



ANKARA  
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**YENİ MEDYA EKSENLİ BİR HALKLA İLİŞKİLER ANLAYIŞI:  
DEZAVANTAJLI GRUPLAR ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

**Emrah AYAŞLIOĞLU**

**Tez Danışmanı  
Prof. Dr. Yüksel AKKAYA**

**DOKTORA TEZİ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**MART - 2020**



**YENİ MEDYA EKSENLİ BİR HALKLA İLİŞKİLER ANLAYIŞI:  
DEZAVANTAJLI GRUPLAR ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

**Emrah AYAŞLIOĞLU**

**DOKTORA TEZİ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**MART 2020**

EmekAA... AJASUOGLU..... tarafından hazırlanan "Yeni Medya Eksenli Bir Halkla İlişkiler Analizi: Dezenformasyon Üzerine Bir Alan Araştırması....." adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım.....Anabilim Dalında ..... Bilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Prof. Dr. Yüksel AKKAYA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~ .....

**Başkan :** Prof. Dr. Zakir AVŞAR

Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~ .....

**Üye :** Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK

Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~ .....

**Üye :** Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~ .....

**Üye :** Prof. Dr. Gilman Senem GENÇTÜRK HIZAL

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Başkent Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~ .....

Tez Savunma Tarihi: 09.../03.../2020

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen ZAİF

Enstitü Müdürü

## ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarımı kabullendiğimi beyan ederim.



Emrah AYASLIOĞLU

09/03/2020

YENİ MEDYA EKSENLİ BİR HALKLA İLİŞKİLER ANLAYIŞI: DEZAVANTAJLI GRUPLAR  
ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

(Doktora Tezi)

Emrah AYAŞLIOĞLU

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Mart 2020

ÖZET

Halkla ilişkiler alanına özgü kuramsal ve kavramsal çerçevelerin, büyük ölçüde kâr amacı güden işletmeler ya da kamu yönetimi perspektifine dayalı bir paradigmayı benimsediği söylenebilir. Halkla ilişkiler alanını açıklamaya yönelik araştırmaların büyük bölümünün de benimsediği bu yaklaşımlar, alandaki egemen kuramlar olarak nitelendirilmektedir. Buna karşın, son dönemde halkla ilişkiler alanını daha eleştirel perspektiften tanımlama eğilimini belirgin biçimde benimseyen, alternatif kuramsal ve kavramsal yaklaşımlardan söz etmek de mümkündür. Bu çalışma dezavantajlı gruplara yönelik olarak yeni medya eksenli bir halkla ilişkiler yaklaşımını konu edinmektedir. Halkla ilişkiler alanına ilişkin egemen yaklaşım ve perspektiflerden farklı olarak, çalışma kapsamında dezavantajlı gruplar için yeni medya ve yeni iletişim teknolojileri merkezli bir halkla ilişkiler yaklaşımının genel hatları, alan araştırmasından elde edilen bulgularla ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Nitel bir perspektifle, toplumun diğer kesimlerine göre dezavantajlı konumda bulunan grupların ve bu grupları temsil eden örgütlerin halkla ilişkiler politika ve uygulamaları için alternatif bir halkla ilişkiler yaklaşımının kapsamı, kavramsal çerçevesi, sınırlılıkları ve özgün özelliklerinin neler olabileceği tartışılmaktadır.

Bilim Kodu : 115503  
Anahtar Kelimeler : Halkla İlişkiler, Mükemmellik Teorisi, Yeni Medya, Dezavantajlı Gruplar, Yeni İletişim Teknolojileri, Sosyal Medya, İletişim.  
Sayfa Adedi : 169  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Yüksel AKKAYA

NEW MEDIA ORIENTED PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE: A FIELD STUDY ON  
DISADVANTAGED GROUPS

(Ph. D. Thesis)

Emrah AYAŞLIOĞLU

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

March 2020

ABSTRACT

It is possible to state that the theoretical and conceptual frameworks, specific to the field of public relations, adopt a paradigm based largely on profit-making businesses or a public administration perspective. These approaches, which are also adopted by most of the researches that aim to explain the field of public relations, are defined as the dominant theories in the field. However, it is also possible to identify alternative theoretical and conceptual approaches, which have recently adopted the tendency to define the field of public relations from a more critical perspective. This study focuses on a new media-based public relations approach for disadvantaged groups. Unlike the dominant approaches and perspectives in the field of public relations, the outline of a public relations approach, based on new media and new communication technologies for disadvantaged groups is tried to be revealed in the light of the findings obtained from the field research. From a qualitative perspective, the scope, conceptual framework, limitations, and specific features of an alternative public relations approach for public relations policies and practices of groups and organizations representing disadvantaged people are discussed.

Science Code : 115503  
Key Words : Public Relations, Excellence Theory, New Media, Disadvantaged Groups,  
New Communication Technologies, Social Media, Communication.  
Page Number : 169  
Supervisor : Prof. Dr. Yüksel AKKAYA

## TEŞEKKÜR

Bu alıŐma, İbrahim AYAŐLİOĐLU'nun aziz hatırasına ithaf olunmuŐtur.

Bu çalışmanın gerçekleŐtirilmesinde tarifsiz katkıları bulunan, başta değerli dostum Dr. ağrı KADEROĞLU olmak üzere, desteğini her zaman hissettiğim kıymetli hocam Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ'ye, Prof. Dr. Zakir AVŞAR'a, Prof. Dr. Yüksel AKKAYA'ya, aynı fakültede olmaktan mutluluk duyduğum tüm değerli öğretim üyeleri ile yardımları ve destekleri için Doç. Dr. Bilge NARİN, Arş. Gör. Ali GENÇOĞLU, Arş. Gör. Ömer Faruk ZARARSIZ, Arş. Gör. Can CENGİZ, Öğr. Gör. Hasan DEMİREL, Öğr. Gör. Levent BULUT, Öğr. Gör. M. Konuralp AKTAŞ, Öğr. Gör. Ahmet Selman SEYHAN ve diğer mesai arkadaşlarıma, destekleri ve yardımlarıyla bu çalışmanın ortaya çıkmasında önemli katkıları bulunan Dr. Öğr. Üyesi M. Berkay AYDIN, Dr. Öğr. Üyesi M. Sinan LAÇİNER ve Öğr. Gör. Dr. Gökhan BULUT'a, hayatımı anlamlı kılan ve yanı başımdaki varlıklarıyla bana güç veren değerli eŐim Aslı AYAŐLİOĐLU ve biricik oğlum Aral AYAŐLİOĐLU'na teŐekkürlerimi sunarım.



## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLoların LİSTESİ.....	x
RESİMLERİN LİSTESİ .....	xi
HARİTALARIN LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR.....	xiii
1. GİRİŞ .....	1
2. ANA AKIM/EGEMEN HALKLA İLİŞKİLER KURAMI VE ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR.....	7
2.1. Modern Anlamda Halkla İlişkiler ve Temel Yaklaşımlar .....	7
2.1.1. Halkla İlişkiler: Tanım, Temel Tartışmalar, İlk Örnekler.....	7
2.1.2. Tanım .....	9
2.1.3. İlk Yaklaşımlar ve Örnekler.....	11
2.2. Hâkim Paradigmanın Seyri ve Özellikleri .....	17
2.2.1. Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik Yaklaşımı .....	18
2.2.2. Mükemmellik – Simetri ve İki Yönlülük: Halkla İlişkilerin Dört Modeli .....	20
2.2.3. Halkla İlişkilerin 10 Genel İlkesi .....	28
2.3. Mükemmellik Yaklaşımına Yönelik Eleştirel Sorgulamalar .....	31
2.3.1. Halkla İlişkiler Alanında Sosyo-Kültürel Kırılma .....	32
2.3.2. Mükemmelliğin Dili ve Piyasacı Doğası .....	35
2.3.3. Hegemonyanın Sürdürülmesinde Bir Araç Olarak Halkla İlişkilerin Rolü.....	37
2.3.4. İki Yönlü simetrik İletişim Modeli'nin İletimsel Doğası ve Eleştiriler ....	39

	<b>Sayfa</b>
2.3.5. Mükemmellik Teorisinde Örgüt Çıkarı-Kamu Yararı Dengesi .....	41
2.3.6. Mükemmeliyetçi Bir Ütopya Olarak Diyalog.....	45
2.3.7. Kültürel Farklılıklar ve Mükemmelliğin Batı-Merkezci Düşünce Dünyası .....	46
<b>3. HALKLA İLİŞKİLERİN TOPLUMSAL BAĞLAMI VE YENİ MEDYA EKSENİ HALKLA İLİŞKİLER.....</b>	<b>47</b>
3.1. Halkla İlişkilerin Toplumsal Bağlamı ve Önemi .....	47
3.1.1. Sivil Toplum, Halkla İlişkiler ve Demokrasi İlişkisi .....	49
3.1.2. Meşruiyet Sorunu ve Halkla İlişkiler İlişkisi: Bir Fikrin Meşru Bir Fikir Olarak Kabul Görmesinde Halkla İlişkiler Nasıl Bir Rol Üstlenebilir? ...	51
3.1.3. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar ve Halkla İlişkiler Örnekleri .....	54
3.1.4. Toplumsal Alanda Mücadelenin Bir Aracı Olarak Halkla İlişkiler? .....	58
3.1.5. Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Toplumsal Hareketler.....	62
3.2. Yeni Medya, Halkla İlişkiler ve Toplumsal Örgütler .....	72
3.2.1. Yeni Medyanın ‘Yeni’si.....	73
3.2.1.1. Dijitalleşme-sayısallaşma .....	76
3.2.1.2. Etkileşim (Interactivity).....	78
3.2.1.3. Multimedya biçimselliği ve kullanıcı türevli içerik.....	79
3.2.1.4. Hipermetinsellik .....	80
3.2.1.5. Yayılım ve sanallık .....	81
3.2.2. Eleştirel Bir Halkla İlişkiler Perspektifi Açısından Yeni Medya Olanakları .....	81
3.2.2.1. Sosyal medya .....	82
3.2.2.2. Dijital aktivizm .....	87
3.2.2.3. Veri görselleştirme.....	90
3.2.2.4. Kitle-kaynak .....	92
3.2.2.5. Örgüt içi iletişim olanakları .....	95
<b>4. YÖNTEM VE ÖRNEKLEM .....</b>	<b>97</b>

	<b>Sayfa</b>
4.1. Yöntem.....	97
4.2. Dezavantajlı Gruplar .....	100
4.2.1. Yoksulluk ve Dezavantajlılık.....	107
4.3. Görüşülen Örgütler.....	110
5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	119
5.1. Dezavantajlı Grupların Halkla İlişkiler Kavrayışı, Sorunlu Yönler ve Egemen Yaklaşımına Yönelik Eleştiriler .....	120
5.2. Yeni Medya – Yeni İletişim Teknolojilerine İlişkin Bakış Açıları ve Kullanımları .....	126
5.3. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Karşılaştırmaları .....	134
5.4. Sosyal Medya ve Yeni İletişim Ortamlarına Uyum Sağlama .....	140
5.5. Karar Alma Süreçlerine Katılımda Yeni Medya Olanaklarının Rolü .....	141
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	143
KAYNAKLAR.....	149
EKLER.....	161
EK-1. Görüşme Formları .....	162
EK-2. Görüşme Soruları .....	168
ÖZGEÇMİŞ .....	169

## TABLULARIN LİSTESİ

<b>Tablo</b>	<b>Sayfa</b>
Tablo 2.1. Grunig ve Hunt'ın dört farklı halkla ilişkiler modeli .....	21
Tablo 3.1. Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırması .....	83
Tablo 3.2. STK'nın kaynak bulma şekilleri.....	94
Tablo 4.1. İncelenen çalışmalardaki sosyal olarak dezavantajlı grupların özeti.....	104



## RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 3.1. Yeni Zelanda’da düzenlenen MADGE protestosundan bir fotoğraf. ....	64
Resim 3.2. MADGE’nin genetik mühendislik karşıtı billboardu .....	65
Resim 3.3. MADGE protestosunda ‘GE Katkısız’ ibareli flamalarla protestocular.....	66
Resim 3.4. MADGE Yeni Zelanda protestosundan yürüyüş fotoğrafı .....	67
Resim 3.5. MADGE’nin Süpermarket eylemlerinden bir fotoğraf.....	68
Resim 3.6. ‘Cüzdan Gücü Kartı’ .....	69
Resim 3.7. ‘GE Katkısız’ süt posterı .....	70
Resim 3.8. Project Calf posterı .....	71
Resim 4.1. Greenpeace Gemisi Esperanza .....	113

## HARİTALARIN LİSTESİ

### Harita

### Sayfa

Harita 5.1. BMMÖ hizmet danışmanı interaktif haritası ..... 130



## KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

### Kısaltmalar

### Açıklamalar

**AB**

Avrupa Birliği

**BM**

Birleşmiş Milletler

**BMMÖ**

Birleşmiş Milletler Mülteci Örgütü

**FİŞEK**

Fişek Vakfı

**KDV**

Kadın Dayanışma Vakfı

**UNDP**

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı

## 1. GİRİŞ

Bu çalışma, kısa bir tanımlamayla toplumun dezavantajlı gruplarını temsil eden örgütlerin yeni medya eksenli halkla ilişkiler politikalarını ve pratiklerini konu edinmektedir. Bir başka deyişle, yeni medya ve yeni iletişim teknolojilerini merkezine alan bir halkla ilişkiler yaklaşımının, toplumun dezavantajlı kesimleri için nasıl bir anlam taşıdığı, barındırdığı olanaklar ve mevcut görünümü incelenmektedir.

Halkla ilişkiler, işletmelerin/örgütlerin çevreleri ile etkileşimi ve bu etkileşim süreçlerinin yönetilmesine yönelik bir disiplin olarak kurgulanmaktadır. Buna karşın, örgütlenmiş bir yapının ve mesajın bulunduğu, kendisini ifade etme çabası içerisinde olan herhangi bir kültürün, yapının, örgütün, hatta bireyin söz konusu olduğu her durumda, en genel anlamıyla halkla ilişkiler çabasından bahsetmek mümkündür.

Halkla ilişkileri, kurum, kuruluş veya işletmeler ile ilgili kamular arasında karşılıklı etkileşime dayalı stratejik bir süreç olarak tanımlayan yaklaşımlar, halkla ilişkiler taktik, strateji ve perspektiflerinin bu 'verimli ilişki yönetimini' hangi koşullar altında ve hangi alet çantalarıyla ortaya çıkarabileceği üzerine odaklanırlar. Bununla birlikte, daha geniş kapsamlı bir halkla ilişkiler tanımı, yalnızca kâr amacı güden işletmelerdeki bir yönetim fonksiyonu veya kamu politikaları ekseninde, belirli motivasyonlarla kamuoyu oluşturma ve çevre yönetme çabası olarak bir halkla ilişkiler alanı kurgulamak yerine, disiplini farklı bakış açılarını da kapsayabilecek bir perspektifte ele almayı ve toplumsal alanda var olan tüm konulara temas etmeyi sağlayabilecek bir halkla ilişkiler kurgusu ortaya koymayı gerektirir.

Bu çalışmada, kendi hareket alanını genişletme çabası olarak halkla ilişkilerin böylesi geniş bir perspektiften ele alınarak çağımızın toplumsal sahnesinde hangi bağlamlarda geçerli bir strateji ve geniş bir perspektif sunabileceği değerlendirilmektedir. Bir başka deyişle çalışma, halkla ilişkileri dar kapsamlı ve araçsal kavranışın dışına taşıyarak küresel ölçekte meydana gelen toplumsal/siyasal/kültürel konulara müdahil olmak için uygun bir alan biçiminde tanımlama çabası olarak da yorumlanabilir. Bu çalışmada halkla ilişkiler, şirketlerin hedef kitleleri/kamularıyla etkileşimlerini ve iletişimlerini yöneten ve kamu yararı/şirket çıkarı dengesi içerisinde bir arabulucu işlevi gören bir faaliyet ve entelektüel alandan daha çok, aktivist grupların, egemen söylemden farklı söylemleri olan dezavantajlı grupların kendilerini ifade etme, paydaşlarıyla iletişim ve etkileşim kurma ve meşruiyet sağlama çabası olarak ele alınmaktadır.



Böylesi bir çaba, öncelikle halkla ilişkilerin egemen kavranışının eleştirel bir perspektif ışığında yeniden gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Halkla ilişkiler alanında ana akım ya da egemen kuram nitelendirmeleriyle anılan yaklaşım ve perspektiflerin tüm kapsayıcılık ve geçerlilik iddialarına rağmen halkla ilişkiler alanının tüm zenginliklerini içerecek bir kavramsal ve kuramsal zenginlik barındırmadığı savını merkeze alan bu çalışmada, söz konusu egemen yaklaşımların eksik yönlerine odaklanılmaktadır. Mevcut görünümü bakımından halkla ilişkiler alanının gerek ortaya çıkışına, gerekse kendisini kavram, kuram ve literatüre sahip özgün bir alan olarak konumlandırma süreçlerine eşlik eden temel kuramsal ve kavramsal çerçeveler, eleştirel bir gözle değerlendirilmektedir. Alana hâkim olduğu ileri sürülen ve 'egemen' ya da 'baskın' yaklaşımlar olarak nitelendirilen kuramsal perspektiflere yönelik, halkla ilişkiler alanında son dönemde daha belirgin bir biçimde kendisini gösteren alternatif yaklaşımlar tarafından ileri sürülen temel eleştiri hatları, bu çalışmanın halkla ilişkiler alanına yönelik perspektifinin ortaya konulmasında önemli bir yere sahiptir. Buna karşın, söz konusu eleştirel sorgulamalar egemen kuramların farklı yönlerine odaklanan ve dağınık bir görünüm sunan bir literatürden oluşmaktadır. Kültürlerarası farklılıklar, epistemolojik ve metodolojik sorgulamalar, egemen yaklaşımların halkla ilişkilerin rolü ve işleviyle ilgili sorunlu saptamalara yönelik itirazlar ve alternatif öneriler bunlara birer örnek olarak gösterilebilir. Bu farklı ve her biri özgün yönler barındıran eleştirel literatür içerisinde derlenen temel noktalar bu çalışmanın eleştirel halkla ilişkiler yaklaşımının oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır.

Bu amaçla öncelikle halkla ilişkilerin bir alan olarak ortaya çıkışı ve bu sürece eşlik eden temel taktik, yöntem, strateji ve kavramlar gözden geçirilmektedir. Modern anlamda halkla ilişkilerin ortaya çıkışına kaynaklık eden ilk uygulamalar, günümüzde ilkel sayılabilecek yöntem ve stratejiler, bu uygulama ve stratejileri uygulayan kişiler bağlamında ele alınmaktadır. Böylelikle alanın ilk örnekleri olarak değerlendirilen yaklaşımların dayandıkları temel varsayımlar özetlenmekte, farklılıklar barındırmakla birlikte benzeşen yönleriyle modern anlamda halkla ilişkiler alanının nasıl şekillendiği değerlendirilmektedir. Alanın tarih yazımında da etkisini sürdürdüğü vurgulanan egemen yaklaşımların halkla ilişkiler alanının ortaya çıkışına yönelik saptamaları ve vurguları da gözden geçirilmektedir. Belirli bir alanın adlandırılması ve tanımlanmasının kritik süreçler olarak oynadığı belirleyici role vurgu yapılarak halkla ilişkiler alanında izleri günümüze kadar sürülebilecek olan 'tanımlama krizi'ne değinilmekte, alanın tanımlanması ve adlandırılmasına ilişkin öncü çabaların dönemselsel olarak ön plana çıkan yönleri tartışılmaktadır.

Halkla ilişkiler alanının modern anlamda ortaya çıkışına yönelik bu temel tartışma hatlarının ardından, literatürde sıklıkla egemen ya da hâkim kuram olarak adlandırılan paradigmanın temel özellikleri gözden geçirilmektedir. Bu bakımdan, alanda üzerinde en çok durulan ve halkla ilişkilerin evrensel geçerliliğe sahip, genel kuramsal çerçevesi olarak da adlandırılan ‘Mükemmellik Teorisi’ ele alınmaktadır. Teorinin ortaya çıkışı, temel kavramsal çerçevesi ve halkla ilişkiler alanına yön verme çabasını içeren önemli vurguları açıklanmaktadır. Teori kapsamında sıklıkla vurgulanan ‘Simetri’ ilkesinin nitelikleri, dört farklı halkla ilişkiler modeli ve halkla ilişkilerin genel ilkeleri gibi günümüz halkla ilişkiler alanına taşınan saptama ve yaklaşımlar da bu tartışmaya eşlik eden diğer önemli başlıkları oluşturmaktadır.

Egemen kuramsal yaklaşımların temel yönlerine ilişkin tartışmanın ardından bu yaklaşımlara yönelik eleştirel sorgulamalara yer verilmektedir. Bu bağlamda, dağınık bir görünüme sahip olan eleştirel çalışmalar benzeşen ve ayrışan yönleri dikkate alınarak sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Öncelikle halkla ilişkiler alanında eleştirel ve alternatif gibi niteliklemlerle anılan çalışmalara duyulan ihtiyacı ön plana çıkaran araştırmalar ele alınmakta, bu çalışma kapsamında da ortaya konulmaya çalışılan eleştirel perspektifin tarihsel, toplumsal ve kuramsal kökenleri açıklanmaktadır. Bu kökenler, büyük ölçüde egemen kuramların eksik bıraktığı ya da görmezden geldiği konulara odaklanan eleştirel çalışmalar ışığında ortaya çıkan yaklaşımlardan oluşmaktadır. Eleştirel bir halkla ilişkiler kurgusuna neden ihtiyaç duyulduğuna yönelik dayanak noktalarını oluşturan bu tartışmanın ardından mükemmellik teorisi ve bu teoriye eşlik eden yaklaşımların piyasa temelli bir halkla ilişkiler alanına odaklandığı yönündeki eleştirilere yer verilmekte, mükemmellik teorisi ışığında gelişen halkla ilişkiler yaklaşımlarının kâr amacı güden işletmeleri merkeze alan bir dil ve kültüre sahip olduğu vurgusu ele alınmaktadır. Alana hâkim olduğu ileri sürülen mükemmellik teorisinin kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları ve bu çalışmanın temel odak noktalarından birini oluşturan dezavantajlı grupları temsil eden kuruluşlar gibi toplumsal örgütler için geçerli bir perspektifi hangi gerekçelerle öneremeyeceği tartışılmaktadır. Alandaki eleştirel çalışmaların önemli bir bölümünün odaklandığı noktalardan bir tanesi de halkla ilişkilere biçilen rolün ve halkla ilişkiler uygulamalarının işlevlerinin küresel ölçekte faaliyet gösteren işletmelerin hâkim pozisyonlarını sürdürmelerinde destekleyici bir niteliğe sahip olduğu önermesidir. Egemen kuramların ön gördüğü halkla ilişkiler perspektifinin hegemonyanın sürdürülmesinde halkla ilişkileri bir araç olarak konumlandırma eğilimiyle yakın ilişkisi ele alınmakta, literatürde bu ilişkinin

eleştirel bir değerlendirmesini yapan yönleriyle ön plana çıkan araştırmalar aktarılmaktadır. Bu çalışma kapsamında egemen halkla ilişkiler yaklaşımlarına yönelik eleştirel sorgulamaların önemli bir dayanak noktası da Matematiksel iletişim modeli ve mükemmellik teorisi arasındaki benzeşen yönlerdir. Doğrusal bir iletişim modelinin toplumsal süreçleri açıklamakta yetersiz kalan yönleri, böyle bir iletişim modeline dayalı perspektifin farklı kültür ve yaşam biçimlerini içeren karmaşık sosyal yaşamın tüm zenginliklerini kavramadaki başarısızlığı ele alınmakta, eleştirel öneriler ve değerlendirmeler tartışılmaktadır. Mükemmellik teorisi içerisinde vurgulanan önemli başlıklardan bir tanesi olan ve halkla ilişkilere örgüt çıkarıyla kamu yararı arasında uzlaştırıcı bir rol ve işlev ön gören perspektif de bu çalışma içerisinde egemen yaklaşımlara yönelik önemli bir eleştiri hattını temsil etmektedir. Egemen yaklaşımlar içerisinde, teorik olarak kamu yararının gözetilmesinin kâr amacı güden işletmeler için önemini altını çizen saptamaların pratikte nasıl geçersiz kalabileceği tartışılmaktadır. Toplum yararını savunur görünen bu saptamaların gerçekte uygulanabilir olmadığı, mükemmellik teorisine dayalı bir halkla ilişkilerin toplum yararından çok örgüt çıkarını önceleyen bir işleve sahip olacağı ön görüşünü merkezine alan eleştirel çalışmaların ortaya koyduğu kuramsal temeller ve uygulama örnekleri bu tartışmaya eşlik etmektedir. Tüm bu eleştirel sorgulamaların yanı sıra, egemen yaklaşımlar içerisinde önemli bir yere sahip olan ‘Diyalog’ kavramının doğası tartışılmakta, eşitsiz toplumsal koşullarda eşit bir diyalog sürdürmenin mümkün olmadığı saptamasından hareketle mükemmellik teorisi içerisinde diyalogun bir ütopya görünümüne sahip olduğu yönündeki görüşler aktarılmaktadır. Mükemmellik teorisine yönelik eleştirel sorgulamaların önemli bir bölümünü kapsayan batı merkezli düşünce dünyası ve bu düşüncenin halkla ilişkilerin egemen yaklaşım ve uygulamalarına yansıyan yönleri de eleştirel sorgulamalar kapsamında detaylı bir biçimde değerlendirilmektedir.

Alanın günümüzdeki görünümüne önemli ölçüde etki eden mükemmellik teorisi eksenindeki yaklaşımlara yönelik temel eleştiri hatlarını özetleme çabasının ardından alternatif bir halkla ilişkiler yaklaşımının kökenlerinin neler olabileceği ele alınmaktadır. Eleştirel bir halkla ilişkiler perspektifinin temel hatlarının neler olabileceğine ilişkin tartışmalar ışığında beliren görünüm, büyük ölçüde halkla ilişkilerin toplumsal rolü ve önemine odaklanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma açısından halkla ilişkilere biçilen rol, egemen halkla ilişkiler kuramlarının odak noktasının dışında, kâr amacı güden işletmeler ya da kamu yönetiminde bir araç olarak halkla ilişkiler kavramsallaştırmasından çok, toplumsal grupların hak arama, taleplerini dile getirme, kimliklerini görünür kılma ve toplumun geniş

kesimlerine seslerini duyurma mücadelelerine eşlik eden ve bu mücadeleyi genişleten bir roldür. Bu bağlamda, çalışma kapsamında böylesi bir halkla ilişkilerin nasıl bir anlam içerebileceği, toplumsal açıdan eleştirel bir güç olarak kavranıp kavranamayacağı ve meşruiyet sağlamaya dönük işlevleri değerlendirilmektedir. Bir fikrin toplumsal alanda meşru bir fikir olarak toplumun geniş kesimlerine aktarılması için halkla ilişkilerin nasıl bir rol oynayabileceği değerlendirilmekte, bu rolün demokrasi ve sivil toplum gibi kavramlar ışığındaki görünümü ele alınmaktadır. Bu çalışma kapsamında sivil toplum teriminin hangi bağlamda ele alındığı ve klasik sivil toplum anlayışından hangi noktalarda farklılaştığı da tartışmaya dâhil edilmektedir. Çalışma kapsamında halkla ilişkilerin uzlaşmadan çok mücadeleye eklenilen doğası ve toplumsal hareketler ve aktivizm temelinde gelişebilecek bir halkla ilişkilerin temel dayanak noktalarının neler olabileceği örnekler eşliğinde tartışılmaktadır.

Halkla ilişkilerin toplumsal düzeyde tanımlanan ve toplumsal örgütlerin mücadelesine eşlik eden bir süreç olarak kavrandığı çalışma, böyle bir halkla ilişkiler alanı için yeni medya ve yeni iletişim teknolojilerinin merkezi bir rol oynadığı iddiasına da dayanmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle 'Yeni Medya' olarak adlandırılan teknolojik gelişmeler ve bu gelişmeler ışığında gelişen kültürel ve ekonomik alanın temel özellikleri özetlenmektedir. Dijitalleşme, etkileşim, çoklu-ortam, kullanıcı türevli içerik, hipermetinsellik ve sanallık gibi yeni medyaya ilişkin temel özellikler genel hatlarıyla ortaya konulmaktadır. Yeni medya olanaklarının toplumsal örgütlerin amaçlarını gerçekleştirmelerinde ve iletişim etkinliklerinde sağladığı olanaklar ve özgün yönleri ele alınmakta, yeni medyanın böylesi bir halkla ilişkiler perspektifi için kaçınılmaz bir bileşen olduğu ileri sürülmektedir. Bu nedenle dezavantajlı gruplar için alternatif bir halkla ilişkiler yaklaşımının geliştirilebilmesine katkı sunabilecek olan yeni medya olanakları gözden geçirilmekte, literatür bilgileri ışığında toplumsal örgütlerin bu olanaklara uyum sağlama, kullanım deneyimi geliştirme gibi noktalarda hangi sorun ya da fırsatlarla karşı karşıya oldukları değerlendirilmektedir.

Tüm bu tartışmalar ışığında yürütülen görüşmelerden elde edilen bulgular çalışma kapsamında değerlendirilmekte ve bulgular ışığında ulaşılan sonuçlar paylaşılmaktadır. Detaylı bir açıklaması Yöntem başlığı altında yapılan görüşmeler, genel olarak aşağıda sıralanan noktaları açıklığa kavuşturma amacını taşımaktadır:

Dezavantajlı grupları temsil eden toplumsal örgütlerin;

- Halkla ilişkiler alanının tanımlanması ve sınırlarının çizilmesi bağlamındaki mevcut algılamaları ve yaklaşımlarını keşfetmek ve ortaya koymak.
- Yeni medya ve yeni iletişim teknolojilerini kullanım deneyimleri ve bu ortam, araç ve teknolojilere ilişkin genel bakış açılarını anlamak.
- Yeni medya eksenli ve dezavantajlı gruplar için geliştirilecek olan halkla ilişkiler yaklaşımının temel nitelikleri ve çerçevesini belirlemek.



## **2. ANA AKIM/EGEMEN HALKLA İLİŞKİLER KURAMI VE ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR**

### **2.1. Modern Anlamda Halkla İlişkiler ve Temel Yaklaşımlar**

#### **2.1.1. Halkla İlişkiler: Tanım, Temel Tartışmalar, İlk Örnekler**

Disiplinler arası bir akademik çalışma veya uygulamaya dayalı bir alanın ortaya çıkışı, gelişimi ve tanımlanması, bir dizi farklı perspektifin ve kendisinden önceki farklı disiplinlerden beslenen akademik literatürün ve uygulamaların bir bileşimini içerdiği gibi aynı zamanda yeni olan, farklı bir tanımlama gerektiren bir takım özelliklere sahip olmasını gerektirir. Bu bölümde öncelikle bu çalışma bakımından önem taşıyan yönleriyle birlikte halkla ilişkiler alanının tanımlanmasına ilişkin temel yaklaşımlar ele alınacak, gerek alanın akademik anlamda tanımlanması aşamasında gerçekleşen, gerekse uygulamaya dönük yönlerine dikkat yönelten müdahaleler, tartışmalar, kavramsallaştırmalar ve tüm bu noktalara eşlik eden sorunlu yönler incelenecektir.

Kuşkusuz halkla ilişkiler alanında mevcut olan ve öteden beri üzerinde tartışılan bu kavramsallaştırmalar ve kuramsal yaklaşımları eleştirel bir perspektiften ele alabilmek için, öncelikle alana ilişkin çok sayıda ve farklı yaklaşımları benimseyen tanımlama çabalarıyla başlamak gerekmektedir. Bununla birlikte, halkla ilişkiler alanına ilişkin geçmişten bugüne tüm tanımlamaları ve kavramsallaştırmaları ele almak, hem kuramsal temeli içeren akademik literatürü hem de uygulamaya dönük teknik ve modelleri detaylarıyla incelemek, başlı başına bir çalışmanın konusu olacak kapsamda ve derinlikte bir uğraştır. Bu nedenle, bu bölümde yer verilecek tanımlar ve yaklaşımlar, bu çalışma bağlamında önem taşıyan yaklaşımlarla sınırlı tutulmakta, halkla ilişkilere eleştirel bir perspektiften bakabilmek için gereken temel tanımlamalar, kavramlar ve (halkla ilişkiler alanına akademik ve uygulamaya dönük katkıları, alanda yarattıkları değişim-dönüşümler ve eleştirel perspektifin gelişiminde referans olmaları bağlamında) kişiler üzerine odaklanılmaktadır.

Tanımlama çabaları ve alanın –modern anlamda- ortaya çıkışına ilişkin genel görünümünü yansıttığı düşünülen bu temel tartışmaların ardından halkla ilişkiler alanına özgü bir kriz olarak anılan alanın ‘tanımlanması krizi’ değerlendirilecektir. Alana ilişkin eleştirel görüşlerin de belirli oranda beslendiği ve çatışmanın kaynağında yer aldığı düşünülen bu tanımlama krizi geçmişten günümüze süren tartışmalar ışığında incelenecektir.

Bu aşamaya kadar halkla ilişkiler alanının küresel çapta ve özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkışı ve gelişimine odaklanan bir perspektifle yapılan açıklamaların ardından üzerinde detaylı bir biçimde durulacak bir başka başlık da halkla ilişkiler alanında 'ana akım' ya da 'egemen model' nitelendirmeleriyle de anılan 'Mükemmellik Teorisi' ya da tam adıyla 'Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik' yaklaşımıdır. Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen ve dört farklı halkla ilişkiler modeline dayanan bu yaklaşım, alanda kuramsal ve uygulamaya dönük çalışmaların büyük ölçüde temel aldığı, ideal halkla ilişkilerin nasıl olması gerektiği konusunda önemli ölçüde başvuru kaynağı olarak değerlendirilen bir yaklaşım ve sıklıkla referans verilen önemli bir kuramsal perspektiftir. Bu çalışma kapsamında, alanda hâkim yaklaşım olan mükemmellik teorisine eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmakta, teori kapsamında ortaya konulan temel başlıkların sorunlu yönlerine işaret edilmektedir. Başka bir deyişle, mükemmellik teorisine yönelik literatürdeki mevcut eleştirel değerlendirmelerden de faydalanılarak, kâr amacı gütmeyen toplumsal örgütler bakımından bu teorinin hangi noktalarda uygun ve tutarlı bir perspektif ortaya koyamadığı gerekçeleriyle birlikte tartışılmakta, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde toplumsal örgütler için yeni medya eksenli farklı ve tutarlı bir yaklaşımın temel niteliklerinin neler olabileceği açıklanmaya çalışılmaktadır.

Toplumsal örgütlerde halkla ilişkilerin önemine vurgu yapan bu çalışma, yeni medyanın eleştirel bir perspektifle kurgulanacak halkla ilişkiler yaklaşımı açısından taşıdığı önemi tartışmakta, alandan elde edilen verilerle halkla ilişkiler ve yeni medyanın ortaklığına odaklanmaktadır. Bu bakımdan halkla ilişkilerin toplumsal alanla bağının hangi noktalarda kurulabileceğinin açıklanması da çalışma için önemli bir diğer başlığı oluşturmaktadır. Bu açıklamalara, bu bölümün son kısmı olan 'Halkla İlişkilerin Toplumsal Bağlamı ve Önemi' başlığında değinilecek, meşruiyet sorununun halkla ilişkiler için nasıl bir anlam içerdiği ve bu sorunun toplumsal örgütlerde halkla ilişkiler uygulamaları bakımından nasıl bir önem taşıdığı ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bir kavram olarak 'sivil toplum'un toplumsal örgütleri tanımlamak bakımından neden tercih edilmediği ve kâr amacı gütmeyen, dezavantajlı grupları temsil eden toplumsal örgütlerin sınırlarının hangi gerekçelerle sivil toplum kavramından farklı bir tanımlamayla ortaya konulması gerektiği de yine bu başlık altında ele alınacaktır.

## 2.1.2. Tanım

Halkla ilişkiler alanına ilişkin literatürün önemli bir bölümünün, alanın nasıl tanımlanması gerektiğine yönelik tartışmalardan oluştuğunu söylemek yanlış olmaz. Herhangi bir akademik veya uygulamaya dayalı mesleki alanın tanımlanması, çeşitli zorluklar içerse de halkla ilişkiler alanı için bu tanımlama sürecinin çok daha sancılı olduğu ileri sürülmektedir. Kazancı, halkla ilişkiler alanına ilişkin bir tanımlama yapma çabası olarak da yorumlanabilecek olan bu tartışmalara “halkla ilişkilerin yavaş da olsa tanımlama aşamasından çıkıyor” olduğu, bununla birlikte “alana dair açık bir tanımlama ve konumlandırma çabalarının halen sürdüğü” (Kazancı, 2009: 5) saptamasıyla katılmaktadır. Halkla ilişkiler alanına ilişkin tanımların sayısının çokluğu da bu tanımlama çabalarının ve tartışmalarının ortaya çıkardığı bir sonuç olarak görülmekte, “pek çok çalışmada alandaki tanım fazlalığı” (Özdemir, Yamanoğlu, 2009:19) vurgulanmaktadır. Farklı tanımların ortaya çıkmasının önemli sebeplerinden bir tanesi olarak da halkla ilişkilerin yaşadığı kimlik krizine dikkat çekilmektedir (Hutton, 1999; Heath vd., 2013). Bu kimlik krizi, hem halkla ilişkilerin özgün bir alan olarak kendini kurma aşamasını, hem de gelişmekte ve büyümekte olan bir disiplin olarak kendisine yön verme çabalarını kapsamaktadır. Halkla ilişkilerin “yirminci yüzyılın başlarından itibaren yaşadığı kimlik krizinin büyük ölçüde kendi içinde ortaya çıkan bir kriz olduğu ve temel amaçları, baskın metaforları, vizyonu ve arka planını oluşturan boyutları bakımından kendisini geniş kapsamda kabul gören bir kuram ve pratik alanı olarak ortaya koyamadığı” (Hutton, 1999:199) belirtilmektedir. Öte yandan, halkla ilişkiler alanının Türkiye’de tanımlanması, kabul görmesi ve adlandırılması aşamalarında, bu farklı tanımlama çabalarını da içeren benzer bir krizin ortaya çıktığı gözlemlenebilir. Asna, alanın farklı ülkelerde tercüme pratikleri dolayısıyla nasıl farklı biçimlerde adlandırıldığını aşağıdaki örneklerle açıklamaktadır:

“..aslında Public Relations deyiimi de mesleğin kendi içindeki gruplanmalarına göre yeni deyimlere kapı açmıştır. Batı ülkelerinde, kuruluşlar içinde Public Relations görevini yürüten bölümler çeşitli isimler taşımaktadırlar.

San Diego Üniversitesi profesörlerinden Sullivan,Dozier ve Hellweg bu konuda en çok kullanılan isimleri şöyle toplamışlardır:

Public Affairs

Corporate Communication

Information Services

Public Information

Publicity



Communication Relations

Corporate Affairs,

Press Relations

Institutional Advancement” (Asna, 2012: 20)

Benzer biçimde alanın önde gelen isimlerinden ve ilk uygulama örneklerini Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştiren Edward Bernays da propagandanın II. Dünya Savaşı’ndan sonra olumsuz çağrışımları nedeniyle yürüttüğü çalışmaları tanımlayan bir kavram olarak uygunsuzluğunu dile getirmekte ve halkla ilişkiler tanımlamasının ortaya çıkışını oluşturan müdahalesini aktarmaktadır:

“Savaş için propagandayı kullanabiliyorsanız, barış için de kullanabilirsiniz diye düşündüm. Almanlar kullandığı için propaganda kötü bir kelimeydi, bu yüzden başka kelimeler bulmam gerekiyordu. Biz de halkla ilişkiler konseyi tanımlamasını bulduk.” (Curtis, 2002).

Erken dönem tanımlamalar ‘basın sözcülüğü ve tanıtma’yı vurgulamış, buna karşın daha modern tanımlamalar ‘angajman’ ve ‘ilişki kurma’ kavramlarını birleştirmiştir. Amerika Halkla İlişkiler Derneği Ulusal Meclisi ise 1982’de aşağıdaki tanımlamayı kabul etmiştir:

“Halkla ilişkiler, bir örgüte ve kamularına birbirine karşılıklı olarak uyum sağlamalarında yardımcı olur.”

2011 yılında ise Amerika Halkla İlişkiler Derneği halkla ilişkilerin tanımını modernize etme çabasıyla kitle kaynaklı bir kampanya yürütmüş ve kamuoyunun oyları sonucunda aşağıdaki tanım ortaya çıkmıştır:

“Halkla ilişkiler örgüt ve kamuları arasında karşılıklı yarar getiren ilişkiler inşa eden stratejik iletişim sürecidir” (PRSA).

Bu farklı adlandırma eğilimleri, tartışmalı ve üzerinde uzlaşılammış olanın yalnızca kapsamla sınırlı olmadığını, aynı zamanda alanın nasıl anılması ve nasıl ‘etiketlenmesi’ gerektiği noktalarını da kapsadığını vurgulaması bakımından önemlidir. Kimi adlandırmalarda ‘ilişki’ ön plana çıkarken diğer adlandırmalarda ‘hizmet’, ‘iletişim’ ve ‘tanıtım’ gibi vurgular ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler alanının farklı adlarla anılması ve etiketlenmesi yönündeki bu ilk tartışmalar günümüze kadar sürmüştür. Bugün de halkla ilişkiler adlandırmasının alanı yeterince tanımlamadığı, yanlış algılara yol açtığı vb. sebeplerle alanın yeniden adlandırılması yönündeki tartışmalar ve iddialar gündeme sıklıkla gelmektedir. İster alanda çalışan uzman uygulayıcılar, isterse alandaki bilgi birikimine katkıda bulunan akademisyenlerden gelsin, bu öneriler ve tartışmalar alanın ortaya çıkışından bu yana sürekli olarak kendisini gösteren bir kırılmanın, krizin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Tartışmaların süregelmesi de krizin sonlanmadığı, çözümün

oluşamadığı, bir başka deyişle alan üzerindeki egemenlik kurma mücadelesinin sona ermediği anlamına da gelir. Bu çalışma bakımından önemli olan tam da bu egemenlik mücadelesinin kendisidir. Literatürden örneklerle, ilerleyen bölümlerde ortaya konulmaya çalışıldığı gibi, halkla ilişkiler farklı perspektif ve paradigmlar içerisinde farklı yönleri ön plana çıkacak şekilde tanımlana gelen, bu yönüyle üzerinde uzlaşmadan çok farklı dünya görüşlerinin etkisinin karşı karşıya geldiği, egemenlik mücadelesi verdiği bir alan olarak görülebilir.

Alanın tanımlanması aşamasında ortaya çıkan ve zaman zaman ‘kriz’ olarak da anılan bu tartışmaları ortaya çıkaran nedenler üzerine de pek çok farklı saptama gözlemek mümkündür. Kimi yazarlar alanın tanımlanması aşamasında yaşanan bu ‘krizin’ alanın kendisine bir yer açma ve kendisini diğer benzer disiplinlerden farklı kılma çabasıyla kaynaklandığı görüşünde birleşmiş görünmektedir. Bununla birlikte özellikle yirminci yüzyıldan sonra halkla ilişkilere yön verdiği belirtilen bu ‘tanımlama krizi’ ve tartışmalara değinmeden önce alanın ortaya çıkışına kaynaklık eden ilk yaklaşımlara ve uygulama alanından örneklerle göz atmak faydalı olacaktır. Bu ilk örnekler ve uygulayıcıların ortaya koymuş olduğu perspektifler, yalnızca alanın gelecekteki yönelimlerine kaynak oluşturmaları bakımından değil, aynı zamanda alanın tarih yazımını da büyük ölçüde belirledikleri için önemlidir.

### **2.1.3. İlk Yaklaşımlar ve Örnekler**

Her ne kadar halkla ilişkiler tarihinin Antik Roma, Eski Mısır ya da Mezopotamya uygarlıklarına kadar uzandığı sıkça vurgulansa da günümüze yakın anlamda modern halkla ilişkilerin ilk örneklerinin ve tanımlamaya dönük ilk çabaların 19. yy’da ortaya çıktığı söylenebilir. Halkla ilişkilerin antik kökenlerine ilişkin saptamalarında alanın öncülerinden Bernays, profesyonel anlamda halkla ilişkiler konseptinin kökenlerinin ilkel zamanlara dayanmasına karşın yönetenler ve takipçilerinin, yani kamunun, bu ilkel dönemlerde 20. yy’daki görünümünden uzak olduğunu ve kişisel aidiyet bağlamında ‘birey’in henüz gelişmediğini, liderlerin yönetilenler ile kurduğu iktidar ilişkilerinde büyü, tabular, doğaüstücülük ve güç gibi kaynaklara dayanarak kitleleri yönettiklerini belirtmektedir (Bernays, 1961). Bu saptamalardan yola çıkarak günümüze yakın anlamda halkla ilişkilerin Demokratik toplumlara özgü, bireyin ve özgürlüklerin yöneten-yönetilen arasındaki ilişkide ön plana çıktığı, gerek yönetim süreçlerinde gerekse mal ve hizmetlerin pazarlanmasında kitlelerin ikna edilmesi ve rızalarının alınması gibi gerekliliklerin belirlediği, tüketimin

kitleselleştiği bir toplumsal yaşamın parçası olarak belirlediği söylenebilir. Daha açık bir tanımlamayla “profesyonel halkla ilişkilerin serpiştiği dönem 19. Yy’ın son yirmi yılı ve 20. yy’ın ilk yıllarıdır” (Bates, 2006:8). Yirminci yüzyılın Dünya tarihi bakımından önemli bir dönemeç olduğu göz önüne alındığında, toplumların, tarihin ve küresel ekonomik sistemin büyük ölçeklerde dönüştüğü bir dönemde halkla ilişkilerin de yeni bir biçim alması şaşırıcı görünmemektedir. İçerisinde yaşadığımız dünyanın temel seyrine ilişkin büyük gelişmelerin ve modern dönemin yaşam tarzı ile modern sonrası dönemin temellerinin de bu yüzyılda yer aldığı gözlenebilir. Günümüz dünyası, yirminci yüzyıldaki dünya savaşları, sanayi devrimi etkileri, teknolojik yenilikler ve küresel etkileşim kadar küresel çatışmalar içerisinden süzülerek bugünkü biçimini almıştır. Dünya sistemleri yaklaşımı altında tarihsel süreç içerisinde siyasal ve yapısal dönüşümleri inceleyen Wallerstein, Avrupa coğrafyasında üç hayaletin dolaştığı yönündeki saptamasıyla, yirminci yüzyılın önemine dikkat çekmektedir (Wallerstein, 2012). Bu üç hayalet sırasıyla yirminci yüzyılın başlarına kadar etkili olan dönem, yirminci yüzyılın ortalarında dünya savaşı ve soğuk savaş ile temsil edilen dönem ve son olarak da Sovyet rejiminin çöküşüyle birlikte küreselleşmeyi de içine alacak şekilde genişleyen dönemdir. Özetle yirminci yüzyıl, tarih boyunca içinde yaşadığımız dönemi biçimlendirme bakımından toplumsal ve siyasal gelişmelerin en belirgin biçimde etkilerini hissettirdiği bir dönem olarak değerlendirilebilir. Böyle bir dönemde, halkla ilişkilerin de yaşanan hızlı dönüşümün etkileriyle, geçmiş kökenleriyle temasını kimi noktalarda sürdürmekle birlikte, yeni bir çehre kazandığı, çağın dönüşümünü izlediği söylenebilir.

Bu dönemin halkla ilişkiler tarihi bakımından vurgulanan yönü, alandaki ilk uygulamaların ve kavramların “Phineas Taylor Barnum (1810-1953), Ivy Lee (1877-1934), Edward L. Bernays (1891-1995), George Creel (1876-1953) gibi öncülerin çalışmalarıyla ABD’de başladığı üzerinedir” (Aktaş Yamanoglu, Gençtürk Hızal ve Özdemir, 2013: 17). ABD’deki bu ilk örnekler daha çok öne çıkan uygulayıcıların özgün taktik ve stratejilerine dayalı olsa da alanın bu tarihlerden sonraki ilerleyişi ve kurgulanışı üzerinde belirleyici bir rol oynamıştır. Örneğin ABD’de ünlü bir şovmen ve sirk sahibi olan P.T. Barnum, basının dikkatini çekmek ve şovlarında yer verdiği önemli etkinliklerden kamuoyunu haberdar ederek seyirci sayısını artırabilmek amacıyla bir dizi ilginç yöntemlere başvurmuştur. Bu yöntemlerden bazıları aşağıdaki biçimde özetlenebilir:

- **Tanıtım faaliyetleri:** New York’a trenle seyahat etmekte olan yolcuların dikkatini çekebilmek amacıyla Connecticut’taki evinin ön bahçesini sürmek için bir sirk fili kullanmıştır.

- **Medya Turları:** Doğrudan muhabirlere ulaşarak şovlarında yer verdiği ilginç karakterlere dair gazetelerde haberlerin yer almasını sağlamış ve bu karakterleri önemli basın kuruluşlarının yönetici pozisyonundaki çalışanlarıyla tanıştırmıştır.
- **Basın Sözcülüğü:** Basın sözcülüğünü profesyonel biçimde kullanan Barnum düzenlediği şov ve etkinliklerin halkla tam anlamıyla duyurulmasını sağlamıştır.
- **Haber Değeri:** Tüm stratejilerinde haber değerinin önemini vurgulamış ve gerek basın tekniği gerekse haber sosyolojisi anlamında uygulamalarını ve şovlarını haber değeri taşıyacak biçimde yeniden tasarlamıştır. Örneğin, gösterilerinde sahne olan çalışanlarına kısa takma adlar belirlemiş, böylece gazete haber başlıkları için ayrılan alana isimlerinin sığacağından emin olmuştur. Bir başka örnek olarak aşırı zayıf sahne sanatçısı John Battersby'nin kendisinden on kat fazla kiloya sahip olan Hannah Battersby ile evliliğine ilişkin haberlerin yapılmasını sağlayarak söz konusu ikilinin sahne aldığı şovun tanıtımını yapmayı, kamuoyunun ilgisini yüksek derecede cezbederek başarmıştır.

Dönemin eğlence endüstrisinin önde gelen isimlerinden olan Barnum'un düzenlediği gösterileri tanıtmak ve izleyici sayısını artırmak amacıyla başvurduğu bu yöntemler aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetleri açısından kendisini izleyen girişimcilere ve halkla ilişkiler profesyonellerine yol gösterici bir rol oynamıştır. Kitlelerin dikkatini çekmek, alışılmadık olanı sergilemek, yürütülen etkinliklere karşı farkındalık uyandırmanın önemli bir ilkesi olarak benimsenmiştir. Bunun yanı sıra kitlesel basında yer almak da kitleleri haberdar tutmanın kaçınılmaz bir gerekliliği olarak görülmektedir. İlerleyen dönemlerde Barnum'un ünü ve şovları sona erse de kamuoyunun dikkatini çekmek ve ortaya atılan fikirler etrafında dikkat kesilen bir kitle oluşturmak için basınla yakın ilişki kurmanın, haber değeri taşıyacak biçimde etkinlikleri yeniden düzenlemenin ve profesyonel anlamda tanıtım faaliyetleri yürütmenin önemi kabul görmüştür. Barnum'un izlerini günümüz halkla ilişkiler ve reklam alanlarında sürmek mümkündür. 'Reklamın iyisi kötüsü olmaz' biçimindeki yaygın deyiş, Grunig ve Hunt'ın (1984: 28) aktarımına göre ilk kez Barnum tarafından kullanılmıştır. Halkla ilişkilerin manipülatif bir amaçla kullanımını, modern anlamda halkla ilişkilerin ortaya çıkışıyla hizalayan Moloney (2006) de halkla ilişkilerin net bir biçimde

ortaya çıkışının (P.T. Barnum'un başarılı bir örneğini verdiği) sirklerin tanıtımı için kullanılan akrobatlar ve asılsız-abartılı gazete yazıları ile başladığını belirtmektedir.

ABD'de halkla ilişkiler alanının ilk önemli uygulayıcılarından ve hatta alanın adlandırılmasında önemli katkısı bulunan ilk teorisyenlerinden biri kabul edilen diğer bir isim de Edward L. Bernays'dır. Bernays'ın üç asra yakın bir süreci kapsayan etkin halkla ilişkiler çalışmaları, hem alanın modern anlamda belirmeye başladığı yıllarda egemen olan anlayışı yansıtmaması hem de halkla ilişkiler alanının tarih yazımındaki rolü bakımından önem taşımaktadır. Ivy Lee ile birlikte literatürde sıklıkla "alanın 'kurucu babası' nitelemesiyle anılan" (Moloney, 2006: 46) önemli bir figür olarak Bernays, halkla ilişkileri toplumda istenilen değişimlerin sağlanabilmesi için profesyonel anlamda kullanmıştır. İknâya dayalı halkla ilişkiler çabalarının önemli örneklerini 19. Yüzyılın ilk yarısında ortaya koyan Bernays, modern toplumda bireyin gücünü önemsemiş ve halkla ilişkiler çalışmasının başarılı olmasının temel koşulunun bireyi ve onun psikolojisini anlaması olduğunu vurgulamıştır. O'na göre "halkla ilişkiler mesleğinin zeki biçimde uygulanabilmesi ve bu mesleğin fonksiyonları ve ihtimallerinin doğru bir biçimde anlaşılabilmesi için bireyin zihninin ve kolektif aklı oluşturan halkın fikirlerinin karakterinin ve kökenlerinin anlaşılması gerekmektedir" (Bernays, 1961: 61). Bu anlayışın kazanılabilmesi için toplumu ve toplumu oluşturan bireyleri detaylı bir analize tabi tutmak, sosyal yaşamın içerisinde çatışmaları ve uzlaşmaları ortaya çıkaran gerilimleri, çatlakları, ittifakları anlamak bir önkoşuldur ve halkla ilişkiler çalışmasının mesaisinin önemli bir bölümü bu bilgilerin elde edilmesine ayrılmalıdır:

Halkla ilişkiler çalışması bireyin düşünce ve eylemlerinin sosyal içeriklerini anlamalıdır. Örneğin, bir kişinin belirli bir kiliseye mensup olması tamamen bir tesadüf müdür? Boston'lı kadınların kahverengi yumurtayı tercih etmesi, buna karşın New York kadınlarının beyaz yumurtayı tercih etmesi kazara mıdır? Bir kişinin bir siyasal partiden diğerine veya bir yiyecek tipinden bir başkasına geçişinde etkili olan faktörler nelerdir? (Bernays, 1961: 62).

Bernays'a göre "halkla ilişkiler danışmanı her şeyden önce bir öğrencidir. Onun çalışma alanı da halkın zihnidir" (Bernays, 1961: 52). Tüketici tercihlerinin gittikçe daha fazla önem kazandığı kitlesel üretim ve tüketim çağında, tüketicinin zihninin içinde yol alabilmek, neleri beğendiğini ve nelerden kaçındığını saptamak, bunu toplumu oluşturan geniş gruplar ölçeğinde yapabilmek, halkla ilişkiler alanında çalışanlar için önemli gereklilikler olarak saptanmıştır. Sigmund Freud'un yeğeni olan Bernays, yürüttüğü pek çok halkla ilişkiler kampanyasında Freud'dan ödünç aldığı kavram ve yaklaşımları da kullanmıştır. Bernays'a göre "amaç belirli bir fikir veya ürün için kamusal 'kabul' oluşturmaya çalışan savunuculardan birer kahraman yaratmaktır" (Olasky, 1984: 26). Bu

kahramanlar aracılığıyla çoğu zaman toplumda dönemin şartları içerisinde kabul edilemez olan radikal değişimler bile basında geniş yankı bulacak ve toplumun geniş kesimlerinde hayranlık uyandıracak, çoğu zaman birer gösteri biçiminde sergilenerek değişimin kapıları aralanabilecektir. Kuşkusuz bu değişim kendiliğinden bir toplumsal talep doğrultusunda değil, Bernays'ın müşterilerinin düşen kârlılık oranları, daha fazla ürünü tüketiciyle buluşturma yönündeki girişimleri ve sarsılan itibarın yeniden sağlamlaştırılması gibi istekleri sonucunda sağlanmaktadır. Örneğin 1928 yılında American Tobacco tütün şirketinin sahibi George Washington Hill'in isteği üzerine Bernays tarafından yürütülen kampanya geniş yankı uyandırmıştır. Bu dönemde sigara içmek erkekler için bir güç ve iktidar sembolü olarak görülürken, kadınların sigara içmesi neredeyse bir tabu olarak kabul edilmekte, bunun da ötesinde sigarayla savaşta kadınlara özel bir rol atfedilmekteydi. “Ahlaki olan her şeyin koruyucusu olarak görülen kadınlar, sigara içme alışkanlığını bitirmek için girişilen bu savaşta merkezi bir rol oynamaktaydı” (Brandt, 1996: 63). Kadınların sadece özel alanlarda sigara içiyor oluşu Amerikan sigara tüketicilerinin ağırlıklı olarak erkeklerden oluşması sonucunu doğurmaktaydı. Yüksek satış rakamlarına rağmen kadın tüketicilerin potansiyel müşteriler olduğu düşüncesinden hareketle Hill tarafından Bernays'a kadınlara sigara satışını sağlamak amacıyla bir kampanya oluşturma görevi verildi. Bernays dönemin büyük bir tabusu olan bu durumun üstesinden gelerek “bir grup genç sosyete kadını New York'da 1929 yılında düzenlenen Paskalya Bayramı Geçit Töreni sırasında sokakta sigaralarını yakarak içmeye ikna etti” (Maclaran, 2012: 462). Özgürlük meşaleleri adıyla düzenlenen bu etkinlik, her ne kadar “oy verme hakkının ve erken feminist hareketlerin kültürel kazanımlarını sermaye olarak kullandığı ve kadınların kilo almaya ilişkin korkularını suistimal ettiği” (Beard ve Klyueva, 2010: 148) gerekçesiyle eleştirilmişse de A.B.D. basınında geniş yer buldu ve kadın sigara tüketicileri kitlesinin genişlemesini büyük ölçüde sağladı.

Tüm bu sansasyonel kampanyalara karşın, Bernays'ın halkla ilişkilere biçtiği rol, müşterilerin kârlılık oranını artıran bir pazarlama faaliyetinin ötesindedir. Halkla ilişkiler, bir yandan özel sektör girişimcilerinin içerisinde buldukları açmazların ve zorlukların üstesinden gelmede etkili bir yol ve yöntem iken bir diğer yandan toplumun giderek daha fazla artan oranda dillendirdiği ve talep ettiği özgürlükçü ve demokratik hakların karşılanması aşamasında da yerel yönetimlerden en üst seviyedeki ulusal hükümetlere ve hatta uluslararası siyasete kadar geniş kapsamlı bir uygulama alanına sahiptir. Uygulama ölçeği ve kapsamı değişse de Bernays'ın halkla ilişkiler anlayışına göre temel kriter hemen

hemen aynıdır: “halkla ilişkiler pürüzsüzce işleyen bir toplumu garanti eden bir enstrümandır. ‘Kitleler’ akılcı kararlar almaktan aciz oldukları için, kalabalıkların örgütlü alışkanlıklarının ve fikirlerinin bilinçli ve zekice manipülasyonu demokratik toplumda önemli bir unsurdur” (Mostegel, 2016: 44).

Halkla ilişkiler çalışanları, danışman olarak görev yaptığı süreç içerisinde, hem halkın duygu ve düşüncelerinin müşteriler için tercüme edilmesi hem de müşterilerin halk tarafından anlaşılması için iki yönlü bir çaba sarf eden, toplumda önemli bir inşa rolünü üstlenen kişilerdir.

Halkla ilişkiler alanının modern anlamda ilk örnekleri olarak değerlendirilen bu yaklaşım ve uygulamaların A.B.D.’de ortaya çıkmış olması rastlantısal değildir. Özellikle alana günümüzde de egemen olan ve kâr amacı güden işletmeler için bir halkla ilişkiler perspektifi öneren belli başlı yaklaşımlar ve modeller, tüketim kültürü ve kapitalizmin hızla geliştiği ve dünyanın diğer bölgelerine yayıldığı bir merkez olarak Amerika Kıtası’nda geliştirilmiştir. Halkla ilişkilerin bu coğrafyadaki reklam, pazarlama, tüketim ve satış gibi farklı konularla olan sıkı dirsek teması, alanın akademik anlamdaki tarih yazımı ve incelemelerinin dikkatini yine A.B.D.’ne yöneltmesini kaçınılmaz kılmıştır. “Halkla ilişkiler kitapları ve tarihine yönelik yapılacak üstünkörü bir okuma bile Amerika’nın merkez olduğunu ortaya koyar” (Toledano, 2005, s. 463). Bununla birlikte, farklı ülkelerde modern anlamda halkla ilişkilerin ortaya çıkışı ve izlediği seyir görmezden gelinmemelidir. Egemen yaklaşımların doğduğu coğrafya olan Amerika Kıtası dışında kalan bölgelerde de halkla ilişkilerin özgün ve kültürel anlamda yerel, farklı örneklerini tespit etmek mümkündür. Bu farklı örneklerle rağmen, kapitalizmin temellerinin yerleştiği bir bölge olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde doğan ve gelişen modern halkla ilişkiler yaklaşımları ve perspektiflerinin, halkla ilişkilerin tarih yazımında da baskın pozisyonunu sürdürdüğü gözlemlenebilir. Pek çok farklı alanda söz konusu olduğu gibi, halkla ilişkiler alanının kimliklenişine ilişkin Amerika kökenli yaklaşım, farklı ülkelere uyarlanarak küresel çapta halkla ilişkilerin biricik gelişim izleği olarak sunulmuştur. “Esasında ABD’ye özgü olan bu tarihsel yaklaşım, yıllar içerisinde halkla ilişkilerin farklı ülkelerdeki tarihsel gelişimine de uyarlanmış ve şablona dönüşmüştür” (Aktaş Ymanoğlu, Gençtürk Hızal, & Özdemir, 2013: 20). Bu uyarlama şablon, her şeyden önce farklı kültürlerin ayırdedici özelliklerini ve yerel farklılıkları görmezden gelen evrensel geçerliliğe sahip olma iddiasını barındıran bir yaklaşımın ihrac edilmesi ve hakim kılınması yönündeki bir çaba olarak da anlaşılabılır. Bu yaklaşımın belirleyici yönüne ilişkin eleştirel itirazlara göz atmadan

önce, halkla ilişkiler alanının gerek uygulama aşamalarında gerekse alanın tarih yazımında daha belirgin bir rol oynadığı söylenebilecek olan egemen kurama, mükemmellik teorisine göz atmak, teorinin kökenlerine dönük bir keşif ve güncel yansımalarını da içeren mevcut durumuna yönelik bir özet yapmak faydalı olacaktır.

