

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>



halk la iliş kiler üzerine

> disiplinlerarası bir alanın yönelimleri

derleyenler: fatih keskin ve b. pınar özdemir

HALKLA İLİŞKİLER ÜZERİNE

Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri

Derleyenler

Fatih Keskin & B. Pınar Özdemir



Halkla İlişkiler Üzerine
© Dipnot Yayınları
ISBN: 978-975-9051-84-6
Sertifika No: 14999

Dipnot Yayınları 78
Yeni Zamanlar: 9
1. Baskı 2009 / Ankara
Kapak Tasarımı: M. Sobacı

Dizgi ve Baskı Öncesi Hazırlık: Dipnot Bas. Yay. Ltd.Şti
Baskı: Mattek Matbaacılık Bas. Yay. Tan. Tic. San. Ltd. Şti.
GMK Bulvarı No 83/32 Maltepe / Ankara

Dipnot Yayınları
Selanik Cad. No: 82/32 Kızılay / Ankara
Tel: (0 312) 4192932 / Faks: (0 312) 4192532
e-posta: dipnotkitabevi@yahoo.com

İÇİNDEKİLER

Halkla İlişkiler Konusunda Birkaç Söz.....	5
<i>Metin Kazancı</i>	
Başlarken	9
<i>Fatih Keskin & B. Pınar Özdemir</i>	
Disiplinlerarası Bir Alan Olarak Halkla İlişkiler: Türkiye'deki Akademik Çalışmalar Üzerine Niteliksel Bir İnceleme	15
<i>B. Pınar Özdemir & Melike Aktaş Yamanoğlu</i>	
Halkla İlişkiler Araştırmaları Yol Ayrımında.....	31
<i>Karla K. Gower</i>	
Büyük Yapıyı Biçimlendirmek: Stratejik Bir Yönetim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler Üzerine Süregiden Araştırmalar.....	53
<i>James E. Grunig</i>	
Uluslararası Halkla İlişkiler Teorisi, İnternet ve Aktivizm: Kişisel Bir Düşünce	89
<i>Robert I. Wakefield</i>	

Genel Bir Halkla İlişkiler Teorisi Olarak İlişki Yönetimini Açımlamak	117
<i>John A. Ledingham</i>	
Simetrik İletişim: Mükemmel Halkla İlişkiler veya Bir Hegemonya Stratejisi mi?	141
<i>Juliet Roper</i>	
Küresel Bağlamda Halkla İlişkiler: Teorik Bir Mercek Olarak Eleştirel Modernizmin Uygunluğu	167
<i>MahuyaPal&Mohan J. Dutta</i>	
Habermas ve Halkla İlişkiler Üzerine.....	199
<i>Roland Burkart</i>	
Halkla İlişkiler için Bir Alet Çantası: Michel Foucault'nun Eserleri	211
<i>Judy Motion Shirley Leitch</i>	
Bourdieu'yü Temel Almak: Halkla İlişkilerin Sosyolojik Kavranışı.....	225
<i>Oyvind Ihlen</i>	
Anthony Giddens ve Halkla İlişkiler: Üçüncü Yoldan Bir Bakış	239
<i>Jesper Falkheimer</i>	
Politikanın Medyatikleşmesi: Demokrasiye Bir Meydan Okuyuş mu?.....	253
<i>Gianpietro Mazzoleni Winfred Schulz</i>	
Politik Profesyonellikte Yeni Ufuklar	279
<i>Paolo Mancini</i>	

