu olmaktadır. Taraflardan birinin güç dengesi bakımından gücünü karşı tarafa hissettirmesi karşılıklılık ilkesini bozmaktadır. Böyle bir ortamda halkla ilişkiler bu ilişkileri doğru şekilde yönetme, hızlı değişimlere yönelik gerekli taktik ve stratejileri geliştirme noktasında hayati bir öneme sahip bulunmaktadır. Bu tür bir halkla ilişkiler departmanı ise ancak açık sistem anlayışını benimseyen iki yönlü simetrik iletişimin benimsendiği örgütler içinde yapılandırılabilir. Özellikle kamuoyunu bilgilendirme ve basın ajansı modelinde, örgütler kapalı yapılar içinde tek taraflı olarak bilginin yayılımı ve istenilen yönde bir tutum değişimi yaratılması için halkla ilişkiler çalışmaları yürütmekte ve böylece manipülatif ve otoriter bir görünüm sergilemektedirler. Simetrik dünya görüşü ise örgütler için karşılıklı bağımlılık temelinden hareketle, ortak yarar çerçevesinde sorunların karşılıklı müzakere edildiği, tutarlılık gösteren iletişim süreçlerini desteklemektedir.

Mükemmel örgütlere ve mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının özelliklerine bakıldığında Grunig'in simetrik iletişim modeli, uygunluk açısından ön plana çıkmaktadır. Açık sistem yaklaşımı temelinde karşılıklı bağımlılıkların kabul edildiği

simetrik iletişim, örgütlerin diyalog ve etik anlayış çerçevesinde iletişime geçmesini sağlamaktadır. Örgütlerin manipülatif ve başkalarını kontrol etmeye çalışan bir kültüre sahip olması yani asimetrik bir dünya görüşünü benimsemesi durumunda halkla ilişkilerin mükemmel olamayacağını savunan Grunig ve White (1992:38), halkla ilişkiler için mükemmel dünya görüşünün mantıklı, tutarlı, düzenli ve birleşik iç kriterler ile sağlanabileceğini belirtmektedir. Aynı zamanda yazarlar, örgütlerin, sorunların çözümünde tarafsız araştırma yöntemlerinden faydalanmaları ve etki grupları ile iletişimde etik davranış çerçevesinde hareket etmelerinin gerekliliği savunulmaktadır. Grunig(2005b:249), mükemmel halkla ilişkiler çalışmalarındaki simetri vurgusunu şu sözlerle açıklamaktadır: “Örgütsel mükemmellik çalışmalarında simetrik iletişim terimi kullanılsa da hem iç hem dış kamularla ilgili olarak hepsinde simetrik iletişimin tanımı yapılır. Mükemmel örgütler müşterilerine, çalışanlarına ve diğer stratejik unsurlara yakın dururlar.”

Mükemmel halkla ilişkiler departmanları, simetrik iletişimin sağladığı diyalog ile beslenmekte ve böylece stratejik unsurlar ile ilişkilerinde süreklilik sağlayabilmektedirler. Grunig ve diğerlerinin mükemmellik projesi kapsamında gerçekleştirdikleri araştırma, mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının iletişim programlarını simetrik iletişim üzerinden kurduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra elde edilen bulgular büyük bölümünün katışıksız bir model kullanmaktan öte ağırlıklı olarak simetrik de olsa genellikle çift yönlü simetrik ve çift yönlü asimetrik modelin bir karışımını yani bir karma motif modellini kullandıklarını ortaya koymaktadır (Grunig,2005a:29). Bu karma motif modeli aynı zamanda durumsal model olarak da tanımlanmaktadır. Bu modelle göre halkla ilişkiler, simetrik bir yön çizgisinden hareket eder ancak duruma göre farklı taktikler de kullanabilmektedir, gerekli gördüğü yerde simetrik, gerekli gördüğü yerde ise asimetrik davranabilmektedir. Her iki modelde örgütün iç ve dış çevresiyle iletişiminde bilgi ve çeşitli tekniklerden faydalanarak, sorunların çözümüne odaklanmaktadır (Kalender,2013:113-114).

Mükemmellik projesi kapsamında ortaya çıkan durumsal model, Murphy'nin geliştirdiği “oyun teorisine” dayanmaktadır. Oyun teorisi genel olarak çatışma ve iş birliğini kapsayan durumlarda karar verme sürecinde kullanılan matematiksel bir modeldir. Oyun teorisi iki ya da daha fazla oyuncu önermektedir, bunlar biri halkla



ilişkiler yöneticisi diğeri ise örgütün iç ve/veya dışındaki kamuları olarak tanımlanabilir. Oyunculardan oluşan bu grupların hepsinin belli amaçları, öncelikleri vardır ve bunları gerçekleştirmek için kullandıkları stratejileri bulunmaktadır. Sıfır sonuçlu oyunlar, taraflardan daha iyi oynayanın kazandığı ve diğersinin kaybettiği oyunlardır. Sıfır sonuçlu olmayan oyunlar ise kimsenin kaybetmediği herkesin kabul edilebilir bir kazanç elde ettiği oyunlardır. Halkla ilişkiler için uygun olan oyun türü, sıfır sonuçlu olmayan oyunlar olarak belirtilmektedir. Burada önemli olan, bir çatışma durumunda oyuncular arasında iş birliğinin olduğu müzakereye dayanan bir sürecin sonunda tarafların maksimum fayda sağlayabilecekleri koşulları gerçekleştirmektir (Murphy,1989:177-180'den aktaran Becerikli,2003:114-118). Oyun teorisine dayanan karma motif modeli kapsamında halkla ilişkiler uzmanı bazen çevreyi kurumun istediği biçimde hareket etmeye ikna ederken bazen ise çözüm için müzakere yolunu denemekte ve karşılıklı yarar getiren sonuçlar elde etmektedir. Temel hedef, tarafların karşılıklılık ilkesine uygun olacak şekilde eşit koşullarda ve makul kazançlar sağlayabilmesi olarak görülmektedir.

Mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının yararlandığı durumsal model aynı zamanda halkla ilişkilerin stratejik olarak yönetilmesinin bir gereği olarak da görülebilir. Örgütü, yönetim tarafından arzu edilen konuma getirecek hedeflere uyumlu olacak şekilde yürütülen stratejik halkla ilişkiler, örgütsel etkinliğe olumlu katkı sağlamak amacıyla iletişim programlarını uygulamaktadır (Güzeloğlu,2012:257). Halkla ilişkilerin stratejik olarak yönetilmesi, halkla ilişkilerde mükemmelliğin yakalanmasında kilit rol oynamaktadır. Bir kurum için vazgeçilmez olan paydaşları, kurumun aynı zamanda stratejik hedef kitleleridir ve paydaşlarla ilişkilerin doğru şekilde yönetilebilmesi öncelikli amaç olarak görülmektedir (Grunig ve Repper,2005:133-138). Stratejik halkla ilişkiler, sorunları, kamuları ve gündemleri ortaya koyduktan sonra iletişim programları için hedefleri belirleyip, hedeflere uygun programlar oluşturur ve son olarak bu hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı, örgütsel etkinliğe ne derece katkı sağlandığını belirlemek için değerlendirmeler yapılmaktadır (Grunig,2005a:24). Örgütsel etkinliği doğru yönetebilmek ve saptanan hedeflere ulaşabilmek için seçilen halkla ilişkiler modelleri, örgütünün tümünü etkileyen kritik bir stratejik karardır. Örgütün paydaşlarıyla iletişimde kullanmak üzere en uygun stratejiyi seçmesi, örgütsel başarının yakalanması için önemli bir adım olarak görülmektedir.

Mükemmel halkla ilişkiler stratejik unsurlarla iletişimde, açık sistem anlayışı doğrultusunda karşılıklı bağılıklar temelinde baskın olarak simetrik iletişime ihtiyaç duymaktadır. Bunun yanı sıra iki yönlü simetrik iletişim ve iki yönlü asimetrik iletişimin birleşiminden oluşan karma motif modeli, stratejik yönetim doğrultusunda örgütlerin başvurduğu modellerden biri olarak görülmektedir. Günümüzde aniden değişen ve farklılaşan koşullar, hızlı karar almayı zorunlu kılmaktadır. Bu noktada paydaşları ile iş birliği ve uyum içerisinde güçlenecek kurumların, mükemmel örgütler olma yolunda halkla ilişkiler departmanlarını doğru konumlandırmaları ve mükemmel halkla ilişkiler departmanlarına sahip olmaları gerekmektedir. Mükemmel halkla ilişkiler departmanları, girişimcilik, özerklik, etkin operasyon sistemlerinin varlık gösterdiği katılımcı kültürlerin oluşturulmasında ve bunların paydaşlar tarafından benimsenmesinde kilit rol oynamaktadır. Stratejik olarak yönetilen halkla ilişkiler departmanları, çatışmaların çözümü ve uzun süreli, tutarlı ilişkiler için örgüte gerekli yol haritasını çizmektedir.

### **1.3.2.İlişkisel Halkla İlişkiler:**

Geleneksel halkla ilişkiler bakış açısı, örgüt ve hedef kitle arasındaki ilişkileri ağırlıklı olarak kitle iletişim araçları ile yürütme mantığı üzerinden ilerlemektedir. Günümüzde değişen koşullar ve farklılaşan tüketici kimliği ise kitlesel mesajlar yerine kişiselleştirilmiş mesajları talep etmekte ve tercihini bu yönde kullanmaktadır. Bu doğrultudan bakıldığında geleneksel halkla ilişkiler mantığında bir kırılma yaşanması kaçınılmaz olarak değerlendirilmekte, örgüt ve hedef kitle arasında ilişkilerin kitle iletişiminden çok kişilerarası iletişime doğru evrimleşmeye başladığı görülmektedir. Örgüt ve hedef kitle iletişimde yaşanan bu değişim aynı zamanda kontrolün iki tarafın da elinde olduğu, diyalog temelli ilişkilere işaret etmektedir.

Halkla ilişkilerin özünde, örgütün hedef kitlesi ile iletişime geçmesi yer almaktadır. Bu iletişimin şekli zaman içinde değişmiş olsa da hedef kitle ile iletişim yoluyla ilişki kurma, aradaki bağı güçlendirme amacı, önemini ve yerini korumuştur. Halkla ilişkiler ve ilişki kavramı arasındaki yakın temas, halkla ilişkiler tanımlarına da yansıtılmıştır. Jefkins (1977:11), halkla ilişkileri kamu ile ilişkiler olarak tanımlamıştır. Cutlip, Center ve Broom (1985:4) ise halkla ilişkileri bir örgütün başarı veya başarısızlığında rol oynayan, kendilerine bağlı olduğu çeşitli kamularla, bu örgüt arasında

karşılıklı yarara dayanan ilişkileri tanımlayan, kuran ve sürdüren bir yönetim fonksiyonu olarak adlandırmıştır. Öte yandan Avrupa’da geçmişten günümüze halkla ilişkilere yönelik yapılan tanımların incelendiği bir araştırmada, “iletişim”, “ilişkiler”, “kamular” ve “ortak anlayış” kavramlarının en sık kullanılan anahtar kelimeler olduğu saptanmıştır (Ruler ve Vercic,2002:6). Yapılan tanımlara bakıldığında halkla ilişkilerin ilişki boyutuna yönelik farkındalığın oluşumu geçmişe dayanmaktadır. Fakat halkla ilişkiler adı altında yapılan faaliyetler daha çok kitlesel mesajlar aracılığıyla örgütü tanıtmak, hedef kitlede istenilen yönde bir davranış değişikliği yaratmak ve satış odaklı çabalar olarak sürdürülmüştür. Örgüt ve kamuları arasındaki iletişimde ilişki boyutu geri planda kalmıştır. Oysa halkla ilişkiler faaliyetleri uzun süreli olarak ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi temelinden hareket edildiği sürece başarılı olmaktadır. Halkla ilişkiler açısından ilişki kavramı, “katılan tüm taraflara ekonomik, kültürel, siyasal, sosyal yararlar sağlayan ve karşılıklı olumlu bakışla nitelendirilen, bir kurumla hedef kitlesi arasında var olan bir durum” şeklinde tanımlanmaktadır (Ledingham ve Brunning,1998:62). Ledingham (2003:188), ilişki bakış açısı doğrultusunda örgüt ve kamu ilişkilerini şu şekilde özetlemektedir:

- Örgüt ve kamu ilişkileri zaman içinde değişime uğramaktadır.
- Örgüt kamu ilişkisi, sembolik ya da davranışsal olabileceği gibi, kişisel, profesyonel ya da topluluk düzeyinde olup olmamasına bağlı olarak farklı türlerde de gerçekleşebilmektedir.
- Örgüt ve kamu ilişkileri, taraflar arasında devamlılık gösteren ihtiyaç, beklenti ve tatmin alışverişini içermektedir.
- Halkla ilişkilerin etkilerinin ölçülmesinde geçerli olan öge, örgüt ve kamu ilişkilerine işaret etmektedir.
- İlişki inşası halkla ilişkiler çalışma ve uygulamalarının her aşamasında uygulanabilmektedir.
- Örgüt kamu ilişkilerinin başarısı, ortak sorunlar için paylaşılan çözümler ve ortak anlayış etrafında gelişmektedir.
- Etkili ilişki yönetimi sonuçları, karşılıklı anlayış ve yarar sağlamaktadır.
- İlişki durumu, ihtiyaçlara yönelik algılamaları ve beklentilerin tatmin düzeyini yansıtmaktadır.

- Karşılıklı yarar stratejileri, örgüt ve kamuları için ekonomik, politik, sosyal kazançlar üretebilmektedir.

Halkla ilişkiler anlayışının ilişkisel perspektif üzerinden sürdürülmesi, her iki tarafa da önemli kazanımlar sağlamaktadır. Ayrıca örgüt ve kamuları arasında sürdürülecek ilişkilerde tutarlı ve güçlü bağların inşası, uzun vadede örgüt için istikrar göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Kurulan ilişkilerde manipülasyon ya da güçlü olanın fikirlerini zorla kabul ettirdiği bir iletişim tarzı değil, ortak anlayış gelişimini sağlayan ve çatışmaların çözümü noktasında tarafların iş birliğini içeren bir iletişim tarzı desteklenmektedir. Ledingham (2003,189), örgüt ve kamuların arasında yürütülen ilişkilerde, dürüstlük, güven, açıklık, ortak çıkarlar, duygu, samimiyet, hızlı hareket kabiliyeti, anlaşma, ilişki geçmişi ve doğruluk boyutlarının altını çizmektedir. Özellikle Ledingham'ın örgüt ve kamuları arasındaki ilişkilerin niteliğine yönelik ortaya koyduğu bu boyutlar, yürütülecek halkla ilişkiler türünün de niteliğini göstermesi açısından önemli görülmektedir.

Halkla ilişkilerde ilişkisel yaklaşım çerçevesinde, merkeze örgütü alan bakış açısının değiştirilmesi, ortak anlayış, etkileşim ve diyalog temelli yaklaşımların benimsenmesi gerekmektedir. Hutton (2004:16), ilişki yönetimini “müşteri kuruluş ve onun kitlesi arasındaki karşılıklı çıkarların, değerlerin ve yargıların açıklığa kavuşturulması için yapılan halkla ilişkiler uygulaması” olarak görmektedir. İlişki yönetimi yaklaşımı genel olarak dört temel gelişmeye dayandırılmaktadır. Birinci gelişme, halkla ilişkilerde ilişkilerin merkezi rolünün farkına varılmasıdır. İkinci gelişme, halkla ilişkilerin geleneksel bakış açısının aksine bir yönetim fonksiyonu olarak yeniden tanımlanmasıdır. İlişki yönetimi yaklaşımını ön plana çıkaran üçüncü gelişme de örgüt kamu ilişkilerinin bileşenlerinin ve türlerinin tanımlanması, bu tanımların kamu tutum, algı, bilgi ve davranışları ile bağlantısının yapılması ve ilişki ölçümleme stratejilerinin gerçekleştirilmesidir. Son olarak dördüncü gelişme ise örgüt kamu ilişkilerine, ilişki geçmişlerinin, süreçlerinin ve sonuçlarının eklenmesidir (Ledingham,2003:183). Hutton (2014:17), proaktif bir bakış açısıyla “ilişki yönetiminin”, halkla ilişkilerin önemli noktalarını yakalamakta başarılı olduğunu savunmaktadır. İlişki yönetiminin stratejik boyutu, yönetme, planlama, kontrol, geribildirim ve performans ölçümünü ifade etmektedir. Bu yönüyle ilişki yönetimi, halkla ilişkiler süreçlerinde ölçülebilirlik özelliği

kazandırarak, hedeflere ne kadar ulaşılabildiği, halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedeflere ne derece hizmet ettiği hakkında fikir vermektedir. Dolayısıyla örgütün geldiği noktanın rasyonel bir resmini çizmeye katkı sağlamaktadır. “Stratejik ilişkiler yönetimi” kavramının halkla ilişkilerin kolay anlaşılabilir hem teori hem uygulamasıyla birlikte ihtiyatlı bir tanımını ortaya koyduğunu savunan Hutton (2004:21), bu tanımın ne anlaşmazlığa yol açacak kadar geniş ne de aşırı sınırlayıcı olacak şekilde dar olduğunu dile getirmektedir.

İlişki yönetimi yaklaşımını gündeme taşıyan bu gelişmeler aynı zamanda halkla ilişkiler alanında gerçekleşen dönüşüme de işaret etmektedir. İlişkisel bakış açısıyla birlikte ortaya çıkan dönüşüm, halkla ilişkilerin kitle mantığından ayrılmasını sağlayarak kişilerarası iletişimin önemini altını çizmekte, bireyden yola çıkarak örgüt ve kamularına doğru, kişilerarası ilişkileri başlatma, geliştirme, sürdürme konularında temel oluşturmaktadır (Köseoğlu,2014:35). Coombs (2004:53), kişilerarası iletişim teorisini halkla ilişkiler alanına uygulamanın yeni ve radikal bir yaklaşım olmadığını ancak zamanı gelen bir düşünce olduğunu savunmaktadır. Genel olarak, “kişilerarası iletişim, iki ya da daha fazla kişi arasında gerçekleşen kimsenin aracılık etmediği, kişilerarası iletişimin doğası gereği, karşılıklı olarak ilgi, samimiyet, açıklığın vurgulandığı bir iletişim biçimi olarak” tanımlanmaktadır (Gürüz ve T. Eğinli,2012:51). Özellikle kişilerarası sınıflandırmalar ve modellerin, ilişkileri oluşturma ve analiz etme açısından halkla ilişkilere katkı sağladığı bilinmektedir. Bu nedenle de ilişki yönetimine yönelik olarak gerçekleştirilen bazı araştırmalarda, kişilerarası iletişim alanında yaygın olarak kullanılan çeşitli boyutlardan (taahhüt, güven ve konfor vb.) yararlanılmaktadır (Ledingham ve Bruning,1998:58). İlişkisel yaklaşım ve kişilerarası iletişim disiplininin bağdaştırılmasını eleştiren görüşler de bulunmaktadır. Örgüt kamu ilişkilerini açıklama noktasında, kişilerarası iletişimi yetersiz bulanlar, örgüt-kamu ilişkisinin özü gereği çok daha karmaşık olduğunu ve kişilerarası iletişim anlayışının ilişkisel yaklaşıma yönelik bakış açısını daralttığını savunmaktadırlar. Bu eleştirel bakışı savunanlar, örgüt kamu ilişkisini, ilişkinin yakınlığı, paylaşılan enformasyonun kalitesi, ortak tecrübe alanları, etkileşimin düzenliliği, güven derecesi gibi kişilerarası iletişime ait boyutlar dikkate alındığında, kişisel olmayan iletişime daha yakın görmektedirler. Örgüt ve kamu ilişkisi parasosyal yönelimli bir ilişki yani tek yönlü ve sembolik bir etkileşim alanı olarak

değerlendirilmektedir (Köseoğlu, 2014:44). Özellikle kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleştirilen iletişimde bu parasosyal etkileşimin yoğunluğunun arttığı bilinmektedir.

Bruning (2001:7-11), kişilerarası iletişimin boyutlarını kullanarak ilişki yönetimine yönelik 10 temel varsayım ortaya koymaktadır. İlk olarak, *örgüt ve hedef kitle ilişkileri süreklilik arz etmektedir*. İlişkilerin geçmiş, bugün ve gelecek yansımaları bulunmaktadır. Örgütlerin bu anlayıştan hareketle geçmiş tecrübeleri, bugüne etki eden koşulları ve gelecekte ulaşılmak istenen konumu iyi değerlendirmeleri gerekmektedir. İkinci olarak, *örgütler ve hedef kitleleri birbirine bağlıdır*. Örgüt ve hedef kitle ortak bir çevre içerisinde bulunmaktadır. Dolayısıyla bu çevreye etki eden her türlü faktör ya da taraflardan birinin başarı/ başarısızlığı dengeleri değiştirmekte, taraflara yansımaktadır. Üçüncü olarak, *iletişim kaçınılmazdır*. Örgüt ve hedef kitle olarak adlandırılan tarafların, tüm eylemleri ya da eylemsizliklerine iletişim sürecinde taraflarca çeşitli anlamlar yüklenmektedir. Örgütlerin oluşabilecek yanlış yorumlamaların önüne geçebilmeleri için halkla ilişkilerciler tarafından geliştirilen doğru iletişim stratejilerine yönelmeleri gerekmektedir. Dördüncü olarak, *halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde iletişim geri çevrilemez*. İletişimin geri çevrilemez özelliği kapsamında kurumların hedef kitleye ulaştıracakları mesajları titizlikle şekillendirmeleri gerekmektedir. Çünkü mesaj bir kere iletdikten sonra zamanı geri çevirmek ya da iletişim sürecini tekrar etmek mümkün olmaz. Beşinci olarak, *halkla ilişkiler uygulamaları kültürel değişkenler tarafından şekillenmektedir*. Örgütün faaliyette bulunduğu coğrafyanın sosyo-kültürel, politik, etnik, dini farklılıklarını dikkate alması gerekmektedir. Hedef kitlenin farklılıkları, iletişim sürecinde çeşitli hassasiyetlerin gelişmesine, yanlış anlaşılmalara ve olumsuz tepkiler oluşmasına yol açabilmektedir. Altıncı olarak, *örgüt ve hedef kitle arasındaki ilişkilerin gelişimi bir uyum süreci olarak görülmektedir*. İlişkileri başlatmak, geliştirmek ve süreklilik sağlamak için bir uyum programı hazırlanması ve uygulanması gerekmektedir. Yedinci olarak, *Halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde geliştirilen iletişimin hem içerik hem ilişki boyutu bulunmaktadır*. İletişim sürecinde, geliştirilen mesajların içeriği ile örgüt ve hedef kitle arasındaki ilişkinin boyutu etkili olmaktadır. Sekizinci olarak, *ilişkiler karşılıklı fayda düşüncesiyle geliştirilmelidir*. Her zaman örgütün fayda sağlayacağı sonuçlara odaklanmak yerine, sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi tarafların ortak kazanımlara sahip olabileceği sonuçlara odaklanılması

gerekmektedir. Dokuzuncu olarak, *kurum ve hedef kitle üyeleri farklı tip ilişkiler kurmaktadır*. Örgüt ve hedef kitle üyeleri tamamlayıcı ya da asimetric olmak üzere farklı düzeyde ilişkiler geliştirebilmektedir. Son olarak *hem örgüt hem de hedef kitle üyeleri bir etkileşim beklentisi içerisinde olmaktadırlar*. Taraflar monolog ya da kitlesel mesajlar yerine etkileşime imkan veren iletişim süreçlerini talep etmektedir. Bruning'in vurguladığı boyutlardan anlaşılacağı üzere ilişkisel bakış açısı doğrultusunda, örgüt ve hedef kitle arasındaki iletişim süreci çok çeşitli faktörlerin sürece dahil olduğu son derece karmaşık bir yapıya işaret etmektedir. Örgütün hedefleri ve yönetim anlayışı, tarafların kültürel özellikleri, iletişim yapısı ve içeriği gibi süreç içerisinde yer alan tüm faktörler, örgüt ve hedef kitle ilişkilerinin seyrini belirlemektedir.

Halkla ilişkilerde ilişkisel yaklaşım anlayışının benimsenmesi, halkla ilişkiler ile ilgili uygulamaların yeniden düzenlenmesini, iletişim ve ilişki odaklı yaklaşımlarda gerekli değişikliklerin yapılmasını öngörmektedir. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında ilişkisel yaklaşım, Grunig'in simetrik iletişim modeli ile uyumlu görünmektedir. Simetrik iletişim modelinin önerdiği sorumlu, açık, dürüst ve etkileşimli iletişim, ilişkisel yaklaşımının dürüstlük, açıklık, ortak anlayış gibi kavramlarıyla örtüşmektedir. Halkla ilişkilerde iki yönlü simetrik model, örgütün ilişkisel temelli bir yaklaşım geliştirmesine ve örgütün daha etkin işleyerek etik olarak da uyum sağlamasına olanak tanımaktadır (Grunig vd.,1992'den aktaran Çalık,2013:27). İlişkisel yaklaşıma göre, örgütün iletişim modeli örgüt ve kamu ilişkilerini inşa eden ve yürüten stratejik bir karardır (Ledingham,2003:184). İletişim modeli ile ilgili bu stratejik karar, aynı zamanda "halkla ilişkilerde mükemmellik yaklaşımı" da vurgu yapmaktadır. Halkla ilişkiler mükemmelliği, ilişkilerin nasıl yönetildiğini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Örgüt kamu ilişkisi halkla ilişkilerde merkezi bir rol alarak, mükemmelliğe giden yolda başarının anahtarı olarak görülmektedir (Coombs,2004:66).

Günümüzde yaşama dahil olan yeni iletişim araçları, karşılıklı etkileşimliliğe imkan tanınması açısından örgütlere, halkla ilişkiler ve ilişkisel yaklaşımı talep edilen noktaya taşınmaları için önemli fırsatlar sunmaktadır. Örgütlerin bu fırsatları değerlendirebilmeleri için, halkla ilişkilerin kalıplaşmış, geleneksel tanım ve uygulamalarını bir kenara bırakıp, yeni anlayışları değerlendirmeleri, yeni yapılanma ve uygulamalara örgütlerinde yer vermeleri gerekmektedir. Halkla ilişkilerde ilişki yönetimi kısa sürede hızlı sonuç

alınacak bir uygulama değildir. Karşılıklı olarak güven ve anlayışa dayalı ilişkilerin, tutarlı davranışlara ve doğru zaman yönetimine ihtiyacı vardır. Örgütlerin bu anlayıştan yola çıkarak hedeflerini belirlemeleri, sonuç değil süreç odaklı olmaları gerekmektedir.

### **1.3.3. Halkla İlişkilerde Yansıtıcı Paradigma**

Halkla ilişkilerin çıkış noktası olarak sayılan Amerika, literatürün önemli bir kısmına egemendir. Halkla ilişkiler alanında hissedilen Amerikan merkezli bakış açısı zaman zaman tek yönlülüğü ve eksiklikleri nedeniyle eleştirilerin hedefi olmaktadır. Özellikle postmodern halkla ilişkiler ve eleştirel halka ilişkiler alan yazınında yapılan çalışmalarda, halkla ilişkilerdeki egemen görüşün yeni fikirlerin önünü tıkadığı ve düşünme eylemini körelttiği noktasında fikir birliğine varmaktadır (Gower,2006:178). Egemen halkla ilişkiler anlayışı pragmatik yönüyle ön plana çıkmaktadır. Geliştirilen kuramların bu açıdan değerlendirilmesi, esas olan “öz” üzerine yoğunlaşılmasına engel olmakta ve çeşitli ayrıntıların gözden kaçırılmasına neden olmaktadır. Ayrıca halkla ilişkilerin tüm coğrafyalarda varlık gösteren bir disiplin olmasına rağmen, literatürün egemen kuramlar etrafında tartışılması küresel değil hala merkezîyetçi bir anlayışla var olduğunun bir göstergesi olarak sayılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında halkla ilişkiler alanında, egemen görüşlerin sınırlarını aşan, farklı kültürlerle ve coğrafyalara dokunan çalışmalara odaklanılması, mesleki alanda yeni fikirlerin geliştirilmesi için son derece önemli görülmektedir. Doğası gereği kültürlerarası bir boyutta yer alması gereken bir meslek olarak halkla ilişkiler ancak bu türden çalışmalar ile farklılıkları yakalayabilecek ve küresel alanda etkin olabilecektir.

1998 yılında, Avrupa Halkla İlişkiler Eğitim ve Araştırma Birliği ve Halkla İlişkiler Öğrencileri Avrupa Birliği “Avrupa ve Dünya’da Halkla İlişkiler Bilgisinin Durumu” konulu 25 ülkenin katılımıyla bir araştırma projesi başlatılmıştır. Sonuçlarının 2002 yılında “Halkla ilişkiler Üzerine Bled Manifesto” başlığıyla 9. Uluslararası Halkla İlişkiler Araştırma Sempozyumunda açıklandığını araştırma, Avrupa’da da halkla ilişkilere yönelik kapsamlı ve alana önemli katkılar sunan bir çalışmanın ortaya konabileceğini göstermesi açısından değerli bulunmaktadır. Projenin temel amacı, halkla ilişkilere egemen olan Amerikan merkezli yaklaşımların dışında farklılıkları ve



benzerlikleri ile Avrupa'nın halkla ilişkiler alan yazınındaki katkılarını ve varlığını görebilmektedir (Van Ruler ve Vercic,2002:1-2). Çalışma kapsamında yapılan değerlendirmeler sonucunda, halkla ilişkiler tanımlarına, boyutlarına ve halkla ilişkilerin etki alanına, dilbilimsel ve kültürel kökenlerin direkt etki ettiği görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki halkla ilişkiler kavramı ile Avrupa'daki halkla ilişkiler kavramı arasında farklılıklar olduğu bilinmektedir. Özellikle Avrupa'da yaygın olarak kabul gören halkla ilişkiler kavramında “kamusal alan” a yapılan vurgu meşruiyet, meşruluk boyutları ile ön plana çıkmaktadır ki, bu durum araştırma projesinin “yansıtıcı boyut”unda da görülmektedir (Van Ruler ve Vercic,2002:4-5).

Halkla ilişkiler kavramı ile ilişkilendirilen meşruluk kavramı, örgütün varlık gösterdiği çevrenin onayını alması ile ilgili olarak değerlendirilmektedir. Örgütün faaliyetlerinin devamlılığına direkt etki eden “onay”, örgüt için hayati önem taşımaktadır. Çünkü örgütler buldukları çevreye rağmen değil, ancak çevre ile birlikte oldukları sürece hedeflerini gerçekleştirebilmektedirler. Halkla ilişkiler ve meşruiyet kavramlarının birlikteliği, halkla ilişkilerde örgüt temelli yaklaşımların ilişki temeline doğru evrilmesinin önünü açmaktadır. Halkla ilişkilere salt örgüttü merkeze alarak bakan kuramlar, alanın kritik noktalarını görmezden gelmektedir. Oysa halkla ilişkiler, paydaşlar ile kurulacak diyaloga dayalı ilişkiler ile birlikte anlam kazanmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler, örgüt merkezli yaklaşımların dışında daha kapsayıcı yaklaşımlara ihtiyaç duymaktadır. “Bled Manifesto” projesi, halkla ilişkilere yönelik geliştirilen kapsayıcı bakış açısını, Avrupa halkla ilişkilerinin dört karakteristik rolü ile ortaya koymaktadır (Van Ruler ve Vercic,2002:14):

- Halkla İlişkilerin Yansıtıcı Rolü: Toplum içinde değişen standartları, değerleri ve bakış açılarını analiz etmek ve değişime adapte olabilmek amacıyla, örgüt üyeleri ile birlikte standartları, değerleri ve bakış açılarını tartışmak. Bu rol ilgisini, örgütün standartlarına, değerlerine ve bakış açılarına vermektedir ve böylece örgüt stratejileri ve misyonun geliştirilmesini amaçlamaktadır.
- Halkla İlişkilerin Yönetimsel Rolü: Kamunun güvenini kazanmak ve ortak anlayış geliştirmek amacıyla, örgüt kamularıyla iletişim ve ilişkilerin inşası için planlar geliştirmek. Bu rol iç ve dış kamulara yani tüm paydaş gruplarına

odaklanmaktadır, böylece örgüt misyon ve stratejilerinin gerçekleştirilmesini hedeflemektedir.

- Halkla İlişkilerin Operasyonel Rolü: Örgütün iletişimini formülize etmek amacıyla örgüt ve üyeleri için iletişim planları hazırlamak. Bu rol hizmetlere odaklanmaktadır ve başkaları tarafından geliştirilmiş olan iletişim planlarının uygulanmasını hedeflemektedir.
- Halkla İlişkilerin Eğitimsel Rolü: Toplumsal talepleri karşılayabilmek amacıyla örgütün tüm üyelerinin iletişimsel olarak uzman olmalarına yardımcı olmak. Bu rol, örgüt üyelerinin davranışlarına ve düşünme sistemlerine odaklanmaktadır ve iç kamuları hedeflemektedir.

Egemen bakış açısının yer aldığı literatür, sıklıkla halkla ilişkilerin operasyonel ve yönetsel rollerine atıfta bulunmaktadır. Bu nedenle de eğitimsel ve yansıtıcı roller, daha kapsayıcı ve ayırıcı özellikler olarak değerlendirilmektedir (Köseoğlu,2014:55). Van Ruler vd. (2001:173), buradaki temel problemin teorik ve metodolojik olarak bilgi eksikliğinden kaynaklandığını savunmaktadır. Operasyonel ve yönetsel roller ile ilgili görüşler halkla ilişkiler kitaplarında yer alırken, eğitimsel rollere ilişkin görüşler ise yönetim ve liderlik ya da iletişim ve organizasyon başlıkları altında tartışılmaktadır. Buna karşılık yansıtıcılık boyutu, yeni tartışılan ve özet bilginin yer aldığı bir konu olarak görülmektedir.

Yansıtıcılık, farklı disiplinlerin ilgi alanı içerisinde yer alan bir kavramdır. Özellikle eğitim bilimleri alanında sıklıkla kullanılan “yansıtıcı düşünme” kavramı, pragmatik felsefeye dayanan ilerlemecilik akımının bir uzantısı olarak görülmekte ve bu anlayışa göre her şeyin değiştiği bu dünyada mutlak bilginin olmadığına inanılmaktadır(<http://aytacacikalin.com/yansitici-dusunce/>,erişimtarihi:01.12.2016).

Yansıtıcı düşünme çerçevesinde, bireyin kendi düşüncelerini ve çevresini gözden geçirmesi, yaşanan değişimlere uyumlu olacak şekilde düşüncelerini yenilemesi söz konusu olmaktadır. Yansıtıcı paradigma, geç modern toplumdaki ampirik ideallerin teorik olarak yeniden yapılandırılması olarak tanımlanmakta ve Niklas Luhmann'ın sosyal sistemler üzerine teorilerine dayanmaktadır. Luhmann'ın konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

“Yansıma, bir sosyal sistemin kendisini diğer sosyal sistemlerle ilişkili olarak görme kabiliyetidir ve bu tanımdan hareketle hayatta kalmak için diğer sosyal sistemler ile ilgili olarak karar verme süreçlerinde uzun dönemli kısıtlamaların geliştirilmesi ve eş güdüm mekanizmalarının harekete geçirilmesidir.” (Luhmann,1995:144'den aktaran Steyn ve Bütschi,2003:5).

Giderek artan karmaşık toplumsal yapı içerisinde, hükümet gibi dış sistemlerin yönetimine direnmek için kendi kendini düzenleme yönünde eğilimler ortaya çıkmaktadır. Kendini düzenleyici davranış için bir ön şart, çevredeki diğer sistemleri de göz önünde bulundurmadır. Yansıma alternatif bir düzenleme şeklidir ve yalnızca sosyal sistemlerin müzakere ve karşılıklı kontrol yoluyla birbirlerine sürekli uyum sağladığı durumlarda etkili olmaktadır. Yansımanın nihai hedefi, tüm toplumsal sistemler arasındaki etkileşim için giderek artan ölçüde gerekli olan toplumsal güveni oluşturmaktır (Holmström,1997:34).

Luhmann'ın sosyal sistemler teorisine dayanarak Holmström de halkla ilişkiler disiplini için bir sosyal teori geliştirmiş ve bunu halkla ilişkilerde yansıtıcı paradigma başlığı altında açıklamıştır. Halkla ilişkilerin yansıtıcı yanı, odak sistem(organizasyon) ve çevresi arasındaki sınırı kapsayan bir algılayıcı gibi davranmaktadır. Halkla ilişkiler, organizasyonun sınırlarının nerede olacağını yansıtmakta ve diğer sistemlerin farklı anlam sınırlarını dikkate alarak organizasyona yardımcı olmaktadır. Holmström (1996:97), kamu güveninin, toplumsal olarak sorumlu bir referans çerçevesini işaret etmek için dışarıya doğru iletişimi basitçe değiştirerek elde edilemeyeceğini savunmaktadır. Bir örgüt, buna göre hareket etmeli ve toplumsal olarak sorumlu olmak ve dolayısıyla halkın güvenini kazanmak istiyorsa kendi kendini düzenleme / kısıtlama uygulamalıdır. Toplumsal onay ve güveni kazanmak, kurumlar için öncelikli hedefler arasında yer almaktadır. Bu kapsamda kurumların, toplumdaki değerlere, hassasiyetlere ve beklentilere yönelik değişimleri takip ederek, bu yönde hareket etmeleri beklenir. Yansıtıcılık anlayışının önemli noktası olan kendi kendini düzenlemenin kurumlar açısından da geçerli olduğu düşünüldüğünde halkla ilişkiler, kurumun kendi kendini düzenlemesi için gerekli olan bilgileri toplama görevini üstlenmektedir. Böylelikle toplumsal sistem içerisindeki değişimler yakalanabilmekte ve ortak anlayış geliştirme

noktasında sorumlu davranış sergilenebilmektedir. Holmström (1196:98), yansıtıcı anlayış içerisinde halkla ilişkilerin spesifik olarak iki görevi bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bunlardan ilki, kamusal alan içerisinde hangi davranışın sosyal sorumluluk davranışı olarak kabul edildiği noktasında gerekli bilgileri kamu iletişim sistemlerinden seçmek ve bunları örgütte iletmek. İkincisi ise, örgüt üyelerinin davranışlarını, kamuoyunun beklentileri ile uyumlu olacak şekilde dengelemeye teşvik etmek ve böylece sosyal kabul ve güven kazanmak.

Kurumun halkla ilişkiler departmanında benimsenen yansıtıcı davranış, toplumun gözlemlenmesi ve değişimin yönünün belirlenerek, bu doğrultuda kurumun hedeflerinin, davranış biçimlerinin yeniden düzenlenmesini ifade etmektedir. Steyn (2009:529'den aktaran Köseoğlu,2014:55-56), halkla ilişkilerin stratejik rollerini, stratejik bir davranış biçimi olarak değerlendirilen yansıtıcı davranış da içine alarak yansıtıcı stratejist şeklinde yeniden tanımlamaktadır:

- Yansıtıcı stratejist, örgüt yönetimine kamu güveninin dışa gönderilen sorumluluğun önemini altının çizildiği mesajlar aracılığıyla elde edilemeyeceğinin, örgütün sorumluluk içerisinde hareket ederek, toplumsal konular ve değerler konusunda duyarlılık göstermesi gerekliliğinin önemini anlatır. Stratejik halkla ilişkiler anlayışının odak noktası, sosyal ve çevresel sorumluluklardır.
- Yansıtıcı stratejist, her sorunu örgütsel davranışın kamusal alanda ya da dış çevrede yaratacağı sonuçlar açısından değerlendirmektedir. Örgütün zarar görmemesi için, örgütsel davranış ve sosyal sorumlu örgüt anlayışı hakkındaki kamu algısı arasında çatışmadan kaçınma ve çatışmayı çözme için dış çevreyi gözlemler. Baskı grupları ile diyalog kurarak, örgütsel özerkliği sınırlayarak, yönetimin merkeziyetçi bakış açısından sıyrılarak çevreye bakmasının yolunu açarak, sorunların krize dönüşmeden çözülmesi yönünde bir erken uyarı sistemi oluşturur.
- Yansıtıcı stratejist, örgüt ve çevresi arasında bir eşgüdüm mekanizması olarak hareket ederek yönetime, sosyal bir bakış ile örgütün konumunu daha büyük bir bağlam ile düşünmesine ve örgütsel hedefleri toplumun iyiliği ile dengelemesine yardımcı olur.

- Yansıtıcı stratejist, örgütsel sınırları genişleterek, çevresel taramalar yoluyla enformasyon toplayıp bunları yönetime aktararak, bu bilgiler ışığında stratejilerin belirlenmesini sağlar. Ayrıca yönetimi çevresel ve toplumsal değerler, normlar hakkında aydınlatarak, sorumlu davranış göstermesi için bilgilendirir.
- Yansıtıcı stratejist, paydaşların avukatı gibi hareket ederek, onların görüşlerini yönetime aktarır. Burada amaç örgütsel davranış ve stratejilerin paydaşlar üzerinde yaratacağı etkinin sonuçları konusunda yönetimin farkındalığını arttırmaktır.

Yansıtıcı bakış açısında halkla ilişkiler, kuruma kamunun ya da çevrenin gözünden bakıldığı stratejik bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler profesyonelleri bu süreçte paydaşların avukatı gibi hareket ederek, yönetime bu çevreden gelen istek ve beklentileri aktarmaktadırlar. Bu süreç, bir yandan olası çatışmaların önüne geçerek, diğer taraftan da örgütün içinde bulunduğu çevreye adaptasyonunu sağlamaktadır. Ayrıca yansıtıcı strateji ile yönetilen halkla ilişkiler süreci, örgütün, sosyal ve çevresel sorumluluklarının yerine getirilmesi noktasında, kamunun beklentilerine uyumlu davranılmasına yönelik kuruma gerekli bilgileri iletmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yansıtıcı paradigma temelinde yönetilmesi açık ve sürekli iletişimi ile sağlanabilmektedir. Bu iletişim süreci Van Ruler Betteke ve Vercic (2003:23) tarafından yansıtıcı iletişim yönetimi olarak adlandırılmaktadır. Bu süreçte halkla ilişkiler profesyonellerinin rolleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Van Ruler, Betteke ve Vercic,2003:23-24):

1. Danışmanlık: Bu rol örgütsel yönergeler, politikalar ve standartlarla ilgilidir ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının çevreden topladığı bilgiler ışığında vizyon, misyon, kurumsal hikaye ve kurumsal stratejilerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.
2. Koçluk: Toplumsal taleplere cevap verilebilmesi için örgüt üyelerinin iletişimlerinde yetkin davranabilmeleri noktasında örgüt üyelerinin eğitilmesidir. Bu rol, örgüt üyelerinin davranışları ve zihniyeti ile ilgilidir ve iç kamu gruplarına yönelik bulunmaktadır.
3. Kavramsallaştırma: Kamunun güvenini kazanmak için kamu gruplarıyla iletişim kurmak ve ilişkiler yürütmek için planlar geliştirmektedir. Bu rol

ticari ve diğerkamuları ve kamuoyunu bir bütün olarak görmektir. Böylece, organizasyonun misyonu ve stratejilerinin yürütülmesi amaçlanmaktadır.

4. Yürütme: Örgüt iletişiminin formüle edilmesine yardımcı olacak iletişim araçlarını hazırlamaktadır. Bu rol hizmetlerle ilgilidir ve iletişim planlarının uygulanmasını amaçlamaktadır.

Demokratik toplumlarda kurumların meşruiyetlerini sağlayabilmeleri adına halkla ilişkilere ihtiyaç duydukları bilinmektedir. Meşruiyet kaynakları zaman içerisinde değişse de genel olarak temel ahlaki ve evrensel değerler meşruiyetin tüm zamanlar için ortak paydası olarak görülmektedir (Biber,2009:140). Bu açıdan bakıldığında kurumların, sosyal sorumluluklar kapsamında evrensel değerleri yakalamaları ve ahlaki değerler çerçevesinde hareket etmeleri beklenmektedir. Halkla ilişkiler profesyonellerinin, kapsamlı toplumsal sorunlara bakışı ve duyarlılığı, örgüt davranışlarının kamusal alandaki sonuçlarını hesaba katarak değerlendirmesi, halkla ilişkilerin süreçteki önemini ortaya koymaktadır. Halkla ilişkilere yönelik geliştirilen eğitimsel ve yansıtıcı roller özellikle kamular, paydaşlar ve aktivistler gibi kavramların anlaşılması adına da gerekli görülmektedir (Van Ruler ve Vercic,2002:16). Özellikle, yansıtıcı yaklaşım kapsamında örgütlerin kendilerine kamularının gözünden bakmaları, kamu ve paydaşların beklentilerine dair eğilimleri ortaya koymaları ve tıpkı bir aktivist gibi demokratik olarak görüşlerini dile getirmeleri, kurumlara objektif ve gerçekçi bir değerlendirme fırsatı yaratmaktadır. Halkla ilişkiler, merkezi yaklaşımın ağırlıklı olarak değindiği yönetsel ve operasyonel rollerinin yanı sıra günümüzde ağırlıklı olarak eğitimsel ve yansıtıcı rolleri ile öne çıkmalı ve bu roller üzerine daha çok çalışma gerçekleştirilmelidir. Böylece merkezi yaklaşımın sınırlarını aşarak, odak noktasını çevresel değerlere çeviren ve sosyal sorunlara karşı sorumlu davranan bir mesleki alana yaklaşılabilir.

Tarihsel süreç içerisinde yaşanan gelişmeler, halkla ilişkiler alanında çeşitli bakış açılarının ve uygulamaların geliştirilmesine yol açmıştır. Farklı coğrafyalarda ayrı zaman aralıklarında filizlenen halkla ilişkilerin uzun tarihsel bir mesleki geçmişi bulunmamaktadır. İlk dönem halkla ilişkiler faaliyetleri ikna ve bilginin yayılımı amacı ile gerçekleştirilmiştir. Kitle iletişimi üzerinden kitlesel tüketimin desteklendiği bu tarihsel dönem, kurumdan kamuoyuna doğru tek taraflı bilgilendirmelerin yapıldığı ve halkla ilişkilerin daha çok propaganda çizgisinde yürütüldüğü yıllara işaret etmektedir.

Küreselleşme olgusu ile birlikte bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bireyin kendini farklılıkları ile ifade ettiği ve tüm süreçlere katılım göstermede istekli olduğu yeni bir dönemin kapılarını açmıştır. Özel sektör ve kamu arasında tırmanan gerilimi ve çatışmaları azaltmak amacıyla ortaya çıkan halkla ilişkiler, temelde kamunun demokratikleşme ve özgürleşme çabalarının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla sadece ürün ve hizmetleri ile değil, bulunduğu çevrenin sorunlarına karşı duyarlılıkları ile de değerlendirilen örgütler, egemen halkla ilişkiler anlayışı ile faaliyetlerini sürdürmenin mümkün olmadığı gerçeği ile yüzleşmek durumunda kalmışlardır. Bu dönem aynı zamanda halkla ilişkiler için kitle iletişimden kişilerarası iletişime doğru bir dönüşümünde başlangıcı olarak gösterilmektedir.

Asimetrik iletişim, merkezîyetçi yönetim ve kar odaklı hizmet anlayışının kurumların varlıklarını tehdit eder hale geldiği günümüzde, diyalogtan beslenen, sorularına anlık cevap bekleyen kamuların taleplerinin karşılanması için iki yönlü iletişim stratejilerinin benimsenmesi örgütler tarafından sadece bir seçim olarak görülmemelidir. Bu aynı zamanda hükümetlerde dahil olmak üzere tüm yöneten ve yönetilen ilişkilerinde genel bir beklenti olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamular, düşüncelerini daha yüksek sesle dile getirmekten çekinmezken, kendileri adına alınan kararların yakın takipçisi olarak hareket etmekte, böylelikle de karar vericiler üzerinde direkt etki etmektedirler. Meşruiyetlerini elde etme mecburiyeti içerisinde kurumların, kamularının beklentilerine uygun olacak şekilde açık ve sorumlu yönetim anlayışı ve ağırlıklı olarak ilişkisel stratejiler ile hareket etmeleri gerekmektedir. Güncel halkla ilişkiler çalışmaları, egemen halkla ilişkiler literatürünün savunduğunun ötesinde ideal halkla ilişkilerin nasıl olması gerektiği ile ilgili bakış açılarına ağırlık vermektedir. Bu çalışmalar aynı zamanda ortak bir halkla ilişkiler tanımı oluşturulması adına yapılan kısır tartışmaların bir adım ilerisine geçildiğine ilişkin umut verici bir mesleki gelişme olarak görülmektedir. Mükemmel halkla ilişkilerde “diyalog” kavramına yüklenen anlam, ilişkiselliğin giderek artan önemi ve kurumların yansıtıcılık temelinde değişen değerler ve beklentilere yönelik olarak kendini yenilemesinin gerekliliği, sosyal medyanın kurum ve kamularının iletişimini yeniden biçimlendirmede elde ettiği güç, halkla ilişkilere karşı yapılan son dönem tartışmalarının yönünü göstermektedir. Bugünün iletişim teknolojileri zaman ve mekan sınırı olmadan, kullanıcılarına daha önce görülmedik bir özgürlük alanı

tanımaktadır. Yalnız gelişmiş ülkelere değil görece gelişmemiş ya da az gelişmiş ülkelerde de kendine büyük kullanıcı grupları bulan internet ve sosyal medya, halkla ilişkiler ile ilgili yeni yaklaşımların, yeni araştırma ve uygulama alanlarının odak noktası olarak görülmektedir.





## 2.BÖLÜM

### YENİ MEDYA ORTAMI ve DİYALOĞA DAYALI HALKLA İLİŞKİLER

#### YAKLAŞIMI

##### 2.1.Yeni Medya Kavramı

Yeni medya kavramı, yaşamın birçok alanına yansıyan etkileri ile farklı disiplinlerin çalışma alanı içerisinde yer almaktadır. Yeni medya günümüz sosyal, siyasal ve ekonomik alanına getirdiği değişimler tartışılmakta ve alana ilişkin sayısız nokta henüz belirsizliğini korumaktadır. Kuşkusuz, 1950 ve 1960'lar süresince kitle iletişim araçları ve bu araçların etkileri üzerine yürütülen tartışmaların bir benzeri bu yüzyılın son on yılı içerisinde “yeni medya” için sürdürülmeye devam edecektir (Balle ve Eymery,1995:12-13). Yakın geçmişte fütüristik olarak değerlendirilen fikirlerin, geliştirilen iletişim teknolojileri ile bugün hızla hayatın içine adapte edilmesi de belirsizlikleri arttırmakta ve geleceğe yönelik algılamalarda hayal gücünün sınırlarını zorlamaktadır. Yeni medya kavramının kapsamı ve niteliklerinden söz etmeden önce, terimin kendisiyle ilgili tartışmaların devam ettiğini söylemek gerekir.

Yeni medya” tanımında eskiye bir eklenti olarak mı “yeni”den bahsedildiği yoksa eskilerin yerini alacak güçte bir “yeni”den mi bahsedildiği üzerine bir fikir birliği henüz bulunmamaktadır. Fidler (1997:22-23), “Medyamorfoz: Yeni Medya” başlıklı çalışmasında yeni medyanın aniden ve önceki teknolojik gelişmelerden bağımsız olarak ortaya çıkmadığını, eski medyanın aşamalı olarak medyamorfoz geçirmesi sonucu ortaya çıktığını savunmaktadır. Ayrıca bu görüş kapsamında iletişim medyalarının daha yeni formları geliştirildiğinde eskilerin ölmediği, değişim ve uyum yolu ile varlıklarını sürdürdükleri ileri sürülmektedir. Fidler (1997:29), medyamorfozun temel prensiplerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Birlikte gelişme ve birlikte varolma: İletişim medyalarının bütün formları genişleyen, karmaşık ve uyum sağlayıcı bir sistemin içinde birlikte var olur ve birlikte gelişirler. Her yeni form ortaya çıkıp gelişirken, zaman içinde ve derecesine göre var olan formlara etki eder.
- Metamorfoz: Yeni medya kendiliğinden ve bağımsız olarak değil, eski medyanın metamorfozundan doğmaktadır. Yeni form ortaya çıktığı

zaman ise eski formlar ölmez, uyum sağlamaya ve evrim geçirmeye devam ederler.