## 2.2. Hâkim Paradigmanın Seyri ve Özellikleri

L'etang, halkla ilişkiler tarihçilerinin halkla ilişkilerin geçmişi tarihsel sosyoloji ve kültürel perspektifler ışığında ele almasının gerekliliğini vurguladığı önsözünde, halkla ilişkilerin 'konformist ve mutabakata dayalı bir disiplin olduğu ve son yıllarda her ne kadar çeşitlilik barındırmaya başlamışsa da tarihsel köklerinde hala daha fazla radikal yaklaşıma yer olduğunu' (L'etang, 2014: XVI) dile getirmektedir. Halkla ilişkiler tarihi üzerine çalışan akademisyenlerin veya düşünürlerin, tarihsel sosyoloji ve kültürel perspektifleri kullanarak halkla ilişkilerin görünen egemen tarihinin ötesinde, yeni görünümünü keşfedebilecekleri görüşü ilgi çekicidir. Literatürde halkla ilişkiler tarihi üzerine oluşan bilgi birikimi incelendiğinde, pek çok kaynakta halkla ilişkilerin tarihinin oldukça eski dönemlere uzandığı vurgulanmasına karşın, asıl odak noktasının modern dönemde ortaya çıkan halkla ilişkiler uygulamaları ve bu uygulamalara yön veren dönemin yaklaşımları olduğu görülebilir. Buna karşın, ele alınan halkla ilişkiler uygulamaları ile bu uygulamalara yön veren epistemolojik ve metodolojik perspektiflerin tarihsel kökenlerine ilişkin doyurucu bir tartışmaya ya hiç yer verilmediği ya da kısaca değinildiği gözlemlenmektedir. Bu durum, halkla ilişkiler tarihine ya da halkla ilişkilerin mevcut görünümüne ilişkin kapsamlı bir perspektifin ortaya konulabilmesi için alanın toplumsal, tarihsel, ekonomik ve politik bağlarının dikkate alınması gerektiği anlamına gelmektedir. Aksi halde, yapılacak tanımlama çabalarının veya geliştirilecek farklı-eleştirel perspektiflerin, toplumsal kökenlerden, politik bağlamdan ve ekonomik yapılardan koparıldığı ölçüde eksik kalacağı belirtilmelidir.

Halkla ilişkilere ilişkin eleştirel bir perspektifi geliştirebilmek için öncelikle mevcut yaklaşımların eleştirel bir incelemeye tabi tutulması, yukarıda da vurgulanan ve halkla ilişkilerin tarihinde yok sayılan ya da görmezden gelinen epistemolojik ve metodolojik perspektiflerin sorgulanması bir gerekliliktir. Bu doğrultuda, çalışmanın bu bölümünde halkla ilişkiler alanında yaygın biçimde kabul gören ve gerek akademik literatürde gerekse uygulama alanında referans gösterilen yaklaşımlar ele alınmakta, bu yaklaşımlar arasından da günümüz halkla ilişkiler alanına yön verdiği, "halkla ilişkilerin kuram ve uygulamalarına ilişkin tartışmaları domine ettiği" (Kenny, 2016: 79) ileri sürülebilecek olan Mükemmellik



Teorisi veya Halkla İlişkilerde Mükemmellik Yaklaşımı olarak da anılan yaklaşımın temel özellikleri ve içerisinde geliştiği tarihsel-sosyolojik ve politik bağlam, detaylarıyla gözden geçirilmektedir.

### **2.2.1. Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik Yaklaşımı**

Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen ‘mükemmellik teorisi’ 15 yıllık bir çalışmanın ürünü olarak 1980’lerde geliştirilmeye başlanmıştır. Uluslararası İşletme İletişimcileri Derneği (International Association of Business Communicators-IABC) tarafından sağlanan fonlarla James E. Grunig’in öncülüğünde yürütülen saha çalışmalarına dayalı bilgi birikimi sonucunda ortaya konulan yaklaşım, halkla ilişkiler için stratejik yönetim temelli bir perspektif geliştirmeyi amaçlamıştır. Saha çalışmasına dayanan verilerin derlenerek değerlendirilmesiyle oluşan bilgi birikimi, üç farklı kitap dizisiyle ortaya konulmuştur<sup>1</sup>. Genel bir kuram görünümüne sahip olan mükemmellik yaklaşımı, “kamuoyu, halkla ilişkiler, stratejik yönetim, halkla ilişkiler modelleri, halkla ilişkilerin değerlendirilmesi, çalışan iletişimi, halkla ilişkiler rolleri, cinsiyet, çeşitlilik, iktidar, aktivizm, etik ve sosyal sorumluluk gibi kuramları da kapsayan bir dizi orta seviye halkla ilişkiler kuramını bünyesinde barındırmaktadır” (Grunig, 2008: 1). Kuramın ortaya çıkışına ve geliştirilmesine büyük ölçüde katkı sunan sahadan elde edilen veriler, ‘örgütler için mükemmel’ ya da en uygun halkla ilişkiler uygulamalarının ne olabileceğini keşfetmek amacıyla değerlendirilmiştir. James E. Grunig, mükemmellik teorisine ilişkin açıklamalarında teoriyi “halkla ilişkilerin ilk genel kuramı” (Grunig, 2005: 12) olarak nitелеmektedir. Farklı yaklaşımların alana ilişkin bakış açılarının özgün katkıları olmakla birlikte, halkla ilişkiler alanının, kuramsal düzeyde kat ettiği mesafeyi büyük ölçüde mükemmellik teorisi bağlamında yapılan çalışmalara borçlu olduğu söylenebilir. Botan ve Hazleton da (2006) 1980’li yıllardan 2000’li yıllara kadar geçen sürede alanın kuramsal gelişimine öncülük eden mükemmellik teorisinin, halkla ilişkiler kuram ve araştırmalarına herhangi başka bir düşünce okulundan çok daha fazla katkı yaptığı notuyla bu görüşü desteklemektedir. Halkla ilişkileri, örgütsel iletişimin planlama, etkinlik, değerlendirme ve etik gibi farklı perspektiflerini de içerecek biçimde ele alması ve evrensel bir model önermesi bakımından mükemmellik teorisinin bir genel kuram görünümü taşıdığı söylenebilir. Mükemmellik teorisinin temel

---

<sup>1</sup> J. E. Grunig (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management, Dozier et al. (1995) Manager’s Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management ve L. A. Grunig et al. (2002) Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries.

hatlarının aktarıldığı önemli kaynaklardan olan ‘Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik’ kitabında, Grunig ve katkıda bulunan pek çok farklı yazar tarafından önemli bir derleme çalışma ortaya konulmuştur. Bu çalışma, yalnızca ortaya atılan teorinin kuramsal kökenlerini açıklamakla kalmayıp mükemmelliğin örgütsel iletişimin pek çok farklı aşamasında nasıl sağlanabileceğine de odaklanmaktadır. İletişim programlarının planlanması, mükemmel halkla ilişkiler departmanının sahip olması gereken özellikler, örgüt içi iletişim ve mükemmellik ilişkisi, halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolleri ve halkla ilişkiler eğitimi bu başlıklardan bir kısmıdır.

Mükemmellik teorisinin cevap aradığı soruların başında ‘örgütler için mükemmel halkla ilişkiler nasıl olmalıdır?’ sorusu gelmektedir. Mükemmellik, yalnızca örgütün hedeflerine en kolay ulaşmasını sağlayan bir fonksiyon olarak değil, aynı zamanda hem halkla ilişkiler alanını geliştirerek dönüştüren, hem de toplumsal yapıya katkıda bulunan bir ideal kurgu olarak ortaya konulmaktadır. Böylesi bir kurguya dayalı halkla ilişkiler perspektifinin çerçevesini çizebilmek adına Grunig, farklı toplumsal rolleri aşağıdaki gibi açıklamaktadır (Grunig, 2005: 18-19):

*Pragmatik Toplumsal Rol:* temel işlevi müşterilerin hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırmak ve örgüte fayda sağlamak olan halkla ilişkiler rolünü ifade eder. “Pragmatik dünya görüşüne inanan uygulayıcılar, genellikle davranış kurallarına ya da etik standartlara gerek duymazlar, çünkü bunların müşterileri adına sonuç almalarını engelleyebileceğini düşünürler” (Grunig, 2005: 18). Faydacı yaklaşımın karşılığı olan bu halkla ilişkiler rolü, mükemmel halkla ilişkiler yaklaşımıyla bağdaşmayan bir dünya görüşü olarak nitelendirilmektedir.

*Tarafsız Toplumsal Rol:* Halkla ilişkileri bir araştırma nesnesi olarak konumlandıran bu toplumsal rol, araştırmacıların ‘halkla ilişkiler profesyonellerinin hangi motivasyonlarla hareket ettikleri’ gibi konuları tarafsızlık ilkesi çerçevesinde ele alma eğilimini taşır.

*Muhafazakâr Toplumsal Rol:* Mevcut konumları itibarıyla ayrıcalıklı olanların pozisyonunu korumaya dönük bir halkla ilişkiler rolünü tanımlar.

*Radikal Toplumsal Rol:* Halkla ilişkileri toplumsal ilerlemenin ve değişimin önemli bir aracı olarak konumlandırır.

*İdealist Toplumsal Rol:* Kazan-kazan anlayışına dayalı bu rol, yazarların simetrik halkla ilişkiler için uygun gördükleri bir tanımlamaya sahiptir. Buna göre halkla ilişkiler, “çoğulcu bir sistemdeki örgüt ve rakip grupların anlaşmazlıkları herkese yarar sağlayacak biçimde gidermek amacıyla etkileşim kurmalarına yarayan bir araçtır” (Grunig, 2005: 19).

*Eleştirel Toplumsal Rol:* Halkla ilişkilerin içerisinde yer aldığı toplumsal sistemin bir parçası olduğu, dolayısıyla bu toplumsal yapıyla birlikte halkla ilişkilerin de eleştirel bir yapı sökümcü bakış açısıyla incelenmesi gerektiğini vurgulayan rol olarak tanımlanmaktadır.

Bu toplumsal rollerin mükemmellik teorisi bakımından önemi ve anlamı yazarların bu rollerle ilgili düşünce ve açıklamalarında ortaya çıkmaktadır. Grunig'e göre mükemmel halkla ilişkilerin ve iletişim departmanlarının en önemli özelliklerinden biri de "simetrik ön varsayımlar üzerine kurulu dışsal iletişim programları ve içsel iletişim sistemleridir" (Grunig, 2005: 20). Böylelikle mükemmellik teorisi içerisinde sıklıkla vurgulanan 'simetri' anlayışına dikkat çekilmiş olmaktadır. Bu simetri anlayışı, halkla ilişkiler uygulamalarında tek yönlü bir akış yerine karşılıklı bir bilgi akışı ve etkileşim anlamına gelmektedir. Asimetrik bir anlayışla yapılandırılan bir iletişim etkinliği veya birimi, örgütlerin doğrudan değişim sağlamaya yönelik etkiler ortaya koyabileceği kabulüne dayanır ve başarısızlıkla sonuçlanırken, simetriye dayalı bir anlayışın daha gerçekçi ve başarılı olacağı vurgulanmaktadır. Bu genel hat üzerinden ortaya koydukları yaklaşımı tanımlayan Grunig, mükemmellik yaklaşımının, "örgütlerdeki iletişim işlevini simetrik, idealist, eleştirel ve yönetsel olarak tanımlayan bir dünya görüşüyle bağlantılı olduğu" (Grunig, 2005: 21) sonucuna varmaktadır.

### **2.2.2. Mükemmellik – Simetri ve İki Yönlülük: Halkla İlişkilerin Dört Modeli**

Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik yaklaşımı çerçevesinde sıklıkla referans verilen ve tarihsel süreç içerisinde dört farklı halkla ilişkiler modelini tanımlayan perspektif, Grunig ve Hunt (1984) tarafından ortaya konulmuştur. Temellerini "Bernays ve Goldman tarafından geliştirilen halkla ilişkiler tarihine ilişkin dönemselleştirmelerden, Scott M. Cutlip ve Allen H. Center'ın Effective Public Relations'ın 1971 tarihli baskısındaki tarihsel izlekten alan" (Aktaş Yamanoglu, Gençtürk Hızal, & Özdemir, 2013) bu dört farklı halkla ilişkiler modeli, geçmişten bu yana farklı halkla ilişkiler perspektiflerinin bir model etrafında özetlendiği basitleştirilmiş bir tablodur. Buna göre, halkla ilişkiler uygulamaları ve yaklaşımları çok çeşitlilik gösterse de Tablo 1'de özetlenen kategoriler altında toplanabilir:

<b>Model</b>				
<b>Karakteristik</b>	<b>Basın Ajansı / Tanıtım</b>	<b>Kamuyu Bilgilendirme</b>	<b>İki Yönlü Asimetrik</b>	<b>İki Yönlü Simetrik</b>
Amaç	Propaganda	Enformasyonun Yayılması	Bilimsel İkna	Karşılıklı Anlayış
İletişimin Doğası	Tek Yönlü, Gerçeğin Tamamının Aktarılması Zorunlu Değil	Tek Yönlü, Gerçek Önemli	İki Yönlü, Dengesiz Etkiler	İki Yönlü, Dengeli Etkiler
İletişim Modeli	Kaynak Alıcı	Kaynak Alıcı	Kaynak Alıcı	Grup Grup
Araştırma Doğası	Düşük, "Muhasebe Ofisi"	Düşük, Okunabilirlik, Okurluk	Geribesleme Biçimlendirici, Tutum/Davranış Değerlendirmeye Yönelik	Biçimlendirici, Anlayışları Değerlendirmeye Yönelik
Bilinen Tarihi Figür	P.t. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Edward L. Bernays
Bu Gün Nerelerde Uygulandığı	Spor, Tiyatro, Ürün Promosyonu	Hükümetler, Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar, İşletmeler	Rekabetçi İşletmeler, Ajanslar	Eğitmciler, Profesyonel Liderler, Düzenlemeye/ Denetlemeye Tabi İşletmeler
Uygulayan Örgütlerin Tahmini Yüzdesi	% 15	%50	%20	% 15

Tablo 2.1. Grunig ve Hunt'ın dört farklı halkla ilişkiler modeli

Mükemmellik yaklaşımının temelinde yer aldığı ileri sürülebilecek olan bu sınıflandırmayı daha detaylı keşfetmek, hem halkla ilişkiler alanına egemen olan temel yaklaşımı genel hatlarıyla ortaya koymak hem de sonraki bölümlerde daha detaylı biçimde üzerinde durulacak olan ve mükemmellik teorisine ilişkin eleştirel bakış açılarını temsil eden yaklaşımları anlamlandırmak bakımından gereklidir.

Grunig ve Hunt, bu sınıflandırma aracılığıyla, hem halkla ilişkilerin modern döneme yakın ilk örneklerinin temel özelliklerini ve iletişimin doğasına ilişkin kavrayışlarını açıklamayı hem de halkla ilişkilerin ulaşması gereken en mükemmel biçimini tanımlamayı

amaçlamışlardır. Aynı zamanda, dört farklı modelin tarihsel olarak hangi dönemlere denk düştüklerini de saptayan yazarlar, halkla ilişkiler tarihini ve bu tarih boyunca iletişimin doğasına ilişkin kavrayışın dönüşümünü bu sınıflandırma çerçevesinde anlamlandırmaktadırlar (s.25). Buna göre:

**Basın Ajansı Tanıtım Modeli:** 19. Yüzyılın ikinci yarısından 20. Yüzyıla kadar olan dönemde ortaya çıkmış, halkla ilişkileri andıran ilk örnek etkinliklerin dayandığı temel yaklaşım olmuştur.

**Kamuyu Bilgilendirme Modeli:** 20. Yüzyıl içerisinde ortaya çıkmış ve 1920'lere kadar halkla ilişkilerin en büyük modeli olma özelliğini sürdürmüştür.

**İki Yönlü Asimetrik Model:** 1920'lerde geliştirilmiştir.

**İki Yönlü Simetrik Model:** 1960'lar ve 70'lerde geliştirilmiş, 1980'lerin ortalarına doğru ancak benimsenmeye başlanabilmiştir.

Dört farklı modele ilişkin tabloda yer alan “Bu Gün Nereelerde Uygulandığı” başlıklı satır, söz konusu yaklaşımların, 1980'li yıllarda en çok hangi alanlarda uygulandığını açıklamaktadır. Herhangi bir veriye dayanmaksızın, yazarların tahminlerinden oluşan bu örnek uygulama alanları, farklı amaçlarla yürütülen farklı halkla ilişkiler uygulamalarının kitle iletişimine ilişkin kavrayışlarını ifade etmektedir. Kabaca özetlemek gerekirse yazarlar spor karşılaşmaları, tiyatro gösterileri gibi etkinlikler için yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinde, kampanyaların ilgi çekici ve dikkat cezbedici olabilmesi adına ‘duyuru’ nun tek yönlü olarak kitlelere ulaştırılabilmesinin önemli olduğuna dikkat çekmektedirler. Buna karşın, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar veya devlet kuruluşları içinse, yine tek yönlü bir akışa dayanmakla birlikte, ‘gerçeğin’ daha doğru biçimde aktarıldığı ‘Kamuyu Bilgilendirme’ modelinin tercih edildiğini vurgulamaktadırlar. Piyasa şartları çerçevesinde rekabetin ön plana çıktığı alanlarda yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinde karşılıklı-veya iki yönlü- bir iletişim etkinliğinin belirgin olduğunu aktaran yazarlar, simetrik ve iki yönlü bir halkla ilişkiler perspektifinin Eğitimciler, Profesyonel Liderler ve Düzenlemeye/Denetlemeye Tabi İşletmeler tarafından benimsendiğini ileri sürmüşlerdir (s.25).

‘Reklamın kötüsü olmaz’ biçiminde yaygın olarak kullanılan deyişin ilk kullanımı olarak görülen (s.28) P. T. Barnum’un uyguladığı tanıtım etkinlikleri, Basın Ajansı/Tanıtım modelinin net örnekleri olarak görülmektedir. Bu örnekler ve bu örneklerin dayandığı temel tanıtım modeli, doğruyu ya da gerçeği aktarmaktan çok, sansasyonel bir çıkış noktasıyla ve olaylara ya da kampanyalara ilişkin sloganlaştırılmış anlatılarla kitleleri etkilemek veya bir olay-haber-karşılaşma ile ilgili farkındalık oluşturmaktır.

Hutchinson (2011), 20. Yüzyıl dönemecinin, promosyon-tanıtım faaliyetlerini derinden etkileyen uzak erimli sosyal değişimlere sahne olduğunu belirtmekte, halkla ilişkiler tarihine yönelik çalışmaların 20. Yüzyıl başlarına odaklanmasının temel sebebini de bu durumla ilişkilendirmektedir (s.326). Basın ajansı-tanıtım modelinin sansasyonel ve sloganlaştırılmış bir kampanya üzerinde örgütlenmesinin önemli bir örneğini aktaran Hutchinson, halkla ilişkilerin dönüşüm serüveninde önemli bir örnek olarak Afro-amerikan boksör Johnson ile Kanadalı beyaz bir boksör olan James J. Jeffries'in karşılaşması etrafında yürütülen kampanyayı incelemiş ve basın ajansı-tanıtım modeline dayalı bir tanıtım-halkla ilişkiler yaklaşımının temel nitelikleri hakkında önemli detayları ele almıştır:

26 Kasım 1908'de Sydney-Avustralya'da gerçekleşen bir boks maçı, Batı Dünyası'nın sosyal görünümünü 6 yıldan daha fazla süre ses getirecek biçimde dönüştürmüştür. O gün, Afrika-Amerikalı dövüşçü Jack Johnson, Dünya Ağır Siklet Şampiyonluğu ünvanını kazanma yolunda Kanadalı şampiyon Tommy Burns'ü, tüm uluslararası basın ve kameraların gözü önünde telef etmiştir. Tek kale geçen maça ring kenarından tanık olan ünlü yazar ve romancı Jack London, duyduğu utancı New York Herald'da kaleme aldığı yazısında dile getirmiştir (s.325).

Burns'ün yenilgisini takip eden yıllarda Afro-Amerikan boksör Johnson'ın ünvanını elinden alması için, eski şampiyon Amerikalı beyaz boksör James J. Jeffries'i ikna etmeye yönelik bir kampanya başlatılmıştır. London, New York Herald'da yayımlanan yazısında Jeffries'i Johnson'ın karşısına çıkması için cesaretlendirici ifadeler kullanmış, "Johnson'ı yenecek 'Beyaz Adamın Umudu'nu bulmaya odaklanan kampanya, yalnızca kaba ırkçılıyla kötü bir şöhrete ulaşmakla kalmamış, aynı zamanda 20. Yüzyılın erken dönemlerinin süregiden en büyük medya hikayelerinden biri olarak yaygın bir bilinirliğe ulaşmıştır" (s.326). Afro-Amerikan ve beyaz boksörler arasındaki bu mücadele etrafında örülen kampanyada kullanılan söylem ve basının oynadığı rol ile kampanyanın küresel ölçekte ses getirişi, dönemin tanıtım kampanyalarının kapsamı, metodolojisi ve politik, sosyal ve kültürel bağlamı hakkında önemli bilgiler aktarmaktadır. "Basın ajansı modeli, bu dönemde tanıtımın en yaygın olarak kullanılan yaklaşımı olmuş, olayların çerçevelenmesine hizmet etmiş" ve "tanıtım ve gazeteciliğin sosyal ve ekonomik iktidarı yansıtan bağlantılı doğasının altını çizmiştir" (s.344).

Mükemmellik teorisi kapsamında halkla ilişkilerin 'en ilkel' biçimi olarak da değerlendirilen Basın Ajansı-Tanıtım Modeli, 'Beyaz Adamın Umudu' kampanyası örneğinde de görülebileceği üzere, kitlelere medya yoluyla ulaşarak avantaj sağlayacak bir tanıtım faaliyetinin örgütlenmesi amacını gütmektedir. Basın Ajansı Modeli'ni uygulayan halkla ilişkiler departmanlarının "mümkün olan her şekilde örgütleri için ilgi çekmenin

peşinde oldukları” (Grunig, 2001: 11-12), Kamuoyu Bilgilendirme Modeli’ni benimseyen halkla ilişkiler çalışanlarının ise “doğru olmakla birlikte genellikle yalnızca örgütleri için avantajlı olan bilgiyi yayan gazeteciler” (Grunig, 2001: 12) olduğu vurgulanmaktadır. Böylelikle, yine tek yönlü olmakla birlikte, sansasyonel bir kampanya örgütlemenin ötesinde, halkla ilişkilere kamuoyuna doğru bilgi sunma bağlamında bir rol biçilmektedir.

İki Yönlü Asimetrik Model, önceki iki modelin aksine, temel iletişim akış şemasının ‘geri besleme’ aşamasını da içeren bir iletişim modelini temel almaktadır. Bununla birlikte, nihai amaç, hedef kitlenin sosyal-psikolojik niteliklerinin iyi çözümlenerek ve talep ve beklentileri hesaba katılarak kitleler üzerinde iknaya dayalı bir kampanya yönetmektir. Modern anlamda propagandanın bir uzantısı olarak da görülen bu modele dayalı halkla ilişkiler yaklaşımının izleri, 20. Yüzyılın ortalarında gelişmiş devletlerin dünya sahnesindeki önemli gelişmeleri doğuran dönüm noktalarında belirlemiştir. 1. Dünya Savaşı’na Amerika’nın dâhil oluşu, bu dönüm noktalarından birini temsil etmektedir. 1. Dünya Savaşı döneminde Amerika’nın müttefik kuvvetler ile birlikte savaşa dahil olması yönündeki İngiliz propagandasının gücünden ve ortaya çıkardığı sonuçlardan endişe duyan Amerikan Hükümeti, Kamu Bilgilendirme Komitesi’nin (Committee on Public Information-Creel Committee) kurulması yönünde adım atmış, komitenin yürüttüğü kampanyalar büyük ölçüde başarılı olarak kitlelerin ikna edilmesini sağlamıştır (Grunig & Hunt, 1984: 37-38).

Her ne kadar Creel Komitesi (Kamu Bilgilendirme Komitesi) tarafından kullanılan yöntemler kamuoyu bilgilendirme modelinin standart yöntemleri olsa da, komite, farkında olmadan kitlesel iknanın psikolojik prensiplerini kullandığı için büyük bir başarı elde etmiştir. Özünde, komitenin ve diğer propagandacıların yaptığı şey insanların inanmak ve duymak istedikleri şeylere seslenen mesajlar inşa etmektir. Creel Komitesi, genel halk kitlelerine, karşı oldukları bakış açılarını dayatan bir derin yapılanma değildi. Komite, savaş ilan edilmeden önce pek çok Amerikalının benimsediği fikirlerin tanıtımını yaptı (Grunig & Hunt, 1984: 38).

A.B.D.’nin savaşa dahil oluşu ve Amerikan kamuoyunun bu süreçte ikna edilerek hükümetin savaşa girme yönündeki kararını desteklemesi amacını güden bu tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri, İki Yönlü Asimetrik Model’in temel niteliklerini açıklayıcı bir örnek olarak görülebilir. Bu model ekseninde yapılandırılan halkla ilişkiler departmanları veya kampanyalarının temel ayırt edici niteliği, kitlelerin ikna edilebilmesi için onları harekete geçiren motivasyonların, mevcut düşüncelerinin ve çekincelerinin iyi anlaşılması esasına dayanmasıdır. Bununla birlikte, bu modeli benimseyen karar alıcılar ve halkla ilişkiler çalışanları “her ne kadar örgüt içinde halkın görüşlerini savunduklarını iddia etseler de genellikle bu savunuya dair yaptıkları tek şey yönetime halkın neyi kabul edeceğini

söylemekten ibarettir” (Grunig & Hunt, 1984: 38). Böylelikle modelin ismindeki ‘asimetrik’ nitelemesinin önemi vurgulanmaktadır. Önceki modellerin aksine, bu modele dayalı halkla ilişkiler yaklaşımları hedef kitleyi oluşturan geniş kitlelerin ne düşündüğünü çözümlenmeye ve en iyi ikna stratejisini bu çözümlenmeler eşliğinde geliştirmeye çalışırlar. Buna karşın, mesajın kurgulandığı yer olan organizasyonun, kitlelerin görüş veya motivasyonlarına göre dönüştürülmesi noktasında bir öneri getirmekten yoksundurlar.

Grunig ve Grunig’e göre, bu asimetrik ilişki, mükemmel halkla ilişkilerin önündeki önemli engellerden biri olarak görülmekte ve mükemmel halkla ilişkiler yaklaşımının bu asimetrik ilişki yerine simetri ilkesini koyması gerektiği öne sürülmektedir (Grunig & Grunig, 2008). Asimetrinin, iki yönlülük ve denge unsurunu bozan niteliği vurgulanmakta, karşılıklı değişim ve uyum sağlamanın altını oyan etkilerinin etkili halkla ilişkiler uygulamalarını bozduğu ileri sürülmektedir. “iki yönlü asimetrik iletişim” olarak adlandırılan, örgütlerin paydaşlarına kulak verdiği ancak edindikleri bilgileri yalnızca paydaşlarını zapt etmek için kullandıkları, kendileriyle ilgili değişikliklere hiç gitmedikleri bir sistemdir” (Roper, 2009, s. 141). Bir başka deyişle, asimetrik halkla ilişkiler uygulamaları ve politikaları, faydacı bir anlayışla örgütün çıkarları için kamuları deşifre ederek sabit ajandalarını kamulara dayatma amacına hizmet etmektedir.

Grunig ve Grunig (2008) tarafından açıklandığı biçimiyle iki yönlü simetrik iletişim modeline dayalı bir halkla ilişkiler yaklaşımı, “araştırmaya dayalıdır ve kamusal katılımı güçlendirmek ve stratejik kamularla yaşanabilecek çatışmaları yönetmek için iletişimi kullanır” (s.337). Simetrik bir iletişimin gereği olarak bu model kapsamında halkla ilişkiler departmanına, örgütün temel yönetiminde ve karar alma süreçlerinde etkin bir rol biçilmektedir. Örgütün çıkarları ve kamu yararı arasında kurulacak bir dengeye dayalı olan yaklaşım, halkla ilişkiler departmanına, örgütün çıkarlarını ve toplumu oluşturan kamuların çıkarlarını bir arada değerlendirme işlevi kazandırmaktadır. Böylelikle, başarılı bir halkla ilişkiler departmanının ve faaliyetinin ortaya konulabilmesi için yalnızca kitleleri anlamak, ikna etmek ve örgüt çıkarlarını maksimize etmek yeterli olmamakta, aynı zamanda toplumu oluşturan ilgili tüm paydaşların düşünce, talep ve endişeleri doğrultusunda örgütün dönüştürülmesi gerekmektedir. Simetrik model, “bireyler, örgütler ve kamuların diğerlerinin düşünüş ve davranışlarını kontrol etmek yerine, kendi fikirlerini ve davranışlarını onlara uyarlayacak şekilde iletişimi kullanmalarını önerir” (Wakefield, 2009, s. 102). Bu sayede, “halkla ilişkilerin diğer modellerine göre kamularla daha iyi uzun vadeli ilişkiler geliştirilebilir” (Grunig ve Grunig, 2008: 337). Yazarlar bu aşamada dört farklı



mükemmellik karakteristiğinin önemine dikkat çekmekte, mükemmel halkla ilişkilerin örgütlerde hayata geçirilebilmesi için temel ilkelerin neler olduğu hakkında bilgi vermektedirler:

Halkla İlişkiler Departmanı ve baskın koalisyon, iletişim departmanının hedeflerini ve iletişimsel etkinliklerini iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli üzerine inşa etmesi gerektiği görüşünü paylaşırlar.

Özel kamular için geliştirilen iletişim programları, ilişkilerin inşa edilmesi ve sürdürülmesi için iki yönlü simetrik stratejiler üzerine kurulur.

Kıdemli halkla ilişkiler sorumlusu ya da halkla ilişkiler birimindeki diğer görevliler iki yönlü simetrik modelin uygulanabilmesi için gereken profesyonel birikime sahip olmalıdır.

Örgüt, simetrik bir içsel iletişim sistemine sahip olmalıdır. (Grunig ve Grunig, 2008: 338).

Bu ilkeler doğrultusunda, mükemmel halkla ilişkilerin iki yönlülük özelliğinin yalnızca hedef alınan toplumun geniş kesimleriyle değil, aynı zamanda örgüt içi iletişim etkinliklerinde de korunması gerektiği vurgulanmaktadır.

Simetrik iletişimin bir gereği olarak, diğer modellerden farklı bir biçimde, halkla ilişkiler çalışanları perspektifinden bakan bir yorumla, hem kamulara, hem de kamulardan yansıyan enfomasyona dikkat göstermenin önemi vurgulanmaktadır. Örgütler ve kamular arasında karşılıklı anlayışın geliştirilebilmesi için “halkla ilişkiler çalışanlarının hem konuşması hem de dinlemesi” (Laskin, 2009, s. 40) gerektiği dile getirilmektedir. Bu aşamada, dinlemenin nasıl gerçekleştirileceği ve nelerin dinlenmesi gerektiği gibi kritik noktalarda, sorumluluğun önemli bir bölümünün halkla ilişkiler çalışanlarına atfedildiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, halkla ilişkiler çalışanı örgütün kamularını, çevresini oluşturan diğer unsurları ve hatta örgütün kendisini, öz yetilerini kullanarak gözlemlemeli, belirlenen politikalar ışığında dinlemeli ve bu gözlem ve dinlemelerden elde ettiği bilgilerle etkili iletişim sürecini kurgulamalıdır. Böyle bir işleyiş öngörüsü, halkla ilişkiler çalışanının bakış açısıyla örgütün bakış açılarının ve politikalarının uyumsuzluk gösterdiği durumlarda nasıl bir yol izleneceği veya sürecin hangi krizlerle kesintiye uğrayabileceği üzerine fikir yürütmemektedir. Bununla bağlantılı olarak halkla ilişkiler çalışanının kişisel yeti ve donanımları, örgütün halkla ilişkiler çalışanı üzerindeki denetim ve kontrol gücü, halkla ilişkiler biriminin örgüt yönetiminde yön belirleyici karar alma süreçlerindeki etkinlik düzeyi gibi bir dizi sorgulanması gereken noktayı ön plana çıkarmaktadır.

Mükemmellik teorisinin ve daha özelde halkla ilişkiler için ideal model olarak tanımlanan iki yönlü simetrik modelin, gerek modeli ortaya atan araştırmacılar gerekse bu

araştırmacıları izleyen ve modeli savunan araştırmacılar tarafından hangi argümantatif tezlerle savunulduğu da hem modeli anlaşılır kılmak hem de modele yönelik eleştirileri açıklamak için aydınlatıcı bilgiler vermektedir. Bu mantıksal savunu dizgesini kaba bir özet olarak görmek de mümkündür. Mükemmellik teorisi ve iki yönlü simetrik model, halkla ilişkilerin modern görünümü olarak sunulmakta, modele yönelik eleştiriler ise ancak modelin aksayan yönlerini işaret eden müdahaleler olarak yorumlanmaktadır. Böylelikle alternatif bir modelin ve yaklaşımın geliştirilmesinin önü alınmaya çalışılmakta, bir meta anlatı ve egemen kuram olarak teorinin geçerliliği iddiası sürdürülmektedir. Bu mantıksal savunu dizgesinin genel hatları Browning tarafından aşağıdaki biçimde özetlenmektedir:

“...bu argümanlar simetrik halkla ilişkilerin en etkili uygulama metodu olduğu görüşünü barındıran mükemmellik iddiasını destekler görünmektedir. Gerçekte, bu iddiaların her biri asimetrik uygulamaların geçerliliği üzerine gölge düşürmektedir. Bu teorisyenlerin [aşağıda özetlenen] katı bir usullama hattı üzerinden yola koyulduğu görünmektedir.

Halkla ilişkiler etkili bir örgütsel çabadır.

Halkla ilişkiler dört modelden birini kullanarak uygulanır.

Bu dört modelden üçü etkili çıktılar ortaya koymada başarısız olur.

Dördüncü (iki yönlü simetrik) model etkili modeldir.

Bu mantık, halkla ilişkilerin ölçülebilir etkili sonuçlar doğurduğu ve mükemmellik teorisi kapsamında ortaya konulan dört modelin halkla ilişkiler uygulamalarının bütün gerçekliğini kapsadığı yönündeki kanıtlanmamış varsayımlar üzerine kuruludur” (Browning, 2010: 34-35).

Mükemmellik teorisi, Halkla ilişkilerin hem uygulama hem de akademik çalışma alanlarına aynı anda seslenebilen, kapsamlı ve kolay uygulanabilir ilkeler sunduğu için sıklıkla ‘baskın’, ‘egemen’, ‘genel’ halkla ilişkiler kuramı olarak anılmaktadır. Halkla ilişkiler alanına ilişkin tek açıklayıcı teori olmamakla birlikte, “kısmen halkla ilişkiler alanına, kabul edilebilir kuramsal temellendirmeler sağladığı için, kısmen de güçlü Amerikan halkla ilişkiler akademisyenleri arasındaki kabul görme seviyesi nedeniyle mevcut dominant pozisyonuna erişmiştir” (Butterick, 2011: 31). Mükemmellik teorisi kapsamında, pek çok farklı örgüte uyarlanabilir temel ilkelere ilişkin açıklamalara yer verilmesinin de bu yüksek kabul görme seviyesine katkı yapan bir özellik olduğu ileri sürülebilir. Stratejik yönetim ve etkili halkla ilişkiler programlarının ve departmanlarının öneminin vurgulandığı teori içerisinde, ‘mükemmel halkla ilişkiler’ programlarının sahip olması gereken genel ilkelerle ilgili çalışmaya da yer verilmektedir. Gerek mükemmellik teorisinin temellerini atan yazarlar, gerekse çeşitli yönleriyle bu teoriye yönelik eleştirel perspektif geliştirmeyi amaçlayan veya teorinin geliştirilerek genişletilmesi çabasını yürüten

araştırmacılar, genellikle bu ilkeleri referans almakta, mükemmel halkla ilişkiler kavrayışının küresel ölçekte geçerliliğe sahip olup olmadığına ilişkin tartışmalarda söz konusu ilkeler gözden geçirilmektedir (Vercic, Grunig, & Grunig, 1996; Vercic, 2011, Bowen, 2004). Bu nedenle, mükemmel halkla ilişkiler yaklaşımının temel çerçevesinin çizilebilmesi adına, bu ilkelerle ilgili özet bilgilere yer vermek yararlı olacaktır.

### **2.2.3. Halkla İlişkilerin 10 Genel İlkesi**

Vercic, Grunig ve Grunig (1996), mükemmellik teorisine yönelik yürüttükleri tartışmada pozitif/normatif teori ve kültürel görelilik/etno-merkezcilik ayrımı üzerinde durmuşlar ve mükemmellik teorisini bu kavramsal çerçeve içerisinde açıklama çabasına girmişlerdir. Buna göre normatif teoriler “bir şeyin nasıl yapılması gerektiğini tarif eder, pozitif veya betimleyici teoriler ise gerçekte bir şeyin nasıl yapıldığını açıklar” (s.33). Bu ayrım uygulama alanında yansıması olan halkla ilişkiler için teori ve pratik ayrımını içermektedir. Bir başka deyişle yazalar, halkla ilişkilerin kuramsal çerçevesi ile gerçekte uygulanmakta olan halkla ilişkiler programları arasındaki farka dikkat çekmekte, bu iki farklı perspektifin birbirinden farklılıklar içerebileceğini, hatta kimi zaman zıtlıklar barındırabileceğini dile getirmektedir. Genel kabul itibariyle teorinin iyi bir teori olarak nitelenebilmesi için, pratikte karşılığının bulunması gerektiği, aksi halde teorinin iyi bir teori olmadığı görüşünü aktaran yazarlar, halkla ilişkilerin teori tarafından tarif edildiği biçimiyle uygulanmadığı durumda, teorinin iyi bir teori olmadığı çıkarımını tartışmaya açmışlardır. Benzer biçimde, belirli bir ülkede halkla ilişkilerin uygulanma biçiminin, gerçekte etkin bir halkla ilişkiler uygulaması için en iyi yöntem olmayabileceğini, dolayısıyla pozitif teorinin normatif teorinin yerini alamayabileceği görüşü de aktarılmaktadır (s.34). Bu tartışma hattından hareketle, mükemmel halkla ilişkiler için oluşturulan normatif koşullar ve kavramsal çerçevelerin ülkeden ülkeye, hatta bölgeden bölgeye farklılık gösterebileceği, farklı kültürel, politik, ekonomik şartlara sahip bölgelerde farklı halkla ilişkiler uygulamalarının görünebileceği belirtilmektedir. Buna karşın, örgütlerin etkin bir biçimde işleyebilmesi için belirlenen dokuz mükemmel halkla ilişkiler genel ilkesinin kullanışlı olacağı, uygulamaya geçirilmeleri halinde kamularla daha etkili ilişkilerin kurulabilmesi ve çatışmaların çözülebilmesi için yol göstereceği ileri sürülmektedir (s.34). Bununla birlikte, her koşulda ve farklı lokasyonlarda, belirlenen tüm ilkelerin uygulanması mümkün olmayabilir.

Kültürel görelilik ve etno-merkezcilik kavramlarını da tartışmaya dâhil eden yazarlar, kültürel göreliliğin “halkla ilişkilerin bir toplumun kültürüne uyum sağlayabilmesi için her toplumda farklı yapılması” gerektiği vurgusunu, etno-merkezciliğinse “her ne kadar doğduğu toplumun kültürel varsayımları ve değerlerini yansıtsa da tek bir teorinin tüm toplumlar için uygun olacağı” kabulünü bir arada tartışmaktadırlar (s.32). Küresel ölçekte halkla ilişkilere yönelik bir kuramsal çerçeve geliştirirken, kültürel görelilik ile etno-merkezcilik arasında bir konumu tercih ettiklerini belirten araştırmacılar, mükemmellik teorisinin normatif bir kuram olma özelliğini koruduğunu vurgulamaktadırlar.

Kültürel, coğrafi, ekonomik ve politik farklılıkların etkili olabileceği ön kabulünü de içerecek biçimde bu dokuz genel ilke aşağıda aktarılmaktadır (s.37-40):

-Halkla İlişkilerin Stratejik Yönetime Dâhil Oluşu: Etkili örgütler uzun vadeli stratejik planlama faaliyetleri yürütür ve bu plan çerçevesinde hedeflerini gerçekleştirmeye çalışırlar. Mükemmel halkla ilişkiler birimleri bu stratejik yönetim sürecine dâhil olurlar. Örgütün hedeflerini etkileyen çevresel etmenlerin örgüt tarafından tanınmasına yardımcı olurlar. Halkla ilişkiler, örgütler için hayati öneme sahip olan ‘ilgili kamularla ilişki kurma’ ve ‘uygun hedeflere yönelme’ gibi kritik noktalarda devreye girerek ‘örgütün tasarruf etmesini/kazanç elde etmesini’ sağlar.

- Halkla ilişkilerin baskın koalisyonda yer alma veya üst yönetime doğrudan rapor verme noktalarında yetkilendirilmesi: Halkla ilişkiler departmanları örgütün stratejik yönetiminin bütünleşik bir parçası olarak yapılandırılması ve halkla ilişkiler departmanının yöneticisi, baskın koalisyonun bir üyesi haline gelmelidir. Böylelikle, karar alma süreçleri de dâhil olmak üzere, halkla ilişkiler, tüm yönetim organizasyonunun da örgütün temel yapısının içerisinde bütünleşik olarak faaliyet yürütür ve etkili bir örgütün oluşmasına katkı sunabilir.

- Bütünleşik Halkla İlişkiler Fonksiyonu: Pek çok örgütte farklı halkla ilişkiler faaliyetleri farklı birimler tarafından yürütülür. Bu durum da örgüt içerisindeki çatışmaları derinleştirir. Mükemmel departmanlar, tüm halkla ilişkiler faaliyetlerini tek bir halkla ilişkiler birimi bünyesinde toplar veya farklı departmanları koordine edecek bir mekanizma geliştirirler. Böylesine bütünleşik bir yapı, stratejik kamuların ve iletişim kampanyalarının yönetilebilmesi için halkla ilişkilere önemli olanaklar sunar.

- Diğer yönetim fonksiyonlarından ayrı bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler: Kimi örgütlerde halkla ilişkilerin farklı yönetim fonksiyonlarını destekleyici bir güç

olarak kullanımı görülür. Halkla ilişkiler faaliyetleri pazarlama, insan kaynakları, hukuk veya finans gibi farklı birimlerin birer alt faaliyeti olarak yapılandırılır. Bütünleşik yapıdan uzak bu sistemde bağımsız bir hareket alanı bulamayan halkla ilişkiler departmanı etkili bir stratejik iletişim faaliyeti yürütemez.

- Halkla İlişkiler Çalışanının Rolü: Halkla ilişkiler çalışanları hem stratejik planlama hem de tanıtım faaliyetlerini bizzat üreten teknisyen olarak görev yaparlar. Halkla ilişkiler biriminin başında, stratejik yönetime birimi de dâhil edebilecek bir yönetici bulunması gerekir. Bazı kuruluşlarda bu iki farklı rol aynı kişide toplanmış olabilir. Mükemmel halkla ilişkiler programlarında ise, halkla ilişkiler programlarını oluşturan ve yöneten bir üst iletişim yöneticisi bulunur.

- İki Yönlü Simetrik Halkla İlişkiler Modeli: Çatışmaların yönetilmesi ve stratejik kamularla karşılıklı anlayışın geliştirilmesi için araştırma ve iletişime dayalı bir halkla ilişkiler perspektifi benimsenir. Mükemmel halkla ilişkiler departmanları, iki yönlü asimetric modelin unsurlarıyla iki yönlü simetrik modelin bir birleşimini kullansalar da iletişim programlarını iki yönlü simetrik model ağırlıklı olarak tasarlarlar.

- Simetrik Bir İçsel İletişim Sistemi: Örgüt içi iletişimin, etkili yönetim bakımından önemi büyüktür. Mükemmel örgütler, çalışanlara yetki tanıyan merkezsizleştirilmiş bir yönetim yapısına sahiptir. Çalışanlarla kurulan simetrik iletişim iş doyumunu artırır.

- Tüm Rollerde Çeşitlilik: Etkili örgütler için hem örgüt içi hem de örgüt çevresinde çeşitliliği sağlamak merkezi bir öneme sahiptir. Farklı özelliklere sahip kamularla iletişim kuran halkla ilişkiler açısından da bu önem belirgindir. Mükemmel halkla ilişkiler hem kadın hem de erkekleri içerdiği gibi aynı zamanda farklı etnik, kültürel arka planlardan bireyleri de içerir. Mükemmel halkla ilişkiler departmanlarında, kadınların teknisyen rolünden yönetim rolüne ilerleyişi için ihtiyaç duydukları gücü kazanmasına yardımcı olan mekanizmalar kurarlar.

Halkla ilişkilerde ve iletişim yönetiminde mükemmellik teorisinin sınırlarını ve niteliğini pekiştiren bu ilkeler, bir bakıma alana yön verme çabası olarak da görülebilir. İletişimin doğası, halkla ilişkiler departmanının yapısı, çalışanların yetki ve sorumlulukları gibi konularda ideal durumu tarif eden bu ilkeler ışığında, mükemmelliğin temel kriterlerinin özetlendiği söylenebilir. Özellikle cinsiyete ve etnik kökene dayalı çeşitliliği vurgulayan ilkelerin, halkla ilişkilere uluslararası bir perspektif kazandırılması amacına katkı sunduğu belirtilebilir.

### 2.3. Mükemmellik Yaklaşımına Yönelik Eleştirel Sorgulamalar

Macnamara (2007), halkla ilişkiler literatüründe alana ilişkin temel tartışma hattının savunu ve ikna üzerinden yürümekle birlikte, halkla ilişkilerin yedi farklı çerçeve içerisinde kuramsallaştırıldığını belirtmektedir. Bunlar:

- Mükemmellik teorisi
- İlişki yönetimi
- Stratejik iletişim
- Retorik halkla ilişkiler teorisi
- Diyalojik halkla ilişkiler teorisi
- Angajman ve
- Sosyo-kültürel halkla ilişkiler

teorileridir. Bu teorilerle bağlantılı olarak halkla ilişkilerin beş farklı kavramsal vurgu etrafında kuramsallaştırıldığı saptamasını yapan yazar, halkla ilişkiler alanına ilişkin kuramsal tartışmaların temelde bu kavramlar etrafında ilerlediğini, bu kavramların içerisinden geliştiklerini belirtir. Bu kategoriler içerisinde, alana yön verme ve referans olma bağlamında mükemmellik teorisinin baskın bir konuma sahip olduğu söylenebilir.

Halkla İlişkiler alanına ilişkin genel bir yaklaşım görünümünü ve alanın hem sınırlarının çizilmesi hem de genişletilmesi iddialarını bir arada taşıyan ‘Halkla İlişkilerde Mükemmellik Teorisi’, önceki bölümlerde temel hatlarıyla ele alınmıştır. Hem uygulama alanına hem de halkla ilişkilerin akademik alandaki yansımaları üzerine eğilen ve ‘halkla ilişkilerin en kapsamlı teorisi’ olarak da adlandırılan mükemmellik teorisi, oluşturulduğu günden günümüze kadar pek çok farklı perspektiften sorgulanmıştır. Konuya ilişkin literatür taraması, söz konusu sorgulamaların bir kısmının bu teoriyi geçerli ve kapsamlı bir teori olarak bir bütün halinde kabul ettiğini gösterirken bir dizi sorgulamanın da mükemmellik teorisinin eksik yönlerine işaret ettiğini ortaya koymaktadır. Normatif yönünün baskın olduğu söylenebilecek olan mükemmellik teorisi, halkla ilişkilerin geleceğine yönelik pek çok projeksiyonun temel dayanak noktasını oluşturmaktadır. Buna karşın, halkla ilişkilerin tanımlanması aşamasında ortaya çıktığı belirtilen ‘kriz’ durumunun bir benzerinin, mükemmellik teorisi ekseninde yürütülen tartışmalarda da kendisini gösterdiğini söylemek mümkündür. Browning’e göre mükemmellik teorisi, alandaki egemen konumuna karşın “geçerlilik, güvenilirlik, etkinlik ve etik bakımlardan ciddi kuramsal problemler barındırmaktadır” (Browning, 2010: 1).

Gerek teoriyi bütünüyle kabullenen çalışmalarda gerekse eksik yönlerine işaret eden tartışmalarda ortak olan payda, teorinin halkla ilişkiler alanını ilerletebilecek bir perspektife sahip olduğu görüşüdür. Geliştirilmeye muhtaç olduğu, bizzat teoriyi ortaya koyan araştırmacılar tarafından da belirtilen mükemmellik teorisi, pek çok farklı uygulama alanıyla ilişkilendirilmesi bağlamında tartışıldığı gibi, daha kuramsal düzeyde, kendisiyle bağlantılı olduğu düşünülen soyutlama düzeyleri ve kuramsal perspektifler ve yaklaşımlar bakımından da tartışılmalıdır.

Alanı ilerletmeye yönelik katkı sunma eğiliminde olduğu belirtilebilecek olan bu iki farklı tartışma hattının dışında bir üçüncü tartışma hattı saptamak da mümkündür. Genel olarak mükemmellik teorisinin, halkla ilişkilerin çeşitli özgün yansımaları örneğinde eksik yönlerine işaret etmek yerine daha temelden bir eleştirel perspektifi benimseyen bu tartışma hattı, teorinin bütünlüklü ve kapsamlı bir genel çerçeve olarak uygunluğunu reddeder görünmektedir. Bu tartışmalar teoriyi geliştirerek ilerletmek gibi bir kaygı barındırmamakta, doğrudan teorinin üzerine temellendiği ön kabuller ve kuramsal dayanaklara itirazlarını dile getirmektedir. Bu çalışma kapsamında, mükemmellik teorisi benzer bir eleştirel perspektifle sorgulanmakta, teorinin temel dayanak noktasını oluşturan ilkeler, varsayımlar ve kuramsal çerçevelerin uygunluğu tartışılmaktadır. Mükemmellik teorisi etrafında oluşan literatür içerisinde bu teoriye ilişkin itirazları yükselten ve eleştirel değerlendirmeler içeren yaklaşımlara referansla, dezavantajlı gruplar üzerine yürütülen tartışma ışığında ortaya koyulan toplumsal gruplar ve örgütler için mükemmellik teorisinin uygunluğu sorgulanmaktadır. Çalışmanın odak noktalarından birini oluşturan ‘yeni medya eksenli bir halkla ilişkiler yaklaşımının’ temel niteliklerinin ve hatlarının ne olabileceği konusunda temel dayanak noktalarını oluşturan ve mükemmellik teorisine yönelik eleştirel sorgulamalar barındıran yaklaşımlar ele alınmakta, temel itiraz noktaları özetlenmektedir.

### **2.3.1. Halkla İlişkiler Alanında Sosyo-Kültürel Kırılma**

Her ne kadar teoriyi ortaya atan yazarlar tarafından evrensel geçerlilik ve kültürel çeşitlilik perspektifi arasında konumlandırıldığı ileri sürülmüşse de mükemmellik teorisine ilişkin en temel eleştiri hattının, teorinin farklı kültürlerin çeşitliliğini görmezden gelen normatif yönüne vurgu yaptığı ileri sürülebilir. Teoriyle arasına eleştirel mesafe koyan çalışmaların sayısı, mükemmellik teorisini halkla ilişkiler alanının hem akademik hem de uygulamaya yönelik farklı çehrelerine yön verecek bir kılavuz olarak gören ve teorinin pratikteki görünümünü serimlemeyi amaçlayan çalışmaların sayısına oranla oldukça azdır.

Buna karşın, halkla ilişkiler alanındaki yansıması görece güçsüz de olsa, mükemmellik teorisine yönelik eleştirel bir konuma yerleşen çalışmaların, alanda ‘sosyolojik dönemeç’ ya da ‘eleştirel kırılma’ gibi farklı tanımlamalarla anılan bir ilerlemeye ön ayak olduğu vurgulanmaktadır. “Alanı tarihsel olarak domine eden fonksiyonel, normatif yaklaşımdan farklı bir yola yönelen araştırmalar, alanda sosyo-kültürel bir dönüşü öne sürmektedir” (Edwards & Hodges, 2011, s. 1).

Mükemmellik teorisinin normatif yönüne dikkat çekerek örgüt ve kamular arasındaki iletişim etkinliğinin verimliliğine odaklanmanın, toplumsal yaşamın pek çok farklı perspektifini dışarda bıraktığını ileri süren eleştirel yaklaşımlar sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi ve dil bilim gibi farklı alanların bilgisi ve kavramsallaştırmaları ışığında, halkla ilişkiler alanını ele almaya yönelmişlerdir. Bu yönelimin kökeninde, ana akım teorisinin ‘kuytuda kalan meseleleri’ kavramada yavaş kaldığı” (McKie ve Munshi, 2005) yönündeki saptamanın etkili olduğu söylenebilir. Halkla ilişkilerin kâr amacı güden işletmeler dışında neler önerebileceği ve mevcut uygulamaların barındırdığı sorunlu yönler, pek çok farklı yaklaşım tarafından mercek altına alınmaya başlanmıştır. Bu yaklaşımlar, halkla ilişkilere, örgütsel düzeyde işleyen araçsal bir kavrayışla yaklaşmak yerine, halkla ilişkileri toplumsal alanın kollektif anlam oluşturma pratikleri içerisindeki yeri ve halkla ilişkilerin araçsalci-fonksiyonel biçiminin hegemonyanın sürdürülmesindeki rolü gibi farklı bağlamlarda ele almaktadır. Bu çalışmalar, halkla ilişkilerin egemen modeline yönelik eleştirel pozisyonlarını farklı kuramsal temeller üzerine kurulu iddialar ışığında, farklı metodolojik hatlar üzerinden ilerletmeler de mükemmellik teorisine ilişkin eleştirel mesafeleri ortak paydalarını oluşturmaktadır. Örneğin kimi araştırmacılar, eleştirel ekonomi politik bir perspektiften, ana akım halkla ilişkiler uygulamalarının küreselleşme süreci içerisinde çok uluslu şirketlerin üçüncü dünya ülkelerinin piyasalarına entegre oluşu ve küresel finans-para akışı ve politikalarının bu coğrafyalara dayatılması aşamalarında oynadığı rolü ele almaktadır (Dutta, 2005). Farklı araştırmalar ise halkla ilişkilerin uluslararası egemen fikir ve kültürlerin hegemonyalarını sürdürmeleri noktasında anlamların oluşturulması ve söylemsel alanın domine edilmesi aşamasındaki rolüne dikkat çekmektedirler (Mickey, 2003).

Bu iki temel eleştirel perspektif örneğine eşlik eden bir üçüncü hattı saptamak ve vurgulamak, bu çalışma açısından merkezi öneme sahiptir. Bu eleştiri hattı, halkla ilişkilerin egemen kuramsal temelini ve uygulamaya dönük modelini eleştirirken aynı zamanda alternatif bir halkla ilişkiler yaklaşımının kuramsal temellerini ortaya koyarak toplumsal alanda halkla ilişkileri aktif bir konumda ele alma amacını bir arada barındırmaktadır. Başka



bir deyişle, eleştirel bir mercekle egemen halkla ilişkiler yaklaşımının yalnızca sorgulamasını yapmakla kalmamakta, aynı zamanda halkla ilişkilerin farklı bir kuramsal temelde kavranarak bu eleştirel perspektifin taşıyıcısı konumuna yerleşebileceği alternatif bir kavrayışı da önermektedir. Eleştirel perspektifin yalnızca toplumsal alanda eşitsizlikleri doğuran ve hakim konumu sürdürmeye yarayan kodların, sistemlerin, işleyiş ve mekanizmaların deşifre edilmesinden ibaret olmadığı, bunun yanı sıra toplumsal yaşamın pratikleri içerisinde, tabandan bir karşı gücün önerilmesinin gerekliliği, bu çalışmada benimsenen önemli bir kavrayışı ifade etmektedir.

Halkla ilişkilere özgü yeni arayışların ve egemen kurama yönelik eleştirilerin ışığında alanın yeniden tanımlanmasının gerekliliğini vurgulayan Curtin ve Gaither (2005), egemen konumdaki mükemmellik teorisine yönelik eleştirileri genel olarak dört farklı kategoride ele almıştır. Bunlar:

- Mükemmellik teorisinin halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanması
- İletişimin iletimsel, fonksiyonel modeline dayanması
- Örgütsel düzeydeki kurama yapılan vurgu
- İlişkilerde iktidarın önceliğini görmezden gelmesidir (s.92).

Temel eleştiri hatlarını kabaca sınıflandıran bu kategorizasyon, mükemmellik teorisinin üzerine kurulu olduğu kuramsal dayanak noktalarından belli başlılarını tarif etmekte ve bu temel dayanak noktalarına ilişkin eleştirilerin ortak paydalarını da saptamaktadır. Temel eleştiri hatlarına ilişkin fikir vermekle birlikte, yukarıdaki sınıflandırmanın dışında kalan bir takım önemli ve farklı eleştiri hatlarının varlığı da görmezden gelinmemelidir. Kuramsal kökenlerini yukarıda sayılan ve farklı perspektiflerden yönelen eleştirel çalışmalardan almakla birlikte, bu çalışma, alan araştırmasından elde edilen veriler ışığında, ‘eleştirel bir güç olarak halkla ilişkiler’ kavramsallaştırmasının izini sürmektedir. Bu amaçla, bu bölümün ilerleyen kısımlarında öncelikle egemen halkla ilişkiler modeli olarak mükemmellik teorisine yönelik, yukarıda sayılan kategoriler altında yer alan ve bu kategoriler dışında kalan eleştirel perspektiflerin temel vurguları özetlenecek, halkla ilişkilere bu eleştirel perspektifler ışığında toplumsal alanda aktif bir rol atfeden çalışmaların temel özellikleri ve önerileri tartışılacaktır.

### 2.3.2. Mükemmelliğin Dili ve Piyasacı Doğası

Ortaya atıldığı dönemlerden günümüze kadar halkla ilişkiler alanında en çok eleştirel perspektifle sorgulanan teori olan (Waddington, 2012) mükemmellik teorisi, farklı yazarların eleştirel çalışmalarının yanı sıra bizzat teoriyi ortaya koyan araştırmacılar tarafından da eleştirilmiş, geliştirilmiş ve değiştirilmiştir. Çok farklı perspektiflerden yönelen eleştirileri, teorinin temel dayanak noktasını oluşturan epistemolojik ön kabuller, analitik soyutlama düzeyleri, teori içerisinde saptanan ilkelerin nitelikleri, tanımlanan ideal halkla ilişkiler modelinin özellikleri ve teorinin dili gibi farklı kategorilerde ele almak mümkündür. Bu çalışma kapsamında, teoriye yönelen sayısız eleştirel analiz içerisinde, çalışmanın temel odak noktasını oluşturan dezavantajlı gruplar ve yeni medya eksenli halkla ilişkiler bağlamında ortaya konulabilecek halkla ilişkiler yaklaşımı için yaşamsal öneme sahip olan değerlendirmeler kategorize edilerek gözden geçirilmektedir.

Mükemmellik teorisine yöneltilen eleştirilerin altında yer aldığı önemli başlıklarından bir tanesini de teorinin kâr amacı güden işletmelere yönelik geliştirildiği ve bu işletmelerin içerisinde yer aldığı pazar odaklı olduğu yönündeki eleştiriler oluşturmaktadır. Teorinin ayrıntılarının yer aldığı metinlerde ‘pazar’, ‘şirket’, ‘satın alma birimi’, ‘CEO’, ‘finans müdürü’, ‘ürün’, ‘kalite’, ‘stratejik yönetim’ vb. ifadelerle sıklıkla yer verilmiş olması, bu eleştirileri destekleyen bir durum olarak saptanabilir. Teori kapsamında, alandaki uygulama olanakları tartışılırken kâr amacı güden şirketlerin ve pazarın diline ait ifadeler üzerinden açıklamalar ve örnekler verilmesi, mükemmellik yaklaşımının kâr amacı güden işletmelerin oluşturduğu ‘piyasa’ alanına yakın temasının bir görünümünü yansıtmaktadır. Teori içerisinde gelişen ve teoriyi temel alan sayısız araştırmada da bu durumun sürdüğünü saptamak mümkündür. Bu çalışmalar şirketlerin karşılaştıkları güçlüklerin üstesinden gelmede ve etkili bir örgüt pozisyonuna ulaşmada mükemmellik teorisinin nasıl uygulanabileceğini tartışırken halkla ilişkilerin şirket ve müşteriler ile ilgili paydaşlar dışında kalan toplumun geniş kesimleri için neler önerebileceğine ya da halkla ilişkiler uygulamalarının bu kesimler için ne gibi sonuçlar doğuracağına dikkat yöneltmemektedirler. Böyle bir dikkatin yöneltildiği durumlarda da sosyal sorumluluk, toplumsal duyarlılık gibi farklı başlıklar altında ele alınsa da nihai hedefin örgüt çıkarlarını korumak, kârlılığını artırmak olduğu tartışılabilir. Halkla ilişkilerde mükemmellik yaklaşımının iki yönlü simetrik modele vurgu yapmasına karşın bizzat kendisinin asimetrik bir ajandayı sürdürdüğünü ileri süren Karlberg (1996), mükemmellik teorisinin ‘tüketici kitleler’ ile ilgili olduğunu saptamakta ve toplumun tüm kesimlerine yönelik bir halkla ilişkiler perspektifi

geliştirmenin gerekliliğine işaret etmektedir. Halkla ilişkiler alanına yönelik araçsal kavrayışın, alanı temelde bir ticaret enstrümanı olarak gördüğü, bu anlayışın da 20. Yüzyılın ekonomi merkezli kavranışıyla yakından ilgili olduğunu vurgulayan Karlberg, böyle bir halkla ilişkiler anlayışı içerisinde ‘kamu’nun öncelikli olarak tüketiciler, ‘kamusal alanın’ da öncelikli olarak ‘Pazar’ anlamına gelecek biçimde kullanıldığına dikkat çekmekte, mükemmellik teorisinin simetri iddiasını da bu bilgiler ışığında eleştirmektedir:

Halkla ilişkiler araştırmalarını bir dizi eleştirel kaygıyla uzlaştırma çabasıyla J. Grunig ve arkadaşları halkla ilişkileri daha kapsamlı, dengeli ve etik bir uygulama olarak formüle eden iki yönlü simetrik model önermişlerdir. Buna karşın, iki yönlü simetrik teori ile bu teorinin sürdürdüğü asimetrik ajanda arasında bir tezat söz konusudur. Bu, toplumun diğer kesimleri pahasına ticari ve kamu kurumlarının iletişimini destekleyen bir ajandadır. Halkla ilişkilerde gerçek anlamda bir kapsayıcılık ve dengeye ulaşılabilmesi için, araştırmalar kamusal iletişim ihtiyaçlarına ve daha önce ihmal edilen toplum kesimlerinin kısıtlılıklarına işaret etmelidir (s.263).

Gerçek anlamda kapsayıcı ve genel bir halkla ilişkiler kuramının söz konusu olabilmesi için, halkla ilişkilerin yalnızca kâr amacı güden şirketler veya siyasal iletişim bağlamında halkla ilişkilere başvuran siyasal partiler, siyasetçiler ve danışmanlık şirketleri gibi tarafların yanı sıra, farklı toplumsal kesimlerin talep ve çabalarına da yanıt verebilecek bir perspektifle kurgulanması gerekir. Böyle bir çaba, halkla ilişkileri piyasa mekanizmasının tekeline kurtarmak ve toplumsal grupların mücadelesini örgütleyebilecek biçimde esnek bir tanımlama geliştirmekle mümkün olabilir.

Kenny (2016) de mükemmellik yaklaşımının temel odak noktasının toplum değil, örgüt olduğunu vurgulayarak benzer bir eleştiriye katkıda bulunmaktadır. Kamu yararı ve örgüt çıkarı arasındaki çatışmada ihmal edilmesi muhtemel olan tarafın toplumun geniş kesimlerini oluşturan grupların çıkarı olabileceği görüşü, bu eleştiriyle benzer bir vurguya sahiptir. Mükemmellik teorisini referans olarak alan, gerçek anlamda simetrik iletişimin kurulabilmesi için işletmelerde Pazar odaklı bir halkla ilişkiler kurgusunu değil, toplum odaklı bir reflektif halkla ilişkiler yaklaşımını öneren araştırmaların (Burger, 2009) da özünde farklı bir yaklaşım barındırmaktan çok, şirket-toplum çıkarı dengesinin daha iyi kurulabilmesi için öneriler geliştirdiği saptanabilir. Her ne kadar sosyal kalkınma ve demokratik katılım, kamusal alanın korunması gibi iddialar barındırsa da bu perspektife sahip çalışmalarda nihai çıktının örgütlerin pozisyonunun sağlanlaştırılması ve etkinliğinin artırılması olduğu dikkat çekmektedir.

