

Ünite 8: Bilgi Toplumunda Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkilere Eleştirel Yaklaşımlar

Bilgi Toplumunda Kurumsal Sermaye Türleri

Kurumlar, ekonomik sermayenin yanı sıra bilgi sermayesi (kültürel sermaye), sosyal sermaye ve sembolik sermaye gibi sermaye biçimlerinin de kurum açısından değerini kavramış bulunmaktadır. Halkla ilişkiler bu süreçte tüm bu sermaye biçimlerine dayalı olarak, iletişim araçlarını kullanarak, kamularıyla iletişim kurar. Ayrıca kurumların yönetsel fonksiyonlarından biri olarak halkla ilişkiler alanı, kurumun sahip olduğu tüm bu sermaye biçimlerinin niteliğinden ve sonuçlarından da sorumludur. Bunun yanında halkla ilişkiler birimi kendi faaliyetlerini sürdürürken de tüm bu sermaye biçimlerini kullanırlar. Bu sermayeleri aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

Ekonomik sermaye: Kurum ya da kuruluşun maddi olanaklarını kapsamaktadır.

Bilgi sermayesi (Kültürel Sermaye): kurumun hedef kitlesi hakkında bilgi; sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel alandaki gelişmelerle ya da rakipleriyle ilgili bilgi sahibi olmak; lobicilik faaliyeti gibi yasalara etki etmek için uğraş verilen bir alanda, siyasal süreçlerin nasıl işlediğinin bilinmesi hayati önem taşımaktadır.

Toplumsal sermaye: Kurumun ilişki ağı içerisinde bulunduğu kişi ve kuruluşları kapsamaktadır.

Sembolik sermaye*:* Kurumun gücünün ve iktidarının, sorumluluk ve haysiyetinin temsilidir. Çeşitli sembollerle oluşturulan imajdır

Sermayenin sayılan bu biçimleri üzerinden halkla ilişkilere yönelik bir analiz yapılabilmesi için şu soruların sorulması gerekmektedir:

1. Kurumun kurumsallaşması ne düzeydedir? Kurumun insan kaynakları biriminin doğası, yönetimin büyüklüğü, kurumda çalışanların sayısı, halkla ilişkiler biriminde kaç kişinin çalıştığı ve alana ilişkin yeterlilikleri, rakip kuruluşlarda bu konulara ilişkin durumun ne olduğu bu aşamada sorulması gereken sorular arasında yer almaktadır.
2. Kurum ne tür bir ekonomik sermayeye sahiptir? Kurumun bütçesi olarak da tanımlanabilecek bu sermayenin ne kadarı halkla ilişkiler birimlerinin fa aliye derin e ayrılmaktadır? Kurumun halkla ilişkiler biriminin bütçesi büyükse, birimin temin edebileceği enformasyon miktarı ve niteliğiyle, bu birimde çalışan insan sayısı ve niteliği de doğru orantılı bir biçimde artacaktır. Eğer kurum kendi bünyesi içinde bir birim yapılandırmasına gitmeyi tercih etmiyorsa bu hizmeti dışarıdan satın alabilecektir.
3. Kurum ne tür bir bilgi sermayesine sahiptir? Kurum medya desteğini edinebilmek için neler yapması gerektiğini bilmekte midir? Medya örgütlerinin çalışma pratiklerine vakıf olmak, medya çalışanlarını kurumla ilgili olarak bilgilendirmek gibi konular bu başlıklar altında değerlendirilebilir. Kurum çalışanlarının alanlarına ilişkin bilgi düzeyi ne durumdadır? Sahip oldukları bu uzmanlık bilgisi rakip kurum çalışanlarınınkiyle karşılaştırıldığında ortaya nasıl bir tablo çıkmaktadır? Bu soruların yanıtları bize kurumun bilgi sermayesinin düzeyi hakkında önemli ipuçları verecektir.
4. Kurum ne tür bir toplumsal sermayeye sahiptir? Toplumsal sermaye, kurumların rakipleriyle, medya çalışanlarıyla, siyasetçilerle, bürokratlarla, araştırmacılarla vs. ilgili ilişki biçimlerini kapsamaktadır. Kurumun bu toplumsal ilişki ağı içindeki yeri, onun pazar yapısı içinde sahip olduğu gücünü de artırmaktadır. İlişkiler ağının kapsamı ve düzeyi, kurumun karar vermesi ve yönetmesi gereken düzlemlerdir.
5. Bir kurum ne tür bir sembolik sermayeye sahiptir? Sembolik sermaye toplumsal bir duruşu, prestiji ve genellikle diğer çevresel aktörler ve/veya medya tarafından ifade edilen kurumun meşruiyetini kapsamaktadır.

Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar

Halkla İlişkiler Tanımlarının Eleştirel Analizi

Literatürde ağırlıklı olarak halkla ilişkiler, "örgüt ve kamularının karşılıklı anlayış kurmak ve sürdürmek için

önceden düşünülmüş, planlanmış ve desteklenmiş çabaları” olarak ifade edilmektedir. Bu tanımlama biçiminden de anlaşıldığı üzere, halkla ilişkiler çatışmanın olmadığı sürekli bir uyumun esas alındığı bir sistem anlayışı içinden tanımlanmaktadır. Ancak kurumlar ve kamular arasında güç anlamında bir orantısızlık olduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla örgüt-çevre, sistem-kamu arasında bir eşitsizlik ve dengesizlik hali söz konusudur. Bu yapı, aralarında simetrik bir ilişkiden çok asimetrik bir ilişkinin varlığına işaret eder.

Halkla ilişkiler tanımlarında genellikle halkla ilişkilerin kurumun yapısı içinde üst yönetime bağlı çalışması gerektiğine yönelik bir bakış açısı vardır. Bu da beraberinde kamuların ya da kurum çalışanlarının çıkarlarından çok, kurum yönetiminin çıkarlarının gözetilmesini beraberinde getirmektedir.

Halkla İlişkilerin Reklam, Propaganda ve Rıza Üretimiyle İlişkisi

Halkla ilişkiler, reklam ve propaganda arasında belli ayırt edici noktalar olmasına rağmen, hepsi temelde ikna edici iletişime dayalı olarak kurulurlar. İkna edici iletişim, kişilerin ve kitlelerin belli bir kanaat edinmelerini ve bu kanaate uygun olarak davranmasını amaçlar. Bu bağlamda kimi yazarlar, halkla ilişkilerin ülkeyi yöneten iktidar seçkinlerinin egemenliklerini sürdürme araçlarından biri olduğunu belirtmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, toplumsal rızayı kurmak için gereken bilginin ve sembollerin üreticileri ve dağıtıcılarıdır. Çünkü günümüzde ne siyasi ne de ticari amaçlara halkın rızasını almadan ulaşılamamaktadır.

İletişimin ikna etme özelliği bazı temel insan ve toplum özelliklerine dayanır. Bu anlamda halkla ilişkilerin, ikna edici diğer yaklaşımlarla ortak noktalarından biri de tekrardır.

Tekrar edilen şey daha kolay hatırdadır ve kanaatin ön koşulu olan algı için tekrar yararlıdır.

Özdeşleştirme ortak bir biçimde kullanılan bir başka tekniktir. Kişiler, özdeşleşmek istedikleri kişilerin söylediklerini ya da yaptıklarını daha kolay benimserler. Özdeşleşilecek kişiler ise genellikle toplumda olumlu bir imaja sahip olan, kendisine saygınlık ve hayranlık duyulan kişilerdir.

Kitle toplumu olgusu, ikna edici iletişimin de kitlesel boyutta gerçekleştirilmesi gerektiğini göstermiştir. Kitlesel boyutta ikna edici iletişimin pratik sonucu ise, kamuoyu oluşturmaktır. Kamuoyu genellikle kendi başına oluşmaz, ikna teknikleri kullanılarak kamuoyu oluşturulur.

Kamuoyu oluşturma ve kitleleri harekete geçirmede, halkla ilişkilerin öncülerinden Edward L. Bernays'dan sıklıkla söz edilir. Bernays, S. Freud'un psikoloji alanında yaptığı çalışmaları halkla ilişkilerde kullanmıştır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler mesleğine yönelik “Kamuoyunun Kristalleşmesi”, “Rıza Mühendisliği” ve “Propaganda” kitaplarını yazmıştır.