- Yayılma: İletişim medyasının ortaya çıkan şekli, daha önceki medyaların baskın özelliklerinin arasına yayılırlar. Bu özellikler dil denen iletişim kodları aracılığıyla aktarılır ve yayılırlar.
- Hayatta kalma: Medya girişimciliği de dahil olmak üzere iletişim medyasının bütün formları, değişen çevrede hayatta kalmak için evrime ve uyum sağlamaya zorlanırlar. Aksi takdirde tek seçenekleri ise ölmektir.
- Fırsat ve İhtiyaç: Yeni medya yalnızca teknolojik esaslar üzerine yaygın olarak kabul edilmez. Yeni medyanın geliştirilmesi için ekonomik, sosyal, politik ve ekonomik nedenlerin fırsatlar yaratması gerekmektedir.
- Gecikmeli uyum sağlama: Yeni medya teknolojilerinin beklenen ticari başarıyı yakalaması, beklenenden daha fazla zaman almaktadır. Yaygın kabulü sağlamak için en az bir kuşak (20-30 yıl) zaman gerekmektedir.

Fiddler'in "medyamorfoz" kavramı çerçevesinde anlattığı yeni medyaların gelişim süreci temelde Paul Saffo'nun geliştirdiği 30 yıl kuralına dayanmaktadır. Saffo (1992:19), son 500 yıl içerisinde gerçekleştirilen teknolojik gelişmelerin topluma adapte edilmesini 30 yıl kuralı içerisinde tanımlamaktadır. Bu görüş doğrultusunda, 10'ar yıllık 3 ayrı döneme ayrılan 30 yılın toplamda bir buçuk jenerasyona denk geldiği savunulmaktadır. İlk on yıllık dilim içerisinde teknolojik yeniliğe karşı heyecan ve şaşkınlık oluşmakta fakat yeniliğin topluma nüfuz etmesi gerçekleşmemektedir. İkinci on yıllık dilimde ise yoğun bir akış yaşanırken, yeniliğin topluma nüfuz etmesi başlamaktadır. Son on yıllık dilimde de teknolojik yenilik standart olarak algılanmakta ve herkesin teknolojiyi görelili olarak elde edebilir hale geldiği görüşü kabul görmektedir (Saffo,1992:19). Radyonun ardından televizyonun icadı ve sırasıyla geliştirilen iletişim araçlarının toplumsal kabul serüveni incelendiğinde, teknolojik gelişmelere ilişkin ortaya konan kuramları doğrular nitelikte süreçlerin yaşandığı görülmektedir.

Endüstri devrimi ile ilişkilendirilen kitle iletişimi ve kitle iletişim araçları, kentleşme ve sanayileşme olgularına paralel olarak kullanılmış, kitle kültürü ve endüstri toplumunun şekillendirilmesinde önemli işlevler üstlenmişlerdir. Kitap, dergi, gazete, sinema, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları çoğunluğa ulaşılmasına ve

kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü olarak istenilen mesajların iletilmesine aracılık etmiştir. Televizyonun icadı ile radyoların devre dışı kalacağı düşünülmüştür (Köseoğlu,2012a:422). Bugün de benzer şekilde yeni medyaların yoğun olarak hayatımıza girmesi ile televizyonun işlevini yitireceğine ilişkin görüşler dile getirilmektedir. Oysa geçen süre içerisinde radyo kullanım yoğunluğu televizyon sahipliğinin artmasına paralel olarak azalmış ama radyolar kullanılmaya devam etmiştir. Dolayısıyla geleneksel medyalar olarak tanımlanan kitle iletişim araçlarının tamamen yok olacağına ilişkin görüşler çok gerçekçi görülmemektedir. Yeni medyalar, geleneksel medyaların birer uzantısı olarak hayatın içine adapte olurken, geleneksel medyalarda yeni medyalarla uyumlu olacak şekilde hayatın içerisinde yer almaya devam edeceği öngörülmektedir. Televizyon görüntüleri ilk kez Temmuz 1962’de Atlantik’i aştığında, bir Kanadalı olan Marchall McLuhan “global köy”ün ortaya çıkışını duyurmuştur (Balle ve Eymery,1995:33). O güne kadar görülmedik bir biçimde dünyanın farklı coğrafyaları ve kültürleri, televizyon aracılığıyla bir araya getirilirken, sosyal, ekonomik ve politik hayatta önemli kırılmalar yaşanmıştır. Kültürel ve siyasal alanı yeniden düzenleme işlevine sahip olan kitle iletişim araçları, kamuoyunu biçimlendiren enformasyon akışının eşik bekçisi olarak hareket etmektedirler. İktidarın lehine olacak şekilde tek yönlü bilginin kitlelere paylaşımı kitle iletişim süreci sırasında sağlanırken, içerik ve akış, gücü elinde bulunduranların lehine olacak şekilde kontrol edilebilmektedir (Konyar,2012:1).

Teknolojinin hız kesmeyen gelişimi her alanda dönüşümü tetiklerken, iletişim araçlarının da zaman içerisinde kabuk değiştirmesine neden olmuştur. Geleneksel medyanın yalnız tek taraflı iletişime imkan tanıyan yapısı, toplumsal alanda etkileşimliliğin talep edildiği günümüzde yetersiz olarak görülmeye başlanmış ve kullanıcıları pasif konumdan aktif konuma taşıyan “yeni medya” araçları gündeme gelmiştir (Tokatlı,2016:878). Yeni medyanın farklı boyutlarını temsil eden “dijital”, “siber” ve “sosyal” boyutları, aynı zamanda birbirini tamamlayan özellikler olarak da ön plana çıkmaktadır. Dijital, genel olarak sayısallık ile ilişkilendirilen bir sözcük olmakla birlikte, Bilgi Teknolojileri literatüründe 1 ve 0 rakamlarından ibaret bir ikili (binary) sisteme karşılık kullanılmaktadır. Bilgiye (veriye) dayalı bütün teknolojilerin temelini oluşturan bu ikili sistem ve onlarla ilintilendirilen her şey, bu nedenle de dijital sıfatıyla nitelenmektedir. Yeni Medya’nın temel özelliği olarak dijital sözcüğü ise herhangi bir

kişi, grup, kurum, kuruluş ya da şeyin, fiziksel ya da analog biçiminden farklı ya da ona benzer biçimde sayısallaştırılmış, biçimsel olarak çoklanabilir ve manipüle edilebilir bütün varlıkları kapsamaktadır. Yeni medyanın bir diğer boyutu siber ise dijital nesnelere bütünlük içinde yer aldıkları ve varlıklarını sürdürdüklerini, fiziksel olmayan mekânı tanımlamaktadır. Son olarak, yeni medyanın sosyal boyutu da dijital nesnelere siber mekân üzerinde fiziksel zaman-mekân ilişkisinden farklı ya da benzer biçimde birbirleriyle kurdukları ilişkiler, yapılan iletişim ve paylaşımlarla bunların sonucunda elde edilen statülere ilişkin tüm bileşenlerden oluşan bir düzendir. Yeni medyanın dijital özelliği nesne boyutunu temsil ederken, siber özelliği mekânı, sosyal özelliği ise düzeni temsil etmektedir (Polat,2016:420-421).

Kuşkusuz “yeni medya” araçlarının bugünkü kullanım şekillerine gelmesi uzun bir yolculuğun sonucu olarak görülmektedir. “Telekomünikasyon alanındaki gelişmeler, kişisel bilgisayarların yaygınlaşması, internetin icadı ile bütünleşen bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bu teknolojilerin giderek dijitalleşmesi ve dijitalleşme sonucunda görülen yöndeşme eğilimi, “Bilgi Çağı”, “Dijital Çağ”, “Bilgi Toplumu” veya “Yeni Ekonomi” olarak adlandırılan sürecin temelini oluşturmaktadır” (Akıncı,2006:1). Yeni medyanın filizlenme dönemini İkinci Dünya Savaşı’na kadar götürmek mümkündür. Özellikle savaş döneminde yeni üretim, iletişim ve otomasyon teknolojileri ile iş modellerinde geliştirilen yeni metotlar, sonraki dönemlerde ekonomik kalkınmanın önünü açmış ve böylece uluslararası ticaret önem kazanmıştır. Teknolojik gelişmelerin devamlılığını sağlayarak bu gelişmeler, bilgi ve teknolojiye dayalı bir ekonomi anlayışının tüm dünyaya hakim olmaya başlamasını sağlamıştır (Karabulut,2008:89). Bilgi ve teknoloji sahipliğinin rekabet üstünlüğü yarattığı ekonomik düzen içerisinde küreselleşme süreci de hız kazanmıştır. Dünya bugün küresel bir pazar olarak görülmektedir. Kültürler, ülkeler arasındaki sınırlar giderek daha bulanık hale gelmektedir. Çok uzak coğrafyalardaki ekonomik krizin etkileri kısa sürede yakından hissedilebilmektedir. Ekonomik düzen ve siyasal yapının son derece kırılgan hale gelmesi, küreselleşme sürecinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi ve teknolojinin etkisiyle küreselleşmenin hızla dünyaya yayılması noktasında ülkeleri birbirine daha önce görülmedik bir şekilde bağlayan, zaman ve mekân kavramını soyutlaştıran internetin önemli bir payı bulunmaktadır.

İnternet, yeni medya kavramını gündeme taşıyan sürecin başlangıcı olarak görülmektedir. 1960'lı yılların sonunda tamamen askeri stratejik amaçlar kapsamında geliştirilen ARPANET projesi, internetin temeli olarak görülebilir. ARPANET, üniversiteleri ve araştırma kurumlarını birbirine bağlamayı başarmış ve 16 ay gibi kısa bir sürede 2 bin kullanıcı sayısına ulaşmıştır. 1972 yılında ARPANET, İleri Savunma Araştırma Projeleri Ajansı'na dönüştürülerek DARPA adını almıştır. Şüphesiz, internet üzerinden bilginin dolaşımı adına yapılan en yenilikçi ve kapsamlı gelişme “the world wide web” (www) olarak görülmektedir. Böylelikle bilginin depolanması, elde edilmesi ve iletişim kurulması için web tabanlı sistemlerin kullanılması, aynı anda kullanıcıların bilgiye ulaşmaları mümkün olmuştur (Slevin,2003:31-38). Bugün dünya nüfusunun %46'sının (3.424.971.237) internet kullanıcısı olduğu dile getirilmektedir ve bu sayı her yıl artış göstermektedir. Ülkeler bazında internet kullanıcı sayılarına bakıldığında ise 201 ülke arasında Çin'in açık farkla birinci olduğu (721.434.547), Hindistan'ın ikinci, Amerika'nın üçüncü olduğu görülmektedir. Türkiye ise listede on dördüncü sırada yer almaktadır (<http://www.internetlivestats.com/internet-users-bycountry/>, erişim tarihi:23.01.2017). Ortaya koyulan tüm sayısal değerler, internetin dünya çapında nasıl bir güç oluşturduğunu gözler önüne sermektedir. Geleneksel iletişim ortamlarının yanında internetin dünya üzerindeki baş döndürücü yayılımı, internetin sahip olduğu özelliklere dayandırılmaktadır. Foo ve Lim (1997:11), internetin özelliklerini şu şekilde özetlemektedir:

- Kolay erişebilirlik: İnternet erişimi, düşük maliyetler ile bireysel olarak ve kurumsal olarak sağlanabilmektedir.
- Kullanım kolaylığı: Dünya çapında bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, gittikçe artan sayıda insana internet teknolojisine ulaşma ve kullanım kolaylığı sağlamaktadır.
- Küresel bağlanabilirlik: İnternetin küresel bağlanılabilirliği ile dünyanın farklı noktalarında bulunan iki taraf birbirine bağlanabilmektedir. World Wide Web (ww) katılımı aynı zamanda dünya çapında izleyici olmayı garanti etmektedir.

- İnternet imkanlarına erişim hızı: İnternet imkanlarına erişim neredeyse anlık olarak gerçekleşmektedir. Bilgiyi arama, gönderme ve elde etme hızlı bir şekilde sağlanabilmektedir.
- Ticari fırsatlar: İnternet, ticari kazanç ve iş odaklı ağların oluşturulmasını sağlayan bir ortamı mümkün kılmaktadır.
- Ölçek ve mesafe bağımsızlığı: Teknolojinin teknik bilgisi göze alındığında, binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşmakla bir kişiye ulaşmak arasındaki çaba ve maliyet değişmemektedir.
- Giriş için düşük engel ve eşit olanaklar bulunması: Erişim kolaylığı ve açık ve fazlasıyla demokratik bir çevre sonucunda, internet kullanıcılarına eşit fırsatlar sunmaktadır.

İnternetin yaşamın her alanındaki etki gücü, teknolojinin gelişimine paralel olarak giderek artmaktadır. İnternet kullanıcıları, zaman ve mekan kavramından bağımsız olarak sisteme dahil olabilmekte, küresel çapta bilgi edinme fırsatlarını ellerinde bulundurmaktadırlar. İnternet kullanımı sadece gelişmiş ülkelerin tekelinde görülmektedir. Dünyanın pek çok ülkesinde, internet altyapısını geliştirmeye yönelik yatırımlar gerçekleştirilmekte, gelişmiş ülkelere olan teknoloji bağımlılığının azalması adına yerel girişimler sisteme dahil edilmeye çalışılmaktadır. İnternetle ilgili mevzuatlar, iktidarlarca düzenlenmekte, riskler ve fırsatlar, ülke politikaları çerçevesinde ele alınmaktadır. Dolayısıyla internet teknolojisini salt bir iletişim aracı olarak görmek dar bir değerlendirme olarak kalacaktır. İnternetin, ülkeler arasındaki sınırlarda, küresel algılamalarda, bilginin niteliğinde, her alanda iş yapma modellerinde ve daha bir çok noktada kökten değişimlere neden olan, etkileşimlilik, diyalog ve demokratikleşme kavramları ile birlikte anılan küresel bir iletişim ağı olarak düşünülmesi gerekmektedir. Kuşkusuz bu değişimin yaşanmasında internette Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçişinde etkisi bulunmaktadır.

Web 1.0 olarak adlandırılan Web teknolojisinin ilk hali, kullanıcılarına yalnız tek yönlü iletişim olanağı tanınması özelliği ile geleneksel medyaya benzetilmiş, yeterince etkileşimliliğe fırsat tanımamasından dolayı kısıtlı bir alan olarak görülmüştür. Genel olarak, Web 1.0'da içeriği oluşturanlar ile içeriği okuyanlar/tüketenler arasındaki etkileşim zayıf ve geri bildirim imkanı az bulunmaktadır. İletişimin asimetrik bir biçimde

gerçekleştirdiği Web 1.0, diğer taraftan zaman içinde Web 2.0'ın oluşmasının önünü açmıştır. Web 2.0 teknolojisi, ikinci jenerasyon web olarak tanımlanmaktadır. Web 2.0, teknoloji teması ile düzenlenen bir konferansta yapılan beyin fırtınası sırasında ortaya çıkmış ve tüm bağlı aygıtları kapsayan bir ağ platformu olarak tanımlanmaktadır. Web 2.0 çeşitli avantajları bulunmaktadır; sürekli güncellenen hizmetlerle yazılımı daha iyi hale getirerek daha çok insanın kullanmasını mümkün hale getirme, çoklu kaynaklardan verilerin elde edilmesi ve yeniden düzenlenmesini sağlama, bir katılım mimarisi vasıtasıyla ağ efektlerinin yaratılması, web 1.0 metni metaforunun ötesine geçerek zengin kullanıcı deneyimleri sunma ve bireysel kullanıcıların kendi veri ve servislerini oluşturmaları, bu avantajlardan bir kaçını olarak sıralanmaktadır (O'Reilly,2005:17-18). Cheung ve Lee (2009:279-280), web 2.0'ın ortaya çıkışının bilgi alışverişi ve öğrenme konularında yenilik dalgasını temsil ettiğini savunmaktadır. İnternet, web 2.0 ile birlikte daha kişileştirilmiş, daha etkileşimli ve daha medya yoğun bir ortam yaratmaktadır. Aynı zamanda web 2.0 çevrimiçi sosyal alanlar yaratmakta ve bu alanlarda kişiler kolaylıkla bilgi alışverişinde bulunarak, paylaşım gerçekleştirilmektedirler (Cheung ve Lee,2009:279-280). Web 1.0 ve web 2.0 arasındaki farklar şu şekilde özetlenebilmektedir (Naik ve Shivalingaiah,2008:503-504):

- Web 1.0 salt okunabilir iken, web 2.0 hem okunabilir hem yazılabilir bir alan yaratmaktadır.
- Web 1.0'da bilgi paylaşımı yapılırken, web 2.0'da etkileşimlilik söz konusu olmaktadır.
- Web 1.0 milyonlarca kullanıcı ile anılırken, Web 2.0 kısa sürede milyarlarca kullanıcı sayısına ulaşmıştır.
- Web 1.0'da bilgiye bağlanılırken, web 2.0'da direkt kullanıcılarla bağlantı kurulabilmektedir.
- Web 1.0'da kullanıcıların tüketeceği içerik kurumlar tarafından yayınlanırken, web 2.0'da kullanıcılar diğer kullanıcıların tüketeceği içerikleri üretmekte ayrıca kullanıcıların diğer kullanıcılar için içerik yayımlanmasına imkan veren platformlar, çeşitli kurumlar tarafından inşa edilmektedir (YouTube, Wikipedia, MySpace, Blogger gibi)

- Web 1.0'da arama motorları makro içeriği iletirken, Web 2.0'da arama motorları mikro içeriğe ulaşımı sağlamaktadırlar.
- Web 1.0, okuyucular ve yayıncılar arasında gerçek bir etkileşimin olmadığı tek taraflı, statik bir içeriği sağlamakta iken, Web 2.0, sosyal ağlar, wikiler, bloggerların içerik ve video yarattığı çift yönlü bir iletişim sürecini mümkün kılmaktadır.
- Web 1.0, web'in başlangıcı olarak görülmektedir, web 2.0 ise web sayfalarında kullanıcı etkileşimlerinin olduğu daha sofistike olan yeni gelişmeler sunmaktadır. Yurttaş gazeteciliği, sosyal ağlar ve wikiler, web 2.0'ın ürünleri olarak görülmektedir.

Web 2.0 sunduğu fırsatlar ile kişileştirilmiş iletişimin mümkün olduğu yeni bir dönemin kapılarını açtığı görülmektedir. Bireyin kendi ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda seçtiği iletişim türü, yeni medya araçları üzerinden iletişimin bireyselleşmesini sağlamaktadır. Burada salt birey merkezli tek yönlü bir iletişimden bahsedilmemektedir. Yeni medya ile birlikte, insanlar, kurumlar ve çeşitli organizasyonlar arasında gerçekleşen kişiye özel bilginin üretilebildiği ve tüketildiği bir iletişim sürecine işaret edilmektedir (Özcan,2012:14). Modern dünya içerisinde idealize edilen homojen yaşam stillerinin ötesinde yeni medya ile birlikte çoğulculuğun, farklılıkların yüksek sesle dile getirilebildiği bir dönem ön plana çıkmaktadır. Yeni medyanın bir araya getirdiği sanal topluluklar, gerçek kimliklerini ya da olmak istedikleri kimliklerini özgürce yansıtabilecekleri, fikirlerini paylaşabilecekleri platformlarda yer alma şansı yakalamaktadırlar. Bilgiye hızlı erişimin gerçekleştiği, zaman, mekan ve coğrafi farklılıkların ortadan kalktığı yeni medya, toplumda dezavantajlı görülen kesimlerin de etki yaratmasına imkan tanımaktadır (Engin,2011:36). Ana akım medya olarak tanımlanan kitle iletişim araçları, topluma aktarılan bilgilerin gücü elinde bulunduranlar tarafından yeniden biçimlendirildiği, manipüle edildiği gerekçesiyle eleştirilere hedef olmaktadır. Yeni medya ortamlarının ise ana akım medyanın aksine kullanıcılarına, kamusal alanlara katılım fırsatı tanıdığı dile getirilmekte ve böylece demokratikleşme adına avantajlı bir alan oluşturduğu savunulmaktadır.

The Wall Street Gazetesi tarafından sanal alemin ilk büyük filozofu olarak tanımlanan Manuel Castells, internetin oluşturduğu ağ yapısını teknolojik olarak



değerlendirmenin ötesinde toplumsal alana taşıyarak “ağ toplumu kuramı”nı geliştirmiştir. Bu kurama göre; ağ toplumu çeşitli enformasyon ağlarından oluşan sosyal bir örüntü olarak tanımlanmaktadır. Toplumdaki egemen faaliyetlerin tamamının ağlardan meydana geldiğini savunan Castells, küresel pazarlar, iş gücü, üretim, medya, iletişim ve sosyal hareketler gibi birçok toplumsal kurumun ağ biçiminde örgütlendiğini ve ağların tümünün toplumsal yapının şekillenmesinde belirleyeceğini olduğunu savunmaktadır. Castell’in “ağ toplumu kuramı” aynı zamanda küresel toplumun örgütlenme biçimini ortaya koymaktadır. (Çımrın,2011:65-67). Castells, ağ toplumunda iletişimin temelini şu şekilde açıklamaktadır: “hem eş zamanlı hem eş zamanlı olmayan, çok sayıda kişiden çok sayıda kişiye giden interaktif mesajların çok-modlu değiş tokuşu içeren yatay iletişim ağlarını içeren küresel ağdır”. Kişinin kendi içeriğini oluşturduğu, yayınladığı, yönettiği ve çok sayıda insanla küresel alanda etkileşime geçtiği yeni medya ortamı, Castells tarafından devrimci olarak nitelendirilmektedir. Özellikle de anlık olarak kamuoyunun zihninde gerek yerel gerek küresel olarak anlam üretimini oluşturması, sınırsız çeşitliliği ve iletişimin akışının büyük çoğunluğunun özerk gerçekleştiği bir kaynak olarak görülmesi, geleneksel medya ile karşılaştırıldığında yeni medyanın devrimci olma özelliğinin dile getirilmesine neden olmaktadır (Castells,2012:22-25).

Yeni medya ile ilişkilendirilen özgürlükçü, çoğulcu, demokratikleştirici gibi nitelikler, yeni medyayı geleneksel medyadan üstün kılan özellikler arasında sayılmaktadır. Kullanıcıların eğitim olanaklarından yararlanabilmesi, sosyalleşme, karar verme süreçlerine katılma fırsatı, içerik oluşturabilme, küresel düzlemde farklı kaynaklardan bilgi edinebilme, topluluklarla etkileşim ve diyalog kurabilme, yeni medyanın öne çıkan avantajlarından birkaçı olarak gösterilmektedir.

Toplumsal alanda köklü değişikliklere neden olan yeni medya araçları, kişilere sağladığı avantajların yanı sıra bir takım dezavantajlı görülen özelliklerinden dolayı da sorgulanmaktadır. İnternet ortamında, kişisel mahremiyet sınırlarının korunma güçlüğü, paylaşılan bilgilerin kolayca manipüle edilebilmesi, ırkçılık ve nefret söylemlerinin farklı toplulukları kısa sürede etki altına alma potansiyeli, kişisel bilgilere izinsiz erişim, telif haklarının ihlali gibi sorunlu konular internet ortamının riskli görüldüğü alanlardır. Ayrıca küresel bağlamda kişilerin internete erişim ve kullanım olanakları arasında farklılıklar olması, gelişen ülkeler ile gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkeler arasındaki

farkı her geçen gün açmaktadır. Özellikle internet teknolojisine ilişkin now-how bilgiyi elinde tutan çoğunluğunu batılı devletlerin oluşturduğu ülkeler, teknolojik gelişimin hızına paralel olarak daha fazla söz sahibi olarak kontrolü ellerinde bulundururken, geri kalan ülkeler ise teknolojinin salt kullanıcısı durumunda sisteme dahil olmaktadır. Dünya üzerinde yeni medya kullanıcı sayılarına bakıldığında, gelişmemiş ülkelerin de listenin üst sıralarında yer aldığı görülmektedir. Buradaki problemler, ağa dahil olan toplumların aslında ağın kullanıcılarına sunduğu riskler ve fırsatlara ilişkin ne kadar bilgi sahibi olduğu ve kontrolün ne kadarını elinde tuttuğuyla ilgili farkındalıklarına ilişkin gözükmemektedir. İktidarı elinde bulunduranların, yeni medya araçlarında kullanıcıların kişi hak ve özgürlüklerini güvence altına almaya yönelik yaptıkları çalışmaların ise etkileşimliliği sağlayan demokratik bir alan mı yaratacağı yoksa kısıtlayıcı mı olacağı cevabı henüz öngörülemez sorular olarak değerlendirilmektedir.

### **2.1.1. Yeni Medyanın Bir Alt Kategorisi Olarak Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri:**

Sosyal medya, yeni medyanın bir alt boyutu olarak nitelendirilmektedir. Her sosyal medya, yeni medya içerisinde yer almaktadır. Fakat diğer taraftan her yeni medyanın da sosyal medya özelliği taşımadığı bilinmekte, bunun temel nedeni olarak da sosyal medyanın web 2.0 tabanını kullanması gösterilmektedir. Son yıllarda iletişim bilimlerinin temel çalışma alanlarından biri haline gelen sosyal medya kavramı, giderek artan kullanıcı sayıları ile birlikte etkili bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medyanın etki alanını bu denli güçlü olmasının en önemli nedenlerinden biri, farklı demografik özelliklerde, farklı sosyal- kültürel niteliklerde pek çok kullanıcıyı bir araya getirmesidir. Doktorda randevu sırasını bekleyen bir hasta, topluma taşıma aracında seyahat eden bir yolcu, alışveriş merkezinde kahve içen bir genç, ayrı kıtalarda ve ayrı zaman dilimlerinde yaşamlarını sürdüren kullanıcılar mobil cihazlar sayesinde sosyal medyadan bilgi alabilmekte, kolaylıkla sisteme dahil olabilmektedirler. Sosyal medya en basit ifadeyle internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurmalarına olanak veren, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilir (Kırtış ve Karahan, 2011). Başka bir tanıma göre ise sosyal medya, insanları bir araya getiren, bilginin keşfedildiği ve paylaşımlar

aracılığıyla iki yönlü tartışmaların gerçekleştirildiği, diyalog temelli bir uygulama alanı olarak tanımlanmaktadır (Solis,2008:4).

1990'lı yıllarda öncelikli olarak askeri amaçlarla yürütülen internet teknolojisinin, bireylerin kullanımına açılmasıyla birlikte hızla geliştiği görülmektedir. ICQ ve AIM gibi platformlar anlık mesajlaşmaya fırsat tanıyan özellikleri ile kullanıcıların yalnız tanıdıkları arkadaşları ile iletişim kurmalarını sağlamıştır. 1998 yılında kurulan sixDegrees.com ise ilk tanınabilir sosyal ağ sitesi olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcılarının bir profil oluşturduktan sonra listelerindeki arkadaşları ile mesajlaşmalarına imkan tanıyan SixDegree.com, kısmen de olsa birebir iletişim özelliği olan sanal bir topluluk sitesi olarak görülmüştür. Milyonlarca kullanıcıya ulaşmasına rağmen SixDegrees.com, sürdürülebilir bir iş modeli sunmadığı için başarısız olmuş ve 2000 yılında kapatılmıştır. 2000 yıllara gelindiğinde web 2.0'ın da devreye girmesi ile birlikte sosyal medya alanında ciddi atılımlar başlamıştır (Boyd ve Ellison,2007). Bugün pek çok farklı isim altında sosyal medya platformları bulunmaktadır. Amaç ve yaklaşım farklılıklarına rağmen, kullanıcıların arasında görülebilir ve keşfedilebilir bağlar kurarak sosyal etkileşime dayalı zincirler oluşturmak ve katılımı arttırmak, sosyal medyaların ortak hedefi olarak değerlendirilmektedir (Erbaşlar,2013:2).

Sosyal medya ortamları gündemi takip etmek, eğlenmek, paylaşımında bulunmak, bilgilenmek, sosyalleşmek gibi farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Ağırlıklı olarak gençler tarafından kullanılsa da teknolojiye sonradan uyum sağlamaya çalışan orta ve ileri yaş grupları tarafından da kullanıldığı görülmektedir. Herşeyin çok hızlı tüketildiği günümüzde bireylerin yalnızlık ve yalnızlık hissi ile başa çıkmak için ihtiyaç duyduğu sosyalleşme ortamını, özel bir çaba sarf etmeksizin sağlayan sosyal medya ortamları, geleneksel medya ortamlarının tek yönlü ve kapalı yapısının ötesine geçilmesini sağlamış ve yeni medyanın popülerlik kazanmasına neden olmuştur. Geleneksel medya ve sosyal medya kavramları arasındaki temel farklar şu şekilde sıralanabilmektedir (Erbaşlar,2013:17):

- Geleneksel medyanın uzun yıllar tek yönlü bilgi akışı sağlayan yapısı izleyici pasif bir konumda bırakmakta ve geribildirim imkanı tanımamaktadır. Sosyal medya ortamları ise kullanıcılarına iletişim süreçlerinin etkileşimlilik ve diyalog

temelinde gerçekleşmesinin önünü açmaktadır. Böylece kullanıcılar pasif konumdan aktif konuma geçerek, geribildirimlerini karşı tarafa anlık olarak iletebilmektedir.

- Televizyon, gazete, radyo ve diğer geleneksel medya araçları kapalı sistemler olarak iletişim süreçleri, gücü elinde bulunduranların kontrollü ile yönetmektedirler. Diğer taraftan açık sistemler olarak görülen sosyal medya ortamlarında iletişim süreçleri yapılandırılmamış şekilde gerçekleşmektedir.
- Geleneksel medya ortamları, kitle mantığı temelinde hareket ederek kitlesel olarak üretilen mesajların kitleler tarafından tüketilmesini amaçlamaktadır. Sosyal medya ortamları ise birebir iletişime imkan tanıyan yapıları ile kişiselleştirilmiş mesajların üretilmesini mümkün kılmaktadır.
- Geleneksel medya araçlarını ulaşabilmek için ödenen yüksek ücretlere karşılık, sosyal medya ortamlarına katılım ücretsiz ya da çok düşük ücretler ile gerçekleşebilmektedir.
- Geleneksel medya ortamlarında önceden planlanmış olan profesyonel içerikler kitlelere sunulmaktadır. Sosyal medya ortamlarında ise iletişim süreçleri gerçek zamanlıdır ve içerikler farklı demografik, sosyal-kültürel özelliklere sahip kullanıcılar tarafından oluşturulabilmektedir.
- Geleneksel medya ortamlarında temel strateji “yukarıdan aşağı doğru” (top-down) olarak tanımlanmaktadır. Bu strateji çerçevesinde öncelikli amaç büyük resmi okumaktır, daha sonra küçük parçalara bölünür. Sosyal medya ortamlarında temel strateji ise “aşağıdan yukarıya doğru” (bottom-up) olarak tanımlanmakta ve esas olarak sistemin alt unsurları daha büyük alt sistemler oluşturmak için bir araya getirilmektedir.

Günümüzde birey, kendisine sunulan bilgilerle yetinmeyip anlık ve güncel bilgilerle seçimlerini özgürce yapmak istemektedir. Aynı zamanda karar alma süreçlerinde aktif olarak yer almak isteyen birey, internetin sunduğu sınırsız bilgi kaynaklarından edindiği bilgiler ile deneyimlerini artırma ve bu deneyimlerini paylaşma isteğiyle, sosyal medyayı tercih etmektedir. Kısa sürede geniş bir kullanıcı sayısına ulaşan sosyal medyanın benimsenmesinin nedenlerini ortaya koyan Zolkepli ve Kamarulzaman (2011:192-194), bireysel ihtiyaçlar, sosyal ihtiyaçlar, gerginlikten arınma ihtiyacı ve yenilikçi özellikler

üzerinde durmaktadır. Bireysel ihtiyaçlara bakıldığında, bireylerin sosyal statülerini arttırmak, zevk, eğlence ve etkileşim için sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Diğer taraftan sosyal medyada yer almanın ve bu tür teknolojik gelişmelere adapte olabilmeyenin sosyal ihtiyaçları tatmin etme noktasında etkili olduğu dile getirilmektedir. Sosyal medya kullanımının aidiyet duygusunun gelişmesi, arkadaş edinme ve günlük hayatın stresinden kaçışı sağladığı böylece gerginlikleri azalttığı savunulmaktadır. Son olarak sosyal medyanın benimsenmesini güçlendiren yenilikçi özellikler ise görece olarak uygunluk, gözlemlenebilirlik, denenebilirlik ve daha az karmaşıklık olarak ifade edilmektedir.

Sosyal medyayı salt bir teknolojik yenilik olarak görmek yetersiz kalacaktır. Sosyal medyayı kullanıcılarının farklı ihtiyaçlarını tatmin edebilir niteliklerinin görülmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Sosyal medyayı diğer medyalardan üstün kılan ve bu nedenle de tercih edilme noktasında önemli bir konuma yükselten belirgin özelliklerini Mayfield (2010:6) şu şekilde özetlemektedir:

- Katılımcılık: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.
- Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanır. Bakımından daha iyidir.
- Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.
- Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

Sosyal medyanın benimsenme nedenleri ve sosyal medyanın özelliklerine bakıldığında, kullanıcıların gereksinimleri ve sosyal medyanın özellikleri arasında paralellik olduğu açıkça görülmektedir. Sosyal medyaya katılımın kolaylıkla

gerçekleşmesi ve bu sürecin anlık geribildirimler ve birebir diyaloglar ile desteklenmesi, kişilerin sosyalleşme ihtiyaçlarını tatmin etmekte ve aidiyet hissini güçlendirmektedir. Katılımı gerçekleştiren kişiler, sosyal medyada içerik paylaşımı yapabilmekte, görüşlerini paylaşarak iletişim sürecinde aktif rol oynamaktadırlar. Sosyal medya ile sağlanan açık iletişim süreci, taraflara özgürlük alanları yaratarak demokratik bir iletişim sürecinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılarına kendilerini ifade etme noktasında sağladığı bu özgürlük alanları, yeni kamusal alanlar olarak ifade edilmektedir. Güçlü olan tarafın gücünün görece olarak kısıtlanması ve ilgili olan toplulukların kısa sürede bir araya gelerek seslerini farklı coğrafyalara duyuracak nitelikte bir etki yaratabilmeleri, sosyal medyanın etkisini ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın farklı grupları ve kamuları bir araya getirme potansiyeli, aynı zamanda bağlantılılık özelliğinden ileri gelmektedir. Sosyal medya içerisinde varlık gösteren farklı kaynak, uygulama ve içerikler, kolaylıkla birleştirilebilmekte, birbirini destekler nitelik bir güç oluşturulabilmektedir. Bugün radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel medya araçlarına bakıldığında içeriklerin hemen hemen hepsinde sosyal medya alanlarına atıfta bulunduğu, bu şekilde geleneksel medyanın tek yönlü yapısının kırılmaya çalışıldığı ve etkileşimli bir iletişim süreci kurulmasına uğraşıldığı açıkça görülmektedir. Siyasetçilerin, sanatçıların ya da diğer kamuoyu önderleri olarak görülen kişilerin, açıklamalarını sosyal medya üzerinden yaptığı ve bu alanları etkin diyalog kanalları olarak kullandıkları bilinmektedir. Sosyal medyanın kullanıcı sayılarına bakıldığında dünya üzerindeki etkisi kolaylıkla görülebilmektedir. Dünya’da internet kullanıcılarının %68,3’ü sosyal medya kullanıcısıdır ve bu sayı her geçen gün artmaktadır. 2012 yılında 1,4 milyar kişi sosyal medyayı kullanırken, 2016 yılında bu sayı 2,34 milyar kişiye ulaşmıştır. 2020 yılına gelindiğinde sosyal medya kullanıcı sayısının dünya üzerinde 2,95 milyar kişiye ulaşması beklenmektedir (<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>, erişim tarihi:07.02.2017). Türkiye’de ise 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanıcılarının %82,4’ü sosyal medya üzerinden profil oluşturma mesaj gönderme, fotoğraf vb. içerik paylaşımında bulunmak amacıyla internet kullandıkları belirtilmektedir (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, erişim tarihi:07.02.2017).

Sosyal medya kullanımının hızla yaygınlaşmasında, sosyal medyanın kullanıcılarına sağladığı avantajlar belirleyici olmaktadır. Diğer taraftan sosyal medyanın avantajlarının yanı sıra, birtakım dezavantajlarının da olduğu bilinmektedir. Sosyal medya kullanımına ilişkin genel değerlendirme ve izlenimlerin öğrenilmesine yönelik gerçekleştirilen bir araştırma da katılımcıların özellikle sosyal medya avantaj ve dezavantajlarına odaklandıkları saptanmıştır. 2012 yılında gerçekleştirilen bu araştırma bağlamında kullanıcıların odaklandığı avantajlar şu şekilde sıralanmıştır (Koçak,2012:219):

- Örgütlenme: Sosyal medya, benzer düşüncelere sahip insanların bir araya gelmesini sağlarken, sosyal sorumluluk faaliyetleri konusunda, diğer sosyal ve siyasal olaylarda birliktelik kurulmasını ve kullanıcıların sesini duyurmasını sağlamaktadır.
- İfade Özgürlüğü: Sosyal medya demokratik bir ortam olarak değerlendirilirken, kullanıcıların fikir ve düşüncelerini özgürce ifade etmelerini sağlamakta, böylece toplumu ileriye taşıyacağına inanılmaktadır.
- Eğlence: Sosyal medya kullanıcılarına boş zamanlarını değerlendirmelerini ve rahatlamalarını sağlamaktadır.
- Sosyalleşme: Sosyal medya, kullanıcıların eski arkadaşlarıyla iletişime geçmelerinin yanı sıra yeni insanlarla tanışma ve sosyal çevrenin gelişmesini sağlamaktadır.
- İletişim Sağlama ve Bilgiye Erişim: Sosyal medya kullanıcıların öğrenme ihtiyaçlarının tatminini sağlayacak bilgiye erişimde ve iletişim kurmada katkı sunmaktadır. Böylece sosyal medyanın güncel olaylardan haberdar olma ve hayatı kolaylaştırma faydaları bulunmaktadır.
- Ekonomik İletişim ve Ticari Avantajlar: Sosyal medya, ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme noktasında zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır. Diğer taraftan da girişimcilere, reklam ve ticaret imkanı yaratmaktadır.
- Gelişmeleri Takip ve Uyum: Sosyal medya kullanıcılarının yenilikleri takip etmesini ve çağa ayak uydurmalarını sağlamaktadır.

Araştırma sonuçlarında ortaya çıkan avantajların yanı sıra, sosyal medya dezavantajlarının dile getirildiği de görülmektedir (Koçak,2012:230):

- Bilgi kirliliği: Sosyal medya bilgi kirliliği ve bilgi erozyonuna neden olmaktadır.
- Zaman kaybı: Sosyal medya ortamında geçirilen süre, zaman kaybı olarak görülmekte ve sonuçta da suçluluk hissine yol açmaktadır.
- Yüzeysellik: Sosyal medya, sanal ve yapay iletişim sonucunda samimiyezsiz ilişkilere yol açmakta, böylelikle yüzyüze iletişime özlem duyulmasına neden olmakta, yanlış anlaşılmalara ve tembelliğin önünü açmaktadır.
- Yalnızlık hissi: Sosyal medya ortamında yürütülen iletişim, insani ilişkilerin zayıflaması ve robotlaşmasına neden olurken bu süreç iletişim sanallaşması olarak tanımlanmaktadır.
- Alışkanlık Yaratma: Sosyal medya kullanıcılarında bağımlılık yaratmaktadır.
- Etik Kaygılar: Sosyal medya ortamında ortamında sergilenen sahte kimlikler, şeffaflığın kaybolması, kişisel mahremiyetin ihlali ve özel hayatın görünür olması, etik kaygılar olarak ortaya konmaktadır.

Sosyal medya sağladığı avantajlar ve dezavantajları ile birlikte çok sayıda kullanıcının bilgilendirme, sosyalleşme ve iletişim kurma vb. alışkanlıklarının değişmesine yol açmıştır. Bu değişim bugün her alanda tartışılmakta ve sonuçları değerlendirilmektedir. İnternet ve sosyal medyadaki bilgi kirliliği, özel hayatın ihlali ve daha birçok konuda henüz net sınırlar çizilememektedir. Fakat özetle forumlar ve web siteleri, daha geniş kitleye erişmek üzere daha sofistike, parlatılmış forumlar, sosyal ağlar ve bloglar olan sonraki nesle öncülük etmiş, yeni nesil ise iş dinamiklerini bundan böyle dönüştürecek olan bir paradigma değişimi hareketi yaratmıştır (Solis, 2010: 300). Yeni neslin pek çok farklı araç ile birlikte hayatın içinde yer almasının sonucunda bütüncül bir değerlendirme yapılabilmesi için ise sosyal medya araçlarının ayrı ayrı tanımlanmasını gerekli kılmaktadır.



### **2.1.1.Sosyal Medya Platformları:**

Mayfield (2008:5) sosyal medya platformlarını, sosyal ağ siteleri, bloglar, podcastler, forumlar, içerik toplulukları, wikiler ve microbloglar olarak sınıflandırmaktadır. Bu bölümde sosyal medya araçları, özellikleri ile birlikte ayrı ayrı ele alınarak açıklanmaya çalışılacaktır.

#### **2.1.1.1.Blog:**

Blog, kullanıcıların bir konu, olay ya da durum hakkında kendi görüşlerine yer verebildikleri kişisel web sayfaları olarak tanımlanmaktadır. Bloglar, online web günlükleri olarak da ifade edilmektedir (Okay ve Okay,2015:633). Web log kelimelerinden oluşturulan blog kelimesi, ilk olarak “weblog” olarak birleştirilmiş daha sonra “blog” olarak dönüştürülmüştür. Çevrimiçi iletişimin son formlarından biri olarak görülen bloglar, hızla yaygınlaşmış ve popüler hale gelmiştir. Birçoğu kullanıcıların yorumlarına açık olan ve etkileşimli bir iletişim ortamı sağlayan bloglar, sıkça güncellenen web sayfaları olarak temelde metin, fotoğraf ve çoklu medya içeriklerden oluşmaktadır. Bloglar, genellikle kısa mesajlardan oluşmakta ve ters kronolojik olarak arşivlenmektedir (Schiano ve vd.,2004:1143).

Bloglar, kullanıcıya herhangi bir uzmanlık gerektirmeden kolay kullanım imkanı tanımaktadır. Birçok blog, büyük ve özel okuyucu kitleleri tarafından takip edilmekte ve ortak ilgi alanları doğrultusunda bir araya gelerek blog kümeleri oluşturmaktadırlar (Williams ve Jacobs,2004:232). Oluşturulması ve geliştirilmesi oldukça kolay olan bloglar, düşüncelerin paylaşıldığı, ilgi alanlarının aktarıldığı, tartışmaların gerçekleştirildiği alanlar olarak değerlendirilmektedir. Blog yazarlara “blogger” ve bu eyleme de “blogging” adı verilmektedir. Sayısız farklı formda ve içerikte internette ortamında yer alan blogların genel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Mavnacıoğlu,2011:27-28):

- İnternet sitelerine göre çok kısa zamanda oluşturulabilmesi,
- Farklı sektörlere ve farklı amaçlara göre düzenlenebilmesi,
- Güncellenmeye olanak vermesi,
- Genellikle sıfır maliyetle ya da çok düşük maliyetle hazırlanması,

- İnternet sitesinde olduğu gibi oluşturulması için kapsamlı teknik bilgi gerektirmemesi, masaüstü uygulamalarını ve interneti kullanan her bireyin rahatlıkla biçimlendirebildiği bir ortam olması,
- Etkileşim düzeyinin yüksek olması,
- Elektronik posta hesabı oluşturur gibi kolaylıkla blog hesabı oluşturulabilmesi,
- İnsanların anılarını, deneyimlerini, başlarına gelen olayları, ziyaret ettikleri yerleri, yemek yedikleri restoranları, günlük yaşamla ilgili önerileri, saptamaları, memnun oldukları noktaları, memnun olmadıkları noktaları (şikayetlerini) rahatlıkla blog ortamında aktarabilmeleri ve başkalarıyla paylaşabilmeleri,
- İnternet kullanıcılarının, bir ürün veya hizmet almaya karar verirken internette yazılan önerileri ve deneyimleri dikkate almaları,
- Deneyime dayalı pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlamanın önem kazanması,
- Kurumların ve markaların blogların öneminin farkına varması ve hedef kitle ile iletişimde kullanılan mecralardan biri haline gelmesi,
- İnternet kullanıcıları arasında hobilere, ilgi alanlarına göre kategorilerin oluşması,
- Bloglarda bilgi, öneri, saptama ve deneyimlerin aynı ortamda paylaşılabilmesi,
- Kurum içi ve kurumsal iletişimde yeni bir mecra olarak kullanılması.

Bloglar, siyaset, eğitim, eğlence, gazetecilik vb. pek çok farklı amaçla oluşturulmaktadır. Genellikle ücretsiz yaratılabilen blog sayfaları, kolaylıkla düzenlenebildikleri ve güncellenebildikleri, etkileşimlilik olanağı sundukları için hızla yaygınlık kazanmaktadır. 2016 yılında 275,9 milyon blog hesabı olduğu belirlenmiştir. 2017 yılı itibariyle ise bu sayı artmaya devam ederek, 332,8 milyona ulaşmıştır (<https://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/>, erişim tarihi: 13.02.2017). Tüm bloglar kendi aralarında bağlantılı bulunmakta ve buralarda blog yazarları kendi fikirlerini özgürce ifade edebilmektedirler. Blogların birbirleriyle bu bağlantılı olma durumuna “blogosfer” adı verilmektedir. Blogosfer kavramı yalnızca tüm bloglar arasındaki bağlantıyı tanımlamakla kalmaz, aynı zamanda “kişisel kayıtların birarada bulunduğu bir evreni anımsatmakla birlikte bu evrende üretilmiş bir kültürü vurgulamakta ve bu kültürün yarattığı bir kamusal alana da atıfta bulunmaktadır” (Sütçü,2010:103). Blog aracılığıyla oluşturulan bu kamusal alan, ilgili

konu üzerinde görüşlerin serbestçe dolaşımını sağlayan etkileşimlilik ile hızla yaygınlık kazanmaktadır. Ayrıca sıklıkla güncellenen ve özgün içerikleri olan blogların daha başarılı oldukları ifade edilmektedir.

Bloglar, kişisel olarak geliştirilen bir hitabet tarzı ile yazılarak, internet üzerinden kolaylıkla erişilebilmektedirler. Bazen son derece güncel olarak yazılmış bir konu altında binlerce farklı kullanıcının görüş ve istekleri yer alabilmektedir. Kullanıcılar yazıya ilişkin görüşlerini dile getirmenin yanı sıra kendi aralarında da görüşlerini yine bu platformda tartışabilmektedirler. Dolayısıyla farklı kesimleri bir araya getirerek görüş alışverişini imkan tanıyan bu blog sayfaları, bilgi edinmenin ve tartışmanın en kolay yollarından biri olarak görülmektedir. Mayfield (2008:17), blogları amaçlarına göre temel olarak şu şekilde sınıflandırmaktadır:

- Kişisel Bloglar: Milyonlarca insan blogları, gündelik hayatlarını aktarmak için tıpkı bir günlük olarak kullanılmaktadır. Özellikle anonim ve biraz renkli içerikleri olan kişisel bloglar, popülerlik elde edebilmektedirler.
- Politik Bloglar: Özellikle Amerika'da ve giderek yükselen şekilde İngiltere'de siyasal düşüncelerin aktarımı için yazılan sayısız blog bulunmaktadır. Genellikle medya önyargılarına bir tepki olarak ortaya çıkan politik bloglar, haberler hakkında yorum yapmak ve ana akım medyada farklı gösterilen ya da yeteri kadar yer verilmeyen konuları irdelemek için kullanılmaktadır.
- Ticari Bloglar: Bugün birçok profesyonelin ya da kurumun blogu bulunmaktadır. Özellikle kurumlar iletişim kurmanın daha samimi bir yolu olarak çeşitli organizasyonlara seslerini duyurmak, etkileşimli iletişimi sağlamak için bloglardan yararlanmaktadır.
- Medya Gibi Duran Bloglar: Bazı bloglar reklam olarak ve birkaç kişi veya weblog yazarlar grubunu tam zaman çalıştırarak adeta bir medya işi yapılmaktadır. Bu bloglar genelde son haberleri özellikle teknoloji ve medya endüstrisi ile ilgili olanları kendilerinde barındırmaktadır.
- Ana Akım Medya Blogları: Özellikle pek çok gazetenin blogu bulunmaktadır. Bu bloglar editörlerin ya da gazetecilerin kendi kişisel fikirlerini yazabildikleri ya da haber içinde dikkat çekmek istedikleri tarafları öne

çıkardıkları, bilgi toplama ve röportaj süreçlerini aktarabildikleri alanlar olarak kullanılmaktadır.

Bloglar ne amaçlı oluşturulursa oluşturursun, çift yönlü iletişim ile kullanılması ve yorumların açık dolaşımına imkan verilmesi gerekli görülmektedir. Blogların yorumlara kapatılması, bu alanın web 1.0 mantığı ile kullanılması demektir ki bu da blogun doğasına aykırı olarak, diyalogsal özelliğin saf dışı bırakılması anlamına gelmektedir. Özellikle bu alanların, web 2.0'a uygun olarak çift yönlü iletişime imkan tanıyan, diyalogsal alt yapıyı sağlayan alanlar olarak kullanılması gerekmektedir.

### **2.1.1.2.Podcast:**

Dizi halindeki dijital medya ürünlerinin (radyo programları, videolar vs.) internet üzerinden, bilgisayar ve taşınabilir cihazlara (cep telefonu, tablet vs.) indirilebilecek şekilde yayınlanması podcasting, bu şekilde indirilmiş dosyalara ise podcast denilmektedir. Podcast sözcüğü 2000'li yıllarda "iPod" sözcüğündeki pod (küçük kapsül) ve "broadcast" (yayın) sözcüklerinden oluşturulmuştur. Podcast'ler ilk defa iPod için geliştirilmiş olmakla birlikte podcast, artık genel bir kavram olarak kullanılmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast>, erişim tarihi:13.02.2017). Podcast, tek seferlik bir üretimin sonucu olabileceği gibi, günlük, haftalık ya da aylık olarak da yayınlanabilmektedir. Zaman ve mekan fark etmeksizin erişilebilen podcast'ler, yeni içerik yüklenildiği takdirde otomatik olarak indirilebilmektedir (Yamaguchi, <https://hilo.hawaii.edu/oct/itus/documents/Podcasting.pdf>, erişim tarihi:13.02.2017).

Farklı türlerde podcast'ler olduğu bilinmektedir. Sadece ses dosyalarından oluşan podcast'ler olabileceği gibi, ses dosyalarının resim, fotoğraf gibi çeşitli görsellerle desteklendiği podcast'ler ya da videoların yer aldığı vidcast'ler de vardır. Podcast'lerin ses ve görüntü ile desteklenen türlerinin olması, aktarılacak istenen mesajın ya da düşüncenin detaylandırılabilmesine ve izleyicinin aklında kalmasına katkı sağlamaktadır. Geleneksel medyanın planlanan zaman içinde yayın yapma özelliğinin aksine, podcast'ler aracılığıyla kullanıcılar dilediği saatte bu ses ve görüntü dosyalarına erişim sağlayabilmekte, tekrar tekrar aynı içeriğe ulaşabilmektedirler. Aynı zamanda bir defa

podcast internet aracılığıyla indirildikten sonra, internet bağlantısına ihtiyaç duyulmadan izlenebilmektedir.

Bir podcast'i sosyal medya aracı olarak güçlü yapan abone olma özelliği olarak görülmektedir. Bu sayede podcast'ler etrafında topluluklar oluşturulabilmektedir (Mayfield,2008:21). Ses ve görüntülü içeriklerin, yazıya oranla daha etkili olduğu düşünüldüğünde, ücretsiz olarak erişilebilen podcast'ler kısa sürede çok sayıda aboneye ulaşabilmektedir. Kurumların ürün ve hizmet tanıtımları, eğitim programları, çeşitli eğlence içerikleri, kişisel fikirlerin aktarımı, farklı podcast'ler aracılığıyla aktarılmaktadır. Podcastler tek yönlü standart mesajlar olması yönüyle diyalogsal iletişimin merkezinde değildir ancak diyalogda tarafların doğru bilgilendirilmesi, tarafların bilgi taleplerine doyurucu enformasyon sağlanması da yer alır. Podcast bu bağlamda kullanılabilir.