### 2.3.3. Hegemonyanın Sürdürülmesinde Bir Araç Olarak Halkla İlişkilerin Rolü

Son yıllarda dünyada radikal değişimlerin ve dönüşümlerin yaşandığını ve özellikle ticari örgütlerin küresel coğrafyada etkin biçimde yol alabilmek için karmaşıklığın üstesinden gelebilmek adına çözümler, standartlar ve evrensel geçerliliğe sahip basitleştirici yollar aradığını ileri süren Gregory ve Halff (2013), yöndeşmenin önemine dikkat çekmektedir. Küresel standartlar, yasal prosedürler ve sosyal medya platformları, yöndeşme sürecinde kolaylaştırıcı ve düzenleyici özellikleriyle küresel şirketlerin önünü açıcı bir etkiye sahiptir, Yazarlar, halkla ilişkiler alanında yöndeşmenin yansımalarının “küresel veya küresel ortaklı ajansların ve danışmanlık şirketlerinin kendi kampanya ilkelerini standardize etme ve geliştirme çabaları ile küresel yönetim pratiklerini konsolide eden çok uluslu şirketler” (Gregory ve Halff: 2013: 417) örnekleriyle açıklanabileceğini belirtmektedir. Bu yöndeşme ve yönetim çabaları, küresel ölçekte kârlılıklarını ve hareket alanlarını artırmayı hedefleyen çok uluslu şirketler için kolaylaştırıcı girişimler olarak da değerlendirilebilir. Farklı kültürlere, coğrafyalara ve piyasalara entegre olabilmek amacıyla şirketler yeni yollar keşfetmeli, yeni kültürel kodları öğrenmeli ve yeni iş ilişkileri geliştirmelidir. Eleştirel bir sorgulama, halkla ilişkileri bu çabaların itici gücü olarak konumlandırır ve onu hegemonyanın sürdürülmesinde önemli bir araç olarak görür.

Toplumda egemen grupların hâkimiyetinin meşru gösterilmesi, hâkim pozisyonun sürdürülmesi ve bunun zor kullanmak yerine çeşitli biçimlerde rızanın üretimi yoluyla yapılması (Mutlu, 1998) olarak tanımlanan hegemonya kavramı, toplumun farklı katmanlarında işleyen bir süreci ifade eder. Gramsci’ci bir açıklamayla hegemonya, ‘ortak duyu’ (common sense) olarak üretilen hâkim sınıfın fikir ve değerlerinin toplumun geneline yayılması ve kabul görmesi için yürütülen mücadele olarak kavranır. “1980’ler itibariyle Keynes’ci sosyal demokrasi dünya genelinde yerini ‘laissez-faire neo-liberalizminin serbest Pazar ideolojilerine bırakmıştır” (Roper, 2009, s. 147). Küreselleşme sürecinin aktif rol oynayan figürleri olarak ulus ötesi şirketler ve ulus devlet arasındaki gerilim, küresel para ve finans piyasalarından kültürel çatışmalara kadar geniş bir yelpazede kendisini görünür kılmıştır. Yeni pazarların küresel piyasalara entegrasyonu sürecinde ulus devlet, sürdürüldüğü kontrol ve denetim gücünü kaybetmek ve çok uluslu şirketlerin oyun alanına dahil olmak arasında keskin bir dönemeci deneyimlemiştir. Bu sürecin izlerini pek çok ülkede yaşanan özelleştirmeler, çok uluslu şirket-devlet ortaklıkları, ulus ötesi çalışanlara yönelik yasal düzenlemeler gibi aşamalarda takip etmek mümkündür. Küreselleşen dünyada çok uluslu şirketler hareket alanını genişletmiş, ulus devletlerle gerek çıkar çatışması

yaşayarak gerekse ortak hareket ederek yeni pazarlarda varlıklarını ve ağırlıklarını hissettirmeye başlamışlardır. Hegemonya kavramının bu süreçteki açıklayıcı niteliği tam da çok uluslu şirketlerin küresel iktidarlarını dünyanın geneline yayma çabası içerisinde açığa çıkar. Küresel pazarda rekabet halindeki çok uluslu şirketler, zor kullanarak ve çatışmacı bir ajandayı izleyerek yol almak yerine, yeni keşfedilen bu dev pazarlarda, gücünü yitirmeye başlamış da olsa bürokratik bir kontrol mekanizması ve potansiyel kolaylaştırıcı olarak ulus devletinin rızasını kazanmayı hedeflemişlerdir. Bununla birlikte, uzak bir ülkede var olmak, bu ülkelerdeki devlet bürokrasisinin yanı sıra toplumun geniş kesimleri ve yerleşik sermaye gruplarıyla da ilişki geliştirmek anlamına geleceği için, toplumun farklı kesimlerinin rızasını kazanmak da bir gereklilik haline gelmiştir. Halkla ilişkiler, bu aşamada hegemonyanın dayatılması için önemli bir araç olarak kavranmıştır. Halkla ilişkiler aynı zamanda çatışma ve uzlaşma süreçlerini yeni deneyimleyen devlet, sivil toplum, ekonomi ve çok uluslu şirketler arasında çıkan ve çıkması muhtemel krizlerin çözülmesinde de aktif rol alan bir sorun çözücü güç olarak değerlendirilmiştir. Shell'in küresel pazarlarda ağırlığını hissettirme çabasına eşlik eden süreçte karşılaştığı iki kriz durumunu paylaşan Roper (2009), halkla ilişkilerin küresel şirketlerin imaj yönetimi ve kriz çözümü konusunda yardımına koşulduğunu ileri sürmektedir. Atlantik Okyanusu'nda bir petrol platformunun batırılması aşamasında yaşanan çevre kirliliği krizi ve Greenpeace öncülüğünde yürütülen kampanya sonucu olayın kamuoyunda geniş yankı bulması ilk kriz durumudur. Shell ürünlerinin geniş kitlelerce boykotu ile büyüyen kriz, Shell'in iletişim stratejisini gözden geçirmesine sebep olmuştur. İkinci kriz ise, Roper'ın aktardığına göre, Shell'in Nijerya'da yürüttüğü çalışmalarda yerel halk ve çevreye özen göstermemesi üzerine çıkmış, eylemci liderlerden Ken Saro-Wiwa'nın Nijerya hükümeti tarafından idam edilmesiyle şiddetlenmiştir. Her iki kriz durumu neticesinde Roper, Shell'in kamuoyunun fikirlerine başvurmayı kabullendiği yeni bir iletişim stratejisini benimsediğini aktarmakta, simetrik iki yönlü iletişim modelini uygulamaya koyarak küresel pazarlardaki varlığını sürdürmek amacıyla halkla ilişkilere ağırlık verdiğini ileri sürmektedir (s. 156-157).

Halkla ilişkiler alanında mükemmellik teorisine eleştirel bir mercekle içerisinden bakan ve iki yönlü simetrik iletişimin hegemonyanın sürdürülmesinde bir araç olarak uygulama alanı sağladığını vurgulayan eleştirel çalışmaların yanı sıra, mükemmellik teorisinin geçerliliği tezine dayalı çalışmalarda da benzer bir durum izlenebilmektedir. Bu durum da teorinin çok uluslu şirketlerin küresel pazarlara entegrasyonu ve bu aşamada doğan krizlerin üstesinden gelinmesinde iki yönlü simetrik halkla ilişkiler uygulamalarının gördüğü işlevin

altını çizmektedir. Örneğin, Bardhan ve Patwardhan (2003), çok uluslu şirketlerin direngen özelliklere sahip ülkelerin pazarlarına girişlerinde karşılaştıkları zorlukları incelemişlerdir. Çalışmanın sonuç kısmında bulguları paylaşan yazarlar, iki çok uluslu şirketin Hindistan'da yerel kültürlerle ve grupların sesine kulak vermelerinin ve yeni girdikleri ülkeye uyacak bir halkla ilişkiler stratejisi geliştirmiş olmalarının etkinliklerini artırdığını, ev sahibi kültürün sosyal, siyasal ve kültürel normları ve ihtiyaçlarını anlamamanın ve yerel realiteler üzerine kendi kültürel nosyonlarını dayatmamış olmalarının şirketlerin imajına olumlu etkiler yaptığını vurgulamaktadır.

#### **2.3.4. İki Yönlü simetrik İletişim Modeli'nin İletimsel Doğası ve Eleştiriler**

İletişimi en temel biçimiyle bir kaynaktan alıcıya bir iletim kanalı aracılığıyla mesajın iletilmesi biçiminde kavramsallaştıran modeller ve açıklamalar iletişimin doğasını, insani yönünü ve 'gizli senaryoları' açıklamakta yetersiz kalırlar. Kaynağın, mesajın, kanalın ve hatta alıcının muğlak olduğu durumlarda bu basitleştirici model üzerinden iletişim sürecini açıklamak mümkün olamayabilir. Bunun yanı sıra, bu doğrusal iletme dayalı iletişim kavrayışı, her ne kadar geri beslemeye dayalı bir unsurun eklenmesiyle güncellenmiş olsa da toplumsal alanda anlamın nasıl oluştuğu konusunu görmezden gelir. Niyet edilen ile iletişim sürecinin çıktısı arasındaki uyumsuzluklar, gürültü gibi iletişim sürecini bozan unsurlar üzerinden açıklanmaya çalışılır. İletişim süreci eskatolojik bir perspektifle kurgulanarak başlangıcı ve bitişi olan bir işleme indirgenir. Kartezyen mantığın fen bilimlerine, özellikle dijital teknolojilere uzanan ikiliklere dayalı ilerlemeci doğasının izlerini, sayısallaştırılmış iletişim kurgusunda tespit etmek mümkündür. 'Nesnel bilim' iddiasını taşıyan geleneğin izleri, kendisini evrensel geçerlilik iddiasına sahip meta-anlatı olarak kurgulayan mükemmellik teorisinde veya daha belirgin bir tanımlamayla iki yönlü simetrik modelin içerisinde takip edilebilir. Bu teoriye ilişkin kimi eleştirel çalışmaların amacı da bu epistemolojik kökenin sorunlu yönlerini serimlemek, pozitivist-ilerlemeci-evrensel iddialar ve bu iddiaların ideolojik işlevlerini tartışmaya açmaktır. Mickey, bu çabaya ve halkla ilişkilerin yapı sökülümünün önemine aşağıdaki biçimde değinmektedir:

Halkla ilişkilerin yorumsamacı bir yapı sökülümü üç amaca hizmet edebilir. Birincisi, pek çoğunun 'nesnel bilim' adını verdiği kümülatif ilerlemeci epistemolojik mite meydan okuma imkânı tanır. İkinci olarak, yapı sökülücü argüman bizlere halkla ilişkilerin toplumsal önemini yeniden tanımlama olanağı sağlar. Üçüncü olarak ise zihnin yapı sökülücü dönüşümü halkla ilişkilere metnin ve bilginin disiplinler arası biçimde çalışılmasında daha etkin ve tam bir rol alma şansı tanır (Mickey, 2003: vii).

Kendisini evrensel geçerlilik iddiasına sahip bir genel teori olarak kurgulayan mükemmellik teorisinin, matematiksel iletişim modeli ve iletişimin iletimsel yorumuyla olan sıkı bağı, iletişimi ve halkla ilişkileri iletim döngüsü olarak tanımlamaktan kaçınan bir perspektifle, etkin biçimde sorgulanabilir görünmektedir. İletişimi insani bir etkinlik olarak ele alan bir perspektifin, iletişimin sosyolojik, psikolojik ve kültürel doğasını keşfetmeye daha yakın olacağı ileri sürülebilir. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal yaşamı dönüştürdüğü ve iletişimi doğrudan etkilediği bir yenilik çağında, iletişim etkinliğini basit sayısal mantığa dayalı olarak tanımlamak, insani durum ve koşullardan soyutlayarak açıklamak mümkün görünmemektedir. Kitle iletişim araştırmalarında, kamuoyunu belirli bir yönde etkilemeyi ve arzu edilen gündemlerin oluşturularak kitlelerin desteğini elde etmeyi hedefleyen dönemsel çalışmalar, savaş ve soğuk savaş döneminin önemli iletişim çabaları olarak tarihe geçmiştir. Buna karşın internet ve internet tabanlı teknolojiler ve uygulamaların hızlı bir biçimde geliştirildiği ve insanlığı dönüştürdüğü bir çağda, manipülasyona dayalı araçsal bir kavrayış, iletişime ilişkin içerisinde yaşadığımız dünyayı açıklayabilen bir perspektif sunmaktan uzak görünmektedir.

Mükemmellik teorisi ile matematiksel iletişim modelinin benzeştiği yönlerde dikkat çeken çalışmalar, temel olarak doğrusal iletime dayalı bir iletişim kurgusuna mesafeli duran yaklaşımlardan esinlenmektedir. Bu yaklaşımlar, simetri ilkesi bağlamında, halkla ilişkilerin içerisinde yer aldığı iletişim ve etkileşim düzeyinde, doğrusal iletime dayalı bir iletişim kurgusunun geçersizliğini vurgulamaktadır. İletişimde ‘evet/hayır’ ikiliğine dayalı bir simetri kavramsallaştırmasının iletişimin toplumsal boyutunu ıskalayacağı, iktidar ilişkileri ile çevrili toplumsal alanı açıklamakta yetersiz kalacağı vurgusu temel itiraz noktalarından bir tanesini oluşturmaktadır. Alanda yapılmış olan eleştirel çalışmalarda “halkla ilişkilerin dört modelinin, özellikle de iki yönlü simetrik modelin, üzerinde en çok tartışma yürütülen model olduğu” (akt. Laskin, 2012: 357) vurgulanmaktadır. Bu modelin matematiksel iletişim modeline yakınlığına dair saptamalara, eleştirilerin önemli bir bölümünde rastlanmaktadır. Becerikli, bu konuya ilişkin saptamalarında önemli bir çağrıya yer vermekte, iletimsel ve doğrusal bir iletişim anlayışına dayalı yaklaşımların halkla ilişkiler alanını uzun süredir domine ettiğini belirterek iletişim alanındaki kültürel-yorumsamacı perspektife dayalı birikimin halkla ilişkiler alanına uyarlanması halinde alanı genişletebileceğini ileri sürmektedir:

Halkla ilişkiler, şimdiye dek iletişim çalışmalarına bağlı olarak örgütün amaçlarına ulaşmasında kullanılan planlı iletişim olarak anlamlandırıldı. Hem halkla ilişkiler hem de iletişim çalışmaları uzun süre tek yanlı, pozitivist, mekanik, tek yönlü, monoloğa

dayalı olarak yorumlanmışlardır. İletişim yazarları iletişim çalışmalarına yorumsamacı bir yaklaşım getirilmesinin tartışmaya açılmasında daha başarılıydılar.

...halkla ilişkiler alanında Wilcox gibi akademisyenler halkla ilişkileri daha mekanik ve iletişimin tek yönlü yapısıyla bağlantılandırdılar. Bu alanın daha kültürel bir bağlamda yorumlanarak dengelenmeye ihtiyacı vardır. İki alanın ya da iki bakış açısının arasındaki bağı anlayarak halkla ilişkilerin anlamını genişletebiliriz ve halkla ilişkileri örgütün amaçlarına ulaşmak için, örgütten o örgütün kamularına mesaj gönderen bir faaliyet olarak tanımlamanın ötesine geçebiliriz” (Becerikli, 2008: 24).

Böyle bir hamle, iletişime ilişkin kavrayışın küresel ölçekte zaman-mekân sıkışmasının çok ötesine geçmiş olan yeni iletişim teknolojilerinin doğasının ve toplumun bu teknolojileri kullanım alışkanlıkları ve tercihlerinin anlaşılmasını gerektirir görünmektedir. Günümüzün karmaşık kitle iletişim coğrafyasında iletişim, doğrusal bir iletim modeliyle açıklanamayacak kadar kalabalık bir alet çantasına sahiptir. Üstelik toplumların, kültürlerin, farklı coğrafyaların bu alet çantası içerisinden kullanmayı tercih ettikleri seçenekler de hızla gelişen yeni teknolojiler ve kültürel özellikler tarafından yoğun biçimde belirlenmekte, daha önce olmadığı kadar çeşitlilik gösterebilmektedir.

Her ne kadar matematiksel iletişim modelinin bir uzantısı görünümünü taşısa da, modelin seslendiği ve yön vermeye çalıştığı halkla ilişkiler alanında da iletimsel perspektif yerine etkileşimsel perspektifin daha belirgin bir görünüme sahip olduğu söylenebilir. İtibar yönetimi, imaj, farkındalık oluşturma ve sosyal sorumluluk gibi uygulamalar, bir mesaja dayalı olarak kurgulanan bir algı yerine, kamusal alanda oluşan iletişime ilişkin ortak bir anlam oluşturma çabası anlamına gelmektedir. Bu durum, ana akım halkla ilişkiler model ve perspektiflerine dayalı olarak yürütülen halkla ilişkiler uygulamalarının bile, iletişimin karmaşık doğasına ayak uydurabilmek için farklı yollara başvurmak zorunda olduğuna ilişkin bir gösterge olarak yorumlanabilir. Mükemmellik teorisini geliştirmeye ve güncellemeye dönük kimi çalışmalarda da bu yönde bir çabayı saptamak mümkündür.

### **2.3.5. Mükemmellik Teorisinde Örgüt Çıkarı-Kamu Yararı Dengesi**

Modele ilişkin değerlendirmelerde, pek çok farklı eleştiri noktasından yola çıkılmakla birlikte, sık vurgulanan eleştirilerden bir tanesi de halkla ilişkiler faaliyetinin üstlendiği uzlaşma kurmaya dayalı ve iki yönlü simetrik rolüyle bağlantılı olarak örgütsel karar alma süreçlerine dâhil olmasının önündeki engellerdir. Gower, örgütün potansiyel olarak davranışını değiştirmesinin gerekli olduğu böylesine mükemmel halkla ilişkileri uygulamak için, halkla ilişkiler uzmanının örgütün egemen koalisyon veya karar alma biriminin bir parçası olması veya ona yakın durmasının gerektiğini” (Gower, 2009: 33) belirtmekte ve iki



yönlü simetrik mükemmel halkla ilişkilerin günümüzün parçalı iktidar yapıları barındıran enformasyon toplumunda, örgüt ve kamunun eşit güce sahip olduğunu varsayması bakımından sorunlu bir çıkış noktası oluşturduğunu aktarmaktadır. Karar alma süreçlerinde etkili bir yönetim kademesi ve bu kademenin önemli bir bileşeni olarak halkla ilişkiler departmanı kurgusunu temel alan bu yaklaşım, simetri ilkesinin gereği olarak örgüt ile çevresi arasındaki iletişim ve etkileşimi vurgulamakta, örgütün bu etkileşim ve iletişim süreçleri doğrultusunda değişiminin önemine dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, böylesi bir karşılıklı temasın kurulabilmesi ve sürdürülebilmesi için örgütün yönetim kademesinin de dönüşüme açık bir politikayı benimsemesi gerekir. Yaşanan çıkar çatışmaları ya da örgütün paydaşlarından gelen geribildirimler doğrultusunda, zaman zaman radikal değişimleri de barındıran kararları alabilmesi ve uygulayabilmesi için temel aracı rolünü halkla ilişkiler departmanının üstlenmesi gerekmektedir. Tunçel de benzer bir noktadan hareketle, bir kurumda halkla ilişkilerin özgün ve bağımsız rolünün Türkiye örneğinde ne derece mümkün olduğunu tartışmaktadır:

“..Türkiye gibi ekonomisi kırılğan, kurumsallaşma çabasındaki aile şirketlerinin çoğunlukta olduğu iş ortamlarında, halkla ilişkilerin karar alma mekanizmasında yer alması için halkla ilişkiler sorumlusunun, en az pazarlama, finans, üretim sorumluları kadar kurumsal faaliyetlere hakim ve kendini tüm yöneticilere kanıtlamış biri olması gerekmektedir. Bu durum, halkla ilişkilerin diğer kurumsal işlevlerinden farklı olarak süreçler, mesleki bilgi ve talimatların ötesinde halkla ilişkiler icra eden kişilerin profesyonel yetkinliklerine, ikna becerilerine, ilişki yönetimindeki maharetlerine dayalı olduğunu bir kez daha göstermektedir” (Tunçel, 2011:161).

Karar alma süreçlerinde etkili, kurumla bütünleşik fakat özgün ve özgür hareket kapasitesine sahip bir halkla ilişkiler biriminin olanaklılığı, günümüz açısından gerek işletmeler gerekse kamu kurum ve kuruluşları bakımından olsun, tartışmaya değer eleştiri noktaları olarak görünmektedir. Mükemmel halkla ilişkilerin var olabilmesi için önemli bir koşulu tanımlayan bu perspektif, gerek halkla ilişkiler departmanının örgütlerdeki önemi ve konumu, gerekse örgüt ile toplumsal çıkarların çatıştığı durumlarda izlenecek politikalarda temel karar alma mekanizmalarının örgütün çıkarını önceleyen bir anlayışı benimsemesi noktalarında sorunlu yönler barındırmaktadır.

Örgüt çıkarı ve kamu çıkarları arasında bir denge kurulması gerektiği öngörüsüne dayalı olarak geliştirilen mükemmellik teorisi, simetrik halkla ilişkilerin bir gereği olarak örgütün toplumun çıkarlarını da gözetmesi ve kendi çıkarları ile toplumsal yararlar arasında bir denge pozisyonu keşfederek bu pozisyonu savunması gerektiğini ileri sürmektedir. Bu kurgu, çıkar çatışması yaşayan ve belirli bir etkileşimin taraflarını oluşturan denk güçlerin

uzlaşısını tarif etmektedir. Örgüt çıkarı ve kamu yararı arasındaki dengenin kurulmasında, her iki tarafın da eşit müzakere gücüne ve uygulama yetkisine sahip olduğu varsayılmaktadır. Bu çatışmanın iktisadi ve politik boyutlarını da dikkate alarak simetrik iletişimi eleştiren yaklaşımlar ise bu dengenin sorunlu olduğu, örgüt çıkarlarıyla kamu yararının çatıştığı noktalarda güçlü olan örgüt lehine bir durumun ortaya çıkacağı yönündeki itirazlarını dile getirmektedirler. “Halkla ilişkilerin örgüt hiyerarşisi içinde bu şekilde üst yönetime bağlanması gerekliliğini vurgulayan bakış açısı ve bunun da ötesinde halkla ilişkilerin örgütler içinde ve örgütler yararına tarif edilmesi, beraberinde kamuların ya da örgüt çalışanlarının çıkarlarından daha çok örgüt yönetiminin çıkarlarının gözetilmesini getirmektedir” (Becerikli, 2008: 21).

Bu dengenin kurulabilmesi için gerekli bir süreç olarak ‘diyalogun’ önemine işaret eden çalışmalar da benzer saptamaları paylaşmaktadır. Kişilerarası iletişimde geçerli olan diyalogun şitkerler ve yurttaşlar arasındaki ilişkide geçerli olamayacağı, tarafların ortak amaçlar taşımadıkları durumlarda karşılıklılık ilkesinden bahsedilemeyeceği vurgulanmaktadır (Kenny, 2016). Her ne kadar mükemmellik teorisi kapsamında örgüt ve toplumun geniş kesimleri arasında adaletli, eşitlikçi ve her iki tarafında çıkarını gözetten bir halkla ilişkiler çalışanı tarifi yapılsa da güçler arası eşitsizlik ve adaletsizliğin hüküm sürdüğü böylesi bir karşılaşma ve çıkar çatışması durumunda, baskı oluşturma gücü ve sahip olduğu iletişim üstünlüğü nedeniyle nihâi dengenin örgüt lehine oluşacağını gösteren alan araştırmaları da bu noktada açıklayıcıdır. Yürüttüğü alan araştırmasının sonuçlarını paylaşan Lane (2014), halkla ilişkilere çalışana iki yönlü simetrik iletişim ilkesi çerçevesinde çizilen bu normatif rolün, gerçekte bir karşılığı olmadığını dile getirmekte, tanımlanan ideal diyalogun modern halkla ilişkiler çalışanlarının görüş alanının çok dışına düştüğünü vurgulamakta ve bu iletişim sürecinin, normatif olarak aksini iddia etse de uygulama aşamasında örgütler lehine sonuçlanmasının muhtemel olduğunu ifade etmektedir:

Bu çalışmanın sonucu, halkla ilişkiler çalışanlarının diyalogu üstlenmediği-asında üstlenemeyeceği-dir. Diyalog, katılımcıların birbiri hakkındaki pozitif algıları ve dahil oldukları iletişimin işlevi ve biçimi ile karakterize edilen belirli bir iki yönlü iletişim biçimidir. Bu pozitif nitelikler, katılımcıların diyaloga dahil olurkenki motivasyonları, iki yönlü iletişimin yürütülme biçimi ve sonucu oluşturan çıktılarda belirir. Bu pozitif, ideal nitelikleri içeren bir iletişimi üstlenmek, çağdaş halkla ilişkiler çalışanlarının görüşünün ötesindedir. Bu, halkla ilişkilerde diyalogun, tüm katılımcıların- örgütlerin, paydaşların ve halkla ilişkiler çalışanlarının- bir masa etrafında karşılıklı saygı ruhuyla, herhangi bir önceleyen ajanda olmaksızın ve tüm tekliflere pozitif biçimde yanıt verme yetisi ve isteğiyle bir araya gelmesini gerekli kıldığı içindir. Halkla ilişkiler çalışanlarının iki yönlü iletişim deneyimleri, bu sürecin genellikle önceden belirlenmiş hedef ve amaçlarını gerçekleştirmelerine en iyi yarayacak çıktıları

planlayan örgütlerin kontrolü altında gerçekleştiğini göstermektedir. Paydaşlar da iki yönlü halkla ilişkiler iletişimini, örgütsel kararlar üzerinde kontrol elde etmek için savaştıkları bir arena olarak algılar görünmektedir. Paydaşlar, örgütler ve halkla ilişkiler çalışanları tarafından karar geliştirmede birer ortak olarak görülmek yerine, örgütsel ilerlemenin önüne engeller veya problemler çıkararak unsurlar olarak konumlandırılmaktadır. Bu tutum ve perspektifler katılımcılar arasındaki iki yönlü iletişimin, diyalogun normatif, ideal karakterini ortaya koyamayacağı anlamına gelmektedir (Lane, 2014: 138-139).

Tarafların eşit koşullarla ve birbirine karşı baskı ve üstünlük kurmak yerine karşılıklı uzlaşmaya varmak amacıyla belirli bir konu üzerinde paylaşımda bulunması vurgusuna dayanan normatif kurgunun yerini, gerçek uygulama alanında cereyan etmekte olan eşitsiz ve çıkarları korumaya yönelik, çatışmalı bir iletişim ortamının aldığını vurgulayan bu araştırma, iki yönlü simetrik modelin örgüt çıkarı ve kamu yararı dengesinin kurulması noktasında içerdiği sorunu ortaya koymasından önemli görünmektedir. İktidar yapıları, mevcut pozisyonlar ve toplum yararıyla özellikle kâr amacı güden işletmelerin çıkarlarının çarpıştığı toplumsal alanda, naif ve iyi niyete dayalı bir denge kurulmasının güçlüğü, mükemmellik teorisinin öngördüğü halkla ilişkiler perspektifinin sorgulanan yönlerinden birisini oluşturmada, mümkün olduğunu ve uygulanabilirliğini tartışmaya açmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamalarının üreticisi ve hedefinde yer alan kitleler bağlamında benzer bir sorgulama yapıldığında, kamu-yararı ve örgüt çıkarı dengesinin toplumsal gruplar ve bireyler aleyhine kurulduğuna ilişkin yeni veriler elde edilebilir. Halkla ilişkiler kampanyalarının ağırlıklı olarak kim veya ne için yapıldığı, toplam halkla ilişkiler uygulamalarındaki amaçlar ve çıktılar neler olduğu, alanın genel görünümünü elde edebilmek için faydalı bilgiler sunar. Her ne kadar bu doğrultuda yapılmış fazla çalışma bulunmasa da mevcut çalışmaların verileri, halkla ilişkilerin genellikle şirketler ve devlet kurumları tarafından kullanıldığını ortaya koymaktadır:

Büyük Britanya’da halkla ilişkiler hizmetlerinden yararlananların büyük bölümü devlet kurumları ve ticari kuruluşlardan oluşmaktadır. Halkla ilişkiler çalışanlarının %49’u bu sektörlerde görev yapmaktadır. Çalışanların %27’lik bir oranı ise, yine devlet kurumları ve ticari şirketlere dışarıdan hizmet üreten danışmanlık firmalarında çalışmaktadır. Yalnızca çalışanların %10’u üçüncü bir sektörde görev yapmaktadır. Ticari şirketler ve devlet örgütleri, kâr ve seçim başarısı biçiminde neo-liberal statükodan faydalanmakta ve –bu örgütlerin- iletişimleri mevcut sistemlerin dayanaklarını oluşturan varsayımlara meydan okumaktan uzak görünmektedir. Aslında, işini iyi yapan halkla ilişkiler çalışanları, dünyayı anlamlandırmak için yeni yollar önermek yerine hedef kitlelerinin, birer neo-liberal tüketici ve yurttaş olarak, tüketim ve katılımlarını güçlendirmektedir (Edwards, 2011: 71).

Yapılan saha araştırmaları her ne kadar alanın ticari işletmeler, kâr amacı güden kuruluşlar ve siyasi başarı elde etmeyi hedefleyen politika güdücüler tarafından domine edildiğini ortaya koysa da halkla ilişkiler alanına tabandan örgütlenmeler içerisinde ve toplum çıkarını korumaya yönelik bir rol biçen araştırmaların varlığı da önemlidir. Mükemmellik teorisi içerisinde dile getirilen ve sorunlu yönlerine farklı perspektiflerden uzanan eleştirilerle işaret edilen iki yönlü simetrik iletişim ilkesinin yerine, doğrudan taraf olan bir iletişim etkinliğine dayalı bir halkla ilişkiler yaklaşımını önermek, halkla ilişkilere toplumsal bir rol biçmek için başlangıç adımı anlamına gelebilir. Toplumsal grupların, kâr amacı güden veya siyasal ajandalarını kabul ettirmeyi hedefleyen politik yapılardan farklı olarak kurgulayacağı halkla ilişkiler anlayışı, uygulamada karşılığı olmayan normatif toplum yararı-örgüt çıkarı ikilemini aşma potansiyeli taşımaktadır. Böyle bir ‘karşı halkla ilişkiler’ anlayışı, kâr amacı güden işletmelerden farklı olarak halkla ilişkiler politikalarının belirlenmesi, uygulanması ve ölçülmesi gibi kritik aşamaları, yönetim kademesi gibi işletme odaklı birimlerin yetki alanı içerisinde tanımlamak yerine, toplulukların kolektif çabası içerisinde yerleştirir. Bu, aynı zamanda iletişim etkinliğinin yukarıdan belirlenen ilkeler çerçevesinde değil, kolektif bilinç tarafından yönlendirmesiyle mümkün olacaktır. Böylesi bir süreçte, iletişim etkinliğinin kurgulayıcısı, başka bir ifadeyle sahibi, toplum olur. Toplumun sahibi olduğu bir iletişim etkinliği de “zamanımızın büyük meseleleriyle mücadele edebilmek için ‘büyük tutum değişikliği’ni ilerletecek potansiyel taşımaktadır” (Hodges & McGrath, 2011, s. 90).

### **2.3.6. Mükemmeliyetçi Bir Ütopya Olarak Diyalog**

Halkla ilişkilere ilişkin gerek mükemmellik teorisi öncesinde geliştirilen yaklaşımlar, gerekse mükemmellik teorisi ve sonrasında bu teoriye yapılan katkılar içerisinde önemli bir yer tutan ‘diyalog’, bu karşılıklı ilişkinin temel taşıyıcı unsuru olarak görülmektedir. Grunig ve Hunt tarafından mükemmellik yaklaşımı çerçevesinde ideal halkla ilişkiler modeli olarak önerilen iki yönlü simetrik model de örgüt ve kamuları arasındaki karşılıklı etkileşimin önemli kurucu unsuru olarak diyalogu vurgulamaktadır. Model çerçevesinde halkla ilişkiler departmanının ‘araştırmaya’ önem vermesi gerektiği vurgulanmakta ve bu araştırmalardan elde edeceği veriler ışığında stratejik kamularla etkili bir iletişim sürecine girişmesinin önemi dile getirilmektedir.

### 2.3.7. Kültürel Farklılıklar ve Mükemmelliğin Batı-Merkezci Düşünce Dünyası

Katı bir ‘Batı-Merkezci’ anlayışın, temel hatları itibariyle Dünya’yı gelişmiş, gelişmekte olan ve gelişmemiş gibi kategoriler ışığında, toplumları da merkez-çevre merceği içerisinde görebilen ve anlamaya eğilimine sahip olduğu ileri sürülebilir.

Gregory ve Halff ise günümüz dünyasının anlamlı ve basitleştirilmiş bütünlükten ziyade parçalı ve bölünmüş bir görünümün daha baskın olduğunu ileri sürmektedir. Halkla ilişkiler açısından toplumu bütünlüklü bir yapı olarak ele alma eğilimi taşıyan modellerin bu parçalı yapının üstünü örttüğünü, kültürlere özgü farklılıkların görmezden gelinmesine sebep olduğunu dile getiren yazarlar, halkla ilişkilerde mükemmellik teorisi gibi kapsayıcı modellerin zayıf noktalarına aşağıdaki gibi işaret etmektedir:

“Farklı kültürlere özgü halkla ilişkiler analizlerinin eksikliği küresel modellerin problemliliğine işaret etmektedir. Dünya artan biçimde karmaşıklaşırken ve basitleştirme çabaları bu karmaşıklığa bir yanıt üretememektedir. Her perspektifi kucaklayan kapsamlı modeller yetersiz ve genel kavramsallaştırmalara dayalı yaklaşımları ortaya çıkarmaktadır. Mevcut modeller ve bu modellerin altında yatan deneycilik (amprisizm) ‘Batı’ zihniyetinin ürünüdür. Bu modeller, yönetim ve araştırmada ‘Batı’ paradigmasının egemen olduğu daha az karmaşık bir dünyada tasarlanmışlar ve kültürlerin kendi kimliklerini ortaya koymanın yollarını aradığı ölçüde farklı halkla ilişkiler perspektiflerinin değerlendirilmesini gerekli kılan mevcut moment için uygun değillerdir” (Gregory ve Halff, 2013: 423).

Halkla ilişkiler için önerilen bu Batı-Merkezli gelişim hattının, iktisadi olarak ‘gelişmemiş’ ya da ‘az gelişmiş’ olarak etiketlenen toplumların gelişmişlik seviyesine ulaşabilmesi için gelişmiş Batı toplumlarının izlediği hattı takip etmesi gerektiği yönündeki genel bakış açısıyla benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Halkla ilişkilerin tarih yazımında baskın pozisyona sahip olduğu daha önceki bölümlerde belirtilen Amerikan Halkla İlişkiler tarihinin içerisinde geliştirilen mükemmellik teorisinin kültürel farklılıkların görmezden gelinerek pek çok farklı topluma uyarlanabileceği yönündeki bakış açısı sorunlu görünmektedir. “Amerikan tarihi içerisinde temellenen halkla ilişkiler modellerinin farklı kültürlerde geçerli olacağı sorgulanabilir. Pek çok akademisyen, halkla ilişkiler için ‘her şeyi kapsayan’ bir kuramsal çerçeve kurma yönündeki çabanın halkla ilişkiler uygulamalarında kültürel, bölgesel ve diğer farklılıkları görünmez kıldığını ileri sürmektedir” (Holtzhausen, Petersen ve Tindall, 2003: 309).

### 3. HALKLA İLİŞKİLERİN TOPLUMSAL BAĞLAMI VE YENİ MEDYA EKSENLİ HALKLA İLİŞKİLER

#### 3.1. Halkla İlişkilerin Toplumsal Bağlamı ve Önemi

Halkla ilişkiler alanının kabaca kâr amacı güden işletmelere yönelik ve kamu yönetiminde yöneten-yönetilen ilişkisine yönelik olmak üzere iki temel hat üzerinden tanımlandığını, tartışıldığını ve iletildiğini belirtmek ve bu iki temel hattın, gerek Türkiye’de gerekse küresel ölçekte toplumsal değişimlerden ve alanın birikim ve ilerlemesinden etkilenecek birlikte geliştiğini söylemek mümkündür. Özellikle küresel sonuçlar doğuran iletişim teknolojilerindeki yenilikler ve gelişmeler, kâr amacı güden şirketlerin yanı sıra, demokratik toplumlarda yurttaş-devlet iletişimi gibi kategorilerde de halkla ilişkilerin çehresini değiştiren etkilerini hissettirmiştir. Sık sık özel sektör ve kamu sektörü olarak da ayırd edilen halkla ilişkilerin bu iki perspektifi, benzer ve ortak yönleri, hedefleri ve sonuçları bakımından ortaya koydukları çıktılar bağlamında karşılaştırılmakta ve aralarındaki farklara işaret edilmektedir. Bununla birlikte, ister kâr amacı güden işletmeler ekseninde, isterse kamu yönetimi ekseninde tanımlanan yöneten-yönetilen ilişkisi temelinde olsun, her iki halkla ilişkiler kavramsallaştırmasının analitik düzeyde ortak bir çehreye sahip olduğu belirgin biçimde görülebilir. Bu ortaklık, halkla ilişkiler alanının bir tarafta örgüt (ticari firmalar veya kamu kurum ve kuruluşları vb.) diğer tarafta da örgütün ulaşmaya çalıştığı kamular (tüketici kitleler, toplumsal gruplar, halk vb.) olarak tanımlanması yönündeki eğilimdir. Örneğin, kâr amacı güden işletmeler için halkla ilişkilerin kârlılık, farkındalık, bilinirlik, marka sadakati, itibar yönetimi, satış gibi farklı kategorilerde olumlu ve arzu edilen çıktılarının sağlanabilmesi amacıyla yürütülen stratejik yönetim fonksiyonu olarak kavramsallaştırılması eğilimi belirgindir. Bunun yanı sıra, kamu yönetimi ekseninde halkla ilişkilerin tartışıldığı ve kamu kurum ve kuruluşlarının nasıl bir halkla ilişkiler departmanına, politikasına sahip olması gerektiğinin ele alındığı metinlerde, bir tarafta kamu kuruluşları veya yönetim birimleri (yerel yönetimler, okullar, sağlık kuruluşları, genel yönetimler vb.) diğer tarafta da tüm bu kurum ve kuruluşların temel muhatapı olarak ‘halk’ biçiminde iki temel katmanlı bir kavramsallaştırma göze çarpar.

Bu iki halkla ilişkiler perspektifinin hedefinde yer alan kitlelerin, toplulukların, ‘kamu’ların kendi halkla ilişkiler perspektifinin ise görmezden gelindiği belirtilebilir. Şirketlerin veya kamu kurumlarının yanı sıra, tabanın veya farklı bir adlandırmayla toplumsal alanda belirli bir gündem etrafında mücadele geleneğine ve bu mücadeleyle

bağlantılı iletişim etkinliğine sahip toplumsal örgütlerin halkla ilişkiler perspektiflerinin nasıl bir kavramsallaştırmayla ortaya konulabileceği, kâr amacı güden işletmeler veya kamu yönetimi perspektifinden farklılıklarının neler olduğu gibi soruların üzerinde fazlaca durulmadığı göze çarpar. İhmal edilen, sorgulanmayan veya merak edilmeyen bu ‘grupların halkla ilişkilerinin’ ne olduğu ve yeni medya bağlamında nasıl bir görünüm çizdiğine odaklanan bu çalışma, ilk iki perspektifin aksine, tersten bir kurgulamayla, tam da bu alana dikkatini yöneltmekte, tabanın veya toplumu oluşturan ve kâr amacı güden işletmeler ile kamusal yönetim kademesini oluşturan kurum ve kuruluşların dışında kalan toplumsal grupların iletişim etkinliklerini konu edinmektedir. Halkla ilişkilerin gerçek anlamda toplumsal öneminin ve bağlamının, bu gruplar temelinde ele alındığında ortaya konulabileceği öngörüsüyle, toplumsal grupların halkla ilişkiler politikaları ele alınmaktadır. Bu doğrultuda, bu kısımda öncelikle böylesi bir halkla ilişkiler perspektifinin içerisinde var olabileceği ve demokratik toplumlar için merkezi öneme sahip olduğu sıklıkla vurgulanan bir kavram olarak ‘sivil toplum’ kavramı incelenmektedir. Bu kavram, bir bakıma demokratik hakların ve taleplerin içerisinde seslendirildiği bir hareket alanı olarak toplumsal anlamda halkla ilişkilerin temel zeminini oluşturmaktadır. Sivil toplum kavramının yanı sıra, kamu ve özel sektör perspektiflerinden halkla ilişkilerin anlamı ve farkları ele alınmakta, demokratik toplumlarda halkla ilişkilerin rolü ve önemi açıklanmaktadır. Demokratik sistemlerde yöneten-yönetilen ilişkisinin sandık ve seçim sistemine sıkışmasının önünü açan bir fırsat olarak halkla ilişkilerin üstlendiği rol ve siyasal katılım bağlamında sağladığı fırsatlar gözden geçirilmekte, bu tartışmaların ardından kâr amacı güden işletmeler ile kamu kurum ve kuruluşlarının oluşturduğu alanın dışında bir yerde konumlanan toplumsal gruplar ve örgütler için toplumsal mücadele yürütmede, demokratik hak ve taleplerin dile getirilmesinde, mücadelenin meşruiyet zemininin sağlanmasında, toplumsal örgütler arasında dayanışma ve etkileşimin kurulmasında ve kitlelerle iletişime geçmede halkla ilişkilerin nasıl bir yol haritası önerebileceği tartışılmaktadır. Bu bir bakıma halkla ilişkilerin “sadece bir teknik olarak konumlandırıldığı, örgüt kuramlarının içine hapsedildiği ve siyaset bilimi ile kuramsal bağlantısının kurulmadığı” (Şen, 2012) yönündeki eleştirilerin işaret ettiği alanı keşfetmeye dönük bir çaba olarak da değerlendirilebilir.

Tarihsel olarak böylesine önemli bir dönemeçte modern anlamda halkla ilişkilerin ortaya çıkışını sivil toplum ve demokrasilerin gelişmesiyle ilişkilendiren Biber, özellikle Batı toplumlarında baskı ve şiddete dayalı olarak yönlendirme çabalarının sonuçsuz kaldığı ve toplumsal taraflar arasında onaya, rızaya, güvene dayalı bir ilişki tarzının zorunlu hale

geldiğine dikkat çekmekte, halkla ilişkileri de bu zorunluluğun bir ürünü olarak konumlandırmaktadır (Biber, 2012). Dünya savaşlarının yıkıcı etkilerinin görüldüğü ve propogandanın baskın biçimde kullanıldığı dönemlerle karşılaştırıldığında, özellikle soğuk savaş dönemi sonrasında demokratik toplumlarda belirli fikirlerin dile getirilmesi ve bu fikirlere destek sağlamak amacıyla yürütülen faaliyetlerin baskı ve zor kullanma yöntemlerinden ziyade kitlelerin rızasının kazanılması, ikna etme gibi şiddetten çok bilişsel süreçleri ön planda tutan bir eğilim kazandığı söylenebilir. Işık ve Erdem de halkla ilişkiler ile bağlantılı önemli kavramlar olarak meşruiyet, sosyal sorumluluk ve demokrasi kavramlarını ileri sürmekte, geçerli bir halkla ilişkiler kavrayışının bu üç unsurdan yoksun olamayacağını vurgulamaktadır (Işık & Erdem, 2007: 117). Bu saptamalar ışığında, halkla ilişkiler alanının önemli bir mecrası olarak ‘sivil toplum’un açıklanması, literatürde tartışmalı bir başlık olarak yer alan kavramın bu çalışma içerisinde nasıl ele alındığının, nasıl bir öneme sahip olduğunun ortaya konulması bir gerekliliktir. Yukarıda sayılan bu noktalara ilişkin tartışmanın ilk hattı ‘sivil toplum’ kavramıyla ilgili çalışmaya özgü tanımlamanın ortaya koyulacağı ‘Sivil Toplum, Halkla İlişkiler ve Demokrasi İlişkisi’ üzerinden yürütülmektedir.

### **3.1.1. Sivil Toplum, Halkla İlişkiler ve Demokrasi İlişkisi**

Marksist düşünce ve literatürde de tartışmalı bir kavram olan sivil toplumun, klasik marksizm perspektifiyle ele alındığı ve kapitalist bir toplumdaki tüm ekonomik ilişkileri içerecek biçimde, bir ‘altyapı’ unsuru olarak tanımlandığı yaklaşımlar belirgindir. Böylesine katı belirlenime dayalı bir tanımlama, sivil toplum alanına ilişkin inisiyatifleri, mevcut ekonomik ilişkiler ve burjuvazinin bu ilişkiler içerisindeki konumu çerçevesinde yorumlama ve bu ilişkilerden bağımsız bir sivil toplum alanı kurgulamama eğilimini de içerir. Sivil toplum, “burjuvaziyle proletarya arasında bir tarafsız alan olarak değil de burjuvazinin kendine özgü hegemonyasını kurduğu, kapitalist sömürüyü gizleyen ve dolayımlayan eşitlik ve özgürlük alanı olarak” (Özgürlük Dünyası, 2018) tanımlanır. Marksist bir terminolojide belirginleşen sivil toplum yorumu, ötesine geçilmesi ve aşılması gereken burjuvazinin bir uzantısı olarak görülür. Buna karşın, özellikle Gramsci’nin sivil topluma yönelik kavramsallaştırması gibi, sivil toplumun ekonomik ilişkilere dayalı bir içeriğe sahip olmakla birlikte, üstyapıyla ilgili bir kavram olarak tanımlandığı farklı yaklaşımlar da mevcuttur. Bu yaklaşımların bir kısmının kaynağının da doğrudan Marks’ın son yazılarındaki görüşler olduğu yönünde, marksizm içerisinde itirazlara da rastlanır. Anderson’ın da işaret ettiği



gibi “Marks’ın sivil toplum kavramı ekonomik ilişkilerle eş anlamlı değildir, üstyapıya ait başka devlet-dışı araçları da içerir” (akt. Tok, 2003: 241). Bu noktadan hareketle, Gramsci’ci bir sivil toplum yorumu, sivil toplumu yalnızca ekonomik belirlenimin altyapı-üstyapı ikiliğinde, altyapıya dair bir kavram olarak sabitlenmeksizin devlet, aydınlar ekonomik ilişkiler, toplumsal bloklar gibi farklı kategorileri de içerecek biçimde anlaşılmasını içerir.

Öte yandan, Gramsci’ci bir sivil toplum kavrayışının, klasik liberal yaklaşımların sivil toplum kavramsallaştırmasından da belirgin biçimde farklı olduğu göze çarpar. Hatta Gramsci’ci bir sivil toplum anlayışının “ana akım liberal yaklaşımlar içerisinde belirgin olan devlet-sivil toplum arasındaki ayrımı reddeder görüldüğü, bunun yerine sivil toplum ve devletin tek ve bir olduğunu ileri sürdüğü” (Ungsuchaval, 2016: 33) belirtilir. ‘Devlet’ ve sivil toplum arasında katı bir sınır çizen, her iki alanı birbirinden yalıtık ve sivil toplum alanını görece özgürlükler alanı olarak tarif eden ve devletin bu çizginin ötesine geçmemesini ön gören liberal sivil toplum yaklaşımının aksine, Gramsci’ci bir sivil toplum yaklaşımının sivil toplum ve devlet arasındaki geçirgen ilişkiler ağını vurguladığı söylenebilir. Gramsci, “bu ilişkilerin ihtimallere dayalı doğasına odaklanır ve sivil toplum ve devlet arasındaki ilişkinin zaman ve mekân bağlamında çok yönlü biçimler alabileceğini” vurgular (Dikici Bilgin, 2009: 108). Böylelikle, devletin zor kullanmaya dayalı alanının dışında kalan bir unsur olarak tanımlanan liberal sivil toplum kurgusundan uzaklaşmış, iktidarın ve karşı hegemonik güçlerin bir mücadele alanı olarak, daha geniş perspektifli ve siyasal toplumla-dolayısıyla devletle-bağı doğrudan kurulan bir sivil toplum alanı tanımlanmış olur. Böyle bir sivil toplumun, çağdaş demokratik toplumlar için de önemli anlamlara sahip olduğu söylenebilir. Demokratik hak ve taleplerin, hegemonik mücadelenin önemli unsurları olarak görülmesi, sivil toplum alanının da bu hak ve özgürlükler için yürütülen mücadelenin ortak zeminini oluşturması, demokratik toplumlarda cereyan eden siyasal gerilimlerin, dezavantajlı grupların taleplerinin ve yoksulluk, dışlanma, sosyal marjinalite gibi toplumsal olguların anlaşılmasında toplumsal örgütleri ön plana çıkarır. Acar Savran (2013) da Batı’da feminizm, eşcinsel hareketi, barış hareketi, anti-nükleer hareket, çevrecilik, ırkçılığa karşı mücadele gibi sınıfsal tabana sahip olmamakla birlikte çeşitli baskı biçimlerini sorgulayan hareketlerin sivil toplum içerisinde ortaya çıktığını ve bu hareketlerin kaynağını büyük ölçüde sivil toplumun eşitlik ilkesinden aldığını belirterek sivil toplumun toplumsal mücadele alanı için bir zemin olarak önemine dikkat çekmektedir. Gramsci’nin siyasal evriminin “halk sınıflarının ve madunların geçmişlerinin kabuslarından uyanmaları ve sosyal ve siyasal liderliğe soyunmaları için yeterli açıklamalar sunabilecek

biçimde siyasal kuramı detaylandırma çabası üzerinde geliştiği” (Peter, 2009: 159) göz önüne alındığında, sivil toplumun özellikle dezavantajlı gruplar için anlamı belirginleşir. Bu bir bakıma, tarihin ve toplumların gelişimi ve ilerlemesi için ezilen sınıflara öncü bir rol biçmek, eşitlik ve adalet gibi toplumsal taleplerin sözcülüğünün bu kavramlara en çok ihtiyaç duyanlar tarafından yapılması anlamına da gelmektedir.

Demokrasinin bu bağlamdaki anlamı, bir yönetim sistemi olmaktan öte, toplumsal süreçlere katılım ve siyasal kültür olarak belirginleşir. Bir başka deyişle, içerisinde sivil toplumun da yer aldığı ve hegemonik mücadelenin verildiği demokrasi, seçim ve sandık üzerine kurulu bir yönetim sisteminden daha çok, toplumsal tüm süreçlerde toplumun aktif katılımını ve söz söylemesini de içeren bir kültür olarak kavranır. Abay da benzer biçimde demokratik toplumlarda demokrasinin gereği olarak hak ve özgürlük talepleri açısından sivil toplum alanının özgün önemine dikkat çekmekte, bir yönetim biçimi olarak ve bir yaşam kültürü olarak iki farklı demokrasi kavramsallaştırmasının mevcut olduğunu öne sürmektedir (Abay, 2004). Yönetim biçimi olarak demokrasi, kuşkusuz bireylerin ya da örgütlerin varlıklarını sürdürdükleri coğrafyadaki politik sistemin kurulması ve sürdürülmesi noktalarında işleyen ve özellikle temsil anlamında yetkinin devrine aracılık eden seçim sistemleriyle ilişkili teknik bir kavramı ifade ederken, yaşam kültürü olarak demokrasi yaşamın hemen her alanında belirli ilkelere dayalı bir ahlaki-politik kültürü tanımlar.

### **3.1.2. Meşruiyet Sorunu ve Halkla İlişkiler İlişkisi: Bir Fikrin Meşru Bir Fikir Olarak Kabul Görmesinde Halkla İlişkiler Nasıl Bir Rol Üstlenebilir?**

Meşruiyet kavramı Batı’da mülkiyet ve taht devri ile ilgili tartışmalar neticesinde ortaya çıkmıştır. Resmi evliliklerden doğan çocukları, evlilik dışı ilişkilerden doğan “gayri meşru” çocuklardan ayırt etmek için kullanım kazanmıştır. Sonraları siyasî söyleme dâhil olan meşruiyet terimi, “birey, toplum ve politik iktidar arasındaki ilişkilerin üzerinde bina edildiği ilkeleri, kuralları ve değerleri gösterir” (Cevizci, 2017: 1311). Meşrulaştırma ise gücün veya iktidarın sadece kurumsallaştığı süreci değil bunun yanında güce atfedilmiş olan ahlaki bir temeli de ifade etmektedir (Marshall, 1999: 495).

Meşruiyet kavramı değerlendirildiği zaman evrensel bir tanıma ve evrensel bir meşruiyet algısına erişmek mümkün değildir. Bir toplumun meşru kabul ettiği bir meseleyi bir başka toplum meşru olarak görmediği gibi bunun aksi de mümkün olmaktadır. Ancak meşruiyet için geçerli olan evrensel bir değer olarak bir kere kazanıldığı zaman sonsuza kadar devam edecek bir hak değil, onu korumak için devamlı bir çaba ve gerekli hallerde

yenilenmenin de gerekliliğidir (Biber, 2003: 44). Meşruiyete dair yapılan tartışmalar Max Weber'in meşruiyet tipolojilerinden beslenmektedir. Weber meşruiyetin, ussal/rasyonel, geleneksel ve karizmatik olmak üzere üç esastan beslendiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda ussal/rasyonel meşruiyette iktidar gücünü yasalardan almaktadır. Yasaların vermiş olduğu yetkiler çerçevesinde kural koyma hakkını kendinde görmekte ve toplum da bu şekilde itaat etmektedir. Geleneksel meşruiyette iktidar gücünü gelenekler ile beslemektedir. Toplum tarafından otoriteye itaat kültürel bir sorumluluk olup yönetici konumundaki kişi kişisel bir efendi pozisyonunda konumlanmaktadır. Karizmatik meşruiyette ise iktidarda bulunan kişi meşruiyetini kişisel özelliklerinden almaktadır. Şahsi karizması ve kahramanlıkları gibi değerler otorite sahibine emretme gücünü vermektedir (Weber, 2017: 104-105; Weber, 2012: 334-335).

Siyaset felsefesi içerisinde doğmuş olan meşruiyet hem siyasî iktidarın hem de toplumun karşılıklı rızaya dayalı olarak var olmasını sağlayan üst bir sözleşme niteliği taşımaktadır. Ancak kavram daha sonra siyaset felsefesini dışına taşıarak sosyal hayatın bütününe sirayet etmeye başlamıştır. Bu bağlamda toplumların tarihsel süreci kapsamında etkileşim arttıkça toplumsal yapı karmaşıklaşmış, buna mukabil yöneten-yönetilen, satan-satın alan, üreten-tüketen ilişkisinde taraflar ortaya çıkmaya başlamıştır. Taraflaşma neticesinde rıza ve onay arayışları başlamıştır. İlişkiler çerçevesinde karşılıklı rıza ve onay meşruiyet meselesini gündeme getirmiştir (Biber, 2003: 43).

Siyasi güçler gibi siyasi olmayan örgütler de meşru bir zeminde hareket etmek durumundadır. Çünkü her çeşit örgüt bir alanda veya birden fazla alanda güç elde etmek, bir otorite oluşturmak amacıyla oluşturulmaktadır. Güç elde etmiş olan örgütün bu gücü ne şekilde kullandığı, toplumsal sorumluluk çerçevesinde hareket edip etmediği, toplumun kendisinden ne şekilde hizmet aldığı veya fayda sağladığının yanı sıra sosyal sorumluluklarını yerine getirip getirmediği örgüt çevresine izah edilmelidir. Hukuki anlamda yasal bir zeminde hizmet vermeleri her ne kadar yeterli gibi görünse de bahsi geçen soruları yanıtlayamadığı müddetçe toplumsal olarak meşru bir zemine oturamayacak ve rıza-onay ilişkisi çerçevesinde onay elde edemeyecektir (Biber, 2003: 46).

Weber'in otorite tipolojileri kendi dönemi için meşruiyet kaynaklarını açıklaması açısından büyük oranda yarar sağlamıştır. Ancak çağın ilerlemesi ve küreselleşme ile birlikte toplumlar arasındaki ilişkiler sosyal, ekonomik ve teknolojik açıdan karmaşıklaşmıştır. Dolayısıyla farklı çıkar grupları belirmiş ve birden fazla çıkar grubunun arasında ortak bir paydada buluşma zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Biber, 2003: 46). Teknolojinin gelişmesi ile

birlikte artan iletişim kanalları ve iletişimin kolaylaşmasıyla birlikte toplum ile örgüt arasında inşa edilmiş olan meşruiyet örgüt aleyhinde bozulmaya başlamıştır. Bundan dolayı örgütler meşruiyetlerini tekrar sağlayabilmek için çeşitli çabalar içerisine girmiş ve çeşitli stratejileri uygulamak durumunda kalmışlardır.

Meşruiyetin sağlanması ve rıza-onay ilişkisinin kurulabilmesi için de birtakım faaliyetlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler, bir örgütün toplumsal olarak onay elde etmesi ve meşruiyetini devam ettirebilmesi için gereksinim duyulan faaliyetlerdir. Hem toplumun hem de örgütün fayda sağladığı iletişim faaliyetleri olarak da tanımlanabilen halkla ilişkiler temelde kamuoyunu etkilemeye yönelik çalışmalar bütünüdür (Cutlip, Center, & Broom, 1985: 3). Başka bir tanımda ise halkla ilişkiler hedef kitleyi ikna etmeye yönelik faaliyetler bütünüdür şeklinde tanımlanmaktadır (Marston, 1963: 3). Yapılan tanımlamalar değerlendirildiğinde halkla ilişkiler uygulamaları; “yasama ile iletişim faaliyetlerinden, yurttaşların yönetime katılımlarının sağlanmasına, işletmelerin pazarlama iletişimlerine, sivil toplum örgütlerinin destek arama ve çalışanların kararlara katılmalarına kadar geniş bir yelpazeyle ilişkilidir” (Balta Peltekoğlu, 2016: 8). Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde örgütler çevrelerine kendilerini ifade etme imkanı bulmakta, çevresine ve topluma yeni bir bakış açısı kazandırmakta, örgüte karşı pozitif tutum ve davranışların gelişmesini sağlamaktadır. Diğer bir ifade ile halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştiriyor olmak, meşruiyet sağlamak için gerekli dayanak noktalarını oluşturmaktadır. Ayrıca, örgütün sahip olduğu meşruiyet kaynaklarını toplumun geniş kesimlerine gerekli araçları kullanarak duyurma ve açıklama imkanı da yakalanmış olmaktadır (Biber, 2003: 47).

Bir düşünceyi, örgütü, iktidarı veya otoriteyi meşru bir zemine oturtma veya meşruiyeti inşa etmede veya oluşturulmuş olan meşruiyeti devam ettirebilmekte halkla ilişkilerin rolü yadsınamaz bir gerçekliktir. Örgütün bulunduğu ortamın taleplerine cevap verebilmesi ve gerekli değişim ve dönüşümleri yakalayabilmesi ve gerekli girdilerin elde edilebilmesi için de halkla ilişkiler faaliyetleri önemli ölçüde etkili olmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları, bir yönüyle hedeflediği kitlelerin düşünce, davranış ve tutumlarında değişimi hedeflerken, bir diğer yandan da toplumun tüm kesimlerinin de dönüştüğü, faaliyeti gerçekleştiren kurum, kuruluş, örgüt ya da grupların da bu dönüşüme ayak uydurduğu bir bütünlüklü süreç olarak değerlendirilebilir. Bu halkla ilişkiler kurgusu ya da anlayışı, rızanın imalatını sağlamanın bir aracı olarak kavramsallaştırılan halkla ilişkiler anlayışından farklıdır. Dönüşüm ve değişimler belirli bir yapının kitleyi nesneselleştirdiği ve etkileyerek istenilen çıktılarının sağlandığı bir süreç olarak anlaşılacak yerine topyekün bir değişim ve

dönüşümün tarif edildiği de söylenebilir. Daha açık bir ifadeyle, bir fikrin meşruiyeti, toplumun geniş kesimlerinde sağlamasını bulan ve fikrin kendisinin dönüşümünü de içeren bir süreç olarak değerlendirilir. Halkla ilişkiler, bu yönüyle bu sürecin itici gücü, tetikleyici unsuru olarak konumlandırılabilir. Meşruiyetin kökeninin toplumsal alan olduğu ön kabulünden hareketle, bir fikrin ya da talebin meşru bir fikir ya da talep olarak kendini kabul edilir kılması, büyük ölçüde halkla ilişkiler pratiklerinin açacağı yol ve sunacağı olanaklar ile mümkün olabilir.

### **3.1.3. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar ve Halkla İlişkiler Örnekleri**

Temel amacı ticari etkinlikleri yoluyla kâr elde etmek ve bu kârı maksimize etmek olan işletmeler dışında, halkla ilişkilerin kâr amacı gütmeyen ve toplum yararına çeşitli kategorilerde faaliyet gösteren örgütler için nasıl bir anlam içerebileceğine ilişkin örnek uygulamalar ve politikalar, bu çalışma kapsamında ticari işletmeler odaklı geliştiği saptanan egemen halkla ilişkiler yaklaşımına alternatif bir perspektifin ortaya konulması için önemli ipuçları barındırmaktadır. Genel kuramsal perspektiften uzak ve mücadele eksenine daha yakın, dağınık bir görünüm sunsa da bu örgütlerin deneyimleri ve uygulamaya dönük birikimleri, alternatif bir halkla ilişkiler coğrafyasının portresinin çizilmesi için genel hatları ortaya koyma potansiyeline sahiptir. Kendisini evrensel geçerliliğe sahip bir kuram olarak konumlandırma çabası içerisinde ifade eden egemen yaklaşımların aksine, kâr amacı gütmeyen kuruluşların halkla ilişkiler deneyimleri, mikro seviyede kuramsal perspektifler içermekle birlikte, kendi özgün tarihsel bağlamları içerisinde değerlidir ve daha kapsamlı bir perspektifin oluşturulması için farklı özgün yönler içerirler. Böylelikle, temelde kâr amacı güden işletmelerden belirli yönleriyle farklılaşan bu örgütler için kapsayıcı ve zengin içeriğe sahip bir halkla ilişkiler yaklaşımının geliştirilebilmesi mümkün olabilir. Bu gerekçelerle, bu bölümde tarif edilen örgütlerin halkla ilişkiler politika ve etkinlikleri kapsamına giren uygulamalar ve perspektifler, örnekler ışığında tartışılmakta, öne çıkan önemli göstergeler ve sorunlar, yaklaşımlar, krizler, literatürde ele alınan örnek olaylar çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Toplumunu tehdit eden sağlık sorunları ve hastalıklara karşı ulusal ve küresel ölçekte farkındalık oluşturmayı ve bunun ötesinde, belirli hastalıklara yönelik tedavi seçeneklerinin geliştirilmesi ve bu hastalıklara sahip bireylere destek olunması gibi amaçlarla bir araya gelen gönüllülerin oluşturduğu kuruluşlar, kâr amacı gütmeyen ve toplum yararına faaliyet gösteren örgütlere iyi birer örnek olarak değerlendirilebilir. Bu kuruluşlar genellikle kanser,

bulaşıcı hastalıklar ve özellikle belirli toplumları daha çok etkisi altına almış olan çocuk hastalıkları gibi konulara odaklanabilmektedir. Bir kurumsal yapı etrafında bir araya gelen ve gönüllülük temelinde etkinlik yürüten gruplar, söz konusu hastalıkların topluma tehdit oluşturan yönleri hakkında geniş kitleleri bilgilendirme ve hastalıkların tedavisi için bağış toplama ve yardım kampanyaları yürütme gibi çeşitli yol ve yöntemlerle mücadele yürütmektedir. Bu yönde önemli bir örnek olarak Amerikan Kanser Kontrol Topluluğu'nun bir kolu olan 'Kadın Saha Gücü' (Women's Field Army – WFA) gösterilebilir. Sağlık alanında önemli bir gönüllü kuruluş olan Amerikan Kanser Kontrol Topluluğu'nun bir bileşeni olarak etkinlik yürüten grup, "1936 ve 1945 yılları arasında kanserin erken teşhisi, bağış toplanması ve gönüllülerin kazanılması amacıyla halkla ilişkiler tipi inisiyatifleri kullanan binlerce kadın gönüllüden oluşan" (Anderson, 2004: 187) bir örgüttür. Amerikan kadınlarından oluşan gönüllüler aracılığıyla toplumun kanser hastalığı hakkında bilgilendirilmesi ve kanser hastalığıyla mücadele için yürütülen bilimsel araştırma çabalarıyla tedavi süreçlerine katkıda bulunmak için bağış toplanması yönündeki çabaları, topluluğun kısa sürede büyümesine yol açmış, artan gönüllülerle birlikte toplumda kanser hastalığına karşı bilinç ve farkındalık üst seviyeye çıkmıştır. Gönüllülerin sayısının artışıyla birlikte kitleler bilinçlendirici ve bilgilendirici broşürlerin hedefi olmaktan çıkıp bu materyallerin ve enformasyonun aktif birer taşıyıcısı konumuna erişebilmiştir. Bu kampanya, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için medya aracılığıyla mesajların dolayımlanması yanı sıra, kişisel iletişimin önemini vurgulaması bakımından da dikkat çekicidir. Anderson (2004), topluluğun halkla ilişkiler pratiklerini ele aldığı çalışmasında Kadın Saha Gücü'nün halkla ilişkiler uygulamalarının, günümüzde etkinlik yürüten ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlara miras olarak bıraktığı önemli ilkeleri aşağıdaki biçimde özetlemektedir:

Amerikan Kanser Kontrol Topluluğu'nun yürüttüğü bu orijinal inisiyatif, arkasında bu günün kâr amacı gütmeyen örgütleri için önemli dersler bırakmıştır. Kadın Saha Gücü'nün formülünü takip ederek, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar hedef kitlelerini basit biçimde mesaj alıcılar olarak konumlandırmak yerine, mesaj göndericiler olarak sürece dahil etmelidir. Kadın Saha Gücü görevlileri ve Amerikan Kanser Kontrol Topluluğu yetkilileri tanıtımın önemini kabul etmiş olsalar da aynı zamanda halkla ilişkilerin yalnızca medya ilişkilerinden ibaret olmadığını da anlamışlardır. Onlar için halkla ilişkiler aynı zamanda bire-bir iletişim ve kağıt partileri toplantılar gibi kişiler arası iletişimi de içermektedir. Örgütün yöneticileri kanser gibi hassas bir konunun en iyi şekilde kişiler arası iletişimle ele alınabileceğini anlamışlardır (s. 195).