Halkla İlişkiler Tarih Yazımı Üzerine Eleştirel Yaklaşımlar

Halkla ilişkiler üzerine pek çok tarihsel perspektif geliştirilmiştir. Bu perspektiflerin birbirlerinden ayrılan noktaları olmasına rağmen, hepsinin ortak noktası, halkla ilişkilerin 19. yüzyılın son çeyreği ve 20. yüzyılın ilk çeyreğinde ortaya çıktığı ve belirleyici ekonomik, teknolojik ve toplumsal değişimler bağlamında yükseldiğidir. Halkla ilişkilerin gelişmeyle yarattığı etkiler şöyle sıralanabilir:

- Bazı halkla ilişkiler tarihçileri, halkla ilişkilerin demokratikleşmeye katkı yaptığını, yurttaşların bilgilendirme ve aktif yurttaşlık ideallerini gerçekleştirdiğini vurgulamıştır.
- Halkla ilişkiler toplumsal fonksiyonların daha düzgün biçimde işlemesine yardımcı olacak faydalı bir toplumsal role sahiptir

Halkla ilişkiler, spesifikleşmiş örgütsel bir rol olarak ortaya çıkar, çünkü kurumlar olmadan halkla ilişkiler kolay kolay çevreye uyarlanamaz ya da onu kendine uyarlayamaz.

Daha radikal bir bakış açısı ise; halkla ilişkilerin ortaya çıkış sürecini, kurumların büyüme ve kârlılıklarını artırmak için kamuların zihinlerini ve bedenlerini kontrol altına almada bir araca duydukları ihtiyaçla açıklar.

Halkla İlişkilerde Yönteme İlişkin Eleştiriler

Halkla ilişkiler alanında kullanılan yöntemler, iletişim alanındaki yöntemsel birikimden faydalanmaktadır. İletişim alanındaki araştırmalar ise, genel olarak araştırmaların yönetsel araştırmalar ve eleştirel araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılmasıdır. Yönetsel araştırma, belli bir hedefe yönelmiş ve amaçlı çalışmalardır. Yönetsel araştırma sonuç olarak kamu veya özel sektör kuruluşlarının yönetim gereksinimleri bağlamında ve onların hedeflerini gerçekleştirmek

amacıyla yapılan araştırmalardır. Eleştirel araştırmalar ise, iletişim s¼recini daha geniş toplumsal, k¼lt¼rel ve tarihsel bağlamda ele alan araştırmalar olarak tanımlanmıştır.

Son d¼nemlerde y¼ntembilimsel a¼ıdan nicel ve nitel veri toplama teknikleri arasındaki ayırım sorgulansa da, anaakım iletişim ¼alıřmaları genellikle nicel veri toplama tekniklerini, eleştirel yaklaşımlar ise, nitel veri toplama tekniklerini kullanmaktadırlar.

Halkla ilişkiler araştırmaları, nicel y¼ntemlerle ¼alıřmaya ağırlık vermektedir. Frankfurt Okulu'nun iletişim alanında yaptığı eleştirel ¼alıřmalar, halkla ilişkiler alanındaki akademisyenleri etkilemiştir. Bu bağlamda son yıllarda nicel yaklaşımlar sorgulanmaya ve nitel y¼ntemlerin halkla ilişkiler a¼ısından sağlayacağı kazanımlar tartışılmaya başlanmıştır. T¼m bu araştırma s¼recinin tamamına etik bir boyut eşlik eder. Etik kodların kılavuzluğu olsa dahi, sonu¼ta etik davranış bireysel olarak araştırmacıya bağlıdır. Sosyal bilimlerle ilgili y¼r¼t¼len araştırmalarda etik konusunda var olan literat¼r ya etik davranış i¼in kurallar sunar ve g¼z ¼n¼nde bulundurulacak noktaları belirtir ya da farklı araştırmacıların karşılaştıkları sorunları ve bunlarla nasıl başa ¼ıkıldıęını betimler.