#### **2.1.1.3.Forum:**

Forumlar, çevrimiçi tartışma platformları olarak katılımcıların bilgi, tecrübe, duygu ve düşüncelerini paylaştıkları sosyal medya ortamları olarak değerlendirilmektedir. Forumlar, çevrimiçi sosyal medyanın en eski biçimlerinden biri olarak bilinmektedir. Detaylı tartışmaların yapıldığı yerler olarak forumlar, kişilerarası tartışma ortamları olarak görülerek zengin çeşitlilikte paylaşım imkanı sağlamaktadır (Mayfield,2010:23) Forumlarda farklı konular ve ilgi alanları üzerine odaklanılmaktadır. Mesleki tartışmalar, günlük sorunlar, hobiler vb. gibi pek çok konu forumlar içerisinde yer alabilmektedir. Bazı forumlar tek bir konu için açılabilirken birden fazla konunun tartışıldığı forumlarda bulunmaktadır. Ayrıca forumlar, web sitesinin bir bölümünde yer alabilirken, başlı başına bir web sitesi olarak da hizmet verilebilmektedirler.

Genellikle bir moderatör tarafından yönetilen forumlar, bu yönüyle de benzer işleyişe sahip bloglardan ayrılmaktadır. Forumlarda yer alan moderatör, konuşmaları yönlendirme, liderlik yapma, yanlış içerik ve spamları engelleme görevini üstlenmektedir. Bloglar ise genellikle bir kişiye ait bulunmaktadır (Zafarmand,2010:32). Bazı forumlar, kullanıcılarına kendi istedikleri tartışma başlıklarını açmalarını sağlayacak şekilde düzenlenebilmektedir. Bu platformlarda kullanıcılar, kendi aralarında birbirlerine sorular sorarak tartışmanın derinleşmesine ya da konunun farklı kısımlarının görülmesine

katkı sağlayabilmektedirler. Örneğin yeni çıkan bir ürün üzerine açılan bir forumda, tüketiciler ortak tecrübelerini, beğeni ya da eleştirilerini dile getirebilmekte, benzer ürünleri kıyaslayarak avantajlı ya da dezavantajlı noktaları görebilmektedirler. Bu tür sosyal medya ortamları, günümüz reklam ve pazarlama çabalarına kıyasla daha ikna edici bulunmaktadır. Özellikle günümüzde bu tür forumların kurumlarca takip edilmesi büyük önem taşımaktadır. Tüketicide oluşabilecek yanlış algılamaların, söylentilerin önüne geçilebilmesi, sosyal medya ortamlarının profesyonelce yönetilmesine bağlı görülmektedir. Forumlar, birer bilgi kaynağı olarak görülmekte, geniş kitlelerce takip edilebilmektedirler. Dolayısıyla kurumların bu platformları görmezden gelmek yerine etkin kullanarak, ürün ve hizmetlerinin doğru anlaşılmasını sağlamaları gerekmektedir.

#### **2.1.1.4. Wikiler:**

“Wiki” ismi, Hawaii dilinde hızlı anlamına gelen “wiki wiki” kelimesinin kısaltması olarak, ilk wikinin yaratıcısı olan Ward Cunningham tarafından bulunmuştur. Wiki, özel teknik bir bilgi gerektirmeden herhangi bir kişi tarafından düzenlenebilen, kolay ve hızlı bir şekilde metnin biçimlendirilmesine izin veren, sözdizimlerini içeren bir web sitesi olarak tanımlanmaktadır. Wikinin temel gücü, insanların aynı doküman üzerinde iş birliği içerisinde çalışabilme yetkisi vermesi olarak görülmektedir ([http://wikieducator.org/images/3/34/Newbie\\_Tut1.pdf](http://wikieducator.org/images/3/34/Newbie_Tut1.pdf), erişim tarihi:20.02.2017). Wikinin dinamik yapısı, kullanıcılarına yeni anlayışlar inşa etmek için birlikte düşünme ve diyalogsal bir alan oluşturma fırsatı sunmaktadır (Bechter vd.,2012:538). Wikilerin tek bir yazarı bulunmamaktadır. Topluluklar tarafından içerikler üretilebilmekte ve düzenlenebilmektedir. Wikiler bu özellikleriyle farklı sosyo-kültürel niteliklerde kişilerin belli bir konu hakkında sahip oldukları bilgiler ile ortak bir metin oluşturmalarını sağlamaktadır. Ayrıca wikiler pek çok farklı konuda başvurulmuş bir bilgi kaynağı olarak görülmekte, akademik belgelerde referans olarak kabul görmektedir. Wikilerin genel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Wang ve Chen,2011:801):

- Bir wikide içeriği kolaylıkla düzenleyebilme olanağı sağlayan açık iş birliğine dayalı yazarlık özelliği bulunmaktadır.

- Wiki yöneticileri, kimlerin içeriği görebileceği ve kimlerin içeriği düzenleyebileceği noktasında belirleyici olan farklı gizlilik politikalarını seçme, değişiklikleri kontrol etme ve güvenlik sağlama imkanı bulunmaktadır.
- Bir wikide, benzerlikleri ile kategoriler oluşturan farklı çeşitlilikte içerikler bulunmakta ve kullanıcılar, wiki içerisinde ya da tamamen farklı bir web sitesi ile bağlantılar kurabilmektedir.

Toplulukların bir araya gelerek oluşturduğu wikiler, genel olarak sıklıkla güncellenmektedir. Bilgilerin güvenilirliği konusunda zaman zaman eleştirilmelerine rağmen, hızlı güncelleme ve kolay düzenleme özellikleri ile yanlışlıkların önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Herhangi bir wiki sayfası görüntülediğinde, içerikteki bilgilerin kolay ve anlaşılır bir dil ile yazılması, wikilerin popülerliğini arttırmaktadır. Günümüzde, farklı amaçla kurulan binlerce wiki görüntülenmektedir. Bunlar arasında en popüler olanı “Wikipedia”dır. İngilizce Almanca, Japonca, Rusça, Türkçe gibi yüzlerce farklı dilde oluşturulan Wikipedia’nın misyonu, ansiklopedik bilgi kaynağı olarak tanımlanmaktadır. “Herkesin katılabileceği özgür ansiklopedi” sloganı ile öne çıkan Wikipedia’nın kar amacı gütmeyen bir web sayfası olarak hizmet verdiği belirtilmektedir. Wikipedia güncel verilerine göre, 50 bine yakın yazar, 5 milyonun üzerinde İngilizce konu başlığı bulunduğu görülmektedir ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Ana\\_Sayfa](https://tr.wikipedia.org/wiki/Ana_Sayfa), erişim tarihi:20.02.2017). Wikipedia dışında farklı amaçlarla kurulmuş wikiler de vardır. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Wikihow: kahve yapımından bir düğünün planlanmasına kadar geniş bir yelpaze içerisinde bir işin nasıl yapılması gerektiğini anlatmaktadır.
- Wiktionary: 300 dilde oluşturulan bir sözlük olarak tanımlanmaktadır.
- Wikimedia: 37 milyonun üzerinde ses, görüntü ve video dosyası depolanmaktadır.
- Wikinews: Dünya çapında güncel haberleri içermektedir.
- Wikiversity: ücretsiz eğitim materyalleri ve aktiviteleri oluşturma ve kullanma merkezi olarak tanımlanmaktadır.

Wikiler, farklı ihtiyaçları karşılayacak şekilde oluşturulmuştur. Wikipedia’dan Wikinews’a kadar yüzlerce çeşit wiki, bir internet bağlantısı aracılığıyla son derece kolay bir şekilde kişilerin bilgi ihtiyacını gidermeye yönelik içerikler bulunmaktadır. Wikilerde

aynı anda hem yazar hem okuyucu olan çok sayıda kullanıcı, sabit bir içerik değil sürekli güncellenen geliştirilen içeriklerle karşılaşmaktadırlar. Aynı zamanda wikiler, son güncellemeden önce var olan bilgilerin geriye dönük görüntülenmesine olanak veren yapısıyla da karşılaştırma yapılmasına imkan tanımaktadır. Her şeyin giderek elektronik ortama adapte edildiği günümüzde özellikle genç kuşak, evindeki bilgisayar ya da yanındaki mobil cihaz aracılığıyla istediği bilgiye wikiler ile ulaşabilmektedir.

Mason (2008:20), wikileri üç önemli meydan okumasının olduğunu dile getirmektedir. İlk olarak yayıncılık perspektifinden bakıldığında, kullanıcılar wikilerdeki içerik üzerinde kontrol sağlarken kullanıcılara asistanlık yapacak herhangi bir editör, pazarlamacı ya da tasarımcı olmadan kendi başlarına tüm süreci yönetebilmektedirler. İkinci olarak teknoloji merkezli bir bakış açısıyla, wikilerde çeşitli sorunlarla karşılaşan kullanıcılar, bunlara çözüm yolları bulmak zorunda olmaktadır. Son olarak ise süregiden içerikler olan wikiler, canlı bir kaynak şeklinde değerlendirilmektedir.

#### **2.1.1.5.İçerik Paylaşım Siteleri:**

İçerik paylaşım siteleri ya da diğer bir adıyla içerik toplulukları, sosyal ağlar ile benzerlikler göstermektedir. İçerik paylaşım siteleri, kullanıcılar arasında medya içeriklerinin paylaşılması temel amacına dayanmaktadır. İçerik paylaşım sitelerinde yer alan içerikler büyük bir çeşitlilik göstermektedir. Metin dosyası, Power Point formatındaki dosyalar, fotoğraflar, videolar vb. içerikler, kullanıcılar tarafından oluşturulan profilleri ile tüm kullanıcılarla kolaylıkla paylaşılabilir (Kaplan ve Haenlein,2009:93). İçerik paylaşım siteleri de tıpkı diğer sosyal medya ortamları gibi kompleks bir teknik bilgi gerektirmeden, geniş toplulukların içeriklere ulaşmasına, kullanıcıların içeriklerin sadece tüketicisi değil aynı zamanda üreticisi de oldukları bir sürecin oluşmasına katkı sağlamaktadır. İçerik paylaşım sitelerinin kullanıcılarına sunduğu kolaylıklardan bazıları şu şekilde sıralanabilir (Rigby,2008:99'dan aktaran Baysal,2015:156):

- Düzenleme, yükleme, web sitesi kodlama gibi teknik bilgi gerektirmeyen kolay yayımlama araçları,



- Kullanıcıların sosyal çevresinin de içeriğe ulaşabilmesini ve içerik üzerinde tartışabilmeyi sağlayan sosyal özellikler,
- İçerik paylaşım sitelerinde paylaşılan içeriklerin kullanıcıların sosyal ağ profillerinde de görülmesine imkân tanıyan kişisel sitelerden yayımlama,
- Aşamalı fiyatlandırma yapısıyla ya da tamamen ücretsiz hizmetleriyle düşük maliyet gibi avantajlardır.

Sosyal medyanın en hızlı büyüyen alanlarından biri olarak görülen içerik paylaşım siteleri, dünya çapında milyonlarca insanın katılımları ile gelişimlerini sürdürmektedirler. Bu gelişmeyi göreceli olarak düşük maliyetli medya içeriklerinin üretilmesine olanak sağlayan cihazlar desteklemektedir (Anderson,2007:10). Günümüzde mobil cihazlar geniş kitleler tarafından küçük yaşlardan itibaren kullanılmaktadır. Sadece gelişmiş toplumlarda değil aynı zamanda az gelişmiş ve gelişmemiş toplumlarda da cep telefonu sahipliğinin artması, çok sayıda insanın içerik üretimi gerçekleştirmesini olanaklı hale getirmektedir. Son derece amatör bir şekilde çekilen fotoğraf ya da videolar, bu içerik paylaşım sitelerinde paylaşıldıktan kısa süre sonra dünyanın farklı ülkelerindeki insanlarca izlenebilmekte, hatta televizyonda ana haber bültenlerine konu olabilmektedir. İçerik paylaşım siteleri kendi fenomenlerini yaratmakta hatta küresel bir yıldız haline getirebilmektedir.

Kullanıcılar, çeşitli derecelerde içerik paylaşım sitelerine bağlanabilmektedir. Birinci seviyede pasif bir rol alan kullanıcılar daha çok izleyici konumunda yer almaktadır. Bir sonraki seviyede, kullanıcılar videoları beğenme gibi tercihlerini ifade ederek etkileşime girmektedirler. Kullanıcılar bir sonraki seviyeye ulaştıklarında ise başkalarının içeriklerini paylaşmakta ve yorum yapmaktadırlar. En üst seviyede de kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturmakta ve diğerleriyle paylaşmaktadırlar (Noguti,2015:698). Görüldüğü gibi, kullanıcılar içerik paylaşım sitelerine farklı seviyelerde eklenebilmektedirler. Kimi izleyiciler salt izleyici olarak kalmayı tercih etmekte kimi ise daha aktif bir rol alarak bir yandan kendi içeriklerini paylaşırken bir yandan da diğerlerinin paylaşımlarına yorum yapmayı tercih etmektedirler.

İçerik paylaşım siteleri, farklı türleri ile sosyal medya ortamında bulunmaktadır. Dünya çapında en tanınmış içerik paylaşım sitelerinden biri Youtube'dur. Youtube, 2005 yılında kurulmuş ve sadece 15 ay sonra günde 10 milyon video yüklenecek düzeyde bir

popülerlik yakalamıştır (Haridakis ve Hanson,2009:317). Bugün itibariyle 18 milyonun üzerinde üyesi bulunan Youtube, 2017 yılı itibari ile 50 milyonun üzerinde izleme sayısı yakalayan videolar ile rekor sayılara ulaşılmıştır. Haridakis ve Hanson'ın (2009) yaptıkları bir araştırmanın sonuçlarına göre, eğlence, ortak görüntüleme ve sosyal etkileşim sebeplerinden ile Youtube içeriklerinin görüntülediği ortaya konmuştur Youtube'da videoları izlemek, videolara yorum yapmak ve videoları başka bağlantılar üzerinden paylaşmak herhangi bir üyelik gerektirmemektedir. Kendi videolarını paylaşan kullanıcılar ise bir ücret ödemedi Youtube'da kendi kanallarını hızla açabilmektedirler. Youtube'da kanalları yoğun ilgi gören ve yüksek beğeni alan kullanıcılar, reklam gelirleri ile kazanç sağlayabilmektedir. Bu yönüyle de bugün çeşitli blog yazarları, sanatçılar, kurumsal firmalar vb. kendi youtube kanallarını açarak, kendi içeriklerini oluşturmada, istedikleri saatte ve istedikleri yerde yayın yapabileme şansı yakalamaktadırlar.

İçerik paylaşım sitelerine bir diğer örnek ise Flickr'dır. Flickr fotoğraf paylaşılan sosyal medya araçları arasında ön plana çıkmaktadır. Kullanıcılar burada kendi fotoğraflarını yükleyerek tüm kullanıcılarla ya da sadece Flickr'a üye olan aile ve arkadaşlarıyla paylaşabilmekte, başka fotoğraflara yorum yapabilmektedirler. Grafiti, sokak resimleri, endüstriyel fotoğraflar, portre fotoğrafları gibi farklı fotoğraf kategorileri bulunmaktadır. Ayrıca Flickr içinde birtakım gruplarda bulunmaktadır. Kullanıcılar isterlerse bu gruplara da dahil olabilmektedirler. Flickr, kurulduğu yıldan bir yıl sonra 2005 yılında Yahoo tarafından 30 milyon dolara satın alınmıştır (Mayfield,2008:24). Flickr ve Youtube dışında, video paylaşımı yapılan Dailymotion, Ortadoğu'nun en çok kullanıcı sayısı olan video paylaşım sitesi Kalam, Türkiye'de fotoğraf paylaşımı yapılan Fotokritik gibi pek çok içerik paylaşım sitesi bulunmaktadır.

#### **2.1.1.6.Microblogging:**

Microblog uygulaması, son yıllarda Web 2.0 uygulamasının sosyal bir fenomeni haline gelmiştir. Kişilerin anlık olarak kısa mesajlarını yayınlayabilecekleri bir platform olarak microbloglar, blog ve kısa mesaj arasında meydana gelen boşluğu doldurmak üzere tasarlanmıştır. Microbloglar iletişimin basit ve hızlı formu olarak görülmekte ve bu özelliği itibariyle de bilgilerin anlık güncellenmesine ve değiş tokuşuna imkan tanımaktadır (Passant, Hastrup, Breslin.2008:1). Gerçek zamanlı bir mesajlaşma sağlayan

microbloglar, farklı cihazlar, teknolojiler ve uygulamalar aracılığıyla kullanılabilir. 140-200 karakter ile sınırlanan metinler ve video, resim de gönderilebilen microbloglar da, çevrimiçi ulaşılabilir ve düzenlenebilir iletiler yayınlanmaktadır (Holetescu ve Grosseck,2009:495).

Blog uygulamasının gelişiminin bir sonucu olarak değerlendirilen microbloglar, uzun blog hesaplarının daha pratik ve hızlı formu olarak ortaya çıkmıştır. Bloglarda yazılan uzun ve detaylı bilgilerin aksine, microbloglar kısa ve etkileşimlilik süreçlerinin etkin olarak sürdürüldüğü platformlar olarak kısa sürede yaygınlık kazanmıştır. Microbloglarda kullanıcılar duygu ve düşüncelerini ya da paylaşmak istedikleri bilgileri takipçileri ile paylaşabilmektedirler. Sosyal medyanın diğer uygulamaları benzer olarak microbloglarda özel bir bilgi ve beceri gerektirmemektedir. Oluşturulan bir kişisel profil aracılığıyla kolaylıkla, microblog sistemine entegre olunabilmektedir.

**Twitter**, microblog uygulamasının en popüler olanı olarak ön plana çıkmaktadır. Twitter 2006 yılında Amerika’da 10 kişilik bir ekip tarafından yaratılmıştır. Kullanıcılar 140 karakterle sınırlandırılan mesajlarını göndererek, Twitter’da yer almaktadırlar. Twitter’da mesajlar hem kişisel profil sayfalarında hem de “Twitter.com” anasayfasında ters kronolojik sırayla görüntülenebilmekte, bugünden geçmişe dönük olarak iletiler sıralanmaktadır. Kişilerin profil hesapları tüm kullanıcıların görüntüleyeceği şekilde düzenlenebileceği gibi sadece kendi takipçilerinin görüntülenmesine de açık olabilmektedir (Honeycutt ve Herring,2009:2). Twitter çok kısa sürede küresel alanda değişik sosyo-kültürel özelliklere sahip insanlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Öyle ki kısa sürede Twitter kendi dilini yaratmış ve bu terimler günlük hayatın içerisinde yerini almıştır. Twitter için kullanılan bazı terimler şunlardır (Akar,2013:59):

- Tweet: Paylaşılan gönderi veya içeriktir. Yazı, şekil, resim veya video olabilir.
- Retweet: Birinin paylaştığı gönderiyi kullanıcının tekrar takipçilerine iletmesine (forward etme) denilir.
- Follower: Takip eden veya takipçi anlamındadır. Sizin siteden yayınladıklarınızı takip eden kişiler olarak ifade edilmektedir.
- Following: Takip edilen anlamı vardır. Kişinin kendisinin takip ettiği kullanıcıları göstermektedir.

- Mention: Bahsedilen anlamındadır. Bir tweetin veya gönderinin önüne “@” konularak ilgili kişi veya kuruma ithaf edilerek gönderilmesi işidir. Onunla iletişime geçme isteğini belirtir.
- Hashtag: Etiketleme veya işaretleme olarak kullanılmaktadır. Gönderinin önüne “#” simgesi eklenerek gönderinin işaretlenmesi ve sınıflandırılmasıdır.
- Direct Message: Kullanıcılara doğrudan mesaj gönderme anlamına gelir.
- Promoted Tweet: Reklam amaçlı gönderilen tweetleri ifade eder.

İnternet ortamında en çok kullanılan sosyal medya araçları arasında ikinci sırada yer alan Twitter, 2016 yılının ilk çeyreğinde 319 milyon aylık aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Katy Perry, 80 milyon ile en çok takipçisi bulunan kişi olarak öne çıkmış ve İspanyolca bilgisayar oyunlarını yorumlayan Ruben Doblas Gurdenes’in tweetleri 1 milyonun üzerinde retweet yapılarak rekor kırmıştır. Dünyada Twitter kullanımları arasında 107 milyon ile Amerika birinci sırada yer almaktadır (<https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>, erişim tarihi:23.02.2017). Twitter’a ait verilen bu rakamlar sosyal medya araçlarının gücünü ortaya koymaktadır. Twitter belli bir grubun kendi ifade etme, iletişime geçme yöntemi olmaktan çıkarak her yaştan her meslekten milyonlarca insanı, internet ortamında bir araya getirmektedir. Kitle iletişim araçlarında gücü elinde bulunduranların istediği şekilde yönetilen iletişim süreçleri yerine Twitter farklı toplumsal kesimlerin, azınlıkların seslerini duyurabilecekleri bir platform olarak görülmektedir. Bu yönüyle özellikle siyasi kampanya süreçlerinde, devlet yönetimlerince, kurumlar nezdinde temsiliyet gerektiren bir iletişim aracı olarak görülmekte ve etkin olarak kullanılmaktadır. 2009 yılında yapılan bir araştırmada kullanıcıların Twitter’ı kullanmaya iten motivasyonlar belirlenmiş ve şu maddeler ortaya çıkmıştır (Jhonson ve Yang,2009:17):

- Sosyal motivasyonlar: Eğlenmek, vakit geçirmek, kendini özgürce ifade etmek, rahatlamak, zaman geçirmek, başkalarının ne yaptıklarını görmek, aile ve arkadaşlarla iletişime geçmek, daha kolay iletişime geçmek, daha çok insanla aynı anda iletişim kurabilmek.

- Bilgi motivasyonları: Bilgi sahibi olmak (gerçekler, haberler, fikirler, linkler), tavsiye almak ve tavsiye vermek, ilginç şeyler öğrenmek, yeni insanlarla tanışmak, bilgiyi başkalarıyla paylaşmak,

Milyonlarca kullanıcının Twitter'a dahil olma nedeni farklılık göstermekle birlikte, bugün en çok kullanılan haberleşme araçlarından biri haline geldiği net olarak ortaya konmaktadır. Twitter'ın amblemi olan mavi kuş, önemli bir sosyal medya figürü olarak görülmekte, "trend topic" olmak önemli bir kriter olarak değerlendirilmektedir. Twitter kullanıcıları Honeycutt ve Herring (2009:2) tarafından, bilgi kaynağı, arkadaş ve bilgi toplayıcı olarak üç ana kategoriye ayrılmaktadır. Bilgi kaynağı, bireysel hesaplar ya da otomatik servisler olabilmektedir ve adından anlaşılacağı gibi haber verme amacıyla genellikle büyük kitlelere hitap etme eğilimi göstermektedirler. Arkadaş kategorisi, geniş bir kategoriye temsil etmektedir ve aile, iş arkadaşları yabancılar gibi gruplar ile iletişimi içermektedir. Son olarak bilgi toplayıcılar ise nadir olarak mesaj yayınlamalarına rağmen düzenli olarak diğerlerini takip edenler olarak tanımlanmaktadır.

Microblogging başlığı altında en detaylı yer verilen araç Twitter olarak öne çıksa da farklı microblog siteleri de bulunmaktadır. Twitter'a benzerlik gösteren anlık paylaşım sitesi "Plurk", Yahoo tarafından satın alınan ve blogların kısa formlu hali olarak tanımlanan Tumblr, microblog sitelerinden bazılarıdır. Twitter'ın internette başlayıp, teknolojinin dışına taşarak günlük hayatın içine dahil olması, diğer microblogların önüne geçmesine neden olmaktadır.

#### **2.1.1.7.Sosyal Ağlar:**

Sosyal ağ kavramı internet ile ilişkilendirilmeden çok önceleri ortaya konmuş bir kavramdır. Bireylerin arasındaki kişisel ilişkileri tanımlamak için kullanılan sosyal ağların önemi Hamilton tarafından 2003 yılında yazılan "Network Theory's New Math" başlıklı makalede şu cümlelerle anlatılmıştır (<https://www.cnet.com/news/network-theorys-new-math/>, erişim tarihi:23.02.2017):

"Bazıları bağlantılı doğar, bazıları bağlantılar kurmayı başarır, diğerlerinin ise hala bağlanmış olmadıkları için kendilerine güveni yoktur. Herkes sosyal ağlarla birbirine bağlanmıştır. Her bir birey başka bir kişinin sosyal ağında bir düğüm ya da merkez

olarak bulunmaktadır. Yaşantımızın kalitesinin büyük bir bölümü sosyal ağlarımızın kalitesinden etkilenmektedir, yaşam standardımız, sosyal ağlarımızın standartlarına bağlıdır. Marshall Mc Luhan'ın dediği gibi; “Bizler sosyal ağlarımızı oluşturuyoruz ve sonra sosyal ağlarımız bizi şekillendiriyor.”

McLuhan'ın “Küresel Köyü” ve Milgram'ın “Küçük Dünya Hipotezi” ya da diğer adıyla “6 Derecelik Ayrım” Teorisi, sosyal ağların katkısı ile birlikte günümüzde daha somut bir gerçeklikle karşımızda durmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile birlikte hayata dahil olan sosyal ağlar, coğrafik mesafeleri, zaman farklılıklarını ortadan kaldırarak, kişileri her zamankinden görece olarak daha kolay ve hızlı olarak birbirine bağlamaktadır. Kullanıcılar farklı amaçlar ile bağlandıkları sosyal ağlar aracılığıyla, yaşamlarında farklı parantezler açmakta, yeni tecrübe alanları yaratmaktadırlar. Sosyal medya ve sosyal ağ kavramı, birçok insan tarafından birbirine karıştırılmaktadır. Oysa sosyal ağ kavramının sosyal medyanın bir alt kategorisi olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Sosyal ağlar kişilerin kendileri ve ilgi alanları hakkındaki bilgileri, aileleri, arkadaşları, meslektaşları kısacası diğer kişiler ile paylaşımlarını sağlamaktadır. Sosyal ağ araçlarının çoğunda kullanıcılar profillerini oluşturarak video, metin ya da fotoğraftan oluşan içerikleri inşa edebilmekte ya da uzmanlık ve ilgi alanlarıyla ilgili farklı sitelerdeki linkler verilebilmektedirler. Genel olarak sosyal ağlara katılma motivasyonu ticari değil sosyal nedenlere dayandırılmaktadır (Safko ve Brake,2009:26). Boyd ve Ellison (2008:211) sosyal ağları şu şekilde tanımlamaktadır: “Sosyal ağlar, bireylerin tamamen açık ya da yarı açık şekilde sınırlandırılmış profiller açmalarına imkan tanıyan, bağlantılı olan diğer kullanıcılarla eklemenebilen, listelerinde bağlantılı olanların ya da sistem içerisinde yer alan diğerlerinin neler yaptıklarının görülebildiği web tabanlı hizmetlerdir.” Sosyal ağlar kapsamında kullanıcılar kişisel web sayfalarını oluşturarak, bu sayfalarda içeriklerini istedikleri gibi şekillendirebilmektedirler. Bu açıdan sosyal ağlar, kişiselleştirilmiş bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Sosyal ağlara dahil olan kişiler, kendi kimliklerini istedikleri gibi oluşturabilmekte, farklı gruplara dahil olabilmektedirler.

Sosyal ağların tarihi, 1997 yılında kullanılmaya başlayan ilk sosyal ağ olan “SixDegrees.com” ile başlamaktadır. SixDegrees, kullanıcıların kendi profillerini oluşturmalarını sağlayan, arkadaş listelerinin oluşturulabildiği ve bu listelerde gezebilen bir sosyal ağ sitesi olarak hizmet vermiştir. SixDegrees’den önce ICQ gibi arkadaşlık siteleri de benzer özellikleri taşımalarına rağmen, SixDegrees tüm özellikleri bünyesinde barındıran ilk sosyal ağ sitesi olma özelliğini taşımaktadır. SixDegrees, insanların diğerleri ile iletişime geçmesine ve birbirleriyle mesajlaşmalarına yarayan bir araç olarak lanse edilmiştir. Milyonlarca kullanıcı tarafından ilgi gören SixDegrees, sürdürülebilir bir iş modeli olmadığı gerekçesiyle 2000 yılında kapatılmıştır (Boyd ve Ellison,2008:214). Özellikle 2000’li yıllarla birlikte internet ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, sosyal ağ sitelerine olan ilginin her geçen gün artmasına neden olmuştur. Sosyal ağ kavramı çevresinde oluşan bu potansiyel, farklı amaç ve isimler altında çok sayıda sosyal ağ sitesinin kurulmasını sağlamıştır. Kullanım amaçlarına göre bazı sosyal ağ siteleri şu şekilde sınıflandırılabilir (Onat ve Alikılıç,2008:1119):

- Genel kullanıma açık, daha çok gençlerin kullandığı sosyal ağlar: Facebook, Orkut, Yonja, MySpaces, OpenSocial,
- İş ağları (business networks); LinkedIn, BNI, GBN, Cember.net, Xing.com, Ryze,
- Uzmanların ve ilgi alanlarının sosyal ağları; Mediapost.com, Marketing Professionals Network (mpn.boston.org), Arkamarka.com (pazarlama amaçlı),
- Etnik ağlar; Cyworld (Güney Kore), AsianAvenue (Asya), BlackPlanet (siyahlar), Corazons.com (İspanyol asıllılar),
- Flört ağları; Siberalem.com, Yonja.com, İslami evlilik ve flört ağları; islamievlilik.com, habibimol.com gibi, Etnik flört ağları; ethnicdatingnetwork.com,
- Kadın çalışanların ağları; wibn.co.uk, woman owned, cdbizwomen.com, viwbn.org,
- Belirli yaş gruplarına hitap eden ağlar; SagaZone (50’lilerin üstündekiler için Saga tatil ve sigorta şirketinin kurduğu ağ),

- Yerel topluluklar oluşturmak için kurulan ağlar; ResidentsHQ (İngiltere’de kurulan ağın amacı büyük binalarda yaşayan insanların online iletişim ortamlarını kurmalarını amaçlar).

Bugün önemli bir iletişim ortamı olarak değerlendirilen sosyal ağlar, günlük hayatı geri döndürülemeyecek şekilde biçimlendirmekte, iletişim süreçlerini yeniden düzenlemektedir. Etkileşimlilik, başkaları tarafından görünür olmak ve başkalarını gözlemlemek, sosyal ağların başlı başına bir dünya olarak algılanmasına neden olmaktadır. Bu ağlarda paylaşılan bilgiler başkalarının yaşamlarını kolaylıkla etkileyebilirken, kişiler seçimlerini yine bu ortamlara göre yapabilmektedirler. Milyonlarca sosyal ağ kullanıcısı, farklı nedenler ile sosyal ağlara dahil olsa da, sonuçta sosyal ağın dışında kalmayacak şekilde yaşamlarını şekillendirmektedirler. 2007 yılında Amerika’da Rice Üniversitesi, Maryland Üniversitesi ve Max Planck Enstitüsü’nün ortaklaşa gerçekleştirdiği bir araştırmada, sosyal ağların diğer web ortamlarına göre öne çıkan 5 temel karakteristik özelliği belirlenmiştir ([http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics\\_of\\_Social\\_Networks](http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks), erişim tarihi: 20.02.2017):

1. **Kullanıcı tabanlı:** Sosyal ağlar, kullanıcılar tarafından inşa edilmekte ve yönlendirilmektedir. Kullanıcılar olmadan sosyal ağlar boş kalmakta, sosyal ağlar kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler ve diyaloglar ile doldurulmaktadır. Sosyal ağlar, kullanıcıları ile dinamik ve eğlenceli bir özellik kazanmaktadır.
2. **Etkileşimli:** Sosyal ağlar yalnızca chat yapılan bir platform ya da forum değildir. Aynı zamanda arkadaşlarla iletişim kurma, oyun oynama gibi farklı seçenekler sunan etkileşimlilik imkanı tanıyan bir iletişim ortamı olarak görülmektedir.
3. **Topluluk tabanlı:** Sosyal ağlar, topluluklar tarafından kurulmakta ve geliştirilmektedir. Dünyanın dört bir yanındaki topluluklar ve sosyal gruplar ortak inanç ve hobiler etrafında toplanmaktadır ve sosyal ağlarda aynı prensibe dayanmaktadır.
4. **İlişkisel:** Sosyal ağ siteleri ilişki temeline dayanmaktadır. Ağda kullanıcıların paylaştığı bilgiler hızla yayılabilmektedir.
5. **Duygusal Temellidir:** Kullanıcılar herhangi bir zaman ve durumda bağlantılı oldukları arkadaşlarına kolaylıkla ulaşabilecekleri konusunda güven



duymaktadırlar. Ayrıca boşanma, işten ayrılma gibi yönetilemeyen durumlarda kişiler kolaylıkla sosyal ağı dahil olarak arkadaşlarıyla iletişim kurabilmekte ve çok sayıda destek sağlayabilmektedirler.

Sosyal ağlar, sosyalleşmek, boş zaman geçirmek, eğlenmek, bilgi almak, yeni iş fırsatlarından haberdar olmak, günlük hayatından stresinden kaçmak vb. gibi çeşitli motivasyonlar ile tercih edilmektedir. Kişilerin farklı ihtiyaçlar ve istekleri, bir sosyal ağ ve bu ağa ile bağlantılı olan gruplar tarafından tatmin edilebilmektedir. Günlük hayatta sesini duyuramayan, kendini ifade etmekten kaçınan insanlar, sosyal ağ ortamında seslerini başkalarına rahatlıkla duyurabilmekte ve bu sanal ortamda aslında olmak istedikleri kimlikleri ile ön plana çıkabilmektedirler. Sosyal ağ kullanıcıları, bağlantılı oldukları diğer kullanıcıları bir süre sonra kendileri için önemli bir referans çevresi olarak görmeye başlamaktadırlar. Sosyal ağların kullanıcılarına yarattığı bu sosyal destek, sosyal sermaye, zayıf bağlantıların gücü ve sosyal ağ ilişkisini gündeme getirmektedir. Sosyal sermaye en sade haliyle, insanların sosyal etkileşimleri sonucu elde ettiği kaynaklar olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram çerçevesinde, geniş ve çeşitli ağ bağlantılarına sahip bireylerin küçük ve daha az çeşitli ağ bağlantılarına sahip kişilere göre daha güçlü sosyal sermayeye sahip olduğuna inanılmaktadır (Valenzuela vd.,2009: 877'dan aktaran Köseoğlu,2012:62). Zayıf bağlantıların gücü kavramı ise sosyolog Mark Granovetter'in 1974 yılında işe alım süreçleri üzerine gerçekleştirdiği bir araştırmanın sonucu olarak geliştirilmiştir. Granovetter, yüzlerce profesyonel ve teknik çalışanla yaptığı mülakatlar sonucunda, kişilerin %56'sının kendi kişisel bağlantıları ile iş bulduklarını dile getirmiştir. Bu aslında sürpriz olmayan bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Esas önemli olan nokta ise bu kişisel bağlantıların büyük çoğunluğunun sık görüşülen yakın arkadaşlar değil ara sıra ya da nadiren görüşülen tanıdık kişilerden oluşmalarıdır. Araştırma sonucunda Granovetter ancak tanıdık kişilerden yeni bilgi ve fikirler edinileceğini savunarak "zayıf bağlantıların" önemini vurgulamıştır (Gladwell,2000:53-54). Sosyal ağlar aracılığıyla kullanıcıların genişlettikleri sosyal çevreleri, kişilerin sosyal sermaye alanlarını ve zayıf bağlantılı ilişkilerini ortaya koymaktadır. Kullanıcılar, kendi profillerini oluşturarak yakın çevrelerinin yanı sıra nadiren görüştükları tanıdıkları ile tekrar iletişime geçme fırsatı yakalamaktadırlar. Ayrıca zaman ve mekan kavramına bağlı kalmaksızın hiç bilmedikleri

coğrafyalarda yaşamlarını sürdüren kişilerle yine bu sosyal ağlar aracılığıyla etkileşime geçebilmektedirler. Sosyal ağların, geniş yelpazedeki kullanıcıları bir araya getirme gücü, sosyal sermaye ve zayıf bağlantılılık ilişkilerinde artışı beraberinde getirmektedir. Son zamanlarda, araştırmacılar sosyal sermayenin temellerini oluşturan zayıf bağlantıların gelişimi için internet tabanlı sosyal ağ bağlantılarının önemini üzerinde durmaktadır (Ellison vd.,2007:1146).

Bugün sosyal ağ kullanıcı sayıları küresel düzlemde her geçen gün artmaktadır, kuşkusuz bu artışta mobil cihazlar ile sosyal ağlara erişimin sağlanabilmesi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal ağlar, en popüler çevrimiçi iletişim araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. 2016 yılı verilerine göre Çin, 563 milyon kullanıcı sayısı ile sosyal ağ kullanımında ilk sırada yer almaktadır. Çin'i iki numara yer alan Hindistan 292 milyon kullanıcıyla takip etmekte, Amerika ise 207 milyon kullanıcı ile üçüncü sırada yer almaktadır (<https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/>, erişim tarihi:01.03.2017).

**Facebook**, dünya genelinde en çok kullanıcı sayısı bulunan sosyal ağ olma özelliğini taşımaktadır. Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckherberk ve arkadaşları tarafından 2004 yılında kurulan Facebook, başlangıçta yalnızca Harvard öğrencilerinin birbirleri ile iletişimlerine yönelik olarak “the facebook” adıyla tasarlanmıştır. Kuruluşunun ardından 24 saat gibi kısa bir sürede 1.200 öğrencinin ağa dahil olduğu Facebook, bir ay sonra okuldaki öğrencilerin %50'sine ulaşmayı başarmıştır. Amerika genelinde farklı üniversitelerin de ağa dahil olmasıyla genişleyen Facebook, 2004 yılının Aralık ayına gelindiğinde 1 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. 2005 yılının ağustos ayında 200 bin dolara “facebook” isim hakları satın alınmış, yine aynı yıl içinde dünyanın farklı ülkelerinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin kullanımına açılmıştır (<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>, erişim tarihi: 02.03.2017). Bugün 17 binin üzerinde çalışanı bulunan Facebook, 27,64 milyar dolarlık bir gelire sahip bulunmaktadır ve dünya genelinde 2016 yılının son çeyreği itibariyle 1,49 milyar aylık aktif kullanıcı sayısı bulunmaktadır. Hindistan 195 milyon kayıtlı kullanıcı sayısı ile birinci sırada yer alırken, Amerika 191,3 milyon kullanıcı ile ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye ise 33,09 milyon kullanıcı ile listenin onuncu sırasında yer

almaktadır. (<https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>, erişim tarihi:02.03.2017).

Facebook, bir dizi birbiriyle bağlantılı profil sayfasından oluşmaktadır. Bu profil sayfaları, kullanıcıların kendileri hakkında geniş bir bilgi yayımlamalarına imkan vermekte ve diğer kullanıcıların profil sayfaları ile bağlantılı olma özelliği taşımaktadır. Facebook deneyimi kapsamında kullanıcılar genel olarak kişiselleştirilmiş profil sayfalarında kendileriyle ilgili bilgileri yayımlayabilme, diğer kullanıcılar ile bağlantı kurabilme ve arkadaş listelerini oluşturabilme, diğer üyelerle etkileşime geçme imkanına sahip bulunmaktadırlar. İletişimler genel olarak özel mesajlaşmalara imkan veren “mesaj” sistemi ve daha kamusal bir alan olarak görülen “duvar” sistemi üzerinden gerçekleşmektedir. Buna ek olarak ana sayfa üzerinden güncel bilgilerin yer aldığı bir merkez bulunmaktadır. Bu merkezde ters kronolojik olarak kişiselleştirilmiş bir etkinlik takvimi ve arkadaşlar tarafından yapılan son içerik katkıları görülebilmektedir. Kullanıcılar fotoğraf yayımlayabilmekte ve fotoğraflarda diğer kullanıcıları etiketleyerek onları da görünür kılabilirler. Ayrıca bu fotoğraflar, listedeki diğer arkadaşlar tarafından “like-beğeni” alabilmekte, kaç beğeni aldığı ve kimlerin beğendiği görülebilmektedir (Wilson vd.,2012:214). Kullanıcı gizlilik ayarları kapsamında, kişinin paylaşımları sınırlarını kendi belirleyebildiği bir çevre tarafından görüntülenecek şekilde ayarlanabilmekte ya da tamamen tüm kullanıcılara açık hale getirilebilmektedir. Facebook’un bir diğer öne çıkan özelliği ise uygulamalardır. Oyun, eğlence, müzik, haber, fotoğraf, video gibi farklı kategorilerde uygulamalara ulaşabilmekte ve bu uygulamalar diğer arkadaşlarla da anlık olarak paylaşılabilir. Anlık paylaşımlar ve mesajlaşmalar ile etkileşimliliği mümkün kılan Facebook'un şu avantajları bulunmaktadır (Çakmak,2014:73-74):

- Facebook multimedya özelliği olan çoklu ortamı kullanıcıların hizmetine sunarak, değişik araç seçenekleri sunar.
- Tek bir butonla (paylaş veya share komutu), farklı sitelere geçişi sağlamaktadır.
- Grup, etkinlik ve uygulama gibi farklı seçenekleri ile kullanıcıların ilgi ve ihtiyaçlarına göre farklı topluluklarla iletişime geçmesine olanak sağlamaktadır.
- Farklı uygulamalar ve farklı paylaşım siteleri ile e-posta hesaplarının ortak kullanılmasını sağlamaktadır.
- Kullanıcının kendi ağında yer alan kişilerle eş zamanlı ve eş zamansız sohbet imkanı sağlamaktadır.
- Facebook bünyesinde farklı oyun seçenekleri bulunmaktadır. Böylece bu oyunlar ile kullanıcıların sitede hoş vakit geçirmesi sağlanmaktadır.
- Facebook hesabının ticari amaçlı kullanıma imkan tanınması yoluyla herkes kendi sitesinin, ürün ya da hizmetini tanıtımını yapabilmekte, aynı zamanda reklam yayımlayarak yine bu alanda bağlantılı olduğu ya da olmadığı farklı topluluklara erişebilmektedir.
- Mobil araçlarla kullanım kolaylığı sağlamaktadır.
- Yazı, video, şekil, fotoğraf gibi dokümanların paylaşılmasını sağlamak ve onlara beğenme, paylaşma, yorum yapma olanakları vererek çift yönlü iletişimi daha etkin kılmaktadır.
- Kullanıcılara arka planı değiştirme fırsatı vererek onların kendilerine ait sayfalarını özgürce kullanma olanağı sunmaktadır.
- Güvenlik düzeyinin iyi olması kullanıcıların bilgilerinin korunmasını sağlamaktadır.
- Kitap okumak, fikir alışverişinde bulunmak, grup tartışmaları sağlamak için çeşitli fırsatlar sunar
- Pek çok farklı dilde kullanıcılara destek sunar

Başlangıçta yalnız üniversite öğrencilerine yönelik geliştirilen bir ağ olarak Facebook, bugün farklı demografik özelliklere sahip farklı coğrafyalarda yaşamlarını sürdüren geniş çeşitlilikteki kişiler tarafından kullanılmaktadır. Facebook'un kullanıcılarından herhangi bir ücret talep etmeden, gelirlerini reklamlar ile sağlaması da

kullanıcı sayısı üzerindeki artışta etkili olmaktadır. 2015 yılının ikinci çeyreğinde dünya çapında Facebook kullanıcılarının motivasyonlarına yönelik gerçekleştirilen bir araştırmada “arkadaşların ne yaptıklarını öğrenme isteği”; “fotoğraf ve videoları diğerleri ile paylaşma”, “boş zaman değerlendirme”, “bir çok arkadaşın Facebook kullanıcısı olması”, “eğlenceli ve komik içerikler bulmak”, “fikirleri paylaşmak”, “yeni insanlarla tanışmak” ve “ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi almak” maddeleri ön plana çıkmaktadır (<https://www.statista.com/statistics/476845/facebook-usage-reasons-worldwide/>, erişim tarihi:0303,2017).

**Instagram**, başarılı sosyal ağ uygulamaları arasında yer almaktadır. Mobil sosyal ağ sitesi olan Instagram 2010 yılında kurulmuş ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Instagram bir fotoğraf ve video paylaşım platformu olmanın yanı sıra kullanıcıların akıllı telefon uygulaması yoluyla fotoğraflara dijital filtrelerden bir seçim uygulandıktan sonra fotoğrafların paylaşılmasını ya da alınmasına olanak tanıyan bir sosyal ağ sitesidir (Yeniçikti.2016:95). Ücretsiz olarak katılımın sağlanabildiği instagram’da fotoğraf diğer sosyal ağlarda paylaşılabilen, fotoğraflara yorum ve beğeni yapılabilir. Ayrıca “instagram stories” özelliği ile kullanıcıların geçici paylaşımlarını yapabildikleri bir uygulaması da bulunan Instagram’da canlı yayınlar yapılmasına imkan tanıyan farklı seçenekler de bulunmaktadır. Başlangıçta yalnız bir içerik paylaşım sitesi olarak değerlendirilen instagram, bugün önde gelen sosyal ağ siteleri arasında yer almaktadır. Aylık 600 milyon aktif kullanıcı sayısı bulunan instagram, 2015 yılı itibarıyla dünya çapında internet kullanıcılarının %30’u tarafından tercih edilmektedir (<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>, erişim tarihi:03.03.2017)

**Linkedin**, iş dünyasındaki kişilerin ve profesyonellerin birbirleriyle iletişime geçebilecekleri bir sosyal ağ sitesi olarak tanımlanmaktadır. Dünya çapında 380 milyon kayıtlı üyesi bulunan LinkedIn, 24’den fazla dil seçeneğiyle 200’ün üzerinde ülkede kullanılmaktadır. Kullanıcıların kendileri ile ilgili bilgileri yayımlayabildikleri LinkedIn’de kurumsal olarak ya da kişiler özelinde aramalar yapılabilir, çevrimiçi işe alım süreçleri gerçekleştirilebilir ve iş görüşmeleri yapılabilir.

Facebook, LinkedIn, Instagram ve daha birçok ulusal ya da uluslararası düzeyde hizmet veren sosyal ağ, sahip oldukları kullanıcı sayıları ile birlikte ciddi bir potansiyel

oluşturmaktadır. Sosyal medyadaki takipçi sayıları, takip edilen kişiler ya da beğeni alan içerikler, önemli bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Kişilerin iletişim biçimlerini hatta yaşam tarzlarını etkileyen sosyal ağlar, kurumlarca da profesyonel olarak yönetilmekte, takip edilmektedir. Kurumların, bu tür yeni medya alanlarında yer almaları tercih değil bir zorunluluk olarak görülmektedir. İletişimin etkileşimlilik üzerinden ilerlediği günümüzde, iletişim süreçlerini bu doğrultuda yapılandırmak kurumlar için doğru bir stratejik hamle olarak görülmektedir.

### **2.1.2. Yeni Medyanın Bir Alt Kategorisi Olarak Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler:**

Yeni medya platformlarının hayatın içine dahil olmasıyla birlikte iletişim biçimleri, iş modelleri, bilgilenme ve haber alma yöntemleri, sosyalleşme ve eğlenme anlayışı kısacası pek çok süreçte değişim yaşandığı bilinmektedir. Yeni medya odağında gündün güne yaşanan değişimlerden etkilenen bütün taraflar ise sürece dahil olmak, bir anlamda uyumlanma sorunu ile yüzleşmek durumunda kalmaktadırlar. Bugün, Web 2.0 anlayışı kamuların kendi içeriklerini üretebildikleri, bilgiye hızla erişim sağlayabildikleri, farklı kimlikleri sergileyebildikleri, görece daha demokratik olarak değerlendirilen bir alan içerisinde serbest dolaşım ve paylaşım imkanı sağlamaktadır. Geleneksel medyanın gücü elinde bulunduran, tek yönlü iletişime imkan tanıyan yapısının ardından, yeni medya ile birlikte ortaya çıkan koşullar kamuların da baş aktörler olarak görülmesine yol açmaktadır.

Etkileşimlilik ve diyalog, yeni medyanın en önemli dinamosu olarak değerlendirilmekte ve bu etki pek çok mesleki alanda kendini hissettirmektedir. İletişimden beslenen halkla ilişkiler, yeni medya gelişmelerinden etkilenen mesleklerin başında gelmektedir. Özellikle yeni medyanın, halkla ilişkilerin temel hedefi olarak görülen çift yönlü iletişim süreçlerini geliştirip hızlandırarak hedef kitle ile iletişimlerde önemli bir fark yaratacağına inanılmaktadır (Yurdakul,2006:194). Geleneksel medya kanallarının varlık gösterdiği yıllarda ağırlıklı olarak gerçekleştirilen aracılı ve tek yönlü iletişim yerine yeni medya kanalları ile birlikte halkla ilişkiler alanında çift yönlü olarak kişileştirilmiş iletişim süreçleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Değişime direnerek klasik yöntemlerle iletişim süreçlerini yönetmeye devam eden kurumların ise devamlılıkları sorgulanmaktadır. Kurumsal başarının yakalanabilmesinin yolunun kamuların ilgi ve

beklentilerini yakından takip eden halkla ilişkiler profesyonellerinin doğru iletişim stratejilerini iş süreçlerine entegre etmesinden geçtiği bilinmektedir. İnternetin halkla ilişkiler alanına sağladığı faydalardan biri de müşterilere, medyaya, rakipler ve içinde buldukları sektöre ilişkin bilgileri en kısa zamanda toplama, depolama konusunda önemli kolaylıklar sağlamasıdır. İnternet, halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde gerçekleştirilen araştırmaların daha kolay sonuçlandırılmasında, ölçme ve değerlendirme yapılmasına yardımcı olarak daha çok bilgiyi daha detaylı, daha hızlı ve daha ucuza elde etmeyi mümkün kılmaktadır (Yurdakul, 2006:195).

90'lı yıllarda Amerika Institute of Public Relations (Halkla İlişkiler Enstitüsü) tarafından yürütülen bir araştırmada Amerika'nın başarılı halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim profesyonellerinin yeni medyaya bakış açıları ve uygulamaları belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarında internet ortamında yürütülmesi gereken halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim politikaları ortaya konmuştur (Wright'dan aktaran Sayımer,2008:61):

- İtranet ve extraneti de içeren internet ortamı, bir kurum ile kamuları arasında gerçek anlamda iki yönlü iletişimi mümkün kılarak kurumsal iletişim süreçlerinde keskin bir paradigma değişimi gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda iletişim yönetimi yapan tüm uygulamacılar, dahili ve harici kamularla aralarında daha fazla etkileşim olmasını sağlayacak ve bunu destekleyecek politikalar geliştirmek zorundadır.
- Yeni iletişim aracı internete rağmen, basın görüşmeleri ve medya araştırmalarıyla ilgili medya politikaları ve kurumsal iletişim programları eskisi gibi yürütülmelidir. Medya araştırmalarıyla ilgili çalışmalar, halen kurumsal iletişimin en temel işlevlerinden birisidir. Gerek internetin gerekse başka herhangi bir iletişim aracının gelişiminden tamamen bağımsız bir konudur.
- İşlev olarak halkla ilişkiler; internet, intranet ya da extranette bulunan ve halkla ilişkilerin alanına giren tüm kurumsal web sitelerinin içeriğini denetlemelidir.
- E-Posta, dahili ve harici mesajlaşmayı kökten değiştirmiştir. Ancak e-posta, iletişim için kişisel bir araç değildir; kurumun mülkiyetindedir ve hukuki bir boyutu vardır.
- İşe alım politikalarında iletişim teknolojilerinde yaşanan değişime uyum sağlayabilme, teknolojiye hâkim olma gibi özelliklere önem verilmelidir.