Bu örnek, kitleselliğin belirli konularda farkındalık yaratmak ve toplumun dikkatini çekme bağlamında önemini vurgulamakla birlikte, halkla ilişkiler etkinliklerinde yüz yüze

ve kişiler arası iletişimin oynadığı önemli role dikkat çekmesi bakımından önemlidir. Kitlesele ölçekte mesajların dolayımı, mücadele yürütölen alanı görünür kılariken doğrudan bireylerle etkileşime geçilerek gönüllü havuzunun genişletilmesi ve bireylerin sürece aktif katılımının sağlanması da kâr amacı gütmeyen ve toplum yararına faaliyet gösteren örgütlerin halkla ilişkiler etkinliklerinin önemli bir bileşeni olarak vurgulanmaktadır. Böylelikle, bu örgütlerde halkla ilişkiler etkinlikleri, yalnızca belirli bir görevli kadrosu tarafından değil, hem örgütle organik bağı bulunan deneyimli gönüllüler, hem de konunun önemine ve toplumun gelişimine katkı sağlayacak bağlamına ilişkin hassasiyetler taşıyan yeni katılımcılar tarafından üstlenilebilmektedir. Örgüt yönetimi, mesajların kurgulanması, dağıtım kanalları ve gerekli tasarım öğeleri gibi konularda önemli bir karar mekanizması olarak önemini korurken, kâr elde etme amacının yerini toplumun yarar sağlamanasının almasıyla birlikte gönüllü kitleler, sağlanan meşruiyet zemininde birer halkla ilişkiler çalışanı rolünü hızla ve karşılık beklemeksizin üstlenebilmektedir. Böyle bir halkla ilişkiler çalışanı rolü, günümüzde de benzer gündemler ve politikalarla faaliyet yürüten örgütler için maliyetler bakımından olduğu kadar kitlesellikğin sağlanması, iş gücü tedariki ve farklı fikirlerle zenginleşen bir politika üretim kademesi gibi pek çok farklı başlık altında da önemli avantajlar barındırmaktadır.

Kâr amacı gütmeyen örgütlerin halkla ilişkiler etkinliklerine yön verebilecek bir başka vurgu da yalnızca çatışmacı ve cepheleşmeyi önceleyen bir dil ve kültür yerine, demokratik değerlerin içselleştirildiği ve farklı perspektiflere açık bir anlayışın benimsenmesi yönündeki tespitlerdir. Daha açık bir ifadeyle bu vurgu, özellikle kâr amacı gütmeyen örgütlerin halkla ilişkiler politika ve uygulamalarının, yalnızca kendi kısıtlı gündemleriyle sınırlı, içine kapanık bir tarz yerine farklı anlayışlara da yer açan, toplumun geneliyle diyaloga ve etkileşime geçmeye açık bir karakteri benimsemesini ifade etmektedir. Böylelikle, radikalleşmiş ve oldukça sınırlı etki alanına sahip örgütler yerine, küresel ölçekte pek çok farklı etkinliğin bir bileşeni olan ve toplumsal gelişimin ve demokratik süreçlerin geliştirilmesine katkı sunan, açık bir halkla ilişkiler kurgusu mümkün olabilir. Starck ve Kruckeberg (2001), benzer bir halkla ilişkiler anlayışının demokratik kültürün geliştirilmesi ve korunmasında aktif bir rol üstlenebileceğini ve bunun için de halkla ilişkiler eğitimi alanındaki eğitimcilerin kültürlerarası okur-yazarlığı desteklemesi gerektiğini vurgulamaktadır. ‘Pro-sosyal halkla ilişkiler’ olarak kavramsallaştırdıkları alanın kâr amacı gütmeyen örgütler için önemini ortaya koydukları çalışmalarında Brooks, Wakefield ve Plowman (2017) benzer bir hat üzerinden tanımladıkları alanın önemli bileşenleri olarak “iç

kaynakların oluşturulması, hedef kamulara ulaşmak ve pozitif ve yardımcı olan çabalarına pro-sosyal halkla ilişkiler desteği ve görünürlük kazanmak için amaçlarıyla bağlantılar kurma” (s. 139) adımlarını ön plana çıkarmaktadır. Halkla ilişkiler etkinliklerini çatışmacı, savunucu ve pro-sosyal olarak üç ana kategoride ele alan yazarlar, kâr amacı gütmeyen kuruluşların, toplumsal eşitsizlikleri oluşturan düzenlemeler ve unsurlara karşı çatışmacı bir dil ve kültürle örülen ve yalnızca bu düzenleme ve unsurlara karşı ses yükselten bir anlayış yerine, aktif katılıma dayalı dayanışma ve yardımlaşmanın, karar mekanizmalarının sorun çözümüne dâhil edilmesini de içeren ve ilişkilerin kurulup sürdürülmesini önceleyen bir halkla ilişkiler kültürünü benimsemesinin önemini vurgulamaktadırlar. Bu, bir bakıma seslenen kitleleri yalnızca belirli bir yapıyla çatışmaya davet etmek yerine aktif dayanışmanın bir parçası olmaya çağırarak anlamına da gelmektedir. Yürüttükleri vaka çalışmasının sonuçlarını paylaştıkları bölümde yazarlar “kâr amacı gütmeyen örgütün, görünürlüğünü artırmak ve aktif katılımı sağlamak amacıyla tanıtım, promosyon ve enformasyon aracılığıyla aktif olmayan kamulara ulaştığını” ve bu çabaların da “aktif kamularla amaca yönelik desteği artıran ve örgütün itibarının meşru, güvenilir ve etkili bir kuruluş olarak inşa edilmesine yardımcı olduğu” (s. 148) sonucunu aktarmaktadırlar.

Yukarıda alıntılan örnekler, kâr amacı gütmeyen ve toplum yararına faaliyet gösteren örgütlerin halkla ilişkiler yaklaşımları ve halkla ilişkiler çalışanlarının rolüne yönelik alternatif kurgular barındırmaktadır. Bu örgütler için halkla ilişkiler, egemen kuramların sık sık eleştirilen bir yönünü temsil eden mevcut avantajlı konumlarını sürdürmeye yarayan araçsal bir kavrayıştan farklılaşmış görünmektedir. Belirli bir uzmanlık alanı olarak profesyonel çalışanlar tarafından yönetilen ve kurgulanan bir süreç yerine, söz konusu örgütler halkla ilişkileri toplumsal bağlarını güçlendiren bir unsur olarak görmektedir. Bu durum, kitlesellikle birlikte düşünüldüğünde, halkla ilişkiler faaliyetlerine yön veren belirli departmanlar ya da çalışanların etkisinin önemini ortadan kaldırmamakla birlikte, gönüllü destekçilerin de halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmede ve kurgulamada rol üstlenen birer çalışana dönüşmesi anlamına gelmektedir. Örneklerde ortaya çıkan bir başka özgün yön de halkla ilişkilerin demokratik süreçlere katkısı sayesinde farklı coğrafyalardaki benzer kaygılarla hareket eden örgütler arasındaki iş birliğini güçlendiren etkisidir. Evrensel demokratik ilkeler ve özgürlük ve hak talepleri etrafında ortak paydalara sahip örgütler, halkla ilişkilerin buluşturucu rolüyle uluslararası bağlantılarını geliştirme ve küresel bir kitleselliği sağlama olanağı elde etme olanağına sahip olmaktadır. Bu işlev, kâr amacı güden işletmelerden farklı olarak, dayanışma ve birlikte hareket etme gibi bir takım



olanakların, gönüllülük esasına dayalı olarak uluslararası ölçekte sağlanması için halkla ilişkilere merkezi bir rol ve önem atfetmektedir.

#### **3.1.4. Toplumsal Alanda Mücadelenin Bir Aracı Olarak Halkla İlişkiler?**

Halkla ilişkilerin toplumsal örgütlerin ve özellikle dezavantajlı grupların toplumun hem diğer kesimlerine hem de kendileriyle ilgili paydaşlara ulaşma, farkındalık yaratma ve seslerini duyurma anlamında önemli bir yol haritası ve yöntem önerdiği saptaması, meşruiyet sağlama ve demokratik süreçlere katılım anlamında da bir takım olanaklar doğurmaktadır. Dezavantajlı gruplar için ana akım yaklaşımdan farklı ve yeni medya eksenli olarak kurgulanacak bir halkla ilişkiler perspektifi, toplumsal alanda mücadelenin önemli bir taşıyıcısı rolünü üstlenebilecek, yeni medya ve iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar eşliğinde, bir karşı güç olarak halkla ilişkiler önemli bir işlev görebilecektir.

Bu çalışma kapsamında, yeni medyanın böylesi bir halkla ilişkiler perspektifi için oldukça merkezi bir rol oynadığı ve alanın sınırlarını genişletebilmesi için yeni olanaklar barındırdığı öne sürülmektedir. Yeni medya ve iletişim teknolojilerinin bu rolü ve önemine ilişkin temel noktalar ve örnekler bir sonraki bölümde (2.2. Yeni Medya, Halkla İlişkiler ve Toplumsal Örgütler) ele alınmıştır. Bu başlığın ilerleyen bölümlerinde ise kâr amacı gütmeyen, toplum yararına faaliyet gösteren ve toplumun genelinin veya belirli bir dezavantajlı kesimin koşullarının iyileştirilmesi için çaba sarf eden örgütlerin halkla ilişkiler politikaları ve uygulamaları detaylarıyla ele alınmakta, halkla ilişkilerin bu örgütler aracılığıyla toplumsal mücadele bağlamında, önceki bölümlerde ele alınan sivil toplum, demokrasi ve meşruiyet sorunu boyutlarına odaklanan farklı kavranışının örnekleri üzerinde durulmaktadır.

Halkla ilişkiler alanının toplumsal değişim ve kâr amacı gütmeyen, toplumun belirli kesimleri ya da tamamının refah ve yaşam standartlarının seviyesini yükseltmeyi amaçlayan girişimler, uygulamalar ve stratejilerle hizalanması, bu çabaların altında toplanabileceği kavramsal çerçevenin halkla ilişkiler alanı olarak tanımlanması, bu noktada önemli bir müdahale olarak belirlemektedir. Ciszek (2015), aktivizm ve halkla ilişkiler alanını ilişkilendirmeyi amaçlayan çalışmasında buna benzer bir çerçeveyi çarpıcı biçimde özetlemektedir:

Tarih boyunca, halkla ilişkiler yapan bireyler ve gruplar, köleliği kaldıran, kadınların ve azınlıkların üzerindeki baskıyı azaltan ve toplumun refah ve sağlığını geliştiren sosyal reformlara dâhil olmuşlardır. 19. yüzyılın sonlarında, popülist ve ilerici örgütler

tekelci örgütlerin gücüne meydan okumuşlardır. Hükümet ve kurumsal sosyal değişime yönelik çabaları yönlendirerek, kölelik karşıtları, mağdurlar ve işçi örgütleri, halkla ilişkiler uygulayıcıları olarak hareket etmişlerdir. Frederick Douglass'ın Dört Temmuz Adresi'ne yönelik incelemede, Heath ve Waymer, kölelik karşıtı grupların nasıl lobcılık yaptığını, ittifaklar oluşturmak için nasıl çalıştıklarını, para topladıklarını, kaynakları harekete geçirdiklerini, medya ve toplumla ilişkiye geçtiklerini ve politika reformları için savunuculuk yaptıklarını belirtmektedirler. Benzer şekilde, 1960'lı yıllarda aktivistler, modern halkla ilişkiler araçlarının birçoğunu kullanarak şirketlere karşı çıkmak için halkla ilişkileri devreye sokmuşlardır (s. 447).

Ciszek'in bu saptamaları, halkla ilişkiler tarih yazımındaki sorunlu yönleri de işaret etmesi bakımından önemlidir. 'Ana akım' ya da 'egemen' halkla ilişkiler kuramları olarak değerlendirilen yaklaşımların, halkla ilişkiler tarih yazımında baskın pozisyonlarını nasıl sürdürdükleri ve alanın tanımlanması aşamasındaki belirleyici vurguları nasıl yaygınlaştırdıkları, önceki bölümlerde tartışılmıştı. Bu, bir bakıma alanın hem modern anlamda ortaya çıkışındaki durumu ve nitelikleri, hem de günümüze yön veren biçimlerini çerçeveleyen ve alternatif bir tanımlamaya kavramsal olarak açık kapı bırakmayacak biçimde, keskin perspektiflerle örülmüş bir tarih yazımı anlamına gelmektedir. Buna karşın, yukarıdaki alıntıda da örneklediği üzere, farklı bir halkla ilişkiler perspektifinin, ana akım dışında kalan bir halkla ilişkiler kavrayışının ilk örneklerinin, oldukça eski dönemlerde de mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Köleliğe karşı yürütülen mücadele, tarih içerisinde bu çalışma kapsamında önerilen farklı ve alternatif halkla ilişkiler kavrayışının oldukça eski dönemlerdeki bir örneği olarak kabul edilebilir.

Alanın günümüzdeki görünümünde ve adlandırılmasında, sınırlarının çizilmesinde baskın rol oynayan ve egemen pozisyonda bulunan perspektifin, bu gibi etkinlikleri birer halkla ilişkiler etkinliği ya da politikası olarak görmekten uzak durduğu anlaşılmaktadır. Marjinalleştirilerek zayıflatılmaya çalışan aktivist hareketler ve "aktivistler, bizatihi kendileri birer halkla ilişkiler uygulayıcısı olarak görülme yerine, bir örgütün dış paydaşları olarak -halkla ilişkiler teorisinin büyük bölümünün altında yatan işlevselci yaklaşımlardan temellenen perspektif- değerlendirilmişlerdir" (Ciszek, 2015: 448).

Benzer biçimde Dutta (2005) da sivil toplum ve halkla ilişkiler üzerine yürüttüğü çalışmada, madun çalışmalarının "akademide geleneksel olarak sesi kısılmış olan marjinalleştirilmiş bireylerin seslerini dâhil etmeyi ve genellikle baskın epistemik yapılardan silinen konuları ön plana çıkarmayı" (s. 268-269) hedeflediğini aktarmakta, "alandaki akademisyenliğin özneyi madun katılımcılar olarak tespit ettiğini ve madun kesimlerin aktif biçimde katılımıyla anlam oluşturma ve direniş hikâyelerini anlattığını, böylelikle madun

perspektifin, basit biçimde statükoyu kabul etmek yerine, politika değişiklikleri ve madun sesleri de içeren bir diyalog temelinde, katılımcı bir iletişim aracılığıyla statükoya meydan okumanın yollarını bulmaya dayalı, aktivist bir halkla ilişkiler rolüne çağrıda bulunduğunu” (s. 287) ileri sürmektedir. Yazara göre “bu yaklaşımda halkla ilişkiler uygulayıcısı, marjinalleştirilen seslerin dile getirilmesine çalışır ve marjinalleştirme ve susturma çabalarına karşı direnişe aktif katılım sağlar” (s. 287). Bu bir bakıma, Gramsci’nin ‘Organik Aydın’ tanımını çağrıştıran bir kavramsallaştırmaadır:

“Gramsci’nin organik aydını, (..) bir şair, bir düşünür, bir okur ve bir aktivisttir: Bir şairdir çünkü merkezi çevreye bağlayan dili inşa eder, bir düşünürdür çünkü hüküm süren ortak aklın –merkez/çevre ikiliğine dayanan ve her iki tarafın söylemlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan-paradigmalarını reddeder ve dolayısıyla düşünmelidir, (..) bir okurdur çünkü etkinliği yalnızca gözlerinin önündeki gerçeklikler tarafından değil, bir araya getirmesi ve yorumlaması gereken merkez/çevre bağları tarafından harekete geçirilir, ve bir aktivisttir çünkü dilin düşünce tarafından oluşturulması, siyasal pratikleri hayata geçirerek devletin sınırlarındakilerin ötekileştirilmemesini sağlayacak bir takım huzursuzlukları tetikler (Levinson, 2001: 72-73).

Toplumsal mücadele aracı ve gücü olarak halkla ilişkiler, egemen kuramların çatışmayı giderme ve uzlaşmayı sağlama anlamında alana biçtiği rolü tersine çeviren, alternatif ve farklı bir perspektif önermektedir. Uzlaşma önerisinin altında yatan, satır aralarında gizli kalan ‘kâr maksimizasyonu’ ve ‘şirket çıkarı’ gibi örtük gündemleri besleyen bir ‘çatışmasızlık durumu’ yerine, özgürleştirici bir ‘uyuşmazlık’, böylesi bir halkla ilişkilerin sınırlarını çizen önemli bir müdahale olarak görünmektedir. Modernizm/post-modernizm karşıtlığı içerisinde konuya değinen Holtzhausen (2000), uzlaşma iddiasını mevcut iktidarın sürdürülmesinde önemli bir araç olarak saptamakta ve halkla ilişkilerin dar anlamdaki kavranışından kurtulması gerektiği, halkla ilişkilerin gerçek demokrasiye aktivizm ve radikal siyasetle katkıda bulunabileceği, post-modern halkla ilişkilercilerin örgütlerle organik bir ilişki içerisinde etkinlik yürüten aktivistlerden oluşacağı yönündeki görüşlerini paylaşmaktadır. Modernizm – post-modernizm tartışması başlı başına ayrı bir çalışmanın konusu olup bu çalışma içerisinde bu öneri detaylarıyla ele alınmamaktadır. Buna karşın, Holtzhausen’in henüz dijital çağın etkilerini tam olarak hissettirmeye başlamadığı, bilgiye erişim ve etkileşim anlamında yeni iletişim teknolojilerinin rolünün günümüzdeki kadar açık biçimde etkilerini hissettirmediği bir dönemde, aktivist bir halkla ilişkiler rolünü tanımlaması ilgi çekicidir:

“Post-modern teoriler halkla ilişkiler çalışanlarını, etkinliklerinin politik doğasını anlamaya ve gündelik pratiklerde gömülü olan iktidar ilişkilerinin farkında olmaya zorlar. Halkla ilişkiler, değişim ve değişime karşı dirençle ilgilidir. Bu politik etkinlikler dil ve simgeselliğin günlük kullanımında açığa çıkar ve örgütün kültürel ve

sosyal çevresinden etkilenirler. (..) Nesnellik iddiasında bulunmak yerine, çalışanlar hangi tarafta olduklarına ilişkin seçim yapmaya zorlanırlar (s. 110).

Evrensel geçerlilik ve nesnellik gibi vurguların, halkla ilişkilerin ana akım kuramlarında, özellikle mükemmellik teorisi içerisinde sıklıkla vurgulanan noktalar olduğu, mükemmellik teorisinin genel bir halkla ilişkiler kuramı olarak alandaki varlığı ve bu iddianın sorunlu yönleri çalışmanın ilk bölümünde ele alınmıştı. Farklı ve toplumsal örgütlerin mücadelesiyle hizalanan bir halkla ilişkiler perspektifinin, nesnellik iddiası yerine politik aidiyet ve organik bağları dikkate aldığı söylenebilir. Bu, bir bakıma nesnellik iddiasına yönelik kuramsal yaklaşımların ideolojik fonksiyonlarının ve alana yön veren temel varsayımların sorunlu yönlerinin de tartışmaya açılması anlamına gelmektedir. Toplumsal mücadelenin itici bir gücü olarak halkla ilişkiler, sorunsuz uzlaşma pozisyonundan çok, çatışmaları doğuran eşitsizliklere odaklanan, bu eşitsizliklerin ortadan kaldırılması için mücadele eden toplumsal güçlerin politik angajmanlarıyla hizalanan, taraflı bir çaba anlamına gelmektedir.

Bu taraflı çabanın en somut örneklerine çevre, sağlık, engellilik ve küresel ısınma gibi konulara odaklanan örgütlerin aktivist çabalarında rastlandığı ileri sürülebilir. Bu örgütler, gerek ulusal gerekse küresel çaplarda faaliyet göstermekte, insanlığın karşı karşıya olduğu yakıcı sorunların çözüme ulaştırılması ya da bu sorunlara yol açan kurum, kuruluş ve işletmelerin yıkıcı etkinliklerinin durdurulması amaçlarının yanı sıra, tüm dünyayı tehdit eden bu hassas konulara ilişkin toplumda farkındalığın ve aktivist tutumun oluşturulabilmesi için çaba göstermektedirler. Bazı şirketlerin, söz konusu örgütlerin faaliyetlerine sponsorluklar, sosyal sorumluluk kampanyaları ve başka türlü desteklerle dâhil olmaları bu örgütlere yönelik eleştirel sorgulamaları doğurmaktadır. Örneğin “şirketler sürdürülebilir kalkınma söylemlerini ve yeşil imajını parlatmak için çevre örgütleriyle bağlılıklarını kullanmakta, başarılı halkla ilişkiler kampanyaları aracılığıyla meşruiyet ve inanılabilirlik kazanmayı başarmaktadırlar” (akt. Pelenk Özel, 2015: 83). Bu tür örgütlerin kiminin doğrudan olmasa da dolaylı yollardan kâr amacı güden başka ticari işletmelerin yararına olabilecek sonuçlar doğuran eylemler gerçekleştirdiği ve kimi örgütlerin bazı gizli odaklar tarafından yönlendirildiği gibi yaklaşımlar, bu çalışma içerisinde spekülative ve kanıtlanmaya muhtaç iddialar olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle küresel ısınma, hayvan hakları, kadına yönelik şiddet, çevre kirliliği, orman alanlarının tahribatı, su kaynaklarını yok eden ticari girişimler, yerel kültürleri ortadan kaldıran imar ve iskân politikaları vb. konulara yönelik olarak politika güden ve etkinlikler yürüten bu örgütler, toplum yararına faaliyet gösteren örgütler olarak kavranmaktadır.

Bu tür örgütlerin etkinlik, iletişim ve gündem oluşturma çabalarının, toplumun geniş kesimleriyle giriştikleri diyalog ve etkileşim çalışmalarının halkla ilişkiler alanıyla ilişkilendirilmesi, bu çalışmanın odaklandığı konu bağlamında önemlidir. Bu ilişkilendirme çabası, yalnızca bu örgütlere halkla ilişkiler perspektifinden daha geniş ve stratejik bir yol haritası önermek anlamına gelmeyecek, aynı zamanda halkla ilişkiler alanının kendi sınırlarını genişletmesi, ticari kâr amacı güden işletmeler perspektifinin dışına uzanabilmesi ve daha önce de tartışıldığı biçimiyle kısıtlayıcı zincirlerinden kurtulmasını da sağlayabilecektir.

### **3.1.5. Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Toplumsal Hareketler**

“Demokratik süreçlerin doğal bir parçası” (Tani, 2018: 44) olarak tanımlanan aktivizm, belirli bir gündem doğrultusunda ve bir strateji dâhilinde yürütülen değişim taleplerine yönelik tüm etkinlikleri tanımlayacak biçimde, geniş bir perspektifte kavramsallaştırılmaktadır. Aktivizm, “bazen yıllar hatta on yıllar içerisinde, iktidar sahiplerine ve tüm topluma, sosyal problemlerin ve sıkıntıların düzeltilmesi ve eleştirel sosyal değerlerin yeniden kurulması yönünde meydan okumak üzere kitlelerin alarma geçirildiği, eğitildiği, harekete geçirildiği kolektif eylemler” (Moyer, 2001: 10) olarak tanımlanan toplumsal hareketlerle ortak bir toplumsal zemini paylaşmaktadır. Aktivizmin halkla ilişkiler temelinde ele alınması, aktivist bir halkla ilişkiler perspektifinin vurgulanması, halkla ilişkilerin toplumsal rolü ve önemine ilişkin önemli açılımlar sağlayabilecek bir ilişkilendirme çabası anlamına gelmektedir. Temelde, aktivist hareketlerin politika oluşturma, bilgilendirme, toplumun geniş kesimlerine seslerini duyurma, kitleleri harekete geçirme ve belirli bir fikrin meşru zeminini savunma gibi etkinlikleri, birer halkla ilişkiler etkinliği olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle, aktivist hareketler ve kâr amacı gütmeyen toplumsal örgütlerin etkinliklerinin halkla ilişkiler perspektifinden ele alınması ve keşfedilmesine duyulan ihtiyaç ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda, böyle bir halkla ilişkiler perspektifinin önemli sayılabilecek örneklerine göz atmak, konuyu netleştirmek bakımından faydalı olacaktır.

Böyle bir perspektif ele alınırken, “aktivist grupların, örgüt ve kamuları arasındaki farklılıkları uzlaştırmayı amaçlayan zengin kaynaklara sahip halkla ilişkiler departmanlarıyla aynı şartlarda incelenmemesi gerektiği (akt. Weaver, 2010: 35) not edilmelidir. Bir başka deyişle, ana akım halkla ilişkiler yaklaşımları, aktivist ve toplum yararına bir halkla ilişkiler perspektifini açıklamak için epistemolojik ve metodolojik

açılardan uygun görünmemektedir. Bu, uzlaş (uzlaş olarak dile getirilen ama gerçekte baskılama ve sindirmeyi daha çok andıran hamleler) yerine çatışma ve mücadeleyi ön plana çıkaran bir perspektifi ve aktif, gönüllü savunuyu temele alan bir yaklaşımı ifade eder. Bunun önemli bir örneğini ele alan Weaver, ‘Genetik Mühendisliğe Karşı Anneler’ (Mothers Against Genetic Engineering-MADGE) adlı aktivist örgütün, Yeni Zelanda’da GE (General Electric) firmasının ürettiği içeriklerin yiyecek ve içeceklerde yer almasına karşı yürüttüğü kampanyayı ele almakta, söz konusu kampanyanın aktivist bir halkla ilişkiler perspektifi barındırdığını vurgulamaktadır.

1990’ların sonlarında, Yeni Zelanda’daki marketlerde GE ürünleri içeren yiyeceklerin satışına yönelik tepkiler ortaya çıkmıştır. GE karşıtı gruplar, GE tarafından üretilen ve yiyeceklerin içeriğine eklenen organizmaların insan sağlığına tehdit oluşturduğunu ve hem çevreye hem de Yeni Zelanda’nın ‘yeşil imajı’na zarar verdiğini ileri sürmüşlerdir. Buna karşın başlangıçta konuya ilişkin inceleme yürüten kamu kurum ve kuruluşları GE firmasının Batı merkezli bilimsel araştırmalar yürüttüğü vurgusuyla şirket lehinde kararlar almışlardır. Pek çok çevre ve sağlık temalı örgüt (Greenpeace, Genetikten Sorumlu Fizikçi ve bilim Adamları vb.) GE’nin etkinliklerine karşı kampanyalar yürütmekteyken ‘Genetik Mühendisliğe Karşı Anneler’ adlı farklı bir grup ‘kadın merkezli’ bir kampanya başlatmıştır. Amaçları Yeni Zelandalılarda GE ürünlerine karşı farkındalık yaratmaktır. Temel hedef kitleleri ise anneler olarak saptanmıştır. GE ürünlerinin %100 sağlıklı ürünler olduğu kanıtlanmadan kullanılmaması gerektiğini öne süren grup, toplumun duygusal yönüne seslenmiştir. Temel odak noktası anne-çocuk ilişkisi olan MADGE, ‘tüketici aktivizmini’ temel stratejilerinden birisi olarak benimsemiş ve süpermarketlere GE içerikleri barındıran ürünlere bu durumu belirten etiketler eklemeleri yönünde baskı oluşturmuştur. ‘Kraliçeler’ olarak adlandırdıkları kadın tüketicilere yönelik bir dil ve söylemi benimseyen grup, ‘Cüzdan Gücü’ adını verdiği kampanyaya, özellikle kadınların destek vermesi yönündeki çağrısını iletmiştir. GE içerikleri barındırmayan ürünlerin listesini bir broşür halinde süpermarket girişlerinde kadın tüketicilerle paylaşan grup, GE firmasının yürüttüğü genetik çalışmaların ve kimyasal bileşenlerin sağlık açısından tehditler oluşturduğu vurgusunu görünür kılmıştır. Broşürün arka yüzünde yer alan ve GE içerikli ürünler olarak listelenen ürünlerle ilgili olarak tüketicilerin yine broşürde belirtilen telefon numaralarından GE firmasına ulaşmaları ve ürünü satın almak istemediklerini belirtmeleri talep edilmiştir. ‘Annelerin çocuklarına yedirdikleri ya da içirdikleri ürünlerin içeriğini bilme hakkının’ vurgulandığı mesajlar, her türlü platformda kitlelerle paylaşılmaya çalışılmıştır.

Bilgilendirici broşürlerin yanı sıra, grup üyeleri uluslararası medya kuruluşlarının da ilgisini çeken bir dizi sansasyonel eylem gerçekleştirmiştir. ‘GE katkısız’ ibaresi bulunan iç çamaşırlarıyla yapılan süpermarket eylemleri, parlamento önünde milletvekillerine yönelik gerçekleştirilen açıklamalar, açık hava billboard reklamları, basılı ilanlar bunlardan bazılarıdır. Grup bir bakıma, toplum yararını gözeten bir fikrin savunucusu rolünü üstlenerek hükümet politikalarını değiştirme yönündeki eylemliliğin öncüsü konumuna gelmiştir. Her ne kadar Açık hava reklamlarında kullanılan ibareler yetkili makamlar tarafından kabul edilmez bulunmuş ve yasaklanmışsa da kampanya toplumda geniş yankı uyandırmış, GE katkılı ürünlere yönelik farkındalık üst seviyeye çıkmıştır. 11 Ekim 2003’te Auckland’da düzenlenen ve Greenpeace Yeni Zelanda ve PSRG gibi diğer örgütlerin de desteği ve katılımıyla geniş katılıma sahne olan yürüyüş, Yeni Zelanda tarihinin en büyük gösterilerinden birisi haline gelmiştir. MADGE öncülüğünde yürütülen kampanya, aktivist grupların kamuoyunu ve nihai olarak kurumsal politikaları etkileme gücünü göstermiştir.



Resim 3.1. Yeni Zelanda’da düzenlenen MADGE protestosundan bir fotoğraf.

Kaynak: Investigatemagazine.com, 2019.



Resim 3.2. MADGE'nin genetik mühendislik karşıtı billboardu

**Açıklama:** Farklı şehirlerin işlek bölgelerine yerleştirilen billboard görsellerinde GE etiketli ve süt sağım aparatı takılmış bir kadın figürü yer almaktadır.

Kaynak: GettyImages, 2019.





Resim 3.3. MADGE protestosunda ‘GE Katkısız’ ibareli flamalarla protestocular

**Açıklama:** ‘GE Katkısız’ flamalarıyla gösteri düzenleyen MADGE üyeleri, kamusal alanlarda görünürlüklerini artırmak amacıyla ve özellikle kadınlara yönelik farkındalık oluşturmak için pembe rengi simgeselleştirmişlerdir.

Kaynak: Scoop-Independent News, 2019.



Resim 3.4. MADGE Yeni Zelanda protestosundan yürüyüş fotoğrafı

**Açıklama:** ‘GE’yi yiyeceklerimizden uzak tutun’, ‘Bir adet GE katkısız lütfen’.

Kaynak: Flickr.com, 2019.



Resim 3.5. MADGE'nin Süpermarket eylemlerinden bir fotoğraf

Kaynak: Scoop.co.nz, 2019.





Resim 3.6. ‘Cüzdan Gücü Kartı’

**Açıklama:** ‘Cüzdan Gücü’ kampanyasını simgeleyen rozetler, kadınlara dağıtılmıştır.

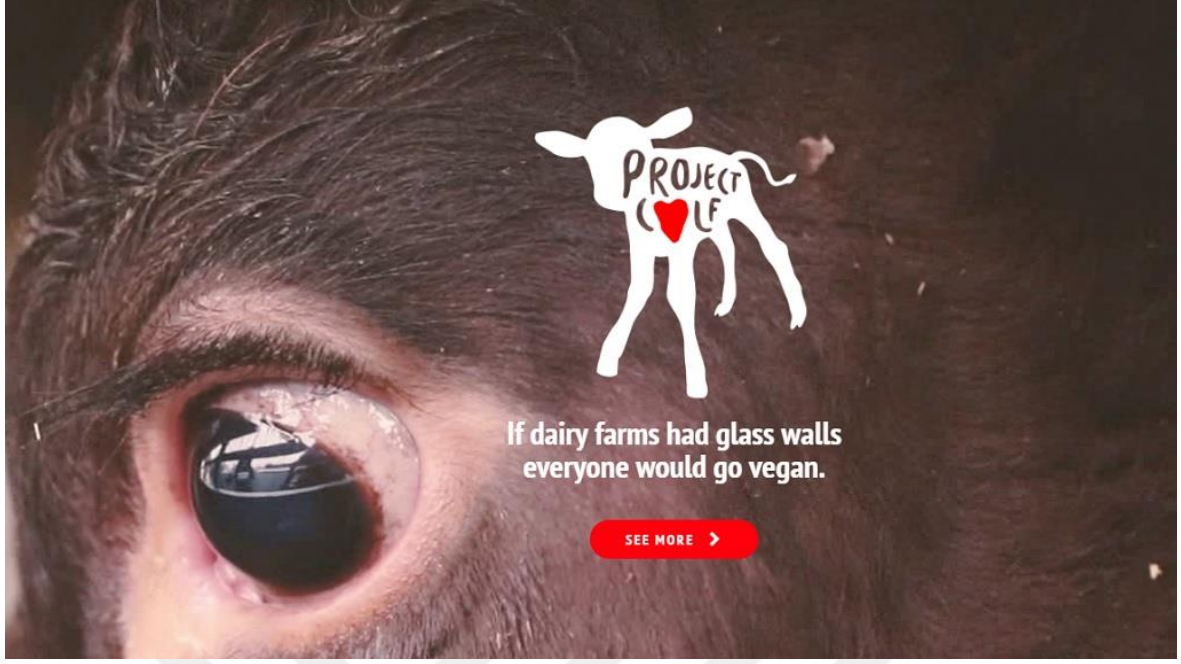
Kaynak: Museum of New Zealand, 2019.



Resim 3.7. ‘GE Katkısız’ süt posterini

Kaynak: Museum of New Zealand, 2019.

MADGE öncülüğünde yürütülen kampanya, Weaver’a (2010) göre, Bakhtin’in ortaçağ karnaval halk mizahını andıran bir tarza sahiptir ve karnavalesk bir politik aktivizmin iyi bir örneğidir. Söz konusu kampanya, aktivist metodlarla yalnızca tüketicilerde farkındalık oluşturmayı değil, aynı zamanda süpermarketlerin tüketicilerin taleplerine uyum sağlayarak düzenlemelere gitmesi, karar vericilerin toplumun taleplerine sessiz kalamayarak bir takım yasal düzenlemeler yapmak zorunda kalması gibi, ölçeğine oranla oldukça önemli ve geniş kapsamlı sonuçlar doğurmuştur. Bunun yanı sıra, MADGE kampanyası aynı zamanda hayvansal gıdaların üretimine yönelik sorgulayıcı kampanyalar yürüten başka örgütlerin de benzer bir dili benimsemesine yol açmıştır. Karnavalesk mizah ve iğneleyici ibareler, hayvanlardan elde edilen gıda maddelerinin üretilmesi süreçlerini, toplumun vicdanına seslenerek, özgün bir mizah diliyle vurgulamıştır. Süt üretim çiftliklerinde yeni doğan buzağların, süt veriminin aksamaması amacıyla anne ineklerden oldukça erken dönemde ayrılmasını gündeme getiren Project Calf, aşağıda yer alan görsel (Resim 8) ve görsele eşlik eden ‘süt çiftliklerinin camdan duvarları olsa, herkes vegan olurdu’ mesajıyla, konuya ilişkin oldukça ses getiren bir kampanya yürütmüştür.



Resim 3.8. Project Calf posteri

Kaynak: Farmer's Guide, 2019.

Aktivizm ve halkla ilişkiler bağına ilişkin bu önemli örnek ölçeğinde de görülebileceği gibi, toplumun belirli kesimlerinin, bir konuda farkındalık yaratma ve tepki ortaya koyma yönünde ikna edilmesi, yürütülen iletişim ve ikna çalışmalarının bir sonucudur. Buna karşın, bu ikna ve iletişim çabasının, bu çalışmanın ilk bölümünde detaylarıyla ele alınan ana akım halkla ilişkiler perspektifi içerisinde vurgulanan ikna ve etkileşim çabasından belirli yönlerle farklılaştığı da not edilmelidir. Metodolojik benzerlikler göze çarpsa da egemen yaklaşımın halkla ilişkiler kavramsallaştırmasını, nihai olarak ticari kâr amacı güden işletmeler için bir kazanım sağlamaya dönük bir çaba olarak yorumlamak mümkündür. Buna karşın, aktivizm temelli ve toplum yararına faaliyet gösteren örgütler ölçeğinde, bu ikna çabasının çok daha büyük, hegemonik bir mücadelenin aracı olarak yeniden belirdiği ileri sürülebilir. Ana akım halkla ilişkilerin 'ikna'sı manipülasyon anlamına daha yakınken toplumsal-aktivist halkla ilişkilerin ikna sürecinin savunuculuk temelli olduğu belirtilebilir. Coombs ve Holladay de bu noktada benzer bir vurguyla, aktivizmin, mevcut durum itibarıyla alanın 'kenarlarında' gezinen eleştirel halkla ilişkiler perspektifi açısından ilerletici rolüne dikkat çekmekte ve ana akım mükemmellik teorisinin ikna ve iktidar gibi görmezden gelme eğiliminde olduğu kavramların merkeziliğine işaret etmektedir (Coombs ve Holladay, 2012). Bu yönüyle aktivist halkla ilişkiler, yalnızca basit biçimde belirli konulara ilişkin eleştirel sorgulamalar yapmak için gereken enformasyonun sağlanması olarak değil, aynı zamanda eşitsizlikler yaratan, toplumun belirli kesimlerini madunlaştıran, çevreyi, iklimi, insan sağlığını ve

çalışma koşullarını tehdit eden her türlü gündeme karşı aktif bir mücadeleyi örgütleyen temel güç olarak merkezi bir role sahiptir. “Halkla ilişkilerin, bir örgütsel fonksiyon olarak anlaşılması nedeniyle halkla ilişkiler disiplini ya da mesleğinin bir parçası olarak değerlendirilmeyen aktivizm” (Ciszek, 2017: 809) tam da bu noktada, eleştirel bir halkla ilişkiler perspektifinin temel taşıyıcısı biçiminde merkezi bir çerçeve önermektedir.

### **3.2. Yeni Medya, Halkla İlişkiler ve Toplumsal Örgütler**

Yeni medyaya ilişkin pek çok metnin, ‘yeni medyada yeni olan şey nedir?’ sorusuyla başladığı görülebilir. Bu soru bir bakıma ‘geleneksel’ ya da ‘eski’ nitelendirmeleriyle birlikte anılan ve medyanın internet teknolojileriyle bütünleştiği dönemin öncesindeki durumuna atıf yapan bir sorudur. Bu nedenle, yeni medya literatürü üzerine yapılacak bir taramada, pratik ve açıklayıcı bir tartışma hattı kurmak amacıyla, genellikle yeni medyanın geleneksel medyadan hangi noktalarda farklılaştığı, hangi yenilikleri barındırdığı ve internet teknolojilerinin bu yeniliklere katkısı gibi başlıkların temel giriş başlıklarını oluşturduğu izlenebilir. Bununla birlikte, farklı perspektiflerden konuyu ele alan yaklaşımların ve metinlerin, yeni medyanın farklı niteliklerine özel bir ilgi gösterdiği de saptanabilir. Örneğin, yeni medya etkisiyle gazetecilik pratiklerinin nasıl değiştiğini inceleyen bir araştırma, internet gazetelerinin teknolojik alt yapısı ve içeriklerine odaklanabilirken, aynı konuyu kullanıcı deneyimi perspektifinden ele alan bir başka çalışmada kullanıcıların internet kullanım alışkanlıkları ve eğilimleri temel odak noktasını oluşturabilir. Öte yandan, mesleki anlamda ve iş gücü bağlamında yine aynı konuya odaklanan bir başka çalışmada ise internet teknolojilerinin gazetecilerin çalışma koşullarını, mesleki etik anlayışlarını, haber yapma yöntem ve tercihlerini nasıl etkilediği üzerine yoğunlaşılabilir. Yeni medyanın medya sahipliğini ve yapısal örüntüleri nasıl değiştirdiği ise çok daha farklı bir perspektiften bakan bir araştırmanın temel sorusu olabilir. Başka örneklerle detaylandırılacak olan bu durumun, hem yeni medya adı verilen mecraların ve teknolojilerin karmaşık ve zengin doğası, hem de araştırmacıların ve yapılan çalışmaların epistemolojik ve genel kuramsal yaklaşımlarındaki farklılıklar nedeniyle böylesine zengin bir çeşitlik barındırdığı belirtilebilir. Bu bilgiler ışığında, oldukça zengin ve çeşitli bir literatüre sahip olan yeni medyaya ilgili bir çalışmada temel odak noktasının belirtilmesi, araştırmanın temel kuramsal ve kavramsal çerçevesinin yeni medyaya olan bağının açıklanması, sınırları oldukça geniş olan bu başlığın anlamlı bir biçimde sınırlandırılmasını sağlayacaktır. Bu nedenle bu bölümde öncelikle yeni medyanın bu çalışma bakımından önemi, çalışmanın

genel kavramsal çerçevesiyle ilişkisi bağlamında özetlenmekte, ardından yeni medyaya ilişkin temel tanımlar ve kavramlar açıklanarak genel kavramsal çerçeve oluşturulmakta, yine bu çalışma bakımından ön plana çıkan yeni medyayla ilgili kuramsal tartışmalar gözden geçirilmekte ve son olarak da çalışmaya katkı sunabileceği düşünülen başta yeni medya olanakları ve internet teknolojileri olmak üzere önemli başlıklar detaylandırılmaktadır. Tüm bu başlıklar tartışılırken, yeni medyanın toplumsal alanda mücadele yürüten grupların halkla ilişkiler çalışmalarına olan katkıları odak noktasını oluşturmakta, çalışmanın üçüncü kısmında genel hatları belirtilen ‘dezavantajlı grupların’ halkla ilişkiler pratikleri bakımından barındırdığı potansiyel fırsatlar, tehlikeler ve kullanım olanakları ele alınmaktadır. Aktivist bir perspektifin yeni medya olanaklarından nasıl yararlanabileceği de bu tartışmanın önemli bir başlığını oluşturmaktadır. “Dijital iletişim kolektif eylemin örgütlenmesi ve gelişmesinde önemli açılımlar ortaya koymuştur” (Timisi, 2016: 12). Bu olanakların dijital teknolojiler ışığında değerlendirilmesi ve yeni olanaklara ilişkin projeksiyonların tartışılması, kolektif eylemliliği içeren bir halkla ilişkiler perspektifi açısından merkezi görünmektedir. Bu bağlamda, çalışmada yeni medya olanakları dezavantajlı gruplar için etkili ve özgün bir halkla ilişkiler pratiğinin geliştirilebilmesi için önemli bir alternatif mecra olarak değerlendirilmekte, bu nedenle söz konusu gruplar açısından yeni medya eksenli bir halkla ilişkiler perspektifinin başlıca bileşenleri olarak dijital aktivizm, sosyal medya kullanımı, kitle kaynaklı kampanyalar, veri görselleştirme ve yeni medya destekli örgüt içi iletişim pratikleri gibi başlıklar detaylıca gözden geçirilmektedir.

### **3.2.1. Yeni Medyanın ‘Yeni’si**

Kaçınılmaz görünen ‘yeni medyada yeni olan şey nedir?’ soruyla başlamak yeni medyanın temel niteliklerini özetlemek bakımından kolaylaştırıcı görünmektedir. Kuşkusuz yeni medyanın en yeni özelliği, başka birçok yeniliğin yanında, internet teknolojileri temelinde gelişmiş olmasıdır. İnternetin insan yaşantısına getirdiği yenilikler-her ne kadar artık yeni olmaktan çıkmış olsalar da- gerek toplumsal yaşamı, gerekse mahrem alanı sarsan, önemli ölçüde değiştiren etkilere sebep olmuştur. Bu değişimler öylesine hızlı gelişmektedir ki, geçmişte hüküm süren bazı iletişim araçları, on yıllarla ifade edilen zaman aralıklarında tarih sahnesinden silinebilmekte, yeni kuşaklar tarafından hiç deneyimlenmemektedir. Yaygın kullanımının üzerinden yirmi yıl gibi kısa sayılabilecek bir süre geçmesine karşın, sabit telefon hatlarıyla hiç tanışmamış ya da internetin olmadığı bir dönemi deneyimlememiş yeni nesiller bu duruma birer örnektir.



İnternet tabanlı teknolojilerde yaşanan hızlı dönüşüm ve değişim, geçmişin bağımlılıklarının bir kısmını da silip atmış görünmektedir. Örneğin, yayıncılık alanında sınırlı yayın kapsama kapasitesi yerini “ses, metin ve imajların dijital kodlanması, fiber optik hatların kullanımı, anahtarlama teknolojilerindeki çığır açan yenilikler, ve iletim frekanslarının erişilebilirliğindeki devasa genişlemeler yoluyla neredeyse sınırsız kullanıma” (Axford, 2001: 14) bırakmıştır. Veri transferinin geçmişe oranla çok daha hızlı yapılabilmesi ve iletilen verinin dijitalleşmesiyle akış hızının yanı sıra içeriğin de zenginleşmesi, yeni medyanın çağ atlatıcı etkileri arasında yer almaktadır. Bu hız ve içerik zenginleşmesi pek çok farklı adla anılır. Örneğin, internet tabanlı teknolojilerin gelişimini ve ulaştığı aşamayı tanımlarken ‘Enformasyon Teknolojisi Devrimi’ nitelemesini kullanan Castells, sürecin yirminci yüzyılın ortalarında mikro elektronik devrelerle hız kazandığını, ardından da dijital teknolojilerin zengin içeriğinin küresel ölçekte hakim tür haline geldiğini vurgulamaktadır:

“Daha sonra, dijital teknoloji ses, görsel ve veriyi de içeren her türden mesajın paketlenmesini mümkün kılmış ve kontrol merkezleri kullanmaksızın farklı noktaların iletişimini mümkün kılan bir ağ yapılandırılmıştır. İletişim sisteminin dijital dilinin evrenselliği ve saf ağ mantığı yatay, küresel iletişim için gerekli teknolojik koşulları oluşturmuştur” (Castells, 2010: 45).

Yeni iletişim teknolojilerindeki dönüşüm sürecinin küreselleşmeyle bağını kurması nedeniyle önemli olan bu saptama, yaşanan değişimlerin yalnızca teknolojik alt yapıyla ve olanaklarla kalmadığını, aynı zamanda iletişimin kültürel, coğrafi, politik ve ekonomik boyutlarını da kapsadığını göstermesi bakımından da dikkat çekicidir. İletişim ve haberleşme, basın, medya gibi kavramlar, iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin itici gücüyle birlikte, artan oranda küresel ölçekte işlemeye başlamıştır. Bu dönüşüm yalnızca iletişim alanıyla sınırlı kalmamış, uluslararası bankacılık-finance kuruluşlarının internet altyapısına hızlıca adapte olmalarıyla küresel para akışı tarihte hiç olmadığı kadar kolay ve hızlı bir hareket alanına kavuşmuştur. Temelde yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle açıkladığı ‘Ağ Toplumu’ kavramıyla Castells (2010), kimliklerin, tüketimin ve finans sektörünün yeni dönemde küresel ağlar içerisinde hareket ettiği saptamasını yapmakta, yeni iletişim teknolojilerinin küresel finans akışlarını miktar, hız ve karmaşıklık boyutlarında nasıl dönüştürdüğünü özetlemektedir:

“Sermaye piyasaları küresel olarak birbirlerine bağlıdır ve bu kapitalist bir ekonomideki küçük bir mesele değildir. Sermaye, tarihte ilk kez, küresel olarak entegre ve gerçek zamanlı işleyen finans pazarlarında yönetilmektedir: milyar dolarlar değerinde işlemler küresel çapta elektronik devrelerde saniyeler içerisinde gerçekleştirilmektedir. Yeni enformasyon sistemleri ve iletişim teknolojileri

sermayenin ekonomiler arasında çok kısa süre içerisinde gidip gelmesini mümkün kılmış, böylece, bankalardan emeklilik fonlarına, borsalara ve döviz alım-satımlarına kadar tüm sermaye ve dolayısıyla birikimler ve yatırımlar dünya çapında birbirine bağlı hale gelmiştir. Böylelikle, küresel finansal akışların miktar, hız ve karmaşıklıklarında ve birbirlerine karşı bağlarında önemli artışlar meydana gelmiştir” (Castells, 2010: 102).

Coğrafi olarak böylesine uzak mesafeleri birbirine yakınlaştıran bu “yeni elektronik karşılıklı bağıllık, dünyayı küresel bir köy görünümünde yeniden yaratmaktadır” (McLuhan, 1962: 31). İçerisinde yaşadığımız dünyayı, paylaşım ve tüketim anlamında ilkel kabile yaşantısının tribal geleneklerine benzer biçimde, bireylerin mesafe sınırlaması olmaksızın birbirleriyle iletişime geçebilmesini de sağlayarak dönüştüren süreç, teknik olduğu kadar sosyoljik sonuçlarıyla da bir devrimi andırmaktadır. Bu dönüşümün merkezindeki güç olarak başlangıçta küresel medya ve özellikle son yirmi yılı kapsayan dönemde ise internet tabanlı iletişim teknolojileri, devasa küresel köyde bireylerin fiziksel olarak uzakta olsalar da fikri olarak yakın oldukları gruplar, bireyler veya konularla iletişime geçebilmelerini mümkün kılmıştır. Örnekle açıklamak gerekirse, Asya kıtasında yaşayan bir çevre aktivisti, Amazon Ormanları konusunda benzer duyarlılıklarla faaliyet yürüten ve bu doğal alanların korunması için internet üzerinde kampanyalar gerçekleştiren gruplarla temas kurabilmekte, bu grupların etkinliklerine destek verebilmekte ve çevre sorunlarıyla ilgili kültürel sermayesini ve bilinç düzeyini geliştirecek her türlü kaynağa erişebilmektedir. Bu durum, coğrafi olarak ‘küresel’ çapta bir konuyu işaret etse de, kaynaklara erişim, etkileşim ve iletişim boyutlarıyla tıpkı bir ‘köy’ gibi zaman ve mekan sınırlamasını aşabilme olanaklarını barındıran bir alanı andırmaktadır. Geçmişte bir mesajın yüzyüze iletişim dışında farklı bir biçimde aktarılması için gereken zaman ve aşılması gereken mesafenin dijital medyayla birlikte artık kaybolduğu vurgulanmaktadır. McLuhan, “yeni elektronik medyayla birlikte ‘Tarih-Ötesi’ bir çağa geçtiğimizi çünkü zaman ve mekânda yer alan insan bütünlüğünü oluşturan bütün bir geçmiş ve şimdiki zamanın aynı anda mevcut olduğunu” (akt. Georgiadou, 1995: 13) belirtmektedir.

Yukarıda özetlenmeye çalışılan noktalar, yeni medya ve iletişim teknolojilerinin tarihi, kültürü, iletişimi ve ekonomiyi derinden dönüştürdüğüne ilişkin temel saptamalar olarak değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra, yeni medyanın günümüze uzanan temel niteliklerinin ve sunduğu olanaklar ve barındırdığı tehditlerin daha net açıklanabilmesi için yeni medyanın ne olduğuna ilişkin kavramsal bir çerçevenin çizilmesi bir ihtiyaç olarak görünmektedir. Binark ve Löker’in (2011) yeni medyanın ve yeni medya ortamının özelliklerinin neleri kapsadığına ilişkin çizmiş olduğu çerçeve bu bağlamda açıklayıcı görünmektedir. Buna göre yeni medyayı niteleyen temel özellikler aşağıdaki biçimde kategorize edilmiştir:

- Dijitallik
- Etkileşimlilik
- Multimedya biçimselliği ve Kullanıcı Türevli İçerik
- Hipermetinsellik
- Yayılım ve Sanallık

Bu kısmın ilerleyen bölümlerinde, bu çerçeve kullanılarak yeni medyanın temel nitelikleri özetlenmektedir.

### 3.2.1.1. Dijitalleşme-sayıllaşma

Dijitalleşme, “bir şeyi dijital biçime dönüştürme” (Merriam-Webster, 2019) anlamına gelmektedir. İletişim alanındaki dijitalleşme ise, iletişime konu olan unsurların dijital veriye dönüştürülmesi olarak ifade edilebilir. Bir başka deyişle, iletişim alanının sınırları içerisinde yer alan tüm etkinliklerin sayısal verilere dönüştürülmesi ve bilgisayar temelli bir dil ile kodlanıp sınıflandırılabilmesi anlamını da taşımaktadır. Bir kez bilgisayar diline dönüştürüldüğünde, iletişim etkinliğinin biçimi artık yüzyüze iletişimden ya da geleneksel medya aracılığıyla dolaymlanan iletişimden önemli ölçüde farklılaşmıştır. Dijitalleşme süreci sonucunda geleneksel medyanın yerini dijital medya almış, internet de iletişimin temel mecrası haline gelmiştir” (Tankosic & Trifunovic, 2015, s. 174). Özellikle internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla girişilen iletişim etkinliği artık ‘kullanıcı’ ve ‘içerik’ gibi unsurları barındırmaktadır. Kitlesele medyada televizyonların veya radyoların üstlendiği rolü internet ortamında ‘arayüzler’ almıştır. “Yeni medya ortamında dijitallik her şeyin sayısal kodlara dönüşmesini sağladığı için, gerek üreticiye gerekse kullanıcıya bir arayüz üzerinde büyük bir depolama olanağı tanır ve verilerin iletim hızını artırır” (Binark ve Löker, 2011: 9). Dijitalleşme aynı zamanda iletişim etkinliğinin tüm boyutlarını (ses-metin, görüntü-imaj vb.) sayıllaştırdığı için artık iletişimin doğası makine zekâ ya da yapay zekâlar tarafından anlaşılabilir, yeniden üretilebilir ve dağıtılabılır bir forma bürünür. Bunun en büyük örneğinin gazetecilik alanında yaşanan dönüşüm olduğu vurgulanmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte gazetecilik alanında hem okurun okuma deneyiminin, hem de gazetecinin haber yapma biçiminin önemli biçimde değiştiği belirtilmekte, bu dönüşümün ticari basın, geleneksel yayın yapan televizyon kanalları ve yerel basın gibi pek çok farklı düzeydeki gazetecilik pratiklerini etkilediği örneklerle açıklanmaktadır. Teknolojideki yeniliklerin gazetecilik alanını kökünden dönüştürmesi karşısında gazetecilerin tepkisini on sekizinci

yüzyıldaki ‘makine kırıcılar’a benzeten Bunz (2014) robot gazeteciliğin dijitalleşme üzerinde yükselişini çarpıcı biçimde aktarmaktadır:

Ancak, selefleri olan dokumacılar gibi, gazeteciler de çalışmalarının bir kısmının otomasyonu sonucunda rahatlama hissetmediler. İki yüz yetmiş yedi yıl sonra onlar da algoritmaların işlerini hafifleteceği izlenimi edinmekten çok algoritmaların onların yerini alacağından korktular. Dokumacıların aksine, makineleri kırmadılar. Bunun yerine, algoritmik yardımın yükselişi bir öfke dalgasıyla yanıtlandı. Rusya'dan Hindistan'a, İngiltere'den ABD'ye, Belçika'dan İtalya'ya gazeteciler algoritmaların nasıl (haber) yazılacağını öğrendiğini yazdılar. Pek çok haber masası, insan gazeteciliğinin sonunun gelişiyle flört etmeye başladı. Amerikan dergisi Business Week “Spor yazarları gerçekten gerekli mi?” diye sordu. İtalya'dan La Stampa, gazetecileri akıllı yazılım tarafından 'kuşatılmış' olarak nitelendirdi. Ve Parisli Le Monde “Robot gazeteciliği dönemi başladı” iddiasında bulundu (Bunz, 2014: 4).

Yapay zekânın haber üretebilmesi, haber içeriklerine ilişkin istatistikleri derleyip raporlar hazırlaması, kullanıcıların ilgi alanlarına ilişkin etiketler aracılığıyla bir hafıza geliştirerek özelleştirilmiş içerikler ya da reklamlar önermesi gibi örnekler, dijitalleşmenin etkilerine dair günümüzde kullanılmakta olan uygulamalardan bazılarıdır. Böylelikle geçmiş dönemde insan yetisiyle yapılamayacak ya da yapılması son derece zor olan ve uzun zaman gerektiren işlemler, bilgisayarlar, web tabanlı uygulamalar ve veritabanlarına işlenen veriler aracılığıyla saniyeler içerisinde gerçekleştirilebilir hale gelmiştir. Bu gelişmelerin bütünüyle iletişim alanını yeni bir çağa doğru ittiği ve sayısallaşmanın temel dikkat yöneltilen perspektif halini aldığını söylemek yanlış olmaz. Basılı gazetelerin günlük tirajlarının, aynı gazetelerin elektronik ortamda yayınlanan web sitelerinin çok gerisinde kalması, hatta günden güne basılı gazetelerin yayınlarına son vererek yalnızca internet ortamında yayına devam etme kararı almaları bunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Her ne kadar dijitalleşmenin özellikle iletişim alanında içeriğin zenginleşmesi ve üretimin otomasyonu gibi noktalarda ticari bakımdan avantajlı görünen bir takım yenilikler getirdiği ileri sürülse de dijitalleşmeyle birlikte niteliğin gözle görünür biçimde değiştiği, nitelikli içerik üretmenin dijitalleşmeyle doğrudan gelen bir kazanım olmadığı da vurgulanmaktadır. Sayısal olarak çok ve hızlı içerik üretmenin her zaman nitelikli bir haber ya da yayın yapmak anlamına gelmeyeceği, örneğin iyi gazeteciliğin hala bireylerin elinde olduğu, “dijitalleşmenin medya üretimi konusunda, haber metinlerinin inşasına yönelik alternatif yaklaşımlara yönelik stratejileri genişletmesine karşın bunların yalnızca birer olasılık” (Praprotnik, 2016, s. 89) olduğuna yönelik saptamalar dikkat çekicidir.

### 3.2.1.2. Etkileşim (Interactivity)

Yeni medya ve iletişim teknolojilerinin ayırd edici özelliklerinden birisi olarak vurgulanan ‘Etkileşim’ boyutu, temelde bireyler arasındaki veya bireylerle nesnelere, hayvanlar vb. arasındaki karşılıklı ilişki olarak tanımlanmaktadır. “Yeni iletişim teknolojileri etkileşimi makine-makine ya da yalnızca makine-insan etkileşimi boyutundan çıkararak; kullanıcıyı, bilgi üretimi, dağıtımını ve paylaşımında aktif rol oynayan katılımcı boyutuna taşımaktadır” (Akyol, 2015, s. 26). Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim akışına karşılık, etkileşimliliğe dayalı internet tabanlı iletişim etkinlikleri, tarafların aynı anda bir arada bulunmasına olanak tanınmasının yanı sıra, içeriğin kalıcılığını koruduğu durumlarda da (örneğin, sosyal medya paylaşımlarının altına yapılan yorumlar gibi) kullanıcılara kaynakla iletişime geçme ve geribildirim sağlama noktalarında önemli olanaklar sunmaktadır. İnternetin ilk yıllarında, 1990’lar boyunca kitlesel kullanım daha çok sabit web sayfalarını görüntüleme üzerine dayalıyken, web tabanlı uygulamalar ve tasarım dillerinin geliştirilmesiyle etkileşimlilik boyutu önem kazanmıştır. Önceleri “web sayfası sahiplerinin içerik ürettiği, tek yönlü bir yayın aracı” olarak nitelenirken, sonraki dönemle birlikte ‘etkileşimlilik’ boyutu yoğun biçimde kendisini göstermiş, internetin milenyumun ilk yıllarını da içine alacak biçimde gelişen bu çağı “tek yönlü bir iletişim ortamından çift yönlü, hem okunan hem yazılabilen bir ortama dönüştüğü” (Başlar, 2016: 25) Web 2.0 dönemi olarak adlandırılmıştır. Bu adlandırma tesadüfi olmayıp, dönemin internet ortamının “niteliksel olarak farklı bir şeyler barındırdığına dayalı genel kanıyı kapsamaması amacıyla Dale Daugherty ve Tim O’Reilly tarafından” (akt. Wolff, 2013: 217) ortaya atılmıştır. “İçeriğin kullanıcı tarafından oluşturulması, katılıma olanak tanıyan web yapıları, kolektif akıl, ölçeklenebilirlik” (Mossberger, Wu, & Crawford, 2013: 352) gibi özellikler, Web 2.0’ı niteleyen temel noktalar olarak vurgulanmaktadır.