¼zellikle nitel araştırmaların artışı etik sorunların artışını da beraberinde getirmiştir. Bu anlamda araştırmalarda dikkat edilmesi gereken etik ile ilgili bazı temel kavramlar aşağıda kısaca a¼ıklanmıřtır.

Bilimsel Yanıltma: Araştırmacı, araştırmada sahtekarlık, bilim hırsızlığı veya bilimsel topluluk tarafından kabul g¼ren araştırma y¼r¼tme ve raporlama pratiklerinden belirgin bir bi¼imde saptığında ger¼ekleřir.

Araştırma Sahtekarlığı: Bir araştırmacının yanlış veriler yarattığı/uydurduğu ya da araştırma prosed¼r¼ üzerine yanlış rapor verdiği etik dışı davranış t¼r¼d¼r.

İradi Onay İلكesi: A¼ık¼a ve ¼zg¼r bi¼imde katılmayı kabul etmediği s¼rece hi¼ kimsenin araştırmaya katılmaması gerektiğini belirten etik ilkedir.

Bilgilendirerek Alman Onay (Bilin¼li Onay): Bir ¼alıřma başlamadan ¼nce ¼alıřmanın ¼eřitli y¼nlerini katılımcılara a¼ıklayan ve onların kendi iradeleriyle kabul etmelerini isteyen, ¼oęunlukla yazılı bir bildirimdir.

¼zel N¼fus: Araştırmacılar onay verme tam ¼zg¼rl¼ę¼ne ya da bilincine sahip olmayan araştırma katılımcılarını araştırmaya dahil etmeden ¼nce yasal vasinin iznini almalıdır. Katılımcılara zarar vermeye karşı t¼m etik ilkelere uymalıdırlar. İler ne sebeple olursa olsun katılımcıları araştırma b¼nyesinde yer almaya zorlamak etik dışıdır.

Bu etik kavramların yanı sıra halkla ilişkiler mesleğinin g¼vene ve doğruluğa dayalı bir meslek olmasından yola ¼ıkarak, halkla ilişkiler dernekleri bazı etik kodlar belirtmektedir. Bu kodlardan bazıları şunlardır:

- Doğruyu s¼ylemek
- S¼yledięini eylemde kanıtlamak
- M¼řteriyi dinlemek
- Yarını y¼netmek
- Halkla ilişkileri sanki şirketin başarısı yalnızca ona bağlıymış gibi y¼r¼tmek
- Sakin, soğukkanlı, sabırlı ve iyi niyetli davranmak

Halkla İlişkilerde Kullanılan Nitel Araştırma Teknikleri

Halkla ilişkilerde y¼nteme ilişkin eleştirel yaklaşımlar daha ¼ok şimdiye kadar kullanılan y¼ntemlerin katı ve incelenen olay/durum/kişilere y¼nelik duyarsız ve mesafeli tavrına y¼neliktir. Bu eleştiriler dahilinde nicel olandan ¼ok nitel y¼ntemlere ağırlık verilmesi ¼nerilir. Nitel y¼ntemler incelenen şeylere ilişkin daha derinlikli ve i¼eriden bir bilgi sunma olanağına sahiptir. Kullanılabilecek temel nitel araştırma teknikleri aşağıda kısaca a¼ıklanmıřtır:

¼rnek Olay ¼alıřmaları: ¼rnek olay ¼zel bir insan, ¼rg¼t, olay ya da s¼re¼ üzerine derinlemesine ¼alıřmak anlamına gelmektedir. Bu y¼ntem ¼alıřma altındaki olayın b¼t¼n ayrıntılarıyla ve tamamen anlaşılmasına yarar. ¼rnek olaylar g¼nl¼k etkileşimde yer alan karakterler, temalar ve ortak kategoriler üzerine temellenen toplumsal ger¼eklikleri anlamamızı sağlarlar. ¼rnek olay ¼oz¼mlemesinin/tekniklerinin dezavantajlarından birisi, sonu¼ların genelleştirilememesidir.