- İnternet alanında çok hızlı değişimler yaşıandığı için kurumsal web sitelerinin içerik kontrolü ve yönetilmesi de büyük önem kazanmaktadır. Sıkça yenilenmesi ve değiştirilmesi gereken web sitesi ihtiyacına göre dışarıdan bir profesyonel kuruluş tarafından geliştirilebilir. Ancak denetimi mutlaka kurum içi iletişim bölümüne ait olmalıdır.
- İnternetin interaktif yapısı daha fazla iş birliğine dayalı bir çalışma ortamı sağlamaktadır. Etkileşimli iletişim teknolojilerinin yarattığı ortam, işe yeni girenlerin kendilerini rahat hissetmelerine yardımcı olurken, böyle bir çalışma ortamı, gereklilik olarak kurumsal iletişim politikasına dahil edilmelidir.
- Sahtekâr siteler adım adım izlenmelidir; ama her zaman bir tepki ya da kurumsal yanıt verilmesi gerekli değildir. Hatta her türlü sahtekârlığa kurumsal yanıt vermek, kamunun dikkatini kuruma çekerek onu olumsuz etkileyebilir.
- Enformasyon teknolojileri örgüte hem dahili hem de harici fırsatlar sunmaktadır. Örgüt dışından kimlerin ya da hangi grupların (sosyal paydaşlar, gönüllüler, emekliler ve diğer kamular) bu iletişimi kullanmasına izin verileceğine yönelik planlama yapılmalıdır.

Son yıllarda halkla ilişkiler alanındaki pek çok araştırma, yeni medyanın halkla ilişkilere etkilerini gözlemek ve sonuçlarını kavramaya yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. 2009 yılında Amerika’da iPressroom, Korn/Ferry İnternational, PRSA’a üye 278 halkla ilişkiler, pazarlama ve insan kaynakları profesyoneli ile gerçekleştirilen araştırmada, organizasyonların çevrimiçi iletişim yöntemlerini kendi iş pratiklerini nasıl entegre ettikleri anlamaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçları, farklı büyüklükte ve farklı iş kollarında yer alan kurumların, sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler departmanları tarafından yönetildiğini göstermektedir. Ayrıca yine bu kurumların %51’in de dijital iletişim, %52’sinde microblogging, %49’unda blogging, %48’inde sosyal ağlar halkla ilişkiler departmanlarınca yönetilmektedir. Aynı araştırma doğrultusunda katılımcılar, geleneksel medya ilişkilerini %82 oranında önemli bulmuş, sosyal ağları %80, blogları, podcast ve RSS’yi %77 oranında ‘önemli’ ya da ‘çok önemli’ olarak değerlendirmişlerdir. Son olarak %72’lik bir oranda mikro blog servisi olan Twitter’ın örgütsel iletişimde önemli olduğu savunulmuştur (Digital Readiness Report,



2009:8-9). Avustralya’da 322 halkla ilişkiler profesyoneli ile gerçekleştirilen bir diğer araştırma da ise halkla ilişkilercilerin günlük aktiviteleri arasında yazım ve düzenleme işleri birinci sırada yer alırken, sosyal medya ile ilgili işler 11. sırada yer almaktadır ve %39,6 oranında Web 2.0 teknolojilerinin halkla ilişkiler ile ilişkili görülmediği gerekçesiyle düşük düzeyde kullanıldığı ortaya konmuştur (De Bussy ve Wolf,2009:379-380). Son olarak 2014 yılında Türkiye’deki 36 kamu kurumlarının halkla ilişkilerde yeni medya kullanım pratiklerinin değerlendirildiği bir araştırmada, sosyal medya araçlarının geleneksel anlayış içerisinde tek yönlü ve etkileşim ve diyalogtan uzak olarak yürütüldüğü saptanmıştır. %51,92’si Kamuoyunu Bilgilendirme Modelini Kullanırken, yalnızca %1,3 oranında İki Yönlü Simetrik İletişimin kullanıldığı belirlenmiştir (Yıldırım,2014:102-110).

Araştırma sonuçlarından bu yana geçen süre içerisinde elde edilen oranlarda ve sıralamada farklılık olduğu tahmin edilmektedir. Fakat yine de yeni medyanın halkla ilişkiler ilgi alanı içerisinde yer almasına rağmen, halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medya araçlarından yeterince ve gerektiği şekilde yararlanılmadığı görülmektedir. Yeni medya araçlarından yararlanan halkla ilişkilercilerin, iki yönlü ve etkileşimlilik özelliklerini kullanmadıkları, geleneksel medyanın tek yönlü iletişim şeklinin yeni medya araçlarında devam ettirdiklerine dikkat çekilmektedir. Grunig (2009:3-4), özellikle sosyal medyayı çift yönlü kullanmaktan kaçınma durumunu “kontrol yanılması” olarak tanımlamaktadır. Bu görüşe göre kontrol yanılması geleneksel halkla ilişkiler anlayışına dayanmaktadır ve ağırlıklı olarak örgütsel yayınlar, haberler, iletişim kampanyaları ve medya ilişkileri ön plana çıkmaktadır. Geleneksel medya ile iletişim profesyonellerinin geleneksel medyada kontrol altında tuttukları mesaj akışı ve kurumun kamu üzerindeki etkisini kontrol etme gücü, yeni medyanın gelişi ile birlikte yerini kurumlar ve kamular tarafından kontrol altında tutulamayan anlık mesaj akışına, herkesin gazeteci olabildiği ve kamuların eskiye oranla çok daha az maliyet ve çaba ile birlikte etkileşime girebildiği yeni iletişim şekillerine bırakmıştır. Yeni medya ile birlikte ortaya çıkan koşullar eskiye oranla daha esnek ve daha geçirgen olsa da halkla ilişkilerin sosyal medyayı çift yönlü kullanmaktan kaçınarak iletişimi kontrol altında tutmaya çalışması bir yanılma olarak görülmektedir. Kurumların yeni medyayı kullanmaları tercih değil zorunluluk olarak değerlendirilmektedir. Çünkü tek yönlü ve merkeziyetçi bakış

açılırlarıyla gerçekleştirilen iletişim çalışmaları, kurumlar hakkında yeni medya araçlarında konuşulmasının ve çeşitli değerlendirilmeler yapılmasını engellememektedir, dolayısıyla günümüz koşullarında kurumların özellikle sosyal medya kanallarını kullanmayı reddetmek yerine doğru stratejiler ile bu alanlardaki iletişimlerini yönetmeleri gerekmektedir.

İnternette kurumlar ve özellikle halkla ilişkiler uzmanlarına sağladığı avantajlar şunlardır (Yurdakul, 2006:196):

- İnternet, kamusal söylem için yüksek düzeyde etkileşimli bir ortam sağlamaktadır.
- Yaşamakta olduğumuz hız ve bilgi temelli çağda internet, müşterilerin istek ve beklentilerine en hızlı ve düşük maliyetle erişilerek, rekabet avantajının yakalanmasını sağlayan en etkili interaktif ortamlardan biridir.
- Dijital ekonominin dolaşım sistemi ve tabii ki gazete ve televizyon gibi bir iletişim ortamı olan internet, halkla ilişkiler uzmanlarına iş nerede yapılıyorsa, eş zamanlı olarak orada bulunma fırsatı vermektedir.
- İnternet araçları olarak e-posta, haber ve sohbet odaları, telekonferanslar, intranet ve extranet sayesinde halkla ilişkiler uzmanları bilgi aktarmanın ötesinde fikir lideri, medya mensupları veya pazarın kk ancak etkili bir dilimini teşkil eden gruplarla da fikir alişverişinde bulunabilmektedir.

Yeni medya kanalları ve iletişim stratejilerini uyumlaştırmak yalnızca profesyonel olarak tasarlanmış kurumsal bir web sayfası hazırlamak, kurumsal iletişimde intranet kanallarını etkin kullanmak, e-bültenler yayınlamak şeklinde değerlendirilebilmektedir. Oysa yeni medyanın içinde bulundurduğu pek çok araç için stratejiler oluşturmak, bu alanları yönetmek ve etkileşimliliği sağlayabilmek temel amaç olarak görülmelidir. Özellikle sosyal medyanın sahip olduğu kullanıcı sayıları ile sahip olduğu potansiyel kurumlar için ciddi bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya kanalları, yüksek takipçi sayıları ile birlikte kendi kanı önderlerini yaratma gücüne sahipken, kurumların çevresel değişimleri yakından takip edebilmeleri adına bu e-etkileyenler ya da yeni etkileyenler olarak isimlendirilen dijital dünyanın kanı önderlerini iletişim stratejilerine dahil etmeleri gerekmektedir. Bu insanların kimliklerini saptama, onlarla temasa geçme, onları dinleme ve değerlendirme becerisi kurumlar için avantajlı bir alan

yaratmaktadır (Köseoğlu,2012:460). Diğer taraftan kurumların yeni medya araçlarında tüm etki grupları ile iletişimi başlatma ve sürdürme şansını yakalaması da diğer önemli nokta olarak vurgulanmaktadır. Böylelikle geleneksel medya araçları ile ulaşılması güç olan kitleler, ulaşılabilir olmakta ve hızlı ve eşzamanlı olarak tüm taraflarla iletişim gerçekleştirilebilmektedir. Kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik tutum ve davranışlar, kurumlar ile ilgili söylenenleri, ifade edilenler ya da şirketin kendisiyle ilgili paylaştığı enformasyon güncel olarak takip edilebilmekte, olası krizlerin farkına varılabilmekte ve kriz anında yeni medya kanallarının diyalog özelliği ile yanlış algılamaların oluşmasının önüne geçilebilmektedir.

Kurum ve kamuları arasında her zaman olduğundan daha yakın dirsek teması sağlayan yeni medya araçları, halkla ilişkileri ideal çift yönlü, etkileşimli, diyalog temelli ilişkiler seviyesine taşımak için ayrıcalıklı bir alan açmaktadır. Kuşkusuz yeni medya ortamlarının hızla değişen koşullarda kurumsal sınırları daha geçirgen ve şeffaf kıldığı kabul edilen bir gerçektir ve aynı zamanda teknolojinin hız kesmeyen ve öngörülemez yapısı, geleceğe yönelik belirsizlikleri de arttırmaktadır. Fakat bugün, yeni medyanın taşıdığı riskler ve tehditlerine karşın, taraflara sağladığı avantajların da değerlendirilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkilerin temellerinin atıldığı yıllardan bu yana mesleki alanda hizmet veren çeşitli çevreler, simetrik halkla ilişkileri tanımlamak, süreçlerin içerisine eklemek için pek çok çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bugün aynı hassasiyet ve yaklaşımın, halkla ilişkiler teorisi gelişiminin son aşaması için gösterilmesi beklenmektedir. Bu aşama ise “diyalog” kavramı ile birlikte anılmaktadır (Kent ve Taylor,2002:33).

## **2.2 DİYALOGSAL İLETİŞİM**

### **2.2.1.Diyalog Kavramının Tanımlanması:**

“Diyalog” kavramı, geçmişten bugüne farklı metinlerde yer almış ve üzerine pek çok bilimsel çalışma gerçekleştirilmiştir. Diyalogun köklerinin, özellikle felsefe, psikoloji, retorik ve ilişkiyel iletişim gibi farklı disiplinlerde yaşadığı ifade edilmektedir. Binlerce yıl boyunca diyalog, iletişimin en etik biçimi ve gerçekliği yalandan ayırmanın merkezi araçlarından biri olarak görülmüştür (Kent, Taylor ve Mcallister-Spooner,2008:1-2). Dolayısıyla zaman içerisinde yüklenen anlamlar ve farklı alanlarda

kazandığı derinlik ile diyalog kavramının literatürde zengin bir bakış açısıyla tanımlanmasına çalışılmaktadır. En yalın biçimiyle diyalog, “iki ya da daha fazla kişi arasındaki konuşma”, ‘fikir ve görüş alışverişi’, ‘yapıcı bir çözümü amaçlayan, çatışmanın tarafları arasında yapılan tartışma” olarak tanımlanmaktadır (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/dialogue>, erişim tarihi: 21.03.2017). “Dia” ve “logos” kelimelerinin birleşiminden oluşan diyalog, etimolojik olarak Antik Yunan’a dayanmaktadır.

Taylan Altuğ’un “Dile Gelen Felsefe” adlı kitabının girişi şu cümlelerle başlamaktadır (2013:7):

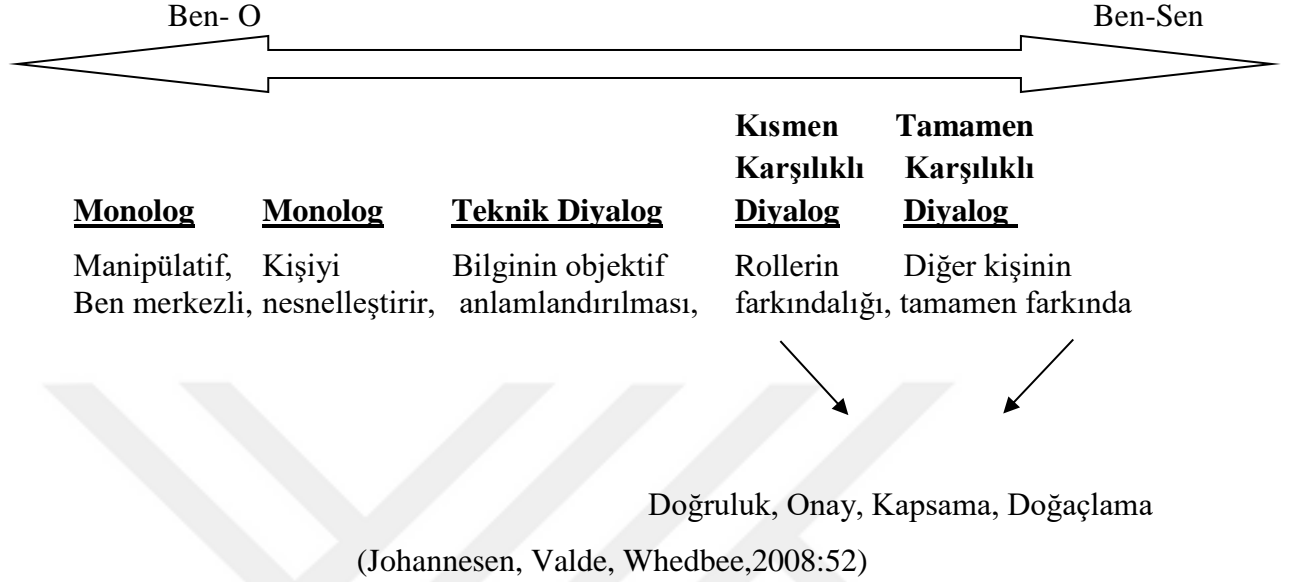
“Dilde yaşıyoruz; “Bir diyalog olduğumuzdan beri.” İnsanın bir diyalog olması, birbirinden işitmesi ve birbirine söylemesidir. İşiteni, söyleyeni ve hakkında konuşulan şeyi bir araya getiren, bir araya toplayan ve bir arada tutan diyalogdur...Diyalogda konuşan/konuşulan dil, kendi hakikatini kendinde taşır.”

Diyaloğun bireylere özgürlük alanı tanıdığı ve özgürlük alanında sözcükler aracılığıyla sınırsız bir anlam dünyası yaratılabildiği savunulmaktadır. Anlam dünyasının içerisinde ise saklı duran gerçek aranmaktadır. Bu arayış antik yunandan bu yana süre gelmekte ve en net örneği sokratik diyaloglarda görülebilmektedir. Sokrates soruları diğerlerinin unuttuğu ve hatırlayamadığı bilgileri geri çağırmasını kolaylaştırmak için tasarlanmıştır (Kvernbekk,2009:2). Diyalog kavramının önemini canlı tutan bu metinlerdeki belli değerleri ve önyargıları paylaşan insanlardan oluşan bir topluluğun etkinliği, onlar arasındaki diyalog ve etkileşimin ürünü olarak görülmeye başlanmıştır. Bazıları bu topluluğun konsensüsünü “gerçek” olarak adlandırmakta ve bu nedenle de diyalogları değerli görmektedirler. Diğer görüşte olanlar ise gerçek arayışı ya da konsensüse bakmaksızın diyalogu sürdürme istekliliğinin bir erdem olduğunu savunmaktadır. Yani diyalog gerçek arayışı için bir araç değil başlı başına bir amaç olarak değerlendirilmektedir (Ünder,1994:2).

Modern dönem çalışmalarına bakıldığında diyalogun, güven ve saygıya dayalı kişilerarası konuşma ve iletişim yolunda bir yaklaşım ve yönlendirme olarak tarif edildiği açıkça görülmektedir (Heath,2005:258). Alman Teolog Martin Buber, modern diyalog

konseptinin babası olarak kabul edilmektedir. Buber'in "Ben ve Sen" (I and Thou) (1958) adlı eseri, içerdiği derin etkiden dolayı modern diyalog anlayışı ile ilgili düşüncelerin başlangıç noktası olarak görülmektedir (Kent vd.,2008:2). Buber'a göre iki temel insan ilişkisi ve davranışı bulunmaktadır: "Ben-Sen", "Ben-O". Buber insan varlığı ve iletişiminin kalbine diyalogu koymaktadır. İnsan varlığının temel gerçeğinin insanlar arasında kurulan iletişime dayandıran Buber, insanlar arasında diyalog yoluyla gerçekleştirilen etkileşimin, benlik, kişilik ve bilgi gelişimini sağladığını savunmaktadır. "Ben ve sen" ya da diyalogsal ilişki içinde iletişimin taraflarının tutum ve davranışları, karşılıklılık, açık yüreklilik, direkt olma, dürüstlük, spontanlık, samimiyet, yönetilmeyen niyet, yoğunluk ve sevgi ile karakterize edilmektedir (Johannesen,2000:153). Buber'e göre, "her bir 'sen' (thou) ile karşılaşma, kişi olma sürecidir ve ona sunulan bu süreç sayesinde, kişi ebedi 'Sen'in adeta saçaklarını görmeye başlar ve her bir diyalog sayesinde ebedi sende nefes alıp verir. Sonuçta insan, her sen ile ilişkisi sayesinde ebedi sen ile diyaloga girer ve ona hitap etmiş olur" (Buber, 1958:6'dan aktaran Çınar,2011:12). Kişinin "sen" üzerinden var olduğu bu süreçte diyaloglara yüklenen anlam eşsiz bir deneyim alanı açmaktadır. Bu deneyim alanı ise "ben"i tanımlamaktadır. Diyalog süreci, iletişimin taraflarının birbirlerini anlama süreci olarak görülmektedir. Bu süreçte taraflardan birinin diğerini anlamaya engel olacak şekilde geliştireceği bariyerler, diyalogu olumsuz etkilemekte ve sürecin daha çok monolog olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır. Diyalogu monologtan farklı kılan özellikleri kavramın netleştirilmesi adına önemli görülmektedir.

### Şekil 1.Martin Buber'in Monolog-Diyalog Devamlılığı



Diyalog ve monolog, normatif boyutları olan terimler olarak adlandırılmaktadır. Monolog genellikle kötü şeylerle, tek yönlülikle ilişkilendirilirken, diyalog terimi iyi şeylerle, eşit katılımı, açık görüşlülükle, ortak anlayışla, dinlemeye gönüllü olma ile ilişkilendirilmektedir (Kvernbeek,2009:1). Diyalogu çok yönlü ve çok disiplinli bir kavrayışa vardırın Rus Filozof Mikhail Bakhtin de diyalog kavramını monolog ve diyalog arasındaki karşıtlığa dayandırarak açıklamaktadır. Bakhtin, monologu sözel etkileşim karşıtlığı olarak tanımlamakta, diyalogu ise karşılıklı sorumluluk ve devam eden sözel açık iletişim ile değerlendirmektedir (Bakhtin,2004'den aktaran Yıldırım,2012:115-118). İnsan yaşamının sözlü ifadesi için gerekli olan tek yeterli formun açık uçlu diyaloglar olduğunu dile getiren Bakhtin, yaşamın doğası gereği diyalojik olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca Bakhtin, “yaşamak diyaloga katılmak anlamına gelmektedir” sözü ile insanın yaşamı boyunca, gözleri, dudakları, elleri, ruhu, tüm vücudu ve hareketleri ile bu diyalogun bir parçası olarak yer aldığını ifade etmektedir (Bakhtin,1984, 293'den aktaran Tella ve Aaltonen,1998:36). Diğer taraftan Bakhtin'in diyalog sürecinde açığa çıkan “gerçek” ile ilgili de tespitleri bulunmaktadır. Bakhtin, gerçeği arayan diyalojik araçların, hazır bir gerçeğe sahipmiş gibi davranan monologlara ve aynı zamanda kesin gerçeği bildiklerini düşünen saf özgüven sahibi insanlara karşı

olduğunu dile getirmektedir. Gerçeğin doğmadığını ve insanın kafasının içinde bulunmadığını düşünen Bakhtin, gerçeğin diyaloğsal etkileşim sürecinde toplu olarak gerçeği arayan insanlar arasında doğduğuna inanmaktadır (1984:110'dan aktaran Bentley,2012:2).

Farklı zaman dilimlerinde yaşayan ve farklı disiplinler ile uğraşanların diyalogu tanımlama ve bir bakıma anlama uğraşı içinde ortaya çıkan ortak noktalar, diyalog kavramına yönelik genel bir resim çizilmesini sağlamaktadır. Wierzbicka, diyaloga yönelik yapılan temel tanımları incelediği çalışmasında bir takım ortak karakteristikleri ortaya koymaktadır (2006: 689-90):

- Diyalog, sürekli değil, bir süre devam eden bir süreçtir.
- Diyalog, iki grubu içeren bir grup aktivitesi olarak tanımlanmaktadır, genellikle ortak çıkarılara dayanan konular hakkında konuşulmaktadır.
- Diyalog, farklılıkların farkındalığını sağlamaktadır.
- Diyalog, sadece bir fikir alışverişi değildir ve sadece diğer grubun ne düşündüğünü anlama meselesi olarak görülmemektedir, aynı zamanda nasıl düşünüldüğünü de ortaya koymaktadır.
- Diyalog, taraflar arasındaki farklılıkların çözümlenmesi amacını taşımamaktadır. Burada daha çok diyalog ile ortak bir zeminde buluşulması amaçlanmaktadır. Diğer taraftan kişilerin düşüncelerini değiştirmeye açık olmaları da önemli görülmektedir.
- Diyalog, saygı ve iyi niyet tutumunu gerektirmektedir.
- Diyalog, belli şeyleri söylemekten kaçınmayı gerektirmektedir. Tarafların birbirlerine saldırgan tutumda bulunmaları ya da eleştirel davranmaları diyalogun sonlanmasına neden olabilmektedir.
- Diyalog, katılımcılar tarafından değerli ve üretken olarak görülmektedir. Bu nedenle taraflar süreç içerisinde en azından bazı şeyleri keşfetmeyi beklemektedir.

Diyalog, tarafların düşünce ve görüşlerini paylaşmalarını sağlayan önemli bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde her şeyin çok hızlı yaşandığı ve tüketildiği ortamlarda kişilerin, grupların hatta toplumların anlaşılabilmesi üzerinden süregelen rahatsızlıklar, siyasi alanda, kamusal alanda, sanat alanında yani hayatın her alanında

diyalog kavramının daha yüksek sesle dile getirildiği bir dönemin yaşanmasına neden olmaktadır. Özellikle diyalogla birlikte anılan, özgürlük, eşitlik ve etik kavramları, diyalog üzerinden gerçekleştirilen iletişim beklentilerini arttırmakta ve bu doğrultuda “Diyalogsal İletişim” kavramının daha çok tartışılmasına yol açmaktadır. Diyaloğun gündeme gelmesinin bir başka nedeni de iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. Kimilerince ağ toplumu olarak adlandırılan günümüz sosyal yapısı, daha önce birbirinden haberdar olmayan, birbiri ile temas etmemiş alt kültürleri, örgütleri ve bireyleri bir araya getirmekte ve ortaya çıkan etkileşimin diyalog oluşturup oluşturmadığı tartışılmaktadır. Diyalog esasen yüz yüze bir iletişim tarzı olmasına rağmen, diyalogun aracılı iletişimde var olup olamayacağı halkla ilişkiler disiplinin de yanıtlamaya çalıştığı sorulardan biridir.

### **2.2.2.Diyalogsal İletişimin Temelleri:**

Diyalog kavramı, günümüzde her alanda eskisinden daha yüksek sesle dile getirilen bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Dünyada farklılıklar üzerinden çatışmaların yükseldiği bu dönemde, diyalogun artan önemi tesadüfi olarak görülmemektedir. Diyaloğa yüklenen anlam, diyalogun görüş alışverişlerinin önünü açan ortamları desteklemesi ve böylelikle farklılıklara rağmen bir ortak zemin yaratmasından kaynaklanmaktadır. Bu yüzyılın ortalarında iletişim kavramında yaşandığı gibi benzer sebeplerden dolayı özellikle son on yılda diyalog kavramı da eğitim reformistleri, organizasyonel teoristler, psikoterapistler, politik teoristler ve aktivistler, gazeteciler, feminizm savunucuları, filozoflar ve daha birçok farklı alanda popüler hale gelmiştir (Stewart ve Zediker,2009:224).

Diyalojik kuramcı olarak adlandırılan Paulo Freire, diyalogsal iletişim sürecindeki ilişkiyi açıklarken sözlerine şöyle başlamaktadır ((Shor & Freire, 1987: 98-99’ dan alıntı Cissna ve Anderson,1998:63):

“Diyalog, insan oğlunun evrimsel doğasında yer alan bir şey olarak anlaşılmalıdır. Diyalog insanların kendi gerçeklerini yansıtmak için buldukları bir andır. Yaptıkları ve yeniden yapacakları gibi. Diğer taraftan: Gerçekliğimizi dönüştürme kabiliyetimizi arttırabilen, birbirleriyle iletişim kuran konuşkan varlıklar olduğumuz



ölçüde, biz bildiğimizi bilebiliriz, ki bu sadece bilmekten başka bir şey değildir... Bilmek, kişisel boyutuna rağmen toplumsal bir olaydır. Bu iletişim, bilme ve sosyal dönüşüm anındaki diyalog nedir? Diyalog, kişilerin bildiği ve bilmeye çalıştığı bilişsel konular arasındaki ilişkiyi mühürler.”

Diyalogsal iletişim, tarafların kendi gerçeklerini yansıttıkları ve bildiklerini aktardıkları bir süreç olarak ele alınmaktadır. Diyalog, iletişimin en etik türü olarak tanımlanmaktadır, çünkü güç ilişkilerini azalttığı, bireysel itibar ve öz-saygı gibi değerlere hizmet ettiği ve konuşma ve karar alma süreçlerine katılımcıları dahil etmeye çalıştığı savunulmaktadır (Taylor ve Kent,2014:389). Pearson (aktaran Kent ve Taylor,1998:325), diyalogsal iletişimi müzakere edilen her türlü fikir ve görüş alışverişi olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda diyalog, iletişimsel bir alma verme durumu olarak açıklanmakta ve iki temel prensibe dayandırılmaktadır. İlk olarak diyaloga dahil olan tarafların aynı fikirde olması gerekmediği gibi, çoğu zaman sert ve coşkulu bir biçimde farklı fikirde olduklarının altı çizilmektedir. Fakat burada her iki tarafında karşılıklı tatmin edici bir konuma ulaşmak için gösterdikleri gönüllülükleri esas alınmaktadır. Tartışmanın tarafı olanlar anlaşmaya varamasalar da diyalog yalnızca anlaşmaya varmakla ilgili değildir. İkinci olarak diyalogsal iletişim, nesnel doğru ya da öznellik hakkında değil, öznel arasılıkla ilgilidir (Pearson’dan aktaran Kent ve Taylor,1998:325).

Diyalogsal iletişimi tanımlamaya yönelik yürütülen bir diğer çalışmada da Bakhtin (1981), Bohm (2006), Buber (1958), Gadamer (1980) ve Rogers (1960) gibi teorisyenlerin diyalog tanımları incelenerek, genel olarak üç temel ögenin inşası üzerinden süreç tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu öğeler; katılımcıların motivasyonları, iletişimin uygulanması ve iletişimin sonuçları olarak ortaya konmuştur (Lane,2014:25).

	<b>Tüm Katılımcılar</b>
<b>Motivasyon</b>	Katılımcılar, dayanışmaları takdirle karşılamaktadır. Fikir ve düşüncelerin ifade edilme özgürlüğüne saygı gösterilmektedir. Bu fikirleri anlama çabası bulunmaktadır.
<b>Uygulama</b>	Kapsayıcılık ve duyarlılık özelliği bulunmaktadır. Bir tarafın üzerinde etkisi bulunmasa bile dile getirilen görüşlerin dinlenmesi ve diğer katılımcıların da ilgi ve önemle dinleyebilecekleri konulara değinilmesi gerekmektedir. Diğerlerinin de fikirlerini açıklamaları kabul edilmeli, karar verme süreçlerine bu fikirlerde dahil edilmelidir. Kişileri iletişim sürecindeki duruşları hakkında gerçekçi ve açık olmaları gerekmektedir.
<b>Sonuçlar</b>	Ortak anlayış, saygı, ilgi, güç paylaşımı

Tablo 1: Diyalojsal İletişimin Karakteristiği

(Anne Lane,2014:25)

Lane'in (2014:25) çalışması, diyalojsal iletişim sürecinin genel özelliklerini ortaya koyma açısından bir özet olarak görülmektedir. Diyalojsal iletişim ortamının, düşüncelerini saygı ile dinleme ve özgürce düşüncelerin ifade edilmesine imkan tanıma özelliği, aynı fikirde olma zorunluluğu olmaksızın ortak anlayış gelişiminin önünü açmakta ve taraflara iletişim kurma noktasında motivasyon sağlamaktadır. Diyalojsal

iletişimin uygulama sürecinde ise kişilerin gerçekçi ve açık olmaları gerektiği ile ilgili fikir birliği bulunmakta, sürecin kapsayıcılık ve duyarlılık özelliği üzerinde durulmaktadır. Vurgulanan tüm noktaları ve özellikleri ile diyalogsal iletişim sürecinin, ortak anlayış, saygı odağında gerçekleşen ilgi ve güç paylaşımı sonuçları ortaya konmaktadır.

Diyalogsal iletişim sürecinde, tarafların iletişime gönüllü katılımları ve sosyal roller ve statülerden arınmış olarak diyalog içinde yer almaları ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda süreç içinde tarafların iletişim kurma konusunda destekleyici tutumları, saygı ile dinleme, özgür iradeleri ile konuşma alanları, diyalogsal iletişime ayrıcalıklı bir yer açmaktadır. Baumgarten (2011:6), diyalogsal iletişimde bir araya gelen karşılıklılık, ilgi, açıklık gibi prensiplerin ayrılmaz bir şekilde tarafları birbirine bağladığını ve iletişim amacıyla ortak bir anlayış yarattığını savunmaktadır. Diyalog bir son yerine bir iş birliği ve bir yakınlık olarak görülmektedir. Diyalogsal iletişim doğasında, dinleme, konuların kavramsallaştırılması, ortak bir zemin bulma ve uzun dönemli hedefleri düşünme gibi bir takım ortak beceriler bulunmaktadır. Diyalogsal iletişim, iki yönlü etkileşime dayanan iletişimsel ilişkiler olarak tanımlanabilmektedir (Baumgarten,2011:6).

Diyalogsal iletişimin iki yönlülüğüne yapılan vurgu ile birlikte literatürde yer alan tanımlara bakıldığında, monolog ve diyalog karşılaştırması üzerinden, diyalogsal iletişim kavramının temellendirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Diyalog kavramının zıttı olarak, monolog sıklıkla kaçınılmaz olmasına rağmen istenmeyen bir insani iletişim türü olarak tasvir edilmektedir. Monolog çoğunlukla da propaganda ve ikna ile eş değer tutulmaktadır (Johannesen,1971:376). Johannesen'in yaklaşımına benzer olarak, Kent ve Taylor'da (2014:389), diyaloga bir uçta, monolog ya da propagandaya diğer uçta yer vermiştir. Propagandanın da içinde olduğu asimetrik iletişim süreçlerinde, mesajın doğruluğunu ve bütünlüğünü feda ederek amacı gerçekleştirmeye yönelik bir adanmışlık varken, diyalogsal iletişim süreçlerinde gerçeğe ulaşma ve ortak anlayış yaratma ekseninde bir adanmışlık bulunmaktadır. Propagandacı için, iletişimin diğer tarafında yer alanlara sadece mesajın etkisinin nasıl daha fazla arttırılabileceğinin yollarını bulmak için danışılmaktadır. Propaganda da bilginin gönderildiği kanal ve içerik, mesajı ileten tarafından kontrol edilmektedir. Propagandacı tarafından, bireysel özgürlükler ve seçimler sınırlandırılmak istenmekte, bağlılık ve itaat yaratmak için mesajlar

oluşturulmaktadır. Fakat bu iletişim sürecinin zıttı olarak diyaloğsal iletişim, sadece basitçe fikirlerin değiş tokuşu olarak görülmemektedir. Kişilerarası etkileşim olarak değerlendirilen diyaloğsal iletişimde, anlamlılığın oluşturulması, gerçeğin birlikte yaratımı, anlayış gelişimi, sempatik ve empatik etkileşimler üzerine vurgu yapılmaktadır. Diyaloğsal iletişim sürecinde taraflar için ortak anlayış yaratma ve yeni olasılıklara karşı açık olma gibi birtakım öncelikler yer almaktadır (Taylor ve Kent,2014:389-390).

Johannesen, hangi alanda hangi kimlik altında yazılırsa yazılıns diyaloğsal iletişim için gerekli olan temel bileşenleri şu şekilde ortaya koymaktadır (2009:375-376):

- Doğallık: İletişim sürecini filtreleyen rollerin ve becerilerin üstesinden gelinmesi gerekmektedir. Açıklıkla tüm uygun bilgi ve duyguların paylaşılmasına teşvik edilmektedir.
- Doğru Empatik Anlayış: Duygular doğru şekilde yansıtılmalı ve açıklığa kavuşturulmalıdır. Düşünceler diğerinin bakış açısıyla görülebilmektedir.
- Koşulsuz Pozitif Saygı: Karşılıklı güven ruhu desteklenmektedir. Taraflardan biri, diğerinin davranışını onaylamasa da kişinin kendisine karşılıksız olumlu saygı gösterir, davranışını onaylaması gerekmemektedir.
- Varoluş: Diyaloğun tarafları, tam konsantre bir şekilde sürecin içerisinde yer almalıdırlar. Birbirlerinin dikkatini dağıtmaktan kaçınmak, iletişim sürecinde erişilebilir olmak, sürece tamamen dahil olmak konularında gönüllülük göstermelidirler.
- Karşılıklı eşitliğin ruhu: Topluluk içinde farklı statüde olsalar da diyaloğun tarafları birbirlerinin bakış açılarını manipüle etmeksizin dinlemektedirler. Diyaloğsal iletişim içerisindeki konuşmacı ve dinleyicinin anlaşmasındaki amaç, katılımcıların özgür ve kendi iradeleri ile karar verebilmelerine dayanmaktadır.
- Destekleyici Psikolojik İklim: İletişim için tarafların birbirini desteklemesi söz konusudur. Anlam çarpıtmaları, rekabet, yalanlama olmaksızın dinlemek için gönüllülük vardır. Varsayımlar ve ön yargılar minimal seviyededir.

Johannesen'in altını çizdiği bütün noktalar, amaç ya da konu fark etmeksizin diyalogsal iletişim sürecinin içerisinde yer alması gereken özellikler olarak öne çıkmaktadır. Eğitim, sağlık ve politik tartışmalar, kamular arası ilişkiler gibi pek çok alanda diyalogsal iletişim süreci başlatılabilmektedir. Özellikle bugün, bilginin erişiminin ve yayılımının son derece hızlı yaşandığı bir toplumsal eksen içerisinde, taraflar bilgi talep ederken, tek taraflı iletişimlerle yetinmemekte, soru soran ve sorusuna cevap bekleyen, iletişim sürecinin aktif katılımcıları olarak süreç içerisinde yer almaktadırlar. İletişim yöntemlerinin şekil değiştirdiği ve bilginin pek çok kanaldan aynı anda aktığı gündelik bir hayat içerisinde, monologlar üzerinden sürdürülmeye çalışılan iletişim şekilleri eleştirilmektedir. Dolayısıyla kurumların kamularıyla kurdukları iletişimlerde de diyalogsal iletişim giderek değer kazanmaktadır. Diyalog kavramının birlikte anıldığı, ortak anlayış gelişimi ve katılım şansı, taraflara iletişim sürecinde eşit koşullar sağlaması yönüne bir vurgu yapmaktadır. Aynı zamanda diyalog, risk (iletişim kurmaya istekli olma ve değişebilir koşullar), güven (adalet ve açıklık), empati (destekleyici olma), karşılıklılık (ortak amaç ve çıkarların tanınması), yakınlık (spontane, dürüst, yüz yüze iletişim), taahhüt (etik konuşma) gibi sıfatlarla birlikte anılmaktadır (Heath,2005:250). Tarafların diyalog kurmaya istekli olması ile gerçekleşen diyalogsal iletişim, dışarıdan bir yönlendirme olmadan spontane, yüz yüze gerçekleşen bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Fakat diğer taraftan diyalog sürecinin doğaçlama gerçekleşiyor olmasının taşıdığı riskler, değişebilir ve kontrolü zor koşulları beraberinde getirmektedir. İletişim kurma istekliliğinin kaybolması, açık davranılmaması, karşılıklılığının sağlanamaması gibi riskler diyalog gelişimini engellemektedir. Empati, güven ve etik anlayış ise diyalog iletişim sürecinde öne çıkaran değerler olarak vurgulanmaktadır.

Genel olarak bakıldığında Antik Yunandan bu yana farklı bilim dallarının ilgi alanı içerisinde yer alan diyalog ve diyalogsal iletişim kavramları, temsil ettiği değerler ve yarattığı konsensüs ortamı ile birlikte, gerçeği bulmanın, hakikat arayışının bir yolu olarak görülmektedir. Bir diğer deyişle iletişim kurmanın en etik yolu olarak değerlendirilen diyalogsal iletişim, iletişim sürecinde taraflara tanıdığı özgürlük alanı, eşit katılım hakkı ve doğallık ile birlikte ön plana çıkmaktadır. Fakat burada özellikle vurgulanması gereken, diyalogsal iletişim süreçlerinde, ortak bir anlaşmaya varma ile ilgili bir zorunluluk bulunmayışıdır. Bu tür bir iletişim süreci ortak bir anlaşmaya

varmaktan çok, farklı fikirlere kapı açan bir eşit tartışma ortamı olarak görülmekte, taraflar çoğu zaman kendi fikirlerinin coşkulu savunucuları olarak ön plana çıkmaktadırlar. Bugünün toplumsal yapısında, kitle kültüründen parçalı topluluklara doğru bir geçiş olduğu açıkça görülmektedir. Dolayısıyla kitle kültürüne, monologsal ve kitlesel mesajlar ileten kitle iletişim araçlarından ziyade günümüz topluluklarına, kişilerarası, anlık iletişimlerle diyalogsal iletişim süreçlerinin önünü açan aracılı iletişimlerle yoluyla erişmek mümkün görünmektedir. Pasif izleyici olmayı kabul etmeyen topluluklar, her alanda kendi cümleleriyle kendi fikirlerini dile getirme talebi içinde iletişimin aktif bir tarafı olma yönünde eğilim göstermektedirler. Kurumların meşruiyetlerini kazanabilmelerinin yolu, değişen toplumsal eğilimlere uygun pozisyon alabilmek ise kişilerarası iletişime uygun iletişim araçlarının tercih edilmesi bir seçim değil zorunluluk olarak görülmektedir.

### **2.3.HALKLA İLİŞKİLER ve DİYALOGSAL İLETİŞİM**

Sosyal medyanın görece iletişimin taraflarına eşit katılım hakkı tanıyan yapısı, karşılıklılık, çift yönlülük, anlık iletişim özellikleri, kurumlar ve kamuları arasında diyalogsal iletişim süreçlerinin önünü açabileceğine yönelik değerlendirmeleri beraberinde getirmiştir. Konunun sosyal medya bağlantısına geçmeden önce, halkla ilişkiler ve diyalogsal iletişim kavramlarını bir araya getiren ve konunun bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesinin önünü açan tartışmaların değerlendirilmesi gerekmektedir.

#### **2.3.1.Halkla İlişkilerde Diyalogsal İletişim Kavramı**

Kurumların, kamuları ile iletişim kurmalarının en etkili yollarından biri olarak görülen halkla ilişkiler, tarihsel süreç içerisinde asimetrik tek yönlü iletişimden, simetrik çift yönlü iletişime doğru bir gelişim göstermiştir. Bu gelişim aynı zamanda halkla ilişkilerin, kitle iletişiminden kişilerarası iletişime doğru dönüşümünü de anlatmaktadır. Kamuların her alanda söz sahibi olma isteği, şeffaf süreçler ve eşit katılım koşulları için gösterilen mücadele, halkla ilişkiler mesajlarının yalnızca gücü elinde bulunduranların kontrolü ile oluşturulması gibi tek yönlü iletişim süreçlerini her geçen gün biraz daha etkisizleştirmiştir. Bu mücadele alanı aynı zamanda ideal halkla ilişkiler, etik halkla

ilişkiler gibi mesleki tartışmaları da gündemde tutmaktadır. İletişim alanında ve özellikle de halkla ilişkiler alanında, etiksel çalışmaların giderek artan önemi farklı göstergelere bağlanmaktadır. Bu göstergelerden bazıları şu şekilde sıralanmaktadır; üniversitede yapılan çalışmaların sayısının giderek artması, yapılan araştırmalarda konunun öne çıkması, kurumların etik alanında artan ilgileri, halkla ilişkiler uygulayıcılarının içinde buldukları organizasyonun sosyal vicdanı olma rolleri, etik sorumluluklar alanında artan farkındalık, güvenin kurulmasında en güçlü unsur olarak görülen etik ve karlılık arasındaki ilişkiye karşı oluşan şüphe (Leeper,1996:133-134).

Halkla ilişkiler alanını diyalogsal bir zemine taşıma arayışı, aynı zamanda etiksel davranışın da önünü açan bir hamle olarak değerlendirilmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde de aktarıldığı gibi, halkla ilişkiler alanında 1970'ler ve sonrasında iki yönlü simetrik iletişime dair görüşlerin dile getirilmeye başlandığı görülmektedir. Küreselleşmenin hız kazanması, kültürel değişimler ve teknolojik gelişimler paralelinde, halkla ilişkiler alan yazımında iki yönlü iletişim, şeffaflık, eşitlik, etik yaklaşım, diyalog gibi kavramların ağırlığında artış yaşanmıştır. Aynı zamanda halkla ilişkilerde ilişki ve iletişim odaklı yaklaşımların da habercisi olan bu dönem, kitlesel mesajlar yerine kişiselleştirilmiş, ilişki temelli iletişimlerle ön plana çıkmaktadır. Günümüzde mesajın hem üreticisi hem tüketicisi konumunda olan iletişimin tarafları, anlık iletişim kurabilmekte ve sürdürebilmektedirler. Kurumlar ve kamuları arasında ilişkiselliğin giderek artan önemi, simetrik iletişim odaklı halkla ilişkilerde mükemmellik arayışları, bu tartışmalarla birlikte gündeme gelen halkla ilişkilerde diyalog kavramını daha iyi anlamayı gerektirmektedir.

Felsefe ve ilişkiyel iletişim kuramına dayanan diyalogun halkla ilişkiler literatüründeki anlamı, örgütlerin hem kamusal hem de örgütsel çıkarılara hizmet eden ilişkilerini anlamada önemli bir adım olarak görülmektedir. Etkili halkla ilişkiler tartışmalarında sıklıkla kullanılan diyalog terimi, halkla ilişkiler stratejisi olarak en eski ve kapsamlı şekilde 1989 yılında Pearson'ın "Halkla İlişkiler Teorisinin Etiği" adlı doktora tezinde ele alınmıştır (Kent ve Taylor,2002:21-22). Pearson'a göre halkla ilişkiler en iyi şekilde, kişilerarası iletişim diyalekti yönetimi olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu görüş paralelinde Pearson, etik halkla ilişkiler pratiği için monologsal politikalar yerine diyalogsal sistemlerin benimsenmesinin önemine vurgu yapmaktadır (Pearson,1989:177-

206'dan aktaran Kent, Taylor ve McAllister-Spooner,2008:2). Pearson, diyalogsal iletişime geçiş sürecini şu sözlerle açıklamaktadır (Pearson,1989:206'dan aktaran Kent, Taylor ve McAllister-Spooner,2008:2):

“Bir takım monologsal süreçler ile sezilemeyen yanlış giden örgütsel davranışlar var ise ve bunlar, postmodern retoriksel teori ve postmodern felsefenin genel savlarıyla da anlaşılamiyorsa, örgütsel etikçinin odak noktası dramatik bir şekilde değişmelidir. Bu noktada, “hangi aksiyon ya da politika diğerinden daha doğrudur?” (Genellikle bu soru monolog olarak ortaya çıkar) tarzında bir soru sormak yerine, önemli olan ne tür bir iletişim sisteminin karşı görüşte olanların isteklerinin bazılarını keşfedebilme şansını en üst düzeye çıkarabileceği ve hatta bunları aşabilme fırsatı yaratabileceği üzerine olmalıdır. Bu soru vurguyu, uygulayıcıların özel bir uzmanlık gerektirmeyen “etik teori” alanından, “iletişim teorileri ve pratikleri” gibi özel uzmanlık gerektiren bir alana taşınmasını sağlar.”

Pearson'ın ortaya koyduğu görüşleri, bir model oluşturma çabası olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda yürütülen çalışmaların üç amacı olduğu savunulmaktadır; 1) iş etiğinin, bir işletme kuruluşunun nasıl iletişim kurduğıyla ilgili bir dizi soru olarak incelenmesi, 2) diyalog fikrinin etiksel iletişim ile güçlü bir ilişkisi bulunması, 3) kurumsal davranışın etiksel boyutlarının yönetiminde halkla ilişkilerin büyük bir role sahip olması, (Buhman,2010:49). Pearson'ın halkla ilişkiler alanında kendi etik teorisini ortaya koyma sürecinde özellikle, kurumsal organizasyonda var olan iletişimin türü ve yönü üzerine odaklandığı ve diyalog kavramı ile etiksel iletişim arasındaki güçlü bağı vurguladığı görülmektedir. Pearson, halkla ilişkiler etiği ile ilgili görüşlerini geliştirirken Habermas'ın “ideal konuşma durumu düşüncesine ve onun iletişimsel eylem kuramına, özellikle de ideal konuşma durumu kavramıyla bağlantılı söylem kavramına dayanmıştır. Bu ideal karşılıklı beklenti ve gerçek tartışma, diyalog gereksinimi olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım Becerikli,2008:75).



İletişim kavramını, insan eylemlerinin odağına yerleştirecek kadar ön planda tutan Habermas, iletişimsel eylem kavramını dil ve eylem yetisi bulunan, kişilerarası bir ilişkiye giren en az iki öznenin etkileşimine ilişkin görmektedir. İletişim tarafları olan bu kişiler, eylem planlarını ve böylelikle eylemlerini görüş birliği içinde koordine etmek için eylem durumu üzerinden bir anlaşma arayışında olarak değerlendirilmektedir (Habermas,2001:112). Habermas, bu anlaşma sürecini konsensüs olarak adlandırmakta ve uzlaşma varabilmeyi iletişimsel eylem kuramının temeline koymaktadır. İletişimsel eylem kavramı, tarafların birbirleriyle ilişki kurarak karşılıklı kabul edilebilir ya da tartışılabilir geçerlilik iddialarında bulunduğu anlaşma süreçleri içinde dili bir araç olarak ele almaktadır (Habermas 2001: 127). Eylemde bulunan özneler iddialarını dil ile oluştururken, iddia gerekçelerini de içinde yaşadıkları ve onun bir parçası oldukları kültürle temellendirmektedirler. Habermas'a (2001: 662) göre, etkileşime giren bireyler, gelenek ve kültür temelinde ortaya koydukları açıklama ve yorumlar aracılığıyla dünyadaki bir şey üzerine bir görüş birliğine ulaşmaya çalışırlar. Bu süreçte, ortak tanımlanmış nesnelere ve olaylara, diğer deyişle olgusal durumlara, toplumsal alana ve öznel yaşantılar dünyasına gönderme yaparlar. Habermas, iletişimsel eylemi toplumsal süreklilik için zorunlu görmektedir. Taraflar arasında, uzlaşma varma hedefine dayalı olan iletişimsel eylem kuramı, iletişim yoluyla kültürel birikimin aktarılması, toplumsal dayanışma sağlanması ve kişisel özdeşleşmenin gerçekleşmesi işlevlerine hizmet etmektedir. Habermas, aynı zamanda söylem etiğini güçlendiren, ideal bir iletişimsel sürecin koşullarını şu şekilde ortaya koymaktadır (Heath,2005:408-409)

- Taraflar, söylemi başlatmak ve oluşturmak için eşit şansa sahip olmalıdırlar.
- Taraflar, açıklama, itiraz ya da yorumlama için eşit şansa sahip olmalıdırlar.
- Tarafların arasında gerçekleşen etkileşimler, manipülasyon, kontrol ya da yönetme gibi etkenler olmadan gerçekleşmelidir.
- Taraflar güçleri bakımından eşit sayılmalıdırlar.

İletişimsel eylem kuramının daha çok karşılıklı anlamaya ulaşma çabası olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. İletişimin tarafı olan kişilerin yaşam dünyalarına değen,

onlarla iş birliği yaparak ortak bir anlayışa ulaşma amacı bulunmaktadır. İletişimsel eylemde bulunurken, kişiler ortaya koydukları savların geçerli olduğunu kabul etmekte ve bunu karşı tarafa da anlatabilmek için savlarını geçerli gösterecek kanıtlar ortaya koymaktadırlar. Her iki tarafta iletişim süreci içerisinde ortaya koydukları savların sorgulanmasına izin vermeye hazırlıklı olmalıdırlar (Yıldırım,2008:75-76). Habermas'ın İletişimsel Eylem Kuramı üzerinden halkla ilişkiler alanında çeşitli çalışmalar ortaya konmuş, diyalog yoluyla varılan uzlaşım aracılığıyla etik halka ilişkilerin sınırları çizilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmalardan biri Burkart'ın "Konsensüs Merkezli Halkla İlişkiler" teorisidir. Burkart, İletişimsel Eylem Teorisi'nin "anlama" yönüne odaklanmıştır. İletişimin çok boyutlu bir süreç olduğunu savunan Burkart, bu süreçte anlamın başarılması için iletişimin taraflarının bazı yarı evrensel isteklerin ya da iddiaların geçerliliğini kabul etmek durumunda olduklarını dile getirmektedir (Burkart,2007:250). Anlaşmaya yönelmiş olan tarafların iletişim süreçlerinde kesinti olmadan sürecin devamlılığının sağlanabilmesi için Burkart, tarafların üç geçerlilik iddiasında bulunması gerektiğini vurgulamıştır. Bu iddialar, Habermas'ın iletişimsel eylem kuramından birebir olarak uyarlanmıştır (Burkart,2007:250, Habermas,2001:27):

- Yapılan önermelerin doğru olduğu iddiası: uygun dilbilgisi kurlarının kullanılabilirliği, anlaşılabilirliği sağlayacaktır.
- Konuşma eyleminin geçerli bir normatif bağlamla ilişkili olarak doğru olduğu iddiası: Karşı tarafın da varlığını kabul ettiği bir şey hakkında konuşmak gerçekliği sağlayacaktır.
- Açık konuşma yöneliminde ne söyleniyorsa onun kastedildiği iddiası: dürüst olma ve karşı tarafı yanlış yönlendirmemek güvenilirliği sağlayacaktır.