Kullanıcının katılımı söz konusu olduğunda, bu yalnızca web ortamında içeriklerin üretimi ya da geribildirim sağlama anlamına gelecek biçimde, dar bir kapsamda tanımlanmamakta, yurttaşlık kavramı etrafında bireylerin yönetime katılımı, okurların yazarların üretimine etki etmesi, haber portallarında kullanıcıların haber içeriklerini biçimlendirmesi, yerel yönetimlere seslerini duyurması gibi, çok daha geniş bir katılım perspektifinden ele alınmaktadır. Bu, bir bakıma ‘E-yönetim’den ‘Birlikte Yönetim’e geçiş biçiminde özetlenebilecek bir süreci tanımlamaktadır. Özellikle sosyal medya platformları gibi etkileşimli ortamlar, e-yönetim’in önemli araçları haline gelmiş ve kısa sürede yoğun kullanıcı katılımıyla yerel hizmetlerden içeriklerin üretilmesine kadar temel araç işlevi

görmeye başlamıştır (Linders, 2012). Bu olanakları demokrasi ve yurttaşların yönetime katılımı bağlamında önemli fırsatlar olarak gören çalışmalar, özellikle ulusal ve küresel siyasette politikacıların artan biçimde sosyal medya kullanımını incelemekte, sosyal medya üzerinden kitlelerle iletişime geçmenin yeni bir siyaset dili ve kültürünü pekiştirdiğini vurgulamaktadır. Bu büyük ölçüde sosyal medya ortamlarının etkileşimlilik yönü sayesinde mümkün olmakta, “internet, daha iyi hizmetlerin verilmesi ve yurttaşlarla siyasal ve yönetsel kurumlar arasındaki ilişkiyi daha etkileşimli bir hale getirmesine katkı sunabilecek potansiyele sahip” (Sobacı & Karkın, 2013: 417) önemli bir platform olarak görülmektedir.

### **3.2.1.3. Multimedya biçimselliği ve kullanıcı türevli içerik**

Multimedya ya da çoklu-medya, “(telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişimi gibi) iletişim türleriyle (imaj, ses, metin ve numerik veriler gibi) veri tiplerinin bir birleşimi olarak da adlandırılabilir” (Van Dijk, 2004: 147). Ses, metin, grafik, animasyon veya video gibi öğelerin iki veya daha fazlasının birleşiminden oluşan içeriklerin ekran üzerinden iletildiği ortam olarak da tanımlanan (Bangia, 2015: 1) çoklu-ortam, bilgisayar ya da dijital iletişim temelli bir içeriğe işaret etmektedir. Bu farklı veri ve iletişim tiplerinin bir arada barınması ve sunulması, içeriğin zenginleşmesi anlamını taşır. Yeni iletişim teknolojileri yalnızca etkileşim ve iletişimde geçmişe özgü zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırmakla kalmamış, aynı zamanda iletişim etkinliğinin önemli bileşenleri olarak ‘mesaj’ ve mesajın iletildiği ‘kanal’ olarak kavramsallaştırılan iletişim araçlarını da kökünden değiştirmiştir. Taşınan içeriğin zenginleşmesi, dijital teknolojilerle birlikte ivme kazanmış; animasyonlar, ses efektleri, üç boyutlu modellemeler, video-haber ve video-röportaj gibi içerikler, dijital ortamda aktarılarak internet üzerinden her tür iletişim etkinliğinin zengin içeriği haline gelmiştir. Çoklu-ortamın yalnızca internet üzerinde içeriğin sunumuna yönelik bir kavram olmadığı, aynı zamanda bu içeriğin hazırlanması için gereken tüm ekipman ve aletleri de kapsadığı da belirtilmelidir. Dijital fotoğraf makineleri, ses kayıt cihazları, etiket ve barkod okuyucular, optik form okuyucular vb. daha pek çok cihaz ve ekipman, geçmişin analog formatını terk ederek internete uyumlu olan dijital bir teknolojiye ve kullanıma kavuşmuşlardır.

Bu zengin içeriği kimin üreteceği ya da hazırlayacağı da önemli bir tartışma başlığını oluşturmaktadır. Böylesine karmaşık ve çok sayıda öge barındıran bir içerik tipi, belirli konularda (tasarım, kodlama, modelleme, kurgu, animasyon, metin yazarlığı vb.)

uzmanlaşmış bireyler tarafından mı yoksa internetin katılımcı doğasına uygun olarak tüm kullanıcılar tarafından mı üretilecektir? İnternet kullanıcılarının bu soruya yanıtı gecikmemiş, yalnızca bilgiyi arayan ya da bilgiye erişmek için internete giren pasif konumdan, doğrudan internet üzerindeki her türlü içeriğin oluşturucusu olan aktif bir kullanıcı pozisyonu kendisini hakim kılmaya başlamıştır.

#### **3.2.1.4. Hipermetinsellik**

En basit biçimiyle hipermetin “metin bloklarından oluşan bir metin ve bunları birbirine bağlayan elektronik bağlantılar” (akt. Albu ve Etter, 2015:4) olarak tanımlanmaktadır. Hiper, kelime anlamı olarak “üstünde, ötesinde” (Merriam-Webster, 2019) anlamına gelmektedir. Hipermetin ise bu bağlamda metin-ötesi ya da metin-üstü olarak da ifade edilebilir. Temelde internet üzerinde kullanıcının dolaşmasını, belirli içeriklere fare aracılığıyla tıklayarak erişmesini ve diğer bütün işlemleri yapmasını mümkün kılan içerik ağ sistemi olarak da değerlendirilebilir.

Barnet’a göre, hipermetinin bir enformasyon sistemi olarak ardında yer alan operasyonlar ve süreçlerin tanımlanması yönündeki ilk adlandırma Ted Nelson’dan gelmiştir: “Hipermetin, talep üzerine dallanan veya harekete geçen yazma biçimleri anlamına gelir ve en iyi biçimde bilgisayar ekranından yansıtılırlar” (akt. Barnet, 2013: 6). Teknik anlamda hipermetini kullanıcı etkileşimi doğrultusunda işleyen bir süreç olarak açıklama girişimi olan bu tanımlama, bilgisayar ve daha sonraki dönemlerde ise internetin, hipermetinin temel ağ yapısını oluşturan önemli unsurlar olduğu vurgusunu barındırmaktadır. İnternette ‘surf’ olarak da tanımlanan gezinme etkinliği, büyük ölçüde hipermetin aracılığıyla işlemektedir.

Hipermetin, yalnızca internet üzerinde içeriklere ulaşma anlamındaki klasik işlevinin ötesinde, gerek internet içeriklerinin oluşturulması ve tasnif edilmesi, gerekse temel işleyişi doğrultusunda çeşitli mesleklerden kullanıcı kültürlerine kadar geniş bir perspektifte büyük bir dönüşümü de tetiklemiştir. İnternetin önemli bir bileşeni olarak hipermetin, “diğer gazetecilik türlerinden ayrılan yepyeni bir gazetecilik türünün ortaya çıkmasına” (Aktaş, 2007: 30) neden olan unsurlardan biri olarak tanımlanmaktadır. Rocamora, moda bloglarının hipermetin aracılığıyla moda basını ve medyasını nasıl dönüştürdüğünü ele aldığı çalışmasında, hipermetinin bu dönüştürücü gücün arkasında işleyen önemli bir unsur olduğuna dikkat çekmekte ve içeriklerden reklamlara kadar hipermetinselliğin rolünü

aktarmaktadır (Rocamora, 2012). Bu yönleriyle, bir bakıma kullanıcının internet üzerindeki macerası ve içerik üreticilerin de bu maceraya uygun içerikleri tasarlaması aşamalarında hipermetin, yeni medyanın belirleyici ve pek çok farklı alanı biçimlendirici özelliklerinden biri olarak değerlendirilebilir.

### **3.2.1.5. Yayılım ve sanallık**

Yeni medyanın yayılım özelliği, büyük ölçüde internetin hızı ve yapısıyla ilişkilendirilmektedir. İçeriklerin internet üzerinde, kullanıcı paylaşımları ve hipermetinselliğin etkisiyle son derece hızlı bir kapsama alanına saniyeler içerisinde kavuşabileceği vurgulanmaktadır. İçerisinde bulunduğumuz internet çağı “yalan haber çağıdır ve son dakika gelişmeleri ya da ünlülere ilişkin en son dedikodular için sabah haberlerini bekleme günleri sona ermiştir. Artık ihtiyaç duyduğumuz tüm enformasyon bir uygulamaya dokunuş uzağımızdadır ve pek çok insan haber enformasyonunu çevrimiçi, özellikle sosyal medya üzerinden elde etmektedir” (Martin, 2018).

Sanallık, internet dünyasının yaşam deneyimiyle ilgili olarak ele alınan ve gerçek dünya – sanal dünya karşılaştırması üzerinden tartışılan bir özellik olarak görülmektedir. İnternet ve dijital iletişim teknolojileri üzerinde gerçekleşen deneyimlerin, sanal bir gerçekliğe sahip olduğu vurgulanmaktadır. Buna karşın sanallık ve gerçeklik tartışması, internetin hem gerçek bireyler tarafından bir etkileşim ve iletişime konu olması hem de gerçek yaşam dünyası olarak adlandırılan dünyaya etki eden sonuçlar doğurması bakımından bu ayrım tartışmalı bulunmakta, parçalanmış gerçeklik gibi farklı tanımlamalar ışığında açıklamalar ileri sürülmektedir.

### **3.2.2. Eleştirel Bir Halkla İlişkiler Perspektifi Açısından Yeni Medya Olanakları**

Bir önceki başlıkta ele alınan yeni medyanın temel özellikleri, iletişimin internet teknolojileri çağındaki görünümünü anlamlandırmak için genel bir perspektif sunmuştur. Bu genel özellikler, yeni medya ve iletişim teknolojilerinin günümüze uzanan tüm biçimlerini kapsamamakla birlikte, pek çok farklı platformun ve aracın gelişimine temel oluşturan süreçleri ve teknik detayları barındıran ana nitelikler olarak değerlendirilebilir. Çalışmanın bu bölümünde, yeni medyanın yukarıda özetlenen ana nitelikleri temelinde geliştiği ön görülen ve yeni medya eksenli eleştirel bir halkla ilişkiler perspektifine katkı sunabileceği düşünülen özellikler, platformlar, uygulamalar ve politikalar ele alınmakta, dezavantajlı



gruplar için kurgulanacak bir halkla ilişkiler yaklaşımına potansiyel katkıları ve mevcut olanakları bağlamında detaylıca değerlendirilmektedir.

Yeni medyanın ulaştığı boyut, içerdiği farklı iletişim olanakları ve kültürlere göre değişiklik gösteren biçimlerinin oldukça zengin bir tartışmayı barındıracak kapsamda olduğuna şüphe yoktur. Bununla birlikte, yeni medya eksenli hangi uygulama ve platformların bu çalışmada üzerinde durulan alternatif bir halkla ilişkiler perspektifi için daha somut ve geçerli olanaklar sunabileceğinin saptanması, konunun genel hatlarını belirleyecektir. Bu bağlamda, literatür birikimi ve somut örnek olaylar üzerinden bu platform ve uygulamaların belirlenmesinin uygun olacağı görüşüne varılmıştır. Buna ek olarak somut bir örneği bulunmasa da potansiyel olarak böyle bir halkla ilişkiler perspektifine katkı sağlayabileceği düşünülen kimi platform ve uygulamalar da değerlendirilmeye çalışılacaktır. Tüm bu bilgiler ışığında, literatürden yansıyan tartışmaların değerlendirilmesi sonucunda bu bölümde yeni medya olanakları olarak aşağıda listelenen başlıkların değerlendirilmesinin yararlı olacağı saptanmıştır:

- Sosyal Medya
- Dijital Aktivizm
- Veri Görselleştirme
- Kitle Fonlama / Kitle Kaynaklı Kampanyalar
- Örgüt İçi İletişim Olanakları

### **3.2.2.1. Sosyal medya**

Sosyal medyanın en ön planda ve en görünür özelliği olarak insanların “renk, ırk, dil ve din farkı gözetmeden bu yolla iletişim kurarak her türlü bilgi ve fikir alışverişini sağlama” (Demirtaş, 2012: 292) olanağı tanıyan bir platform olduğu, sıklıkla vurgulanmaktadır. Sosyal paylaşım ağları anlamına gelecek biçimde de kullanılan sosyal medya, kullanıcı etkiliği bağlamında sayısız araştırmaya konu olmuştur. Bu yönüyle, belirli kullanıcıların diğer kullanıcıların tavır, tutum ve düşüncelerinde önemli değişimler yaratabilmesi, sosyal medyanın gücü vurgulanırken sıklıkla referans verilen bir durumdur. Günümüzde sosyal medyayı gerek kişisel kullanıcılar, gerek yerel yönetimler ve siyasetçiler gibi kamu yönetiminin çeşitli kademesinde yer alan kullanıcılar için vazgeçilmez bir platform kılan temel özelliğinin de bu etkileşim olduğu vurgulanmaktadır. Erişim kolaylığı da bu etkinin kolaylıkla başarılabilmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya “herhangi

bir bireyin grupları ya da diğer bireyleri kolaylıkla etkileyebilmesine olanak tanıyan yüksek derecede kullanım ve erişime sahip iletişim teknolojileri” (Blossom, 2009: 29) olarak da tanımlanmaktadır. Daha önceki bölümlerde tartışılan ve yeni medyanın çoklu-medya aracılığıyla zengin içerik sunabilme yetisinin büyük ölçüde sosyal medya temelli olarak vurgulandığı ileri sürülebilir. Sosyal medya platformları, yalnızca kişisel yaşamın ya da duygu ve düşüncelerin paylaşıldığı bir alan olmanın dışında, aynı zamanda kullanıcıların içerik ürettiği ve bu içeriklerin beğeni ve paylaşım sayıları gibi göstergelerle kısa sürede kitleselliğe ulaşabildiği bir alan olması bakımından da önem taşımaktadır.

Sosyal medyanın temel özelliklerinden bir tanesi de Web 2.0 teknolojisine dayanmasıdır. Kullanıcı-içerik arasındaki etkileşimin ve geçişkenliğin Web 2.0 teknolojileriyle birlikte yeni bir boyut kazanmasının ardından sosyal medya bu etkileşimin ve iletişimin en üst seviyede örneklerini barındıran platformlar olarak belirmeye başlamıştır. Web 2.0 teknolojilerinin kendisinden önceki versiyondan hangi yönleriyle farklılaştığına yönelik bir karşılaştırma, sosyal medyanın etkileşim özelliğinin anlaşılması bakımından yararlı olabilir. Bozarth (2010) bu karşılaştırmayı Tablo 2’de gösterildiği biçimiyle özetlemektedir:

Web 1.0	Web 2.0
Programcı tarafından oluşturulmuş web siteleri, grafikler, Flash uygulamaları	Kullanıcı tarafından oluşturulan web sayfaları, resimler, kullanıcı değerlendirmeleri, bloglar, wikiler, Youtube, sosyal ağlar
İçerik uzmanlar tarafından üretilir	İçeriği herkes üretebilir
Bireyler web sayfalarını ziyaret eder, içerikleri görüntülerler	İnsanlar paylaşılan enformasyonu oluştururlar
Sıkı bir biçimde kontrol edilen siteler	Daha esnek kontrollü topluluklar
Tek yönlü (Bir kaynaktan çok hedefe)	Çok yönlü (eşten eşe)
Britannica Online	Wikipedia
Yayın	Katılım
Kalkanlar, hiyerarşiler	Dinamik, hiyerarşik olmayan
Statik, stabil içerik, az güncelleme	Sürekli güncellenen içerik (Twitter, Wikipedia)

Tablo 3.1. Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırması

Kaynak: (Bozarth, 2010, s. 12)

Tabloda da gösterildiği biçimiyle sosyal medya, Web 1.0 teknolojilerinin kısıtlı bir etkileşim sunan yapısının aksine, temel olarak kullanıcının çok daha aktif bir rol oynadığı ve hem izler-kitle hem de içerik üreticisi pozisyonuna aynı anda yerleşebildiği bir web ortamı anlamına gelmektedir. Web 2.0 döneminin sosyal medyası, belirli bir kaynak tarafından hazırlanıp yalnızca görüntülenmek üzere bilgilerin ve imajlar gibi görsel unsurların kullanıcılara sabit bir biçimde sunulduğu ortamın aksine, kullanıcının süreklilik gösteren etkinliğinin diğer kullanıcılar tarafından takip edilebildiği bir platformdur. Bu takip edilebilirlik özelliği, ‘internet fenomenleri’ olarak da adlandırılan ve sayıları milyonlarla ifade edilen takipçi kitlesine sahip kullanıcı hesaplarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu fenomenler, kitlelere ulaşma ve kitleleri etkileyebilme gücü bakımından reklam sektörünün (Aslan, 2016), kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında şirketlerin (Peltekoğlu ve Tozlu, 2018), birer kanaat önderi olarak gençlerin (İren, 2019) ilgi duyduğu ve takip ettiği kullanıcı hesapları haline gelmiştir. Sosyal medyada kullanıcının böylesine baskın ve etkili bir pozisyon edinmesi, ‘dijital yerliler’ olarak da adlandırılan ve “dijital teknolojilerin hayatımıza girişi sırasında veya daha sonra doğmuş olan nesil” (Vercic ve Vercic, 2013: 600) olarak da tanımlanan kuşağın, internetin etkin kullanıcıları olarak ön plana çıkmasına da sebep olmuştur.

Bu çalışma bakımından, yeni medya ve iletişim teknolojileri bağlamında sosyal medyayı özgün ve önemli kılan temel nitelikleri, katılımcı bir demokratik kültüre olan katkısı ve toplumsal hareketler açısından oynadığı rol olarak özetlenebilir. “Sosyal ağ siteleri, bloglar, forumlar, wikiler ve mikro-blog araçları gibi sosyal medya teknolojileri, hedef kitlelerle zamanında enformasyon paylaşmak için güvenilir platformlar haline gelmektedir” (Osatuyi, 2013: 2622). İnternet üzerinde yapılan paylaşımların doğasına uygun olarak, enformasyonun yayılımı son derece hızlı gerçekleşmekte ve bu yayılım doğrusal bir hat üzerinde değil, kullanıcıları da içine alarak büyüyen bir kartopu etkisine benzer biçimde ilerlemektedir. Toplumsal hareketler ölçeğinde bu hız ve paylaşım, sosyal medyayı güncel gelişmelerden haber alma ve etkinliklerin takip edilmesi noktasında merkezi bir konuma yerleştirmektedir. Örneğin Arap Baharı olarak da adlandırılan ve Tunus, Mısır, Libya, Suriye gibi ülkelerde ortaya çıkan toplumsal hareketlerin gerek ortaya çıkışı gerekse büyümeleri aşamalarında sosyal medyanın merkezi bir rol oynadığı öne sürülmektedir. Bu hareketlerde sosyal medya yalnızca gösterilere ilişkin bilgilerin hızlıca geniş kitlelere ulaşmasını sağlamakla kalmamış, aynı zamanda bölgedeki diğer ülkelerde yaşayanların birbiriyle “ülke sınırlarının ötesinde, doğrudan ve sürekli olarak iletişim kurmalarına” (Rane ve Salem, 2012:

108) da zemin hazırlamıştır. Sosyal paylaşım ağlarının yasaklı siteler listesinde olduğu baskıcı rejimlerde dahi, toplumsal protesto ve gösterilerin, dünyanın diğer bölgelerindeki kullanıcıların desteğiyle hızlı bir biçimde büyüdüğü örnekler de bu bağlamda sosyal medyanın gücünü göstermektedir. Tartışmalı geçen İran Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, hükümet karşıtı gösteriler sırasında bir kurşunla hayatını kaybeden Nida Ağa Sultan isimli genç kadın, ilerleyen dönemde büyük ölçüde sosyal medya paylaşımlarının etkisiyle muhalif hareketlerin simgesi haline gelmiş, “başta Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri olmak üzere, internet kullanıcıları profil resimlerine Nida’nın fotoğrafını koymuş ve kullanıcı isimlerinin altına ‘Direnişin Nida’sı susmayacak’ türünden sloganlar yazmıştır” (DW, 2009). Sosyal medyanın toplumsal hareketlerin kitleleşmesi ve uluslararası bir boyut kazanmasında oynadığı role ilişkin ilk örneklerinden biri kabul edilen ‘Nida’ kampanyası, Twitter ve Facebook gibi paylaşım platformlarında uzun süre gündemde kalmıştır. Çok daha geniş bir coğrafyaya yayılan Arap Baharı süreci üzerine yapılan pek çok araştırmada ise “sosyal medyanın Mısır ve Tunus’da hükümetlerin devrilmesiyle sonuçlanan kolektif eylemlerde önemli bir rol oynadığı” (Youmans ve York, 2012: 317) belirtilmiştir. “Mısır ve Tunus’taki protestolar sırasında, Mart ayının üç haftası boyunca iki yüzden fazla kişiyle gerçekleştirilen anket çalışmasında, katılımcıların büyük çoğunluğu (Mısır’da %88 ve Tunus’ta %96) enformasyona sosyal medya sitelerinden ulaştıklarını belirtmişlerdir” (Karatziogianni, 2015: 98).

Toplumsal hareketlerin ve kampanyaların yaygınlaşması ve büyümesi, aynı zamanda uluslararası bir çehre kazanmasında önemli rolünün yanı sıra, bu çalışma bakımından sosyal medyanın bir diğer önemli özelliği de demokratik süreçlere katılım noktasında barındırdığı olanaklardır. Son yıllarda “küresel ölçekte, seçimlerde sosyal medyanın anahtar konumda itici bir araç olduğu” (Pathak, 2013) pek çok siyasetçinin sosyal medya hesaplarının etkinliği ışığında da gözlemlenebilmektedir. Bununla birlikte, yalnızca seçim dönemlerinde değil, yurttaşların hak arama ve taleplerini yetkili kurum-kuruluşlara iletme ve taleplerinin takipçisi olma noktalarında da sosyal medya doğrudan bir iletişim kanalı işlevi görmektedir. Üstelik bu doğrudan iletişim kanalı öylesine hızlı ve yoğun işler hale gelmiştir ki günümüzde pek çok yerel yönetim birimi bu kanaldan yükselen seslere kulaklarını tıkayamamakta, sosyal medya hesaplarını etkin biçimde kullanmak zorunda kalmaktadır. Zaman zaman ‘e-demokrasi’ ve ‘elektronik katılım’ gibi kavramlar ışığında da ele alınan bu durum, “vatandaşların fikirlerini geleneksel medyada olduğu gibi para ve siyasetin kontrolüne ve/veya bozucu etkisine maruz kalmadan sunmalarına izin verdiği öne sürülmekte, bu

nedenle bu teknolojilerin demokratik katılım ve katılımı ilgili anlayış ve uygulamaları yeniden tanımlamaktadır” (Yeşildal, 2019: 887). Dijital platformlar üzerinden yönetime sesin duyurma ve demokratik süreçlere katılım, zaman zaman gündelik yaşam pratiklerinin daha kolay hale getirilmesi ya da yerel yönetimlere bir takım taleplerin iletilerek kentsel sorunlara çözüm üretilmesi gibi boyutları kapsayabilmektedir. Buna karşın, başka durumlarda çok daha geniş çaplı bir adalet talebinin, hak arama mücadelesinin de söz konusu platformlar üzerinden başlatıldığı ya da büyütüldüğü örnekler saptamak da mümkündür. Bunlar, basit biçimde yurttaşların ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına seslerini duyurma çabasının ötesinde, toplumsal değişimleri doğrudan talep eden eylemlilikleri kapsamaktadır. Rüşvet ve yolsuzluk gibi skandalların ardından istifa talebini içeren kampanyalar düzenlenmesi, sosyal devlet anlayışının gereği olarak çalışma ve istihdam koşullarıyla emeklilik ya da sosyal haklar gibi alanlardaki kesintilere karşı mücadele yürütülmesi, toplumun belirli kesimlerinin yaşam deneyimlerini olumsuz etkileyen bir takım politikaların ortadan kaldırılması yönündeki girişimler bu tarz eylemliliklere birer örnek olarak gösterilebilir. Guatemala'nın önde gelen avukatlarından birinin başkan Alvaro Colom tarafından öldürüldüğüne yönelik ifadelerini içeren bir videonun ortaya çıkmasının ardından Guatemala'da düzenlenen gösteriler, sosyal medyanın adalet taleplerinin örgütlenmesindeki rolüne ışık tutan bir olay olarak değerlendirilmektedir. Videonun sosyal medya platformlarında yaygınlaşmasının ardından öldürülen avukat için adalet isteyen kullanıcılar sosyal medya kampanyası başlatmış, internet üzerinden başlayan kampanyalar kitlesel protestolara evrilmiştir. Her ne kadar yürütülen soruşturma sonucunda avukatın kendi ölümünü tasarlayarak suçu başkan Colom'a atmaya çalıştığı sonucuna ulaşılmışsa da bu kampanya sürecinde örgütlenen ve “Facebook ile faaliyete geçen Movimiento Civico Nacional adlı bir grup genel bir adalet yanlısı-şiddet karşıtı gruba dönüşmüş, kolektif eylemlerini sürdürmüştür” (Harlow, 2012: 3).

Bu örnekler ışığında, sosyal medyanın toplumsal gruplar için hem kendi kimliklerini ve taleplerini görünür kılma, hem de daha etkin bir aktör konumuna yerleşerek karar süreçlerine dâhil olma, benzer talepler etrafında uluslararası bir dayanışma ağını kurma, toplumun duyarlılık düzeyi yüksek kesimlerini kampanyalara dâhil etme gibi noktalarda toplumsal örgütlere önemli olanaklar sunduğu belirtilebilir. Her ne kadar sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyaların gerçek birer eylemliliğe dönüşmesi konusunda soru işaretleri bulunsa da belirli gündemlerin ön plana çıkması ve insanların harekete geçirilmesinde oynadığı rol tartışmalı görünmemektedir. Sosyal medya üzerinden yürütülen

bir kampanyanın çevrimdışı olarak erişebileceği büyüklük ve etkililik, bir bakıma kampanyanın talepleri ve gerekçelerinin geçerliliğiyle ilişkili görünmektedir. Bu noktada, sosyal medya üzerinden yürütülen tüm iletişim etkinliklerinin haklı gerekçeleri ve odaklanılan konunun önemini vurgulama anlamında etkili bir dili ve stratejiyi yerleştirebilmesi de önemli görünmektedir.

### 3.2.2.2. Dijital aktivizm

Sosyal medya platformları, temel olarak internet üzerinden yürütülen etkinlik ve kampanyaların üzerine inşa edildiği mecrayı ve dili tanımlarken dijital aktivizm kavramının kullanıcıların internet teknolojileri temelinde harekete geçtiği, daha politik içerimlere sahip bir hareketliliği temsil ettiği söylenebilir. “Çevrimiçi aktivizm ve web aktivizmi olarak da adlandırılan dijital aktivizm, politik ve sosyal dünyalarda değişimi kolaylaştırmak için dijital teknolojilerin kullanımı” (akt. Mutsvairo, 2016: 9) olarak tanımlanabilir. Eylemsellik ve internet teknolojilerini ifade edecek biçimde kullanılan dijitalliğin bir araya geldiği bir kavram olarak dijital aktivizm, pek çok farklı internet olanaklarının kullanılması yoluyla toplumsal-politik değişim mücadelelerine karşılık gelecek biçimde de kullanılmaktadır. Dijital ortamda yürütülen eylemliliklerin ne derece etkili olabileceği, tartışmalı bir başlık olarak belirmektedir. Bu tartışma hattını özetleyen Gürel ve Nazlı (2019), dijital aktivizme yönelik üç farklı görüşün bulunduğunu aktarmaktadır:

İyimser görüşe göre: dijital dünyanın ağa bağlı doğası, insanların geleneksel hiyerarşik güç yapıları dışında ve bazen de buna muhalif olarak iletişim kurmalarını ve harekete geçmelerine destek olmaktadır. Hiyerarşik açıdan üsttekiler alttakiler üzerindeki güce sahipken; ağlarda güç dağılımı daha dengelidir.

Kötümser görüşe göre: dijital aktivizm, kişileri internet üzerine yeniden düşünmeye sevk etmektedir. Bu çerçevede Morozov (2010), dijital teknolojilerin yeni gözetim alanları açtığını dile getirmektedir. Çevrim içi gerçekleştirilen eylemlerin kırılganlığına da dikkat çeken Morozov, dijital ortamda söz konusu olan organizasyon eksikliklerinin gerçekleştirilen aktivist hareketin zayıflığının ortaya çıkmasına sebep olacağını ifade etmektedir.

Israrcı görüş: dijital aktivizmin etkisini olumlamakla birlikte; ağ teknolojisinin aktivizmin pratiğinin değişmesine aracılık ettiğine dikkat çekmektedirler. Onlara göre; mobilizasyon, organizasyon ve mesaj yayma gibi etkenlerle dijital aktivizmin mevcut çevrim dışı taktikleri daha etkili kılmaktadır (Gürel ve Nazlı, 2019: 191).

Dijital aktivizme yönelik bu farklı bakış açıları, konuyu farklı yönleriyle ele alan ve sunduğu olanakların yanı sıra barındırdığı tehlikelere de işaret eden görüş ayrılıklarını yansıtmaktadır. Dijital aktivizm, bir yanı sıra kullanıcılara demokratik süreçlere katılım

anlamında fırsatlar sunarken, kullanıcı etkinliklerinin internetteki ayak izlerinin takip edilebilmesi bağlamında gözetim ve denetim bakımından riskleri de barındırmaktadır. Öte yandan dijital aktivizmin çevrimdışı uzantılarıyla orantılı bir etkililik ve gücü barındırmadığını ileri süren yaklaşımlar da kavrama şüpheli yaklaşmakta, internet üzerinde büyük ve kitlesel aktivizm hareketlerinin gerçek hayata ne derece yansıdığını sorgulamaktadırlar. “Çevrimiçi aktivizmin diğerleri için kaygılanmamıza destek olduğunu ileri sürmenin mümkün olmasına karşın” yalnızca bilgisayar faresinin tuşlarına tıklamanın “çevrimiçi politik olarak aktif olmanın gerçekte ne anlama geldiğine yönelik soru işaretlerini doğurduğu” (Naghibi, 2011: 58) vurgulanmaktadır. Tüm bu tartışmalar geçerliliğini korumakta olup dijital platformların gücü ve etkililiği sorgulanmaya devam etse de pek çok çalışma internetin ‘gerçek dünyayı değiştirme gücüne’ sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bunlardan bir tanesi de Doruk ve Akbıçak (2017) tarafından yürütülen ve Change.org adlı dijital kampanya platformunda düzenlenen kampanyaların başarıya ulaşma düzeylerini ele alan çalışmadır. Araştırmacılar, Change.org üzerinden yürütülmüş ve başarıya ulaşmış otuz farklı kampanyayı inceledikleri çalışmalarının sonuç kısmında “geleneksel medya yoluyla seslerini duyuramayan alternatif görüşlerin etkileşime izin veren internet sistemleri sayesinde bir araya gelebildiği, gruplar oluşturabildiği, hızlıca örgütlenerek aksiyon alabildiği” çıkarımlarını paylaşmakta ve “Change.org gibi aktivist eylemlerin gerçekleştirildiği sitelerin, bireylerin yaşamış oldukları sorunlar karşısında ya da belli konularda göstermiş oldukları duyarlılıklara, alternatif çözümler üretme, seslerini hem yetkili organlara duyurma hem de kendileri gibi düşünen, hisseden insanların desteğini sağlama açısından önemli platformlar olduğu” görüşünü aktarmaktadırlar (s.287).

İnternet tabanlı platformların dijital aktivizm kampanyaları ve etkinlikleri için kullanımının, maliyetlerin düşük olması ve aynı zamanda bilgiye erişim anlamında önemli olanaklar barındırması nedeniyle oldukça avantajlı olduğu belirtilmektedir (Tani ve Boztepe Taşkiran, 2018: 527). Bu iki özelliğin, dijital aktivizm kampanyalarına kitlesel destek sağlanmasının önünü açtığı ileri sürülebilir. Düşük maliyetlerle sayıları milyonları bulan kitlelere seslenebilmek ve kampanya yürütülen konuya ilişkin ayrıntılı bilgilere kısa sürede ulaşabiliyor olmak, söz konusu aktivizm hareketlerini kısa sürede sonuç alınabilecek etkili eylemlere dönüştürebilmektedir.

Dijital aktivizmin kurumları dönüştürme ve değişime zorlama yönündeki gücüne yönelik belirgin bir saptamaya yer veren Önder (2016) de dijital aktivizm eylemleri karşısında kurumların basit biçimde sosyal sorumluluk kampanyalarıyla pozisyon almakla

yetinemeyeceklerini ve gündemdeki toplumsal sorunlara ilişkin kurumların yüksek bir farkındalık ve proaktif bir stratejiyi benimsemesinin zorunlu hale geldiğini vurgulamaktadır. Kurum ve işletmeleri dönüşüme ve yeni pozisyonlar almaya iten süreç, büyük ölçüde dijital aktivizmin yeni medya ve iletişim teknolojileri eşliğinde beliren gündemlere yönelik olarak geliştirdiği yeni dijital mücadele biçimleridir. Bu mücadele biçimlerinden birini de internet üzerinden yayılan bilginin doğrulanması yönündeki çaba temsil etmektedir. Gerek göstericilerin kendi enformasyon ihtiyaçları gerekse kamuoyunun diğer kesimlerine sunulan bilginin doğruluğunun teyit edilmesi, dijital aktivizmin bir biçimi olarak görülmektedir. Gündeme gelen bir konuya ilişkin özellikle sosyal medya üzerinden yayılan yanlış ya da çarpıtılmış haberlerle bir aktivist hareketin zayıflatılmaya çalışılması, son dönemin önemli stratejilerinden biridir. Aktivist hareketlerin, yukarıda sayılan çeşitli avantajları nedeniyle yoğun olarak kullandığı temel iletişim kanalı olan sosyal medyada, dezenformasyon ve yanlış-değiştirilmiş görsel materyaller kullanılarak bilgi kirliliği oluşturmak, zaman zaman bu aktivist hareketlerle mücadele etme amacını taşıyan kurum, kuruluş ve hatta hükümetlerin önemli bir stratejisi haline gelmiştir. Rekow (2015), 2013 ve 2014 yıllarında Brezilya’da ortaya çıkan toplumsal hareketlerde, göstericilerin polisin sosyal medya gönderilerini gözlemlediğini ve ağ yapısı içerisindeki grupların gerçek dışı ya da çarpıtılmış içeriklere sahip gönderileri yine sosyal medya üzerinden ifşa ederek önemli bir mücadele yürüttüğünü aktarmaktadır. Gelecekte hem bir avantaj hem de aktivist hareketleri tehdit eden bir yöntem olarak veri doğrulamanın önemi artacağı benzetilmektedir. Bu doğrulamanın da sosyal medyanın doğasına uygun biçimde, pek çok kullanıcının katılımcı çabası ve gönüllülük esasına dayalı olarak kolektif biçimde yürütüleceği ön görülebilir. Dijital aktivizmin kitleselliğinin bir katma değeri olarak, bu kolektiflik ve kendiliğindenlik, önemli açılımlar sağlayabilecek avantajlar barındırmaktadır. Herhangi bir toplumsal hareketin bürokratik liderlik ya da öncülük eden kurum-kuruluşların boyunduruğu altında kalmadan, kitlelerin kolektif ve gönüllü çabalarıyla yürütülebilmesi, önemli bir fırsat anlamına gelmektedir. Hon (2015) da A.B.D.’nin Florida eyaletinde silahla vurularak öldürülen Tryvon Martin için adalet talep eden kampanyanın dijital aktivizm ve toplumun dezavantajlı kesimlerinin dayanışmasıyla nasıl büyüdüğünü aktardığı çalışmasında, “kampanya boyunca yürütülen tüm stratejilerin ve taktiklerin ve ulaşılan sonuçların büyük ölçüde resmi örgütler ve merkezi bir liderlik olmaksızın gerçekleştirildiğini” (s. 313) vurgulamaktadır.

Farklı bağlamlar ve politik-kültürel momentlere ait olsalar da bu örnekler, dijital aktivizmin farklı biçimlerinin, taktik ve stratejilerinin ve toplumsal hareketlerle bağının



önemine işaret etmektedir. Özellikle düşük maliyet ve kitleselliğin sağlanması gibi kritik noktalarda dijital aktivizm, toplumsal örgütler için önemli bir eylemliliğin kapılarını aralamakta, karar alıcıların yasal düzenlemeler ve yeni bakış açıları aracılığıyla toplumsal adaletsizlik ve eşitsizliklerin giderilmesi için harekete geçirilmesini sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra, dijital aktivist hareketler, gerek mücadele yürütülen konunun uluslararası alanda dile getirilmesi, gerekse benzer doğrultuda mücadele eden uluslararası grup ve örgütlerle dayanışma ağının kurulması bakımından da önemli açılımlar sağlamaktadır. Bu nedenle, dezavantajlı toplumsal örgütler için yeni ve etkili bir mücadele biçimi ve halkla ilişkiler stratejisinin bir parçası olarak dijital aktivizmin son derece etkili bir yöntem ve yaklaşım tarzı olabileceği ön görülmektedir.

### **3.2.2.3. Veri görselleştirme**

İnternetin iletişimi bir sayısal veri formatına dönüştürdüğü ve bu sayısallaşmanın hem kültürel hem de teknik boyutlarda pek çok yeniliği beraberinde getirdiği, bu çalışmanın yeni medya üzerine odaklanan kısımlarında tartışılmıştı. Bu noktada, veri kavramının karşılık gelebileceği iki farklı referansın açıklanması gerekli görünmektedir. Temel bilgisayar dilinin 1 ve 0 ikiliğine dayalı yapısı, verinin temeli olarak da anlaşılmaktadır. Bu dijital teknolojilerin gelişmesinin temelinde yatan veriyi işaret etmektedir. Buna karşın, sosyal medya bağlantılı olarak vurgulanan ve görselleştirilen verinin, bu teknik altyapıdan daha çok başka bir forma büründürülerek görsel ifadeye dönüştürülen, bu yönüyle sınıflandırmaya ve anlamlandırmaya açık olan veri olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu veri, yalnızca dijital teknolojilerin sinyal bazlı bir bileşenini değil, internet ortamında yer alan ve sınıflandırılmaya açık enformasyon olarak da kavranabilir. İstatistikî veriler, veri tabanlarında bulunan kayıtlar, yıllıklar ve ansiklopediler gibi kaynaklarda derlenmiş bilgiler, kurum ve kuruluşların belirli temalar etrafında kaydını tuttuğu rakamsal büyüklükler ya da tutum, davranış, düşünceler gibi nitel veriler, anket çalışmalarının yanıtları vb. pek çok farklı enformasyonu, bu anlamdaki ‘veri’ye karşılık gelecek biçimde anlamak mümkündür.

Ham veri, ister sosyal medya üzerinden isterse farklı bir mecra dolayısıyla, doğrudan paylaşımına uygun görünmemektedir. Bunun temel sebeplerinden bir tanesinin de özellikle nitel veriler dışında kalan istatistikî ve zaman içerisinde belirli bir olgunun değişimini gösteren verilerin, anlaşılması güç ve görsel bakımdan ilgi çekici görünmemesi olduğu ileri sürülebilir. Çalışmanın önceki bölümlerinde de dile getirildiği gibi, sosyal medyanın ve internet üzerinde işleyen iletişim ortamlarının kendisine özgü bir dili ve kültürü vardır. Ham

verilerin bu dile ve kültüre uyum sağlayacak biçimde derlenmesi, görsel öğelerle ilgi çekici kılınması ve internet okurunun aşına olduğu bir formatta yeniden sunulması gerekli görünmektedir. “Belirli bir kitleye karmaşık enformasyonun iletilmesine yarayan verilerin ya da fikirlerin hızlı bir biçimde tüketilecek ve kolayca anlaşılacak şekilde görselleştirilmesi” (Smiciklas, 2012: 3) olarak tanımlanan info-grafikler bu formata iyi bir örnektir. Görselliğin ön planda kullanıldığı info-grafikler, ham formatta algılanması güç olan bir konuyu, görsel öğeler yardımıyla çok daha kolay bir biçimde algılanabilir hale getiren görsel tasarımlar olarak da tanımlanabilir. “Tasarım perspektifi açısından, hikâye anlatımı oldukça önemlidir” (Guscheva, 2019: 24). Ham verinin ya da metin yoluyla kurulan bir anlatının vurgulayamadığı noktalar, görsellik aracılığıyla çok daha etkin bir biçimde vurgulanabilmektedir. Örneğin, belirli bir bölgede yaşayan nüfusun okuryazarlık oranının yıllar içerisindeki değişimini gösteren bir istatistiki tablonun, yalnızca tablo olarak sunulması yerine, artan veya azalan oranların renklendirilmiş ve büyüklüklerine göre farklı çizilmiş görsel grafiklerle sunulması, info-grafik kullanımına bir örnektir. İno-grafiklerin, klasik grafiklerden farkı ise büyük ölçüde internet ve özellikle sosyal paylaşım platformlarında görüntülenebilecek biçimde tasarlanmış, kimi zaman interaktif öğeler de barındıran görsel tasarımlardan oluşmasıdır. Bu biçimiyle info-grafikler, bilgisayar ve internet teknolojisinin diline ve okuma alışkanlıkları gibi boyutları da kapsayan ‘nettaşların’ internet kullanım alışkanlıklarına uygun biçimde hazırlanmış verilerin ve görselliğin bir arada olduğu sunumlar olarak da anlaşılabilir. Ayrıca info-grafiklerin, “bilim iletişiminin, her zamankinden daha önemli bir unsuru haline geldiği” (Kelidou ve Siountri, 2020) göz önüne alındığında, yalnızca belirli verilerin derlenip görselleştirilmesi anlamında değil, aynı zamanda nüfusun genelinin yabancı olduğu ‘bilim dilinin’, kitlelerin çok daha rahat anlayabileceği bir dile dönüşümünü sağladığı da belirtilebilir.

İno-grafiklerin en çok kullanıldığı mecralar “sosyal medya, reklam, medya, gazeteler ve haber yayınları” olarak belirtilmektedir (Aydın, Aksüt ve Demir, 2019: 156). Toplumsal örgütler için sosyal medyanın önemi ve işlevi göz önüne alındığında, seslenen kitlelere belirli konularda bilgilendirici ve kolay anlaşılabilir içerikler sunmak için info-grafiklerin son derece etkili birer yöntem olduğu ileri sürülebilir. Bunun yanı sıra, toplumsal örgütlerin etrafında politika yürüttükleri konular ve değişim talepleri gibi karmaşık temaların da info-grafikler aracılığıyla paydaş ve hedef kitlelerle kurulan iletişim ve etkileşim sürecinde de etkili bir anlatı aracı haline gelebileceği de not edilmelidir. Özellikle yıllara dayalı istatistikler eşliğinde, görselleştirilmiş bir sunumla, zaman içerisinde belirli bir konunun

değişim yönü ve ulaştığı büyüklükler gibi vurgular, info-grafikler aracılığıyla çok daha etkili bir biçimde iletilebilir. Info-grafikler, tüm bu etkilerin yanında, farkındalık yaratmak, medyada yer bulmak gibi noktalarda da önemli katkılar sunmaktadır.

Info-grafikler dışında ağ analizleri, veri madenciliği, yıllık raporların görselleştirilmesi gibi diğer görselleştirme araçlarıyla da gündeme ilişkin önemli mesajlar daha etkili ve daha kolay anlaşılır bir dille, internet üzerinde dolaşımı da artıracak biçimde katkı sağlayabilir.

#### **3.2.2.4. Kitle-kaynak**

Gönüllülük ve aktivizm temelinde etkinlik yürüten toplumsal örgütlerde, kaynakların elde edilmesi ve kaynakların kullanımı, uzun çaba ve yoğun çalışma gerektiren bir aşama olarak tanımlanabilir. Belirli bir fon ya da düzenli bir işlem üzerinden gelir elde etme olanağı bulunmayan vakıf, dernek ve sivil toplum kuruluşlarında, etkinliklerin planlanması, yürütülmesi, değerlendirilmesi ve sürekli kılınması büyük ölçüde kaynaklarla ilişkili görünmektedir. Maddi kaynakların yanı sıra, maddi olmayan fakat örgütler için son derece büyük öneme sahip insan kaynağı, veri, materyal, yazılım vb. kaynakların elde edilebilmesi için de belirli bir gelire ihtiyaç duyulmaktadır. Pek çok örgüt çeşitli destekleyici kurum ve kuruluşlardan sağlanan fonlar ve yardımlar gibi kanallardan bu gelir ihtiyacını karşılayabilmektedir. Bazı örgütlerde ise düzenli çalışan personelin maaşları ve sabit maliyetlerin (kira, su-yakıt gibi temel ihtiyaçlar, yayınlar vb.) karşılanabilmesi için çeşitli ticari girişimlerin ya da gönüllülerin üretimlerinin sağladığı gelirlerden faydalanılabilmektedir. Son dönemde, internet üzerinden yürütülen geniş çaplı bağış toplama ve destek faaliyetleri de söz konusu örgütler için önemli bir gelir kaynağı yaratabilmektedir. Kitle-kaynak adı verilen kampanyalar aracılığıyla, dönemsel ya da süreklilik arz eden biçimlerde örgütler ihtiyaç duydukları kaynakları aktivizm ve kitlelilik temelinde elde edebilmektedirler. En temel biçimiyle belirli bir proje ya da etkinliğin gerçekleştirilebilmesi için internet üzerinden yürütülen bağış toplama faaliyeti olarak adlandırılabilir olan kitle-kaynak kampanyalar, yalnızca örgütler için bir gelir sağlamakla kalmayıp aynı zamanda örgütler ve kitleler arasında bir iletişim bağı ve ilişki sürdürme süreci anlamına da gelmektedir.

Kitle-kaynak kampanyaların anahtar bileşenleri aşağıdaki biçimde tanımlanmaktadır:

1. Gerçekleştirilmesi gereken bir göreve sahip bir örgüt,
2. Görevi gerçekleştirmeye gönüllü olarak istek duyan bir topluluk(kitle),

3. İşin gerçekleştirilmesine ve kitlelerin örgütle iletişime geçmesine olanak sağlayan çevrimiçi bir ortam ve
4. Örgüt ve kitlenin karşılıklı kazanımları (Brabham, 2013: 3).

İnternet öncesi dönemde de örnekleri görülen bu fonlama/bağış sistemi, az miktarda katkılarla oldukça küçük ölçekli bir işletmeye başlangıç için ihtiyaç duyduğu desteğin verilmesi anlamını da içermektedir. Uganda’da yerel bir mikro-kredi kurumundan aldığı 100 dolarlık destekle 2000 yılında seyyar tezgâhıyla sebze satışına başlayan ve daha sonra internet üzerinden bağışçılarla küçük işletmeleri bir araya getiren bir Amerikan girişimcinin desteğiyle balık ve inek ürünlerini içerecek biçimde işletmesini büyüten Omalla’nın öyküsü, bunun önemli örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Howe, 2008: 251-252). Günümüzde kitle-kaynaklı fonlamalar “değer yaratmak ve sağlamak için bu modeli kullanmaya alışkın olan yeni başlayan ya da oturmuş girişimlerle, iyi bilinen bir işletme üretim modelidir” (Orozco, 2016: 145). Oyun endüstrisinde pek çok girişimci oyun geliştirmeye başlamadan önce benzer kampanyalarla internet üzerinden kullanıcıların desteğini almakta, böylelikle uzun vadede yüksek miktarlarda kaynağın gerektiği geliştirme, tasarım ve dağıtım gibi aşamalar için başlangıç kaynaklarını doğrudan tüketicilerin (oyuncuların) desteğiyle elde edebilmektedir.

İşletmeler için pek çok farklı ve özgün örnek barındırmasına karşın, bu çalışma kapsamında kitle-kaynak kampanyaların toplumsal örgütler için hangi olanakları sunabilecekleri değerlendirilmektedir. Önceki bölümlerde tartışıldığı biçimiyle, bir dijital aktivizm etkinliği olarak kitle-kaynak kampanyaların, dezavantajlı gruplara yönelik yürütülen tüm halkla ilişkiler ve iletişim çabaları için de benzer bir rol üstlenme potansiyeli taşıdığı söylenebilir. Dezavantajlı gruplara yönelik etkinlik yürüten örgütler için, en büyük ve temel gelir kaynaklarından bir tanesinin bağışlar olduğu göz önüne alındığında, bu kaynakların geniş kitleler tarafından sağlanmasının önemi daha açık bir biçimde görülebilir. Sivil toplum kuruluşlarının kaynak bulma yöntemleri üzerine İzmir kapsamında yürütülen bir çalışmada (Özmutaf ve Korukoğlu, 2009: 1162), temel kaynak elde etme biçiminin ‘Bağış / Bağış Kampanyaları’ olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3). İhtiyaç duyulan kaynakların elde edilebilmesi için düzenlenecek kampanyanın internet ortamında yürütülmesi de kısıtlı olanaklarla hareket eden ve gönüllülük temelinde etkinlik yürüten söz konusu örgütler için zaman, maliyet ve enerji tasarrufu anlamına gelecektir.

Kaynak Bulma Şekli	Cevaplar		Her Bir Cevap Seçeneği İçin % (Evet Yüzdesi)
	n	%	
Üye Aidatı	126	47	94,7
Özel Sektör	14	5,2	10,5
Devlet	6	2,2	4,5
Bağış / Bağış Kampanyaları	74	27,6	55,6
Avrupa Birliği Fonları	8	3	6
Kermes	21	7,8	15,8
Yayımlar	13	4,9	9,8
Gayri Mülk	4	1,5	3
Diğer	2	0,7	1,5
<b>Toplam</b>	<b>268</b>	<b>100</b>	

Tablo 3.2. STK'nın kaynak bulma şekilleri

Kaynak: (Özmutaf ve Korukoğlu, 2009: 1162).

İnternetin böyle bir kaynak sağlama kampanyasında önemli bir rol üstlenebileceği pek çok araştırmada vurgulanmaktadır. Boztepe, 'e-hayırseverlik' olarak tanımladığı destek biçiminin sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler perspektifi için sunabileceği katkılara dikkat çekmekte, "bir sivil toplum kuruluşuna yarar sağlamak için para ve taşınmaz mal katkısını veya ürün ile hizmetlerin satın alınmasını, ayrıca fon sağlama ve ilişki geliştirmeyi desteklemek için elektronik veri ve hizmetlerin kullanımını ve depolanmasını" (akt. Boztepe, 2014: 158) içeren faaliyetleri bu kavram ışığında değerlendirmektedir. İnternet üzerinden düzenlenen kitle-kaynak kampanyalarda benzer biçimde ele alınabilir. Bu kampanyalar, dezavantajlı grupların etkinlikleri için ihtiyaç duydukları kaynakların elde edilmesinin ötesinde, etkinlik yürüttükleri alanlarda toplumda farkındalığın oluşması, toplumsal desteğin kitleselleşmesi gibi bir takım önemli aşamalarda da katkı sunabilecektir.

Öte yandan, belirli gündemler doğrultusunda oluşturulan etkinlikler için ihtiyaç duyulan kaynakların kitle-kaynak kampanyalarla sağlanabileceği gibi, nihai çıktısı toplum yararına ya da temsil edilen dezavantajlı grupların yaşam deneyimlerinin iyileştirilmesine hizmet eden kimi geliştirmeler ve uygulamalar için de benzer bir yöntemle kaynak elde edilebileceği de not edilmelidir. Openstreetsmap, Wikipedia, Linux işletim sistemi gibi yazılım ve internet temelli sayfalar ve uygulamalar, pek çok farklı geliştiricinin açık kaynak ilkesine bağlı kalarak destek vererek geliştirilen yazılımlara birer örnektir. Özellikle Wikipedia, yalnızca ihtiyaç duyulan maddi kaynağın sağlanması değil, aynı zamanda içerik

üretimi gibi süreçlerin de kitle-kaynaklı olarak yürütüldüğü bir platform olarak önemli görünmektedir. “Herhangi bir internet kullanıcısı tarafından düzenlenebilen bir çevrimiçi ansiklopedi olan Wikipedia, içeriği tamamıyla kitle-kaynaklı olarak deliştirilmiş olan web sitelerinin en bilinen örneğidir” (McDonough Dolmaya, 2012: 169). Coğrafi bilgi sistemlerinin ve elektronik harita uygulamalarının da katkısıyla, dezavantajlı grupların karşı karşıya oldukları riskler ve tehlikelerin coğrafi olarak ifade edilmesi, bu gruplara yönelik olarak bilgilendirici içeriklerin hazırlanması gibi pek çok farklı başlıkta uygulamalar da önemli katkılar sunabilmektedir. İnternetin doğasına uygun olarak, düşük maliyetlerle de gerçekleştirilebilecek bu uygulamaların kitleler tarafından fonlanması ve desteklenmesi, dijital aktivist tavrın bir pekiştiricisi olarak da değerlendirilebilir. Üstelik, kitle-kaynak yalnızca sanayileşmiş toplumlarla sınırlı değildir. “Gelişmekte olan ülkelerde de seçimlerin gözlemlenmesi, kurum taslak süreçleri ya da çeşitli etnik, siyasi ve azınlık grupların seslerinin duyurulmasını sağlayabileceği herhangi bir alanda uygulanabilmektedir” (Bott ve Young, 2012: 48).

### **3.2.2.5. Örgüt içi iletişim olanakları**

Yeni medya ve internetin toplumsal örgütler için örgüt içi iletişim bağlamında son derece zengin bir olanaklar yelpazesi sunduğunu belirtmek mümkündür. Kitle iletişiminin karasal yayın yapan televizyon kanalları, ulusal gazeteler ya da radyo yayınları tekeliinden büyük ölçüde internet olanaklarıyla birlikte kurtulduğu çağda, kişisel iletişimi kolaylaştıran ve mümkün kılan hemen tüm iletişim teknolojilerinin toplumsal örgütler için de önemli bir iç iletişim aracı haline gelebileceği açıktır. Mobil uyumlu haberleşme sistemleri (sms, Whatsapp, Messenger vb.), e-posta alışverişi, dosya transfer ve depolama sistemleri, telekonferans ve görüntülü konuşma servisleri, etkinlik takvimleri, hatırlatıcılar bunlara birer örnek olarak gösterilebilir. Bu ve benzer dijital iletişim teknolojileri, Örgütlerin farklı coğrafyalardaki kitlelerle iletişime geçmelerine sundukları katkının yanı sıra, üyeler ya da yöneticilerin kendi aralarındaki iletişimi de hızlı ve etkili kılabilir. Acil gündemler kolay bir biçimde paylaşılabilir, çoklu-ortam içerikleri yalnızca metin formatında değil, görsel materyaller eşliğinde sunulan ve zenginleştirilmiş bir içeriğin iletimini mümkün kılmaktadır.



## 4. YÖNTEM VE ÖRNEKLEM

### 4.1. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın yöntemi ile kullanılan veri toplama teknikleri ele alınmaktadır. Bilimsel araştırmada kullanılan yöntem, araştırmanın inceleme nesnesine ve odağına aldığı sorunsala bağlı olarak şekillenir. Dezavantajlı grupların halkla ilişkiler pratiklerini ve bu alana yaklaşımını, alternatif bir halkla ilişkiler perspektifinden ele alan bu çalışmada da nitel desenli araştırma yaklaşımı benimsenmiştir.

Nitel araştırma, inceleme nesnesini kendi doğal ortamında, kendi bütünlüğü ve gerçekliği içinde kavramayı mümkün kılmaktadır. Bu yaklaşıma ilişkin olarak Özügürlü (2006: 3) nicel araştırmanın ortalamaya (averaj) odaklanmasına karşın nitel araştırmanın ortaklıklara odaklandığını belirtmektedir. Karapehlivan Şenel (2012: 52) de, niceliksel araştırmanın toplumun genel ve durağan bir resmini çizmesine karşın, niteliksel araştırmanın toplumsal yaşamın değişme sürecine ilişkin daha dinamik ve zengin bir anlam yaratmayı mümkün kıldığını vurgular. Benzer bir yaklaşımı ifade eden Ragin ise (akt. Neuman, 2014: 20), nicel yaklaşımların çoğunun büyük resmi görmek için verileri özetlediklerini, nitel yöntemlerin ise tersine, inceleme alanına ilişkin veri çoğaltıcılar olarak işlev gördüğünü belirtir. Olayların anahtar yönlerini görmek bu yolla mümkün olur.

Bu yöntemsel yaklaşım içinde elinizdeki araştırmada, bir nitel yöntem olarak vaka analizi kullanılmıştır. Bu yöntem, görece az sayıda görüşmeci ile belirli bir konuyu, olayı, olguyu anlamak ve açıklamak üzere yapılan ayrıntılı saha çalışması olarak tanımlanabilir. Bu yöntemde yapılan derinlemesine sorgulama ile bir kişi, grup veya kurum hakkında ayrıntılı veriler elde etmek mümkün olur (Coşkun vd., 2017: 74). Bu yöntemle araştırılan gruba, topluluğa ya da kuruma dair “içeriden kişilerin” kendi deneyimleri, fikirleri ve yaklaşımları ekseninde formel ve enformel içerikli bilgi edinilir. Dolayısıyla vaka analizi, ele alınan konunun derinlemesine analizi için çok yönlü bir veri seti oluşturmaya olanak tanır. Bu yöntemde aynı zamanda, araştırılan bir duruma/sorunsala ilişkin etkenler (ortam, bireyler, olaylar, süreçler vb.) bütüncül bir yaklaşımla araştırılır ve bu etkenlerin ilgili durumu nasıl etkiledikleri ile ilgili durumdan nasıl etkilendikleri üzerine odaklanılır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 83). Dolayısıyla vaka analizinde bireyler, gruplar ya da olaylar konusunda çok zengin ve kapsamlı bilgi toplayarak “tanımlayıcı ve açıklayıcı sonuçlara ulaşmak” mümkündür (Forces ve Richer’den akt. Berberoğlu vd., 2013: 1180). Tüm bu



özelliklerinden dolayı, nitel yöntemler içerisinde önemli bir yeri olan vaka analizi bu çalışma için de oldukça uygun bir yöntemsel çerçeve oluşturmuştur. Bu araştırmada vaka analizi bir yandan, araştırılan olayın/olgunun bizzat kendi öznelere ile görüşerek, onların deneyim ve yaklaşımlarını kendi sözlerinden duyarak veri elde edilmesini sağlamıştır. Bu konuda Özüğurlu'nun (2006: 19) vurgusu önemlidir: "Vaka çalışması, eyleyicilerin bakış açısı ve sözü aracılığıyla sosyal koşulları açıklamayı amaçlar; bunu yaparken, eyleyici bireylerle değil, eyleyiciler arasındaki karşılıklı etkileşimlerle ilgilenir." Diğer yandan ise vaka analizi elde edilen verinin, çalışmanın sorunsalı ekseninde bütünlüklü ve derinlikli bir şekilde incelenmesine olanak vermiştir.

Bu noktada araştırmanın gözlem ve analiz biriminin belirtilmesi de gereklidir. Gözlem birimi, araştırmadaki verilerin toplanacağı birimi ifade eder. Araştırmanın evreni olarak da düşünülebilir. Bu araştırmanın gözlem birimini dezavantajlı toplumsal gruplar oluştururken, analiz birimini ise toplumsal mücadele teması oluşturmaktadır. Bu kapsamda dezavantajlı grupların toplumsal mücadelelerinde alternatif bir halkla ilişkiler perspektifinin mümkün olup olamayacağı araştırılmaktadır.

Araştırmada verilerin toplanması ve örüntülerin tespit edilebilmesi için kullanılan veri toplama teknikleri de yöntem ve sorunsala uygun olarak şekillenmiştir. Bu kapsamda saha çalışmasında derinlemesine görüşme ve sistematik olmayan gözlemler gibi nitel veri toplama teknikleri kullanılmıştır. Çalışma kapsamında 6 farklı dezavantajlı gruptan 10 kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Dezavantajlı grupların belirlenmesinde öncelikli olarak, dezavantajlı bir toplumsal durum çerçevesinde dernek ya da platform şeklinde örgütlenmiş olan ve kurumsal kimliğe sahip örgütlere dikkat yöneltilmiştir.

Tüm görüşmelerde, görüşme yapılan grupların kullandıkları bürolara gidilmiş, böylece görüşmelere ek olarak ilgili grubun mekansal düzenine, gündelik deneyimlerine, işleyiş pratiklerine ve bireyler arası ilişkilere dair gözlemler yapma fırsatı da elde edilmiştir. Derinlemesine görüşmeler ortalama 1-1,5 saat sürmüş ve önceden hazırlanmış bir görüşme formu aracılığıyla yarı yapılandırılmış şekilde gerçekleştirilmiştir. Görüşme formunda araştırmanın kapsamı itibarıyla görüşmeyi ilerletici sorulara yer verilmiştir. Görüşülen kişinin o gruptaki konumuna ve görüşmenin seyrine bağlı olarak görüşme sorularında kimi farklılıklara gidilmiştir. Bu noktada Yıldırım ve Şimşek'in (2013: 99-100) vurgusu önemlidir. Onlara göre araştırmada kullanılan açık uçlu sorular araştırmacıya istediği olguyu esnek bir yaklaşımla ele alma olanağı sağlar. Bu araştırmada da görüşme formu sabit bir form olarak tasarlanmamış, görüşme deneyimlerine bağlı olarak yer yer değişime uğramaya

açık kategorik bir kılavuz görevi görmüştür. Görüşmelerde, görüşmecilerin izinleri alınarak kayıt cihazı kullanılmış ve görüşmeciler tarafından araştırmaya katılım onam formları doldurulmuştur. Görüşme öncesinde katılımcılara ses kayıt işleminin yapılacağı, görüşmeden elde edilen verilerin herhangi bir amaçla üçüncü kişiler veya kuruluşlarla paylaşılmayacağı ve yalnızca tez çalışması kapsamında değerlendirileceği bilgisi aktarılmıştır.

Araştırmada derinlemesine görüşme dışında başvurulan bir başka veri toplama tekniği sistematik olmayan gözlemlerdir. Bu gözlemler araştırma boyunca sıklaştırılmış ve araştırma kapsamında yalnız kurum dışı değil kurum içi kimi gözlemler de gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda ilgili kurumların sosyal medya hesapları ve internet siteleri gibi kurumsal mecraları da araştırma süresince gözlemlere dahil edilmiş, bu mecraların kullanım pratikleri ile paylaşım ve duyuru içerikleri, araştırmanın sorunsalı çerçevesinde incelenmiştir.

Araştırma kısmındaki eksikliklerden biri ise farklı kategorilerde yer alan kimi dezavantajlı gruplara ulaşılmak istenmesine karşın çeşitli yapısal ya da teknik nedenlerden dolayı ulaşılamaması ve söz konusu görüşmeci havuzuna bakıma muhtaç yaşlılar ya da toplumda dezavantajlılık halleriyle ön planda görülen gruplardan kimsenin dahil edilememiş olmasıdır. Bunun temel sebebi olarak bu grupları temsil eden kurumsal bir yapıya sahip örgütlerin hiç bulunmaması ya da ulusal düzeyde faaliyet göstermemesidir. Her ne kadar uluslararası düzeyde bu ve benzer grupların temsil edildiği yapılar tespit edilmişse de, araştırmanın dokusu bakımından ulusal çapta ir şubesi bulunmayan uluslararası örgütlerin farklı bir perspektiften ele alınması gerekeceği ön görülmüştür. Bununla birlikte, karşılaştırmalı bir perspektifin ortaya konulabilmesi bakımından uluslararası örgütler üzerinde tekrarlanabilecek olan bir ek çalışma, bu çalışmanın geleceğe yönelik önemli bir adımı olarak tasarlanabilir.

Çalışmanın saha kısmı yaklaşık dört ay sürmüş ve derinlemesine görüşmelerden derlenen nitel verilerin çözümlenmesinde katılımcı isimleri değiştirilerek anonim kılınmıştır.