Derinlemesine M¼lakat: Normal m¼l¼kata g¼re daha uzun olan derinlemesine m¼lakat, bir olayla ilgili bilgileri ya

da katılımları olabilecek bir veya daha fazla insanla gerçekleştirilir. Bu yöntemin temel avantajları şunlardır:

- Mülakatı yapan kişiye araştırılan bir sorunu yakından tanıma fırsatı verdiği kadar, mülakat yapılan kişiyi/kişileri de yakından tanıma şansı verir.
- Mülakatı yaptığınız kişinin bir yönü üzerine iç gözlem geliştirmemizi sağlar.

Derinlemesine mülakatın en büyük dezavantajı ise, yüksek maliyet taşınması ve çok zaman almasıdır.

Odak Grup: Araştırmacılar, grup tartışmaları yoluyla ortak düşünce, görüş, ideoloji vb. gibi konuları daha rahat açıklığa kavuşturabilmektedirler, odak grubun mantığı, yarı yapılandırılmış grup mülakatlarının, niteliksel yöntemler kullanılarak analiz edilmesine dayanır. Bu sayede katılımcıların tutumlarını, kanaatlerini, davranışlarını, inançlarını ve önerilerini ortaya çıkarmayı amaçlar.

Odak grubun yedi basamağı vardır:

1. Odak grubun türünün seçilmesi
2. Konuyla ilgili personelin yetiştirilmesi
3. Tartışma rehberinin yaratılması
4. Katılımcıların seçilmesi
5. Grubun toplanacağı odanın hazırlanması
6. Grup paylaşımının yürütülmesi ve kaydedilmesi
7. Verilerin analiz edilmesi

Bunların yanında odak grup sorularının da titizlikle hazırlanması gerekir. İyi hazırlanmış bir odak grup görüşme sorularının şu özelliklere sahip olması gerekir:

- Sohbet tarzına uygun günlük dil kullanımına uygun biçimde hazırlanması
- Katılımcıların kullandığı ve tanışık olduğu sözcük dağarcığını içermesi
- Akademik ve teknik dilden arınmış olması
- Sorulduğunda katılımcılar tarafından kolayca anlaşılabilir şekilde açık-seçik olması
- Olabildiğince kısa olması
- Genellikle açık uçlu olması
- Soruların öz ve tek hedefli olması
- Açık, iyi düşünülmüş bir yönerge içermesi

Katılımcı Gözlem; daha çok kümelerin gözlemi için söz konusu olan bir tekniktir. Bununla birlikte nicel araştırma yöntemlerini uygulayan araştırmacıların da, örneğin yoklamalarını hazırlamadan önce, bu teknikleri uygulaması mümkündür

Katılımcı gözlemlerde araştırmacı, hem gözlemci hem de gözlemlendiği sürece katıldığı için ikili bir konuma sahiptir. Gözlemcinin katılması, araştırmacının bir kümenin içine girerek, içeriden biri olarak gözlem yapmasını anlatır.

Halkla ilişkilerde alanında çok fazla kullanılmamasına rağmen katılımcı gözlemin birçok avantajı vardır. Bunlardan en çok öne çıkan avantajı; insanların günlük faaliyetleri kapsamında nasıl davrandıklarını anlamamızı sağlamasıdır. Örgütsel rolleri, kuralları ve rutinleri nasıl algıladıklarını görmemizi sağlar. Bu yöntemin dezavantajı ise, çok zaman alması, buna bağlı olarak da masraflı olmasıdır.

Katılımcı gözlemci, araştırma esnasında içinde bulunduğu grupta günlük gözlemlerde bulunur. Katılımcı gözlemci, gözlem yaptığı alanda sürekli gezmeli ya da katılımcılar ile uygun olduğu zamanlarda yaparak bilgiler toplar.

Etkileşimleri çerçevesinde olağan ve sıra dışı davranışları kaydetmelidir. Bunun için o esnada not almak yerine, daha sonra bunları yazması olayın doğal akışı için önemlidir.