Habermas'a göre (2001:128), anlaşmaya varmaya çalışanlar, doğruluk, uygunluk ve içtenlik ölçülerine, konuşmacının söylediği ile ilişki kurduğu üç dünya (nesnel dünya, sosyal dünya, öznel dünya) arasında uyum ve uyumsuzluğu ölçütüyle başvurmaktadırlar. Her anlaşma süreci, kültürel olarak kökleşmiş bir ön anlama zemininde gerçekleşmektedir. İletişimin tarafları, eylem durumunun çeşitli unsurlarını her defasında üç dünyadan birine yerleşmekte ve böylelikle güncel eylemi önceden yorumlanmış

yaşama evrenine katmaktadırlar. Habermas'ın dile getirdiği bu ön koşullara dayanan Burkart'ın "Konsensüs Merkezli Halkla İlişkiler" teorisi, özellikle çatışmalı durumlarda halkla ilişkiler profesyonellerinin sunduğu iletilerin eleştirel katılımcılar tarafından sorgulanabileceğine dikkat çekmektedir. Kamulardaki bireyler rakamlarla ve birtakım olgularla karşılaştıklarında, halkla ilişkilercilerin sunduğu hakikate ilişkin şüphelerini dile getirecek ve güvenilirliklerini sorgulayacaklardır (Tekvar,2012:86). Genel olarak "Konsensüs Merkezli Halkla İlişkiler", halkla ilişkilerin planlama ve değerlendirme süreçleri için bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bu model, anlama sürecinin halkla ilişkiler uygulamalarının diğer tarafında yer alan hedef kitlelerin kendi aralarında gerçekleştiği varsayımına dayanır ve kamunun küçümsenmeyecek merkezi bir rol oynadığını savunmaktadır. Özellikle mesajın alıcısı konumundaki hedef kitlelerin, iletilen mesajların gerçekliği, iletişimcilerin güvenilirliği ya da savunulan iddiaların meşruluğu hakkında şüpheleri varsa çatışma potansiyeli taşıyan iletişim süreçleri ortaya çıkabilmektedir. Habermas'ın üstünde durduğu gibi, bu gibi durumlarda kişilerarası iletişim, bir söylem başlatılmasını sağlayarak bu yolla makul bir açıklama gelişimi ve yetersiz karşılıklı anlaşmanın yeniden tesisine imkan tanımaktadır. Öbür taraftan çatışmaların ortaya çıkmasında da iletişim tek başına her zaman yeterli değildir. Fakat tırmanma olasılığı yüksek olan çatışmalardan kaçınılmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle de model Habermas'ın merkezi fikrini takip ederek, sosyal çatışmaların çözümü için şiddet yerine, sorumluluk sahibi vatandaşların rasyonel konsensüsünü sağlayacak yollara işaret etmektedir (Burkart,2007:254). Burkart'ın modeli, tek yönlü iletişim yerine, iletişim süreçlerinin önünü açabilmek, çatışmaların tırmanmasını önleyebilmek, karşılıklı anlaşmaya varabilmek için çift taraflı iletişimi destekleyen diyalog ve tartışma süreçlerini çözüm olarak göstermektedir.

Leeper'in (1996) "Ahlaki Nesnellik, Jurgen Habermas'ın Söylem Etiği ve Halkla İlişkiler" başlıklı makalesi de Burkart'ın çalışmasına benzer olarak, halkla ilişkiler alanında ilerlemenin etik sorumluluklar ile birlikte mümkün olabileceğini vurgulamaktadır. Grunig ve Hunt'ın iki yönlü simetrik iletişim modelinin genel bir taslağının çizildiği çalışmada, Habermas'ın "Söylem Etiği"nin ana temaları üzerinden, halkla ilişkiler pratiklerine giden etik bir yol çizilmiştir. Habermas'ın geçerlilik iddiaları, ideal konuşma durumu, evrenselleşme ve söylem ilkeleri, etik ve ahlak ayrılığı ve iki

yönlü simetrik model ile birlikte teorinin tamamlayıcı doğası olarak gösterilmektedir (Leeper, 1996:143-144). Habermas'ın söylem etiği, ideal bir iletişim durumu için diyalogun belirleyici olduğu ve tarafların, bu diyalogun işlerliğini sağlayacak kurallar bütünü üzerinde anlaşmaya vardığı kabulü üzerinden ilerlemektedir. Pearson'a göre bu kurallar aşağıda sayılan iletişim edimlerinde de geçerli olmaktadır (Pearson, 1989'dan aktaran Grunig ve White;2005:72):

- **İletişim edimleri**, iletişim kanallarını açmaya yarayan edimlerdir. Bu yüzden de yönelttikleri kişi tarafından anlaşılabilir olmalıdırlar. İletişimci “konuya açıklık getirmeli, eş anlamlılar kullanmalı, dinleyen kişinin anlaması için kaç kez gerekiyorsa o kadar tekrarlama yapmalı ve anlaşılma olasılığını arttıran iletişim kanalları seçilmelidir.
- **Bildirim edimleri**, öne sürer, bildirir, açıklar, öngöründe bulunur, reddeder, itiraz eder ya da tahmin yürütür. Bunlar örtük bir doğruluk iddiası ileri sürerler ve iletişimci neden ya da gerekçeler göstererek bu iddiayı desteklemek zorundadır.
- **Temsil edimleri**, bir konuşmacının duygularını ortaya koymasını sağlayan dışa vurucu konuşma edimleridir. Bu tür ifadeler kullanılırken iletişimci içten olmalı ve ortaya koyduğu niyetle eşleşen davranışlarla güvenilirliğini göstermelidir.
- **Düzenleme edimleri**, emirler, talimatlar, talepler, uyarılar, vaatler, anlaşmalar ve geri çevirmelerden oluşur. İletişimci bunları yapmakla, bunların geçerli kurallara ya da kendi yetki ve sorumluluğuna dayalı olduğunu ileri sürmüş olur. Bu yüzden, kendisi haklı olduğu inancına götüren kuralları açıklayarak bu iddiayı doğrulamak zorundadır. Dinleyici ona katılmazsa, bu iddia üzerinde tartışılmalıdır.

Örgütün ya da kamuların, her zaman fikir birliğinde olmadıkları, hatta çoğu zaman karar süreçlerinde karşı karşıya kaldıkları bilinmektedir. Böyle durumlarda, tartışarak birbirlerini ikna etmeye çalışmaktadırlar. Diyaloğsal özelliklerin ön plana çıktığı ve tarafları anlaşma hedefinde birleştiren tartışma süreçleri, etiksel bir yaklaşım açısından da olumlu katkı sağlamaktadır. Simetrik ve iki yönlü iletişim temelinde gerçekleştirilen diyaloğsal iletişim süreçleri, ahlaki doğrular üzerine karara varmak için, etik açıdan kendini geliştiren örgütlerin en çok başvurduğu yöntem olarak değerlendirilmektedir. Nesnelliği ulaşılamaz, göreceliliği de kabul edilemez olarak değerlendiren Pearson, kurumsal sorumluluk bakış açısı doğrultusunda gelişen kamu politikası yaklaşımının, iş

dünyasında tek taraflı yürüyemeyeceğini; kamu politikası mekanizmaları yoluyla kamularla iletişimde bulunmak ve onlara danışmak zorunda olduğunu belirtmektedir (Pearson,1989:121'dan aktaran Heath,2001:45).

Gizli nesnellik görüşünü benimseyen örgütler en iyi bildiğine inanarak kamuyu eğitmeye çalışmaktadırlar. Diğer tarafta ise relativist görüşlü bir örgüt, olgun bir halkla ilişkiler geliştirmeye çalışırken, eylemlerini üzerine kurması için verilen standartların yetersizliğinde, o eylemlerini kendi çıkarları üzerine kurmaktan vazgeçebilmektedir. Bu iki uç bakış açısı arasındaki denge halkla ilişkilerin esasını oluşturmaktadır. Nesnellik ve uç görelilik, örgütle paydaşları arasında sağlıklı bir iletişim kurulması için yeterli değildir. Elverişli bir görelilik, diyalogla, taraflar gerçekliğe ilişkin karşılıklı kabul edilebilir bir bakış açısını ortaklaşa yaratırken ve bir anlaşmaya varırken oluşturulabilmektedir (Pearson,1989:121'dan aktaran Heath,2001:48). Diyalog, kurumlar ve kamuları arasında kurulan iletişimde, kamu yararı ve örgüt çıkarları için ideal yol olarak kabul edilmektedir. Tarafların açık iletişim ile eşit koşullar altında karşılıklı anlaşma esasına dayalı olarak sürdürülen diyalogsal iletişim, etik açıdan da önemli bir gelişim sağlamaktadır.

Pearson (1989:377'den aktaran Grunig ve White,2005:74:), halkla ilişkiler için geliştirdiği etik kuramda iki ahlaki zorunluluktan hareket etmiştir:

1. Temel Öncü: Halkla ilişkilerde etik, esas olarak, gerçeği söylemenin, birbirinden müşteri çalmanın, iç istihbarat karşılığında bedava öğle yemeği ya da rüşvetler kabul etmenin vb. doğru olup olmadığı sorusuyla ilgili değildir. Etik halkla ilişkiler, daha temel bir düzeyde, bunları ve başka önemli etik iddiaları sorgulayan, tartışan ve onaylayan örgütler arası iletişim sistemlerinin hayata geçirilmesi ve sürdürülmesiyle ilgilidir.
2. Temel ahlaki zorunluluklar: a) Örgütün eylemlerinden etkilenen tüm kamularla iletişim ilişkileri kurmak ve bunları sürdürmek ahlaki bir zorunluluktur. b) Bu iletişim ilişkilerinin kalitesini iyileştirmek, bunların diyaloga dayalı yapısını sürekli olarak güçlendirmek ahlaki bir zorunluluktur. Biraz daha somut ve açık bir ifadeyle bunun anlamı, kural koyma, kurallara açıklık getirme ve kural değiştirme çabalarını, örgüt ve kamuların iletişim kurallarıyla ilgili kavrayışına ve bunlar üzerindeki görüş birliğine giderek daha büyük kesinlik kazandıracak biçimde sürdürmektedir.

Pearson'ın geliştirdiği etik kuramda örgütler için zorunlu gördüğü iki kuralda, iletişim ve iletişim biçimlerine dayanmaktadır. İletişim biçimleri, özellikle simetrik, çift yönlü ve diyalogsal iletişim temelinde gerçekleşen yönleriyle ön plana çıkmaktadır. Sharpe'ın "Halkla İlişkiler Uygulaması İçin Davranışsal Bir Paradigma Geliştirme" başlıklı makalesinde (2000:345-461), Pearson'ın halkla ilişkiler etiksel uygulaması için geliştirdiği model ayrıntılarıyla ele alınmıştır. Sharpe (2000:348), Pearson modelinin Grunig'in açık, simetrik iletişim ve değişim uyarlamaları yapmadan ideal halkla ilişkiler uygulanamayacağı görüşünü desteklediğini ifade etmektedir. Pearson modeli genel olarak örgütün sosyal çevresi ile etiksel bir uyum göstermesine izin veren kamu politikalarının hazırlanmasına ve sosyal sorumlulukla arasındaki direk ilişkiyi göstererek davranışsal halkla ilişkilere katkıda bulunmayı amaçlamaktadır (Sharpe,2000:345-461). Pearson'ın "Diyalogun Elde Edilmesi ve Korunması Üzerine Temellenen Halkla İlişkiler Uygulamasının Etik Modeli", genel olarak şu önermelerde bulunmaktadır (Pearson,1989'dan aktaran Sharpe,2000):

1. Etiğin diyalog yoluyla başarılacağı,
2. Diyalogun bir ilişkide alınan ve verilenlerde eşitlik olduğu zaman başarılacağı,
3. İki yönlü simetrik modeldeki dengenin başarılmasının karşılıklı anlayışın başarılması olduğu,
4. Demokrasilerde örgütün uygulanması için gereken temelde işlevsel ihtiyaçlarının, yönetim tarafından fark edilmesinin gerekliliği.

Pearson modeli özetle, örgütlerin karşılıklı anlaşma ve tartışmanın önünü açan iki yönlü simetrik iletişim ve diyalogsal ilişkilerin var olduğu iletişim biçimlerini geliştirdiği düzeyde, etik halkla ilişkilerin mümkün kılabileceğini savunmaktadır. Örgütün bütün sosyal çevrelerle ve paydaşları ile bu düzeyde bir iletişimi sağlayabilmesi, ahlaki ve etik açıdan da bir zorunluluk olarak görülmektedir (aktaran Grunig ve White, 2005: 74). Pearson'ın halkla ilişkilerde son dönem çalışmalarında sayısız atıf yapılan diyalogsal yaklaşımı, alana önemli bir katkı olarak görülmüştür. Fakat Pearson, 1989 yılındaki ani ve zamansız ölümüyle, kendisinden sonra ilham olduğu çalışmaları görememiştir. Bu çalışmalardan biri olarak değerlendirilen Botan'ın 1997 yılında yayınladığı makalesinde "diyalog, spesifik bir yöntem, teknik ya da biçimden ziyade iletişimde bir duruş, bir

yönelim ya da bir dayanak” olarak ifade edilmiştir. Halkla ilişkilerde geleneksel yaklaşımlar, kamuyu örgütsel politika ve pazar ihtiyaçları için araç yaparak, onu ikincil bir role indirgemektedir. Oysa diyalogsal anlayış, kamunun iletişim düzeyini örgütle eşit statüye yükseltmektedir (Botan,1997:196). Böylece, halkla ilişkiler çerçevesi için ilişkiyel iletişim ve diyaloga doğru değişim, ortak bir bakış açısına geçişi yansıtmaktadır (Botan ve Taylor,2004:653).

Habermas’ın kamusal alanda hakikate ulaşmanın yolu olarak gördüğü ve ahlaki zorunluluk olarak değerlendirdiği diyalog kavramından yola çıkılarak geliştirilen pek çok çalışma, benzer açılardan diyalog kavramına önemli işlevler yüklemektedir. Pearson (1989), Botan (1997), Kent ve Taylor (1998), Leeper (1996), Meisenbach (2006) gibi iletişim profesyonelleri, halkla ilişkilerde diyalogsal standartların belirlenmesine katkı sunacak çalışmalarında diyalog kavramını, etik ve ideal halkla ilişkiler için önemli bir kavram olarak görmüşlerdir. Diğer taraftan diyalogun, tüm sorunların çözümü olarak görülmemesi gerektiği de savunulmaktadır. Diyalogsal yaklaşım örgütleri etik olarak davranmaya zorlamadığı gibi bazı durumlarda da uygun görülmemektedir. “Diyalog ‘güven’, ‘risk’ ve ‘kırılganlık’ içerdiği için diyalogun tarafları, tarafından yönlendirilebilmektedir. Bu gibi durumlarda ‘stratejik iletişim’ örgütlerin veya sorunu olan kamunun ilgisini çekmekte, diyalogsal yaklaşımdan daha etkili olmaktadır (Kent ve Taylor,2002:24). Gunson ve Collins (1997,277:300), örgütlerin ve kamuların diyalogsal iletişime uygun yapılar içinde olmasının, diyalogsal davranmaları anlamına gelmediğini savunmaktadır. Kavramsal olarak basit olmasına karşın, halkla ilişkilerde diyalogsal yaklaşım iş dünyası içinde uygulanması zor ve bu nedenle de nadiren kullanıldığı dile getirilmektedir (Gaudino, Fritch, & Haynes, 1989).

Botan (1997:198), halkla ilişkilerde diyalogsal iletişimin pratik alanda uygulamasında yaşanan güçlüklerin nedenlerini, kısa dönemli hedefler, maliyetler, kamunun hakları ve dilekleri ve kitlesel izleyici grupları olarak belirtmektedir. Örgütler, satış ve ürün pazarlaması gibi kısa dönemli hedeflere odaklandıklarında, hedeflerinin gerçekleşmesine direkt etki etmeyecek bilgilerin iletilmesine ya da müşterinin karar verme sürecinde bir karşıtlık yaratabilecek bilgilerin paylaşılmasında isteksiz olmaktadır. Oysa, uzun dönemli ilişkiler, örgütlerin geleceğinde çok daha önemli rol oynamaktadır. Kamularla sürdürülecek ilişkiler zaman zaman para ve zaman kaybı olarak görülebilmektedir.

İlişkinin başlatılması ve sürdürülmesi noktasında gerekli olan kaynağın ayrılması için karar vericiler çok istekli davranmamaktadır. Diğer taraftan kamular da her zaman diyalogsal iletişimin bir tarafı olma noktasında istekli değildirler. Aynı kamular enformasyonu televizyon ya da gazete yoluyla almaya isteklidirler. Halkla ilişkilerin, geniş bir paydaş grubu ile eşzamanlı olarak iletişimi sürdürme noktasındaki sorumluluğu ise değinilmesi başka bir konudur. Diyalogsal iletişimin özü gereği yüz yüze yürütülmesi beklenen iletişimsel özelliği, geniş kitleler üzerinde uygulanabilir bulunmamaktadır (Botan,1997:198).

Diyalogsal davranış ile birlikte anılan tarafların eşitliği, dürüst ve doğru davranış, karşılıklı anlayış gelişimi, demokratik katılım hakkı gibi özellikler, diyalogsal iletişime uygun yapılar içerisinde sağlayamayabilir. Bu tür durumlarda sadece simetrik, iki yönlü iletişim koşullarının varlığına bakarak, etik, diyalogsal davranıştan söz edilemez. Diyalog, bir süreç ya da takip edilen bir dizi aşama değil, iletişim ve ilişkiye doğru gidişin bir ürünü olarak görülmelidir. Diyalog, örgüt ve kamuları arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin doğasını, ilişki üzerine vurgu yaparak değiştirmektir. Oysa diyalog, tek başına örgütleri ahlaki davranmaya itmemekte ya da kamulara cevap vermeye zorlayamamaktadır (Kent ve Taylor,2002:25). Diyalogsal iletişimin özünde, tarafların karşılıklı anlaşma ve tartışmaya gönüllülükleri esası yer almaktadır. Konu ile ilgili olarak işaret edilen çeşitli kısıtlılıklara rağmen, halkla ilişkilerde diyalogsal iletişim, geleneksel halkla ilişkilerin içinde bulunduğu süreçleri aşma çabası olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

### **2.3.2. Diyalogsal Halkla İlişkilerin İlkeleri:**

Halkla ilişkiler alanında diyalogu konu alan çalışmalar, genel olarak diyalog kavramı, diyalogsal iletişim için gerekli olan koşullar ve etik halkla ilişkilerde diyalogsal davranış üzerine odaklanmıştır. Fakat diğer önemli nokta, halkla ilişkiler profesyonellerinin, diyalogsal halkla ilişkilere doğru gidişte diyalogun ilkelerinin süreçlere uyarlanması önünü açmaktır. Kent ve Taylor (2002)'ın, "Halkla İlişkilerin Diyalogsal Teorisine Doğru" başlıklı makalesinde, diyalogsal halkla ilişkilerin temel olarak beş prensibini ortaya koymuştur. "Kent ve Taylor (2002)'ın ilkeleri, Pearson diyalogunun gerçekleşebileceği bağlamı tanımlarken, Bubber ve Rogers çalışmalarının altını çizmekte, aynı zamanda Johannesen ve Stewart diyalog anlayışının da özü olarak



değerlendirilmektedir. Bu teorisyenlerin çalışmaları ile direk bağlantısı olmasa da Kent ve Taylor'ın ortaya koyduğu diyalog prensipleri ile aralarında benzer ortak noktalar olduğu ve bu prensiplerin geliştirilmesine zemin sağladığı görülmektedir” (Lane,2014:47-48).

### **2.3.2.1.Karşılıklılık:**

Günümüzde, örgütlerin sadece kendi hizmet verdikleri bölgenin gelişmelerini takip ederek stratejik kararlar alması, başarıya ulaşmaları açısından yeterli değildir. Küreselleşen dünya içinde enformasyonun hızla yayılımı ve erişilebilirliği, sınırların yeniden tanımlanmasına neden olurken, örgüt ve paydaşları arasındaki ilişkilerin güncellenmesini sağlamaktadır. Kapalı örgütsel yapılanmalar ve örgütten dışarıya doğru tek taraflı iletişim dönemi sona ererken, sınırları çizmenin son derece zor olduğu, bilgiye erişim ile artık kapının arkasında yaşananlarında taraflar için şeffaflaştırıldığı bir dönemde ilerlenmektedir. Bu ortam zaman ve mekan tanımaksızın örgüt ve paydaşlarını karşı karşıya getirmekte, tarafları kaçınılmaz olarak birbirine bağlamaktadır. Örgütlerin, iletişim çabalarının etkinliğini planlarken, yürütürken ve değerlendirirken iletişim perspektiflerini genişletmeleri gerekmektedir. Tüm bu süreçlerde, kültür, ideoloji ve değerleri de hesaba katmak son derece önemlidir (Kent ve Taylor,2002:25). Bu bağlamda karşılıklılık ilkesi, örgütlerin artık kamularından bağımsız ya da onlara rağmen hareket edemeyeceği görüşüne dayanır. Buna göre örgütlerin ve paydaşlarının eylemlerinin karşılıklı olarak birbirini etkileyeceği ön kabulü savunulur (Lane,2014:48). Baumgarten (2011:6), diyalogsal iletişimde bir araya gelen karşılıklılık, ilgi, açıklık gibi prensiplerin ayrılmaz bir şekilde tarafları birbirine bağladığını ve iletişim amacıyla ortak bir anlayış yarattığını savunmaktadır. Diyalogsal iletişim, iki yönlü etkileşime dayanan iletişimsel ilişkiler olarak tanımlanabilmektedir (Baumgarten,2011:6). İş birliği ve karşılıklı eşitliğin ruhu, karşılıklılık özelliğinin tam odağında yer almaktadırlar.

- **İş birliği:** Diyaloğun nihai amacı fikir birliği sağlamak, tarafların kazanması ya da kaybetmesi değildir. Diyaloğu pazarlık ya da müzakereden ayıran en önemli özellik, herkesin kendi fikirleri doğrultusunda bir konum alarak sürece katılım sağlamaları ve iletişim boyunca bu konumlarını korumalarıdır. Diyalog sürecinde yer alan tarafın ya da grupların, yalnız tek başına kesin doğruyu ifade ettiklerini söylemek

doğru olmayacaktır (Kent ve Taylor, 2002:5). Diyalog doğasında var olan iletişim, dinleme, ortak bir zeminde tartışabilme becerileri, iş birliği ile gerçekleşmektedir.

- **Karşılıklı eşitliğin ruhu:** Diyalogsal akışta, tarafların iş birliğine yönelik desteklenen süreç, eşitlik ve eşit katılım tabanında gerçekleşmelidir. Tarafların rolleri, statüleri ya da kimliklerinin üstünlük yaratmayacak şekilde, iletişim içinde olmaları sağlanmalıdır. Aksi takdirde karşılıklılık gücü elinde bulunduran tarafın lehinde şekillenecek ve diyaloğun koşulları oluşamayacaktır. Tarafların savunduğu fikirler ne olursa olsun alay ya da küçümseme ile karşılanmamalı, hoşgörü ve sabırla dinlenecek bir tartışma ortamı desteklenmelidir.

Örgütler ve paydaşları arasındaki karşılıklılık, halkla ilişkiler perspektifi ile kurulan ve sürdürülen bir prensip olarak görülmektedir. Örgüt ve müşteriler, örgüt ve medya, örgüt ve sivil toplum kuruluşları ya da daha geniş bir çerçeveden örgüt ve paydaşları arasındaki karşılıklılık, bilgi, fikir alışverişi noktasındaki iş birliğine dayanmaktadır. Burada halkla ilişkiler profesyonellerinin, diyalog sürecinin akışını bozacak şekilde örgüt lehine bir üstünlük yaratmaktan kaçınarak taraflar arasında eşitlik dengesini yakalayıp iş birliğini sürdürülebilir kılmaları gerekmektedir.

#### 2.3.2.2.Yakınlık:

Örgütler için diyalogsal yakınlık, onları etkileyen durumlarda danışılan kamular, kamular için ise örgüte yönelik taleplerini açıkça ifade edebilme isteğidir. Yakınlık, diyalogsal ilişkinin üç özelliği ile üzerine kurulmuştur: “varlığın yakınlığı”, “dünyevi akış”, “bağ kurma” (Kent ve Taylor,2002:26).

- **Varlığın yakınlığı:** Varlığın yakınlığı, tarafların paylaştıkları ortamda karşılıklı olarak konuştuklarını savunmaktadır.
- **Dünyevi akış:** Diyalog sadece şimdiki zamanda yaşananlara dayanmamaktadır. Diyalogun taraflar arasındaki ilişkiselliği, geçmiş, şimdi ve gelecek zamanı kapsamaktadır.
- **Bağ Kurma:** Bağ kurma, diyalogsal yakınlığın üçüncü özelliğidir. Kent ve Taylor (2002:26), diyalogsal tarafların tüm benliklerini karşılardakine vermeye istekli olmaları gerektiği savunmaktadır.

Diyalog, taraflardan sadece birinin boş vakti olduğunda ya diğerinin uzağında (diğerinin merkezde olmadığı bir konumda) gerçekleşen bir şey değildir

İhtiyaçların ve beklentilerin çok hızlı değiştiği bir dönemde, değişime ayak uydurulması, örgüt ve paydaşları arasında yakınlık prensibinin sağlanabilmesine bağlıdır. Örgütün öncelikli olarak varlık gösterdiği toplumun hassasiyetlerini, beklentilerini ve değerlerini takip etmesi, ihtiyaçları saptayabilmesi ve hatta uluslararası alanda yaşananları anlaması ve bu davranışlarda tutarlılık göstermesi, örgüt başarısı için gerekli görülmektedir. Yakınlık prensibi, tüm bu süreçlerde daha kolay pozisyon alınmasını sağlamaktadır. Örgüt ve paydaşları arasında diyalog yoluyla gelişen yakınlık, olumsuzlukların anlaşılması, riskli durumların saptanması, birtakım fırsatların yakalanması gibi son derece kritik alanlarda örgütlere güçlü öngörüler sunmaktadır.

### 2.3.2.3. Empati:

Empatik iletişim, tarafların kendilerini diğerlerinin yerine koyarak iletişimlerini gerçekleştirmeleri açısından gerekli görülmektedir. Diyalogun bu özelliği, diğerinin desteklenmesi, toplumsal yönelim ve doğrulanma olarak açıklanmaktadır.

- **Destekleyicilik:** Diyalog, tarafların katılımını teşvik edici ve katılım sürecini kolaylaştırıcı bir iklim yaratmaktadır. Bu toplantıların tüm katılımcılara açık olması konuşmaların kolaylıkla içine girilebilen bölgelerde yapılması, materyallerin tüm katılımcılar tarafından ulaşılabilir olması ve karşılıklı anlayışı kolaylaştıran çabaların gösterilmesi anlamına gelmektedir. Diyalog, tarafların rekabet ya da çatışmaya girmeden, müdahale, yalanlamadan olmadan birbirlerini dinlemelerini sağlayabilmelidir (Kent ve Taylor, 2002:26).
- **Toplumsal Uyum:** Birey, örgüt ve kamu gibi diyalog katılımcılarının aralarındaki ortak yönelimin önceden sağlandığı varsayımına dayanmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri, her geçen gün insanları daha hızla birbirine bağlamaktadır. Bu gelişmeler, örgütleri uluslararası ilişkiler kadar yerel olanla da ilgilenmesi gerektiği gerçeğiyle yüzleştirmektedir.
- **Doğrulama:** Doğrulama birinin söylediklerini umursamazlıktan gelmek yerine kabul etmeye karşılık gelmektedir. Örgütler, paydaşlarıyla her zaman aynı fikirde olamazlar. Bu gibi farklı fikirlerin olduğu durumlarda, iyi bir dinleyici olmak son

derece önemlidir. Çünkü seslerini duyurmaya çalışan kişi ya da gruplara kulak vermek yerine umursamaz davranışlarda bulunmak, ciddi bir güven kaybına neden olabilmektedir. Halkla ilişkilerde bir kere kamunun güvenini kaybetmenin ciddi kayıplara neden olacağı gibi, bu güveni tekrar kazanmak imkansız bulunabilmektedir.

Empatik ilişkiler aracılığıyla, örgütün kendini paydaşlarının yerine koyarak, bir takım yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası sorumluluklarını yerine getirmesi, iletişimin güçlendirilmesi adına zorunlu görülmektedir. Örgütün paydaşları ile geliştirdiği diyalog sürecinde, destekleyici bir iklim yaratması, toplumsal yönelme yoluyla bilgilenmesi ve aynı fikirde olunmasa bile iyi bir dinleyici olması gerekmektedir. Empatik ve sempatik yönelim olarak da nitelendirilen bu durum, ilişkilerin paydaşlar ile giderek güçlenmesini ve uzun vadede sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır.

#### **2.3.2.4.Risk:**

Diyaloga katılan taraflar kaçınılmaz şekilde ve belirli ölçülerde risk almış olurlar. Tüm örgütsel ve kişilerarası ilişkilerdeki kesinlik biraz riskli görülmektedir. Riskin diyalogsal değişimlerde tahmini olarak üç özelliği tanımlanmaktadır: kırılabilirlik, beklenmeyen sonuçlar, yabancı ötekiliğin farkına varma.

- **Kırılabilirlik:** Diyalog, tarafların birbirleriyle bilgilerini, inançlarını ve arzularını paylaşmasını kapsamaktadır. Diyalog risk içerdiğinden, tarafları ister istemez manipülasyona veya kapsamdaki diğer taraflarca aldatma ve alaya karşı savunmasız konuma sokmaktadır. Diyalogdaki savunmasızlık, pejoratif (aşağılayıcı, küçük düşürücü) anlamda düşünülmemelidir. Bu, değişimin önün açan bir dışa vurma ve risk alma durumudur.
- **Beklenmeyen sonuçlar:** Diyalogsal iletişim, yapılandırılmamış bir iletişim şekli olarak değerlendirilmektedir. Yani planlanmamış ve spontan (kendiliğinden) olarak görülmektedir. Diyalogsal değişimler tahmin edilemedikleri gibi, bu kendiliğindenlik, tarafların etkileşiminde, bireysel inanç, değer ve tutumlarında ortaya çıkar.
- **Yabancı başkılığını(ötekiliğini) tanımak/kabul etmek:** Riskin bu özelliği, taraflardan birinin konuşmasının kayıtsız, şartsız olarak

eşsizliğinin ve tekliğinin kabulü varsayımına dayanmaktadır. Diğer tarafların yabancılığının farkına varmak, başkalarının kendi gibi olmadığı veya olmayacağı gerçeği bilincine varmak olarak değerlendirilmektedir.

Halkla ilişkiler açısından bile bile riske girmek kabul edilmesi zor bir kavramdır. Yine de halkla ilişkiler, dengeyi, öngörüü ve yararı maksimize etmek için büyük ölçüde çevresel riski azaltmaktadır. Bununla beraber, “diyalogsal risk”in ödülü güçlü kamu ilişkileridir. Bu yüzden diyalogsal risk örgütsel duyarlılığı yaratır; yanlış anlamaları ve belirsizliği en aza indiren bir anlayış oluşturur. Belirsizliğin ortaya çıktığı durumlarda, diyalog bilgi paylaşımını önermektedir.

#### **2.3.2.5. Bağlılık:**

Bağlılık, diyalogun tartışılan son ilkesidir ve şu bileşenlerden oluşur; hakikat/içtenlik, karşılıklı konuşma bağlılığı ve yorum yapma bağlılığı.

- Hakikat/içtenlik: Diyalog, samimi ve dürüsttür. Örgüt ve kamu ilişkisinde dürüst ve samimiyet temelinde hareket eden kurumların karşılıklı olarak daha yararlı sonuçlar elde ettikleri savunulmaktadır.
- Konuşma bağlılığı: Konuşmalar, karşılıklı yarar ve anlayış elde etmek amacıyla gerçekleşir, diğerini alt etmek ya da onun zayıf yanını ortaya çıkarmak amacını gütmeyiz.
- Yorum Yapma Bağlılığı: Diyalog, öznelarası olduğu için tüm taraflarca yorumu ve anlayışı gerektirmektedir. Diyalog tüm katılımcıların farklı pozisyonları anlamak için diyalog üzerinde çalışmaya istekli olmasıdır.

Halkla ilişkiler, toplumun farklı kesimleri ile örgüt arasında iletişim başlatma ve sürdürmek için girişimlerde bulunmaktadır. Örgütlerin içinde buldukları toplumun kesimleri ile iletişime geçmeleri, mevcudiyetlerini sürdürmeleri noktasında bir zorunluluktur. Halkla ilişkilerin örgüt ve kamuları arasındaki iletişim sürecinden iki yönlü ve gerçeklik temelinde ilerlemesi, etik halkla ilişkiler uygulamaları açısından da önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir. Diyalog, tarafların mutlak anlaşmaya varması ya da kurulan ilişkide bağlılık sağlanması olarak görülmemelidir. Diyalog, tarafların birbirini anlayarak, iletişimi sürdürme isteği olarak öne çıkmaktadır. İlkelerde de açıklandığı gibi, diyalog ilişkinin ve karşılıklı konuşmasının basit bir sonucu değildir.

Halkla ilişkilerde diyalogsal yaklaşımın gerektirdiği ilkeler, Anne Lane (2014:52-53) tarafından diyalogsal iletişimin karakteristiğine adapte edilerek açıklanmaya çalışılmıştır:

<b>İlkeler:</b>	<b>Katılımcıların Motivasyonu/Uyum Süreci:</b>	<b>Uygulama:</b>	<b>Sonuçlar:</b>
Karşılıklılık	Örgüt ve paydaşları, karşılıklı bağımlılıklarını ve bunun organizasyonel kararların alınmasındaki önemini kabul ederler. Birbirlerine saygı duyarlar.	Tüm katılımcılar, sınırsız katkı yaparlar. “Tartışmacılar, konuşmanın akışını veya yönünü manipüle etmek veya kontrol etmek için dinamikleri ve iktidar tuzaklarını bilinçli olarak önlemelidir.	Her iki tarafta, birbirlerinin ifade edilen ihtiyaçlarını karşılamak için tutum ve davranışlarında değişiklikler yapacaklardır.
Yakınlık	Karar alma süreçlerinde, örgütler paydaşlarından girdi isterler. Katılımcıların ortak bir geçmişi vardır, ilişkinin sürekliliği için sabırsızlanmaktadır.	Hem örgütler hem de paydaşları, örgütlerin karar alma süreçlerine yansıtacak öneriler bulacaklardır. Bu öneriler katılımcıların mevcut bakış açılarını yansıtabilir. Bu süreçte örgüt tarafından yeterli kaynaklar sağlanmalıdır.	Her iki katılımcının kabul edebileceği konularda kararlar alınacaktır. Bu, paydaşların alınan kararlar ile organizasyon üzerinde bazı etkilerinin olmasını sağlamaktadır.
Empati	Katılımcılar birbirlerini destekledikleri ve anladıkları için, zorunluluk olmaksızın	Katılımcılar, iletişimin diğer taraflara uygun şekilde uygulanmasının gerektiğini bilmektedirler.	Birbirlerine güvenen katılımcılar, ilişkiyi arttırıp, geliştirirler.

	birbirleriyle konuşurlar. Bu anlayışı barındıran örgütsel davranışlarla ilgili kararlar almak isterler.		
Risk	Katılımcılar, karar verme süreçlerine değer katmak için, garip, istenmeyen veya düşman olarak kabul edilebilecek gruplardan ve / veya bireylerden gelen girdileri kabul ederler.	Katılımcılar, başkaları tarafından saldırıya veya sömürüye karşı savunmasız hale getirebilecek bilgileri paylaşırlar. Gündemlerini ve niyetlerini dürüstçe açıklarlar.	Beklenmeyen sonuçlar olabilir. Bazı sonuçlar, katılımcılardan birinin (genellikle örgütün) perspektifinden istenmeyen veya rahatsız edici olabilir.
Bağlılık	Örgütler ve paydaşlar, birbirleriyle iletişim kurmanın ilişkilerinin devam etmesi için hayati önem taşıdığını kabul etmektedir. Onlar birbirleriyle dürüst ve gerçekçidirler.	Bilgi alışverişi gerçekleşmektedir.	Her iki taraf birbirini daha iyi anlayacak ve konularda karşılıklı olarak tatmin edici pozisyonlara ulaşacaktır.

**Tablo 2:** Kent ve Taylor İlkelerinin Diyalogsal İletişim Karakteristiğine Uyarlanması  
(Lane; 2014:52-53)

Halkla ilişkilerde diyalogsal iletişimin ilkeleri ışığında ilişkilerin, güvene dayalı ve doğruluk temelinde gelişmesi beklenmektedir. Tarafların diyalogsal iletişimi ile organizasyonel karar alma süreçlerinde çeşitli değişimler görülebilmekte, özellikle beklentilere paralel olarak tutum ve davranışlarda farklılıklar yaşanabilmektedir. Böylece tarafların birbirini daha iyi anlamasının yolunu açılarak, ilişkilerin uzun süreli olarak sürdürülebilirliği sağlanabilmektedir. Diğer taraftan diyalogsal iletişimin spontan ve yapılandırılmamış oluşu, çeşitli risk unsurlarını içinde barındırmakta ve bir takım

beklenmeyen ve istenmeyen sonuçların görülmesine neden olabilmektedir. Ancak diyalogsal iletişim ile artan kamu desteği, genişleyen imaj/itibar, azalan devlet baskısı ile büyük örgütsel kazanımlar olarak önemli çıktılar sağlandığı da unutulmamalıdır (Kent ve Taylor,2002). Demokratik koşullar altında, örgüt ve paydaşları arasında kurulan diyalogsal iletişim süreçleri, çeşitli kriz durumlarında, örgütün daha az zararla çıkmasına da katkı sağlayacaktır. Güven ve doğruluk temelinde gelişen ilişkiler, tarafların üçüncü taraflarca yönetilecek çeşitli iddialara karşı daha mesafeli yaklaşmasını sağlayabileceği gibi çoğu zamanda örgütlerin kendini savunmasının önünü açacak kanalların hızla kullanmasında yarar sağlamaktadır. Diyalogsal iletişimin ilkelerinin tanımlanmasının ardından, bu ilkelerin halkla ilişkiler uygulamalarına ne şekilde uyarlanacağı ile ilgili ayrıntıları aktarmak yararlı olacaktır. Böyle halkla ilişkiler profesyonelleri yol haritalarını çizebilecek ve belirsizlikleri azaltabileceklerdir.

### **2.3.3. Diyalogu Halkla İlişkiler Uygulamalarına Katmak**

Diyalogsal iletişimin örgüt içerisine sağladığı önemli katkılar, örgütleri mükemmel halkla ilişkiler anlayışına yakınlaştırmaktadır. Etik anlayış ile birlikte ele alınan diyalogsal iletişim anlayışı, örgütler içerisinde kendiliğinden gelişim göstermemektedir. Diyalogsal iletişimin, örgütün hedefleri, ilkeleri ve paydaşları ile kurduğu ilişki yapısına uyumlu olması gerekmektedir. Kent ve Taylor (2002), diyalogun günlük halkla ilişkilere uygulandığı en az üç yol olduğunu savunmaktadır. Kişilerarası ilişki inşası, aracılı diyalogsal ilişkilerin inşası ve diyaloga süreç merkezli bir yaklaşım, öne çıkan yollar olarak dile getirilmektedir.

#### **2.3.3.1. Kişilerarası İlişki İnşası:**

Tarihsel süreç içerisinde halkla ilişkilerin kitle iletişiminden, kişilerarası iletişime doğru bir yönde seyrettiği çalışmanın birinci bölümünde ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Kitle mesajlar ile kitlelere seslenmenin yetersiz kaldığı zamanla görülerek, ilişkisel iletişim temelinde örgüt ve kamuları arasında iki yönlü simetrik iletişim ön plana çıkmaya başlamıştır. Bugün örgütler toplumun farklı kesimlerinden, hatta farklı toplumlardan kişiler ile aynı anda iletişimi yürütmek ve yönetmek zorundadır. Örgüt adına iletişimlerin sürekliliğini sağlamak ile yükümlü olan halkla ilişkilerciler, medya temsilcileri, sivil toplum kuruluşları, kanaat önderleri, hissedarlar, iç ve dış hedef kitleleri ile örgüt arasında ilişkileri başlatmak, geliştirmek ve sürdürmek noktasında çaba göstermektedir. Diğer



tarafından kamuların artan farkındalığı, bilgiye erişim ve paylaşma noktasında sahip oldukları görece eşit güç, halkla ilişkiler alanında ilişkiyi iletişim her geçen gün daha baskın bir konuma yerleştirmektedir.

Kişilerarası iletişim ise örgüt ve kamuları arasındaki ilişkiyi anlamak için en doğru yol olarak değerlendirilmektedir. Kişilerarası iletişim kurulurken gerekli olan yetenekler hem iç hem dış hedef kitleler ile iletişim kurmayı kolaylaştırmaktadır. Dinleme, empati, yerel, geleneksel ve uluslararası çevrelerle sorunları bağlamalarına oturtma yeteneği, kısa süreli nesnellik yerine uzun süre nesnellik düşünme, zıt görüşteki kişileri/grupları araştırma ve politik konular hakkında dahili ve harici görüşlerin çeşitliliğini isteme, kişilerarası iletişim sürecinde gerekli olan yetenekler arasında sayılmaktadır(Kent ve Taylor,2002:32).Kişilerarası yetenekler halkla ilişkiler çalışmalarına uygulanabilmekte ve uygulayıcılarına önemli ayrıcalıklar sağladığı savunulmaktadır. Kişilerarası iletişim yoluyla örgüt ve kamuları arasında kurulan iletişim, öne çıkan beceriler ile geliştirilen ilişkiler her seviyede örgüte katkı sunarken, örgütün daha doğru tespitler yapması, zaman zaman proaktif davranabilmesi, hedef kitlesi ile ilgili güncel bilgilerin toplanılması ve analiz edilmesi gibi avantajlar sunmaktadır. Kişilerarası iletişim örgütleri ve kamularını diyalog zeminine taşımaktadır. Diyalogun uygulama alanlarından biri olarak görülen kişilerarası iletişim, örgütün kendini hedef kitlelerine ifade etme, ilişki başlatma ve geliştirme yollarından biri olarak değerlendirilmektedir. Smith (2005), halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan yüz yüze iletişim tekniklerini, kişisel katılım, bilgi değiş tokuşu ve özel etkinlikler olarak sınıflandırmaktadır:

- **Kişisel katılım:** Hedef kitlenin iletişim süreçlerine katılımının sağlanması, taraflar arasındaki bağı güçlendirerek, güveni pekiştirmektedir. Bu olumlu sonuçlar göz önüne alındığında, örgütte ya da örgütün dışında düzenlenen çeşitli aktiviteler aracılığıyla tarafların bir araya gelmesi sağlanmaktadır. Özellikle açık kapı günleri gibi çeşitli uygulamalar, kamu ve örgütün buluşmasına adına sıklıkla uygulanana bir yöntemdir. Örgütün, ürün ve hizmet süreçlerindeki şeffaflığa da vurgu yapan bu tür uygulamalar, tüm süreçlere kamunun katılımı sağlayan, tarafların diyalog kurmasını sağlayan uygun koşulları yaratan ve olumlu bir bağ kurulmasına katkı sağlayan etkinlikler olarak gösterilmektedir. Bazen de örgütler, hedef kitleleri ile buluşabilecekleri fırsatlar yaratmaktadırlar. Her iki yöntemde

doğru yöntemler ile uygulandığı sürece, son derece güçlü etkilerle olumlu katkılar sağlamaktadır.

- **Bilgi değiş-tokuşu:** Örgüt ve kamuları arasında bilgi değiş-tokuşu sağlayan kişilerarası iletişim taktikleri arasında, seminer, kongre, sergi, fuarlar, toplantılar, sunumlar, konuşmalar gibi etkinlikler yer almaktadır.
- **Özel Etkinlikler:** Kurumların hedef kitleleri ile etkileşimde bulunmaları ve ilişki bağının güçlendirilmesi amacıyla yapılan, lansman, özel gün iletişimi, festivaller, spor etkinlikleri vb. etkinliklerdir.

Örgütlerin, hedef kitleleri ile ne tür bir kişilerarası iletişim yöntemi ile iletişime geçeceği, hedef kitlenin özellikleri, zaman, bütçe, örgütün faaliyet alanı, örgütün ilke ve değerleri gibi pek çok farklı faktöre bağlı olarak değişmektedir. Burada örgütün seçtiği etkinliğin türünden daha önemli olan, bu etkinliğin örgüt ile olan uyumudur. Kişilerarası iletişimin başarısı, sözlü ve sözsüz iletişim süreçlerindeki tutarlılığa bağlı olarak değişmektedir. Dolayısıyla örgütün hedef kitleleri ile ilişkisini güçlendireceği bu süreçte, seçeceği yöntemin örgütün izlediği süreç ve politikaları ile tutarlı olması, gözden kaçırılmaması gereken kritik bir aşamadır. Bir diğer nokta, empati kurma ve dinleme gibi önemli kişiler arası iletişim becerilerini, etkinlikler sırasında uygulayabilmektedir. Hedef kitleler ile sağlıklı iletişimler gerçekleştirebilmek için başvurulan bir yöntem olarak kişilerarası iletişim, ancak bu noktalar göz önüne alındığı oranda başarılı olacaktır.

### **2.3.3.2. Aracılı Diyalogsal İlişki İnşası:**

Örgütler, kamularıyla etkileşimlerini geliştirebilmek ve diyalog bağlarını güçlendirebilmek için kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar. Kitle iletişim araçları üzerinden kurulan iletişim, teknolojinin gelişmesi ve toplumsal koşulların değişmesinin doğal sonucu olarak değerlendirilmektedir. Özellikle sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan kitlesel topluluklar ve bu topluluklar ile olan iletişimi yönetme zorunluluğu, mesajların kitlesel olarak üretildiği ve tüketildiği bir dönemi beraberinde getirmiştir. Gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları sayesinde, pek çok eve aynı anda seslenmek mümkün olmuştur. Kitle iletişim araçları, kamu gündemini oluşturma gibi bir takım önemli roller üstlenirken, toplumsal gelişmeleri takip etme kaygısıyla her geçen gün daha çok insan kitle iletişim araçlarından iletişim sürecine dahil olma yolunu seçmiştir. Her toplumsal sistemin zaman içinde kendine özgü bir kitle

iletişim sistemi geliştirdiği savunulmaktadır. Kitle iletişim sistemi bir yandan dahil olduğu genel sistemin güçlenerek sürmesine yardımcı olurken, bir yandan da içinde bulunduğu toplumsal sisteme uyum göstererek ilerlemektedir (Köseoğlu,2012:339).

Örgütlerin kendini kamularına anlatmak için tercih ettikleri en etkili yöntemlerin başında gelen kitle iletişim araçları, halkla ilişkilerde faaliyetlerinde de ayrıcalıklı bir yere sahip bulunmaktadır. Örgütler adına halkla ilişkiler profesyonelleri, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak, olumlu imaj gelişimini sağlamak ve örgütsel itibara katkı sağlamak gibi nedenlerle kitle iletişim araçlarını sıklıkla kullanmaktadır. Herhangi bir bedel ödemedi, halkla ilişkiler çabalarının bir sonucu olarak kitle iletişim araçlarında yer almak (duyurum/publicity) reklam çalışmalarının ötesinde daha kalıcı ve inandırıcı bulunmakta, ikna sürecinde önemli görülmektedir. Bununla birlikte, kitle iletişim sürecinde, geri bildirim sınırlı ve etkileşim süreci kısıtlı olarak gerçekleşmektedir. Thompson (2010:210), kitle iletişiminin ileticiden alıcıya tek yönlü bir mesaj akışı içerdiğini savunmaktadır. Karşılıklı konuşmanın, dinleyicinin aynı zamanda potansiyel bir tepki verici olduğu diyalojik durumdan farklı olarak kitle iletişimi, üretici ile alıcı arasında temel bir kopuşu kurumsallaştırmaktadır. Thompson'ın görüşleri ışığında, kitle iletişimi sürecinde alımlayıcılar, iletişim sürecinin akışı ve içeriğine sınırlı katkıda bulunmakta ve bu süreç iletişimden ziyade iletim olarak tanımlanmaktadır. Kitle iletişim sürecinde geri bildirim koşullunun sağlanmadığını söylemek doğru olmayacaktır. Görece kısıtlı olsa da kitle iletişim süreçlerinde izleyiciler zaman zaman katılım göstermekte, izleyici araştırmaları ve izlenme oranları gibi çeşitli yöntemlerle geri bildirim ölçümlenebilmektedir. Fakat bu süreçte gücü elinde bulunduran tarafın lehine olacak şekilde manipülatif bir şekilde yönlendirilebileceği sıklıkla dile getirilmektedir.

Teknolojik ilerlemeler ile birlikte eski medyanın aşamalı olarak gelişiminden ortaya çıkan yeni medya, kitle iletişiminin diyalogsal iletişim kısıtlılığına alan açması açısından önemli görülmektedir. Bugün yeni medya sistemlerine dahil olan kullanıcılar ile birlikte, kullanıcıların kendi içeriğini oluşturabildiği, kendi medyası ile kendi izleyicilerine ulaşabildiği ve bunu yapmak için sermaye sahipliğinin gerekmediği koşullar mevcut bulunmaktadır. Yeni medyalar, kişilerarası iletişim sürecine yakınlaştırmakta ve bu açıdan değerlendirildiğinde halkla ilişkiler alanında örgüt ve kamularını diyalogsal bir zemine taşıma açısından etkin bir iletişim kanalı olarak

görülmektedir. Örgütsel kaynaklara ve eğitime bağlılığı doğrultusunda web, monologsal yerine diyalogsal olarak görev yapmaktadır(Kent ve Taylor,2002:35).

Halkla ilişkilerde diyalogsal iletişim başlığı, yeni medyalar ile birlikte yeni bir eksen üzerinden tartışılmaya başlandığı bilinmektedir. Çalışmanın son bölümünde “halkla ilişkilerde diyalogsal iletişim: yeni medya üzerinden bir değerlendirme” başlığı altında, konu detaylı olarak ele alınacaktır.

### **2.3.3.3.Diyaloğa Süreç Merkezli Bir Yaklaşım:**

Örgütler varlıklarını kamularına rağmen değil, kamularıyla birlikte sürdürebilmektedirler. Örgütlerin, hedef kitlelerini odak noktalarına koyarak, ürün, hizmet ve süreçlerini, bu paralelde geliştirmeleri beklenmektedir. Etik ve etkileşimli iletişim ise zorunluluk olarak görülmektedir. Kapılarını hedef kitlelerine kapatan, yalnızca kamuya doğru tek yönlü iletişim kurma eğilimi bulunan örgütler, kısa sürede meşruiyet krizi yaşamaktadırlar. Günümüzde sürekli değişen koşullar ve artan rekabet, kamunun onayı olmadan örgütlerin varlıklarını sürdürmelerinin imkansız olduğunu desteklemektedir.

Diyalogsal iletişim yöntemleri, etik iletişim için gerekli olan ilk koşul olarak görülmektedir. Tarafların eşit koşullar altında, anlaşma zemininde, empati kurarak ve ne olursa olsun iyi bir dinleyici olma koşulu ile ilerleyen diyalogsal iletişim, gücü elinde bulundurana ayrıcalık tanımadan iletişimin sürdürülebilirliğini esas almaktadır. Örgütsel süreçlerin, diyalogsal iletişim sürecine adaptasyonunu sağlayan ve bunu sürdürülebilir kılan diyalogsal halkla ilişkiler yöntemlerdir. Pearson (Pearson,1989:329-330’dan aktaran Kent ve Taylor:2002), halkla ilişkilerde diyalogu kolaylaştıran üç yöntem önermektedir: hiçbir konu başlığı tartışmada öncelik taşımayacak, iletişimin hiçbir türü uygunsuz ve mantıksız gibi öncelik olarak düşünülmeyecek, konuşma esnasında, iletişimciler “esneklik derecesini” değiştirecek seçeneklere sahip olacaktır. Pearson’ın önermeleri, adil örgüt-kamu diyalogu için gerekli görülmektedir. Pearson diyalogsal örgüt sistemlerinin altı boyutunu belirlemeye devam etmiştir (Taylor ve Kent,2014:392-394):

- 1. Etkileşimleri başlatmak, sürdürmek ve bitirmekle ilgili olanakları yöneten kurallar üzerinde anlaşma ve hemfikir olma:** Bu boyut, herhangi bir etkileşim gerçekleşmeden önce etik, etkileşimli bir sistemin tasarlanmasını içermektedir.

Ön planlama boyutu, her iki tarafın da etkileşiminin nasıl başlayacağını, ilerleyeceğini ve ideal olarak sona ereceğini önceden belirlemeye zorlamaktadır. İlk bakışta, bu boyut çığır açıcı görünmeyebilir, ancak gözle karşılaşmaktan çok daha fazlasını içermektedir. Pearson diyalogun planlı, kendiliğinden değil iletişimden geldiğini kabul etmiştir. Pek çok akademisyen, sosyal medya etkileşimini diyalojik olarak konuşsa da sosyal medyadaki kendiliğinden konuşmalar doğal olarak diyalogsal değildir. Planlanan ve diyalogsal olan bu etkileşimlerde, herkes katılıp katılmayacağına karar vermektedir. Organizasyonlar, hedefleri karşılandığında katılımlarını durdurmamaktadırlar.