Görüşmelere dair ses kayıtlarının deşifresi seki saatlik bir hacme sahiptir. Bu veriler öncelikle ses kayıt ortamından deşifre edilerek metin formatına aktarılmış daha sonra da araştırmanın sorunsalları ışığında, kategorik endeksleme yoluyla sınıflandırılmıştır. Özüğurlu'ya (2006: 15-16) göre kategorik endekslemede ham metin belli unsurlar ve birimler temelinde önce ayrıştırılır, bölmelere ayrılır; ardından eleme ve sıra düzenine

sokmak suretiyle bu kez süreçler, ilişki örüntüleri, benzerlikler-farklılıklar, eş ve ardışık zamanlılıklar vb. temelinde metin yeniden okunup sıra düzenine sokulur. Böylece örüntülerin tespit edilip ortaya konabilmesi mümkün olmaktadır. Bu kapsamda çalışmada nitel veriler ‘Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi’ bölümündeki başlıklar etrafında sınıflandırılmış, bazı temalar kendi içlerinde yeniden alt gruplara ayrılmış ve analiz edilmiştir. Bu temalar tez boyunca tartışılan kuramsal ve analitik çerçeve ile ilişkilendirilmiş ve analiz sonuçları bu kapsamda değerlendirilmiştir.

Yöntem ve veri toplama tekniklerinin ardından, araştırmanın gözlem birimini de oluşturan dezavantajlı gruplara dair kimi tartışmalara değinerek söz konusu grupların bu çalışmadaki yerini netleştirmek ve literatür tartışmaları ışığında bu grupların hangi kategorilerden oluştuğunu ortaya koymak önemlidir. Bir sonraki bölüm bu tartışmaya ayrılmıştır.

#### **4.2. Dezavantajlı Gruplar**

Bu kısımda, bu çalışmanın evreni olarak ifade edilebilecek olan ‘dezavantajlı gruplar’ ele alınmakta, bu grupların kimleri kapsayabileceği ve hangi kategoriler altında sınıflandırılacakları tartışılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle dezavantajlı grupların temel özelliklerinin ve bu grupları tanımlamaya dönük çabaların literatür bilgileriyle bir özeti yapılmaya çalışılacaktır. Dezavantajlı grupların tanımlanması aşamasında bu çabaya eşlik eden-yoksulluk tartışmaları gibi-farklı tartışmalara ve yaklaşımlara yer verilecek, dezavantajlı grupların bu tartışmalarla bağlantısı ve farklı, özgün yönleri vurgulanacaktır. Toplumun dezavantajlı kesimlerinin tanımlanması ve bu tanımlamalar ışığında bu gruplara yönelik politikalar üretilmesinde belirgin bir çaba ve literatür ortaya koyan uluslararası yapıların bakış açıları ve konuyu ele alış biçimleri, bu kısmın temel başvuru kaynağını oluşturmaktadır. Birleşmiş Milletler, Uluslararası Çalışma Örgütü, Avrupa Birliği gibi uluslararası kuruluşlar bunlardan bazılarıdır. Bunların yanı sıra her ne kadar doğrudan bu grupların tanımlanmasına ilişkin birincil kaynak niteliği taşımasa da benzer konulara odaklanan ve yukarıda sayılan uluslararası kuruluşların çatısı altında faaliyet yürüten enstitüler, projeler ve alt kuruluşların konuyla ilgili perspektifleri ve vurguları da bu kısımdaki tartışmaya dâhil edilmektedir. Bu bilgiler ışığında bu bölümde, Türkiye ölçeğinde bu grupların bu çalışma kapsamında nasıl anlamlandırıldığı, nasıl sınıflandırılacakları, hangi kategoriler altında incelenebilecekleri konularına açıklık getirilmektedir.

Dezavantajlı ve korunmasız gruplara ilişkin tanımlamaların, pek çok farklı odak noktasına ve vurguya sahip olmakla birlikte, belirli benzer kategoriler etrafında yapıldığı ileri sürülebilir. Bu tür gruplara ilişkin politika üreten, toplumun geneline oranla daha ‘savunmasız’ olarak görülen bu gruplar için projeler geliştiren ve bu grupların nasıl daha iyi yaşam şartlarına sahip olabileceğini gündemine alan kurumların başında Birleşmiş Milletler ve Avrupa Birliği gibi çatı örgütler gelmektedir. Yalnızca belirli bölgeler için değil, dünya coğrafyasının geniş bir alanına yayılacak biçimde projeler ve bilinçlendirme kampanyaları yürüten bu kuruluşlar, toplumda savunmasız ve dezavantajlı olarak adlandırılacak grupların kimler olduğu, genel özellikleri, yaşam deneyimleri ve bu grupların hangi kategorilerde ele alınabileceğine ilişkin en önemli çerçeveyi de çizmektedir.

Bu çerçevenin çizilebilmesi için önemli kaynaklardan bir tanesi de 2013 yılında faaliyete geçen Sosyal Koruma ve İnsan Haklarını İlişkilendirme Platformu’dur. Daha sonra adı Sosyal Koruma ve İnsan Hakları Platformu olarak değiştirilen kurum, sosyal koruma konusuna insan hakları temelli bir yaklaşım geliştirilmesine yönelik farkındalık yaratmak ve ilerleme sağlamak üzere Birleşmiş Milletler Sosyal Kalkınma Araştırma Enstitüsü ve Birleşmiş Milletler Aşırı Yoksulluk ve İnsan Hakları Eski Özel Raportörü Magdalena Sepúlveda arasında kurulan işbirliğine dayanmaktadır. Platform başlangıçta bir web sitesi üzerinden çalışmalarına başlamış, daha sonra artan paydaşlar ve destekçilerle birlikte, özellikle 2014 yılından sonra aralarında Uluslararası Çalışma Örgütü (International Labour Organization-ILO), İnsan Hakları Yüksek Komiserliği Ofisi (The Office of the High Commissioner for Human Rights-OHCHR), Birleşmiş Milletler Latin Amerika ve Karayipler Ekonomik Komisyonu (The UN Economic Commission for Latin America and the Caribbean-ECLAC), Birleşmiş Milletler Batı Asya Ekonomik ve Sosyal Komisyonu (the UN Economic and Social Commission for Western Asia-ESCWA), Birleşmiş Milletler Asya ve Pasifik Ekonomik ve Sosyal Komisyonu (the UN Economic and Social Commission for Asia and the Pacific-ESCAP), Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (The Food and Agriculture Organization of the United Nations-FAO), ve Birleşmiş Milletler Kadınların Güçlenmesi ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Birimi (The United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women-UN Women) gibi uluslararası pek çok örgütün bulunduğu bir ortak platforma dönüşerek büyümüştür.

Platformun üzerine çalışma yürüttüğü ve vurguladığı konu başlıkları çok çeşitli sosyal, ekonomik ve kültürel boyutları kapsamakla birlikte, temel olarak sosyal koruma sistemleri ve temel insan hakları eksenlerinin kesiştiği başlıklar olarak özetlenebilir. Bu başlıklardan

bu çalışma için önemli olanı Dezavantajlı ve Savunmasız Gruplar (Disadvantaged and Vulnerable Groups) başlığıdır. Bu başlık altında “bazı grupların- coğrafi konum, cinsiyet, yaş, engellilik ve yurttaşlık gibi- çeşitli faktörler nedeniyle belirgin dezavantajlara sahip olabileceği” ve “karar alıcı-politika oluşturucuların bu engellerin üstesinden gelinebilmesi için gerekli önlemleri almaları gerektiği” (Sosyal Koruma ve İnsan Hakları Platformu [SKİHP], 2018) vurgulanmaktadır. Platform aynı zamanda dezavantajlı ve savunmasız gruplara ilişkin detaylı bilgilere yer verdiği web sitesinde bu grupları aşağıdaki kategorilerde ele almıştır:

- Çocuklar
- Yerliler
- Enformel ve Güvencesiz Çalışanlar
- LGBTQI+
- Göçmenler
- Azınlıklar
- Yaşlılar
- HIV/AIDS Veya Diğer Kronik Hastalıklarla Yaşayanlar
- Engelli Bireyler
- Sığınmacılar
- Kırsal Alanda Çalışanlar ve Kırsal Nüfus
- Gençler
- Diğer Dezavantajlı ve Savunmasız Gruplar

Bu kategoriler, kapsamlı bir biçimde dezavantajlı ve savunmasız gruplara yönelik çalışma yürüten platformun bu grupları hangi temel sınıflandırmalar ışığında değerlendirdiğini göstermesi bakımından önemlidir. Her ne kadar ‘Cinsiyet’ ya da ‘Kadın’ başlıklı bir kategoriye yer verilmemiş olsa da platformun kadınları ve daha genel bir tanımlamayla cinsiyete dayalı toplumsal sorunları temel ilgi alanlarından bir tanesi olarak tanımladığı söylenebilir. Platformun çalışma yürüttüğü temel alanları tanımlayan ‘Anahtar Konular’ başlığında ‘Cinsiyet’ kategorisi, ‘Dezavantajlı ve Savunmasız Gruplar’ başlığının dışında kalacak biçimde, ayrı ve kapsamlı bir çalışma kategorisi olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla yukarıda yer alan listede bulunmasa da dezavantajlı toplum kesimleri bağlamında ‘kadın’ kategorisinin de önemli bir başlığı oluşturduğu vurgulanmalıdır.

Toplumun dezavantajlı ve savunmaya/korunmaya muhtaç kesimlerinin hangi kategoriler altında ele alınabileceğine ilişkin bir başka temel kaynak da Avrupa Cinsiyet Eşitliği Enstitüsü'nün (EIGE) yürüttüğü çalışmalar ve projelerdeki perspektifidir. Enstitü, dezavantajlı grupları “etnik azınlıklar, göçmenler, engelli bireyler, yalnız yaşayan yaşlı bireyler ve çocuklar dâhil fakat bunlarla sınırlı olmayacak biçimde genel nüfustan daha yüksek şiddet, ayrımcılık, sosyal dışlanma ve yoksulluk riski deneyimleyen gruplar” olarak tanımlamaktadır (EIGE, 2018). Avrupa Birliği içerisinde otonom bir kuruluş olarak faaliyet gösteren merkez, cinsiyet eşitliğinin sağlanması ve sürdürülmesi amacıyla farklı pek çok toplumsal alanda, özellikle kadınların sosyo-ekonomik statüleri ve karşılaştığı zorlukları ele almakta, kadınların toplumsal koşulları ve yaşam deneyimleri bakımından pek çok toplumda en belirgin dezavantajlı gruplardan biri olarak gördükleri şiddet ve içerisinde yaşadıkları eşitsiz koşullara dikkat çekmektedir. Enstitü tarafından toplumun dezavantajlı kesimleri olarak belirlenen kategoriler aşağıdaki başlıklar halinde listelenmekle birlikte, enstitü tarafından dezavantajlı grupların yalnızca bu kategorilerden oluşmadığı, farklı kategorileri de içereceğine yönelik vurgunun yapılmış olması önemlidir:

- Etnik Azınlıklar
- Göçmenler
- Engelli Bireyler
- Yalnız Yaşayan Yaşlı Bireyler
- Çocuklar

Dezavantajlı kesimlerin hangi grupları kapsadığına ilişkin çerçeveyi çizme çabasına dâhil edilen bir başka önemli çalışma da Bonevski ve diğerlerinin sosyal olarak dezavantajlı grupların koşullarına odaklanan akademik makaleler üzerine yaptığı sınıflandırmadır (Bonevski vd. 2014). Bu çalışmada yazarlar sosyal olarak dezavantajlı grupların sağlık araştırmaları ve stratejilerine katılımlarını bir literatür değerlendirmesi ışığında paylaşmışlardır. Düşük sosyo-ekonomik statü ve düşük eğitim seviyesine sahip bireylerin sağlık araştırmalarına dahil edilmemelerini sorunsallaştıran çalışmada, Mayıs 2013 tarihinden önce yayınlanmış olan ve dezavantajlı grupların araştırmalara dâhil edilmesi veya dezavantajlı gruplarla çalışma yapmanın önündeki engelleri içeren makalelere ilişkin bir dizi veri tabanı üzerinden literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Tarama sonucunda 115 çalışmaya dayanan toplam 116 makale saptanmıştır. Yapılan araştırmanın bu çalışma açısından önem taşıyan bölümü, saptanan 116 çalışmadaki dezavantajlı grupların kategoriler halinde belirtildiği tablodur. Bu tablo, söz konusu araştırmanın kısıtlılıkları ve kapsamı göz

önünde bulundurulmak kaydıyla, sosyal olarak dezavantajlı grupların hangi kategorilerden oluşabileceğine dair, genel bir çerçeve çizmek için kullanışlı görünmektedir. Araştırmada saptanan makalelerde ele alınan dezavantajlı gruplara ilişkin kategorileri içeren başlıklar Tablo 4’te gösterilmiştir.

<b>Grup</b>	<b>Araştırma Sayısı</b>	<b>Referanslar*</b>
Etnik/İrksal gruplar (Örn. Latin, Hispanik, Asyalı veya Karışık)	40	[14-16,18,20-22,29,38,42,44-46,56,57,60-64,67,77,80, 85-87,90,92-94,101,103-105,107-112,127]
Afro-Amerikanlar	19	[19,25,28,31,36,37,41,43,44,47,50,57,58,70-73,75,81]
Madde Kullanıcıları	14	[23,24,33,34,65-67,79,80,82,83,95,98,126]
Genel - ‘Savunmasız’, ‘azınlık’, ‘dezavantajlı’	11	[30,32,48,51,52,72,97,78,84,89,120]
Yerliler	8	[113-115,117,118,121,125,128]
Düşük gelir, dezavantajlı bölge	7	[54,64,96,99,106,108,119]
HIV (Yalnızca HIV veya ilaç bağımlılığı ya da etnik köken içeren)	7	[35,64,67,76,100,124,129]
Düşük gelir, kırsal bölge	7	[49,68-71,74,88]
Gey, lezbiyen, biseksüel ve trans-cinsiyet (GLBT)	4	[38,51,83,102]
Düşük okur-yazar grubu	4	[45,48,86,87]
Evsizler	4	[27,40,59,95]
Yüksek riskli genç	3	[39,55,66]
Şiddet mağdurları	3	[17,26,53]
Seks işçileri	1	[122]
Mental rahatsızlık	1	[40]
Engelliler	1	[116]

Tablo 4.1. İncelenen çalışmalardaki sosyal olarak dezavantajlı grupların özeti

\*Bir araştırma, birden fazla popülasyon grubunun incelenmesi halinde birden fazla kategoride yer alabilir.

Kaynak: Bonevski vd. 2014: 4.

Söz konusu tablo incelendiğinde, sağlık araştırmalarına dâhil edilmeme bağlamında, toplumun dezavantajlı kesimlerinin akademik makalelerdeki görünümüne ilişkin bir perspektifin yansıdığı görülebilir. Her ne kadar bu araştırma kapsamında sağlık alanına ilişkin makaleler üzerine bir tarama yapılmış olsa da tabloda özetlenen gruplar genel olarak toplumun dezavantajlı-savunmaya muhtaç kesimlerinin kategorik olarak listelenebilmesi için önemli ipuçları barındırmaktadır. En çok araştırmaya konu olan kategorinin etnik kökene dayalı dezavantajlı gruplar olduğu, sağlık araştırmalarına katılım bağlamında en az incelenen kategorinin ise engelliler olduğu bu sonuçlardan dikkat çeken noktalardır. Bunun yanı sıra, bu çalışma açısından önemli olan bir diğer durum ise, daha önceki kaynaklarla benzerlik taşıyan kategorilerin yinelenmiş olmasıdır. Sağlık alanından makaleler üzerine bir çalışma yürütölmüş olmasının, dezavantajlı gruplar olarak sağlık koşulları bağlamında farklı kategorilerin belirmesinde etkili olduğu söylenebilir. Tabloda özetlenen gruplar arasında madde kullanımı, bulaşıcı hastalık, mental rahatsızlık ve engellilik gibi doğrudan sağlık alanı içerisinde değerlendirilebilecek kategoriler, gerek kategori sayısının çeşitliliği gerekse bu kategorilerde yer alan araştırma sayısının yüksekliği bakımından dikkat çekicidir. Bunun yanı sıra evsizler, düşük gelir grubuna mensup bireyler, düşük okur-yazarlık oranına sahip gruplar gibi kategorilerin tabloya yansımış olması, bu kategorilerin toplumun dezavantajlı kesimlerini tanımlamada önemli başlıklar olduğu yönünde bir vurgu anlamına gelmektedir.

Dezavantajlı gruplara ilişkin yaklaşımlar ve tanımlama çabalarında ‘toplumun genel kesimiyle’ karşılaştırmaya dayalı bir ‘negatif’ pozisyona sahip olma durumunun sıkça rastlanan bir vurgu olarak belirlediği söylenebilir. Benzer biçimde, Kentel ve diğerleri de bu negatif pozisyona sahip olma durumuna dikkat çekmekte, dezavantajlılığı “iktisadi, sosyal ve biyolojik açılardan diğerlerine göre daha negatif durumda bulunmak” (Kentel vd., 2012: 19) biçiminde tanımlamaktadırlar. Yazarlara göre “çalışma hayatı bakımından ekonomik ve sosyal üstünlüğü olan işverenlere karşı işçilerin korunması, sosyal ve biyolojik açıdan yetişkinlere karşı zayıf konumda olan çocuklar ve yaşlıların korunması, biyolojik açıdan herhangi bir engeli olmayanlara karşı engellilerin korunması, toplumun sosyoköltürel yapısı açısından erkeklere karşı dezavantajlı konumda olan kadınların korunması ön plana çıkan konular olmaktadır” (Kentel vd. 2012: 19). Farklı koşullara sahip toplumsal grupların karşılaştırmalı olarak tanımlanmasına dayanan bu yaklaşım, dezavantajlı grupların belirlenmesinde ve bu gruplara yönelik politikaların geliştirilmesinde, toplumun diğer kesimlerinin koşullarını da dikkate almayı gerekli kılmaktadır. Bir başka deyişle, bir grubun dezavantajlı olarak nitelenebilmesi için, toplumu oluşturan nüfusun genelinin belirli bir



kategori çerçevesinde (istihdam, barınma, sağlık vb.) nasıl bir yaşam deneyimine sahip olduğunun ortaya konulması önem taşımaktadır. Bu perspektifle ele alındığında, dezavantajlılığın boyutu sınırlarını ilerletmekte, doğuştan gelen özelliklerin (engellilik, cinsiyet, etnik köken vb.) yanı sıra, sosyal devlet politikalarının niteliği ve devlet-yurttaş ilişkisinde eşitliğin korunması gibi bir dizi hak ve eşitlik vurgusunu da içerecek biçimde genişlemektedir. Sosyal politikalar ve haklar bağlamında devletin sunduğu imkân ve desteklerin niteliği ve niceliğinin yanı sıra bu destek ve imkânlardan eşit derecede yararlanabilmenin önemi de vurgulanmaktadır. Anayasalar aracılığıyla güvence altına alınan yurttaşlık haklarının yeterliliği ve niteliği tartışmalı bir başlık olmakla birlikte, tanınan hakların kullanımı boyutu ve bu düzeydeki uygulamaların yasalarla tarif edilen niteliklere uygun olup olmadığı da incelenmelidir. Sosyal devlet anlayışı içerisinde tanınan ve sağlanan hak ve özgürlükler ile olanakların yaşanan toplumsal dönüşümler ile uyumlu ve eş güdümlü olması da bu grupların anlaşılabilirliği için önem taşır. Dönüşen ve değişen sosyal ihtiyaçlar farklı grupları bu dönüşüm süreci içerisinde dezavantajlı konuma itebilmekte veya mevcut dezavantajlı konumlarının negatif etkilerini perçinleyebilmektedir. “Sosyal hizmetlerin öncelikli grupları olan yaşlı ve engellilere yönelik bakım hizmetlerinin evde bakım hizmetine kayarak aile içinde hallinin sağlandığı ve bu biçimiyle kadınların geleneksel rollerinin sosyal politika aracı ile pekiştirildiği bir durum söz konusudur” (Altuntaş, 2016: 7-8). Yeni beliren çalışma biçimleri ve bu çalışma biçimleriyle ilintili yaşam deneyimleri de farklı, özgün, anlaşılmaya muhtaç yeni dezavantajlı grup kategorilerinin belirmesine sebep olabilir. Dönüşen toplumsal-iktisadi çevre içerisinde beliren sayısız güvencesiz istihdam biçimi ve bu istihdam kategorilerinde çalışanların yaşam deneyimleri buna bir örnektir.

Öte yandan, dezavantajlı grupları tanımlarken kategorik sınıflandırmalara, istatistiki verilere ya da sosyal, kültürel, ekonomik statüler gibi göstergelere başvurmanın yanı sıra, bizzat bu grupların kendilerini nasıl tanımlamayı tercih ettiklerine dikkat yöneltmek de önemli bir kırılma noktasını ifade etmektedir. Mayer (2003), benzer bir vurguyla dezavantajlı gruplara ilişkin tanımlama çabasına bu perspektifi de dâhil etmektedir. Böylelikle bu grupların tanımlanmasında katı kavramsal kategorilerin ötesine geçilerek daha insani bir boyutu içerecek biçimde, grupların öz farkındalıklarını ve konumlarını, kendi yaşam deneyimlerini ve kendi kendilerini nasıl tanımladıklarını da dikkate alan bir bakış açısı olanaklı hale gelebilir:

‘Dezavantajlı’ kavramı genellikle bir gruba içkin bir niteliği tarif edecek biçimde, bir sıfat olarak kullanılmıştır. Şimdilerde ise ana akım toplumun belirli bir grup aleyhine dezavantaj yaratan süreci tarif edecek bir fiil olarak kullanılmaktadır.

İnsanlar, toplumun geneli tarafından kullanışlı görülen araçların kullanımına erişimleri kısıtlandığı ölçüde kendilerini dezavantajlı olarak görürler. Bunlar arasında otonomi, teşvik, sorumluluk, öz saygı, topluluk desteği, sağlık, eğitim, enformasyon, istihdam, sermaye ve duyarlı destek sistemleri yer alır (Mayer, 2003: 2).

#### 4.2.1. Yoksulluk ve Dezavantajlılık

Dezavantajlı gruplara ilişkin tartışmalara temas eden, bu tartışma ve kavramsallaştırmalarla doğrudan ilgili olan bir alan olarak yoksulluk üzerine biriken literatür de güncel anlamda dezavantajlı grupların kimliği ve niteliğini keşfetmeye yardımcı olabilecek önemli vurgular barındırmaktadır. Her ne kadar bu çalışma içerisinde detaylı olarak ele almak için fazlasıyla geniş bir literatüre sahip olsa da yoksulluk alanına ilişkin güncel yaklaşımlardan dezavantajlı gruplarla ilgili olabilecek temel vurgular bu noktada konunun çerçevesini daha net çizebilmek adına özetlenmektedir.

Bu tartışmalardan bir tanesi de yoksulluğu tanımlarken dikkat yöneltilen temel referans noktasını oluşturan başlıkların dönüşümüdür. Klasik yoksulluk kavrayışı temel dikkatini gelir yetersizliği veya finansal açıdan düşkünlük üzerine yöneltirken, kavrama ilişkin güncel tartışmalarda yoksulluğun basit biçimde düşük gelir seviyesi veya açlık sınırı gibi katı açıklamalarla kavranamayacağı vurgusu ön plana çıkmaktadır.

Yoksulluk, küresel ölçekte dünyayı kuşatan bir olgu olarak gerek dünya sistemleri açısından etkili olan güçlerin gerekse yoksulluğun etkilerinin daha yakıcı biçimde hissedildiği gelişmekte olan ülkelerin gündeminde yer alan önemli başlıklardan biri olmaya devam etmektedir. Konuya ilişkin tartışmalarda iki farklı yaklaşım dikkati çekmektedir. Bunlardan ilki yoksulluğu mevcut sistemlerin ve iktisadi politikaların yanlış uygulanmasından kaynaklanan bir aksaklık olarak gören yaklaşımdır. Bu yaklaşım içerisinde yoksulluk “daha çok aritmetik boyutlarıyla değerlendirilen, toplumsal ilişkilerin nasıl işlediği ve yoksulluk durumunu ne yollarla ortaya çıkardığı” (Buğra ve Keyder, 2003: 19) gibi başlıkları tartışmayan bir biçimde ele alınmaktadır. Yoksulluğu ortaya çıkaran temel faktörler “savaşlar, ekonomiye fazla müdahale eden kötü yönetimler, felaketler, eğitimsizlik gibi dışsal nedenler” (Karatepe, 2006:5) olarak sıralanmaktadır. Dahası, yoksulluğu yoksulların bir kabahati gibi değerlendiren, toplumsal eşitsizliklerin üstünü örterek ve bu eşitsizlikleri görmezden gelerek yoksul bireylerin istihdama katılmaları aşamasındaki gönülsüzlüklerine işaret eden bakış açıları bu perspektifin uç noktalarını temsil eder. “Yoksulluk olgusunu bireysel özelliklere bağlı olarak açıklamak ve yoksulu özellikle tembellikle, ama aynı zamanda hesabını bilmezlikle, kötü alışkanlıklara sahip olmakla, aile

hayatının düzensizliğiyle, bazen de çok çocuk yapmakla suçlamak eğilimi, kültürel ve tarihsel farkları aşarak günümüze kadar varlığını sürdürmüştür” (Buğra, 2008: 11).

Mutlak yoksulluk, gıda yoksulluğu ve gıda dışı yoksulluk, yoksulluğun klasik kavranışı içerisinde vurgu yapılan perspektiflerden bazılarıdır. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) çerçevesinde de ele alınan yoksulluk olgusu, daha detaylı ve küresel ölçekte ortaya çıkardığı sonuçlarıyla birlikte ele alınmaktadır. İnsani yoksulluk kavramı öne çıkmakta, temel hak ve hürriyetlerin kullanımının önüne geçen yoksulluk biçimleri ile mücadele için stratejiler ortaya konulmaktadır. UNDP'nin 1997 tarihli insani gelişim raporunda insani yoksulluk “gelir yoksulluğunun ötesinde insanca bir yaşam sürmek için gereken seçenek ve fırsatlardan mahrum olma durumu” (UNDP, 1997) olarak tanımlanmaktadır.

Yoksulluk tartışmaları içerisindeki ikinci yaklaşım ise yoksulluğu mevcut kapitalist sistemin kaçınılmaz bir sonucu olarak konumlandıran ve toplumsal, siyasal ve ekonomik gelişmelerin hangi tarihsel kurgu içerisinde yoksulluğu ortaya çıkardığını ele alan yaklaşımlardır. Bu yaklaşımlar çerçevesinde, özellikle 1980 sonrası neo-liberal politikalar ışığında yoksulluğun farklı boyutlar aldığı, tüketim kültürü ve göç gibi olguların yoksulluğun yeni biçimlerini doğurduğu belirtilmekte, küresel sermaye akışlarının yoksulluğu derinleştiren etkileri ve özellikle az gelişmiş ülkelerin çok uluslu şirketlerin kâr ve para politikalarına teslim olduğu dile getirilmektedir. Bu bakış açısı yoksulluğu yalnızca “ekonomik sorunlara dayalı olarak yaşanan bir sonuç olarak değil, küresel olarak üretilen ve yerel alana aktarılan bir sorun olarak” (2011:103) ele almaktadır.

Böylesi bir yoksulluk kavrayışı, bu çalışmanın merkezinde yer alan dezavantajlı grupların niteliğinin ve toplumsal koşullarının anlaşılması için önemli açılımlar sağlamaktadır. Mevcut istihdam koşulları, doğuştan gelen özellikleri veya hak ve özgürlüklerden eşit biçimde yararlanamamaları gibi nitelikleriyle dezavantajlı gruplar, yoksulluğun 21. yüzyıldaki yıkıcı etkilerini doğrudan deneyimleyen gruplar olarak değerlendirilebilir. Tüketim, konut piyasası, ulaşım, çevre, sağlık ve eğitim gibi temel alanlarda küreselleşme sonrası uluslararası finans ve sermaye hareketlerinin de dâhil olduğu ticarileşme yönelimi, her bireyin yaşam deneyimleri üzerinde negatif etkiler biriktirmekle birlikte, mevcut konumları itibarıyla dezavantajlı pozisyonda bulunan bireyler için daha yıkıcı etkiler ortaya çıkarmaktadır.

Yoksulluk tartışmaları içerisindeki bu görece yeni ve eleştirel vurgu, dezavantajlı gruplara yönelik kavrayışa uyarlanabilir görünmektedir. Tıpkı yoksulluk gibi,

dezavantajlılık da katı ve mutlak toplumsal kategoriler, doğuştan gelen özellikler ya da yaş, cinsiyet gibi demografik sınıflandırmalar ışığında sınırlı bir kavrayış yerine daha geniş bir perspektifle, daha insani ve toplumsal eşitsizlikleri de içeren bir kavrayışa açık ve muhtaç bir kavram olarak belirmektedir. Barınma, çevre, sağlık, eğitim, ifade özgürlüğü gibi temel hak ve özgürlükler, yoksulluğun çeşitli derinliklerini içeren kent yaşamına özgü yaşam deneyimleri, istihdam biçimleri gibi farklı kategorilerde dezavantajlı konumda bulunan kitleler, böylelikle dezavantajlı gruplar kapsamında değerlendirilebilir. Kentsel dönüşüm kapsamında barınma hakkı ve adaletli bir dönüşüm projesi için mücadele yürüten gruplar, Sosyal Güvenlik Kurumu kapsamında çeşitli nadir görülen hastalıklar için ilaç desteği sağlanmayan ve bu ilaçların temin edilmesi için kampanyalar yürüten gruplar, santraller veya ticari işletmeler nedeniyle tarım ve orman arazileri ellerinden alınan ve yaşam alanları zarar gören yerel gruplar, yeterli eğitim kurumu bulunmadığı için çocuklarının temel eğitim hakkı için örgütlenen yurttaşlar, özgür ve bağımsız haber ve bilgi edinmek için yürütülen girişimler, kıdem tazminatı hakları ellerinden alındığı için mücadele yürüten çalışanlar ve mega kentlerde yoksulluğun çeşitli sert biçimlerini deneyimleyen kentli güvencesiz çalışanlar bu kategoriler içerisinde sayılabilecek dezavantajlı gruplardan bazı örneklerdir.

Dezavantajlılığa ilişkin böylesi geniş perspektifli bir kavrayış, önceki bölümlerde üzerinde durulan dezavantajlı grup kategorilerinin de genişlemesi anlamına gelir. Kuşkusuz tüm bu sayılan kategorilerin dezavantajlılık dereceleri, yaşam deneyimleri ve maruz kaldıkları olumsuz koşullar farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, kavramın sınırları özellikle kent yaşamının yıkıcı etkilerini ve çevre, sağlık, ifade özgürlüğü gibi hak ve özgürlükleri de kapsayacak biçimde genişletildiğinde, nüfusun daha geniş bir bölümünü kapsayan bir tanımlama yapmak mümkün olacağı gibi aynı zamanda toplumsal koşulları itibariyle dezavantajlı konumda bulunan farklı grup ve mücadeleler de görmezden gelinmemiş olacaktır.

Dezavantajlı gruplara ilişkin kavrayış ve bu grupların tanımlanması konusunda bu çalışmada kavramın sınırlarını genişletmeye ve kapsamını büyütme yönelik bir başka perspektif de doğrudan bir dezavantajlı grubu temsil etmemekle birlikte yukarıda sayılan ve farklı kategorilerdeki dezavantajlılık hallerini de kapsayan bir takım başlıkların da çalışma kapsamında tanımlanan dezavantajlılık kavrayışına dâhil edilmesidir. Her ne kadar doğrudan belirli bir dezavantajlı grubu temsil etmese de, toplum yararı için faaliyet gösteren ve yukarıda belirtilen kategoriler içerisinde değerlendirilebilecek olan örgütler de bu çalışma kapsamında değerlendirilmektedir. Çevre konusunda kâr amacı gütmeksizin faaliyet yürüten

ve doğanın korunması, doğal yaşam alanlarının tahrip edilmemesi, yerel sakinlerin yaşam alanlarının işgal edilmemesi, çevreye zararlı olduğu bilinen işletmelere karşı kitlesel bir savunmanın oluşturulması gibi amaçlar güden çevre örgütleri bu duruma bir örnek olarak görülebilir. Bu örgütler doğrudan yalnızca belirli bir dezavantajlı grubu temsil etmemekle birlikte, sonuçları itibariyle toplumun geneli için veya doğrudan belirli bir nüfus için dezavantajlı durumlara yol açabilecek etkilere sahip ve çevreye zararlı faaliyetlere karşı mücadele yürütmektedir. Bu bağlamda ele alındığında, temas ettikleri toplumsal meseleler, kâr amacı gütmeksizin toplum yararına faaliyet yürütmeleri ve toplumun dezavantajlı kesimlerinin hakları ve daha iyi koşullara sahip olmalarını amaç edinmeleri, bu örgütlerin bu çalışma kapsamında önemli bir yere sahip olması anlamına gelmektedir.

Özetlemek gerekirse, bu çalışma kapsamında tercih edilen dezavantajlı gruplara ilişkin kavramsal çerçevenin, yukarıda değinilen perspektifleri barındırdığını belirtmek faydalı olacaktır. Bu çalışmada, dezavantajlı gruplara ilişkin yalnızca doğuştan gelen (engellilik, cinsiyet vb.) koşullar veya demografik özellikler (yaş, vb.) gibi temel kategorilerden oluşan bir kavrayışla sınırlı kalınmamıştır. Bunun yerine, yukarıda sayılan farklı boyutları da içerecek biçimde daha geniş bir çerçevede ele alınan ve yoksullukla bağlantılı dezavantajlılık hallerini de kapsayan bir kavramsal çerçeve tercih edilmiştir.

### 4.3. Görüşülen Örgütler

Tez Kapsamında Görüşülen örgütler, yukarıdaki bölümde yürütülen ‘Dezavantajlı Gruplar’ kavramsallaştırması ışığında, amaçlı olarak aşağıdaki biçimde belirlenmiştir:

- **Ankara Kadın Dayanışma Vakfı**

Kadına yönelik şiddet konusunu odak noktası olarak tanımlayan Kadın Dayanışma Vakfı, şiddet gören kadınlara ücretsiz danışmanlık ve destek veren bir toplumsal örgüttür.

1993’ yılında kurulan vakıf kendisini feminist bir kadın ‘sivil toplum örgütü’ olarak tanımlamaktadır.. Vakfın kökeni 1987 yılında bir grup aktivist kadın tarafından oluşturulan ‘Kadın Tartışma Grubu’na dayanmaktadır. 1993 yılında bir belediye işbirliği ile açılan Türkiye’nin ilk bağımsız kadın sığınağı vakfın şiddet gören kadınların barınmasına yönelik ilk faaliyetlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Barınma olanaklarının yanı sıra vakıf, şiddete

maruz bırakılan kadınlarla dayanışmanın sağlandığı bağımsız kadın danışma merkezine yönelik çalışmalarını sürdürmektedir.

Kadına yönelik şiddete karşı mücadele yürüten vakıf, konuya insan hakları perspektifinden yaklaşan ve şiddeti meşrulaştıran algıyı ortadan kaldırmayı amaçlayan bir misyonu benimsemiştir. Böylelikle toplumsal değişimin desteklenmesi yönünde adımlar atmaktadır. Ayrıca çeşitli eğitim programlarıyla kadına yönelik şiddetle mücadele konusunda, kadın danışma merkezine başvuran kadınlara, Vakıf gönüllülerine ve meslek elemanlarına yönelik bilinç yükseltme çalışmaları yapmaktadır.

Temel maddi kaynaklarını bağışlar yoluyla elde eden vakıf, çalışmalarını gönüllülük temelinde yürütmektedir. Kadına yönelik şiddete ilişkin kamuoyunu bilgilendirme ve savunuculuk faaliyetleri, vakfın temel faaliyet alanlarından bazılarını oluşturmaktadır.

Vakfın diğer faaliyetleri;

- Kadına yönelik şiddetin önlenmesini sağlayacak yasal düzenlemelerin yapılması ve hayata geçirilmesi için oluşturulan platformlarda yer almak,
- 1998 yılından beri Türkiye’de kadına yönelik şiddetle mücadele eden kadın örgütlerini bir araya getiren Kadın Sığınakları ve Da(ya)nışma Merkezleri Kurultayı’nın ana bileşeni olarak yer almak,
- CEDAW ve İstanbul Sözleşmesi çerçevesinde oluşturulan Türkiye resmi raporlarına ilişkin gölge raporları hazırlayan sivil toplum örgütlerinin dâhil olduğu CEDAW Sivil Toplum Yürütme Kurulu ve İstanbul Sözleşmesi Türkiye İzleme Platformu üyesi olmak,
- Avrupa’da kadına yönelik şiddetle mücadele eden kadın örgütlerini bir araya getiren Avrupa Şiddete Karşı Kadınlar Ağı (WAVE Network) bileşeni olarak uluslararası dayanışma ağının parçası olmak,
- Yürütme Kurulunda da yer aldığımız Avrupa Kadın Lobisi Türkiye Koordinasyonu’nun üyesi,
- Ankara Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele İl Koordinasyon, İzleme ve Değerlendirme Komisyonu’nda yer almak

olarak özetlenmektedir.

Web Sitesi: <http://www.kadindayanismavakfi.org.tr>

- **Greenpeace (Akdeniz)**

Uluslararası bir çevre örgütü olan Greenpeace'in Türkiye'yi de kapsayan 'Akdeniz' yapılanması adı altında faaliyet gösteren örgüt, çevre için mücadeleyi vizyonunun temel ögesi olarak tanımlamakta ve yeşil ve barışçıl bir gelecek için faaliyet göstermektedir. Her türden biyo-çeşitliliğin korunması, okyanusların, toprağın, havanın ve su kaynaklarının tahrip edilmesinin engellenmesi, tüm nükleer tehditlere son verilmesi ve barışa, küresel silahsızlanmaya ve şiddetsizliğe destek verilmesi örgütün temel misyonları arasında sayılmaktadır. Şirket ve hükümetlerden destek kabul etmeyen örgütün temel gelir kaynaklarını bağışçıların destekleri oluşturmaktadır. Bu politika, örgütün bağımsız bir çalışma ortamını sürdürmesi için temel bir ilke olarak görülmektedir.

Toplumun çevresel seçimlerine dair müzakereleri desteklemek ve geleceğe daha sağlıklı bir çevrenin miras bırakılması, örgütün hedefleri arasında sayılmaktadır. Bu amaçlara yönelik olarak yerel gruplar ve 'Greenpeace Gemileri' olarak anılan gemiler gibi özgün örgütlenme biçimleriyle mücadele etmesi, Greenpeace'in ayırd edici nitelikleri arasında yer almaktadır. Bunların yanı sıra, basın bültenleri ve raporlar aracılığıyla, doğrudan ya da dolaylı olarak ekolojik perspektife dayalı görüşler de hem medya ve basın kuruluşları hem de toplumun diğer kesimleriyle paylaşılmaktadır.



Resim 4.1. Greenpeace Gemisi Esperanza

**Açıklama:** İspanyolca'da 'umut' anlamına gelen 'Esperanza' Greenpeace filosunun en ağır ve hızlı gemisidir. Eski bir Rus yangın söndürme gemisi olan Esperanza, uzun yıllardır bir Greenpeace gemisi olarak yol almaktadır.

Kaynak: Greenpeace, 2019.

Web sitesi: <https://www.greenpeace.org/turkey/>

- **Fişek Enstitüsü (Çalışan Çocuklar Vakfı)**

Bir 'hükümet dışı kuruluş' olarak kendisini tanımlayan Fişek Enstitüsü 1982 yılında hazırlıklarına başlanan ve 1986 yılında kuruluşu gerçekleşen Fişek Sağlık Hizmetleri ve Araştırma Enstitüsü ile 1977 yılında kurulmuş olan Fişek Enstitüsü Çalışan Çocuklar Bilim ve Eylem Merkezi Vakfı'ndan oluşmaktadır.

Vakfın amacı, Prof. Dr. Nusret H. Fişek'in ülkemize kazandırdığı, toplum hekimliği felsefesini zenginleştirerek ve uygulamalarla besleyerek yaşatmaktır. Bu çalışmaları sırasında, önemli sosyal risk gruplarını oluşturan çalışan çocuklar ve kadınlara da özel bir ilgi göstermektedir. Herkese sağlık kavramının, toplum kalkınması, halk eğitimi, toplum örgütlenmeleriyle ilişkiler ve sosyal hekimlik politikalarını da kapsadığının bilincindedir.

Fişek Enstitüsü'ne göre, vakfın etkinlikleri beş başlık altında özetlenmektedir:



1. Çalışan Çocuklara Yönelik Etkinlikler: Uluslararası Çalışma Örgütü'nün ILO-IPEC proje desteği kapsamında, çalışan çocukların çalıştıkları ortamların geliştirilmesi ve onlara sağlık hizmeti götürmek konusunda oluşturulan ve “Fişek Modeli” olarak adlandırılan, model çalışma geliştirilmiştir. Türkiye’de yer alan 4 ayrı ildeki (Ankara, İstanbul, İzmir, Denizli) 5 uygulama merkezinde bu çalışma yürütülmüştür. Bugün çalışmalar, yalnızca Ankara’da Sincan’daki 1.Organize Sanayi Sitesi’nde yoğunlaştırılmıştır.

Bu modeldeki yaklaşım, çalışan çocuk sorununun, ülkenin ekonomik ve sosyal politikalarından ve koşullarından soyutlanamayacağı; bu konudaki dönüşümlerin de bugünden yarına gerçekleştirilemeyeceği için; şu anda çalışan çocukların, -yetişkin hale gelmeden- ivedilikle müdahale gereksinme içinde olmalarından hareket etmektedir. Bu hedefe ulaşmak için,

- Çocuk ve genç vurgusu
- Çalışan küçük kızlara ve kadın işçilere vurgu
- İşçi sağlığı iş güvenliğinin birlikteliği
- Sosyal boyut
- Sürdürülebilirlik (kendi kendini finanse)
- Bir odak çevresinde yaygın örgütlenme

noktaları vurgulanmaktadır. Çocuk emeği, çalışan çocuklara sağlık hizmetlerinin sunulması ve bu etkinliklerin değerlendirilmesi, iş sağlığı ve güvenliği, çocuk hakları, yoksulluk, çocuk ve gençlere yönelik şiddet gibi konular, vakfın temel çalışma alanları arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra, ‘Çalışma Raporu’ adı altında yıllık olarak kamuoyuyla paylaşılan raporlarda, çocuk emeğine ilişkin önemli bilgiler aktarılmakta, farklı yerleşkelerdeki kaynakların bir araya getirildiği kütüphane, iş sağlığı ve güvenliği ve çocuk emeği gibi alanlarda özgün eserleri barındırmakta, gönüllü sergileri ve çalışan çocuklar sergileriyle gönüllülük esasına dayalı olarak toplumun farklı kesimlerinin bir araya getirildiği bir alan sağlanmaktadır.

Web sitesi: <https://fisek.org.tr/>

- **LÖSEV (Lösemili Çocuklar Vakfı)**

1998 yılında temelleri atılan LÖSEV – Lösemili Çocuklar Sağlık ve Eğitim Vakfı, Ankara merkezli olarak faaliyet gösteren ve lösemili ve kan hastası çocukların sağlık ve eğitim başta olmak üzere her türlü ihtiyaçlarının sağlanmasına yardımcı olmak amacını taşıyan bir kuruluştur. Bunun yanı sıra vakıf kapsamında, kalıtsal ve edinsel kan hastalıkları konusunda ulusal düzeyde tedavi, eğitim ve araştırma kurumlarının kurulması ve işletilmesi gibi faaliyetler de sürdürülmektedir. Gerçekleştirilen faaliyetlerle hem lösemili çocukların yararına kullanılmak üzere gelir elde edilmesi hem de lösemili çocukların ve ailelerinin sıkıntılarının topluma aktarılması, bu sayede toplumda farkındalık ve bilinç oluşturulması amaçlanmaktadır.

İnternet üzerinden doldurulan ‘Gönüllülük Formları’ aracılığıyla, lösemi hastası çocuklara destek olmak isteyen tüm bireyleri birer gönüllü olmaya çağıran vakıf, web sitesi aracılığıyla gönüllü faaliyetleri ve projelerini de toplumun tüm kesimleriyle paylaşmaktadır. Çeşitli okulların ‘Kardeş Okul’ yapılması, eğitim-öğretim destekleri, tercümanlık desteği, yardım kolilerinin hazırlanması, broşür ve bilgilendirici diğer dokümanların kitlelere ulaştırılması, yapılan organizasyon ve etkinliklerde görev almak, araç-ulaşım-nakliye desteği vermek temel gönüllülük faaliyetleri arasında sayılmaktadır.

Vakıf aynı zamanda 2000 yılında Türkiye’nin ilk ve tek Lösemili Çocuklar Hastanesi LÖSANTE’yi, 2008 yılında da lösemili çocukların ücretsiz kolej eğitimi alabilecekleri bir eğitim kuruluşu olan Lösemili Çocuklar Okulu’nu hayata geçirmiştir. Bunların yanı sıra, Ankara dışından çocuklarının tedavisi için şehre gelen ailelerin tedavi esnasında uzun veya kısa dönem konaklayabilecekleri Lösemili Çocuklar Köyü de vakfın önemli projelerinden bir tanesidir.

Web sitesi: <http://losev.org.tr>

- **Birleşmiş Milletler Mülteci Örgütü (Türkiye)**

Uluslararası bir örgüt olan Birleşmiş Milletler çatısı altında kurulmuş olan Birleşmiş Milletler Mülteci Örgütü, 1950 yılında kurulmuş olan Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği’ne dayanmaktadır. Çeşitli

sebeplerle ülkesini terk etmek zorunda kalan bireylerin haklarının korunması ve refah seviyelerinin artırılması amacını taşıyan örgüt, aynı zamanda mültecilerin ülkelerini terk etmesi sonucunu doğuran olaylar ya da unsurların çözümü için de çaba göstermektedir. Mülteci hareketlerini küresel çapta takip eden örgüt, mültecilerin korunması, barınması, sağlık ve eğitim hizmetlerine erişimi ve yaşam deneyimlerinin diğer boyutlarında iyileştirmelerin sağlanması için çalışmaktadır.

Mültecilerin evlerine gönüllü dönüşleri, yerel entegrasyonları ve üçüncü bir ülkeye yerleştirilmeleri gibi faaliyetler de örgütün çalışma alanı kapsamında yer almaktadır. Her bireyin sığınma hakkını talep etmesi ve kullanması, başka bir ülkede mülteci olarak güvenli bir şekilde barınabilmesinin temin edilmesi, vakfın önemle vurguladığı faaliyet alanlarından diğerleridir.

Türkiye ve BMMÖ, mevcut işbirliğine resmiyet kazandıran ve sağlamlaştıran Ev Sahibi Ülke Anlaşması'nı 1 Eylül 2016'da imzalamıştır. BMMÖ'nün Türkiye operasyonu, Ankara'daki merkez ofisinin yanı sıra İstanbul, İzmir, Gaziantep, Hatay, Şanlıurfa ve Van'daki saha varlığıyla dünyadaki en büyük operasyonlarından biridir.

1960'dan bu yana, BM Mülteci Örgütü (UNHCR) sığınma ve mülteci konularında Türkiye ile yakın işbirliği içerisinde çalışıyor. Türkiye ve UNHCR mevcut işbirliğine resmiyet kazandıran ve sağlamlaştıran Ev Sahibi Ülke Anlaşması'nı 1 Eylül 2016'da imzalamıştır. UNHCR'nin Türkiye operasyonu, Ankara'daki merkez ofisinin yanı sıra İstanbul, İzmir, Gaziantep, Hatay, Şanlıurfa ve Van'daki saha varlığıyla dünyadaki en büyük operasyonlarından biridir.

Ayrıca, BMMÖ'nün yetki alanı içerisinde vatansız kişilere yardım etmek de bulunmaktadır. Türkiye'de BMMÖ'nün temel faaliyet alanları aşağıdaki şekilde özetlenmektedir:

- Birleşmiş Milletler kuruluşlarının, Türkiye'nin Suriye mülteci krizine müdahalesini desteklemek amacıyla yürüttüğü çalışmalara liderlik etmek ve koordinasyonu sağlamak,
- Uluslararası koruma ihtiyacı içindeki kişiler için Türkiye'de mevcut olan koruma ortamını ve sosyal destek mekanizmalarına erişimi güçlendirmek,

- Türk yetkililerle yakın işbirliği içerisinde çalışarak kamplarda ve kentsel alanlarda yaşayan mültecilere insani yardım sağlamak,
- Ulusal sığınma sisteminin güçlendirilmesi için kurumsal ve yasal kapasite artırma aktivitelerine destek sağlamak ve katkıda bulunmak.

Ülkemizde yaşayan mültecilerin eğitim ve sağlık gibi alanlarda karşılaştıkları güçlüklerden, iletişim ihtiyaçlarına, temel ihtiyaçların karşılanmasından başka bir ülkeye yerleştirilmelerine kadar geniş çaplı faaliyetler yürüten BMMÖ Türkiye Ofisi, mültecilerin kayıtlarının tutulması ve statülerinin belirlenmesi konusunda da yetkili bir kuruluştur.

Tüm bu etkinliklerin yanı sıra ofis, Türkiye’de mülteciler ve ilgi alanına giren kişilerin durumu hakkındaki farkındalığı artırmak, toplumun desteğini kazanmak ve mülteciler ile BMMÖ’nün çalışma prensibine yönelik anlayışa dikkat çekmek adına geleneksel medya, sosyal medya v interaktif platformların kullanımıyla bütüncül bir iletişim stratejisi de yürütmektedir.

Web sitesi: <https://www.unhcr.org/tr/>

- **Engelsiz ve Mutlu Yaşam Derneği**

Ankara merkezli olarak kurulan derneğin amacı ‘Toplumsal yaşama entegrasyonu hızlandırarak eğitim, sanat, kültür, kültürel tanıtım, sağlık, turizm, bilişim, teknoloji, tarım, çevre(doğa) ve spor alanlarında etkinlikler düzenlemek’ olarak belirtilmektedir. Bu alanlarda dezavantajlı, eksik, yoksun ve ilgisiz çoğunluğu Türkiye’nin kalkınmasına ve dünya standartlarını yakalamasına önemli katkı sağlayacak üretken bir çoğunluğa dönüştürmek, bu grupların sosyal yaşam standartlarını ve yaşam kalitesini yükseltmek, bilgi toplumu olma yönündeki bilincin ülke genelinde artmasına yardımcı olmak da derneğin amaçları arasında yer almaktadır.

Toplumsal gelişimi ve barışı ön planda tutan dernek, çocuklar ve gençler başta olmak üzere, her türden fiziksel, zihinsel, ruhsal, sosyal, işitme ve görme engelliler; dezavantajlı, sorunlu ve yoksun bireyler; kronik hastalık grupları ve farklı ihtiyaç grupları için sosyal içerikli, kamu yararına, yenilikçi ve alternatif projeler üretmek ve uygulamaktadır. Bu amaçla ulusal ve uluslararası düzeyde pek çok iş birliği ve dayanışma ağının da bir parçası olan derneğin, üretilen çıktılarının ve bilgi birikiminin yetkili kurum kuruluşlar ve

karar alıcı mekanizmalarla paylaşılması yönünde de çabası ve girişimleri mevcuttur.

Birliktelik, paylaşım ve etkileşimi toplumsal yaşamda artırmak için faaliyetlerde bulunmak derneğin önemli amaçlarından biridir.

Bu doğrultuda faaliyetlerini yürüten dernek eğitim seminerleri, proje ortaklıkları, sanatsal gösteriler, sergiler düzenlemekte, üniversiteler ve yerel yönetimlerle iş birliği içerisinde hareket ederek kamu eğitim ve kent politikalarının biçimlendirilmesi ve engellerin ortadan kaldırıldığı, daha yaşanılabilir bir toplumsal iklim için çaba göstermektedir.

Web sitesi: <http://www.engelsizvemutlu.org/>



## 5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde, araştırmanın saha çalışmasından elde edilen veriler değerlendirilmekte, kavramsal ve kuramsal düzeydeki temel saptamalar ve araştırmanın odak noktasını oluşturan dezavantajlı gruplar bakımından ‘yeni medya eksenli ve egemen yaklaşıma alternatif bir halkla ilişkiler perspektifinin’ genel çerçevesini çizen noktalar, başlıklar altında ele alınmaktadır. Ek-1’de yer alan görüşme formunda, yürütülen görüşmelerin genel hatlarını çerçevelemesi bakımından oluşturulan soruların, bu bölümdeki temel başlıkların belirlenmesinde önemli bir işlev gördüğü belirtilebilir. Nitel görüşmelerin doğası gereği, yalnızca bu sorular ve yanıtlarla sınırlı kalmamış, görüşmenin seyri içerisinde yeni bilgiler içeren ya da önemli olarak değerlendirilebilecek başlıklar gündeme geldiğinde, bu konulara ilişkin daha detaylı bilgi edinebilmek amacıyla ek sorular da yöneltilmiştir. Çalışmada yürütülen görüşmelerde, görüşmecilerin özgün katkılarının dışında, genel olarak aşağıdaki noktaların açıklığa kavuşturulmasını amaçlayan sorulara yer verilmiştir:

- Genel Bilgi Soruları: Görüşülen örgütün temel faaliyet alanlarının, mesajlarının ve örgütlenme biçimlerinin neleri kapsadığına ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Bunların yanı sıra, kuruluş amaçları, hangi ölçekte faaliyet yürütüldüğü (Ulusal-Küresel-yerel vb.), Uluslararası paydaşlarla ve çatı örgütlerle ne gibi bağlarının bulunduğu, toplumsal açıdan söz konusu örgütün yeri ve önemi gibi detaylar da bu sorular arasında sayılabilir.
- Halkla İlişkiler’e İlişkin Bakış Açılarını Elde Etmeye Yönelik Sorular: Bu sorular genel olarak görüşülen örgütlerin ‘Halkla İlişkiler’ mesleği ve alanıyla ilgili nasıl bir algılamaya sahip olduğuna dair genel bilgileri elde etmek amacıyla yöneltilmiş, halkla ilişkilerin ne olduğu ve nasıl işlev gördüğü gibi noktalarda görüşmecilerden detaylı bilgiler edinilebilmesi amacıyla birer giriş sorusu olarak da nitelendirilebilecek sorulardır. Bir halkla ilişkiler departmanı-çalışanının olup olmadığı, varsa hangi koşullar ve kapsamda faaliyet yürüttüğü, halkla ilişkilerin nasıl tanımlanabileceği, hali hazırda yürütülmekte olan çeşitli iletişim etkinliklerinin birer halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilip değerlendirilmediği gibi başlıklara ilişkin bilgiler de yine bu sorular kapsamında elde edilmeye çalışılmıştır.
- İletişim Etkinliklerine Yönelik Sorular: Bu kapsamdaki ilerletici sorular örgütün kitlelerle ya da toplumun belirli kesimleriyle, paydaşlar ve ulusal-uluslararası düzeyde etkinlik gösteren diğer örgütlerle ve son olarak da örgütlerin kendi

üyeleri, çalışanları ve destekçileriyle iletişime geçme pratikleri hakkında bilgi almak amacıyla yöneltilmiştir. Takipçilerle bilgi paylaşımının nasıl yapıldığı, toplumun geniş kesimlerine seslerini duyurabilmek için ne gibi faaliyetler yürütüldüğü, en çok hangi iletişim kanalı/aracının tercih edildiği, karar alma süreçlerine üyelerin dâhil edilip edilmediği gibi konulara ilişkin, nedenleriyle birlikte bilgi edinmek amacıyla sorular yöneltilmiştir.

- Yeni Medya / Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerindeki Rollerine İlgili Sorular: Bu kapsamdaki sorular araştırmanın temel odak noktasına ilişkin bilgilerin edinilmesine yönelik olarak yöneltilmiştir ve örgütlerin halkla ilişkiler etkinliği adı verilebilecek nitelikteki etkinliklerinde yeni medya ve yeni iletişim teknolojileri kapsamında değerlendirilebilecek etkinliklerinin neler olduğunun ortaya çıkarılmasını amaçlamıştır. İnternetin sağladığı olanakların neler olduğu ve bunların ne sıklıkla kullanıldığı, sosyal medya hesaplarının olup olmadığı ve varsa nasıl yönetildiği, içeriklerin nasıl hazırlandığı, ulusal-uluslararası kurum ve kuruluşlarla iletişime geçmede hangi internet tabanlı iletişim teknolojilerinden faydalandığı, internet üzerinden yürütülen kampanyaların etkililik düzeyleri, geleneksel medyayla karşılaştırıldığında yeni medya ortamlarının ne gibi avantajlar barındırdığı, yeni iletişim teknolojilerinin örgüt içi iletişim etkinliklerinde demokratikleşmeye ve karar alma süreçlerine dâhil olmaya katkı sunan olanaklar barındırıp barındırmadığı gibi noktalar bu sorular ışığında açıklığa kavuşturulmaya çalışılmıştır.
- Kapanış Soruları: Bu sorular temel olarak görüşmecilerin ekleyecekleri bir noktanın olup olmadığını belirlemek ve görüşme için teşekkür etmek gibi işlevleri gerçekleştiren soruları ve ifadeleri içermiştir.

### **5.1. Dezavantajlı Grupların Halkla İlişkiler Kavrayışı, Sorunlu Yönler ve Egemen Yaklaşım Yönelik Eleştiriler**

Halkla İlişkiler alanına ilişkin olarak çalışmanın önceki bölümlerinde bir ‘tanımlama’ krizinin varlığı ve nedenleri ele alınmıştı. Yürütülen görüşmeler sonucunda, görüşülen örgütler ölçeğinde de benzer bir krizin varlığını görünür kıldığını söylemek mümkündür. Bu, her ne kadar kuramsal düzeyde konuya yaklaşan akademik metinler kadar derinlemesine bir tartışma hattını izlemese de halkla ilişkiler alanının adlandırılması, sınırlarının çizilmesi ve

neleri kapsadığı noktalarında, toplumsal örgütler perspektifinden bir anlam kargaşasının sürdüğünü göstermektedir. Görüşmelerde, örgütlerin halkla ilişkiler alanına ilişkin bakış açılarını görebilmek amacıyla yöneltilen sorular ve bu sorular ışığında gelişen diyaloglarda, örgütlerin çoğunun halkla ilişkiler alanını ‘ticari’ bir alan olarak niteleme eğiliminde olduğu, halkla ilişkileri ‘şirketlerle’ ilgili bir teknik terim olarak kavradıkları ve yine büyük çoğunluğunun bir halkla ilişkiler departmanı ya da çalışanı barındırmadığı saptanmıştır. Bu bakış açısı görüşmelerde aşağıdaki gibi ifadelerle dile getirilmiştir:

[Halkla ilişkiler] ne sattığınıza bağlı. (G2)

Halkla ilişkiler denildiğinde yani, yani benim bilgim ve öyle olduğu için bende o canlanıyordur belki, bende böyle bir kurumsal şirket, işte bir halkla ilişkiler departmanı tarzı bir şey canlanıyor. (G5)

Reklam ve halkla ilişkiler alanları arasındaki ayrımın, görüşülen örgütlerin bir kısmında çok net belirmemesine karşın bazı görüşmelerde net olarak belirmesi de önemli bir detay olarak keşfedilmeye değer görünmektedir. Bu ayrım, tanıtıcı ürünlerden çok halkla ilişkiler etkinliklerinin önemi ve gücüne vurgu yapmaktadır. Halkla ilişkilerin önemli bir çıktısı olarak yapılan etkinliklerin basında yer bulması da vurgulanan diğer noktalardan bir tanesini oluşturmaktadır. Hedef kitlelerle etkileşimin kurulması ve sürdürülmesi, bu ilişkinin sürekli ve ‘sıcak’ bir ilişki olması için çaba harcanması ve geniş kitlelere ulaşma çabaları birer halkla ilişkiler etkinliği olarak değerlendirilmektedir.

Halkla ilişkiler bir kurumun marka bilinirliğinin artmasına ve hedef kitlesiyle daha sıcak ilişkiler de bulunmasına reklam vererek değil, yapmış olduğu faaliyetlerle kamuoyunda basında yer almasına yardım eden bir yöntemdir, yoldur. (G9)

Bu amaçlara ve bu hedef kitleye ulaşmak için yapmış olduğumuz faaliyetler, gerek projeler içerisinde gerekse diğer çalışmalarda yapmış olduğumuz kampanyalar ya da düzenlemiş olduğumuz eğitim organizasyonlarıyla bizler halkla ilişkileri önemsiyoruz ve etkin olarak kullandığımızı düşünüyoruz. (G9)

Görüşmelerin ilerleyen bölümlerinde, örgütlerin halkla ilişkiler alanı kapsamına girecek bir takım iletişim etkinlikleri, planlamaları ve politikalarına sahip olsalar da yapılan etkinlikleri halkla ilişkiler etkinlikleri olarak tanımlama eğiliminden kaçındıkları anlaşılmaktadır. Greenpeace ve BMMÖ gibi uluslararası çatı kurum ve kuruluşlarla bağlantılı olan veya bir uluslararası örgütün şubesi konumunda olan örgütlerin, görüşülen diğer örgütlere oranla, halkla ilişkiler alanına ve tanımlamasına daha yakın oldukları, yaptıkları çalışmaların en azından bir kısmını halkla ilişkiler etkinliği olarak değerlendirdikleri ve -farklı adlarla anılsa da- yürüttükleri halkla ilişkiler etkinliklerinin belirli bir ekip, çalışan ya da departman tarafından planlandığı ve uygulandığı dikkat çekmektedir. Bu örgütlerde iletişim çalışmalarının, farklı dallarda uzmanlaşmış birden fazla



departmanın koordinasyonu ile yürütüldüğü anlaşılmaktadır. Örneğin, BMMÖ'nde, mültecilerle iletişimin ve çalışmaların yürütüldüğü iletişim biriminin yanı sıra, bağışçılarla iletişimin sağlandığı farklı bir departman da bulunmaktadır. Bu birimlere ek olarak, iletişim ve halkla ilişkiler etkinliklerinin diğer departmanlarla bütünleşik olarak yürütüldüğü yardım birimi ve bir çağrı merkezinin de benzer etkinlikleri yürüttüğü anlaşılmaktadır.

Bizim PI, Public Information birimimiz var bir de Communication With Communities birimi var. Yani mültecilerle olan iletişimden sorumlu olan birim, benim çalıştığım birim. Onlar (Public Information Birimi) daha çok donörlerle çalışıyorlar. Yani web sayfalarımızı da onlar düzenliyorlar onlardan sorumlular. Yani donörlerle ve ülkelerle çalışıyorlar, biz mültecilerle çalışıyoruz ama ikimiz de iletişim üzerine çalışıyoruz. (G7)

Halkla ilişkiler denince benim kafamda aslında iletişim ve çift yönlü bir iletişim canlanıyor yani sadece vermek gibi değil, bir önceki soruda sorduğunuz gibi geri bildirim de alıp ona göre şekillendirmek canlanıyor ne kadar doğru bilemem ama.. (G1)

Güçlü bir kurumsal kimlik ve bürokratik yapılanmanın da halkla ilişkiler departmanı adı altında ayrı bir departmanın oluşturulmasına katkı sunduğu da görüşmeler sonucunda ortaya çıkan bir durum olarak dikkat çekicidir. Bununla birlikte, odak noktasını oluşturan etkinlikleri tanımlarken 'gönüllülüğü' ön plana çıkararak bir bakış açısıyla, halkla ilişkiler faaliyeti yerine gönüllü ilişkileri teriminin tercih edilmesi de dikkat çekicidir. LÖSEV temsilcisiyle yapılan görüşmede bu durum aşağıdaki biçimde belirtilmiştir.

[Halkla ilişkiler departmanı] Var evet. Halkla ilişkiler departmanımız var. Halkla ilişkiler departmanımız bizim daha çok gönüllü ilişkileriyle ve okullardaki yapılanmalarımızla ilgileniyor.