Halkla İlişkiler Eğitime ve Kuramsal Temellere İlişkin Eleştirel Yaklaşımlar

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin uluslararası bir nitelik kazandığı günümüzde bu alanda çalışacak bireylerin eğitimlerinin de buna uygun verilmesi beklenir. Kurum ve kuruluşlar içinde istihdam edilen halkla ilişkiler uzmanlarının kaçınılmaz bir biçimde diğer ülkelerin kültür ve değer sistemlerini, siyasal ve hukuki yapılarını, ekonomik sistemlerin felsefi ve uygulama boyutlarını öğrenmek durumundadırlar.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin uluslararası bir nitelik kazandığı göz önünde bulundurulduğunda, halkla ilişkiler eğitiminde aşağıdaki hususlar dikkate alınmalıdır:

- **Kişilerarası iletişim ve örgütsel iletişim alanında kültürel değişimler:**

Öğrenciler, kültürel değişimlerden nasıl etkilendiği konusunda bilgilendirilmelidir.

- **Toplumsal faktörlerin halkla ilişkiler üzerindeki etkileri:**

- Bu faktörlerden en önemlisi *medya alanıdır*. Çünkü medyaya kimin sahip olduğu ya da medyayı kimin kontrol ettiği halkla ilişkiler mesajlarının güvenilirliğini etkilemektedir. Bu konuda bilgi sahibi öğrenciler de önlerine çıkacak fırsatları ve zorlukları daha iyi görebilirler.

- *ekonomik gelişim düzeyi* ise, ikinci önemli toplumsal faktördür. Bir ülkenin Pazar yapısı halkla ilişkilerin faaliyetler biçimini etkilemektedir.

- Diğer bir faktör ise, *siyasal ideolojidir*. Bu ise, ekonomik sistemle bağlantılıdır.

- *Lyiemselliğe gösterilen toplumsal tolerans düzeyinin* anlaşılması dördüncü faktördür.

- Beşinci faktör; *sendikaların gücüdür*.

- *Yasal sistemin gelişim düzeyi, hükümet ve iş dünyası arasındaki ilişkiler* de diğer toplumsal faktörler arasında sayılabilir.

- **Uluslararası bağlamda etik:** Öğrencilerin uluslararası bağlamlardaki değerler sistemi ve etik gibi konularla ilgili bilgi sahibi olması gerekir. Bu anlamda halkla ilişkilerle ilgili birçok derneğin etik kodları mevcuttur.

Uluslararası uzmanların mesleki gelişimi: Halkla ilişkilerin meslekleşmesinde halkla ilişkiler uzmanları genellikle iki kategoride roller üstlenirler; teknisyen ve yönetici. Teknisyenler yazma, editörlük, fotoğraf çekme, medya bağlantıları ya da çıkan yayınların hazırlanması gibi faaliyetlerde bulunurlarken, halkla ilişkiler yöneticileri halkla ilişkilerle ilgili programları planlar ve yönetirler.

- **Dünya'daki olaylar:**

Öğrenciler dünyadaki hangi olayların örgüt-kamu ilişkisini etkileyebileceğini araştırmalıdır. Örgütün faaliyet gösterdiği ülkenin komşularıyla ilişkileri, ticari ortakları, politik sistemi, ekonomik ve yasal sistemi, medya gelişim düzeyi, medya özgürlüğü, ithalat ve ihracatı, uluslararası kurulu şira üyeliği vs. gibi konularda bilgi sahibi olmalıdırlar.

Gazetecilik ve halkla ilişkiler, geleneksel olarak yetenekli uygulamacılardan öğrenilen meslekler olarak görülmektedirler. Bu durumun tarihsel nedenleri şunlardır:

- İlk halkla ilişkilercilerin eski gazeteciler olması
- Geçmişte halkla ilişkilerin gazetecilik mesleğinin bir bölümü gibi algılanması.

Ancak günümüzde halkla ilişkilerin akademik iletişimin gazetecilik dalından giderek ayrıldığı görülmektedir. Bu

değişimin iki nedeni vardır:

Birincisi; halkla ilişkiler uygulamasının doğasının ve karmaşıklık düzeyinin, basit bir duyurma faaliyetinden öteye gitmesi, örgüt ve kamuları arasındaki karşılıklı etkileşimi sağlayan iletişime yani daha karmaşık bir sürece girmesidir.

İkincisi; iletişim akademisindeki halkla ilişkiler programlarının gelişimi ve yaygınlaşmasının, halkla ilişkilerin teorilerini ve araştırma yöntemlerini ortaya çıkarmasıdır.