**2. Yanıtlardan mesajları ya da soruları ayırma zamanının uzunluğunu yöneten kurallar üzerinde hem fikir olma ve kamu anlayışı:**

Pearson'ın ortaya koyduğu ikinci boyut, bugün 24 saat bilgi döngüsü ve sosyal medya ile daha alakalı görülmektedir. Pearson, iletişimin etkileşimli olduğunu ve her iki tarafın da iletişim vaatlerini sona erdirmek zorunda olduğunu kabul etmiştir. Diyalogsal örgütlenmeler, sorulara, eleştirilere ve sorgulamalara, ne kadar zamanda yanıt verecekleri ile ilgili kılavuz yayınlamaları gerekmektedir.

**3. Konu başlıklarını öneren ve konu başlıklarının değişimini başlatan olanaklarla ilgili kurallar üzerinde kamu anlayışı ve kamunun hem fikir olması.**

Birçok örgüt, kendileri için özel olduğunda ısrarcı oldukları bilgileri, paylaşma ve tartışmayı reddetmektedir. Örneğin, petrol şirketleri sıklıkla ticari sırları olduğu gerekçesiyle kullandıkları kimyasalları kamuoyu ile paylaşmayı istemediklerini ifade etmektedirler. Oysa, petrol şirketlerine yakın yerleşim yerlerinde yaşayan yerel halk, içme suyunu kirletme ihtimali bulunan bu kimyasalları, öğrenme hakkına sahiptir. Pearson'ın üçüncü boyutu, rahatsız edici ya da riskli konular hakkında konuşmaya hazır olma durumuna vurgu yapmaktadır. Genellikle, diyalogsal yönelimli iletişim, risk faktörünün, tüm kişilerarası etkileşimler ve tüm diyalogların normal bir parçası olduğu varsayımına dayanmaktadır.

**4. Bir cevabın cevap olarak kabul edilmesi için kurallar üzerinde kamu anlayışı ve kamunun hem fikir olması.**

Bir sorunun cevabı ne zaman cevap değildir? Pearson'ın dördüncü boyutu, diyalogun tüm cevaplarının eşit şekilde yaratılmadığını savunmaktadır ve diyaloga temel oluşturan cevapların, güven ve daha fazla etkileşim için temel oluşturduğunu kabul etmektedir. Bir taraf, cevaptan tatmin olmadığında, daha fazla cevap talep etme hakkına sahip bulunmaktadır. Diyalog, güvene dayalıdır ve ancak sorular cevaplandığında güven oluşmaktadır.

**5. Kanal seçimi için gerekli kuralların üzerinde kamu anlayışı sağlanması ve hem fikir olunması.**

Bugün, organizasyonların, grupların ve bireylerin, bağlantı kurabilecekleri binlerce yol bulunmaktadır. Pek çok akademisyen, yüz yüze iletişimi bağ kurma sürecinde ayrıcalıklı bir konumda değerlendirmektedir ve sosyal medyanın yüz yüze iletişimin bazı özelliklerine yaklaşabileceğine inanan birçok halkla ilişkiler düşünürü vardır. Ancak, hemen hemen her sosyal medya etkileşimi durumunda, kuruluşların bilgi sağlamadıkları da bir gerçek olarak ortaya konmaktadır. Sosyal medyanın kamuya açık olması ve diyalogun genellikle olmaması nedeniyle, birçok ilgili taraf özel meselelerle ilgili kamuya açık yorumların yayınlanmasını istemeyebilir- örneğin, işveren misilleme veya işten kovulma konusunda endişe duyabilir.

**6. Kuralları değiştirme konusundan bahseden kurallar üzerinde kamu anlayışı ve kamunun hem fikir olması.**

İletişim kuralları, ilişkiler ilerledikçe ve geriledikçe revizyona açık olmalıdır. Örgütler neredeyse evrensel olarak kural değiştiricilerdir, nadiren paydaşlarına veya halkalarına danışır veya izin, görüş veya tercihlerini sormaktadırlar. Bu tür tek yönlü bir etkileşim hiçbir şekilde çekici değildir, güven göstermez ve hiçbir risk içermez.

Taylor ve Kent (2014:395), Pearson'ın diyalogsal örgüt sistemlerinin altı boyutunu belirlediği çalışmasının güncellenmesi gerektiğini savunarak, ek bir madde önerisinde bulunmuşlardır. Örgütsel etik üzerine odaklanan Pearson'ın görüşünün yalnızca örgüt perspektifinden bir değerlendirme içerdiğine ifade eden Taylor ve Kent (2014:395), diyalog sürecinde kamunun da eşit derecede önemli olduğunu savunarak şu ek yedinci maddeyi sunmuşlardır:

**7- Kamular temsilcilerinin (konuşmacılar ve liderler) eğitilmeleri için adımlar atılmalıdır. Böylelikle diyalogun getirdiği fırsatlar, zorluklar ve riskler konusunda hazırlıklı hale gelirler. Aynı adımlar, kamularıyla diyaloga girmek isteyen organizasyonlar tarafından da atılmalıdır.**

Toplumlar tesadüfi olarak, işler hale gelmezler. Örgütsel üyelerin izlemesi gereken resmi ve gayri resmi birtakım kurallar bulunmaktadır. Bu sadece örgütsel paydaşlar ve hissedarlar için değil, toplum için doğru olanı yapma ihtiyacı için de gerekli görülmektedir. Sağlıklı toplumlar, resmi ve resmi olmayan kurallar etrafında buluşmaktadır.

Ortaya konan kurallar diyalogla eş görülmemektedir. Ancak kamuların değerli hissedildiği bir çevreyi oluşturmanın parçası olarak sunulmaktadır. Bu yöntemler, diyalogsal ilişki yapısının kurulmasını kolaylaştırıcı adımlar olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca yönetimlerin diyalogsal iletişim kurmanın değeri konusunda ikna olmaları ve bu noktada hazırlık yapmaları da sürece etki eden iki kritik nokta olarak dile getirilmektedir (Taylor ve Kent,2014:396). Bugün örgüt ve kamuları arasındaki iletişimin niteliği her geçen gün değişmektedir. Örgütlerin kamularına ne kadar zamanda dönüş yapacakları, verdikleri cevaptan memnuniyet sağlanıp sağlanmadığı, hangi iletişim yönteminin öncelikli olarak tercih edildiği gibi konularda kamulara farklı seçenekler sunulmakta ve bilgilerin gizliliği ve üçüncü kişiler ile verilen bilgilerin paylaşılmayacağı ile ilgili teminatlar verilmektedir. Diyalogsal iletişim süreci, ancak güven zeminine oturtulabilirse süreklilik arz etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, riskli görülen konularda dahil dürüst olmak, şeffaflık ve adil olma ilkelerine bağlılık ve kişisel bilgilerin korunması noktasında hassasiyet göstermek hayati önem taşımaktadır. Spooner (2009: 321- 322), Pearson (1989) tarafından ortaya konan ilkelere, farklı başlıklar altında bir sınıflandırma getirmiştir.

- **Medya seçeneği ve etkinlik:** Diyalog zor ve zaman alıcı bir kavram olmakla birlikte; medya araçları, diyalog ve halkla ilişkilerde fırsatlar sunmaktadır. Daha ileri ve etkin ilişki kurma yaklaşımı, yüz yüze iletişimle temellendirilebilmektedir. Bu alanda yenilik ve gelişme, medyada çeşitliliğin artması ve bunların etkin kullanımı ile mümkün olabilmektedir.

- **İç süreçler:** Diyalogun etkili olabilmesi için örgüt içinde başlaması gerekmektedir. Uygulayıcılar; web siteleri oluştururken ve yönetirken, pek çok iç etkeni de göz önünde bulundurmaktadır. Örgütsel faktörler ve pratikteki olası kısıtlamalar; halkla ilişkiler uzmanlarınca düşünülerek, yeni iletişim teknolojilerinin bu alanda etkin kullanımına çalışılmalıdır.
- **Kullanıcı beklentileri ve tercihler:** Web sitelerinin etkinliğinin değerlendirilerek, web kullanıcılarından geribildirim alınması ve girdilerin analiz edilmesi gerekmektedir.
- **Diyalogik ilkelerin ölçümünün standardize edilmesi:** Kent ve Taylor'un diyalogsal ölçüm ilkeleri eşit bir şekilde ölçüme dâhil edilmektedir. Faydalı ve ağırlıklı olarak önemli görünen değişkenlerin dikkate alınarak, diyalogsal ilkelerin ölçümünün daha rafine ve standart bir hale getirilmesi gerekmektedir.

Geleneksel yaklaşımın kamuları yerleştirdiği ikincile role karşılık, diyalogsal iletişim yaklaşımı örgüt ve kamuları eşit bir konumda yorumlamaktadır. Bunun temel nedeni diyalogsal iletişim sürecinde taraflara anlaşma ilkesi ile eşit ve etkin katılım hakkı tanınmasıdır. Geleneksel yaklaşıma göre daha etik bulunan diyalogsal halkla ilişkiler süreci, örgütleri, hükümetleri, aktivist grupları, çalışan birliklerini ve toplumun diğer kesimlerini, diyalog sürecinde müzakere edebilir bir konuma getirebileceği yönünde bir anlayış ile ilerlemektedir.

Pearson (1989), Spooner (2009) ya da Kent ve Taylor (2014)'ın farklı zaman dilimlerinde olsa da halkla ilişkilerin diyalogsal yaklaşımı ile ilgili ortaya koyduğu ilkeler, tarafların eşit katılımı ve gönüllülüğü ile sürecin başlaması gerekliliğinden yola çıkarak, empati, süreci içselleştirme, karşılıklı anlayış gelişimi, görece sınırlandırılmamış iletişim gibi benzer ilkelere temas etmektedir. Özellikle en ideal yol olarak değerlendirilen yüz yüze iletişim sürecinin, her zaman diliminde ve şartta sağlanamaması kısıtlılığı, günümüzdeki yeni medyaların etkin kullanımı ile aşılabilecek bir engel olarak değerlendirilmektedir. Halkla ilişkilerde diyalogsal yaklaşım ilkesinin, yeni medya üzerinden değerlendirilmesi, yeni medyaların özellikleri ve diyalogsal iletişimin oluşması ve gelişimine sunduğu fırsatların kavramsallaştırılması açısından gerekli görülmektedir. Ancak daha önce de değinildiği, gibi yüz yüze iletişimin düzeyine ulaşabilmek için sosyal medya henüz ideal bir ortam sağlamamaktadır. Burada odak noktası teknolojinin hızla



geçirdiği evrim sayesinde iletişim kalitesinin yükselme potansiyelidir. Sözelimi, hologram temelli iletişim, avatar temelli iletişim, örgüt ve paydaş temsilcilerinin yüz yüze iletişim ortamlarını taklit eden simülasyonlar içinde görüşebilme olanağını gelecekte sağlayabilir

#### **2.3.4.Halkla İlişkilerde Diyalogsal İletişim ve Yeni Medya:**

Halkla ilişkilerin tarihsel süreç içerisindeki gelişimine bakıldığında, değişen sosyo-ekonomik düzen, üretim ve tüketim ilişkileri ve teknolojik gelişmeler paralelinde, mesleki alanda değişim yaşandığı açıkça görülmektedir. Halkla ilişkiler mesleğinin temellerinin atıldığı yıllarda, tıpkı şirket avukatı gibi hareket eden halkla ilişkilerciler ile manipülasyon ve abartılı mesajlar üzerine kurulu, yalnız örgütten kamularına tek taraflı ilerleyen propaganda çizgisinde halkla ilişkiler süreçlerine rastlanmaktadır. Günümüzde ise kaliteli ürün ve hizmet üreterek, bu süreçleri kamulara anlatmanın dahi yeterli olmadığı bir dönem yaşanmaktadır.

Örgütlerin, varlıklarını sürdürebilmeleri için kamularıyla benzersiz bir iletişim ve ilişki geliştirme zorunlulukları bulunmaktadır. Ledingham (2009:121), örgütler ve kamuları arasındaki ilişkinin kaynak akışını içeren ve karşılıklı fayda kadar karşılıklı başarıya da götüren etkileşimlerden oluştuğunu ileri sürmüştür. İlişki temelli halkla ilişkiler süreci, taraflar arasında etkileşimlilik sağladığı gibi, kamuların beklentileri yakından takip etme, olası problemleri önceden görebilme, çözüm noktasında hızlı pozisyon alabilme gibi konularda önemli ayrıcalıklar tanımaktadır. Kişilerarası iletişim sürecinden simetrik halkla ilişkilere uyarlanan ilişki stratejiler, genel olarak erişilebilirlik, olumluluk, açıklık, güvence vermek, ağ oluşturmak ve görev paylaşımı özelliklerini öne çıkartmaktadır. Taraflar arasında olumlu sonuçlar yaratabilecek ilişkiler geliştirebilmek için taraflar ulaşılabilir olmalı, birbirlerine karşı yapıcı ve pozitif tutum sergilemeli, duygu ve düşüncelerini paylaşımında açık olmalı, karşısındaki tarafın kendisini güvende hissedebilmesini sağlamalı, ağ şeklinde düzen oluşturulmalı, problemlerin çözümü için iş birliği yapmalı ve görev paylaşmalıdır (Hon & Grunig 1999:14-15). Örgüt ve kamuları arasında değerli ve uzun vadeli ilişkiler kurabilmek, diyalog süreci ile mümkün olmaktadır. Pearson (1989) tarafından geliştirilen ve Kent ve Taylor tarafından (1998) “diyalogsal halkla ilişkiler” başlığı altında tekrar gündeme gelen diyalogsal

iletişim, halkla ilişkilerin en etik formu olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkileri asimetriden simetriye doğru yönelimini anlatan Grunig ve Hunt'ın 4'lü modelini de bir adım öteye taşıyan diyalogsal modelin önemi yine Grunig tarafından şu şekilde yorumlanmaktadır: “Şimdi dörtlü modelden yola çıkarak, dörtlü modeli temsil eden tipolojinin ötesine geçecek daha kapsamlı bir teoriye geçme zamanıdır. İnanıyorum ki, ben ve meslektaşlarım, halkla ilişkilerin mükemmel ve diyalogsal olan yeni iki yönlü modeline doğru bir gelişim göstermesine katkı sağlayacağız” (Grunig, 2001:29).

Yeni medyalar, özellikle örgüt ve kamuları arasındaki iletişimlerde zaman ve mekan ayrımını ortadan kaldırması, görece eşit katılım hakkı tanınması, karşılıklı anlayış gelişiminin önünü açması gibi özellikleri bakımından, çok daha uygun bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Grunig (2016:6), yeni medyaların, halkla ilişkiler paradigmasının stratejik yönetiminde sunduğu globallik özelliği, ilişkisellik, etkileşimlilik ve diyalogsallık boyutlarıyla mükemmel bir alan açtığını ifade etmektedir. Yeni medyanın sunduğu bu özellikler aynı zamanda, geleneksel tek yönlü, mesaj odaklı, asimetric ve etnosentrik özelliklerin de terkedilmesine katkı sunmaktadır (Grunig,2016:6). Özellikle son yıllarda sosyal medyaların hayatın içine dahil olması ile birlikte, kullanıcıların kendi medyalarında kendi içeriklerini geliştirebilmeleri, ağa dahil olanların zaman ve mekan ayrımı olmadan bağlantı kurabilmeleri, görüşlerini diğer kullanıcılarının da görebileceği gibi yayımlayabilmeleri, örgütlerin bu ortamlarda kendi kamularını oluşturma imkanı gibi çok önemli noktalarda sunduğu avantajlar ile giderek daha fazla halkla ilişkiler çalışmasına konu olmaktadır. Halkla ilişkilerin örgüt adına kamularıyla iletişime geçme ve kamuoyu oluşturma sürecinde üstlendiği rol, yeni medya kanalları daha etkin ve verimli olarak gerçekleşebilmektedir. Sayısız içeriğin hızla yayılmasını mümkün kılan yeni medya ortamları, farklı hedef kitleleri bir araya getirme ve kamuları aktif birer kullanıcı olarak sürece katılımını sağlama olanakları ile halkla ilişkiler süreç ve uygulamalarına yeni bir soluk getirmektedir. Bugün bilginin erişimin ve yayılımının görece çok daha maliyetsiz, hızlı ve kolay gerçekleştiği bir ortamda, halkla ilişkiler çalışmalarının çift yönlü simetric ve diyalog temellinde ilerlemesi gerekliliği ekseninde görüşler dile getirilmektedir. Taylor, halkla ilişkilerde diyalog modelini ortaya atarak; “eğer internet ve web siteleri interaktif olurlarsa, bu araçlar, örgüt ve paydaş

diyaloğlarının sürdürülebilmesi için mükemmel bir halkla ilişkiler aracı olurlar” şeklinde bir vurgu yapmıştır (Taylor, 2000: 304).

Yeni medya ortamları, halkla ilişkilerin mükemmellik yaklaşımından hareketle diyaloğsal iletişim prensiplerine uygun olarak yürütülmesine önemli katkılar sunabilecek araçlar olarak değerlendirilmektedir. Diyaloğun oluşumuna katkı sunarak, karşılıklı anlayış gelişiminin önünü açan ve ilişki gelişimi fırsatı sağlayan yeni medyalar, karşılıklı istek ve özneler arası bir iletişim sürecini gerekli kılmaktadır. Aksi takdirde tek yönlü ve monoloğlar üzerinden yönetilecek yeni medyalar, geleneksel medyaların özelliklerin öte geçemeyecektir. Bu kapsamda Kent ve Taylor, kamularla internet üzerinden diyaloğa dayalı ilişkiler inşa ederken beş ilkeye dikkat edilmesi gerektiğini dile getirmektedirler (1998: 326-331):

1. *Diyaloğsal Çember*: Örgüt ve kamuları arasında diyaloğa dayalı iletişim için geribildirim döngüsü uygun bir başlama noktasıdır. Diyaloğsal döngü içinde iki konu önemlidir. Öncelikle örgütler, elektronik iletişimden sorumlu çalışanlarına bu konuyla ilgili eğitim vermelidirler; çünkü kişiler teknik anlamda yeterli bilgi ve becerilere sahip olsalar da kamularına hitap etme konusunda yeterli beceriye sahip olamayabilirler. İkinci olarak web sitelerinde geliştirilecek diyaloğsal döngüde iletişimden sorumlu kişiler, kamunun fikirlerini, sorularını ve isteklerini yanıtlayabilecek yeterlikte olmalıdır. Yanıtın kendisi diyaloğsal döngünün temel parçası olmakla beraber ilişki inşasında yanıtın içeriği de kritiktir.

2. *Bilginin Kullanışlılığı*: Web sitelerinde yer alacak bilgi, kamuların genel değerlerini kapsayacak şekilde olmalıdır. Bu anlamda kamularla ilişkiler sadece örgütün halkla ilişkiler hedeflerine hizmet edecek şekilde kurulmamalı, aynı zamanda seslenilecek kamuların ilgisine, değerlerine ve düşüncelerine de hitap etmelidir. Bir başka deyişle bilgi, kitlelerin bilgilenmiş birer örgüt partneri olarak diyaloğa girmelerini sağlamalıdır.

3. *Yeniden Ziyaretin Sağlanması*: Bilgiyi güncellemek, diyaloğsal ilişki koşullarını oluşturmada halkla ilişkiler uygulayıcıları için kolay bir yoldur. Ancak bilginin yalnızca “güncel” olması ve “ilginç” içerikte olması tek yönlü halkla ilişkilerden öteye gidememektedir. Bunun yerine etkileşimli stratejilerde forumlar, soru-cevap biçimindeki içerikler ve belirli seyirlerde siteye/forumlara katılan CEO, şirket yöneticisi, bölüm başkanı gibi yetkili kişiler etkili olmaktadır. Ziyaretçilerin web sitesine yeniden

gelmelerini sağlayacak diğer biçimler Sık Sorulan Sorular (SSS), kolayca indirilebilir ve paylaşılabilir bilgiler, düzenli e-postaların gönderilebilmesi için gerekli teknik donanım ve diğer kanallara veya kaynaklara erişilebilen bağlantılardır.

4. *Kullanım Kolaylığı Olan Arayüz:* Bilgi edinmek veya merak gidermek için web sitesini ziyaret eden kişilerin içeriği kolayca anlaması ve site yapısını çözebilmesi önemlidir. Zengin içerikle tasarlanacak web sitelerinde bilgi hızlı ve etkin şekilde erişilebilir olmalıdır. Bunun yanında içerik yalnızca bir propaganda, pazarlama veya reklam aracı olarak işlememelidir. Web siteleri, tüm potansiyel kamuları bu alanları keşfetmeye teşvik edecek kadar dinamik, içindeki bilgi farklı birçok kamunun ihtiyacını karşılayacak kadar zengin, kullanıcıların daha fazla bilgi ve diyalogsal ilişkiler peşinde koşmalarını sağlayacak kadar etkileşimli olmalıdır.

5. *Ziyaretçilerin Kolay İletişimi İçin Kurallar:* Web sayfaları tasarımcıları ziyaretçilerin yanlış yapmalarına neden olacak bağlantılar konusunda dikkatli olmalıdır. Eğer örgüt bir bilgi sağlayacaksa bu bilgi aynı zamanda kullanıcıların kafasını karıştırıp onları başka yöne itmeyecek stratejik bir yerleşimde olmalı ve sadece pazarlama veya reklam aracı olmamalıdır

Gelişen teknoloji ışığında ortaya çıkan yeni medyalar, kuşkusuz halkla ilişkilerin uygulama alanlarında bir takım yeni stratejiler izlenmesini zorunlu kılmaktadır. Bugün, büyük şirketlerin kurumsal iletişim departmanları bünyelerinde sosyal medya uzmanları istihdam edilmektedir. Örgüt ve kamuları arasındaki iletişimin kesintisiz olması, hızlı cevap alabilme, bu cevapların standartlaşmış cevaplar olmasının ötesinde kişiselleştirilmiş olarak oluşturulması gibi birtakım beklentiler meydana gelmektedir. Aracılı bir iletişim şekli olmasına karşın, yeni medyalar ve sosyal medya özelinde ortaya çıkan bu dönem, daha önce eşi görülmemiş şekilde açık ve karşılıklı iletişime imkan tanımaktadır. Kişiler kendi medyalarını oluşturabilecekleri gibi, başka kanallar üzerinde de aynı anda kendi kurallarıyla kendi iletişimlerine yön verebilme kabiliyetine sahip bulunmaktadır. Kişilerarası iletişime yakın olarak değerlendirilen bu alan diğer taraftan yayınlanan mesajların anlık olarak kitlelerce görülebileceği ve diyaloga her saniye yeni katılımcıların da katılabileceği bir alan açmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkilerde diyalogsal yaklaşım ile ilgili ortaya atılan görüşlerin yeni medyalar ile birlikte temellendirilebileceği yönünde artan görüşler bulunmaktadır. 2011 yılında Uluslararası

Halkla İlişkiler Birliği (IPRA) tarafından, profesyonel ve etik davranışın onaylanması ve dünya çapında halkla ilişkiler profesyonellerine tavsiye edilmesi için IPRA Davranış Kuralları açıklanmıştır. Bu kapsamda yayınlanan 18 ilkedeki biri olan diyalog şu şekilde açıklanmaktadır: “Diyalog için ahlaki, kültürel ve entelektüel koşulları oluşturmaya çalışın ve onların davasını ifade etmek ve görüşlerini ifade etmek için tüm tarafların haklarını tanıyın” (<https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/>, erişim tarihi: 10.06.2018). IPRA tarafından idealize edilen 18 ilkedeki biri olan diyalogun, somut olarak örgütsel süreçler içerisinde yer bulması gerekmektedir. Diyalog, etik halkla ilişkiler sonuçlarını garanti etmese de diyalogsal iletişim yönelimi, örgüt ve kamular arasında ortak anlayış ve iletişim gelişimini sağlayacağı düşünülmektedir (Kent ve Taylor,2002). Özellikle yeni medya ortamları ile bu ihtimalin artacağı yönünde ortak bir kanı bulunmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, halkla ilişkiler diyalogsal yaklaşımının yeni medyalar üzerinden uygulanabilirliği, ortaya çıkan beklentiler, kamuyu temsil edenlerin bakış açısından araştırılacak, diğer taraftan ise sosyal medyalarda bu beklentilerin ne kadar varlık gösterdiği sonuçlar ile birlikte temellendirilmeye çalışılacaktır.

### 3.BÖLÜM

## KURUM VE PAYDAŞLARI İLİŞKİSİNDE DİYALOGSAL İLETİŞİMİN PAYDAŞLAR TARAFINDAN ALGILANMA BİÇİMİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

### 3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Yeni medya teknolojilerinin toplum üzerindeki etkilerinin yanında, kurum ve çevresi üzerinde de önemli etkileri vardır. Bu bağlamda, kurum ile ilişkili disiplinlerin hepsi, yeni medyanın getirdiği yeni olanakları ve riskleri değerlendirmek ve bu doğrultuda hareket etmek zorundadırlar. Yeni medya ve onun da özelinde sosyal medya, kurumların dijital ortamda da paydaşları ile iletişim kurduğu bir platform olarak karşımızdadır. Sosyal medya, paydaşlarla kurumu aynı teknik altyapıda simetrik olarak buluşturmakta ve dolayısı ile bir yandan kurum açısından daha önce var olmayan riskleri yaratırken bir yandan da paydaşlarla doğrudan ilişki kurmayı olanaklı hale getirmektedir. Sosyal medya, geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak, çift yönlü iletişime olanak verdiği için, kurumun bu ortamlara uygun bir söylem ve iletişim tarzı geliştirmesi gerekmektedir. Diyalogsal iletişimin bu ortamlarda var olup olamayacağı halka ilişkiler alanında bir süredir var olan bir tartışmadır. Kent ve Taylor (1998: 321) 1998 yılında yaptıkları bir çalışmada, Web üzerinden diyalogsal iletişim kurmaya ilişkin temel ilkeleri ortaya attıktan sonra, 2002 yılında (Kent, Taylor, 2002:21) halka ilişkilerin diyalogsal kuramının temel ilkelerini de ortaya atan bir çalışma yayınlamışlardır. Aradan geçen süre içerisinde, web ortamında diyalogsal iletişimin ilkelerini test eden pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın önemi ise, kurum ve paydaşları ilişkisinde, paydaşların kendilerini dijital ortamdaki diyalogsal iletişim denkleminin neresinde gördüklerini nitel bir araştırma ile incelemesidir. Bu tür bir çalışmaya tezin yazıldığı tarihlerde yapılan literatür taramasında rastlanılmamıştır. Araştırmanın bir diğer özelliği bu durumu, nicel bir içerik analizi ile destekliyor olması ve bu bağlamda bütüncül bir bakış açısını ortaya koymasıdır.

## 3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

### 3.2. 1.Araştırmanın Tasarımı

Araştırma, genel olarak yeni medyada kurumlarla etkileşim halinde olan kullanıcıların, diyalogsal iletişimi nasıl deneyimlediklerini, kendilerini bu diyalogun bir parçası olarak görüp görmediklerini keşfetmeye çalışmaktadır. Başka bir deyişle, çevrimdışı ortamlarda hâlihazırda var olan ve son dönemde çevrimiçi ortamlarda da kurulan *kurum ve paydaş ilişkileri* denkleminde, paydaşların kendilerini diyalogsal iletişimin neresinde gördüğü araştırmanın odak noktasıdır. Böylelikle halkla ilişkilerde uygulama alanlarından biri olan yeni medya ve onun da özelinde sosyal medyada, diyalogsal iletişimin ne düzeyde ve nasıl olanaklı olabileceği de incelenmiş olacaktır. Araştırmanın temel sorularının, nitel araştırma yaklaşımı ile daha doğru yanıtlanacağı düşünülmüştür çünkü kullanıcıların deneyimlerine dayalı olarak kendilerini diyalogsal iletişimin neresinde, neden ve nasıl gördüklerini ortaya çıkarmak gerekmektedir.

Nitel araştırmalarda, katılımcıların “bir olguya ilişkin yaşantılarını, algılarını ve bunlara yüklediği anlamları ortaya çıkarma” (Yıldırım, Şimşek, 2008: 79) amacına en uygun desen fenomenoloji desendir. Bu bağlamda, fenomenoloji insanların söz konusu fenomeni hissetme, betimleme, yargılama, anımsama ve diğerleri ile o fenomen hakkında konuşma biçimleri üzerine odaklanır (Patton, 2014:104). Bu araştırmada da kurumlar ile çevrimiçi ortamlarda iletişim kuran kullanıcıların, bu iletişim deneyimini nasıl anlamlandırdıklarına odaklanılmıştır. Fenomenolojinin farklı türleri olmakla birlikte bu tezde, genellikle Moustakas tarafından temsil edilen psikolojik fenomenoloji yaklaşımı benimsenmiştir. Bu türde, araştırmacının yorumlarından çok, araştırmaya katılan bireylerin deneyimlerinin betimlenmesi ön plandadır (Cresswell, 2013: 80).

Araştırma fenomenoloji desenine uygun olarak gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerin tematik içerik analizinin yanında, bir de Twitter’da diyalogsal iletişimi inceleyen niceliksel bir içerik analizini içermektedir. Görüşmelerde, katılımcıların hemen hepsi, Twitter’ın örgütlerle iletişim kurmak için en hızlı ve uygun platform olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar, bazı kurumların isimlerini kendi deneyimlerine dayandırarak olumlu ya da olumsuz bir biçimde öne çıkarmışlardır. Araştırmacı buna dayanarak, söz konusu kurumların hesaplarını, Twitter’ı diyalogsal

iletişim açısından nasıl kullandığını anlamak amacıyla incelemiştir. Böylelikle, kullanıcı deneyimleri ile kurumların bu hesapları diyalogsal açıdan kullanma biçimleri arasında bir uyum ya da çelişki olup olmadığı görülmek istenmiş, ilk kısım araştırmanın bir bakıma sağlaması yapılmıştır. Bu bağlamda tezin araştırma bütünü, birbirini tamamlayan ve biri diğerinin devamı olan iki kısımdan oluşmaktadır denebilir. İlki yukarıda da sözü edilen fenomenoloji desenine dayalı derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilen tematik içerik analizi, ikincisi ise Taylor, Kent ve White (2001:237), Rybalko ve Selter (2010: 338) ve Baumgarten (2011:9,10)'in yaptığı çalışmaları bir araya getirerek uyarlayan Köseoğlu ve Köker (2014: 226)'in Twitter nicel içerik analizinin bir uygulamasıdır.

### **3.2.2 Birinci Aşama Araştırma İle İlgili Yöntem Bilgileri**

Bu araştırma, kurum ve paydaşları ilişkisinde, paydaşların kendilerini dijital ortamdaki diyalogsal iletişim denkleminin neresinde gördüklerini anlamak için yapılmıştır. Bu bağlamda araştırma soruları;

- **Araştırma sorusu 1:** Katılımcılar, aracılı ortamda diyalogsal iletişimin karşılıklılık ilkesini nasıl algılamaktadır?
- **Araştırma sorusu 2:** Katılımcılar, aracılı ortamda diyalogsal iletişimin yakınlık ilkesini nasıl algılamaktadır?
- **Araştırma sorusu 3:** Katılımcılar, aracılı ortamda diyalogsal iletişimin empati ilkesini nasıl algılamaktadır?
- **Araştırma sorusu 4:** Katılımcılar, aracılı ortamda diyalogsal iletişimin risk ilkesini nasıl algılamaktadır?
- **Araştırma sorusu 5:** Katılımcılar, aracılı ortamda diyalogsal iletişimin bağlılık ilkesini nasıl algılamaktadır?

#### **3.2.2.1. Örneklem**

Birinci aşama araştırmanın örnekleme amaçlı örneklem sınıfında yer alan kartopu örneklem ile belirlenmiştir. Bu doğrultuda örneklem, genç profesyoneller arasında amaçlı örneklem içinde yer alan kar topu örneklem yoluyla seçilen 10 kişiden oluşturmaktadır. Nitel araştırmalarda amaçlı örneklemin kullanılmasının nedeni, Patton (2002:46)'nın da dediği gibi araştırmanın amacına uygun en zengin veriyi verecek kişilerin seçilmesini olanaklı kılmasıdır. Bu bağlamda, araştırmaya dahil etme açısından



iki ölçüt gözetilmiştir. Bunlardan ilki, sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanmak ikincisi ise sosyal medya üzerinden kurumlarla paydaş ilişkisi içinde olmaktır. Bu bağlamda, belirli kurumların ürün ve hizmetlerini kullanmakla birlikte, bu ürün ve hizmetlerle ilgili sorunları ya da örgütle ilgili herhangi bir konu ya da sorunu, yine örgüte sosyal medya üzerinden ulaşılarak aktaran, sıklıkla soru soran, şirket hesaplarını takip ederek etkileşime giren kişiler araştırmaya dahil edilmiştir. Genç profesyonellerin seçilme sebebi ise, hem sosyal medyayı genç olmaları nedeniyle aktif kullandıkları varsayımı hem de çalışıyor olmaları nedeniyle ürün hizmet satın almaya uygun gelirlerinin olmasıdır.

Fenomenoloji deseni, Yıldırım ve Şimşek (2008:76)'in de belirttiği gibi önemli ölçüde psikolojiye dayandığı ve katılımcıların belirli bir konudaki deneyimlere ilişkin derin anlamları ortaya çıkarmayı amaçladığı için az sayıda katılımcı ile gerektiğinde birden fazla derinlemesine görüşmeyle gerçekleştirilen tasarımlardır. Bu bağlamda, 10 kişi ile görüşülmüştür. Daha fazla veri sağlayacağı düşünülen 3 görüşmeciyse tekrardan bir araya gelinmiştir. Görüşülenler 24-28 yaş arasında olup, 7'si lisans, 3'ü yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların 6'sı kadın, 4'ü erkektir.

### **3.2.2.2. Veri toplama Aracı**

Fenomenoloji deseninde temel veri toplama aracı derinlemesine görüşmelerdir. Veri toplama aracı olarak, Kent ve Taylor (2002:21)'un "Toward a Dialogic Theory of Public Relations" adlı makalelerinde ortaya attıkları diyalogsal ilkelerden yararlanılarak geliştirilen yarı yapılandırılmış bir görüşme formu kullanılmıştır. Form hakkında uzman görüşü de alındıktan sonra, soruların anlaşılabilirliği denenmiş ve gerekli iyileştirmeler yapılmıştır.

### **3.2.2.3. Verilerin Toplanması**

Veriler, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde derinlemesine görüşme tekniği ile toplanmıştır. Görüşmeler hem düzgün ses kaydının yapılabilmesi hem de dikkat dağıtıcı öğeleri dışarıda bırakabilmek için, uygun olan öğretim üyelerinin odalarında ve/veya yüksek lisans dersliklerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler veri tekrarı başlayıp belirli bir doygunluğa ulaşıncaya kadar devam etmiştir. Görüşme sürelerinin genellikle 40 ile

60 dakika arasında değiştiği söylenebilir. Görüşmeler katılımcıların en uygun olduğu zaman dilimlerinde yapılmış, katılımcının rahat hissedebilmesi için ses kaydına, katılımcı ve görüşmeci arasında belirli bir tanışma ve iletişim süreci gerçekleştikten sonra başlanmıştır. Veri toplama işlemi 2017 Haziran ayı boyunca devam etmiştir.

#### **3.2.2.4. Verilerin Analizi ve Kodlama Usulü**

Veri analizinde yönlendirilmiş kodlama usul kullanılmıştır. Yönlendirilmiş kodlamada, önceden kurama dayandırılarak oluşturulan bir kod listesi olmakla birlikte kodlama işlemi ilerledikçe yeni kodlar listeye eklenebilir (Hsieh ve Shannon, 2005: 1281). Bu doğrultuda, öncelikle ses kayıtları deşifre edilmiş, elde edilen ilk görüşme metinlerinin analizleri biri uzman diğeri de araştırmacı olmak üzere iki kişi tarafından elde edilen kod listesi kullanılarak önce ayrı ayrı yapılmış, daha sonra bir araya gelinerek ortaya çıkan farklılıklar ve üretilen yeni kodlar üzerinde tartışılmıştır. Uzlaşmaya varılan kod listeleri ile analizler devam etmiştir. Görüşmelerin tamamı kodlandıktan sonra, elde edilen kodların hangi temalar altında toplanabileceği hakkında tartışılmış, böylelikle temalara ulaşılmıştır.

#### **3.2.2.5. Birinci Aşama Araştırmanın Sınırlıkları**

Birinci aşama araştırmanın sınırlıkları, nitel araştırmanın doğasına özgü genel sınırlılıkları içermekle birlikte, kodlama usulünden kaynaklanan sınırlılıkları da kapsamaktadır. Yönlendirilmiş kodlama usulünde, belirli bir kalıp ile çalışmaktan kaynaklanan fenomenin bazı keşfedilmemiş kavramsal boyutlarını kaçırmak, kuramla çelişen bulgulara ulaşmaktan çok kuramı destekleyici bulgulara ulaşmak ve bu nedenle belirli bir taraflılık içermek, görüşmecilerin araştırmacının bazı derinlemesine sorularına o olguyu deneyimlememesine rağmen öyleymiş gibi yanıtlar vermesine yol açmak (Hsieh ve Shannon, 2005: 1281) gibi sınırlılıklar içermektedir. Analizler bu tür sınırlılıkların farkında olunarak gerçekleştirilmiş, kodlama sisteminin getirdiği sorunları en aza indirmek için ortaya çıkan yeni kodların gözden kaçırılmaması konusunda duyarlı davranılmış, görüşmecilerin olguya ilişkin farklı deneyimlere yüklediği anlamların yakalanmasına zen gösterilmiş ve kuramı desteklemeye uğraşmak gibi yanlı bir çabaya girişilmemeye çalışılmıştır.

Araştırmacının rolü açısından da şunlar söylenebilir: Araştırmacının kendisi de ilgilendiği bazı kurumların sosyal medyadaki hesaplarını takip etmekte ve özellikle

sorunlarla karşılaştığında kurumsal hesaplar ile iletişime geçmektedir. Bu bağlamda araştırmacının, kurum ve paydaşları ilişkisine dair kendi deneyimleri mevcuttur. Araştırmacı, deneyimlerine dayanarak, sosyal medyadaki kurum paydaş ilişkisinde diyalogun yeterince sağlanmadığını, etkileşimin diyalogdan çok zorunluluklara dayanan küçük problemleri çözme ve enformasyon alma-verme düzeyinde kaldığını düşünmektedir. Araştırmacı, özellikle kurum tarafında diyaloga girmeye dönük gönüllülüğün eksik olduğu görüşüne sahiptir. Araştırmacı bu görüşünü mümkün olduğunca bloglayarak, olgu ile ilk kez karşılaşmış gibi, analizleri kendi deneyimlerinden arınmış bir biçimde yapmaya çalışmıştır. Ancak (Cresswell, 2013: 80)'in de dediği gibi bu durum nadiren gerçekleşebilir. Bu durumu da araştırmanın sınırlılıklarından biri olarak vurgulamak uygun olacaktır.

Nitel araştırmalarda sınırlı bir genellemelerden söz edilebilir. Bu araştırmanın örnekleme bağlamında, sonuçlar yalnızca benzer genç profesyonel gruplarının algıları hakkında ancak bir fikir sunabilir. Toplumun diğer gruplarına ve kitlelerin diyalogsal iletişimine dair algılarına yönelik bir genelleme sunamaz.

#### **3.2.2.6. Birinci Aşama Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması**

Tezin geçerlik çalışması, Miles ve Huberman (1994:278-280)'ın dış ve iç geçerlilik için ortaya koyduğu bazı ölçütler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Buna göre;

- Dış geçerliğe ilişkin olarak araştırmanın yöntemi ve süreçler ayrıntılı ve şeffaf bir biçimde anlatılmıştır. Araştırmanın bütününe ve arka planına ilişkin bir resim sunulabilmektedir.
- Araştırma sonuçlarına işaret edecek şekilde, verilerin nasıl toplandığı, nasıl işlendiği/analiz edildiği, dönüştürüldüğü ve nasıl sunulduğuna dair bir akışı gözlemlemek mümkündür.
- Sonuçlar sunulan veri ile açıkça ilişkilendirilmiştir.
- Görüşmeler ses kaydı ile gerçekleştirilmiştir böylelikle bazı verilen kaybolması ya da değerlendirme dışı kalması engellenmiştir.
- Araştırmacı, araştırma boyunca ortaya çıkabilecek ve araştırmanın geçerliğine zarar verebilecek türden kişisel çıkarımların, değer yargılarının ve tarafgirliklerin farkındadır ve araştırma boyunca bu konuya özen göstermiştir.

- Araştırmanın süreçleri, ortam ve örneklem başka araştırmalarla karşılaştırılabilecek düzeyde ayrıntılı tanımlanmıştır.
- Araştırmada akla uygun bir biçimde yapılacak genellemenin kapsam ve sınırlıkları tartışılmıştır.
- Bulgular okuyucuların kendi ortamlarına aktarabileceği tarifleri içermektedir.
- Araştırma elde edilen bulgular, araştırma sorularına yanıt verir nitelikte olmanın yanında kuramla bağlantılı ve tutarlıdır.
- İç geçerliğe ilişkin olarak, katılımcı teyidinde başvurulmuş, katılımcılar deneyimlerine ilişkin tariflerin ve anlamlandırmaların, görüşlerini büyük ölçüde ifade ettiğini bildirmiştir.
- Bulgular iç tutarlığa sahiptir, kavramlar sistematik bir biçimde ilişkilendirilmiştir ve kendi içinde bir bütün oluşturmaktadır.
- Elde edilen bulgular, kuramın alt kategorileri ile ilişkilendirilmiştir.
- Araştırma sürecinde bazı çeşitleme yollarına başvurulmuştur: Yöntemsel Çeşitleme: Veri toplama ve analiz farklı yöntemler ile çeşitlendirilmiştir (tematik içerik analizi ve niceliksel içerik analizi). Araştırmacı çeşitlemesi (Araştırma sürecine dahil edilen uzman)

Tezin güvenilirlik çalışması, Miles ve Huberman (1994:278-280)'ın dış ve iç güvenilirlik için ortaya koyduğu bazı ölçütler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Buna göre;

- İç güvenilirliğe ilişkin olarak hem görüşme sorularının oluşturulması hem de kodlama sürecinde uzman görüşüne başvurulmuştur.
- Araştırma soruları araştırma desenine uygun olarak hazırlanmıştır.
- Araştırmacının rolü araştırma sınırlıklarında açıkça tanımlanmıştır.

### **3.2.3. İkinci Aşama Araştırma İle İlgili Yöntem Bilgileri**

Bu araştırma, görüşmelerde katılımcı deneyimlerine konu olan dört farklı kurumun sosyal medya hesaplarının, diyalogsal iletişim ilkelerine ne denli uyduğunu anlamak için yapılmıştır. Bu bağlamda araştırma soruları;

- **Araştırma sorusu 1:** Derinlemesine görüşmeler sırasında öne çıkan 4 kurumun Twitter hesapları, diyalogsal döngü prensibi açısından nasıl kullanılmaktadır?

- **Araştırma sorusu 2:** Derinlemesine görüşmeler sırasında öne çıkan 4 kurumun Twitter hesapları, enformasyonun işe yararlılığı prensibi açısından nasıl kullanılmaktadır?
- **Araştırma sorusu 3:** Derinlemesine görüşmeler sırasında öne çıkan 4 kurumun Twitter hesapları, tekrar ziyaretlerin arttırılması prensibi açısından nasıl kullanılmaktadır?
- **Araştırma sorusu 4:** Derinlemesine görüşmeler sırasında öne çıkan 4 kurumun Twitter hesapları ziyaretçilerin elde tutulması prensibi açısından nasıl kullanılmaktadır?

### 3.2.3.1. Örneklem

İkinci aşama araştırmanın örneklemini, ilk aşamada gerçekleştirilen görüşmelerde ön plana çıkan dört kurumun Twitter hesapları oluşturmaktadır. 2017 yılı Haziran ayında yapılan görüşmelerde, sosyal medyada diyalogsal iletişim süreçlerine ilişkin değerlendirmeler sırasında verilen örneklerde dile getirilen bu kurumların, araştırma süresince isimlerine yer verilmeyecek bunun yerine, Türkiye'nin önde gelen telekomünikasyon firmalarından biri A1, Türkiye'nin önde gelen GSM firmalarından biri A2, Türkiye'nin önde gelen kozmetik ürünleri zincir mağazalarından biri A3 ve son olarak Türkiye'nin büyük şehir belediyelerinden biri A4 olarak anılacaktır.

İncelenen Twitter hesaplarının resmi hesaplar olduğunu doğrulamak için, her kurumun resmi web sayfasında link verilen Twitter adresleri esas alınmıştır. Söz konusu hesapların aktif sayılabilmeleri için, toplamda en az 20 gönderi içeriyor olmaları ve tweet'lerin örnekleme dahil edildikleri günden geriye doğru son 30 gün içerisinde gönderilmesi koşulu temel alınmıştır (Rybalko ve Seltzer,2001:337). Derinlemesine görüşmelerin 2017 yılı Haziran Ayında gerçekleştirilmesi göz önüne alınarak inceleme, toplam 10 denegın yakın dönem deneyimlerinin doğrultusundaki bilgileri paylaştıkları düşünülerek 2017 yılı 1-30 Mayıs tarih aralığındaki tweetler esas alınarak gerçekleştirilmiştir.

### 3.2.3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada Köseoğlu ve Köker (2014:227-229)'in Taylor, Kent ve White (2001:273), Rybalko ve Sheltzer (2010:338) ve Baumgarten (2011:9-10)'den uyarladıkları kod düzeni kullanılmıştır. Kod düzeni, *diyalogsal döngü, enformasyonun*

*iş e yararlılığı, tekrar ziyaretlerin arttırılması, ziyaretçilerin elde tutulması* ana başlıkları altında toplanmaktadır. Ziyaretçilerin elde tutulması başlığı altında yer alan *zemin çalışması(kiş iselleştirme)* özelliği artık Twitter platformunun sunduğu özellikler arasında yer almadığı için değerlendirme dışında tutulmuştur. Ayrıca yine ziyaretçilerin elde tutulması başlığı altında yer alan sitenin yüklenme süresi, tüm hesaplar aynı alt yapıyı kullandığı için, güncellenme süresi ise geçmiş döneme ait güncellenmenin tespitine uygun olmadığı için ölçüm dışı bırakılmıştır. 4 ayrı kurumun da Twitter'dan yanıt verme duyarlılıklarının tespit edebilmek için, hesaplara direk olarak kendi sektörleri ile ilgili birer soru Twitter üzerinden yöneltilmiştir. İki haftalık süre içerisinde cevap verilmesi beklenmiş, bu süre zarfında yanıt alınmış ise Twitter hesapları duyarlı olarak kabul edilmiştir.

#### **3.2.3.3. Kodlama**

Diyalogsal özellikler, her kurumun resmi Twitter sayfasında 1-31 Mayıs 2017 tarih aralığı içerisinde, özellik var (1) veya özellik yok (0) şeklinde kodlanmıştır. Bazı özelliklerin 1'den fazla uygulanması durumunda ise sıklık oranı (s=) belirtilmiştir. Diğer taraftan analiz edilen paylaşımlardan bazılarının birden fazla maddeyi temsil ettiği görülmüştür; örneğin bir paylaşım, örgütün kamuları için bilginin iş e yararlılığını temsil eden "örgüt ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme tweetleri" maddesinde var(1) olarak belirtilirken, aynı paylaşım diyalogsal döngü ana başlığı altında yer alan "kullanıcıları örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek" maddesinde de var(1) olarak sayılmıştır. 4 kurumunda da belirlenen tarih aralığı içerisindeki paylaşımları tek tek analiz edilmiş, diyalogsal döngü, enformasyonun iş e yararlılığı, tekrar ziyaretlerin arttırılması, ziyaretçilerin elde tutulması başlıkların altında ara toplam, sıklık, sonunda da genel toplam, genel sıklık değ er tespit edilmiştir.

#### **3.2.3.4. Verilerin Analizi**

Verilerin analizi, yüzde hesapları ve sıklıklara dayanmaktadır. Diyalogsal iletişimin o alt boyuta ait toplam maddesinin, kurumsal hesap tarafından yüzde kaç oranla karşılandığı hesaplanmış, böylelikle bir sıralama elde etmek mümkün olmuştur. Sıklıklar ise yüzdelerin yorumlanmasında yardımcı bir veri olarak kullanılmıştır.

Yukarıda belirtilen temel değerlendirme sürecinin yanında analizde ayrıca, söz konusu kurumların resmi web siteleri de incelenmiştir. Buradaki amaç, örgütlerin resmi web siteleri ve kullandıkları diğer tüm sosyal medya platformları arasında bir ilişkilendirme yapıp yapmadıklarını anlatmaktır.

Yeni medya kanallarına her geçen gün bir yenisinin eklenmesi ile birlikte, kurumların bu alanları etkili ve etkileşimli olarak kullanmaları gerekmektedir. Resmi web sayfalarının etkili ve güncel olmalarının yanı sıra, tüketicilerin kuruma ulaşabilecekleri info adresi, müşteri ilişkileri hattı, telefon ve adres bilgileri ile birlikte kurumun diğer yeni medya kanallarına bağlantıyı sağlayacak linklere de yer vermesi gerekmektedir. Diyalogsal iletişim ölçütlerinin hemen hepsinde, sosyal medya hesabının resmi web sitesine yaptığı yönlendirmelere ilişkin maddeler mevcuttur. Bu durumda, resmi web sitesinde de sosyal medya hesaplarının sembol düğmelerinin (link butonları) olması da beklenir. Kurumun yeni medya kanalları arasında geçişi sağlayacak bu köprülerin yer alması, hesaplar arasındaki ilişkilendirme ve geçirgenlik açısından önemli bir ölçüttür. Ayrıca, bu uygulama, sahte ve parodi hesapların kolaylıkla yer alabileceği sosyal medyada, kullanıcıların hangi hesabın resmi olduğunu anlamaları açısından önemlidir.

Bunun yanında, kurumsal hesapların takip edilme sayılarına karşılık kaç kişiyi takip ettikleri diyalogsal iletişim açısından önemli bir ölçüttür. Kurumların tüm takipçilerini takip etmesi anlamsız ve işlevsel olmayan bir davranıştır. Ancak bir kurumun kendisi ile sürekli iletişimde olan, belli ölçütler açısından (takipçi sayısı, kanı önderi, kamu temsilcileri, ilgili kullanıcılar vb.) bir kısım kullanıcıyı takip etmesi, onun kurum paydaş ilişkileri denklemindeki simetrik duruşuna dair bir ölçüttür denebilir. Bu bağlamda, diyalogsal iletişim açısından, kurumların takip ettikleri ile takipçileri arasında oran anlamında çok büyük farklar olmaması beklenir. Takip edilenlerin takipçi sayılarına oranları da o nedenle analiz kapsamında değerlendirilmiştir.

### 3.3.ARAŞTIRMA BULGULARI

#### 3.3.1.Birinci Araştırmaya Dair Bulgular

##### 3.3.1.1.Elde Edilen Temalar

İçerik analizinden elde edilen temalar, Yapılandırılmış Söylem, Asimetrik Konumlar, Zorunlu İş birliği, Pazarlama Odaklı Yakınlık, Metaforlar ve Sosyal Medya Teknolojisi olarak sıralanabilir. Sosyal Medya Teknolojisi teması, Kolaylaştırıcı Etki ve Zorlaştırıcı Etki olarak iki alt temada incelenmiştir.