Yani bizdeki tabiriyle, sivil toplum kuruluşundaki tabiri ile biz aslında halkla ilişkiler derken gönüllü ilişkileri diyoruz. (G6)

Gönüllülük, varlık sebebi dezavantajlı gruplar olan toplumsal örgütler için son derece sıklıkla tekrarlanan bir vurgu olarak belirmektedir. Görüşmelerde örgütlerin çoğu, iletişim etkinliklerinin ya da halkla ilişkiler kampanyalarının ve politikalarının planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesi aşamalarında profesyonellikten daha çok gönüllülük bağı ve aidiyetin önemine dikkat çekmişlerdir. Bu durum, aktivizm ve halkla ilişkiler ilişkisinin ele alındığı bölümde tartışıldığı biçimiyle, dışarıdan sürece dahil olan biz uzman rolünden daha çok gönüllü/aktivist halkla ilişkiler rolünün örgütler açısından daha kabul edilir olduğu sonucunu görünür kılmaktadır. Yeni medya ve iletişim teknolojileri bağlamında örgütler, iletişim ve halkla ilişkiler çabalarına yön verecek çalışanların, bazı teknik becerilerden yoksun olmak pahasına olsa da örgütün temel etkinlik alanıyla gönüllülük bağına sahip ve savunduğu değerleri içselleştiren destekçilerden oluşması yönündeki beklenti ve isteklerini

dile getirmişlerdir. Başka bir biçimde ifade etmek gerekirse örgütler için, son derece önemli bir nitelik olmasına karşın, yeni medya ve iletişim teknolojilerini etkin kullanabilecek düzeyde bilgi ve beceri sahibi olmak, halkla ilişkiler çalışanlarında aranan öncelikli nitelik olarak dile getirilmemektedir. Bunun yerine, örgütün amaçları, yöntemleri, etik değerleri ve fikirlerine bağlılık hisseden gönüllü destekçilerin bu etkinliklerde aktif rol alması gerektiği vurgulanmaktadır. Hem bu aktif bağlılık hem de yeni medya ve iletişim ortamlarında içerik üretmek için gereken teknik bilgi ve becerilere sahip bireylerin bu pozisyonlar için mükemmele yakın derecede uygun olacağı vurgulanmıştır. Bununla birlikte, teknik bilgi ve becerilerdeki eksikliklerin zamanla giderilebileceği, buna karşın örgütle arasında aidiyet bağı bulunmayan bir çalışanla bu bağı kolay kolay oluşamayacağı belirtilmektedir.

Benim için önce kişinin bir konuyu çok çok biliyor olmasından öte, ekip arkadaşı olması önemlidir. Yani çok sayıda iş yapması değil, ekibin bir parçası olan bir arkadaşı tercih ediyoruz.

Örneğin bir görsel tasarım yapacaksa ya da kurumu bir şekilde tanıtacaksa, bizim yaptığımızı bizim ruhumuzu, bizim felsefemizi, bizim psikolojimizi, bizim hedeflerimizi bilmeyen bir kişi zaten başarılı olmaz. Onun için zaten hem kurumlarda bir devamlılığa ihtiyaç var hem de çalışmamızın kültürü ve sadece beni değil diğer çalışma arkadaşlarımızı, ortamımızı ya da bizim neyi hedeflediğimizi, bizim için önemli olan değerlerin ne olduğunu bilmesine ihtiyacınız var. (G9)

Buna karşın, görüşülen kimi örgütlerde halkla ilişkiler departmanı ya da çalışanı bulunmadığı, yapılan etkinliklerin halkla ilişkiler alanının kapsamı içerisinde tanımlanmadığı görülmektedir. Bu durumun pek çok farklı nedenden kaynaklandığı söylenebilir fakat görüşmelerden edinilen bilgiler ışığında, temel sebeplerden bir tanesinin, halkla ilişkiler tanımlamasının ya da adlandırmasının ticari kâr amacı güden işletmelere özgü bir tanımlama olarak değerlendirilmesi olduğu belirtilmelidir. Bir görüşmeci, halkla ilişkiler denildiğinde aklına yalnızca şirketlerle ilgili çağrışımların geldiğini belirtmekte, yürüttükleri etkinlikler halkla ilişkiler alanının kapsamı içerisinde yer alsa bile bu terimi kullanmaktan kaçındıklarını aktarmaktadır:

Halkla ilişkiler kelimelerini kullanmıyoruz çünkü ama faaliyeti aynı faaliyettir, büyük ihtimalle amacı aynıdır ama o kavramı kullanmıyoruz. Kâr amacı güden şirketlere özgü bir... Öyle gibi geliyor, genelde bu muhalif kanatta böyle, bende de vardır, halkla ilişkiler denildiğinde 'ne alakası var bizim yaptığımız şey halkla ilişkiler mi?' gibi düşünülür. (G5)

Kurumsal şirketler ve ticari kâr amacı güden işletmelerin dünyasına ait bir kavram olarak değerlendirilen halkla ilişkilerin, örgütlerin temel amacıyla bağdaşmayan bir çağrışıma sahip olduğu vurgusu, özellikle tezin egemen halkla ilişkiler yaklaşımlarının ele alındığı bölümlerde de temel eleştiri noktalarından bir tanesini oluşturmuştur. Bununla

birlikte, halkla ilişkiler alanının yalnızca kâr amacı güden işletmelerle sınırlı bir alan olmadığı saptaması da yine önceki bölümlerde ele alınmıştır. Görüşülen kişilerin halkla ilişkileri ticari şirketlerle ilgili bir kavram olarak tanımlamaları biçimindeki bu eğilim, egemen halkla ilişkiler kavramsallaştırmalarının halkla ilişkiler alanını kâr amacı güden işletmeler perspektifinden bakan bir yaklaşımla tanımlama eğilimlerinin, toplumsal örgütler ölçeğindeki bir yansıması olarak da değerlendirilebilir.

Alanın kökenine ve egemen görünümüne ilişkin olarak görüşmecilerin alanı ticari işletmelere özgü bir çerçevede algılama ve bu perspektiften tanımlama eğilimlerinin yanı sıra, halkla ilişkileri uzmanlaşma ve kitlesel üretim-tüketim sisteminin bir bileşeni olarak gördüklerini belirten görüşleri de dikkat çekicidir. Bütün bir halkla ilişkiler alanını kapitalist sistemin alet çantası içerisine yerleştirme eğilimi taşıyan bu görüşler, dezavantajlı grupların kendi halkla ilişkiler faaliyetleri ve politikalarını aynı adla kavramaktan neden geri durduklarına ilişkin ipuçları barındırmaktadır.

Halkla ilişkiler aslında modernizmin getirdiği iş bölümü de kaynaklı olarak bir departmanlaşma oluşturuyor fabrika yönetiminde. Aslında gönüllü birliklerde halkla ilişkiler terimi pek oturmuyor gibi geliyor bana, yani halkla ilişkiler dediğimiz nokta bizim için çok tanımlayabileceğimiz bir nokta olmaktan uzak çünkü ürettiğimiz şeyi direk yönetimde de üretilen şeyin kararının alınmasında da üreten kişi, kesimler söz hakları olduğu için herhangi bir yönetsel, ayrıca bir departman tanımlaması, iş bölümü anlamında bizde ya da gönüllü kuruluşlarda olur mu bilmiyorum, olmaması da gerekiyor. (G4)

Ana akım halkla ilişkiler kuramları ve yaklaşımları içerisinde, daha önceki bölümlerde tartışıldığı biçimiyle, halkla ilişkilerin kâr amacı güden işletmeler ve kamu yönetimi merkezli olmak üzere iki ana perspektif içerisinde tanımlandığı dile getirilmişti. Bu iki farklı perspektiflerin, belirli benzerlikler taşısa da kimi noktalarda özgün nitelikler barındırdıkları ve alanın tarih yazımında da halkla ilişkilerin genellikle özel ve kamu olarak iki kategori ışığında açıklandığına değinilmişti. Görüşmeler ışığında, bu ayrımın, görüşülen kişilerin halkla ilişkilere ilişkin bakış açıları ve algılarında da görünür olduğu belirtilebilir. Kimi katılımcıların, halkla ilişkiler alanını tanımlarken yerel yönetimler ya da kamu kurum ve kuruluşlarındaki 'halkla ilişkiler masası' örneğinden yola çıkarak açıklama eğilimleri önemli bir anlam haritasını işaret etmektedir.

(..) ama bir bürokratik şey kuruyorsunuz orada yani bir şeyiniz bölümünüz var mı bununla ilişkin. Halkla aranızda bir masa koyuyorsunuz. Çankaya Belediyesi'ne gittiğiniz zaman hoş geldiniz masaları var. O halkla bir iletişim şeyi falan değil. İşte diyorsunuz ki 'ben bu fincanları almak istiyorum'. Öyle mi? O zaman siz şuraya gideceksiniz diyor. (G3)

Halkla ilişkilerin daha çok ticari işletmelerle ilişkili olduğu, halkla ilişkiler departmanlarının da modern üretim ve tüketim süreçlerinin bir parçası olduğuna ilişkin vurguların yanı sıra görüşmelerde öne çıkan bir diğer nokta da ‘ikna’ nosyonudur. Halkla ilişkiler literatüründe, önemli iki başlık olarak üzerinde durulan ‘ikna etme’ ve ‘rıza kazanmanın’ meşruiyet sağlamada ve bir fikri toplumun geniş kesimleri tarafından kabul edilir ve savunulur kılabilme süreçlerindeki rolü ve önemi, görüşmeciler tarafından da dile getirilmiştir.

[Halkla ilişkilerin] bendeki çağrışımı o. Bizim sanıyorum, biraz eylem planımıza uygun olarak farklı stratejiler geliştiriyoruz. Yani, OSTİM’de çıraqlara ulaşmak istiyorsak, onlarla bir şey yapmak istiyorsak bizim için halkla ilişkiler çalışmasının aslında pek çok boyutu var. İşverene ulaşmak gerekiyor, çırağa ulaşmak gerekiyor, oradaki kamu görevlilerine ulaşmak gerekiyor, onları ikna etmek gerekiyor, onları ikna edebilmenin gerekli materyallerini sağlamak gerekiyor. Dolayısıyla ona göre değişiyor. Ama biz onu yaparken bunu kendimizi anlatacağımız, dışımızda bir halk var. Oraya yansıtalım, ona ilişkin programlar belirleyelim değil, eylemimizi gerçekleştirebilmemizin araçları neler ise o araçları kullanmaya çalışıyoruz. (G2)

Öte yandan bu görüşlerin aynı zamanda önceki bölümlerde tartışılan başlıklardan biri olan ‘matematikselsel iletişim modeli’ ışığında, iletişim sürecinin bileşenlerini bir dolayım-lama aracına dayalı olarak ‘alış-veriş’ sürecinin iki ayrı tarafı olarak tanımlayan yaklaşımın, toplumsal örgütler katmanında açıklayıcı bulunmadığının bir göstergesi olarak da yorumlanabilir. Halkla ilişkilerin bir tarafta bir ‘yönetim mekanizması’, diğer tarafta da iletişime geçilen, ikna edilmesi gereken ya da iletişimin nesnesi konumunda olan bir ‘halk’ bileşenlerinden oluştuğu yönündeki bakış açısı reddedilmektedir. Bunun yerine halkla ilişkiler, birlikte dönüşümün kolaylaştırıcı unsuru olarak değerlendirilmekte, yürütülen faaliyetlerin ve politikaların temel ortak bileşenleri olarak örgütler ve halkın (ya da temsil edilen kitlelerin) ortak gündeminin taktik, stratejik ve söylemsel aşamalarının örülmesi için bir yol ve yöntem arayışı olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu durum, bir yönüyle Freire’nin özgürlükçü bir pedagojinin yol ve usulleri hakkındaki görüşleriyle örtüşen bir perspektifi andırmaktadır. Özgürleştirici bir pedagojinin tepeden bakan bir eğitim anlayışıyla değil, birlikte ve eşit koşullarda özgürleştirici bir diyalogla mümkün olduğunu ileri süren Freire, önderler ve halkın, “yalnızca gerçeğin önündeki perdenin kaldırılmasında ve buna ilişkin eleştirel kavrayışın edinilmesine değil, aynı zamanda bu bilginin yeniden yaratılmasında da ortaklaşa olarak özne konumunda olduklarını ve özgürleşimleri için yürütülen mücadelede ezilenlerin mevcudiyetinin, bir sahte-katılım biçiminde değil, bunun yerine, aslında olması gerektiği gibi, adanmış bir katılım biçiminde” (Freire, 2005: 69) olacağı saptamasını yapmaktadır. Çalışma kapsamında görüşülen ve dezavantajlı gruplara yönelik faaliyet

gösteren toplumsal örgütlerin halkla ilişkiler kavrayışı içerisinde bu saptamayla benzerlikler keşfetmek mümkündür. Bu örgütler için halkla ilişkilere, birlikte mücadele ve dönüşümün bir kolaylaştırıcısı olarak değer verildiği anlaşılmaktadır.

## **5.2. Yeni Medya – Yeni İletişim Teknolojilerine İlişkin Bakış Açıları ve Kullanımları**

Görüşülen toplumsal örgütlerin temsil ettikleri ya da birlikte çalıştıkları dezavantajlı gruplar farklılık göstermekle birlikte, genel olarak toplumun dezavantajlı konumda bulunan kesimlerine yönelik faaliyetler yürüttüğü ve bu grupların toplumsal pozisyonlarını iyileştirmeye, seslerini hem toplumun geniş kesimlerine hem de ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına duyurma yönünde politikaları benimsediği söylenebilir. Bu çabalara eşlik eden tüm süreçler, bu çalışma kapsamında halkla ilişkiler etkinliği olarak değerlendirilmekte ve bu etkinliklerin planlanması, yürütülmesi, duyurulması, değerlendirilmesi gibi aşamalarda, yeni medyanın olanaklarının rolü ve önemi araştırılmaktadır. Bu bağlamda, görüşme yapılan tüm toplumsal örgütlerin genel olarak yeni medyayı önemli gördükleri, internetin sunduğu olanaklara ilişkin bilinçlilik düzeylerinin yüksek olduğu ve özellikle internet temelli iletişim teknolojilerini etkin bir biçimde kullanmanın gerekli olduğunu ifade ettikleri ileri sürülebilir. Görüşmelerden elde edilen bulgular ışığında, dezavantajlı gruplar için faaliyet yürüten bu örgütlerin tamamının, interneti yalnızca sabit bilgilerin kitlelere sunulduğu bir platform olarak değerlendirmedikleri anlaşılmaktadır. Bu örgütler interneti ve internetin sunduğu olanakları, yalnızca amaçları, etkinlikleri ve politikalarını kitlelere sergilemek amacıyla kullanmamakta, aynı zamanda örgütlenme, kampanya oluşturma, dijital aktivizm, sosyal medya takibi, örgüt içi haberleşme, meşruiyet zemini sağlama gibi pek çok farklı boyutlarda kullanmakta ya da kullanmayı amaçlamaktadır.

Örgütlerin internet ve yeni medya olanaklarını kullanma biçimleri ve düzeylerinin farklılıklar gösterdiği de not edilmelidir. Görüşmeler sonucunda, farklı gruplara yönelik faaliyetler yürüten ve kuruluş amacı birbirinden farklılık gösteren toplumsal gruplar yararına etkinlikler yürütmek olan bu örgütlerin, internet ve yeni medya özelinde oldukça farklı kullanım pratikleri ve bakış açlarına sahip olduğu belirgin biçimde görülebilmektedir. Bu farklılıkların oluşmasında, toplumsal örgütlerin gerek ulusal gerekse uluslararası alanda bilinirliklerinin ve geçmişlerinin önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Örneğin, kuruluş tarihi daha eski olan ve uluslararası alanda faaliyet yürüten örgütlerin, gerek internet temelli teknolojileri kullanım düzeylerinin gerekse bu teknolojileri yakından takip etme ve yeniliklere uyum sağlama eğilimlerinin daha yüksek olduğu, görüşmelerden elde edilen

bulgular neticesinde ortaya çıkan bir durumdur. Görüşülen örgütler arasında interneti ve yeni medya olanaklarını en yoğun ve en yenilikçi biçimde kullanan örgütün Greenpeace olduğu saptaması yapılabilir. Bu durum da kuşkusuz hem etki ve kapsama alanının uluslararası sınırlara taşan bir boyutta olması, hem de üye ya da destekçilerinin yanı sıra dünya genelinde yüksek bir bilinirlik ve takipçi sayısına ulaşmış bir örgüt olmanın sonucudur.

Her ne kadar kullanım düzeyleri ve biçimlerinde farklılıklar göze çarpsa da görüşülen tüm örgütlerin internet ve yeni medya olanaklarını çağımızın kaçınılmaz birer fırsatı olarak gördükleri vurgulanmalıdır. Tüm görüşmeciler bu anlamda internet olanaklarını kullanmak ve yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlama gibi noktalarda yeterince başarılı olmasalar da bu doğrultuda daha başarılı ve etkili olabilmek adına çaba sarf ettiklerini de eklemiştir. Bununla birlikte, yeni medya ortamlarının ve internet üzerinde gerçekleştirilen iletişim ve etkileşimin bir takım tehditler barındırdığı yönünde çekinceler de dile getirilmiştir. Bu çekincelerden bir tanesi de sosyal medya hesaplarının yönetimi, içeriklerin paylaşımı ve denetlenmesi ve güncel iletişimin sosyal medya üzerinden sürdürülmesinin zorluğu hakkındaki görüşlerdir. Bunun yanı sıra, gönüllülüğe dayalı olarak örgütlenen ve etkinliklerin büyük kısmının gönüllüler tarafından üstlenildiği örgütlerde, sosyal medya hesaplarının yönetilmesi ve içeriklerin bu kanallardan paylaşılması, bir iş yükü anlamına gelmenin yanı sıra, bir takım teknik bilgi, birikim ve beceriler de gerektirmektedir. Özellikle metin dışında, çalışmanın önceki bölümlerinde yeni medyanın önemli bileşenleri olarak sayılan çoklu-ortam temelli içerikleri paylaşmak söz konusu olduğunda, video düzenleme, imaj düzenleme, kurgu, foto-montaj, animasyon vb. teknik işlemler hakkında deneyim sahibi olmak ve bu içeriklerin hazırlanmasında kullanılan yazılım ve donanımlarla ilgili teknik bilgiye hâkim olmak gibi bir takım gereklilikler söz konusu olmaktadır. Bu gereklilikler de sosyal medya kullanımı konusunda kişisel deneyim ve birikimle ilgilidir. KDV örneğinde, bu durum aşağıdaki gibi dile getirilmiştir:

Biz Twitter, Facebook hesaplarını açtığımızda, önceden yoktu aslında. Ben direnmişim açmaya çünkü bunlar büyük ihtimalle bana kalacak, bir sorumlusu ilgilenecek kimse olmayacak gibi düşünmüştüm. Ki öyle oluyor zaten. Şu anda bizim Facebook, Twitter, Instagram hesaplarımız var ve Youtube kanalımız var ama aktif olarak kullanmıyoruz onu.

Twitter'ı. Genelde arkadaşım, [takip ediyor] ben Twitter'ı çok bilmiyorum, onun tarzını çok bilmediğim için.. Instagram'ı daha ziyade ortak takip ediyoruz, kullanıyoruz ama zaten herhangi bir paylaşım vesaire yapacağımız zaman mutlaka birlikte onu oluşturup şöyle olsun, böyle olsun şu saatte yapalım gibi, kendi kendimize yapmıyoruz. Birlikte planlıyoruz. (G5)

Sosyal medya platformlarının içeriklerin kitlelere ulaştırılması noktasındaki katkılarının yanı sıra, görüşülen örgütlerin bir kısmı için daha çok yönlü ve çok boyutlu bir etkileşim ve ilişki yönetimi bakımından katkıları ve önemi de vurgulanmıştır. Özellikle Facebook gibi platformların barındırdığı 'grup' sayfaları aracılığıyla, örgütler belirli bir takipçi kitlesiyle iletişim ve etkileşimi sürekli kılabilmektedir. Bu sayfalar, bir bakıma örgütten kitlelere bilgi akışını kolaylaştıran ve hızlandıran, aynı zamanda ilgi alanları ve destek olma yönündeki istekleri gibi filtrelerle süzölmüş bir kitleyle teması sürdüren bir işlev görmektedir. Ek olarak, grup sayfaları aracılığıyla gerek ulusal gerekse uluslararası çapta dayanışma ağının bir parçası olmak ve projeler ve kampanyalar için benzer kaygılar doğrultusunda hareket eden birey ve kuruluşlardan oluşan bir ortak ağ içerisinde yer almanın önemi de vurgulanmaktadır. Bu ortak ağ, çok yönlü bir etkileşimi mümkün kılmakta, farklı grup ya da bireylerin desteğinin görünür olmasının ve farklı kuruluş ve kişilere anında destek verebilmenin aynı anda ve aynı mecrada gerçekleştiği bir ortam olma özelliğiyle dikkat çekicidir.

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte bizler de sosyal medyayı etkin olarak kullanıyoruz. Her alanda tam etkin olduğumuzu söyleyemeyiz ama Facebook bizim kullandığımız önemli sosyal medya mecrasıdır. Facebook sayfası yoluyla bizler internette çok sayıda insana ulaşıyoruz. Ayrıca hedeflerinizi gerçekleştirmek için kurmuş olduğumuz sosyal medya grupları da var. İki tane grubunuz yaklaşık 5 yıl önce kurmuş olduğumuz grupta toplam 36 bin üyeyi barındıran iki sosyal medya grubumuz var. Bunun üyeleri de yüzde 90 oranında yabancı ülkedeki kuruluşlar ya da kişiler diyebiliriz. (G9)

Sosyal medya hesaplarının takibi ve düzenli paylaşımın sürdürülmesine ek olarak örgütlerin paylaşımlarının kaç kişiye ulaştığı ve ne kadar etki yarattığına ilişkin istatistiklerin de örgütler için önemli olduğu, görüşmelerde beliren önemli bir noktadır. Fişek Enstitüsü örneğinde, görüşülen temsilciler yalnızca paylaşım amaçlı olarak değil, aynı zamanda yayınladıkları içeriklerin erişim ve kapsama düzeylerinin takibinin yapılması amacıyla da sosyal medyanın önemli bir kullanıma sahip olduğu belirtilmiştir:

Sosyal medya hesaplarımız var ama örneğin Twitter'ı yeni kullanmaya başladık. Facebook hesabımız var. Onu uzun zamandır kullanıyoruz. Facebook'ta hangi gönderi kime ulaştı, ne kadar ulaştı, onları takip ediyoruz.(G2)

Bir kampanya başlattık ama nasıl yürüdüğünü takip etmemiz çok mümkün değil. Bu geri dönüşleri de sosyal medyadan paylaşımlarıyla görmüş olduk. (G6)

Gönüllülük temelinde yürütüldüğünde, sosyal medyanın doğası gereği önemli bir işleve sahip olan sürekli içerik üretmek ve paylaşmanın sekteye uğrayacağı, diğer yoğunluklara ek olarak bir iş yükü getireceği çekincesinin de etkili olduğu görüşmeciler tarafından ifade edilmiştir. Gönüllülerin görev alma ve söz konusu görevde süreklilik

sağlama gibi noktalarda karşılaşılan zorluklar, paylaşımlar ve güncellemeler ile kullanıcı mesajlarının yanıtlanması gibi sürekliliğin önemli olduğu iletişim etkinliklerinde aksaklıklara yol açabilmektedir. Özellikle üye ya da gönüllü sayısı yeterince fazla olmayan örgütler için bu durum, uzun uğraşlar sonucu sosyal medya üzerinden kurulan iletişim sürecine olumsuz etkiler ortaya çıkarmaktadır. Üye ya da gönüllü sayısı bakımından daha avantajlı olan örgütlerde, bu durumun herhangi bir aksaklığa yol açmadan telafi edilebilmesi mümkün görünmektedir. Belirli bir sebeple desteğini çeken ya da görevini yürütemeyen gönüllülerin yerini, benzer beceri ve donanıma sahip başka gönüllüler alabilmektedir.

Mesela gönüllü arkadaşımız vardı o sırada. Gönüllü olarak bize hala var grafik tasarım desteği veren bir arkadaşımız. Onunla birlikte yürütecektik ama onun Amerika'ya gitme durumu vardı, gitti.

Bir süre sonra, iş yoğunluğundan biz bunu yapamayacağız. Sanki hiç kullanılmıyor gibi, böyle nasıl diyeyim, çok durgun atıl kalmış bir şey olacak. O daha da kötü bir görüntü aslında hiç olmasa daha iyi gibi bir şey oldu. (G5)

Greenpeace örneğinde ise, gerek mesajların kitlesel düzeyde paylaşılması, gerekse değişen dijital platformların takip edilerek yeni olanakların kullanımı anlamında daha örgütlü bir çabanın mevcut olduğu söylenebilir. Yapılan görüşmede, Greenpeace temsilcisi, sosyal medya mecralarının iletişim etkinliklerindeki merkezi rolüne işaret etmekte, yeni insanlara ulaşma anlamında internetin sunduğu olanakları dikkatle izlediklerini vurgulamaktadır:

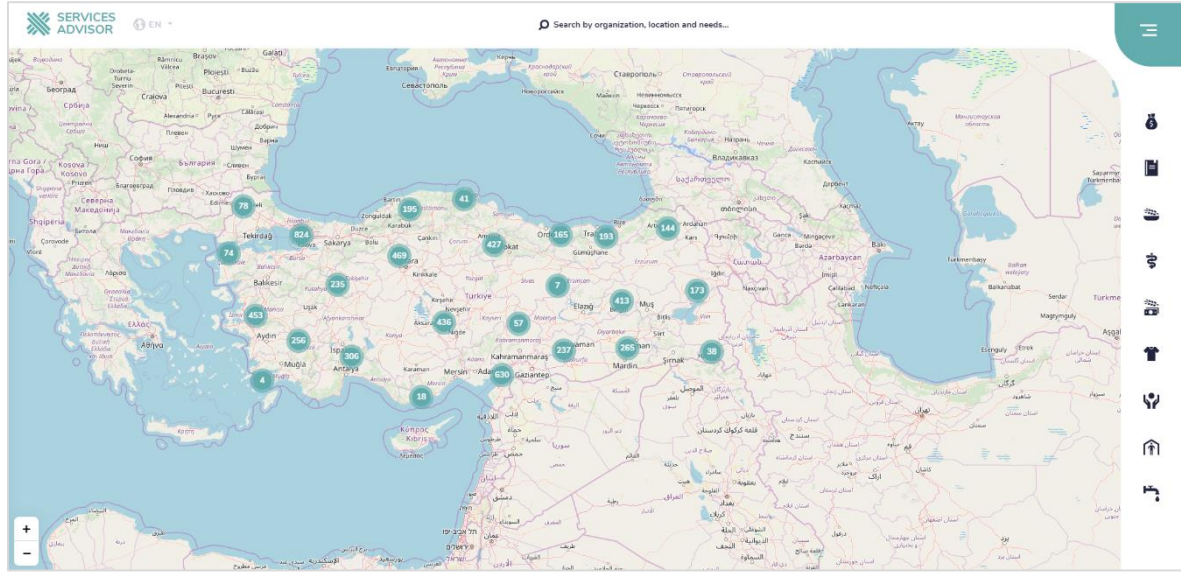
Eskiden sosyal medya ve dijital mecralar bu kadar önemli değilken, hatta belki yokken, insanlara geleneksel medya araçlarıyla ulaşmaya çalışıyorduk. Televizyon dergi, radyo gazeteler gibi, nereden ulaşabileceğiz.. Ama zamanla işte sosyal medyanın, özellikle Facebook'tan sonra bizim yapmaya çalıştığımız şey, yeniliklere en hızlı şekilde adapte olup uyum sağlamak çünkü hedef kitlemizi daha yoğun olarak bulabileceğiniz araçlar değişiyor. Bu değişen ve araçlara uyum sağlayıp orada iletişimi etkili bir şekilde yürütmek bence yeni insanlara ulaşma açısından önemli noktalardan bir tanesi. Mailing listemiz var, düzenli olarak e-bülten almak isteyen kullanıcılardan oluşturduğumuz. Sosyal medya Facebook, Twitter, Instagram'ı aktif bir şekilde kullanıyoruz. Oradan paylaşımlar yapıyoruz.(G1)

BMMÖ örneğinde, bu tip yenilikçi uygulamalar bakımından önemli bir uygulama olarak interaktif haritaların mültecilerin bilgi edinmesine yönelik kullanımı dikkat çekicidir. Coğrafi bilgi sistemlerinin halkla ilişkiler alanının kapsamına giren bir konuda, etkin kullanımına ilişkin yenilikçi ve etkili bir uygulama olan interaktif haritalar, karmaşık bilginin sınıflandırılması ve coğrafi konumla ilişkilendirilmesi için etkili bir seçenek olarak kullanılmaktadır. Bu haritalar aracılığıyla pek çok istatistik veri aktarılabildiği gibi, ihtiyaç duydukları konularda bilgi almak için mültecilere hangi lokasyonlara başvurmaları gerektiği açıklanmaktadır. Harita üzerinde, Türkiye'de yer alan ve mültecilere korunma, sağlık,



eğitim, gıda, nakdi yardım, barınma gibi alanlarda olanaklar sunan kurum, kuruluş ve ofislerin iletişim ve adres bilgileri yer almaktadır. Ziyaretçiler bu interaktif harita (Resim 4.1) üzerinde, verilen desteğin tipine göre filtreler oluşturarak ihtiyaç duydukları konu temelinde hızlı ve etkin biçimde lokasyon, telefon bilgileri, e-posta adresleri ve web siteleri gibi önemli bilgilere kolayca erişebilmektedirler.

Başka bir web sayfamız var, adı Services Advisor. O da yeni yapıldı, yani bir sene önce. Harita gibi bir şey. Google maps gibi, oraya giriyorlar. Kategoriler var sağlık, koruma, eğitim gibi. İstedikleri kategoriye seçiyorlar. Sonra onlara en yakın hizmet veren merkezin adresi çıkıyor ve onları basıp nasıl gidebilirim? Kaçta açık? Ne hizmet veriyor bu bilgileri görebiliyorlar. (G8)



Harita 5.1. BMMÖ hizmet danışmanı interaktif haritası

Kaynak: BMMÖ, 2019.

Cinsiyete dayalı şiddete ya da ayrımcılığa maruz kalan kadınlara ulaşma çabası içerisinde, KDV açısından sosyal medyanın son derece önemli bir mecra olduğu görülmektedir. İki yönlü, etkileşime dayalı bir iletişim platformu olarak sosyal medyanın etkin kullanımı, hem örgütün mesajlarının ve gündemlerinin kadınlara, toplumun geniş kesimlerine ve doğrudan üyelere ve gönüllülere iletilmesi, hem de şiddet gören ya da toplumsal bakımdan dışlanan, marjinalleştirilen ya da mobbing, baskı, tehdit vb. saldırılara maruz kalan kadınların, örgüte ulaşmaları bakımından olanaklar sağlamaktadır.

İnternet kullanımı hani ben şeyleri bilmiyorum, akıl yürütüyorum sadece böyle istatistiklere hakim değilim. çok kişi internet kullanıyor tabii ki. çok bizim hedef kitemiz asıl kadınlar olduğu için birçok kadın da bize internet üzerinden ulaşıyor. (G5)

Görüşülen tüm örgütlerde, yeni medya ve iletişim teknolojileri bağlamında üzerinde en çok durulan unsur olarak sosyal medyanın ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Bu platformların etkin kullanımı, dezavantajlı gruplar için faaliyet yürüten örgütler için hem kendilerini geniş kitlelere ifade etme, hem de kullanıcılardan anında geri dönüş elde etme aşamalarında önemli birer işlev görmektedir. LÖSEV örneğinde, sosyal medya içeriklerinin özel bir ekip tarafından (sosyal medya ekibi) hazırlandığı, özel günlerde özel içeriklerin paylaşıldığı belirtilmekte, bu ekip tarafından örgütün mesajlarının sosyal medyaya uygun ve örgütün politikaları ve iletişim stratejileriyle uyumlu birer içerik haline getirildiği aktarılmaktadır:

Sosyal medya hesaplarımız var. Artık herkeste olması da gereken bir şey aslında. Çok avantajlarından faydalanıyoruz. (G6)

Sosyal medya ekibimiz var, onlar içerikler hazırlıyorlar, günün anlam ve önemine özel içerikler, bizimle bağdaştırılan bazı özel günler var, onlar için özel içerikler hazırlanıyor. Bazen duyurulularımızı ya da vermek istediğiniz mesajları bizim konseptimize göre düzenleyip yayınlıyorlar. (G6)

İnternet'de bir şey paylaşıyorsun, biri bir soru sorduğunda ona hemen cevap verebiliyorsunuz. Kim paylaşmış, kim yazmış, onu göre biliyorsunuz. (G5)

Yeni iletişim teknolojileri dolayısıyla yürütülen etkinliklerin, bireylerin gerçek yaşamına ne kadar nüfuz edebildiği ya da 'sanal' ortamlardaki eylemlilik ve bilinçliliğin 'gerçek' hayata ne kadar yansıdığı, örgütlerin yeni medyaya ilişkin bakış açılarını ve kullanımlarını biçimlendiren bir unsur olarak dikkat çekmektedir. "Bilgisayar dolaylı iletişimin, yeni toplulukların oluşturulması ve danışma ve söylemsellik ilkeleri temelinde yeni demokratik pratiklerin yayılmasına olan katkısı muğlaktır" (Diani, 2000: 396). İnternet üzerinde yürütülen imza kampanyaları ya da çevrimiçi gösteriler gibi yeni kampanya türlerinin yarattığı etki, toplumsal örgütler tarafından ilgiyle karşılanmış görünmektedir. Buna karşın, yapılan görüşmelerde, sosyal medya üzerinde oluşan kitlesellik ve yaratılan etkinin, ne derece gerçek hayata aktarılabilirdiğinin sorgulandığı izlenmektedir. 'Nettaşlar' olarak da kavramsallaştırılan ve internet kullanıcılarını tarif eden çalışmalar, sosyal medya kullanıcılarının bir konuda yaşanan gelişmeleri ya da önemli yankı uyandıran kampanyaları nasıl kitleselleştirdikleri üzerine odaklanmaktadır. "Çevrimiçi konuşmalar haber dalgalarını güçlendirmekte (..) nettaşlar, kişisel deneyimleri, gözlemleri ve hisleri doğrultusunda hangi krizlerin tartışmaları alevlendireceğini seçmektedirler" (Pang, 2013: 11). Sanal dünya olarak da nitelenen internet üzerindeki bu kitlesel ve büyük yankı uyandıran kampanya ve etkinliklerin, gerçek hayattaki bir protesto gösterisine dönüşebilme yetisi ile tartışmalı görünmektedir. İnternet üzerinden yürütülen kampanyaların ve etkinliklerin gerçek

yaşamlara ne derece aktarılabilirdiği yönündeki soruya verdikleri yanıtlarda görüşmeciler, internet ve özellikle sosyal medyanın, bu yönüyle aldatıcı olabileceği yönündeki çekincelerini paylaşmışlardır:

Onun [internet kampanyalarına katılanların gerçek yaşantılarında ne kadar kampanyaya destek verdiklerinin] çok fazla sağlamasını yapmak ya da işte net bilgiye ulaşmak çok zor olur diye, düşünüyorum. (G6)

Yani paylaşımlarla bağdaştırıldığında net olmasa da geri dönüşleri mutlaka oluyor. Dediğiniz gibi tıklama sayısı, ziyaret sayısı, paylaşım sayısı, hashtag paylaşımları yapıyoruz. O hashtag paylaşımlarıyla bağdaştırılır mı? Onu net bilemiyorum ama geri dönüş oluyor ciddi şekilde. (G6)

Etkinlik açıp kadınlar gelsin gibi bir şey yaptığımızda, orada yüzlerce katılımcı görünüp burada sadece 5 kişinin olduğu şeyler de oldu. Öyle oluyor ama şeyin doğası herhalde yani bilmiyorum. (G5)

Karşılaştığımız şu; Facebook etkinlik oluşturuyoruz, yirmi bin kişi geleceğim diyor ama gerçek dünyaya baktığımız zaman gelen kişi sayısı iki yüzü geçmiyor. Neredeyse onda biri kadar. İmza kampanyası biraz daha değişik. İki yüz bin, yüz elli bin kişiye ulaşabiliyoruz Katılacağını belirten kişi sayısı ile gerçekten katılan kişi sayısı arasında çok büyük fark oluyor, o yüzden belki kesin garantisini almak gerekiyor, telefon açıp tekrar çağırmak gerekiyor, yoksa çok azalıyor. (G1)

Tüm bu çekincelere karşın, sosyal medyanın gücünü ve yarattığı etkinin gerçek yaşam deneyimlerine dönüşmesinin önemini vurgulayan iyimser bakış açıları da dikkat çekicidir. Her ne kadar sosyal medya üzerinde örgütlenen kampanyaların gerçek hayatta düzenlenen etkinliklere katılım konusundaki etkisi muğlak olsa da görüşmeciler internet üzerinden kitlelerin harekete geçirilmesinin bir şekilde gündelik yaşantılarında da bazı eylemlilikleri tetikleyebileceği ön görüşünü paylaşmışlardır:

Ben sosyal medya meselesinde o alanın çok abartılmaması gerektiğini düşünüyorum ama bir taraftan da o sosyal medya hesaplarını kullananlar da insanlar. Dolayısıyla bu mesaj yüz binlerce insana ulaşabiliyorsa ve o mesaj insanların harekete geçmesine olanak sağlıyorsa onları yönlendirebiliyorsa, ya sadece beğeni ve basit beğenmenin dışında bir şey yaptırabiliyorsa, bu etkili bir araç olabilir. Yani sosyal medyada kalmıyor bu insanlar. Sosyal medya kullanıyor ama sokağa çıkıyor, tüketici olarak alışveriş yapıyor, işte oy veriyor, bir sürü davranışta bulunuyor. Dolayısıyla sosyal medya aracılığıyla eğer insanları harekete geçirebilecekseniz, tutumlarını, davranışlarını değiştirebilecekseniz, değiştirebiliyorsanız.. (G2)

Şimdi plastik karşıtı bir şey yapıyoruz. Çok güzel insanlar paylaşıyor bunları ama bu demek değil ki bunu her paylaşan insan bu konuda inanılmaz duyarlı oluyor ve plastik tüketimini sınırlandırıyor. İnsanlar bazı şeylerin farkında ama çevreye duyarlı bir şekilde bunu nasıl yapacağını bilmiyor, o yüzden bu bir post paylaşarak olabilecek bir şey değil. Ben bir post paylaşıp duyarlılığı geliştiriyoruz veya insanlar daha pozitif hareket ediyor diyemem ama yüz bin insanın katıldığı bir kampanyada belki on bin, yirmi bin kişinin alışkanlıkları gerçekten değişiyor diyebilirim. (G1)

Bu vurgular, her ne kadar yarattığı etkiler tartışmalı ve oluşan kitleselliğin gerçek yaşama etkisi sınırlı gibi görünse de sosyal medya üzerinden yürütülen kampanya ve etkinliklerin o veya bu biçimde, insanların gerçek yaşantılarına, gündelik hayat pratiklerine, kısa vadede olmasa da orta-uzun vadelerde yansıdığı yönündeki görüşü desteklemektedir.

Görüşmeler kapsamında belirtilen görüşler ışığında, görüşülen örgütlerin sosyal medyaya ilişkin bakış açılarını biçimlendiren önemli bir noktanın da sosyal medya ve mahremiyet ilişkisi olduğu belirtilebilir. Dezavantajlı gruplar söz konusu olduğunda, kişisel mahrem bir takım bilgilerin sosyal medya gibi kitlesel platformlarda paylaşılmasının doğuracağı olumsuz sonuçlar konusunda örgütlerin oldukça hassas bir tutum sergilediği anlaşılmaktadır. Toplumun dezavantajlı gruplarına mensup bireylerin yaşam deneyimleri, kişisel bilgileri, dezavantajlı konumları gibi konulara ilişkin bilgilerin sosyal medyada paylaşılmaması için hemen her örgüt çaba sarf etmekte, gönüllü ya da çalışanlarında bu doğrultuda eğitimler ve bilgilendirmeler aracılığıyla farkındalık oluşturmaya çalışmaktadır. Sosyal medya üzerinden paylaşılan bilgilerin yayılım hızı ve erişim kapsamı düşünüldüğünde, bu anlaşılır bir tutum olarak değerlendirilebilir. Örneğin, şiddet gören bir kadın ya da barınma, geçim ve adaptasyon sorunu yaşayan bir mültecinin gerçek kimliğini ifşa edecek, toplumsal konumunu izin ya da onay almaksızın kitlelere duyuracak bir paylaşımın yapılmaması gerektiği önemle vurgulanmaktadır. Görüşülen örgütlerin bu duruma ilişkin benzer çözümlere yöneldiğini söylemek mümkündür. Sosyal medya paylaşımlarının kişisel haklara zarar verebilecek ya da herhangi bir bireyin kimlik bilgilerinin açık edilmesiyle sonuçlanabilecek süreçlerde örgütler, konuyu ilgili bireyle yüz yüze görüşmeyi teklif etmektedirler.

Sosyal medyada, örneğin Facebook'ta biz sadece aktivitelerimiz ve verdiğimiz hizmetleri paylaşmaya çalışıyoruz, Bize gelen yorumları da cevaplamaya çalışıyoruz. Eğer bir mesele, bir kişi, genel bir şeyle ilgili bir soru soruyorsa sosyal medyada Facebook üzerinden cevaplıyoruz. Herkesin yararına olsun diye.. Ama eğer özel bir şey soruyorsa kendi dosyasıyla ilgili, ona cevap vermiyoruz ve orada bizim danışma hattımızı arayın diyoruz. (G7)

Instagram'da da başvuruyla ilgili mesaj çok atılıyor: ben böyle bir şey yaşadım, ne yapabiliriz gibi.. Biz de buranın (Vakfın) çalışma saatlerini söyleyip arayabilirsiniz diyoruz. Oradan yazışarak çünkü bu konuyu konuşma imkânı yok. İnsanlar da öyle bir alışkanlık ver herhalde, upuzun şiddet hikâyesini de bir mesaj olarak atıp karşılık bekleniyor. Ama bu şekilde olmuyor o yüzden buraya davet ediyoruz, buranın iletişim bilgilerini paylaşıyoruz. (G5)

Bu hassasiyetin, örgütün kendi paylaşımlarına yönelik olduğu gibi, sosyal medya üzerinden iletilen mesajlar ya da tüm kullanıcıların erişimine açık paylaşımları da kapsadığı anlaşılmaktadır. Bilgi edinmek, iletişim kurmak ya da acil müdahale gerektiren bir konuda

örgütle iletişime geçmek isteyen kullanıcılar da kişisel bilgilerini ifşa eden bir takım paylaşımlar yapabilmekte ya da başka bireylerin kişisel, mahrem bilgilerini çok sayıda kullanıcının takip ettiği, yorum yazdığı bir paylaşımın altına yorum olarak ekleyebilmektedir. Bu durum, örgütler için bir sosyal medya takibi ve izleme etkinliğinin yürütülmesini de zorunlu hale getirmektedir. Kullanıcı yorumlarının örgütün politikalarına uygun olmayan mesajlar içerip içermediği, bireyleri şiddet ya da dezavantajlı bireylere karşı olumsuz tavır geliştirmeye yönlendirebilecek paylaşımların yapılıp yapılmadığı, örgütler tarafından takip edilmekte ve gerektiğinde bu tip paylaşımların silinmesi sağlanmaktadır.

Fikir, soran paylaşım yapmıyoruz. Yani onun altından kalkamayız. Yani ‘siz ne dersiniz?’ diye biten bir paylaşım asla olmuyor. Çünkü o tartışmayı yönetmek lazım. Facebook'ta yorum yapılıyor çünkü yorumlara kapatılmıyor galiba. Çok ters yorumlar olabiliyor, çok cinsiyetçi yorumlar oluyor. Bazen şiddet hikâyesini herkesin görebileceği şekilde orada paylaşabiliyor. Yani gizlilik ilkesi var ve bu başkası için tetikleyici de olabilir çünkü onu okumak bile kadının kendi en gizli, mahrem ve özel durumu, orada olmaması gerekir. O yüzden onu ‘bize şuradan başvurabilirsiniz birazdan sileceğiz’ tarzı bir açıklamayla silebiliyoruz. (G5)

Öte yandan, tüm bu mahremiyetin ve gizli kalması gereken kişisel bilgilerin sosyal medya üzerinden bir biçimde kitlelerin erişimine açılmaması için örgütlerin gönüllü ya da çalışanlarına yönelik eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları da önemli bir örgüt içi eğitim ve iletişim çalışması olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda kimi örgütler, gönüllülerin de katılımını içeren etkinliklerden önce kullanılması gereken dil, sosyal medyada dikkat edilmesi gereken noktalar ve yüz yüze iletişimi de kapsayan tüm iletişim çalışmalarında uyulması gereken etik ilkelerle ilgili eğitimler düzenlemektedir. Bu eğitimlerde dezavantajlılık durumuyla ilgili hassasiyet taşıyan noktaların yanı sıra daha genel anlamda, iletişim kurulurken ya da paylaşım yaparken dikkat edilecek noktalar aktarılmaktadır.

Istanbul'da bir eğitim yaptık. Mültecilerle nasıl konuşacaksınız, nasıl davranacaksınız ev ziyaretleri nasıl gerçekleşecek? Bazı sorular sorulmaz. Bazı şeyler örneğin gizlilik içerir ve onları üçüncü kişilerle paylaşmamanız gerekiyor gibi.. (G8)

### **5.3. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Karşılaştırmaları**

Yeni medyayı özgün kılan noktalardan birisi de kuşkusuz kullanıcıların iletişim araçları ve platformlarına erişimi bağlamında sunduğu olanaklardır. Geçmişin medya sahipliğiyle karşılaştırıldığında, ticari kaygılar ve kâr amacı güden politikalar barındırmakla birlikte, internetin kullanıcılara kitlelere seslenmek üzere kamera karşısında geçme konusunda devrim sayılabilecek katkısını yadsımak güçtür. Mobil teknolojiler herhangi bir anda herhangi bir kullanıcıyı milyonlarca izlenme oranına ulaşabilen bir videonun yıldızı,

en yüksek tirajlı komedi filmlerinden çok daha yüksek izlenme oranına sahip bir mizahi içeriğin fenomen aktörü haline getirebilmektedir. Dahası, yeni medyanın dönüştürücü etkisi yalnızca alternatif mecralar önermekle kalmamış, geleneksel medyanın dönüşümüne uzanacak kadar geniş kapsama ulaşmıştır. Bu zorlayıcı sayılabilecek etki, geleneksel medya sahipliğinin önemli aktörlerini de yeni medya temelli değişimlere ayak uymak zorunda bırakmıştır. Thurman (2016) bu dönüşümün geleneksel haber kanalları bağlamında nasıl seyrettiğini ele aldığı çalışmasında, internet kullanıcılarının BBC, Daily Mail gibi önemli habercilik ve yayın kuruluşlarının editöryal odalarına nasıl nüfuz ettiğini, söz konusu kuruluşların kullanıcıların yoğunlaşan taleplerine kulak vermek zorunda kalışını açıklamaktadır. Gelenekselin dönüşümünü kullanıcılar tetiklemiş, kâr amacı ön planda olsa da teknolojik anlamda “ana akım siteler kullanıcı türevli içerikler için alanlar barındırmaya başlamıştır” (Thurman, 2016: 323).

Kullanıcının gerek geleneksel medyaya alternatif internet platformları aracılığıyla, gerekse geleneksel medyanın çevrimiçi uzantıları üzerinden medyaya erişim anlamındaki bu büyük atılımı, içeriklerin oluşturulması bakımından da kullanıcıya yeni olanaklar sunmuştur. İçeriklerin tasarımı ve sunumu gibi aşamalarda kullanıcılar hiç olmadığı kadar özgürdür. Bu özgürlük, geleneksel medyanın ticari kaygıları ya da denetim mekanizmalarına tabi olmaları nedeniyle ifade özgürlüğünün kısıtlanması ya da doğrudan sansür anlamına gelebilecek müdahalelerinin de anlamını yitirmesi sonucunu doğurmuştur. İnternet teknolojileri temelinde yükselen yeni iletişim platformları, yeni bir takım düzenlemeler ve denetlemelere tabi olsalar da geleneksel medyaya oranla çok daha geniş bir ifade özgürlüğü alanını da kullanıma açmıştır. Yürütülen görüşmelerde de dikkat çekici ifadelerle desteklenen bu durum, dezavantajlı gruplar için faaliyet gösteren toplumsal örgütler için de geçmişe oranla önemli fırsatlar barındırmaktadır. Önceki bölümlerde toplumun dezavantajlı kesimlerinin, diğer toplumsal gruplara ya da bireylere oranla seslerini geniş kitlelere duyurabilme konusunda da kimi zorluklar deneyimledikleri vurgulanmıştı. Geleneksel medyada yer edinme ve kitlelere seslenme konusunda ise bu grupların neredeyse hiçbir görünürlüklerinin olmadığı, kısıtlı bir alandan söz etmek, geleneksel medyanın bu gruplara, kâr amacını destekleyen bağlamlar dışında, neredeyse hiç dikkat etmediği saptamasını yapmak mümkündür. Şu durumda, dezavantajlı grupların toplumun geniş kesimleriyle iletişim ve etkileşim kurmada geçmişin kısıtlayıcı etkilerinden kurtulmak için en büyük fırsatların da yine yeni medya ve iletişim teknolojileriyle mümkün olduğunu söylemek mümkündür.

Yürütülen görüşmelerde bu durumun görüşmeciler tarafından sıklıkla vurgulanan bir noktayı temsil ettiği belirtilmelidir. Görüşmelerin büyük çoğunluğunda geleneksel medya ve yeni medya olanaklarına yönelik bir karşılaştırma yapılmış, yeni medyanın geleneksel medyaya oranla çok daha büyük bir temsil ve ifade özgürlüğü sağladığı dile getirilmiştir. Örneğin KDV temsilcisi, geleneksel medyada yer almak bir yana, geleneksel medyayı temsil eden gazeteciler ve muhabirler gibi içerik oluşturucuların etkinliklerine katılımlarının bile son derece kısıtlı olduğunu dile getirmekte, yeni medya olanaklarının önemine dikkat çekmektedir:

Geleneksel medyada zaten yer alamıyoruz artık. Bir projemizde mesela basına çıktı, izleme raporu hazırlayacağız, o da şiddetle mücadele mekanizmalarının işleyişine dair. Mevcut durum nasıl? Bu kadınlar ne yaşıyor? Bunu mesela basın açıklamasıyla gazetecilere duyurma gibi bir şey yazmışız ama yani o kadar mümkün değil ki.. Kim gelecek, hangi gazeteci? Zaten nerede duyuracaksınız? Önceden daha ulaşılabilirdim. Ben çok görmedim. Artık öyle değil ama televizyona çıkmak, çok nadir. Ama internet araçları ile sosyal medya vesaire tarzı, tek tıkla gerçekten çok kısa sürede çok daha fazla kişiye bir şekilde mesajınızı ulaştırabiliyorsunuz. (G5)

Bu tespit, geleneksel medya için imkânsız olan temsil ve kitlelere seslenebilme olanağının, yeni medya söz konusu olduğunda ‘tek tıkla’ ifadesiyle, oldukça kolay ve hızlı bir biçimde sağlanabildiğini vurgulamaktadır. Her ne kadar geleneksel medyanın, daha net bir tanımlamayla televizyon ve haber programlarının etkisi yadsınamasa da bu mecralarda yer bulabilmenin toplumsal örgütler açısından ne kadar zor olduğu, Greenpeace örneğinde de aktarılmaktadır:

Geleneksel medyada yer bulmak çok zor. İnternette şu anda on tane postu aynı anda çıkabiliriz, beş tane mailing list yapabiliriz ve insanlara ulaşabiliriz ama şimdi ha deyince ana habere çıkamıyorsun. Ha deyince bir Hürriyet’e, Milliyet’e, çok satan gazetelere çıkamıyorsunuz. Bence etki açısından baktığımız zaman bir ana habere çıkmak, Hürriyet’in ilk sayfasında çıkmak inanılmaz büyük etkisi olan bir şey ama çok daha zor ve düşük bir şey Ona da odaklanıyoruz. Bir proje yaptığımız zaman kesinlikle o basın bültenini gönderiyoruz, videolar çekiyoruz videoları gönderiyoruz, bunun da iletişimini yapıyoruz. Gazetecilerle yüz yüze görüşmeler yapıyoruz. (G1)

Geleneksel medyayı toplumsal örgütler için ulaşılmaz ya da ulaşılması çok daha zor bir mecra haline getiren bir diğer unsur da medya sahipliği ve bu sahipliğin ticari ilişkiler ağıdır. Gönüllülük esasına dayalı bir politika ve işleyişe sahip olan örgütler, geleneksel medyada yer bulsalar bile talepleri ya da dile getirecekleri ifadelerle medya sahipliği arasında belirmesi muhtemel olan çıkar çatışmasının sansür ya da geleneksel medyada hiç yer alamama gibi sonuçlar doğuracağı endişesini de paylaşmışlardır:

Genelde büyük reklam verenlere karşı kampanyalar yaptığımız için mesela Shell. Çok büyük bir reklam veren olduğu için Shell hakkında bir haberin gazete veya ana habere

çıkması zor. Çünkü [medya kuruluşları] reklam vereni karşısına olmak istemiyorlar. O yüzden yani çok süzgece takılma gibi değil de bu tarz şeylerden ötürü çıkamadığımız çok oluyor. Yani süzgece takılma, geçememe durumu çok olabiliyor. (G1)

televizyona çıkıp kendi sözünü iletse beki sansürlenecek zaten çıkamayacaksın hani adını söylediğinde seni çağırılmayacaklar. (G5)

Görüşmelerin bir kısmında, her ne kadar yeni medya olanaklarının önemi ve etkin kullanımını vurgulanmış olsa da geleneksel medyada yer almanın önemini yitirmediği, ulaşmaya çalışılan kitlelere göre bu kitlelerle iletişimin mecralarının da değişiklik gösterebileceği vurgulanmıştır. Bu bakımdan sosyal medyanın, dezavantajlı gruplar ölçeğinde, geleneksel medyaya önemli bir alternatif oluşturmakla birlikte, tam anlamıyla yerini aldığı belirtilemez. Örneğin LÖSEV için geleneksel medya, yer almayı planladıkları ve takip ettikleri bir mecra olarak önemini korumaktadır:

İnternetin artık kaçınılmaz biri katkısı var gerçekten bu tarz kampanyaları duyurmamızda. Normal geleneksel medyayı da kullanıyoruz, o da kaçınılmaz ve onun kitlesi de ayrı. Zaten orada var olmak, bir imaj aslında ya da içinde var olunması gerekiyor ama dijital mecralarda daha çok katkı sağlıyoruz. (G6)

Geleneksel medyanın okuryazar olmayan ya da internet erişimi bulunmayan bireyler açısından merkezi bir iletişim platformu olarak önemini koruduğu vurgulanmaktadır. Buna karşın, bu engelleri aşma konusunda zorluk çekmeyen, bir başka ifadeyle internete erişim ve sosyal medya platformları gibi dijital iletişim ortamlarını etkin bir biçimde kullanabilme yetisine sahip olan örgütler açısından, yeni medya olanakları temel iletişim ortamı haline gelmiştir. Topluma seslenen örgüt yeni medya-yoğun bir iletişim politikasını benimserken seslendiği kitlelerin internet kullanım alışkanlıklarını ve geleneksel medyayla olan bağlarını da dikkatle izlemekte ve toplumun belirli kesimlerinin internet ve sosyal paylaşım ağlarında hiç yer almadığını dikkate almaktadır.

İnterneti kullanmayan da bir kitle var mutlaka. Televizyon herhalde en çok insana ulaşan kanaldır. Çok fazla televizyon üzerinden insanlara ulaşmak gibi bir durumumuz olmuyor. O yüzden bizim kendi ulaşabildiğimiz kanalları kullanıyor oluyoruz. (G5)

Bazı örgütler için yalnızca web sayfası, pek çok bakımdan geleneksel medyada görünürlüğü artırmak için girişilen bir dizi çabanın yerini almış görünmektedir. Etkinliklerin duyurulması için basın bültenleri göndermek, belirli özel gün ve gündemlere ilişkin ulusal gazetelere ilan vermek gibi çabalar, web sayfası aracılığıyla geçmişe oranla çok daha az maliyetle ve çok daha hızlı biçimde gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum, her ne kadar geleneksel medyanın önemini ve etkisini tamamen ortadan kaldırmamışsa da toplumsal örgütlere kendilerini ifade edebilmek için önemli bir kanal açmıştır. Web sayfaları, tüm



duyuruların kitlelere ulaştırılması, belirli gündemler ya da kampanyalar gibi dönemsel etkinliklerin paylaşılması ve daha çoklu-ortam materyali barındıran paylaşımların aktarılması için temel taşıyıcı platformlardan bir tanesi olarak görülmektedir. Web sayfaları üzerinden paylaşılan videolar bunun bir örneği olarak değerlendirilebilir. Web sayfaları aynı zamanda geleneksel medyanın denetim unsurunun da etrafından dolaşılması anlamına gelebilecek bir olanak da sunmuş görünmektedir. Herhangi bir müdahale ya da sansür içeren engellemelerin yanı sıra, geleneksel medyaya ilişkin medya sahipliği ve medya düzenleme gibi konularda katılımcıların sahip oldukları çekincelerin, söz konusu örgütlerin geleneksel medyada yer bulan yetkililerinin ve kurumsal görüşlerinin bir öz-denetim sürecinden geçirilmesi sonucunu doğuracağı tahmin edilebilir. Toplumsal açıdan dezavantajlı grupların sesini geleneksel medyada duyurmak üzere bir televizyon yayınına katılan, gazeteye röportaj veren ya da radyo programında söyleşi yapan bir örgüt yetkilisinin, yayın öncesinde geleneksel medya yapısını göz önünde bulundurarak hem kanal politikasına hem de daha ulusal çaptaki denetim-düzenlemelere uygun bir içerik paylaşımı yapmak üzere kendisini denetlemesi son derece yaygın bir çekincedir. Buna karşın, örgütün kendi yayın mecrası olarak işlev gören web sitesinin bu çekinceleri en azından hafiflettiği ifade edilmektedir.

İnternet tabii ki geniş ölçüde insanlara ulaşmak için çok önemli bir mecra. Eskiden yazılı basın kuruluşlarına reklam vererek ya da haber olmayı tercih ediyorduk, basın bültenleri gönderiyorduk, onlar da etkinliklerimizi duyuruyordu. Etkinliklerimizin tanıtımını yaparken internet web sayfamız nedeniyle görünür olmamızı sağladı. Kuruluşunuzun amaçlarını, hedef ve faaliyetlerini herkese, günün her saatinde, farklı şehirlerdeki farklı ülkelerdeki insanlara duyurabiliyoruz. Web sayfamız, bizi tanımları için olanak sağladı. (G9)

Sosyal medya platformlarını da içerecek biçimde, gerek web sayfası gerekse Facebook, Twitter ve Youtube gibi paylaşım ortamlarını kullanmanın maliyeti, yok denecek kadar düşüktür. Belirli ücretli üyelikler dışında, sayılan sosyal paylaşım ağlarının tamamını ücretsiz üyeliklerle kullanmak mümkündür. Bu maliyet düşüklüğü, kısıtlı kaynaklar ve gönüllülük temelinde etkinliklerini yürüten toplumsal örgütler için son derece önemli bir fırsat olarak belirmektedir. Mobil teknolojiler aracılığıyla akıllı telefonlar üzerinden de takip ve paylaşım gibi temel etkinliklerin yürütülebildiği düşünüldüğünde, içeriğin hem üretilmesi hem de kitlelerle paylaşılması, anlık bir etkinlik olarak ve istenildiği anda gerçekleştirilebilen aşamalar haline gelmiştir. Stüdyo, ışık, ses sistemi, kamera, mekân gibi geleneksel medyaya özgü yüksek maliyetli gereklilikler, sosyal medya çağında yalnızca cep telefonu ve internet bağlantısı gibi temel gereksinimler dışında bir ekipmana ihtiyaç duymadan kitlelere seslenmek üzere içerik üretmeyi ve yayınlamayı mümkün kılmaktadır.

Sosyal medya tabii ki hedef kitemize. ulaşmakta bize daha hızlı, etkili ve neredeyse sıfır maliyetli olan bir mecra için bunu kullanıyoruz. (G9)

Geleneksel medyaya olan mesafeli bakışın, görüşmelerden yansıdığı kadarıyla iki temel nedeni olduğu belirtilebilir. Bunlardan birincisi, geleneksel medyada yer bulmanın, doğrudan olmasa bile dolaylı olarak, içerikler aracılığıyla geleneksel medyada yer almanın önündeki güçlüklerdir. Bu durumun, zaman zaman ana akım ya da egemen medya kurum ve kuruluşlarının tavır ve ilgisinden, kimi zaman da içeriklere yönelik müdahaleler, zaman ve personel yetersizliği, medya kuruluşlarıyla etkili bir ilişkinin kurulamamış olması gibi farklı nedenlerden kaynaklanabildiği anlaşılmaktadır. İkinci nedense, geleneksel medyanın gücünü kaybettiği yönündeki görüş ve değerlendirmelerdir. Örgütler, oldukça fazla çaba ve zaman isteyen bir girişim sonucunda geleneksel medyada yer edinebilseler de yeni medya ortamlarına oranla kısıtlı bir kapsama alanına sahip olacakları yönündeki görüşlerini de dile getirmişlerdir. Yeni medya mecraları sayıları milyonlarla ifade edilebilen ve çok daha süzölmüş bir hedef kitleye ulaşma olanağı sunarken, geleneksel medyada yer almak yerine yeni medyadaki görünürlüklerini artırmak için çaba sarf etmek örgütler açısından daha avantajlı görünmektedir.

Ana akım medya ya da bir birçok zaten radyo programına, televizyon programına davet ediliyoruz. Onları da önemsiyorum ben tabii ki. Sosyal medya daha hızlı geliyor ya da işte gazetelerin okunma oranı düşmüş oluyor belki. Tirajları çok düşük ama yani ben her iki tarafı da önemsiyorum ama şeyde diğerinde [geleneksel medyada] aracılı çalışırken burada [yeni medyada] kendiniz çalışıyorsunuz. Her medya önemli benim açımdan.

Engelsiz ve Mutlu Yaşam Derneği örneğinde, daha yenilikçi bir proje olarak gelecekte bir internet televizyonunun kurulması ve yayınların bu platform üzerinden doğrudan tüm paydaşlarla paylaşılması yönünde bir çaba söz konusudur. Yeni medya olanaklarının etkin kullanımına iyi bir örnek teşkil eden bu proje, yalnızca sosyal paylaşım ağlarının sunduğu olanaklar çerçevesinde hareket etmek yerine, toplumsal örgütlerin doğrudan kendi yayın içeriklerini ve akışlarını sunabilecekleri önemli bir proje olarak dikkat çekmektedir.