##### 3.3.1.1.1. Yapılandırılmış Söylem

Yapılandırılmış söylem, katılımcıların doğrudan bu terimle ifade etmediği ancak *otomatik mesajlar, kalıplaşmış cümleler, robot gibi konuşma, öğretilen cümleler, aracılı iletişim, kopyala yapıştır, mekanik, algı yönetimi için seçilmiş sözler, standart cevaplar, samimi olmayan dil, eğitilmiş personel dili, hazır giyim, önceden öğrenildiği bariz olan gibi kodlarla ifade ettiği bir olgu olarak belirlemiştir. Bilindiği üzere, diyalogsal iletişimde taraflar arasında kullanılan dilin üslubu, sürecin devam etmesi açısından oldukça önemlidir. Diyalogsal iletişim en ideal haliyle, dışarıdan bir yönlendirme olmadan spontane ve yüz yüze gerçekleşen bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda dilin, yüz yüze iletişimin biçimsel olmayan haline yaklaşabilmesi için samimi, doğal ve akışkan olması beklenir.*

Görüşmeye katılanlar, kurumsal sosyal medya hesaplarında kullanılan dili, üzerinde önceden çalışılmış, herhangi bir riske yol açmayacak şekilde tasarlanmış, konuşma/yazışma akışını bozan bir üslup olarak betimlemişlerdir. Bu kalıplar, takipçilerle muhatap olunduğunda benzer durumlar için tekrar edilen dolayısı ile kişiye özel olmayan mesajlardır. Söz konusu standardizasyonu katılımcılardan biri şu şekilde vurgulamaktadır: “*Maalesef, Fordist dönem gibi herkese aynı yaklaşım aynı tavır, aynı cümleler sadece isim ve hitap değişiyor. Burada kurumlar değişmeli karşınızdaki robot değil sizin müşteriniz*”. (K8)



Katılımcılar dil üslubu konusunda yorum yaparken, kurumun tüzel kişiliği / yönetimi ile kendileri ile muhatap olan sosyal medya ekibini genellikle birbirinden ayırmaktadır. Bazı katılımcılara göre bunlar, yetkileri kısıtlı genç çalışanlardır. Sözelimi K7 “*Ne yapsınlar yöneticiler öyle istiyor*” diyerek dil üslubunun ekipten kaynaklanmadığını belirtmektedir. Ekibin kalitesinin de önemli olduğunu vurgulayan K7, kişiye özel hale getirilmiş iletişimi terzi işine, standardize iletişimi ise hazır giyime benzetmiştir: “*Bir de burada ne kadar iyi bir ekiple çalıştığına da bağlı. Ama bu da aylık feeyi arttırır, terziye girmek mi hazır giyim mi? tercih edeceksin her şeyin de bedeli var*”.

Bazı katılımcıların yorumları, diyalogsal iletişimin doğal bir parçası olan risk boyutunu işaret etmektedir. Bilindiği üzere, diyalogsal iletişimde tarafların konuşmalarının eşsizliği ve değerli oluşu baştan benimsenir, ayrıca başkalarının kendi gibi olmadığı veya olmayacağı gerçeği bir ön kabuldür. Bu ön kabule dayanarak tarafların bilgilerini, isteklerini ve hangi değerlere inandıklarını yeri geldiğinde samimice açıklamaları beklenir. Bu tutum taraflar için değişimin önünü açar. Ne düşündüğünü açıkça ortaya koymayan taraftan değişim beklemek zordur. Ancak katılımcılar, sosyal medyadaki bu dilin riskten kaçınmak ve bir bakıma kendi pozisyonunu korumakla ilgili olduğunu belirtmektedir. Sözelimi K1 “*Eğitim sürecinde onlara belli cümleler öğretiyorlar bunları söylemezlerse çizgilerinin dışına çıkacaklar gibi hissediyorlar. İletişimi tıkıyor. Önünü açmıyor. Belli sınırlar var dışına çıkamayız hissine kapılıyorum ve memnuniyet vermiyor bu cevaplar*” diyerek kurumsal hesapların değişime kapalı olduğu hissini verdiğini ve riski azaltmaya çalıştığını belirtmektedir.

Kent ve Taylor (2002:28) diyalogsal iletişimin risk boyutunu anlatırken, önceden hazırlanmış senaryolar aracılığı ile karşı tarafı manipüle etmekten kaçınılması gerektiğini belirtmiştir. K2 ise kriz yönetimine vurgu yaparak hem riskten kaçınma (pozisyonlarını koruma) hem de manipüle etme eğiliminin altını çizmektedir: “*Krize yönelik önceden hazırlanan bir takım hazırlıklı cümleler var. Sonuçta burada da bir iletişim yönetimi var. Kriz durumlarında nasıl kelimeler kullanılacağı bile önceden belli. Yönlendiriyorlar, özel mesaj üzerinden ilerlendiğinde sen zannediyorsun ki, sana özel bu mesajlar, fakat başka birinden de duyuyorsun benzer cevaplar ile karşılaşmış o zaman anlıyorsun. İletişimi istediği yöne doğru çevirmenin peşindeler.*”

### 3.3.1.1.2. Asimetrik Konumlar

Asimetrik konumlar teması, *mesafe, ayrımcılık, diğerleri ile bir tutulmama, samimiyetsizlik, ciddiye alınmama, üstün görme, eşit olma hakkı tanınmama* gibi kodların bir araya gelmesi ile oluşmuştur. Kent ve Taylor (2002:25)'a göre, karşılıklılık ilkesinde, karşı tarafın konumunu anlamaya çalışma, görüşlerini kayda değer bulmaya yönelik bir tutum sergileme, her türlü konuyu tartışmaya açık olma ve daha güçlü olsan bile gücünü karşı tarafa hissettirme ya da görece eşitsizliğin vurgulanmasından kaçınma tavrı vardır. Grunig (2005:61) de karşılıklılık ilkesinin mükemmel halkla ilişkilerin simetrik dünya görüşünün bir parçası olarak kabul eder. Bu görüşe göre, iletişimin muhatapları etkileşime ve bunun sonucunda değişmeye açıktırlar.

Asimetrik konumlar teması ise karşılıklılık ilkesinin aksine, taraflar arasında eşitsizliğin vurgulanması, birini diğerinden ayırma tavrı, koşulsuz olumlu kabul yerine etkileşime geçmek ya da muhatap olmak için karşı tarafın belirli bir gücü temsil ettiğine kanaat getirme gibi inanışlara dayanmaktadır. Katılımcıların en çok, birini diğerinden üstün tutma tavrıyla muhatap olmuştur. Kurumsal sosyal medya hesapları ile etkileşimleri sırasında muhatap alınma ve sorun çözme süreçlerinde takipçi sayıları yüksek kişilere göre ayrımla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Sözelimi K1 “*Bir mesafe olduğunu hissettiriyorlar çünkü takipçi sayısı olarak ele aldığınıza örneğin Z firması <sup>1</sup>puana göre size bir ödül veriyor, benim 1000 puanım olmasına rağmen beni değil başka 1000 puanı olanı seçtiklerine burada bir samimiyetsizlik olduğunu görüyorum. Sonuçta, ne kadar takipçin varsa o kadar görünür oluyorsun*” diyerek taraflı tutumun altını çizmektedir. K8 “*5 takipçisi olan ile 5 milyon takipçisi olan bir tutulmuyor. En başta da belirttiğim gibi bu zoraki iletişimin altında yatan motivasyonlardan biri korku. Bir anda 5 milyon düşman kazanabilirsin. Bu çok ciddi bir rakam. Ama 5 takipçin varsa ciddiye bile alınmayabilirsin işte burada kurumların samimiyetsizliği ortaya çıkıyor.*” diyerek etkileşimin doğasındaki güç ve korku ilişkisine vurgu yapmaktadır. K7, “*Herkese eşit katılım hakkı tanıyor. Türkiye’de herkesin telefonu var, ama tabii eşit görünür olma hakkı tanınmıyor, eşit taraf olma hakkı tanınmıyor. Takipçi sayın çoksa hemen soruların*

---

<sup>1</sup> Görüşmelerde ismi verilen firmalar/markalar/belediyeler, harflerle ifade edilmiştir.

*cevaplanıyor, sorunların çözüldüğü*” diyerek eşitlik olgusunun sözde kaldığını dile getirmektedir. K6 ilginç bir benzetme yaparak, takipçi sayıları yüksek olan kişilerin ya da fenomen olarak tanımlanan kullanıcıların, bu adaletsizliğin nimetlerinden nasıl yararlandığını şu şekilde dile getirmektedir: “*Ye kürküm ye ’nin modern hali bu.*”

Yukarıdaki yorumlar genellikle gücün kurumlarda olduğu ve katılımcıların kendilerini etkileşim sırasında zayıf ve muhatap alınmadıklarını hissettikleri durumlarla ilgilidir. Ancak K2 bu konuya farklı bir bakış açısı eklemektedir: “*Ben kendimi kurumlardan daha üstün görüyorum bu ortamda. Kurum bana bir şey söylediğinde, orada milyonlarca takipçisinin önünde risk almak istemediği için, her türlü sorunu çözmeye çalışır gibi bir imaj sergilemeye çalışıyor. Ben daha avantajlıyım bu ilişkide*”. K2’nin elde ettiği gücün kaynağının kendisinden çok diğer sosyal medya kullanıcılarının oluşturduğu kamusal alan olduğu anlaşılmaktadır. K3 de benzer bir biçimde, “*Kendimi iletişimin bir tarafı olarak görüyorum çünkü istediğim zaman bir cevap yazabilirim... Marka buradaki kitleleri ya da kişileri muhatap almak zorunda.*” diyerek sosyal medyanın dengeleyici gücünden söz etmektedir. Katılımcıların bazıları, istedikleri olmadığı zaman sosyal medya ortamında dillerini ağırlaştırıp bazen hakarete varıran kullanıcılara da rastladıklarını belirtmiştir. Bu bağlamda, asimetric konumlandırmanın yalnızca örgüte ait bir refleks olduğunu iddia etmek yanıltıcı olabilir.

Asimetric konumlar teması, sosyal medyadaki ortamın karşı tarafın içinde bulunduğu konumu anlamaya çalışmak, onların görüşlerini bir ön koşul öne sürmeden kayda değer bulmak, güç yarışına girmekten kaçınmak gibi ideal diyalog durumundan kaynaklanmadığını, sosyal medyadaki güç ilişkilerinin, örgüt açısından “daha kalabalık olanın daha değerli olduğu” anlayışına, kullanıcıları açısından ise “kamusal alanda baskı altında kalmamak için beni muhatap almak zorunda” inanışına dayandığı göstermektedir.

### **3.3.1.1.3. Zorunlu İş birliği**

Zorunlu iş birliği teması, *korku, risk almama, zorunlu olma, çekinme, protesto edilme, karşılıklı çıkar, imaj yaratma çabası ve kar* gibi kodların bir araya gelmesinden oluşmuştur. Kent ve Taylor (2002:22)’in halkla ilişkilerin diyalogsal kuramına temel

oluşturan çoğu boyutunu ilgilendiren kapsayıcı bir tema olmasına rağmen özellikle karşılıklılık temasını açıklamaya yöneliktir. Bilindiği gibi sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, kurumlar ve bu kurumların paydaşları olan kullanıcılar sosyal medyada etkileşime girmeye başlamış ve bu teknoloji örgüt-paydaş ilişkilerine yeni bir boyut getirmiştir.

Tarafların buradaki birlikteliğinin arkasındaki dinamikler katılımcılara göre, her iki tarafın da çıkarlarına dayanmaktadır. Örgütler sosyal medyada var olmak istemektedirler çünkü kalabalıklar ve özellikle örgütlerin müşterileri ve potansiyel müşterileri sosyal medyada yer almaktadır. Bu durum, örgütleri ister istemez ortamın bir oyuncusu haline getirmiştir. K1 bu görüşü destekler nitelikte şunları söylemektedir: *“Sosyal medyanın herkesin bir uzvu gibi olduğunu düşünüyorum 24 saat sosyal medyadayız. Ben ordaysam kurumların da orda olması gerektiğine inanıyorum”*.

Örgütler bu ortamda bulunarak paydaşlarına ulaşma amacını güderken ki bu amaç genellikle pazarlama odaklı olmaktadır, paydaşlar da genellikle ürün ve hizmetlerle ilgili sorunlara muhatap bulabilmek, verilen hediyeleri ve indirimleri kaçırmamak ve işlerine yarayacak türden bilgileri elde etmek için kurumsal medya hesaplarını takip etmektedir.

Katılımcılardan elde edilen verilere dayanarak, sosyal medyadaki örgüt ve kamuları etkileşiminin temelinde, diğerinin konumunu anlamaya çalışma, kendini karşı tarafa açma, farklı konuların tartışılmasına olumlu bakma, karşı tarafın görüşlerini muhalif olsa bile dinlemeye gönüllü olma ve gerektiğinde politika değişikliklerine gitme gibi inanışların olmadığını söylemek mümkündür. Sözelimi, K1 *“Kesinlikle iş birliği var. Bir istekte bulunuyoruz, bir yorum yapıyoruz, hemen cevap geliyor. Bu iş birliği biraz da takipçilerden çekindikleri için zorunlu olarak gerçekleşiyor”* derken karşılıklı iş birliğinin var olduğunu ancak bunun arkasında yatan nedenin, bunun bir değer olarak benimsenmesinden çok kamusal alanda protesto edilme korkusuna dayandığını belirtmektedir. K3 bu durumu biraz daha netleştirmektedir: *Takipçi sayınız çoksa burada yaşanan bir sorun hızla çözülür. Çünkü markalar şikâyetin yayılmasından korkuyor. Daha fazla problem büyür diye korkuyorlar. Takipçi sayınız azsa, ama marka çok etkin kullanıyorsa yine cevaplıyorlar da işte çok yaygın değil. Belli başlı markalar var.”*

#### 3.3.1.1.4.Pazarlama Odaklı Yakınlık

Bu tema, *ürün, çekiliş, hediye, ödül, ürünler hakkında kamuoyu anketi, satış, günü kurtarma, danışmama, bedava veri çekme, tüketici, şikâyet, marka* gibi kodların bir araya gelmesinden oluşmuştur. Yakınlık kavramı Kent ve Taylor (2002:26)'ın halkla ilişkilerin diyalogsal kuramında, örgütün kamuları ilgilendiren konularda kamulara danışması temel fikrine dayanmaktadır. Bunun yanında kamuların da sorunlarını örgütlere iletmeye gönüllü olması gerekir. Veri analizinden elde edilen bulgulardan biri, belediye gibi kamu kurumlarının genellikle bu tür bir tutuma sahip olmadığına ortaya çıkmasıdır. Hemen tüm katılımcılar, kamu kurumlarının bu konuda geleneksel bir tutum izlediğini ve ilgilendiren konularda kamulara danışılmadığını ya da yalnızca önemsiz konularda danışıldığını bildirmiştir. Özel sektörde ise, bu olguya daha çok rastlanmıştır ancak danışma düzeyi düşük kalmıştır. Başka bir deyişle, danışılan konular büyük oranda pazarlama odaklıdır ve ürün/hizmet geliştirmeye yönelik veri toplama çabalarından ibarettir. Örneğin K6, *Maalesef pek görmüyorum. Ama ileride daha iyi olacağı kanaatindeyim. Kurumlar gelecek stratejilerine şekil vermek için edinmeliler bu bilgileri. Şu an daha çok günü kurtarma amacıyla bilgi toplama söz konusu”* diyerek bu olguya fazlaca rastlamadığını, danışılan konuların da stratejik öneme sahip olmadığı vurgulamaktadır. K8 ise, *“Direkt olarak danıştıklarını düşünmüyorum ama orada bıraktığım izlerden yola çıkarak bana hitap eden bir şeyler yapmaya çalıştıkları aşikâr”* şeklinde yorum yaparak, doğrudan değil dolaylı bir veri toplama sürecinin parçası olduğunu belirtmiştir. Üstelik bu veri toplandıktan sonra bu konuda ne yapıldığı ya da sonrasında sürecin nasıl ilerlediğine dair pek fazla bilgi paylaşılmamaktadır. Sözelimi K1, *“Resmi kurumlarda hissetmiyorum ama diğer markalarda bunu hissediyorum. Kurumların direk mesaj yazması beni çok etkiliyor. Uygulama öncesinde danışılıyor. Sonrasında danışılmıyor. Hedefi elde ettikten sonra herhangi bir değerlendirme yapılmıyor”* diyerek söz konusu danışmanın yüzeyselliğini ifade etmiştir. K3 *“Anketler yapılıyor, bu genel takipçi kitle için yapılıyor. Örneğin Galatasaray yeni forma tasarımları sosyal medyadan paylaşılıyor, hangisi olsun deniyor? Yorum yapıp katılımcı olmak sizin elinizde. Örneğin siyasi partilerinde zaman zaman bu tür anketler oluyor. Ama burada önemli bir nokta var Gs'ninkine katılıyorum ama siyasi parti anketine katılmada herkesin açıkça fikirlerini açıklayabileceğini sanmıyorum”* diyerek hem

danışma eyleminin ürün geliştirme gibi konularla sınırlı kaldığını hem de sosyal medya ortamının insanların fikirlerini özgürce açıklayacak kadar demokratik olmadığını belirtmiştir. K9 “*Bu tür danışmalar bana ürün geliştirmeye dayalı odak grupları hatırlatıyor, bedava veriyi anketler yaparak, ya da fikirlerimizi sorarak çekiyorlar. Ama tüm bunlar bize daha çok satmak için. Sorulanlar da cipsimiz peynirli mi yoksa yoğurtlu mu olsun ya da otobüslerimiz ne renk olsun türünden soruların ötesine de geçemiyor aslında, bunlar kamuların gerçek gündemi mi, bence değil*” diyerek sosyal medyadaki danışma olgusunun istenilen düzeyde olmadığını belirtmektedir

Bunun yanında fikirlerinin danışılmaya değer olmadığını düşünen bir katılımcı durumu şu şekilde ifade etmiştir: *Danışılacak kişi misyonuna sahip değilim. Öyle hissetmiyorum, takipçi sayım ve etkileşimliliğim o kadar fazla değil.* (K5)

### **3.3.1.1.5.Sosyal Medya Teknolojisi**

Yapılan içerik analizinden sosyal medya teknolojisinin kolaylaştırıcı ve zorlaştırıcı etki adı altında iki farklı boyutta incelenmesi gerektiği fikrine varılmıştır.

#### **3.3.1.1.5.1.Kolaylaştırıcı Etki**

Bu tema, *yattığı yerden mesaj yazmak, aşırı derecede kolay, ulaşılabilirlik, bilgiye ulaşma, hemen dönüş alma, bir cevap verenin mutlaka olması* gibi kodlardan oluşmuştur. Bilindiği gibi sosyal medya, geleneksel medyanın tek yönlü ve kitlesel iletişim tarzının aksine, çift yönlü iletişime olanak veren hem kitlesel ve hem de bireysel düzeyde iletişim kurmaya uygun bir araçlar/mecralar dizisidir. Halkla ilişkiler geleneksel medyayı neredeyse yüz yıldır kullanmakta ve temsil ettiği örgütü bu yolla kitlelere tanıtmaktadır. Ancak geleneksel medya, tekdüze ve standart içerik yapısıyla, özellikle günümüzde, kitlesel yığın olmaktan çok daha karmaşık ve parçalı halde olan sosyal gruplara ulaşmak için uygun değildir. Sosyal medya ise, örgütün kamularına ulaşması için önemli bir platformdur. Katılımcıların hemen hepsi, sosyal medyanın örgütlere istedikleri zaman ulaşma konusunda çok kolaylaştırıcı bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Kolaylaştırıcı etki alt teması, diyalogsal halkla ilişkiler kuramındaki pek çok boyutun yaşama geçmesine belirli ölçülerde yardımcı olmaktadır. Sosyal medya özellikle, yakınlık boyutu altındaki bağ kurma (engagement) alt boyutunun gerçekleşmesi

açısından oldukça etkilidir. Bağ kurma alt boyutu, tarafların diyalog için ulaşılabilir olma özelliği ile ilgilidir. Tüm katılımcılar, eskiye oranla örgütlerin daha ulaşılır olduğunu belirtmektedirler. Sözelimi K1, *“Eski yöntemlerle baktığımızda bir şikâyet olduğunda arayacaksınız da ya da şikâyet kutusu falan ama bugün parmakları kullanıp yattığım yerden bile mesaj yazabiliyorum. Ne olacak ki üşenmeden ne varsa yazabiliyorum”* diyerek teknolojinin getirdiği kolaylığı vurgulamaktadır. K2, *“Ulaşılabilirlik var. Aşırı derecede kolay şekilde ulaşıyor örneğin ben kurumu telefonda aradım, kuruma ulaşamadım, sorunumu çözemedim. Bundan kimin haberi olacak ancak benim yakın çevrem. Ama kurumun paylaşımının altına ben bir şey yazdım, korkup bana geri dönebiliyorlar. Bu ulaşılabilirlik mecburiyetten doğuyor ama sonuçta var”* yorumuyla sosyal medya ile muhatap bulmanın daha kolay olduğunu belirtmektedir. K3 de benzer bir yorum yapmakta ancak muhatap bulabilmek için örgütün sosyal medyayı aktif biçimde kullanması gerektiğini belirtmektedir: *“Çok kolay hemen bir mesaj atabilirsiniz, bir paylaşımın altına yorum yazabilir ya da onu etiketleyerek ulaşabilirsiniz. Ama şirketin aktif kullanıcı olması gerekiyor. O nedenle de ulaşılabilirlik, etkin kullanıldığında çok kolay, aktif değilse telefon gibi çözümlere başvuruyorsunuz”*. K8, bilgi arayışında yalnızca örgütle muhatap olmanın yanında konu hakkında bilgili başka kullanıcılardan da yardım alınabileceğini belirtmektedir: *Sadece kurumlar hakkında değil birçok şey hakkında bilgiye ulaşabiliyorsun her şey açık istihbarat. En azından ortaya o kurum ile ilgili bir soru sorsam muhakkak o kurum ile deneyim yaşamış bir cevap veren çıkıyor.*

Görüldüğü üzere, sosyal medya, paydaşların seslerini örgütlere duyurabilme açısından oldukça avantajlıdır. Katılımcılar bunun yanında bazı şikâyetlerini sosyal medyadan ilettiklerinde diğer mecralara göre daha kolay çözüm elde ettiklerini de belirtmişlerdir.

### **3.3.1.1.5.2.Zorlaştırıcı Etki**

Bu tema, *süreçlerin şeffaf olmaması, olumsuz mesajları görünmez kılma, gerçek nedeni açıklamama, anonim hesaplar, takipçi sayısı yüksek olanlara öncelik verme, çevrimdışı dünyada aynı duyarlılığı göstermeme* gibi kodlardan oluşmuştur. Bilindiği gibi diyalogun önemli özelliklerinden biri, etkileşimin kişilerarası iletişim düzeyinde gerçekleşmesi ve hatta yüz yüze olmasıdır. Sosyal medyada kurumsal hesapların binlerce ve hatta

milyonlarca takipçisi olabilmektedir. Mecra bir kişilerarası iletişim ortamından çok grup iletişimi ve hatta bazen kitle bazen iletişimi karakteri göstermektedir. Ortam kaotiktir, kurumsal hesaplar farklı kullanıcılardan sürekli mesaj almakta, kullanıcılar da zaman zaman bazen de sürekli kendi aralarında konuşmaktadırlar. Bu da konuşulanların karmaşada kaybolması, başka mesajların öncelik alması gibi durumları doğurabilmektedir. Diyalogu zorlaştıran en önemli sorunlardan biri de sosyal medyadaki anonimliklerdir. Diyalogda tarafların birbirini gerçek kimlikleri ile tanıması gerekmektedir. Sosyal medya, kurumların sorunlarını muhatapları ile açıkça konuşabileceğini bir özel oda değil daha çok pek çok misafirin bulunduğu, herkesin birbiri ile konuştuğu gürültülü ve mahrem olmayan bir salon gibidir. Diğer kullanıcıların varlığı, kurumları bazen çözüm bulmaya zorlasa da bu durum gönüllülük esasına dayanmadığından geçici olabilmekte, kurumun sosyal medyadaki tavrı ile çevrimdışı dünyadaki tavrı çelişebilmektedir. Sözü edilen nedenlerle, kurumlar çoğunlukla sosyal medya ortamını riskli bir ortam olarak görmekte, kullandıkları dilden, kimi nasıl muhatap alacaklarına kadar her şeyi risk ve kriz algısıyla yönetmektedirler. Bu da samimi olmayan bir üslubun önünü açmaktadır. K2, “Gerçek samimiyet yok bence yine de genelleme yapmayayım ama sadece ‘görünürde samimiyet’ var.” diyerek, örgütlerin kendilerine özgü ajandalarının olduğunu belirtmektedir. K4 bu sorunlu üslubu şu şekilde ifade etmiştir: *Elbette tüm süreçler her zaman şeffaflıkla yürütülüyor. Bazı örgütler yorumları, kendi paylaşımlarını ve daha pek çok şeyi görünmez kılabilirler. K1 de gizlilik konusuna vurgu yapmıştır: Paylaşmıyorlar her şeyi. Olumsuz şeyleri varsa paylaşmıyorlar. Mesela bir sorun var sorunun nedeni aslında daha derin ama asla gerçek nedeni paylaşmıyorlar. Örneğin A firmasına şikâyetimi yazdım ama onlar hemen düzeltilecek dedi ama sorunun asıl nedenini açıklamaktan kaçındılar.”*

Bağlılığın özünde var olması gereken, hakikat içtenlik, şeffaflık gibi özelliklerin karşılanmadığı bunun yerine *şeffaf olmaması, olumsuz mesajları görünmez kılma, gerçek nedeni açıklamama, anonim hesaplar, takipçi sayısı yüksek olanlara öncelik verme, çevrimdışı dünyada aynı duyarlılığı göstermeme* gibi algılamaların ön plana çıktığı görülmektedir.

Gerçek ve samimi diyalog düzeyine ulaşmasa da sosyal medyayı etkin kullanan örgütler, katılımcılar tarafından hemen saptanmış ve görüşmeler sırasında iyi örnekler



olarak ifade edilmiştir. Ancak katılımcıların büyük bir bölümü, sosyal medyada diyalogsal iletişimin ideal halini deneyimlemekten uzaktırlar.

### 3.3.1.1.6. Metaforlar

Araştırma deseninin fenomenoloji olması nedeniyle, katılımcılara sosyal medyada örgüt ve kendileri arasındaki etkileşimi ne tür bir ikili ilişkiye benzettikleri sorulmuştur. Ebeveyn- çocuk, yetişkin-yetişkin gibi ikili ilişki örnekler verilen katılımcılar, örgütlerin birer paydaşı olarak kendilerini bunlardan hangisine daha yakın hissettiklerini açıklamışlardır. Örneğin K1, *“Tanımlama kurumdan kuruma değişiyor bence, olumlu etkileşime geçtiklerim arkadaş-arkadaş, komşu-komşu gibi. Mesafeli duranlar öğretmen-öğrenci, patron-işçi gibi. Sizden bir şey bekliyorlar ama hep bana hep bana kendileri bir şey yapmıyorlar. X belediyesi mesela patron-işçi gibi hiyerarşi hissediyorum çok üstte görüyorlar kendilerini.*

K10, ilişkideki güven sorununu şu şekilde ifade etmiştir: *“Bana sevimli yüzünü gösteren ancak bir problem olduğunda çirkinleşebilen bir yabancı görüyorum. Çok güvendiğim markalarda bile bu durum gerçekleşebilir. Sözelimi bir elektronik eşya bozulduğunda, sosyal medyada muhatap alınabilirsiniz belki ama sonuçta serviste kötü muamele sizi bekliyor, yani sosyal medya güzel yüzün gösterildiği bir vitrin”*. K2 kısa bir yanıt vererek *“Benim için iki rakip”* ifadesini kullanmıştır. *“İki komşu desem. Birbirini gözleyen arada günaydın diyen ama o kadar”* diyen K7, aynı ortamın paylaşılması nedeni ile komşuluk ilişkisini seçmiş ancak taraflar arasında belirli bir mesafe olduğunu belirtmiştir. K5 ise bu ikili ilişkilerden birini seçmemiş ama ilişkinin niteliğin *“çok açık, direkt ve agresif”* olarak nitelemiştir.

Katılımcıların çoğunluğu bu ikili ilişki benzetmelerinde güven eksikliği ya da asimetriyi çağrıştıran ifadeler kullanmışlardır. Pearson (1998’ dan aktaran Kent ve Taylor, 2002:27) diyalogu, kendilerine ait arzulara sahip olmakla birlikte karşı tarafın iyiliğini isteyen iki sevgili arasındaki sohbete benzemektedir. Sosyal medya ortamında, tarafların birbirini iki sevgili gibi görme olasılığı her ne kadar az olsa da katılımcıların ilişkiyi tanımlarken bundan çok daha uzak kavramları seçmiş olması, diyalog ortamına çok da ulaşamadığının bir göstergesi gibidir.

### 3.3.2.İkinci Aşama Araştırmaya Ait Bulgular

#### 3.3.2.1. Yeni Medya Kullanımı ve Twitter Profil Özellikleri Açısından Elde Edilen Bulgular

Kent ve Taylor tarafından 1998 yılında diyalogsal halkla ilişkilerin boyutlarını değerlendirmek için ortaya konan prensipler web sayfalarına yönelik olarak hazırlanmıştır. Günümüzde kurumların web sayfaları, etkinliği sürdürmekte, bu alanlar sosyal medya platformları ile uyumlu ve bağlantılı olarak kullanılabilir. Bu nedenle de araştırmaya kurumların web sayfaları üzerinden başlanmıştır.

2018	Resmi Web Sitesindeki Sosyal Medya Hesapları				Takipçi Sayısı	Takip Ettikleri	Takip Edilenlerin Takipçi Sayısına Oranı	Toplam Tweet
	F	I	T	Y				
A1	X	X	X	X	420K	13	%0,003	2,791
A2	X	-	X	X	696K	15	%0,002	5,065
A3	X	X	X	-	412K	7	%0,001	6,872
A4	X	X	X	-	161K	70	%0,004	6,444

**Tablo 3:** Resmi Web Sayfaları ve Twitter Profil Özellikleri Açısından Elde Edilen Bulgular

Yukarıdaki tabloda, araştırmaya dahil edilen kurumların resmi web sitelerinde sosyal medya hesaplarına ait hangi sembol düğmelerin olduğu bilgisi, Twitter hesaplarında yer alan takipçi, takip edilen sayıları ve bunların birbirlerine oranı verilmiştir. Tablodaki X işareti linkin varlığına (-) işareti ise linkin olmadığı anlamına gelmektedir.

Kurumların web sayfalarında Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube kanallarına ilişkin link ile bağlantının varlığı incelendiğinde, A1 kurumunun web

sayfasında ilgili tüm linklere yer verdiği görülmektedir. A2 kurumunun web sayfasında Instagram linkine yer verilmezken, A3 ve A4 kurumlarında ise Youtube kanallarına ait linke yer verilmediği tespit edilmiştir. Ağ düzeni içerisinde kanallar arasında ilişkilendirme ve kurumun ağ bağlantıları arasında geçişe olanak sağlayan bu özellik açısından A1 kurumunun ilgili tüm linkleri içerdiği görülmektedir.

Takipçi, takip edilen ve bunların birbirlerine oranları açısından bir değerlendirme yapıldığında şunlar söylenebilir. Özellikle ulusal kurumların tüm etki çevreleri düşünüldüğünde, milyonlarca kişiyi takip etmeleri söz konusu olmayabilir. Fakat diğer taraftan kurumların, faaliyet gösterdiği toplumun farklı çevrelerini temsil eden gruplarını takip etmesi ve bu sayıyı mümkün olduğunca geniş tutması son derece kritik bir adım olarak değerlendirilmektedir. Yeni medya ortamlarında kurumlar, takip ettikleri çevre paralelinde bilgi sahibi olabilmekte, bir takım fırsat ya da krizleri öngörebilmekte, potansiyelleri değerlendirebilmekte ve doğru tespitte bulunabilmektedirler. Takip edilen, fakat takip etmeyen kurumların, görece sınırlı bir çevre içerisinde kapalı kalmayı tercih ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu tür kurumlar, sadece direk olarak kendilerine yöneltilen görüş, şikâyet ya da eleştiriyi görebilirken, resmin bütünü değerlendirme açısından etkin olamayacakları düşünülmektedir.

Dört kurumun da resmi Twitter hesapları, takip edilenin takipçi sayısına oranı baz alınarak değerlendirildiğinde, çıkan sonuçların oldukça dengesiz olduğu ve dört hesabın yüzdelerinin birbirlerine benzer düzeyde olduğu görülmüştür. Belediye hesabı olan A4 kurumunun, %0,004 oranı ve 70 takip sayısı ile diğer kurumlar biraz daha önde olduğu söylenebilir. Ancak niteliksel açıdan bir değerlendirme yapıldığında, takip edilen hesapların büyük ölçüde ilçe belediyeler, kendisine bağlı olan basın ve halkla ilişkiler birimleri, sosyal kulüpler, başkan hesabı ve resmi iç çevreye ait hesaplar olduğu görülmektedir. Bunun dışında belediye yönetiminin yürüttüğü hizmetlerin muhatabı olan tüzel kişi olmayan kişisel hesapların takibe alınmadığı tespit edilmiştir. Bu durum bize hem takip sayısının görece az olduğu (tabloda en fazla takip eden hesap olmasına rağmen) hem de takip edilenlerin niteliksel olarak kurumun kendi ekosisteminde yer alan alt örgütleri olduğu görülmüştür. Bu diyalogun ilkelerinden biri olan farklı görüşleri ve kişileri dahil etme ilkesine terstir. Bu davranış, belediyenin esasen kapalı bir sistem yaklaşımı gösterdiğini söylemektedir.

Telekomünikasyon firması olan A1 kurumunun takip ettiği 13 hesap ve Türkiye'nin önde gelen GSM firmalarından biri olan A2 kurumunun takip ettiği 15 hesap, tamamen kendine bağlı kulüpler, insan kaynakları gibi bir takım alt birimlerin resmi hesaplarıdır. Belediye için yapılan değerlendirme benzer bir biçimde bu iki kurum için de yapılabilir.

Kozmetik ürünleri satışı yapan zincir mağaza A3 ise 4 kurum arasında en az takip sayısı olan kurum olarak değerlendirilmektedir. A3 kurumunun takip ettiği 7 hesap arasında, kendi markası altında satışı yapılan alt markaların ve ürünler hakkında yorum yapan iki influencer hesabının yer aldığı görülmektedir. Bu takip ettiği hesaplar az olmasına rağmen, kozmetik firmasının kendi alanındaki iki kanı önderini takip etmesi olumlu bir durumdur. Ancak bu iki kanı önderinin, kurum ile resmi bir bağ içinde olup olmadığına bakmak gereklidir (içerik paylaşımlarından bunu tam olarak anlama mümkün değildir). Eğer bu kanı önderleri kurum ile anlaşmalı olarak içerik üretiyorlar ise, kurumun diyalogsal iletişim açısından bu iki kanı önderini takip etmeleri bir anlam ifade etmemektedir.

Takip edilenin takipçi sayısına oranı açısından genel bir değerlendirme yapıldığında, 4 kurumunda çok sınırlı sayıda iç gruba yöneldiğini söylemek yanlış olmayacaktır ve bu sonuç yine bu kurumların resmi Twitter hesaplarını tek yönlü iletişim ağırlık olarak yürüttüğüne dair bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

Kurumların sosyal medya hesaplarını çift yönlü simetrik iletişime uygun olarak yürüttüklerini gösteren bir başka destekleyici veri ise, kurumun etki çevresinden gelen sorulara yanıt verme konusundaki davranış biçimleridir. Yapılan bu araştırma kapsamında, soruları yanıtlama davranışlarını ölçmek amacıyla dört firmaya da tweet mesajları ile kendi alanları ile ilgili birer soru yöneltilmiştir. Bu kapsamda A2 kurumu, sorulan soruya aynı gün içerisinde cevap vererek en yüksek duyarlılığı göstermiştir. Ayrıca A3 kurumunun, kendisine yöneltilen bazı soruları direk olarak cevapladığı, resmi twitter sayfasında yapılan analiz sırasında görülmüştür.

### 3.3.2.2. Diyalogsal Özellik Maddeleri Açısından Elde Edilen Bulgular<sup>2</sup>

#### 3.3.2.2.1. Diyalogsal Döngü

Diyalogsal özelliğin ilk boyutu olan diyalogsal döngü, 7 farklı maddeden oluşmaktadır. Diyalogsal döngü açısından 4 kurumun paylaşımları analiz edildiğinde, A4 kurumun değerlendirmede hiç puan alamadığı görülmektedir.

A1 kurumu 2017 yılı Mayıs ayında paylaşım yaptığı 42 tweet ile diyalogsal döngünün 7 maddesinin 2'sini (karşılama oranı %28,57; s=5) karşılamaktadır. Bu hesabın sıklık rakamının da düşük olduğu, ayrıca paylaşımından dördünün yalnızca "Kullanıcıları örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek (yöneticilerin sosyal medya hesaplarını takibe özendirmek, e-posta göndermek vb.) maddesinde toplandığı görülmektedir. Bu da yapılan paylaşımların çeşitlilik açısından diyalogsal döngü boyutunun diğer maddelerine yeterince yayılmadığını göstermektedir.

A2 kurumu 2017 yılı Mayıs ayında paylaşım yaptığı 27 tweet ile diyalogsal döngünün 7 maddesinin 6'sını (karşılama oranı %85,71; s=13) karşılamaktadır. Paylaşımların boyutların diğer maddelerine görece daha dengeli yayıldığı görülmektedir. Maddelerin birine ait hiçbir gönderi bulunmaz iken, en çok karşılanan maddenin "Kullanıcıları kendi içeriklerini (video, resim, haber, vb.) göndermeleri konusunda özendirmek" olduğu gözlenmiştir.

A3 kurumu 2017 yılı Mayıs ayında paylaşım yaptığı 59 tweet ile diyalogsal döngünün 7 maddesinin 5'ini (karşılama oranı %71,42; s=14) karşılamaktadır. 5 sıklık ile "Kullanıcıları kendi içeriklerini (video, resim, haber, vb.) göndermeleri konusunda özendirmek" maddesi en çok karşılanan maddedir. İki maddeden ise hiç puan alınmamıştır.

Diyalogsal döngünün maddeleri doğrultusunda yapılan analiz ile elde edilen sonuçlara göre bir numaralı soru şu şekilde cevaplanabilmektedir; A4 kurumu 2017 yılı Mayıs ayında 79 tweet ile en fazla paylaşım yapan kurum olmasına rağmen, diyalogsal döngü boyutundan hiç puan alamamıştır. Bu da fazla tweet atmanın esasen bir ölçüt olmadığını, sık paylaşımların hiç de diyalogsal özellikler göstermeyebileceğinin bir işareti niteliğindedir.

---

<sup>2</sup> Bakınız: EK 1, Tablo

A2 kurumu ise 4 marka arasında elde ettiği %85,71 karşılama oranı ile diyalogsal döngüde en yüksek karşılama oranını elde etmiştir. Diyalogsal döngünün 6 maddesini karşılayan A2 kurumu, kullanıcılar tarafından sorulmuş sorulara yanıt vermek maddesinden ise puan alamamıştır.

A3 kurumu ise %71,42 karşılama oranı ile ortalamanın üzerinde yer alırken, A1 kurumu %28,57 karşılama oranı ve düşük sıklıkla ortalamanın altında kalmıştır.

Genel olarak bakıldığında diyalogsal döngü prensipleri açısından A2 (GSM firması) ve A3 (kozmetik firması) kurumlarının, karşılama oranı ile ortalamanın üzerinde yer aldıkları için bu prensip açısından görece etkili olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. A1 (telekomünikasyon firması) kurumunun diyalogsal döngüyü karşılama oranı ile ortalamanın altında kaldığı, A4 (belediye) kurumunun ise hiç puan alamayarak bu prensip açısından yetersiz kaldığı görülmektedir.

#### **3.3.2.2.2. Enformasyon İşe Yararlılığı**

Enformasyonun işe yararlılığı prensibi ise diyalogsal özelliklerin ikinci boyutudur ve toplam 14 maddeden oluşmaktadır. Enformasyon işe yararlılığını oluşturan maddelerin 7 tanesi profil bilgilerine, 1 tanesi medya işe yararlılığına, 6 tanesi ise örgüt kamuları için bilginin işe yararlılığına ilişkindir.

2017 yılı Mayıs ayını kapsayan analiz sonuçlarına göre A4 kurumu, attığı toplam 79 tweet ile 14 maddenin 11'ini (karşılama oranı %78,57; s=140) karşılamaktadır. A1 kurumu attığı toplam 42 tweet ile 14 maddenin 11'ini (karşılama oranı %78,57; s=51) ve A2 kurumu, 27 tweet ile 14 maddenin 11'ini (karşılama oranı %78,57; s=46) karşılamaktadırlar. A3 kurumu ise enformasyonun işe yararlılığı prensibini oluşturan 14 maddenin 10'unu (karşılama oranı %71,42; s=39) karşıladığı tespit edilmiştir.

Elde edilen bilgiler doğrultusunda iki numaralı araştırma sorusu şu şekilde yanıtlanabilir: A1 kurumu (telekomünikasyon firması) %78,57 ortalama ile 51 sıklık, A2 kurumu (GSM firması) %78,57 ortalama ile 46 sıklık, A3 (kozmetik firması) kurumu %71,42 ile 39 sıklık, A4 kurumu (belediye) ise %78,57 ortalama ve 140 sıklık ile enformasyonun işe yararlılığı prensibini karşılamıştır. Özellikle 4 kurumunda %70 ortalamanın üzerinde olması, enformasyonun işe yararlılığı açısından Twitter'ı görece etkili kullandıkları noktasında bir değerlendirmeyi beraberinde getirmektedir.

### 3.3.2.2.3. Tekrar Ziyaretlerin Arttırılması

Tekrar ziyaretlerin arttırılması ise diyalsal özellikleri üçüncü boyutunu oluşturmakta ve toplam 6 maddeden oluşmaktadır. A1 kurumunun attığı 42 tweet ile tekrar ziyaretlerin arttırılması prensibinin 6 maddesinden 4'ünü (%66,6; s=21) karşıladığı belirlenmiştir. A2 kurumu 1-31 Mayıs 2017 tarihleri arasında attığı 27 tweet ile bu prensibin 1 maddesini (%16,66; s=6) karşılamaktadır. A3 kurumu attığı 59 tweet ile toplam 6 maddenin 2'sini (%33,33; s=13), A4 kurumu ise attığı 79 tweet ile 3'ünü (%50; s=36) karşılamaktadır.

Elde edilen bilgiler doğrultusunda iki numaralı araştırma sorusu şu şekilde yanıtlanabilir: Tekrar ziyaretlerin arttırılması boyutunu, A1 kurumu (telekomünikasyon firması) %66,6 ve 21 sıklık, A2 kurumu (GSM firması) %16,6 ve 6 sıklık, A3 kurumu (kozmetik firması) %33,3 ve 13 sıklık, A4 kurumu (belediye) ise %50 ve 36 sıklık ile karşılamaktadır. Bu analiz sonuçlarına göre, A2 ve A3 kurumu %50 oranın altında kalmış, A3 kurumu %50 karşılama oranı ile sınırdadır, A4 kurumu da %66,6 ile ortalamanın üzerinde yer almıştır. Diyalsal özelliklerin diğer maddeleri ile kıyaslandığında, tekrar ziyaretlerin arttırılması boyutunda kurumların görece genel olarak etkin olmadıkları söylenebilir.

### 3.3.2.2.4. Ziyaretçilerin Elde Tutulması

Diyalsal özelliklerin son boyutu olan ziyaretçilerin elde tutulması boyutu ise, Twitter ortamından kaldırılan kişiselleştirme özelliği, tüm araştırmanın Twitter ortamında gerçekleştirilmesi nedeniyle sitenin “yüklenme süresi özelliği” ve son olarak analizin geriye dönük yapılmasından dolayı da “güncellenme özelliği” değerlendirme dışı bırakılarak geriye kalan toplam 3 madde üzerinden analiz edilmiştir.

A1 kurumu, A2 kurumu ve A3 kurumu 2017 yılı incelemesi sırasında değerlendirilen 3 maddenin 3'ünü karşılamaktadır. A1; %100 ve 53 sıklık, A2; %100 ve 26, A3; %100 ve 57 sıklık ile ziyaretçilerin elde tutulması prensibini karşılamaktadır. A4 kurumu ise %66,66 ve 73 sıklık elde etmiştir.

Yukarıdaki veriler ışığında dördüncü ve son araştırma sorusunu cevaplamak gerekirse; A1 (telekomünikasyon firması), A2 (GSM firması) ve A3 kurumları (kozmetik firması) %100 bir karşılama oranı ile diğer boyutlara göre ziyaretçilerin elde tutulması özelliğini son derece etkin kullanmaktadırlar. A4 kurumu (belediye) ise %66,66

karşılama oranı ile diğer kurumlara göre geride kalmış ve bu prensibi yeterince etkin kullanamamıştır.

### **3.4. ARAŞTIRMA BULGULARININ GENEL DEĞERLENDİRMESİ**

Araştırma örgüt ve paydaşları ilişkisinde, yeni medyanın diyalogsal iletişime nedenli olarak sağladığı temel sorusuna dayanmaktadır. İki aşamalı araştırma tasarımında ilk etapta, fenomenoloji desenine dayalı derinlemesine görüşmeler yapılmış ikinci etapta ise Twitter analizi gerçekleştirilmiştir.

25-28 yaş arası genç profesyoneller ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler sonucunda; yapılandırılmış söylem, asimetrik konular, zorunlu iş birliği, pazarlama odaklı yakınlık, metaforlar ve sosyal medya teknolojisi temalarına, sosyal medya teknolojisi temasında da kolaylaştırıcı etki ve zorlaştırıcı etki olmak üzere toplam altı ana tema ve iki alt temaya ulaşılmıştır. Temaların genel olarak bakıldığında diyalogsal iletişimin boyutlarını karşılamadığı görülmektedir. Gerçekleştirilen görüşmeler esnasında, paydaş konumunda yer alan genç profesyonellerin, kurumların daha çok asimetrik iletişime ağırlık verdikleri yönündeki algılamaları dikkat çekmektedir. Diğer taraftan, diyalogun özünde olması gereken spontanlık ve doğal akışın, kurumlar ile gerçekleşen etkileşimlerde var olmadığı, bunun yerine iletişim yönetiminin iletişim profesyonellerince kalıplaşmış cümleler ve belli bir strateji doğrultusunda gerçekleştiği yönünde genel bir kanı oluştuğu gözlenmiştir. Gelişen rekabet ortamında, her gün sayısı giderek artan sosyal medya kullanıcılarını takip etmek, kurumlar açısından bir zorunluluk olarak değerlendirilmekte, bu platformda yer alan çabalar ise karşılıklı anlayış ve iş birliği esasına yerine pazarlama odaklı yakınlık olarak değerlendirilmektedir. Kurumun tek taraflı kazanımlar elde etme amacıyla sosyal medya platformlarına dahil olduğuna ilişkin oluşan kanaatlar, ilişkinin metaforik olarak tanımlanmasını sürecinde de kendini göstermektedir. Görüşmeye katılan profesyonellerin ağırlıklı olarak güven eksikliği ve asimetriyi çağrıştıran terimler ile, kurum ile olan ilişkilerini tanımlamaları, diyalogun tarafların koşulsuz güveni ve karşılıklı fikirlerin ön kabulü ilkeleriyle de örtüşmemektedir.



Sosyal medya platformlarının kurumlara daha kolay erişim imkanı tanıdığını ilişkin fikir birliğine rağmen, sosyal medya teknolojilerinin barındırdığı anonimlik ve manipülasyon etkisinin etkileşim süreci üzerindeki olumsuz etkisine de vurgu yapılmaktadır. Derinlemesine görüşmelerde, katılımcıların büyük bir bölümünün sosyal medyada kurumlar ile olan ilişkilerinde diyalogsal iletişimin ideal halinin deneyimlemekten uzak oldukları görülmüştür. Diğer taraftan gerçek ve samimi diyalog düzeyine ulaşmasa da sosyal medyayı etkin kullanan kurumlar, katılımcılar tarafından hemen saptanmış ve görüşmeler sırasında iyi örnekler olarak ifade edilmiştir. Twitter analizi ile görüşmeler sırasında öne çıkan hesapların analizinin yapılmasını ve böylece kullanıcıların algılamaları ve kurumların uygulamaları arasındaki uyumun gözlenmesi adına gerekli görülmüştür.

Derinlemesine görüşmeler sırasında denekler tarafından dile getirilen dört kurum, diyalogsal özellik maddeleri açısından resmi Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlar ile analiz edilmiştir. 1-31 Mayıs 2017 tarihlerini kapsayan süreçte kurumlar tarafından yapılan paylaşımlar, diyalogsal döngü, enformasyonun işe yararlılığı, tekrar ziyaretlerin artırılması, ziyaretçilerin elde tutulması boyutları açısından değerlendirilmiştir. Toplam 29 madde üzerinden yapılan değerlendirmede, A2 kurumunun (GSM firması) %72,41, A1 (telekomünikasyon firması) ve A3 (kozmetik firması) kurumlarının %68,96, A4 kurumunun ise %55,17 oranları ile diyalogsal özellikleri karşıladıkları tespit edilmiştir.

Yalnızca diyalogsal döngü boyutu sonuçlarına bakıldığında, A4 kurumunun hiç puan alamadığı görülmektedir. A4 kurumunun (belediye), bu yönüyle sosyal medya üzerinden çevresine kapalı tek yönlü bir iletişim sürdürdüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Yapılan derinlemesine görüşmeler sırasında deneklerin A4 kurumunun tek yönlü iletişim ve bu özelliklerine yaptıkları olumsuz vurgu, analiz sırasında çıkan sonuçlar ile uyumlu görülmektedir. Bunlara dayanarak, A4 kurumu ve kamuları arasında yürütülen iletişimin yönü asimetric olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan A2 ve A3 kurumlarının, görece daha etkin oldukları diyalogsal döngü boyutuyla, iletişimlerinin yönünü simetric yönde konumlandıkları söylenebilir. Türkiye'nin önde gelen GSM firmalarından olan A2 ve kozmetik zincir mağazası A3 kurumunun, derinlemesine görüşmeler sırasında olumlu örnekler arasında dile getirilmesi yine Twitter analizi ile elde edilen sonuçlar ile paralellik göstermektedir. Ayrıca analiz yapılırken, kurumların

kamularına yanıt verme duyarlılıklarını ölçmek amacıyla sorulan soruya aynı gün içerisinde cevap veren A2 kurumu, diyalogsal döngü boyutundan %85,71 ile en yüksek karşılama oranını elde etmiştir.

Enformasyon işe yararlılığı boyutunda, A4 kurumunun %78,57 karşılama oranı ve 140 sıklık ile birlikte en yüksek değeri elde ettiği görülmektedir. 1-31 Mayıs tarihleri arasında 79 tweet ile en fazla paylaşımda bulunan A4 kurumunun, enformasyonun işe yararlılığından aldığı yüksek karşılama oranına karşın düşük diyalogsal döngü karşılama oranı, sosyal medya ortamının kullanımına ilişkin önemli bir gözlem olarak da ortaya konmalıdır. Kurumların sosyal medya ortamlarında yaptıkları paylaşımların sık olması mecrayı diyalogsal özellikler açısından etkin kullandığı anlamına gelmemektedir. Sosyal medya ortamlarında kurumlar ve kamuları arasında bir karşılıklı bir ilişkinin var olabilmesi ancak diyalogsal özellik koşullarının etkin ve dengeli kullanımı ile mümkün olabilecektir. Sadece ilettikleri enformasyonun yüksek işe yararlılığını karşıladığını gördüğümüz kurumların sosyal medya hesapları, iletişimin inşası sağlamak yerine faydalı birer bilgi kaynağı olarak fonksiyon göstermektedir. Bu anlayış ülkemizde özellikle kamu kurumlarının sosyal medya hesaplarında gözlenebilir. Halkla ilişkiler açısından daha çok kamuoyu bilgilendirme modeline yakın olan bu anlayış, sosyal medyanın doğasını yeterince anlamamış ya da bu alanı riskli bir alan olarak gören kurumlar tarafından benimsenmektedir.

A2 kurumunun (GSM firması) hem diyalogsal döngüden hem de toplamda en yüksek puanı alması Twitter'ın kurum tarafından diyalogsal bir araç olarak kullanıldığının göstergesi olmaktadır. Bu sonuç derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerce de desteklenmektedir. Deneklerin yarısından fazlasının görüşmeler sırasında dile getirdiği A2 kurumu, diyalogsal iletişimi sosyal medya kanallarına başarıyla adapte etmiş ve bu strateji kamuları tarafında da olumlu bir farkındalık yaratmıştır.