Kendimizi nereye hazırlıyoruz onu da söyleyeyim o zaman. şeydi örneğin projeler nedeniyle 2007 yılında katılmış olduğumuz bir projedir İngiltere Manchester'da, 'People's Voice Media' diye bir kuruluş bizim proje ortağımızdı ve vatandaş muhabirliği alanında çalışıyorlardı O bizim aklımızda kaldı daha sonra başka projeler geliştirdiğimizde 'third sector broadcasting', yani üçüncü sektör yayıncılığıyla ilgili şeyi gördük, sivil toplum kuruluşlarının kendi medyalarının da olması gerektiği konusunda bir fikriniz var. Gelecekteki projelerimizden bir tanesi de sanal stüdyo kurmak, diğerinde ise web TV kurmak var. (G9)

#### 5.4. Sosyal Medya ve Yeni İletişim Ortamlarına Uyum Sağlama

Görüşülen örgütler kapsamında, sosyal medyanın kendine özgü dili ve içerik biçimi, tasarım tarzı, teknik gereklilikleri gibi, geleneksel medyadan farklılaşan yönlerinin anlaşıldığı gözlemlenmiştir. Özellikle Twitter ve Facebook gibi platformlara özgü olarak içeriklerin, bu platformlarla uyumlu bir biçimde tasarlanması ve yapılacak paylaşımların ‘internetin prime-time’ı’ olarak da nitelendirilen, paylaşım ve etkinliklerin yoğun olduğu gün ve saatlerde yapılması, kullanılan dil, görsel öğeler, bu farklılıkları oluşturan unsurlardan bir kaçını belirlemektedir. Örgütler sosyal medya platformları ve yeni medya araçlarına özgü bir özgün kültürün olduğunu ifade etmekte, bu dile ve kültüre uyum sağlamanın da görünürlüklerini artırmak için önemine dikkat çekmektedirler:

[Kullanıcılar paylaşımları] Hangi saatlerde okuyorlar? Ona da bakabiliyoruz. Ona göre paylaşalım. Yani bir süre sonra öğreniyorsunuz. Sizi takip eden kitle hangi saatte bakıyor, hangi saatte paylaşırsak görüyorlar. Ona göre paylaşmaya çalışıyoruz. (G2)

Bu alanda [sosyal medya ve tasarım] daha bilgili olduğunu, sosyal medyaya daha kim olduğunu düşündüğümüz arkadaşlardan destek alıyoruz. Afiş, tasarım vesaire zaman zaman şunu ne yapalım diye soruyoruz, nasıl bir şey yapalım diye. Yani dolayısıyla biraz ona dikkat ediyoruz aslında. (G4)

Sosyal medyada özellikle belirli konuların çarpıcı ve akılda kalıcı bir biçimde geniş kullanıcı kitleleriyle paylaşılması için önemli bir araç olan info-grafikler ve kısa video içerikler gibi paylaşımların önemi, görüşmeciler tarafından vurgulanan ve sosyal medya dili ve kültürüne uyumlu olan içeriklere birer örnek olarak görülebilir. Bu içerikler, gerek tasarım gerekse internetin içeriklerin üretilmesi ve sunulması kadar tüketilmesi aşamasında da ‘hız’ı önceleyen doğası gereği fazla vakit almadan okunabilecek/görüntülenebilecek bir yapıda kurgulanmaktadır. Bu yönüyle “haberleri hızlıca ve anahtar kelimeler aracılığıyla yaymak için yeni bir yöntem olan ‘bak-geç gazeteciliği’ni (Glance Journalism)” (Narin, 2018: 93) çağrıştıran bu tasarım dili, kullanıcıyı içerikte tutmak ve mesajı tam olarak aktarabilmek adına önem taşımaktadır.

Tabii ki çok uzun dakikalık videolar yerine 2-3 dakikalık kısa videoların kullanımının insanların daha çabuk dikkatini çekebileceği ve sonuna kadar izleyebileceğini biliyoruz. (G9)

Özellikle sosyal medya içeriklerini görüntülerken kullanıcıların kısıtlı zaman aralığında içeriklere hızlıca göz attığını ve tüketilmesi uzun zaman alan içerikleri sonuna kadar görüntüledikleri ön kabulünden hareketle, görüşülen örgütlerin çarpıcı, etkili ve görsel açıdan zengin içerikler hazırlama yönündeki eğilimleri anlaşılır görünmektedir. Bu çabanın aynı zamanda internetin hipermetin yapısıyla da bağlantılı olduğu ileri sürülebilir.

Sinema filmlerinin yayına girmesinin öncesinde sunulan ve izleyicileri filme yönlendiren kısa tanıtım filmlerine (teaser) benzer biçimde, bu çarpıcı ve kısa içerikler aynı zamanda kullanıcıları derneğin, vakfın ya da örgütün web sitesi ve sosyal medya hesapları gibi alanlara yönlendirici işlev gördüğü de görüşmelerde vurgulanmıştır. Bu, çoklu-ortam içeriklerin içerisine gömülebilen yönlendirici bağlantılar aracılığıyla olabildiği gibi, etiket bulutu ve ses etiketi gibi daha yenilikçi taktiklerle de sağlanabilmektedir.

İnsanların çok öyle uzun videoları izlemeye zamanları yok. Onun için daha spot, daha net, çarpıcı şeyler vermenin daha önemli olduğunu düşünüyoruz. Zaten hem ya bir mesajı iletmek istiyoruz diye bir şeyi tanıtmak istiyoruz. Onunla insanlarda bir farkındalık yaratılsın bize Google'da aradığı zaman ulaşırlar yada hash tag'leri kullanarak insanların bizim web sitemize girmelerini falan sağlıyor. (G9)

Sosyal medyanın özgün dili ve kültürüne uyum sağlamak, bu kültürün alışık olduğu format ve anlatımlarla paylaşımlar yapmak önemli görünürken, dikkat çekmek adına örgütün yürüttüğü faaliyetler ya da politikalarıyla bağdaşmayacak bazı çoklu-ortam unsurlarının kullanılmaması da örgütlerin önemli üzerinde durduğu bir konudur. Bu durum, KDV örneğinde çarpıcı bir biçimde dile getirilmiştir.

Bir haber var diyelim, onu paylaşacağız ama o haberin görselinde kadını çok mağdur gösteren böyle bir şey varsa onu paylaşmayız. Kadına yönelik şiddetle ilgili haberler de hemen böyle gözü morarmış kadın görseli falan, o tarz bir şey paylaşmayız mesela. Dikkat çekici olması adına yürüttüğümüz politikalara ters düşen bir görsel vesaire olursa eğer onları kullanmamayı tercih ederiz. Kullanmayız. Onun dışında kendi faaliyetlerimizden dışarıya, yani vakıf dışına duymak istediklerimizi paylaşırız, zaten kendi çektiğiniz fotoğraflar vesaire oluyor genelde bunlar. (G5)

Sosyal medyada bir içeriğin dikkat çekici olması, o içeriğin çok daha fazla insana çok daha kısa sürede ulaşması bakımından son derece önemli olmasına karşın, örgütler, paylaşımlarını dikkatle takip etmekte, yürütülen politikaya ters düşen ya da örgütün temel hedefleriyle uyumlu olmayan görsel, mesaj vb. içerikler kullanılmamaktadır. Bu, bir bakıma örgütlerin geliştirdiği bir oto-kontrol refleksi olarak da değerlendirilebilir.

### **5.5. Karar Alma Süreçlerine Katılımda Yeni Medya Olanaklarının Rolü**

Her ne kadar internetin kullanıcılarla etkileşimi artırdığı, toplumsal örgütlerin kitlelere ulaşmasını kolaylaştırdığı görülse de görüşmelerden elde edilen bulgular ışığında, dezavantajlı grupları temsil eden örgütlerin kullanıcı geri bildirimleri ya da görüşlerini yeterince karar alma süreçlerine yansıtamadığı anlaşılmaktadır. Bu, büyük ölçüde bürokratik yapılanmanın getirmiş olduğu bir 'kapalılık' durumuyla ilişkili olarak da açıklanabilir. Görüşülen örgütler, halkla ilişkiler etkinliklerini de kapsayan iletişim çabalarına ilişkin

kararları, üst düzey yönetim kademesinin katılımıyla gerçekleşen toplantılarda almakta, internet üzerinden kendilerine ulaşan pek çok öneri ve istek olmasına karşın, bunların büyük bölümünün söz konusu yönetim toplantılarında belirli çekinceler ya da tartışmalar nedeniyle karşılayamamaktadır. Başka bir deyişle, çok sayıda birey sosyal medya ve diğer internet mecralarından belirli konulara yönelik etkinlik, politika ve gündem oluşturma talebini örgütlere iletse de bu taleplerin önemli bir kısmı örgüt tarafında hayata geçirilememektedir. Bu noktada, toplumsal örgütlerin, gönüllülük esasına dayalı olarak bir ilişki kurmadıkları kullanıcılardan gelen her talep karşısında bir yanıt üretmemesi anlaşılabilir bir durumdur. 'Kullanıcı' internetin sanallığı da dikkate alındığında bir 'yabancı' olarak algılanmakta, talepler gerçekçi olsa da kimliğin gerçekliğine ilişkin şüpheler, bu katılım kanalını zedeler görünmektedir. Örgütler, karar alma süreçlerine katılım sağlayabilecek taleplerin, internet ortamından iletilmesini yeterli görmemekte, yüz-yüze iletişim kurularak iletilen taleplerin yönetim kademesi tarafından daha uygulanabilir bulunduğu notunu iletmektedirler.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumun dezavantajlı kesimlerinin yaşam deneyimleri ve karşılaştıkları güçlüklerin aşılmasını, toplumsal gelişimin ve ilerlemenin bir biçimi olduğu kadar aynı zamanda daha adil, eşitlikçi ve insani bir dünya kurulabilmesinin de ön koşulu olduğu görüşünü benimseyen bu çalışma kapsamında, halkla ilişkilerin böyle bir çabaya hangi biçimlerde katkı sunabileceği ele alınmıştır. Buna karşın bu dezavantajlılık hallerini ortaya çıkaran, besleyen ve sürdüren toplumsal süreçler ve etmenlerin eleştirel bir sorgulamayla topyekûn ele alınması da eşit derecede önemli görünmektedir. Bunun için, küçük yaşta güvencesiz çalışmak zorunda olan çocuklar, şiddet gören kadınlar, bedensel veya zihinsel engelli bireyler, çevre aktivistleri, doğayı korumaya yönelik girişimlerin destekçileri, toplumsal şiddetin ve linç kültürünün hedefi haline gelmiş kesimler, mülteciler vb.. dezavantajlı grupların yaşam deneyimlerinin görünür kılınması gerekmektedir. Ancak böyle bir görünürlük içerisinden bakıldığında, bu grupların içerisinde buldukları dezavantajlı koşulların oluşması ve sürdürülmesinde, toplumu oluşturan diğer bireylerin, kurumların rolü ve katkıları belirgin hale gelir. Bu, aynı zamanda dikkatini toplumsal adaletin ve eşitliğin sağlanmasına yönelten bireylerin bu konuya ilişkin bilinçlilik seviyelerindeki artışı da beraberinde getirecektir.

Farklı kimliklerin, dezavantajlılık hallerinin, insan yaşamının tehdidi altında varlığını sürdürmeye çalışan doğanın, diğer insanların ve hayvanların görünür olabilmesinin yol ve yöntemleri çeşitlilik gösterebilir. Bu çalışma, bu yönde bir çabanın halkla ilişkiler alanı tarafından nasıl desteklenebileceğine odaklanmış, dezavantajlılık hallerinin halkla ilişkiler alanının sunduğu olanaklarla birlikte nasıl daha görünür kılınabileceğini konu edinmiştir. Bunun yanı sıra, yalnızca bu durumların görünür kılınması aşamasında değil, halkla ilişkilerin aynı zamanda bu görünürlüğün ötesinde, toplumsal mücadele perspektifinden daha etkin bir rol üstlenebileceği varsayımı benimsenmiştir.

Halkla ilişkiler tarihinde, bu alana böyle bir perspektiften bakan ve böylesine toplumsal ortak çıkarlar temelinde bir rol biçen bir yaklaşımın izleri, son yıllarda belirginleşmeye başlamış olmakla birlikte, oldukça cılızdır. Çalışmanın ilk bölümlerinde bu cılız görünümün sebepleri, alanın ortaya çıkış dinamikleriyle ilişkilendirilmekte, piyasacı bir temel ve tarihsel dönemeç içerisinde beliren modern halkla ilişkiler alanının, ilk örneklerinden itibaren ticari kâr amacı güden işletmeler perspektifiyle ele alınma eğilimine dikkat çekilmektedir. Oysa günümüzde halkla ilişkiler alanının, modern anlamda ortaya

çıkışının üzerinden bir asırdan fazla bir süre geçmesinin ardından, bu kısıtlı ve yapay sınırın ötesine geçtiği belirtilebilir. Halkla ilişkiler perspektifi, uygulamaya dönük taktik, stratejik ve planlı, örgütlü çabaları da barındıran ve toplumun geniş kesimlerine kendisini ifade etmeye çalışan tüm örgütler için bir yol haritası önerebilecek zenginliğe ulaşmıştır. Bu gün, kâr amacı güden ticari işletmeler ya da yurttaşlarla etkin bir yönetim ve etkileşim çerçevesi geliştirmeyi amaçlayan kamu kurum ve kuruluşları ya da daha genel bir tanımlamayla 'devlet' kadar, toplumsal alanda mücadele yürüten, görünür olmaya çalışan ve hak ve özgürlük gibi taleplerini topluma anlatmayı, bu taleplerin toplumun geniş kesimleri tarafından da desteklenmesini sağlamayı amaçlayan örgütlerin halkla ilişkilerinden de söz edilebilir. Halkla ilişkilerin bu perspektifi, tarihi içerisindeki en özgürlükçü ve en eşitlikçi kavranışı olarak da görülebilir.

Böyle bir halkla ilişkiler perspektifinin toplumsal katmanlarla, yani toplumla diyalog geliştirmeyi hedefleyen örgütler ve toplumun bizatihi kendisiyle bütünleşik bir unsur olarak tanımlanması gerekliliği açıktır. Halkla ilişkiler, bu katmanlar arasında işlev gören bir ayrı katman ya da yönetim mekanizması olarak değil, toplum bütünlüğünü oluşturan bu katmanların anlamlı birlikteliğinin toplumsal ilişkilere gömülü bir ürünü olarak belirlemektedir. Dolayısıyla bu halkla ilişkilerin dili, yöntemleri, ilişkilene biçimi ve varlık sebebi, toplumun dışında var olan ve yukarıdan bakan dikey ve dışsal bir mekanizma olmaktan çok, toplumsal ilişkililerle aynı düzeyde ve bu ilişkiler çerçevesinde ortaya çıkan yatay bir görünüme daha yakındır. Halkla ilişkilerin varlık sebebi de nihai olarak kârlılığın artırılması ya da siyasal gündemin daha etkin biçime dayatılması gibi gizli gündemler yerine, toplumun farklı kesimlerinin bir arada ve birlikte var olabilmesi gibi son derece gerçek bir gündeme dayalı olarak, ancak böyle bir halkla ilişkiler perspektifi tarafından iddia edilebilir.

Çalışma kapsamında görüşülen örgütlerin aktardığı bilgiler ve yapılan gözlemler ışığında, dezavantajlı grupları temsil eden örgütlerin böyle bir halkla ilişkiler arayışı ve ihtiyacının görünür olduğu söylenebilir. Bu örgütler kurumsal kimliklerinin en temel bileşeni olan toplumun dezavantajlı kesimleri için etkin bir iletişim sürecini yönetmek, toplumun geniş kesimlerinde gündemlerini oluşturan konulara ilişkin farkındalık yaratmak ve nihai olarak da hem toplumun hem de bu toplumun vazgeçilmez bir parçası olarak kendilerinin de değiştiği, dönüştüğü bir yeni ortamı mümkün kılmak için, aktif biçimde halkla ilişkiler etkinlikleri sınırları içerisinde tanımlanabilecek etkinlikler yürütmektedirler. Bu etkinliklerin planlanması, yürütülmesi, değerlendirilmesi gibi pek çok farklı aşamalarda, örgütlere özgü farklılıklar kendisini gösterse de ortaya konulan fikirlerin meşru ve kabul

edilir fikirler olduğunu kitlelere anlatma çabası belirgin biçimde izlenebilmektedir. Bu çaba kuşkusuz egemen halkla ilişkiler yaklaşımlarının ortaya koyduğu temel stratejilerden farklılaşan, toplumcu bir savunuculuk anlayışı temelinde ilerleyen alternatif bir halkla ilişkiler perspektifiyle yürütülmektedir. Egemen halkla ilişkiler tanımlamaları ve kavramsallaştırmaları ve bu yaklaşımların anlam dünyasıyla, söz konusu toplumsal örgütlerin yaşam deneyimleri ve anlam dünyaları arasındaki uçurum, bunun en temel göstergelerinden birisi olarak kabul edilebilir.

Tez çalışmasında vurgulanan önemli bir unsur olarak yeni medyanın böyle bir halkla ilişkiler perspektifi için önemli olanaklar sunacağı yönündeki varsayımın da görüşmelerden elde edilen bulgular ışığında belirgin biçimde doğrulandığı belirtilebilir. Mevcut iletişim etkinlikleri için yeni medya ve yeni iletişim teknolojileri, görüşülen örgütlerin hali hazırda etkin biçimde kullandığı araç ve ortamlar olarak görünmektedir. Dezavantajlı grupların kendilerini ifade etme, toplumun geniş kesiminde farkındalık oluşturma ve destekçilerle iletişime geçme gibi noktalarda temel mecra olarak internet tabanlı iletişim platformlarını ve uygulamalarını tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu tercihin, kısmen yeni medya platformlarının geleneksel medyaya oranla daha zengin ve kapsamlı bir içerik sunma yetisinden, kısmen de geleneksel medyaya erişim imkânlarıyla karşılaştırıldığında, yeni medyanın çok daha büyük fırsatlar barındırmasından kaynaklandığı görülmektedir. Özellikle sosyal medya platformları, söz konusu toplumsal örgütler için vazgeçilmez bir iletişim kanalı ve aynı zamanda varlık sahası olarak değerlendirilmekte, kitleliliğin sağlanmasının büyük ölçüde sosyal medyanın etkin kullanıma bağlı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Yeni medya olanaklarını kullanmanın, örgütlerin iletişim etkinliklerine yön vermesinin yanı sıra, yapısal bazı dönüşümleri de tetiklediği de önemli bir sonuç olarak belirmektedir. Yeni medyanın ve internet teknolojilerinin özgün dili ve kültürü, toplumsal örgütleri bu dil ve kültüre uyum sağlamak üzere dönüştürmektedir. Seslenilen kitlelerin hangi saatlerde internette aktif olduğu ve daha çok zaman geçirdiği, iletişim pratiklerinin hangi kolaylaştırıcı ifadeler ve dil kullanımı gibi detaylarla daha etkili kılınabileceği, basit biçimde internet üzerinde bilgi edinmeye çalışan bir ‘izler kitleden’, aktif olarak eyleme geçen ‘aktivist kullanıcı’ kimliğini nasıl benimseyebilecekleri. Söz konusu örgütler tarafından dikkatle izlenmekte ve değerlendirilmektedir. Dezavantajlı grupların haklarını savunan, taleplerini seslendiren ve toplumun dikkatini bu gruplara yöneltmeye çalışan örgütler, geleneksel iletişim kurma ve sürdürme alışkanlıklarını terk ederek yeni medyanın



dilini ve kültürünü benimseme noktasında hızlı bir adaptasyon ve yüksek bir ilgiye sahip görünmektedirler.

Dezavantajlı grupların, internetin kolaylaştırıcı etkileriyle uluslararası alanda da seslerini duyurma çabaları, çalışma içerisinde dikkat çeken bir diğer noktadır. Söz konusu örgütler gerek karar alıcıları etkileyerek dezavantajlılık durumlarını ortaya çıkaran olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması için ihtiyaç duyulan düzenlemelerin yapılması, gerekse taleplerinin daha üst perdeden ve yetkili merciler tarafından da anlaşılması gibi amaçlarla uluslararası paydaşların desteğini almaya çaba göstermektedirler. Bu, zaman zaman doğrudan aynı alanda faaliyet gösteren uluslararası örgütler, kimi zaman da temel faaliyet alanlarıyla doğrudan ilgili olmayan fakat başka toplumsal savunularını benimsemiş farklı toplumsal örgütleri kapsayabilmektedir. Daha açık bir ifadeyle, engelli bireylerin haklarını savunan, toplumdaki konumlarının ve yaşam deneyimlerinin iyileştirilmesi için çaba sarf eden örgütler, çevre aktivistlerinin desteğini alabilmektedir. Benzer biçimde, bir ülkede hayvan hakları konusunda mücadele eden örgütler, çok uzak coğrafyalarda faaliyet gösteren ve temel amacı doğal su kaynaklarının korunması olan bir başka örgütle temas geçerek ortak kampanyalar düzenleyebilmektedir. Bu çalışma kapsamında görüşme yürütülen örgütler ölçeğinde, böylesi bir uluslararası dayanışma ağının örülmesi noktasında da yeni medya ve özellikle sosyal medya platformları ve dijital aktivizm stratejilerinin önemli olanaklar sunduğu belirmiştir. Örgütler, bu dayanışma ağını ve ortak hareket stratejisini büyük ölçüde internet üzerinden kurmaktadır. Kimliklerin ve sorunların küreselleştiği ve küresel ağlar içerisinde giderek birbirine bağlandığı vurgusu ışığında, bu yaklaşma ve etkileşime geçme pratikleri, internetin ve yeni iletişim teknolojilerinin, alternatif bir halkla ilişkiler perspektifinin merkezinde yer alan kurucu unsur olarak önemini pekiştirmektedir.

Geleneksel medya çağının sonuna gelindiği ve gazetecilik ve haber üzerine yoğunlaşan etkinliklerin her geçen gün daha fazla elektronik ortama taşındığı günümüzde, yurttaş gazeteciler ve sosyal medya aktörleri sayesinde bilgiye erişim medya sahipliğinden hiç olmadığı kadar bağımsız bir hareket alanına kavuşmuştur. Bu durum, belirli konulara ilişkin merkezi ve ana akım olarak da adlandırılan geleneksel medya kuruluşlarının bilgi temelinde kurduğu tekeli kökünden sarsmış görünmektedir. Bilginin belirli kaynaklardan, eşik bekçiliği süzgecinden geçerek bireylere ulaştığı bir sıkı kontrol ve denetim içeren geleneksel medya yerine, kullanıcıların mobil teknolojiler ve bunları bütünleyen paylaşım ağları üzerinden yürüttüğü bireysel çabalar giderek etkisini ve kapsama alanını artırmaktadır. Bu çalışma kapsamında görüşülen örgütlerin, hem kendi hareket alanlarını hem de ulaşmaya

çalıştıkları toplumsal kesimlerin yoğun biçimde varlık gösterdiği bir alan olarak sosyal medya platformlarını ve yeni iletişim teknolojilerini yoğun biçimde kullandığı görülmektedir. Geleneksel medyanın günümüzde de toplumun belirli bir kesime ulaşmanın tek ve alternatifsiz aracı olduğu ön kabulünü içermekle birlikte, dezavantajlı gruplara yönelik etkinlik gösteren örgütlerin iletişim çabalarının büyük bölümünü yeni medya ve iletişim teknolojilerini odak noktası kabul eden bir perspektiften yürüttüğü belirtilebilir. Bu bakımdan, çalışma kapsamında görüşülen örgütler geleneksel medyada yer almak ya da mesajlarının geleneksel medya dolayısıyla toplumun geniş kesimlerine ulaşmak için öncelikli olarak internet tabanlı iletişim ve paylaşım platformlarını kullanmayı tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra, geleneksel medyanın karar alıcıların harekete geçirilmesi ve gerekli düzenlemelerin yapılması noktasında da geçmişe göre daha etkisiz olduğu, görüşmeler sonucunda ortaya çıkan bir diğer nokta olarak dikkat çekmektedir. Toplumsal örgütler, seslerini yönetim kademesine duyurmak, toplumun geneline ya da kendilerini ilgilendiren konularla ilgili yasal düzenlemeler, sosyal politikalar ve koruyucu önlemlerin alınabilmesi için hem örgütlenme hem de mesajları güçlü bir biçimde iletmek amacıyla interneti, daha net bir tanımlamayla sosyal medyanın gücü ve çevrimiçi kampanyaları kullanmayı tercih eder görünmektedirler.

Halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirilecek olursa, yeni medya ve internet teknolojilerine yüksek bir adaptasyon sağlayan ve iletişim etkinliklerinde interneti ön plana koyan bu toplumsal örgütlerin, halkla ilişkiler etkinliklerinin odağında da yine yeni medya ve iletişim teknolojileri merkezli bir anlayışın görünür olduğu vurgulanmalıdır. Gönüllülük ve savunuculuk temelinin ön plana çıktığı bir halkla ilişkiler perspektifinin, söz konusu örgütlerde en belirgin karşılığının sosyal medya ve internet temelli iletişim araçları olduğu saptaması yapılabilir. Çalışmanın kuramsal ve kavramsal dayanak noktalarının açıklandığı bölümlerde de vurgulandığı gibi, egemen halkla ilişkilerin dezavantajlı gruplar ekseninde faaliyet gösteren toplumsal örgütler açısından yetersizliği ve uygunsuzluğu, halkla ilişkiler alanına ilişkin temel bir paradigma değişikliğinin yanı sıra yeni medyanın kaçınılmaz bir bütünüleyici unsur olarak kavranmasını da gerektirir görünmektedir. Mevcut durum bakımından yeni medyayı tüm iletişim etkinliklerinin merkezinde tutan örgütler için yapılandırılacak halkla ilişkiler politika ve etkinliklerinin de yeni medyanın dili, kültürü, teknik alt yapısı ve kullanım biçimleriyle şekillendirilmesi, veri görselleştirme ve dijital aktivizmi de içerecek biçimde, geniş bir perspektifte tanımlanması kaçınılmaz görünmektedir.

Bu bağlamda yapılacak ve bu perspektifi ilerletecek çalışmalar, söz konusu örgütler için yeni medya eksenli bir halkla ilişkiler pratiğinin yol haritasının daha net çizilmesine katkı sunabilir. Görüşmelerde dikkat çeken bir nokta da söz konusu toplumsal örgütlerin yeni medya ortamının ve iletişim olanaklarının gücünü ve etkilerini benimsemiş olmalarına karşın, kendilerinin bu güçlü etkileri ortaya çıkararak uzmanlıklara sahip olmadıklarıdır. Gönüllülük esasına dayalı olarak faaliyet gösteren, sınırlı kaynaklarla varlığını sürdüren pek çok örgüt için, yeni medya teknolojilerini etkin biçimde kullanarak faaliyet yürütecek bir iletişim/halkla ilişkiler birimi büyük bir ihtiyaç olarak belirmektedir. Bu ihtiyaca yanıt verecek, teknik konularda (fotoğraf düzenleme, animasyon, grafik tasarım, veri görselleştirme, sosyal medya takibi ve yönetimi vb.) uzmanlık ve bilgi-beceri sahibi gönüllü aktivistlerin katkısı, tanımlanmaya çalışan halkla ilişkiler perspektifinin uygulayıcılarının nitelikleri hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Bu bilgi ve becerilere sahip, aynı zamanda gönüllü olarak halkla ilişkiler politikalarını yönetecek ve doğrudan etkinlikleri gerçekleştirecek, tasarım ve animasyon gibi içerikleri üretecek halkla ilişkiler uzmanlarının tek tek toplumsal örgütlerin kendi çabalarıyla eğitilmesi ve çalışmaları çok mümkün görünmemektedir. Buna karşın, bir alternatif çözüm olarak, belirli ilkeler çerçevesinde bir dayanışma ağının parçası olan pek çok örgütün halkla ilişkiler etkinliklerinin merkezi ve ortak kaynaklarla fonlanan bir birim olarak çalışması projelendirilebilir. Bu, bir bakıma gerekli yetkinlik ve uzmanlık sahibi bireylerin, gönüllülük esasına dayalı olarak, faaliyet alanları farklı olsa da benzer konulara ilişkin ve uygun ilkeler etrafında birleşen farklı örgütlere halkla ilişkiler anlamında etkinlik kazandırabilecek bir projeksiyon olarak nitelendirilebilir. Böylelikle, internetin sunduğu önemli bir avantaj olarak dayanışma ağı güçlendirilmiş olmakla kalınmayacak, aynı zamanda farklı dezavantajlı grupların kendi aralarındaki dayanışma ve birliktelik düzeyleri de artırılacaktır. Halkla ilişkilerin yeni medya ekseninde bu örgütler için uygulanabilmesinde önemli bir aşama olan teknik bilgi ve becerilerin kazandırılması için söz konusu örgütlere yönelik eğitim çalışmalarıyla, gerekli teknik bilgi birikimi örgüt çalışanlarına aktarılabilir.

## KAYNAKLAR

- Abay, A. R. (2004). Sivil Toplum ve Demokrasi Bağlamında Sivil Dayanışma ve Sivil Toplum Örgütleri. 3. *Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*. Eskişehir.
- Acar Savran, G. (2013). *Sivil Toplum ve Ötesi*. Ankara: Dipnot.
- Aktaş Ymanoğlu, M., Gençtürk Hızal, S. G., & Özdemir, P. B. (2013). *Türkiye'de Halkla İlişkiler Tarihi: Kurumsallaşma Yılları 1960-1980*. Ankara: De Ki.
- Aktaş, C. (2007). İnternetin Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler. *Selçuk İletişim*, 5(1), 30-41.
- Akyol, O. (2015). Yeni İletişim Teknolojilerinin Ortak Özellikleri. M. G. Genel içinde, *Yeni Medya Araştırmaları 1: Güncel Tartışmalar Ekseninde* (s. 1-43). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Albu, O. B., & Etter, M. (2015). Hypertextuality and Social Media: A Study of the Constitutive and Paradoxical Implications of Organizational Twitter Use. *Management Communication Quarterly*(30), 1-27. doi:10.1177/0893318915601161
- Altıntaş, B. (2016). Sosyal Refah Politikaları ve Sosyal Hizmetler Dönüşürken Dezavantajlı Grupları Yazmak. B. Altıntaş içinde, *Dezavantajlı Gruplar ve Sosyal Politika*. Ankara: Nobel.
- Anderson, W. B. (2004). 'We Can Do It': A Study of the Women's Field Army Public Relations Efforts. *Public Relations Review*(30), 187-196.
- Aslan, A., & Derya Gül, Ü. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Asna, A. (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler(Public Relations)*. İstanbul: Pozitif.
- Axford, B. (2001). The Transformation of Politics or Anti Politics? B. Axford, & R. Huggins içinde, *New MEdia & Politics* (s. 1-30). London: SAGE Publications.
- Balta Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Bangia, R. (2015). *Introduction to Multimedia*. Bengaluru: Firewall Media.
- Bardhan, N., & Patwardhan, P. (2004). Multinational Corporations and Public Relations in a Historically Resistant Host Culture. *Journal of Communication Management*, 8(3), 246-263.
- Barnet, B. (2013). *Memory Machines: The Evolution of Hypertext*. London: Anthem Press.
- Başlar, G. (2016). Yeni Medyada Kültürel Aktivizm Bağlamında Mizahın Eleştirel Kullanımı: 'Bobiler.org' Üzerine Netnografik Bir İnceleme. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Bates, D. (2006). *Mini-Me History: Public Relations from the Dawn of Civilization*. Institute for Public Relations.
- Beard, F., & Klyueva, A. (2010). George Washington Hill and the 'Reach for a Lucky' Campaign. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2(2), 148-165.
- Becerikli Yıldırım, S. (2008). *..ve Halkla İlişkiler:Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa,Bir Disiplinin Eleştirel Analizi*. Ankara: Karınca Yayınları.
- Berberoğlu, E. O., Güder, Y., Sezer, B., & Özdilek, Ş. Y. (2013). Sınıf Dışı Hidrobiyoloji Etkinliğinin Öğrencilerin Duyuşsal Bakış Açıları Üzerine Etkisi, Örnek Olay İncelemesi: Çanakkale, Bilim Kampı. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21(3), 1177-1198.
- Bernays, E. L. (1961). *Crystallizing Public Opinion*. New York: Liveright Publishing Corporation.
- Biber, A. (2003). Bir Meşrulaştırım Yöntemi Olarak Halkla İlişkilerin Meşruiyeti. *Amme İdaresi Dergisi*, 36(4), 43-53.
- Biber, A. (2012). *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Binark, M., & Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.
- Blossom, J. (2009). *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives and Our Future*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Bonevski, B., Randell, M., Paul, C., Chapman, K., Twyman, L., Bryant, J., . . . Hughes, C. (2014). Reaching the Hard-to-Reach: A Systematic Review of Strategies for Improving Health and Medical Research with Socially Disadvantaged Groups. *BMC Medical Research Methodology*, 14(42), 1-29.
- Botan, C., & Hazleton, V. (2006). Public Relations in a New Age. C. Botan, & V. Hazleton içinde, *Public Relations Theory II* (s. 1-18). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bott, M., & Young, G. (2012). The Role of Crowdsourcing for Better Governance in International Development. *Praxis: The Fletcher Journal of Human Security*, 27(1), 47-70.
- Bowen, S. A. (2004). Expansion of Ethics as the Tenth Generic Principle of Public Relations: A Kantian Theory and Model For Managing Ethical Issues. *Journal of Public Relations Research*, 1(16), 65-92.
- Bozarth, J. (2010). *Social MEDIA for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending LEarning*. John Wiler & Sons.
- Boztepe, H. (2014). Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfalarının Bağışçı İlişkileri Açısından Fon Sağlama Aracı Olarak Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi 'Akademia'*, 3(4), 150-168.
- Brabham, D. C. (2013). *Crowdsourcing*. MIT Press.

- Brandt, A. M. (1996). Recruiting Women Smokers: The Engineering of Consent. *Journal of the American Medical Women's Association*(51), 63-66.
- Brooks, K. J., Wakefield, R. I., & Plowman, K. D. (2018). Activism, Prosocial Public Relations and Negotiation: The Case of St. Vincent de Paul. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(1), 139-150.
- Browning, N. (2010). Beyond Excellence Theory: A Critical Examination of the Grunigian Model. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Georgia, A.B.D.
- Buğra, A. (2008). *Kapitalizm, Yoksulluk ve Türkiye'de Sosyal Politika*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Buğra, A., & Keyder, Ç. (2003). *Yeni Yoksulluk ve Türkiye'nin Değişen Refah Rejimi, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı İçin Hazırlanan Proje Raporu*. Ankara: Ajans Türk.
- Bunz, M. (2014). *The Silent Revolution: How Digitalization Transforms Knowledge, Work, Journalism and Politics Without Making Too Much Noise*. London: Palgrave Pivot.
- Burger, M. (2009). Businesses' Social Involvement through Public Relations: A Critical Comparison of Market Oriented and Reflective PARadigms of Public Relations. *Communicatio:South African Journal for Communication Theory and Research*, 35(1), 101-118.
- Butterick, K. (2011). *Introducing Public Relations: Theory and Practice*. Los Angeles: Sage.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (Cilt I). West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Cevizci, A. (2017). Meşruiyet. A. Cevizci içinde, *Büyük Felsefe Sözlüğü* (s. 1311-1312). İstanbul: Say Yayınları.
- Ciszek, E. (2017). Public Relations, Activism and Identity: A Cultural-Economic Examination of Contemporary LGBT Activism. *Public Relations Review*(43), 809-816.
- Ciszek, E. L. (2015). Bridging the Gap: Mapping the Relationship between Activism and Public Relations. *Public Relations Review*(41), 447-455.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). Fringe Public Relations: How Activism Moves Critical PR Toward the Mainstream. *Public Relations Review*(38), 880-887.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Curtis, A. (Yöneten). (2002). *The Century of the Self* [Sinema Filmi]. İngiltere.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1985). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice-Hall .
- David McKie, D. M. (2005). Tracking Trends: Peripheral Visions and Public Relations. *Public Relations Review*(31), 453-457.

- Demirtaş, M. (2012). Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal PAylaşım Ağlarının Kullanımı:Üsküdar Belediyesi Örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7(4), 291-314.
- Derina R., H. (2000). Postmodern Values in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 93-114.
- Diani, M. (2000). Social Movement Networks Virtual and Real. *Information, Communication & Society*, 386-401.
- Dikici Bilgin, H. (2009). Civil Society and State in Turkey: A Gramscian Perspective. M. McNally, & J. Schwarzmantel içinde, *Gramsci and Global Politics: Hegemony and Resistance* (s. 107-119). New York: Routledge.
- Doruk, E. K., & Akbıçak, A. (2017). Dijital Aktivizm Platformu Change.Org'da Başarıya Ulaşmış Kampanyalara Yönelik Bir Çalışma. *Intermedia E-Journal*, 4(7), 269-289.
- Dutta, M. J. (2005). Civil Society and Public Relations: Not So Civil After All. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 267-289.
- Dutta, M. J. (2009). On Spivak: Theorizing Resistance - Applying Gayatri Chakravorty Spivak in Public Relations. O. Ihlen, B. van Ruler, & M. Fredriksson içinde, *Public Relations and Social Theory Key Figures and Concepts* (s. 278-300). New York: Routledge.
- Edwards, L. (2011). Public Relations and Society: A Bourdieuvian Perspective. L. Edwards, & C. E. Hodges içinde, *Public Relations, Society & Culture* (s. 61-74). New York: Routledge.
- Edwards, L., & Hodges, C. E. (2011). Implications of a (radical) Socio-Cultural 'Turn' in Public Relations Scholarship. L. Edwards, & C. E. Hodges içinde, *Public Relations, Society & Culture: Theoretical and Empirical Explorations* (s. 1-14). Routledge.
- Esra Tani, H. B. (2018). Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Dijital Aktivizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz 2018(47), 524-546.
- Fatih Aydın, P. A. (2019). The Usability of Infographics within the Framework of Learning Outcomes Containing Socioscientific Issues. *Cumhuriyet International Journal of Education*, 8(1), 154-171.
- Freire, P. (2005). *Pedagogy of the Oppressed* (30th Anniversary Edition b.). New York: Continuum.
- Georgiadou, E. (1995). Marshall McLuhan's 'Global Village' and the Internet. Canterbury, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. doi:10.13140/RG.2.1.1490.1282.
- Gower, K. K. (2009). Halkla İlişkiler Araştırmaları Yol Ayrımında. F. Keskin, & B. P. Özdemir içinde, *Halkla İlişkiler Üzerine* (F. Keskin, Çev., s. 31-52). Ankara: Dipnot.
- Gregory, A., & Halff, G. (2013). Divided We Stand: Defying Hegemony in Global Public Relations Theory and Practice? *Public Relations Review*, 2013(39), 417-425.

- Grunig, J. E. (2001). Two Way Symmetrical Public Relations: Past, Present and Future. R. L. Heath içinde, *Handbook of Public Relations* (s. 11-30). USA: Sage.
- Grunig, J. E. (2005). İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler: Kitaba Genel Bir Bakış. J. E. Grunig içinde, *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (s. 11-42). İstanbul: Rota.
- Grunig, J. E. (2008). Excellence Theory in Public Relations. W. Donsbach içinde, *The International Encyclopedia of Communication* (s. 1-3). Wiley Online Publishing.
- Grunig, J. E. (2014). Ethics Problems and Theories in Public Relations. *Revue Internationale Communication Sociale et Publique*(11), 15-28.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2008). Excellence Theory in Public Relations: Past, Present and Future. A. Zerfass, B. van Ruler, & K. Sriramesh içinde, *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations* (s. 327-347). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing.
- Guscheva, K. (2019). Infographics and Data Visualization Design Practices. Tampere University of Applied Sciences.
- Gürel, E., & Nazlı, A. (2019). Dijital Aktivizm: Change.org Kampanyaları Üzerine Bir Analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 187-206.
- Harlow, S. (2012). Social Media and Social Movements: Facebook and an Online Guatemalan Justice Movement That Moved Offline. *New Media & Society*, 14(2), 1-19.
- Hatice Burcu, Ö. (2016). Dijital Kültür ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu. *Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 29-35.
- Heath, R. L., Waymer, D., & Palenchar, M. J. (2013). Is the Universe of Democracy, Rhetoric and Public Relations Whole Cloth or Three Seperate Galaxies? *Public Relations Review*, 39(14), 271-279.
- Hodges, C. E., & McGrath, N. (2011). Communication for Social Transofmration. L. Edwards, & C. E. Hodges içinde, *Public Relations, Society & Culture* (s. 90-104). New York: Routledge.
- Holtzhausen, D. R., Petersen, B. K., & Tindall, N. T. (2003). Exploding the Myth of the Symmetrical/Assymmetrical Dichotomy: Public Relations Models in the New South Africa. *Journal of Public Relations Research*, 15(4), 305-341.
- Hon, L. (2015). Digital Social Advocacy in the Justice for Trayvon Campaign. *Journal of Public Relations Research*, 27(4), 299-321.
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: How the Power of the Crowd is Driving the Futura of Business*. Random House.



- Hutchinson, P. (2011). Hying White Hopes: Press Agency and Its Media Affiliations During the Era of Jack Johnson, 1908-1915. *Journal of Public Relations Research*, 23(3), 325-348.
- Işık, M., & Erdem, A. (2007). Meşruiyet, Demokrasi, Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler. M. Işık içinde, *Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım*. Ankara: Eğitim Kitabevi.
- İnternet: Alvin, S. (2018). *The Critical Critiques of Two-way Symmetrical in Excellence Theory*. SilvanusAlvin. Erişim Tarihi: 28 Kasım 2018, <https://silvanusalvin.wordpress.com/2017/04/04/the-critical-critiques-of-two-way-symmetrical-in-excellence-theory/>.
- İnternet: Birleşmiş Milletler Services Advisor. (2019). Erişim Tarihi: 11 Ağustos 2019, <https://turkey.servicesadvisor.org/en>.
- İnternet: EIGE. (2018). *European Institute for Gender Equality*. Disadvantaged Groups, Gender Equality Glossary and Thesaurus. Erişim Tarihi: 20 Kasım 2018, <https://eige.europa.eu/rdc/thesaurus>.
- İnternet: Farmer's Guide. (2019). Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2019, [https://bmcontent.affino.com/AcuCustom/Sitename/DAM/275/project\\_calf.jpg](https://bmcontent.affino.com/AcuCustom/Sitename/DAM/275/project_calf.jpg).
- İnternet: Flickr.com. (2019). Erişim Tarihi: 10 Haziran 2019, <https://www.flickr.com/photos/celtico/4331542325>.
- İnternet: GettyImages. (2019). Erişim Tarihi: 11 Temmuz 2019, <https://www.gettyimages.com/detail/news-photo/the-new-madge-billboard-opposing-ge-products-in-milk-stands-news-photo/56089673>.
- İnternet: Greenpeace. (2019). Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2019, <https://storage.googleapis.com/planet4-turkey-stateless/2019/09/252b50d1-gp01my9.jpg>.
- İnternet: Investigatemagazine.com. (2019). Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2019, <http://www.investigatemagazine.com/madge3.jpg>.
- İnternet: Martin, N. (2018). How Social Media Has Changed How We Consume News. *Forbes*. Erişim Tarihi: 30 Kasım 2018, <https://www.forbes.com/sites/nicolemartin1/2018/11/30/how-social-media-has-changed-how-we-consume-news/#440388643c3c>.
- İnternet: Mayer, S. (2018). *What is a Disadvantaged Group?*. Erişim Tarihi: 22 Eylül 2018, <https://studylib.net/doc/8720705/what-is-a-%E2%80%9Cdisadvantaged-group%3F%E2%80%9D>.
- İnternet: Merriam-Webster. (2019). *Merriam Webster Dictionary*. Erişim Tarihi: 10 Ekim 2019, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/digitization>.
- İnternet: Museum of New Zealand. (2019). Erişim Tarihi: 21 Temmuz 2019, <https://collections.tepapa.govt.nz/object/699244>.

- İnternet: Museum of New Zealand. (2019). Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2019, <https://collections.tepapa.govt.nz/object/699236>.
- İnternet: O artık direnişin Nida'sı! (2009, 06 22). *Deutsche Welle*. Erişim Tarihi: 17 Ekim 2019, <https://www.dw.com/tr/o-art% C4% B1k-direni% C5% 9Fin-nidas% C4% B1/a-4413975>.
- İnternet: *Özgürlük Dünyası*. (2018). Erişim Tarihi: 17 Ekim 2018, <https://www.ozgurlukdunyasi.org/arsiv/402-sayi-065/1694-sivil-toplum-kavrami-ve-gramsci>.
- İnternet: PRSA. (2017). About Public Relations. Erişim Tarihi: 22 Eylül 2017, <https://www.prsa.org/all-about-pr/#.WJwkHX-KsUl>.
- İnternet: Scoop-Independent News. (2019). Erişim Tarihi: 14 Haziran 2019, <http://img.scoop.co.nz/stories/images/0205/b784da452b3cac6f76b1.jpeg>.
- İnternet: Scoop-Independent News. (2019). Erişim Tarihi: 14 Haziran 2019, <https://img.scoop.co.nz/stories/images/0309/5af704f5a6ddbb92871d.jpeg>.
- İnternet: Sosyal Koruma ve İnsan Hakları Platformu. (2018). *Disadvantaged and Vulnerable Groups*. Sosyal Koruma ve İnsan Hakları Platformu. Erişim Tarihi: 20 Nisan 2018, <http://socialprotection-humanrights.org/key-issues/disadvantaged-and-vulnerable-groups/>.
- İnternet: Waddington, S. (2012, ağustos 27). *Stephen Waddington*. <https://wadds.co.uk/blog/2018/7/18/a-critical-review-of-excellence-theory-in-an-era-of-digital-communication> adresinden alındı
- İren, F. (2019). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin (Fenomenlerin) Gençler Üzerindeki Etkileri*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- James G., H. (1999). The Definition, Dimensions and Domain of Public Relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.
- Karapehlivan, Ş. (2012). Sosyolojide Kullanılan Başlıca Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri Nelerdir? Ş. A. içinde, *Bilim ve Bilimsel Yöntem* (s. 49-52). İstanbul: Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Karatepe, U. (2006). Türkiye'de Yoksulluk ve Büyüme Stratejileri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Yıldız Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- Karatzogianni, A. (2015). *Fireband Waves of Digital Activism: 1994-2014*. Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Kazancı, M. (2009). Halkla İlişkiler Konusunda Birkaç Söz. F. Keskin, & B. P. Özdemir içinde, *Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri* (s. 5-7). Ankara: Dipnot.

- Kelidou, E., & Siountri, K. (2020). The Use of Infographics as an Educational Tool for the Upcoming Digital Transition. *International Conference on Cultural Informatics, Communication & Media Studies*.
- Kenny, J. (2016). Excellence Theory and its Critics: A Literature Review Critiquing Grunig's Strategic Management of Public Relations Paradigm. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 17(2), 78-91.
- Kentel, F., Köker, L., Uçum, M., & Genç, Ö. (2012). *Yeni Anayasa Sürecini İzleme Raporu*. İstanbul: TESEV Yayınları.
- Kurtoğlu, S. (2011). Küresel Yoksulluğun Yerel Yoksulluğa Dönüştürülmesinde Bir Güç ve Karşı Güç Olarak Halkla İlişkiler. S. Y. Becerikli içinde, *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi: Eleştirel Bir Kavrayış*. Ankara: Ütopya.
- Lane, A. (2014). Toward Understanding the (Lack of?) Significance of Dialogue to the Practice of Public Relations. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 15(1), 123-142.
- Laskin, A. V. (2009). The Evolution of Models of Public Relations: An Outsider's Perspective. *Journal of Communication Management*, 13(1), 37-54.
- Laskin, A. V. (2012). Public Relations Scales: Advancing the Excellence Theory. *Journal of Communication Management*, 16(4), 355-370.
- L'etang, J. (2014). Foreword: The Challenges of Engaging Public Relations History. J. L'etang içinde, *Pathways to Public Relations: Histories of Practice and Profession* (s. xii-xviii). New York: Routledge.
- Levinson, B. (2001). Feeling, the Subaltern and the Organic Intellectual. *Angelaki: Journal of Theoretical Humanities*, 6(1), 65-74. doi:10.1080/713650377
- Linders, D. (2012). From e-government to we-government Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media. *Government Information Quarterly*, 29(4), 446-454.
- Maclaran, P. (2012). Marketing and Feminism in Historic Perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 462-469.
- Macnamara, J. (2016). Organizational Listening: Addressing a Major Gap in Public Relations Theory and Practice. *Journal of Public Relations Research*, 28(3-4), 146-169.
- Marshall, G. (1999). Meşruiyet, Meşrulaştırma. *Sosyoloji Sözlüğü* (O. Akınhay, & D. Kömürcü, Çev., s. 495-496). içinde Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marston, J. E. (1963). *The Nature of Public Relations*. USA: McGraw-Hill.
- Marvin N., O. (1984). Roots of Modern Public Relations: The Bernays Doctrine. *Public Relations Quarterly*, 29(4), 25-27.
- Mcdonough Dolmaya, J. (2012). Analyzing the Crowdsourcing Model and Its Impact on Public Perceptions of Translation. *The Translator*, 18(2), 167-191.

- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press.
- Mickey, T. J. (2003). *Deconstructing Public Relations: Public Relations Criticism*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Moloney, K. (2006). *Rethinking Public Relations: PR Propaganda and Democracy*. New York: Routledge.
- Mossberger, K., Wu, Y., & Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major US cities. *Government Information Quarterly*, 30(4), 351-358.
- Mostegel, I. (2016). The Great Manipulator. *History Today*, 66(1), 41-45.
- Moyer, B., MacAllister, J., & Sofier, M. L. (2001). *Doing Democracy: The MAP Model for Organizing Social Movements*. New Society Publishers.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü* (3. b.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Mutsvairo, B. (2016). Dovetailing Desires for Democracy with New ICTs' Potentiality as Platform for Activism. B. Mutsvairo içinde, *Digital Activism in the Social Media Era* (s. 3-24). Newcastle: Palgrave Macmillan.
- Naghbi, N. (2011). Diasporic Closures: Social Networking, Neda, and the Iranian Presidential Elections. *Biography*, 34(1), 56-69.
- Narin, B. (2018). Less is More or Less is Biased: Glance Journalism. *Proceedings of the 16th International Symposium: Communication in the Millennium* (s. 92-99). Eskişehir: Association of Turkish and American Communication Scholars.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. Ankara: Yayınodası Yayıncılık.
- Orozco, D. (2016). The Use of Legal Crowdsourcing ('Lawsourcing') to Achieve Legal, Regulatory and Policy Objectives. *American Business Law Journal*, 53(1), 145-192.
- Osatuyi, B. (2013). Information Sharing on Social Media Sites. *Public Relations Review*(29), 2622-2631.
- Özdemir, B. P., & Yamaoğlu Aktaş, M. (2009). Disiplinlerarası Bir Alan Olarak Halkla İlişkiler: Türkiye'deki Akademik Çalışmalar Üzerine Niteliksel Bir İnceleme. F. Keskin, & B. P. Özdemir içinde, *Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri* (s. 15-30). Ankara: Dipnot.
- Özel, A. P. (2015). Çevresel Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Yeşil Aklama Üzerine Kuramsal Bir Bakış. *Selçuk İletişim*, 8(4), 73-89.
- Özmutaf, N. M., & Korukoğlu, A. (2009). Sivil Toplum Kuruluşlarının Kaynak Bulma ve Kullanma Süreçlerindeki Yaklaşımları: İzmir İli Uygulaması. *Ege Akademik Bakış*, 9(4), 1149-1170.

- Özüğurlu, M. (2006). *Nitel Araştırma Ders Notları*. Ankara: Teksir.
- Pang, A. (2013). Social Media Hype in Times of Crises: Natura, Characteristics and Impact on Organizations. *Asia Pacific Media Educator*, 23(2), 309-336.
- Pathak, J. P. (2013). Digital Activism through Social Media: Its Applicability in Creating Political Awareness in India. *POPULAR CULTURE: A CLICHÉ OR EMPOWERING THE MASSES*. Kolkata: Department of English, Netaji Nagar College.
- Pauline, M. (2012). Marketing and Feminism in Historic Perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 462-469.
- Peltekoğlu Balta, F., & Tozlu, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital PAYdaşları: Sosyal Mdy Fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 285-299.
- Peter, T. (2009). *The Gramscian Moment: Philosophy, Hegemony and MARxism*. Leiden-Boston: Brill.
- Praprotnik, T. (2016). Digitalization and New Media Landscape. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 9(2), 85-99.
- Rane, H., & Salem, S. (2012). Sozial Media, Social Movements and the Diffusion of Ideas in the Arab Uprisings. *Journal of International Communication*, 18(1), 97-111.
- Rekow, L. (2015). Police, Protests, and Policy in Rio de Janeiro - Mega Events, Networked Culture and the Right to the City. M. Foth, M. Brynskov, & T. Ojala içinde, *Citizen's Right to the Dgital City* (s. 119-137). London: Springer.
- Rocamora, A. (2012). Hypertextuality and Remediation in the Fashion Media. *Journalism Practice*, 6(1), 92-106.
- Roper, J. (2009). Simetrik İletişim: Mükemmel Halkla İlişkiler veya Bir Hegemonya Stratejisi mi? F. Keskin, & B. P. Özdemir içinde, *Halkla İlişkiler Üzerine* (İ. S. Dinçtürk, Çev., s. 141-165). Ankara: Dipnot.
- Sharpe, M., (2000). Developing a Behavioral Paradigm for the Performance of Public Relations. *Public Relations Review*. 26. 345-361. 10.1016/S0363-8111(00)00052-7.
- Simiciklas, M. (2012). *The Power of Infographics*. Indiana: Que.
- Sobacı, M. Z., & Karkin, N. (2013). The Use of Twitter by Mayors in Turkey: Tweets for Better Public Services. *Government Information Quarterly*, 30(4), 417-425.
- Starck, K., & Kruckeberg, D. (2001). Public Relations and Community. R. L. Heath içinde, *Handbook of Public Relations* (s. 51-59). Sade.
- Şen, A. F. (2012). Müzakereci Demokrasi ve Halkla İlişkiler: Kamu Yönetiminde Alternatif Bir Halkla İlişkiler Arayışı. *Journal of Yaşar University*(27), 4589-4610.
- Tani, E. (2018). Yeni Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm: Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Bir Araştırma. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Tankosic, M., & Trifunovic, D. (2015). The Influence of Digitization and New Media on the System of Companies Marketing Communication, Consumers and Business Enterprises. *Proceedings of the 3rd International Conference on Management, Marketing, Tourism, Retail, Finance and Computer Applications (MATREFC '15)* (s. 174-180). Tenerife: WSEAS.
- Thurman, N. (2016). Yurttaş Gazetecilere Yönelik Forumlar: Çevrimiçi Haber Medyasının Kullanıcı Türevli İçerik İnişyatiflerini Benimsemesi. H. Hülür, & C. Yaşın içinde, *Yeni Medya: Kullanıcının Yükseliş* (s. 302-327). Ankara: Ütopya.
- Timisi, N. (2016). Önsöz. N. Timisi içinde, *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* (s. 7-17). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Tok, N. (2003). An Essay on Gramsci's Concept of Civil Society. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3-4), 239-254.
- Toledano, M. (2005). Challenging Accounts: Public Relations and a Tale of Two Revolutions. *Public Relations Review*(31), 463-470.
- Tunçel, H. (2011). Halkla İlişkilerde Mükemmellik Teorisinin Türkiye Ekseninde Eleştirel Değerlendirilmesi ve Öneriler. S. Yıldırım Becerikli içinde, *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi: eleştirel Bir Kavrayış*. Ankara: Ütopya.
- UNDP. (1997). *Human Development to Eradicate Poverty*. Human Development Report.
- Ungsuchaval, T. (2016). Gramsci's Civil Society in a Nutshell. *Journal of Social Sciences*, 46(2), 33-50.
- van Dijk, J. (2004). Digital Media . J. D. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger, & E. Wartella içinde, *The Sage Handbook of Media Studies* (s. 145-163). London: SAGE.
- Vercic, A. T., & Vercic, D. (2013). Digital Natives and Social Media. *Public Relations Review*(39), 600-602.
- Vercic, D. (2011). Public Relations:Contribution from Ljubljana. *Teorija in Praksa*(48.6), 46-58.
- Vercic, D., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (1996). Global and Specific Principles of Public Relations: Evidence From Slovenia. H. M. Culbertson, & N. Chen içinde, *International Public Relations A Comparative Analysis* (s. 31-65). Mahwah-New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Wakefield, R. I. (2009). Uluslararası Halkla İlişkiler Teorisi, İnternet ve Aktivizm: Kişisel Bir Düşünce. F. Keskin, & B. P. Özdemir içinde, *Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri* (B. P. Özdemir, Çev., s. 89-115). Ankara: Dipnot.
- Wallerstein, I. (2012). *Bildiğimiz Dünyanın Sonu*. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

- Weaver, C. K. (2010). Carnavalesque Activism as a Public Relations Genre: A Case Study of the New Zealand Group Mothers Against Genetic Engineering. *Public Relations Review*(36), 35-41.
- Wolff, W. I. (2013). Interactivity and the Invisible: What Counts as Writing in the Age of Web 2.0. *Computers and Composition*, 3(30), 211-225.
- Yeşildal, A. (2019). Sosyal Medya, Yerel Yönetimler ve Katılımcı Yönetim: Bilgi Çağında Belediyeler için Yeni Stratejiler. *İnsan&İnsan, Güz*, (22), 883-902.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Youmans, W. L., & York, J. C. (2012). Social MEDIA and the Activist Toolkit: User Agreements, Corporate Interests and the Information Infrastructure of Modern Social Movements. *Journal of Communication*, (62), 315-329.



**EKLER**



EK-1. Görüşme Formları

**GÖRÜŞME BİLGİLERİ**

Görüşme Tarihi :12.03.2019 Cinsiyet :E  
İsim : Kuruluş : Fişek Enstitüsü  
Doğum Tarihi :  
Görüşmenin yapıldığı şehir ve yer : Ankara, Fişek Enstitüsü Çalışan Çocuklar Vakfı  
Yönetim Ofisi  
Görüşülen kişinin pozisyonu/görevi : Vakıf Sorumlusu  
Mesleği :

EK-1. (devam) Görüşme Formları

**GÖRÜŞME BİLGİLERİ**

Görüşme Tarihi :18.03.2019 Cinsiyet :K  
İsim : Kuruluş : LÖSEV  
Doğum Tarihi :  
Görüşmenin yapıldığı şehir ve yer : LÖSEV Ankara Merkez Ofisi  
Görüşülen kişinin pozisyonu/görevi : Kurumsal İletişim Yöneticisi  
Mesleği : İşletme



EK-1. (devam) Görüşme Formları

### **GÖRÜŞME BİLGİLERİ**

Görüşme Tarihi :22.02.2019 Cinsiyet :K

İsim : Kuruluş :Kadın Dayanışma Vakfı

Doğum Tarihi :

Görüşmenin yapıldığı şehir ve yer : Kadın Dayanışma Vakfı Ankara Ofisi

Görüşülen kişinin pozisyonu/görevi : Vakıf Çalışanı, Koordinatör

Mesleği :



EK-1. (devam) Görüşme Formları

### **GÖRÜŞME BİLGİLERİ**

Görüşme Tarihi :12.03.2019 Cinsiyet :E

İsim : Kuruluş : Greenpeace-Akdeniz

Doğum Tarihi :

Görüşmenin yapıldığı şehir ve yer : Greenpeace-Akdeniz İstanbul Ofisi

Görüşülen kişinin pozisyonu/görevi : Dijital İletişim Birimi Sorumlusu

Mesleği :



EK-1. (devam) Görüşme Formları

## GÖRÜŞME BİLGİLERİ

Görüşme Tarihi :12.11.2019 Cinsiyet :E

İsim : Kuruluş: Birleşmiş Milletler Mülteci

Örgütü

Doğum Tarihi :

Görüşmenin yapıldığı şehir ve yer : Ankara

Görüşülen kişinin pozisyonu/görevi : İletişim Sorumlusu

Mesleği :

Görüşmeye ilişkin notlar :

EK-1. (devam) Görüşme Formları

### **GÖRÜŞME BİLGİLERİ**

Görüşme Tarihi :12.03.2019 Cinsiyet :E

İsim : Kuruluş : Engelsiz ve Mutlu Yaşam  
Derneği

Doğum Tarihi :

Görüşmenin yapıldığı şehir ve yer : Ankara Engelli Derneği Yönetim Ofisi

Görüşülen kişinin pozisyonu/görevi : Derneği Yöneticisi

Mesleği :

Görüşmeye ilişkin notlar :

## **EK-2. Görüşme Soruları**

### **Genel Bilgiler**

1. Kısaca bu kuruluşu tanıtabilir misiniz? Faaliyet alanlarınız, temel mesajlarınız ve örgütlenme biçiminiz hakkında kısa bilgiler verebilir misiniz? Halkla ilişkiler departmanı veya çalışanınız var mı? Neden?
2. Kuruluş amacınız nedir? Toplumsal açıdan bu örgütün yeri ve önemi nedir?
3. Sesinizi toplumun geniş kitlelerine duyurmak sizin için önemli midir? Daha çok kişiye ulaşabilmek adına ne gibi faaliyetler yürütüyorsunuz?
4. Üyeleriniz ve sizi takip edenlere yönelik bilgi paylaşımlarını hangi kanallar üzerinden yapıyorsunuz?
5. Herhangi bir konuda karar alırken üyelerinizi ya da sizi destekleyenleri bu karar alma süreçlerine dâhil ediyor musunuz?
6. Genel olarak ne tarz eylem biçimleri veya etkinlikler yürütüyorsunuz? Bunlardan en etkili olanları hangileridir?

### **Temel Sorular**

7. İnterneti ve internetin sağladığı olanakları hangi amaçlarla ve ne sıklıkla kullanıyorsunuz? Sosyal medya hesaplarınız var mı? Bu ortamlar için içeriği kim üretiyor ve kim paylaşım yapıyor? Paylaşmadan önce bu içerikler veya mesajlar denetleniyor mu?
8. Sizce internet hem ulusal hem de uluslararası boyutta daha fazla insana ulaşmanıza yardımcı oluyor mu?
9. İşbirliği içerisinde bulunduğunuz ulusal veya uluslararası kurum-kuruluş veya toplumsal örgütler mevcut mu? İnternet bu yapılarla ilişki veya işbirliği geliştirmenizde katkı sağlıyor mu?
10. Topluma veya kitlelere mesajlarınızı iletirken basılı, görsel, işitsel kanallar ve internet ortamlarından hangisini/hangilerini daha çok tercih ediyorsunuz? Sizce hangileri daha etkili oluyor?
11. İnternet üzerinden yürütülen kampanyaların etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Sizin böyle çalışmalarınız oldu mu? Ya da bu tür çalışmalar planlıyor musunuz?
12. Etkinlikleriniz ve mesajlarınız sosyal medyada paylaşıp duyuruldukça size göre etkinliğe veya mesaja katılım ve destek oranı da artıyor mu? Bu mecralarda üyelerinizin veya destekçilerinizin aktif olduklarını düşünüyor musunuz?
13. Yeni medya ve iletişim araçlarının kullanımı örgüt içi ve dışı iletişimde ve etkileşimde daha demokratik bir ortam oluşmasını sağlıyor mu?
14. İnternet tabanlı mecraları ve iletişim kanallarını kullanımınız etkinliklerinizin planlanması, gerçekleştirilmesi ve etki düzeyinde bir değişiklik yarattı mı?
15. Son olarak sizin eklemek istediğiniz bir şey var mı? Varsa paylaşır mısınız?

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : AYAŞLIOĞLU, Emrah  
Uyruğu : T.C.  
Doğum tarihi ve yeri : 23.08.1982 / Sincan  
Medeni hali : Evli  
Telefon : +90 505 702 84 23  
e-mail : emokhan@gmail.com

### Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Doktora	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi / Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı	Devam Ediyor
Yüksek Lisans	Ankara Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı	2008
Lisans	Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	2004
Lise	Sincan Süper Lisesi	1999

### İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2012-devam ediyor	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi	Arş. Gör.
2011-2012	Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı	Uzman
2009-2011	Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fak.	Arş. Gör.
2008-2009	Greens Tasarım	Reklam Yazarı

### Yabancı Dil

İngilizce







[hacibayram.edu.tr/le](http://hacibayram.edu.tr/le)