## SONUÇ

İlk zamanlar duyuruma dayanan halkla ilişkilerin ve şirket avukatı gibi davranan halkla ilişkilercilerin tek yönlü, salt kurum lehine olacak şekilde yanlı uygulamaları, mesleki alanda asimetric görüşün egemenlik sürmesine neden olmuştur. Kuşkusuz geleneksel medya ortamları ve halkla ilişkiler iş birliği de bu sürece dayanak noktası oluşturmuştur. Geleneksel medya ortamlarına sınırlı katılım, sermayeyi elinde bulunduranların medya sahipliği, içerik kontrolü gibi problemler alanlar, mesleki gelişimin önünde ciddi bir engel olarak görülmüştür. Fakat zaman içerisinde yükselen küreselleşme dalgası, gelişen teknoloji, kitlesel medyadan yeni medyaya doğru yaşanan dönüşüm, pek çok alanda olduğu gibi halkla ilişkilere karşıda eleştirilerin daha yüksek sesle dile getirilmesine yol açmış ve ciddi bir paradigma değişiminin önünü açmıştır. Halkla ilişkilerin zamanla teknik ve zanaatkar indirgemeci bakış açısından sıyrılarak bir yönetim anlayışı olarak kabul görmeye başlaması, aynı zamanda asimetric dayalı bakış açılarında da kırılmalar yaşanmasına neden olmuştur. Grunig (2013:17-17), 21.yüzyılın bireye tanıdığı tüm imkanlara karşın, simetric ilişkinin kurulmasının her zaman başaramayacağını da altını çizmektedir. Süreç içerisinde pek çok farklı faktörün etkili olduğunu savunan Grunig, kurumun içerisinde bulunduğu çevre, kurumun kültürel özellikleri, ideolojik faktörler, risk algısı gibi faktörlerin, kurumun uygulayacağı model üzerinde belirleyici olduğunu ifade etmektedir.

Yeni medya kanalları ve iletişim stratejilerini uyumlaştırmak yalnızca, profesyonel olarak tasarlanmış kurumsal bir web sayfası hazırlamak, kurumsal iletişimde intranet kanallarını etkin kullanmak, e-bültenler yayınlamak şeklinde değerlendirilebilmektedir. Oysa yeni medyanın içinde bulundurduğu pek çok araç için stratejiler oluşturmak, yönetim süreçlerini bu alanlara uyumlu hale getirmek ve en önemlisi etkileşimliliğin sürekliliğini sağlayabilmek temel amaç olarak görülmelidir. Özellikle sosyal medyada tek yönlü asimetric iletişim yürütmenin kuruma ve kamularına pek de faydası yoktur. Asimetric iletişim, merkezîyetçi yönetim ve kar odaklı hizmet anlayışının kurumların varlıklarını tehdit eder hale geldiği günümüzde, diyalogtan beslenen, sorularına anlık cevap bekleyen kamuların taleplerinin karşılanması için iki yönlü iletişim stratejilerinin

benimsenmesi kurumlar tarafından sadece bir seçim olarak görülmemelidir. Bu aynı zamanda tüm yöneten ve yönetilen ilişkileri dahil olmak üzere genel bir beklenti olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamular, düşüncelerini daha yüksek sesle dile getirmekten çekinmezken, kendileri adına alınan kararların yakın takipçisi olarak hareket etmekte, böylelikle de karar vericiler üzerinde direkt etki etmektedirler. Meşruiyetlerini elde etme mecburiyeti içerisinde kurumların, kamularının beklentilerine uygun olacak şekilde açık ve sorumlu yönetim anlayışı ve ağırlıklı olarak ilişkiel stratejiler ile hareket etmeleri gerekmektedir. Mükemmel halkla ilişkilerde “diyalog” kavramına yüklenen anlam, ilişkiselliğin giderek artan önemi ve kurumların yansıtıcılık temelinde değişen değerler ve beklentilere yönelik olarak kendini yenilemesinin gerekliliği son dönem tartışmalarının yönünü göstermektedir.

Diyaloğun halkla ilişkiler alanındaki geçmişi uzun yıllara dayansa da yeni medya ile birlikte tekrar gündeme geldiği de bilinmektedir. Etkili halkla ilişkiler tartışmalarında sıklıkla kullanılan diyalog terimi, halkla ilişkiler stratejisi olarak en eski ve kapsamlı şekilde 1989 yılında Pearson’ın “Halkla İlişkiler Teorisinin Etiği” adlı doktora tezinde ele alınmıştır. Pearson, etik halkla ilişkiler pratiği için monologsal politikalar yerine diyalogsal sistemlerin benimsenmesinin önemine vurgu yapmaktadır (Pearson,1989:177-206’dan aktaran Kent, Taylor ve McAllister-Spooner,2008:2). Pearson, halkla ilişkiler etiği ile ilgili görüşlerini geliştirirken Habermas’ın iletişimsel eylem kuramına dayanmaktadır. Habermas’ın iletişimsel eylem kuramında, fikirlerin özgür ve serbest dolaştığı kamusal alanlarda gerçekleşen tartışmalar sonucunda ancak hakikate ulaşılacağı savunulmaktadır. Pearson’ın Habermas’ın fikirleri üzerinden temellendirdiği görüşleri, daha sonra Burkart (2007) ve Leeper(1996) tarafından da benzer bakış açılarıyla desteklenmiş, etik halkla ilişkilere giden yol diyalog üzerinden temellendirilmiştir. Genel olarak bakıldığında Antik Yunandan bu yana farklı bilim dallarının ilgi alanı içerisinde yer alan diyalog ve diyalogsal iletişim kavramları, temsil ettiği değerler ve yarattığı konsensüs ortamı ile birlikte, gerçeği bulmanın, hakikat arayışının bir yolu olarak görülmektedir. Bir diğer deyişle iletişim kurmanın en etik yolu olarak değerlendirilen diyalogsal iletişim, iletişim sürecinde taraflara tanıdığı özgürlük alanı, eşit katılım hakkı ve doğallık ile birlikte ön plana çıkmaktadır. Fakat burada

özellikle vurgulanması gereken, diyalogsal iletişim süreçlerinde, ortak bir anlaşmaya varma ile ilgili bir zorunluluk bulunmayışıdır. Bu tür bir iletişim süreci ortak bir anlaşmaya varmaktan çok, farklı fikirlere kapı açan bir eşit tartışma ortamı olarak görülmekte, taraflar çoğu zaman kendi fikirlerinin coşkulu savunucuları olarak ön plana çıkmaktadırlar. Bugünün toplumsal yapısında, kitle kültüründen parçalı topluluklara doğru bir geçiş olduğu açıkça görülmektedir. Sosyal medya örgütler için monologsal kitle iletişimi yerine daha diyalogsal olan kişilerarası iletişimin önünü açmaktadır

Taylor, halkla ilişkilerde diyalog modelini ortaya atarak; “eğer internet ve web siteleri interaktif olurlarsa, bu araçlar, örgüt ve paydaş diyaloglarının sürdürülebilmesi için mükemmel bir halkla ilişkiler aracı olurlar” şeklinde bir vurgu yapmıştır (Taylor, 2000: 304). Kurumların yeni medya araçlarında tüm etki grupları ile iletişimi başlatma ve sürdürme şansını yakalaması da diğer önemli noktadır. Böylelikle geleneksel medya araçları ile ulaşılması güç olan kitleler, ulaşılabilir olmakta ve hızlı ve eşzamanlı olarak tüm taraflarla iletişim gerçekleştirilebilmektedir. Öte yandan diyalogsal davranış ile birlikte anılan tarafların eşitliği, dürüst ve doğru davranış, karşılıklı anlayış gelişimi, demokratik katılım hakkı gibi özellikler, diyalogsal iletişime uygun yapılar içerisinde sağlanamayabilir. Web 1.0 çıktığında, teknoloji hala “sadece oku” modelinde olmasına rağmen, etken bir biçimde enformasyon arayan gruplara hitap edebilmesi, içinde farklı paydaşlar için uyarlanmış enformasyon barındırabilmesi ve e-mail gibi çift yönlü teknolojiler ile entegre olabilmesi nedeniyle halka ilişkilerin ilgi odağı haline gelmiştir. 1998 yılında Kent ve Taylor (1998:321) halkla ilişkilerde web üzerinden ilişki inşası konusundaki ilk makaleleri bu ilginin kanıtlarından biridir. Halkla ilişkilerde aracılı iletişimin beş temel ilkesini bu makalede ortaya koyan yazarlar, diyalog kavramını Web 1.0 teknolojinin o dönemki olanaklarına uyarlamaya çalışmışlardır. Dört yıl sonra yazdıkları makale ile halkla ilişkilerin diyalogsal kuramının alt yapısını ortaya koyan Kent ve Taylor (2002:21)’in ileri sürdükleri kavramlar bütününde teknolojinin merkezde olmadığı, diyalogsal kuramın bundan çok daha geniş olduğu görülür. Ancak internetin ilişki inşasında önemli olduğu da vurgulanır. Taylor ve Kent (2014:388) yıllar sonra diyalogun web merkezli bir özellikmiş gibi görülmesine itiraz etmiş, diyalogsal iletişimle ilgili yapılan çalışmaların büyük bir bölümünün 1998 yılında yayınlanan beş web ilkesine dayandırılmasının doğru olmadığını ve bilim insanlarının asıl meseleyi gözden

kaçırdıklarını vurgulamıştır. Bu bağlamda, sosyal medya ile ilgili her diyalogsal değerlendirme, temkinli davranılarak yapılması gereken bir değerlendirme olmalıdır. Sosyal medyanın etkileşimli özellikleri diyalog olarak değerlendirilmemeli, teknolojinin sunduğu olanaklar ile o teknolojik ortamdaki iletişimin niteliği birbirine karıştırılmamalıdır.

Diyalogsal iletişimi beş web ilkesi üzerinden değerlendirme çabası, yıllar içerisinde geniş bir araştırma literatürünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Literatürde yer alan nicel yöntemler ile kurumların web siteleri ve sosyal medya hesaplarının diyalogsal iletişim kapasiteleri açısından değerlendirildiği araştırmalar, bu alanların diyalogsal özellikleri sağlayamadığını ortaya koymaktadır. Taylor, Kent, White (2001:279), Sommerfeldt, Kent, Taylor (2011:311), McAllister-Spooner ve Kent (2009:236) ve Rybalko ve Seltzer (2001:339)'ın araştırmalarında, kurumların sosyal medya ortamlarında yer aldığı, fakat bu alanları tek yönlü ve asimetrik olarak kullandıkları yönünde bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. Ülkemizde gerçekleştirilen Özdemir ve Yamanlıoğlu (2010:3) ve Köseoğlu ve Köker (2014:234)'in araştırmalarında da yine benzer sonuçlar elde edilmiştir. Sivil toplum kuruluşları ve özel sektör olmak üzere farklı sektörlerde yer alan kurumlara yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda benzer sonuçların elde edilmesi, konuya ilişkin genel bakış açısını ve yaygın uygulama şeklini ortaya koymak açısından önemli görülmektedir. Bu çalışma kapsamında derinlemesine görüşmede elde edilen olumsuz temaların, konu ile ilgili benzer nitel araştırma bulunamayışına karşılık, bugüne kadar yapılan nicel araştırmaların sonuçlarını destekler nitelikte çıkması konunun bütüncül resmini ortaya koymaktadır. Kurumların sosyal medya platformlarında yer almaları, diyalog temelli ilişkiler geliştirmelerinin yeter koşulu değildir. Tarafların bu alanda kişiler arası iletişim yaklaşımına uygun, özgün anlık ve en önemlisi eşit koşullarda, gönüllü olarak sürece katılım göstermeleri gerekmektedir.

Yeni medya ortamlarının taşıdığı belirsizlik, manipülasyon ve anonimlik gibi risk barındıran özellikleri, kuşkusuz kurumların bu alanı daha kontrollü yönetmelerine neden olmaktadır. Geçmiş dönemde, kurumların yaşadığı sosyal medya krizleri de alana yönelik birtakım setler çekilmesini tetiklemiştir. Fakat, sosyal medya platformlarında hiç yer almama ya da salt izleyici olarak yer alma, olası krizlerin çözüm yolu olarak

görülmemelidir. Aksine kurum ve paydaşları arasında sağlıklı ve dengeli iletişim geliştirmenin yolu, diyalog temelli açık ve çift yönlü iletişimden geçmektedir. İki tarafın da anlayış gelişiminin yolunu açan diyalogsal iletişim, destekleyici bir iklimin hakimiyetini mümkün kılmaktadır. Sosyal medya örgüt ile paydaşları arasında ilişki inşasında önemli roller oynayabilir. Web 2.0 teknolojisinin verdiği olanaklar, geleneksel medyanın tek yönlü iletişiminin aksine, hızlı olduğu, gerektiğinde birebir düzeyde iletişime olanak verdiği için örgüt ve paydaşları arasında belirli bağların kurulmasını sağlayabilir.

Ancak sosyal medyanın hem de teknolojik alt yapı olarak ve hem de regülasyonlar (trolleme, nefret söylemi, hakaret, elektronik linç gibi davranışları azaltmaya yönelik uluslararası internet hukukunun eksikleri) bağlamında ideal diyalog sürecine henüz tam anlamıyla varlık alanı sağlayamadığı da görülmektedir. Ancak bir yandan da aracılı iletişimin kaçınılmaz olduğu günümüzde, dijital teknolojiler ideal diyalog ortamını sağlamaya en kuvvetli adaydır denebilir. Yüz yüze iletişimin ideal diyalogdaki yeri vazgeçilmez olmaya devam etmekle birlikte, sosyal medyanın ileriki formları bu konuda bir umut ışığı saçmaktadır. Sosyal medyada diyalogsal iletişimi konu edinen araştırmalarının genellikle olumsuz sonuçlar vermesi, diyalogsal halkla ilişkiler kuramının çökmeye aday bir kuram olduğu anlamına gelmemelidir. Birincisi, kuram teknoloji merkezli bir kuram değildir. İkincisi ise sosyal medyanın sürekli gelişmesi ve giderek daha sofistike hale gelmesi ile aracılı ortamda bile diyalogsal iletişimin mümkün olabileceği öngörüsü hala sağlam bir biçimde yerini korumaktadır. Hem mesleğin meşruiyetini pekiştirmesi hem de daha etik hale gelmesi için, bu tür kuram üretme çabaları gereksinim vardır. Bu nedenle aracılı ortamda, örgüt ve kamuları arasındaki diyalogsal iletişimin geliştirilmesine yönelik araştırmaların devam etmesi gelişmesini hala sürdüren halkla ilişkiler mesleği için son derece önemlidir.

## KAYNAKÇA

- Akar, H. (2010). Halkla İlişkilere Farklı Bir Yaklaşım: İlişki Yönetimi. Selçuk İletişim (6)4.
- Akıncı, V. (2006). Bilgi İletişim Teknolojileri Ve Yansımaları. İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Akyürek R., & Solmaz, B. (2003). Evaluation Of “Public Relation” Descriptions According to The Communication Dimension in The Books Written in Turkey. Proceedings of the 1st International Symposium on Communication in The Millenium, 387-402.
- Altuğ, T. (2013). Dile Gelen Felsefe. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Anderson, P. (2007). What Is Web 2.0? Ideas, Technologies And İmplications For Education, [Http://Www.Jisc.Ac.Uk/Media/Documents/Techwatch/Tsw0701b.Pdf](http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf).
- Asna, A. (1983). Public Relations, Temel Bilgiler. İstanbul: Der Yayınları.
- Balle, F., Eymery, G. (1995). Yeni Medyalar, Çev. Mehmet Selami Şakiroğlu. İstanbul: İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi.
- Baskin, O., & Aronoff, C. (1988). Public Relations. (2nd Edition). Usa: Wm. C. Brown.
- Baumgarten C., (2011). “Chirping for Charity: How U.S. Nonprofit Organizations Are Using Twitter to Foster Dialogic Communication”, The Elon Journal of Undergraduate Research İn Communications, 2(2), 5-14.
- Baysal, S. (2015). Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X Ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bölümü Doktora Tezi.
- Becerikli, S. (2003). “Halkla İlişkilerde Eleştirel Bir Yaklaşım: Örgüt İçi Halkla İlişkilerde Sosyodrama Kullanımı Ve İş Doyumu Düzeyi Arasındaki İlişki: İlkokul Öğretmenleri Üzerine Bir Araştırma”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Becerikli, S. (2008). Ve Halkla İlişkiler; Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi. Ankara: Karın Yayınları.



- Bently, J.M. (2012). Applying Dialogic Public Relations Theory to Public Relations Education. *Teaching Journalism and Mass Communication*, Vol. 2, No. 1, Pp. 1-11, Spring/Summer.
- Biber, A. (2009). *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve. İletişim Dizisi*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Botan, C. (1997). Ethics in Strategic Communications. *The Journal of Bussiness Communication* Vol:34(2).
- Botan, C., & Taylor, M. (2004). Public Relations: State of The Field. *Journal of Communication*, 54(4), 645-661.
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication* 13(1).
- Bruning, S.D. (2001). Axioms of Relationship Management: Applying İnterpersonal Communication Principles to The Public Relations Context. *Journal of Promotion Management* 7(1):3-15.
- Burkart, R. (2007). On Jürgen Habermas And Public Relations. *Public Relations Review* 33 :249–254.
- Canpolat, N. (2011). *Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi*. 1.Baskı. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- CASTELLS, Manuel (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültürüğ Toplumunun Yükselişİ (Cilt 1) Çev: Ebru Kılıç*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CASTELLS, Manuel (2012). *Kimliğin Gücü, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültür, (Cilt 2). Çev: Ebru Kılıç*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınlar.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. (2009). Understanding the Sustainability Of A Virtual Community: Model Development And Empirical Test. *Journal Of Information Science*, 35(3), 279–298.

- Childers, L. (1989). J. Grunig's Asymmetrical and Symmetrical Models of Public Relations: Contrasting Features and Ethical Dimensions. *Ieee Transactions on Professional Communication* 32(2):86 -93
- Chomsky, N., & Barsamain, D. (2014). *Propaganda Ve Toplumsal Zihniyet*, Çev: Zahit Atam. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Cissna, K. & Anderson, R. (1998). Theorizing About Dialogical Moments: The Buber-Rogers Position and Postmodern Themes. *Communication Theory*,8(L), 63-104.
- Coombs, W.T. (2004). Impact of Past Crisis on Current Crisis Communications: Insights from Situational Crisis Communication Theory. *Journal of Business Communication*, 41: 265-289.
- Cutlip S, Center A., & Broom G. (1985). *Effective Public Relations*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Çalık, D. (2013). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Örgüt İçi İletişimde Kullanımı: Türkiye'deki Büyük Ölçekli Firmalar Üzerine Bir Araştırma*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Çımrın, F, (2011). Manuel Castells'i Yeniden Okumak: Küresel Ağ Hareketleri Yaklaşımının Eleştirel Bir Değerlendirilmesi. *YDÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: IV, Sayı: 2 Ekim Ss:65-77.
- Çınar, A. (2006). Martin Buber'de Varoluş Ve Etik: 'Ben-Sen' İlişkisi. *Değerlereğitimi Dergisi*, 4 (12), 9-27.
- De Bussy, N. M., Wolf, K. (2009). The State of Australian Public Relations: Professionalisation And Paradox. *Public Relations Review*, 35(4), 376-381.
- Ehling, W.P., White, J., Grunig, J.E. (2005). *Halkla İlişkiler Ve Pazarlama Uygulamaları*. J.E. Grunig (Ed.). *Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (Çev. Özsayar, E.). 379-417 İstanbul: Rota Yayınları.
- Engin, Barış (2011), 'Yeni Medya Ve Sosyal Hareketler', Cesur Yeni Medya, E-Kitap, Der. Mutlu Binark, Işık B. Fidaner, Ankara, Alternatif Bilişim Derneği Yayınları

- Erbaşlar, G., (2013). Sosyal Medyada Mısınız? Asosyal Medyada Mısınız? İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). Öteki Kuram, 3. Baskı, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2006). Teori Ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara.
- Ewen, S., (1997). Pr: Social History of Spin. New York: Basic Books.
- Fidler, R. (1997). Mediamorphosis: Understanding New Media. Thousand Oaks, Calif: Pine Forge Press.
- Foo, S., Lim, E.P. (1997). Managing World Wide Web Publications. Informations Management And Computer Security, 5(1), 11-17.
- Geçikli, F. (2008). Halkla İlişkiler Ve İletişim. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- GERAY, Haluk (2003), İletişim Ve Teknoloji: Ulusal Medya Düzeninde Yeni Medya Politikaları, İstanbul, Ütopya Yayınları.
- Gower, K.K. (2006). Public Relations Research at The Crossroads. Journal of Public Relations Research, 18(2), 177–190.
- Göksel, A.B. Ve Yurdakul, N.B., (2013). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No.15.
- Grunig, L.A., Grunig, J.E., Ehling, W.P. (2005). Etkin Örgüt Nedir? E. Grunig (Ed.). Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. (Çev. Özsayar, E.). 79-105. İstanbul: Rota Yayınları
- Grunig, J.E. (1987). Symmetrical Presuppositions as A Framework for Public Relations Theory. Presented at The Conference on Communication Theory and Public Relations. Illinois State University, Normal, Il.
- Grunig, J.E., White, J., Halkla İlişkiler Kuram Ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi. E. Grunig (Ed.). Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. (Çev. Özsayar, E.). 43-79. İstanbul: Rota Yayınları
- Grunig, J. E. Ve Grunig L. (2000). “Public Relations İn Strategic Management and Strategic Management of Public Relations: Theory and Evidence from The Iabc Excellence Project”, Journalism Studies. 1(2). 303-321.

- Grunig, J.E., Grunig, L., Sriramesh, K., Huang, Y., & Lyra, A. (1995). Models of Public Relations In An International Setting. *Journal of Public Relations Research*. 7(3), 163-186.
- Grunig, J.E., Grunig, L., (2005). Halkla İlişkiler Ve İletişim Modelleri. E. Grunig (Ed.). *Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (Çev. Özsayar, E.). 307-349 İstanbul: Rota Yayınları
- Grunig, J.E., Repper, F.C., (2005). Stratejik Yönetim, Kamular Ve Gündemler. J.E. Grunig (Ed.). *Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (Çev. Özsayar, E.). 131-173. İstanbul: Rota Yayınları.
- Grunig, J.E., (2005a). İletişim Halkla İlişkiler Ve Etkin Örgütler: Kitaba Genel Bir Bakış. J.E. Grunig (Ed.). *Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (Çev. Özsayar, E.). 11-43 İstanbul: Rota Yayınları.
- Grunig, J.E., (2005b). Yönetimde Mükemmellik Nedir? J.E. Grunig (Ed.). *Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (Çev. Özsayar, E.). 11-43 İstanbul: Rota Yayınları.
- Gunson, D., Collins, C. (1997). From the *I* To the *We*: Discourse Ethics, Identity, And the Pragmatics of Partnership In The West of Scotland. *Communication Theory*, Volume 7, Issue 4(1), Pages 277–300.
- Gürüz, D., & Temel, A. (2012). *Kişilerarası İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık
- Güzeloğlu, E. (2012). Halkla İlişkilerde Araştırma Uygulamaları Ve Yeni Medya Araştırma Pratikleri. In Göztaş, A., & Topsümer, F. (Eds.). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. 109-143. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Habermas, J. (2001). *İletişimsel Eylem Kuramı*. Çev. Mustafa Tüzel, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Haridakis, P.M., Hanson, G.L. (2009). Social Interaction and Co-Viewing with Youtube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.
- Harlow R. (1977). Public Relations Definitions Through the Years, *Public Relations Review*, 3(1), 49-63.
- Heath, R. (2013). *Society*. Encyclopedia Of Public Relations. Sage Publications.

- Holmström, S. (1996). An Intersubjective and A Social Systemic Public Relations Paradigm. *Journal Of Communications Management* 2(1): 24-39.
- Holtzhausen D. (2000). Postmodern Values İn Public Relations, *Journal of Public Relations*,12(1),93-114
- Holtzhausen, D. Ve Peterson, Tindall, (2009). “Expolding The Myth of The Symmetrical/Asymmetrical Dichotomy: Public Relations Models İn The New South Africa”, *Journal of Public Relations Research*, 15 (4): S. 305-341.
- HON, L. C. Ve GRUNIG, J. E. (1999). “Guidelines for Measuring Relationships İn Public Relations”. Institute for Public Relations. [Http://Www.Aco.Nato.Int/Resources/9/Conference%202011/Guidelines\\_Measuring\\_Relation\\_Ships](http://Www.Aco.Nato.Int/Resources/9/Conference%202011/Guidelines_Measuring_Relation_Ships) [1].Pdf. Erişim: Aralık 2017.
- Honey, C., Herring, S. (2009). Eyond Microblogging: Conversation and Collaboration Via Twitter. Conference: System Sciences, 2009. HICSS '09. 42nd Hawaii International Conference.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288
- Hutton J. G. (1999). The Definition, Dimensions, And Domain of Public Relations, *Public Relations Review*, 25 (2), 199-214.
- Jefkins, F. (1992), *Public Relations*, Fourth Edition, Pitman Publishing, London.
- Jefkins, F., (1977), *Planned Press and Public Relations*, International and Textbook Company.
- Richard L. Johannesen (1971) The Emerging Concept of Communication as Dialogue, *Quarterly Journal of Speech*, 57:4, 373-382.
- Johannesen, R.L., (2000). Nel Noddings’s Uses of Martin Buber’s Philosophy of Dialogue. *Southern Communication Journal* 65,151-160.
- Johannesen, R.L., Valde, K., Whedbee, K., (2008). *Ethics in Human Communication* (6th). Long Grove IL.: Waveland Press.
- Jowett G.S., & O’donnell V. (1999). *Propaganda and Persuasion*. London: Sage.
- Kadıbeşgil, S. (2012). *Şimdi Stratejil İletişim Zamanı*.İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

- Kalender, A. (2013). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada Ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. A.Z. Özgür (Ed.). Halkla İlişkiler. 2-30 Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, No:1676.
- Kaplan, A.M. And Haenlein, M. (2009). Consumer Use and Business Potential of Virtual Worlds: The Case of Second Life. The International Journal on Media Management, Vol. 11 Nos 3/4, Pp. 93-101.
- Karabulut, N. (2008). Yeni Medya Teknolojileri Ve Halkla İlişkiler. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Kazancı, M. (1980). Halkla İlişkiler. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları No:459: Ankara. Kent, M., Taylor, M., (1998). “Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web”, Public Relations Review, 24(3), 321-334.
- Kent, M., Taylor, M., (2002). “Toward A Dialogic Theory of Public Relations”, Public Relations Review 28, 21–37.
- Kent, M., Taylor, M., (2011). “How Intercultural Communication Theory Informs Public Relations Practice In Global Settings”, Bardhan, N., Waver, C.K., (Edt.) Public Global Media Journal: TR Edition 4 (8). Relations In Global Cultural Contexts Multi-Paradigmatic Perspectives, New York: Routledge, 50-76.
- Kent, M., Taylor, M., White, W.J., (2001). “The Relationship Between Web Site Design and Organizational Responsiveness to Stakeholders”, Public Relations Review, 27, 263–284.
- Kent, M., Taylor, M. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. Journal of Public Relations Research, 26: 384–398,
- Kent, M., Taylor, M. (2016). From Homo Economicus To Homo Dialogicus: Rethinking Social Media Use In CSR Communication. Public Relations Review 42. 60–67
- Kırtış, K. A., Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. Procedia Social and Behavioral Sciences, 24, 260-268.

- Kocabaş, F. (2005). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Ve Reklam. İstanbul: Dönence Yayınları.
- Koçak, N. G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Konyar, H. (2012). Türkiye'de Medya Endüstrisi İle Kurulan Kültürel Farklılıklar, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, Nj: Pearson/Prentice-Hall, 11th Edition
- Kotler, P., & Mindak W. (1978). Marketing and Public Relations. *Journal of Marketing*, 42 (4) October: 13-20.
- Köseoğlu. Ö.(2012a), Halkla İlişkilerde Yeni Medyanın Kullanımı. A. Göztaş Ve F. Topsümer (Ed.). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*.421-482. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Köseoğlu, Ö., (2014). Halkla İlişkiler: Duyurumdan Yansıtıcı Role. Ayşen T.E.(Ed). *Halkla İlişkiler Ne Değildir?* İstanbul: Say Yayıncılık.
- Kvernbekk, T. (2012). Revisiting Dialogues And Monologues: Educational Philosophy And Theory, 44 (9).
- Lane, A. B. (2014) Pragmatic Two-Way Communication: A Practitioner Perspective on Dialogue İn Public Relations. *Phd Thesis, Queensland University of Technology*.
- Ledingham, J.A., & Bruning, S.D. (1998). Relationship Management İn Public Relations; Dimensions of An Organization-Public Relationship. *Public Relations Review*. 24, 55-65.
- Ledingham J.A. (2003). Explicating Relationship Management as A General Theory of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*. 15 (2), 181-198.
- Leeper, R.V., (1996). Moral Objectivity, Jurgen Habermas's Discourse Ethics, And Public Relations, *Public Relations Review*, 22(2): 133-150.

- Maisenbach, R.J. (2006). Habermas's Discourse Ethics and Principle of Universalization as A Moral Framework for Organizational Communication. Management Communication Quarterly Volume 20, Number: 39-62.
- Mardin, B. (1987). "Halkla İlişkilerin Abd'de Gelişimi Ve Avrupa'ya Girişi", S:21-30, Halkla İlişkiler Sempozyumu. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları:10.
- Mavnacıoğlu, Korhan (2011). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul: Basılmamış Doktora Tezi.
- Mayfield, A. (2010). What Is Social Media, İcrossing, E-Book, S. 6. Erişim Tarihi: 02.02.2010.
- Mcallister-Spooner, S.M., (2009). "Fulfilling the Dialogic Promise: A Ten-Year Reflective Survey on Dialogic Internet Principles", Public Relations Review 35, 320–322.
- Mcallister-Spooner, S.M., Kent, M., (2009). "Dialogic Public Relations and Resource Dependency: New Jersey Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness", Atlantic Journal of Communication, 17, 220–239.
- Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 12. Baskı, İstanbul.
- Naik, U., Shivalingaiah, D.(2008).Comparative Study Of Web 1.0, Web 2.0 And Web 3.0. 6th International Caliber. Allahabad, 499-507.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2006). Tüketici Davranışları. 6.Basım. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Okay, A. & Okay A. (2015). Halkla İlişkiler: Kavram Strateji Ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- ONAT, Y, ALİKILIÇ, D. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. Journal of Yaşar University, 3 (9),
- O'reilly, T. (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for The Next Generation of Software. O'reilly Website, 30th September 2005. O'reilly Media Inc. Available Online At:



[Http://Www.Oreillynet.Com/Pub/A/Oreilly/Tim/News/2005/09/30/What-İs-Web-20.Html](http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html) (Erişim: 17.01.2016).

- Özcan, F.F., (2012). Yeni Medya Ve Dijital Aktivizm. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Özdemir, P., Yamanlıoğlu, M.A. (2010). Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme.: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2).
- Passant, A., Hastrup, T., Breslin, J.G. (2008). Microblogging: A Semantic and Distributed Approach.
- Patton, M. Q. (2014). Nitel Araştırma Ve Değerlendirme Yöntemleri. Çev. M. Bütün Ve SB Demir). Ankara: Pegema Akademi.
- Pearson, R. (1990). Perspectives In Public Relations History. Public Relations Review
- Volume 16, Issue 3, 27-38.
- Pearson, R. (1989). A Theory of Public Relations Ethics. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ohio Univercity,1989.
- Peltekoğlu, F. (2014). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayınları.
- Polat, İ.H. (2016). Dijital-Siber-Sosyal; Yeni Bir Medyadan Yeni Bir Yaşam Alanına Dönüşüm. TRT Akademi, cilt:1, Sayı:2.
- Quinn, P. M. (2002). Qualitative Research and Evaluation Methods. California EU: Sage Publications Inc.
- Rybalko, S., Seltzer, T., (2010). “Dialogic Communication İn 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter”. *Public Relations Review*, Doi: 10.1016/J.Pubrev.2010.08.004.
- Saffo, P. (1992). Consumers and Interactive New Media: A Hierarchy of Desires. Ten-Year Forecast, Institute for The Future.
- Safko, L. & Brake D. (2009). The! Social! Media! Bible;Tactics,!Tools!And!Strategies!For! Business! Success. New! Jersey: John! Wiley! &! Sons.
- Sayımer İ (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Schiano, J., Bonnie A., Michelle Gumbrecht, Luke Swartz (2004). Communications of the ACM, December 2004, Vol. 47 No. 12, Pages 41-46.
- Sharpe, M.L. (2000). Developing A Behavioral Paradigm for The Performance of Public Relations. Public Relations Review Volume 26(3).
- Solis, B. (2008). The Essential Guide to Social Media.
- Stewart, J., Zediker, K.E., And Witteborn, S. (2009). Empathic and Dialogic Listening. In J. Stewart (Ed.), Bridges Not Walls: A Book About İnterpersonal Communication. 10th Edition. (Pp.225-251) New York: Mcgraw-Hill.
- Steyn, B., Bütschi, G. (2003). Reflective Public Relations: A Commentary on Conceptual and Empirical Similarities and Differences Between South African Roles Research and European Reflective Research. Reflection as A Key Concept in Communication Management” At The 10<sup>th</sup> International Public Relations Research Symposium.
- Taylor, M., Kent, M., White, W.J., (2001). “How Activist Organizations Are Using the Internet to Build Relationships”, Public Relations Review, 27, 263–284.
- Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2004). İletişim Araştırmaları Ve Kuramları. İstanbul: Derin Yayınları.
- Tekvar, O., (2012). Yeni Medya Ve Halkla İlişkilerde Dönüşüm: Farklı Kurumsal Yapılarda Halkla İlişkiler Algısı Ve Sosyal Paylaşım Ağları. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi. Ankara.
- Tella S., Mononen-Aaltonen M, (1998). Developing Dialogic Communication Culture İn Media Education: Integrating Dialogism and Technology. Media Education Publications 7. University of Helsinki. Department of Teacher Education. Media Education Centre.
- Tench, R, Yeomans, L (Eds) (2006) Exploring Public Relations. Harlow: Ft/Prentice Hall.
- THEUNISSEN, P., WAN NOORDIN W.N. (2012). Revisiting the Concept “Dialogue” İn Public Relations. Public Relations Review. 38: 5-13.

- Tokatlı, M. (2016). Yeni Medya'nın Geleneksel Medya Ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri. *The Journal of International Social Research*, Cilt: 9, Sayı: 45 Volume: 9. Issue: 45.
- Turney, M. (2001). *Public Relations and Marketing Were Initially Distinct*. Retrieved, 2011.
- Tuncer, A.İ. (2011). Kurumsal İtibar Güçlü Örgütlerin İnternet Sitelerinin Simetrik Halkla İlişkiler Modeli Çerçevesinde Karşılaştırılması. *Çankaya University Journal of Humanities and Social Sciences*, 8/1, Ss.91–104.
- Tuncer, A.İ. (2015). Kurumsal Yönetim İlkeleri İle Mükemmel Halkla İlişkiler Bağı Üzerine Bir Analiz. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi - Sayı 40 / Bahar*.
- Ünder, H. (1994). Sokratik Diyalog. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 2(24).
- Wakefield, R. (2010). Why Culture İs Still Essential İn Discussions About Public Relations? In R. L. Heath, *The Sage Handbook of Public Relations* (Pp. 659-670). Thousand Oaks, Ca: Sage.
- White, J., Dozier, D., (2005). Halkla İlişkiler Ve Yönetim Kararları. E. Grunig (Ed.). *Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (Çev. Özsayar, E.). 105-123. İstanbul: Rota Yayınları.
- Wierzbicka, Anna. 2006a. Shape İn Grammar Revisited. *Studies İn Language* 30(1). 115–177. Wierzbicka, Anna. 2006b. There Are No 'Color Universals', But There Are Universals of Visual Semantics. *Anthropological Linguistics* 47(2). 217–244.
- Williams, J. B., & Jacobs, J. (2004). Exploring the Use of Blogs as Learning Spaces İn The Higher Education Sector. *Australasian Journal of Educational Technology*, 20(2), 232.247.
- Van Ruler, B., & Vercic, D. (2002). The Bled Manifesto on Public Relations. 9th International Public Relations Research Symposium. Bled, Lubljana (Eslovenia), 4-5 July.
- Van Ruler, B. (2000). Dimensions of European Public Relations. *Public Relations World Congress 2000*, October 22-24, Chicago, Ill.

- Vercic, D., & Grunig, J.E. (2000). The Origins of Public Relations Theory İn Economics and Strategic Management. In M. Danny, V. Dejan, And G. Warnaby (Eds.). Perspectives on Public Relations Research, London: Routledge.
- Vural B., Bat M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University, 20(5), 3348-3382
- Yeniçıktı, N.T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim, 9 (2): 92-115.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (9. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurdakul N (2007). Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri: İzmir İli Eğitim Hastaneleri Ve Özel Hastanelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi” Journal of Selcuk Communication, Sy.5, C.1, Konya, Ss.119.
- Zafarmand N. (2010), Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri Ve Önemi: Sosyal Medya Ve Pr2.0, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Zolkepli, I.A., Kamarulzaman, Y. (2011). Understanding Social Media Adoption: The Role Perceived Media Needs and Technology Characteristics. World Journal of Social Sciences. 1(1),188-199.

#### **İnternet Kaynakları:**

- Advertising Education Foundation.  
<https://aef.com/> (Erişim Tarihi:23.08.2016)
- Akalın, A. (2013). Yansıtıcı Düşünce  
<http://aytacacikalın.com/yansitici-dusunce/> (Erişim Tarihi:01.12.2016).
- A Brief History of Facebook.  
<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> (Erişim Tarihi: 02.03.2017)
- Evans, D. (2015). Social Media Marketing: An Hour A Day

[http://www.readthis.com/index.php/smmhad/part\\_i\\_chapter\\_03](http://www.readthis.com/index.php/smmhad/part_i_chapter_03). (Erişim Tarihi:02.02.2017).

- Public Relations Society of America 2009 Digital Readiness Report  
[http://apps.prsa.org/intelligence/tactics/articles/view/6c/the\\_2009\\_digital\\_readiness\\_report\\_public\\_relations#.w3rrt-gzzpy](http://apps.prsa.org/intelligence/tactics/articles/view/6c/the_2009_digital_readiness_report_public_relations#.w3rrt-gzzpy) (Erişim Tarihi: 08.12.2017)
- Social Network Characteristics  
[http://socialnetworking.lovetoknow.com/characteristics\\_of\\_social\\_networks](http://socialnetworking.lovetoknow.com/characteristics_of_social_networks) (Erişim Tarihi: 20.02.2017).
- The IPRA Code of Conduct  
[https://www.ipra.org/static/media/uploads/code\\_of\\_conduct/english.pdf](https://www.ipra.org/static/media/uploads/code_of_conduct/english.pdf). (Erişim Tarihi: 22.06.2016)
- <http://www.internetlivestats.com/internet-users-bycountry> (Erişim Tarihi: 03.01.2017).
- <http://www.tuik.gov.tr/prehaberbultenleri.do?id=21779> (Erişim Tarihi:07.02.2017).
- <https://hilo.hawaii.edu/oct/itus/documents/podcasting.pdf> (Erişim tarihi: 13.02.2017).
- <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/> (Erişim Tarihi:23.02.2017).
- <https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/> (Erişim Tarihi:01.03.2017).
- <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/> (Erişim Tarihi:02.03.2017).
- <https://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/> (Erişim Tarihi: 13.02.2017).
- <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (Erişim Tarihi:07.02.2017).
- <https://www.statista.com/statistics/476845/facebook-usage-reasons-worldwide/> (Erişim Tarihi:03.03.2017).

- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/dialogue> (Erişim Tarihi: 21.03.2017).
- <http://www.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 14.06.2016)
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/podcast> (Erişim Tarihi:13.02.2017).
- [https://tr.wikipedia.org/wiki/sosyal\\_medya](https://tr.wikipedia.org/wiki/sosyal_medya) (Erişim Tarihi:02.02.2017)
- [http://wikieducator.org/images/3/34/newbie\\_tut1.pdf](http://wikieducator.org/images/3/34/newbie_tut1.pdf) (Erişim Tarihi:20.02.2017).

### **İkincil Kaynaklar:**

- Avenarius H. (1995), “Public Relations: Die Grundform Der Gesellschaftlichen Kommunikation”, Darmstadt: Wiss.Buchgss.
- Bogner, F. (1990), “Das Neu Pr-Denken: Strategien, Konzepte, Massnahmen, Fallbeispiele Effizienter Öffentlichkeitsarbeit”, Wien.
- Bruning S D (2000) Examining the Role That Personal, Professional, And Community Relationships Play İn Respondent Relationship Recognition and Intended Behavior, *Communication Quarterly*, 48 (4), 437-448.
- Bruning S D (2001) Axioms Of Relationship Management: Applying Interpersonal Communication
- Byerly, C.M. (1993), “Toward A Comprehensive History of Public Relations”.
- Faulstich, W. (1992), “Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit Kritische Einführung İn Problemfelder der Public Relations”, Bardowick: Wissenschaftlervverlag.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Jefkins, F. (1992). *Public Relations*, Fourth Edition, Pitman Publishing, London.
- Jefkins, F., (1977). *Planned Press and Public Relations*, International and Textbook Company.
- JUNG, Hugo, (1982),” Unternehmensexterne Öffentlichkeitsarbeit”, *Öffentlichkeitsarbeit Dialog Zwischen Institutionen Und Gesellschaft*, Günher Haedrich, Günter Barthenheier, Berlin

- Paul, R. N. And Taylor, J. W. (1986) The 101 Best-Performing Companies İn America, Chicago: Probus.
- Patton, M. Q. (2014). Nitel Araştırma Ve Değerlendirme Yöntemleri. Çev. M. Bütün Ve SB Demir). Ankara: Pegema Akademi.
- Peters, Thomas J. And Waterman Jr, Richard H. (1982) In Search of Excellence, New York: Warner Books. Pinchot, III, Gifford (1985) Intrapreneuring, New York: Harper & Row.
- Principles to The Public Relations Context, Journal of Promotion Management, 7(1/2), 3-15.



**EK 1.**

**KURUMLARDAN DİYALOGSAL ÖZELLİK MADDELERİ AÇISINDAN  
ELDE EDİLEN BULGULAR**





<b>MARKALAR</b>	A1	A2	A3	A4
<b>DİYALOGSAL ÖZELLİK MADDELERİ</b>				
<b>A. DİYALOGSAL DÖNGÜ</b>				
1-Kullanıcılara Twitter ortamında ya da Twitter yoluyla verilmiş bir dış link (örgütün blog'u, resmi web sayfası, Facebook hesabı vb.) üzerinden ilgili bir konuda tartışmaya davet etmek	0	1(s=2)	1(s=1)	0
2-Kullanıcıları örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek (yöneticilerin sosyal medya hesaplarını takibe özendirmek, e-posta göndermek vb.)	1(s=4)	1(s=2)	0	0
3-Kullanıcıları kendi içeriklerini (video, resim, haber, vb.) göndermeleri konusunda özendirmek	1(s=1)	1(s=4)	1(s=5)	0
4-Kullanıcılara basit ve net sorular sormak	0	1(s=2)	1(s=2)	
5-Kullanıcılar tarafından sorulmuş sorulara yanıt vermek	0	0	1(s=4)	0
6-Kullanıcıların örgütle ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak linkleri tweetlemek	0	1(s=2)	1(s=2)	0
7-Kullanıcıların tweetlerini tekrar tweetlemek	0	1(s=1)	0	0
<b>TOPLAM</b>	<b>2(s=5)</b>	<b>6(s=13)</b>	<b>5(s=14)</b>	0
<b>B.ENFORMASYON İŞE YARARLILIĞI</b>				
<b>Profil Bilgileri</b>				

1-Profil Fotoğrafi/ Logo	1	1	1	1
2-İsim (Örgütün ismi)	1	1	1	1
3-Başlık Resmi (Header)	1	1	1	1
4-Yer Bilgisi (Location)	0	0	1	0
5-Resmi Web Sitesi Adresi	1	1	1	1
6-Bio Bölümü (Biyografi): Örgütün kendini tarifi, örgütün twitter adresi işlevi hakkında bilgi vermek ve Profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi	1(s=1)	1(s=2)	1(s=1)	1(s=1)
7-Örgütün diğer iletişim ve sosyal medya adresleri (s=Elektronik Posta/Telefon Numarası/Facebook/Youtube)	0	0	0	1(s=3)
<b>Medya İçin Bilginin İşe Yararlılığı</b>				
1-Genel olarak örgütün resmi web sitesine ve sitedeki sanal basın odasına verilen linkler (Basın Bültenleri, Örgüt yöneticilerinin konuşmaları, indirilebilir grafikler, örgüt politikaları, iş ortakları hakkında bilgi, yıllık raporlar vb.)	1(s=7)	1(s=6)	1(s=3)	1(s=44)
<b>Örgüt Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı</b>				
1-Örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkın tweet mesajları	1(s=8)	1(s=9)	1(s=4)	1(s=26)
2-Kampanyalara katılım hakkında (Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Kampanyaları, Yarışmalar vb.) bilgilendirme tweetleri	1(s=19)	1(s=17)	1(s=20)	1(s=9)
3-Örgüt ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme tweetleri	1(s=10)	1(s=7)	1(s=11)	1(s=50)

4-Kullanıcıların ürün ve/veya hizmetler hakkında verdiği yararlı bilgileri tekrar tweetleme,	0	1(s=2)	0	0
5-Örgüte nasıl üye olunacağına dair web sitesinde verilen linkler	1(s=1)	1(s=3)	0	0
6-Örgütte kariyer olanakları hakkında bilgilendirme tweetleri ve verilen linkler	1(s=5)	0	0	1(s=7)
<b>TOPLAM</b>	<b>11(s=51)</b>	<b>11(s=46)</b>	<b>10(s=39)</b>	<b>11(s=140)</b>
<b>C.TEKRAR ZİYARETLERİNİN ARTIRILMASI</b>				
1-Takipçi olmayanlara örgütün Twitter hesabını takip için çağrı	0	0	0	0
2-Örgütün yakın gelecekte Twitter üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ve sunulacak fırsatlara ilişkin meraklandırıcı ön bilgi	1(s=3)	0	0	0
3-Örgütün gelecekteki olay takvimine ilişkin tweet mesajları ya da bu konuda resmi web sitesine verilen linkler	1(s=3)	0	1(s=11)	1(s=14)
4-Örgütün daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümlerine verilen linkler	1(s=13)	1(s=6)	1(s=2)	1(s=20)
5-Ana akım medyada yer alan örgüt haberlerine verilen linkler	1(s=2)	0	0	1(s=2)
6-Örgütün web sitesindeki ya da blogundaki sık sorulan sorular ve tartışma bölümlerine verilen linkler	0	0	0	0

<b>TOPLAM</b>	<b>4(s=21)</b>	<b>1(s=6)</b>	<b>2(s=13)</b>	<b>3(s=36)</b>
<b>D.ZİYARETÇİLERİN ELDE TUTULMASI</b>				
1-Zemin Çalışması (Twitterın standart görünümünden uzaklaşma-Kişiselleştirme)	-	-	-	-
2-Twitter'da fotoğraf (View Foto) ve (View Media) Video paylaşma (Zengin Medya Özelliklerini Kullanma	1(s=35)	1(s=19)	1(s=54)	1(s=70)
3--Ürün ve/veya hizmetler hakkında yararlı ipuçlarının ayrıntılarının yer aldığı resmi siteye verilen linkler	1(s=16)	1(s=4)	1(s=2)	0
4-Örgütün diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler(Facebook, Youtube, Blog, vb.)	1(s=2)	1(s=3)	1(s=1)	1(s=3)
5-Güncellenme: Profilinin ilk sayfasındaki son gönderinin tarihi son 24 saat içinde ise profil yeni güncellenmiş olarak işaretlenir.				
6-Sitenin yüklenme süresi	-	-	-	-
<b>TOPLAM</b>	<b>3(s=53)</b>	<b>3(s=26)</b>	<b>3(s=57)</b>	<b>2(s=73)</b>

<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>20(s=130)</b>	<b>21(s=91)</b>	<b>20(s=123)</b>	<b>16(s=249)</b>

## ÖZGEÇMİŞ

### PINAR KILINÇ

2005 yılında Ekonomi Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Halkla ve Tanıtım Bölümünü birincilikle bitiren Pınar Kılınç, aynı yıl Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla ve İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'ne geçmeye hak kazanmıştır. Yüksek Lisansına, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Araştırmaları Yüksek Lisans Programında devam eden Kılınç, **“Postmodern Tüketicinin Değişen Satın Alma Davranışı: İçgüdüsel Alışveriş”** konulu tezini 2010 yılında tamamlamıştır. 2013 yılında başladığı Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programına **“Halkla İlişkilerde Diyalogsal İletişim: Yeni Medya Üzerinden Bir Değerlendirme”** konulu tezi ile devam eden Kılınç, bugün özel bir şirkette kurumsal iletişim uzmanlığı görevini yürütmektedir. Pınar Kılınç'ın halkla ilişkiler alanında, ulusal sempozyumlarda sunmuş olduğu bildirileri ve yayınlanmış kitap bölümleri bulunmaktadır.

## ÖZET

### **Halkla İlişkilerde Diyalogsal İletişim: Yeni Medya Üzerinden Bir Değerlendirme**

Yeni medyanın etkisi, hayatın her alanında kendini göstermektedir. Zaman ve mekan ayrımı olmaksızın, anında ve çift yönlü simetrik iletişime imkan tanıyan yapısı ile sosyal medya halkla ilişkilerde diyalog ve çift yönlü simetrik iletişimin olanaklarını sağlamaktadır. Literatürde, geleneksel medya ve halkla ilişkiler iş birliği içerisinde tek yönlü ve asimetric şekilde yürütülen kurum ve paydaşları arasındaki ilişkilerin, yeni medya ile birlikte diyalogsal bir zemine taşınabileceğine ilişkin görüşler yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı, diyalogsal halkla ilişkilerin boyutlarının, özellikle sosyal medya platformlarında ne derece karşılandığına ilişkin genel bir değerlendirme ortaya koymaktır. Derinlemesine görüşmeler yoluyla, sosyal medya kullanıcılarının kurum ile ilişkilerinde, diyalogsal iletişim algıları ve deneyimleri değerlendirilmiş, ardından görüşmeler sırasında öne çıkan kurumların resmi Twitter hesapları, diyalogsal prensipler açısından nicel içerik analizi ile ölçülmüştür. Her iki araştırmadan elde edilen bulgular, kurumların diyalogsal halkla ilişkilerden beklenen düzeyde yararlanmadığını ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformlarının çift yönlü ve diyalogsal iletişime imkan tanıyan yapısına karşın kurumların bu alanları, ağırlıklı olarak geleneksel medyanın yapısına uygun tek yönlü, asimetric yöntemler ile yönettikleri görülmüştür. Halkla ilişkilerin daha etik bir alana taşınması ve ideal yönde gelişimini sürdürebilmesi için örgüt ve kamuları arasındaki diyalogsal iletişimin geliştirilmesine yönelik araştırmaların devam etmesi gerekmektedir.

## **ABSTRACT**

### **Dialogic Communication in Public Relations: An Evaluation through New Media**

The impact of the new media is reflected in every aspect of life. With its structure that allows instant and two way symmetrical communication without any distinction between time and space, social media provides the opportunities of dialogue and two way symmetrical communication in public relations. In the literature, there are opinions that the relations between organization and its stakeholders, which are carried out in one way and asymmetrical way in the cooperation of traditional media and public relations, can be carried to a dialogue ground with the new media. The aim of this study is to provide a general assessment of the extent to which the dimensions of the dialogic public relations are met, especially on social media platforms. Through in-depth interviews, social media users' perceptions and experiences of dialogue were evaluated in their relations with the organizations then the official Twitter accounts of the prominent organizations during the interviews were measured by quantitative content analysis in terms of dialogue principles. Findings from both studies show that organizations do not benefit from dialogue-based public relations. In spite of the fact that social media platforms allow for two way and dialogic communication, it has been observed that the organizations mostly manage these areas with one-way, asymmetric methods appropriate to the structure of traditional media. More reserach focusing on the development of organization-public relationships is needed in order to make public relations practices more ethical and to maintain its ideal direction, researches should be continued to improve the dialogic communication between the organizations and its public.