HALKLA İLİŞKİLER KONUSUNDA BİRKAÇ SÖZ

Metin Kazancı¹

Sadece Türkiye’de değil bütün dünyada halkla ilişkilerin tarihi henüz çok yeni sayılır. Önce Amerika Birleşik Devletleri’nde, sonra Avrupa’da, sonra da tüm dünyada uygulanmaya başlayan halkla ilişkiler, çok kısa zamanda hem önemini artırdı hem de onunla ilgili dal ve alt başlıklar geliştirildi. Akademik yaklaşımlar geliştirilip bunlar uygulamaya konuldu. Bu arada çok farklı alt başlıklar halkla ilişkiler bütününe eklenmeye başladı. Şimdi bu kitapta halkla ilişkilerin günümüzde ulaştığı yeri, onun temel ilke ve pratiklerine yapılan eklemeleri göreceğiz, açıklanması ya da eleştirilmesi gereken uygulamalar hakkında düşünce ve görüşleri okuyacaksınız. Bu değerlendirmeler oldukça yeni olup halkla ilişkileri hemen hemen her boyutuyla günümüze taşımaktadır. Bu konuda yapılan eleştiri ve açıklamalara ben de önsöz niteliğindeki bu yazıyla karınca karınca katkıda bulunmaya çalışacağım. Bunu yaparken de yıllar içinde oluşmuş, benimsenmiş halkla ilişkilerin kimi ilkelerini hareket noktası olarak alacağım.

İlk önemli saptama: Halkla ilişkilerin yavaş da olsa tanımlama aşamasından çıkıyor olmasıdır. Buna rağmen, alana dair açık bir tanımlama ve konumlandırma çabaları halen sürmektedir. Nitekim bu kitabın bazı makalelerinde bu çabanın örneklerine rastlayacaksınız. Tanımlama aşamasının diğer bir boyutu halkla ilişkiler uygu-

1 Prof. Dr. AÜ

lamalarının, kendisine komşu ve çok yakın kimi tekniklerle iç içe girmiş olması nedeniyle yaratılan ayrıştırma çabalarını ikinci plana düşürmesidir. Yeni yayınların halkla ilişkileri, başta reklam ve propaganda olmak üzere, kimi uygulamalardan ayırt etme alışkanlığından vazgeçtiklerini memnuniyetle görmekteyiz. Bence yapılması gereken, halkla ilişkileri diğer disiplinler ile ilişkilendirerek yeniden yorumlamak ve halkla ilişkiler uygulama ve teorilerinin alt başlıklarını doldurmaktır.

Günümüzde halkla ilişkiler üzerine yazılmakta olan kitapların birçoğu, halkla ilişkiler de yeni yeni ortaya çıkan teknik ve uygulamalara odaklanmaktadır. Nitekim halkla ilişkiler içinde imaj yaratma, örgüt iklimi oluşturma, ilişki yönetimi, pazarlama yönelimli halkla ilişkiler, marka imajı, halkla ilişkilerde güç ölçümü, kriz dönemi halkla ilişkiler, mobbing vb. gibi teknik ve yaklaşımlar yer almaya başlamıştır. Oysa bu kitap, sözünü ettiğimiz yeni teknikler ve uygulamalar yerine alandaki mükemmellik teorisine ilişkin güncel tartışmaları ve özellikle eleştirel yaklaşımları vurgulamaktadır. Halkla ilişkilerin güç/iktidar kavramıyla yakından ilişkili olduğunu bize bir kez daha hatırlatmaktadır.

Halkla ilişkilere dair diğer bir saptama onun saygınlığı ile ilgilidir. Türkiye’de genellikle iletişim fakültelerinin müfredatı içinde yer alan halkla ilişkiler ve ilgili konulardaki dersler ve çalışmalar, halkla ilişkileri son derece önemli ve saygın bir konuma çıkarmaya gayret etmektedir. Ancak bu gelişmeye ters düşen uygulamalara da rastladığımızı burada belirtmek gerekir. Halkla ilişkiler, günlük, ezbere yapılan bir pratiğin kurallarından doğmuş değildir. Halkla ilişkiler, sosyal bilimler alanında yer edinmiş farklı disiplinlerden beslenen dinamik ve popüler bir alandır. Onu sadece pratikle ilişkilendirmek çok kısıtlı bir çerçeveye hapsetmek anlamına gelecek ve alanın gelişmesine set çekecektir.

Derleme, Türkiye’de akademik çalışmalar içinde halkla ilişkilerin yeri ve işlevinin incelendiği makale ile başlamakta. 1960’lı yıllarda *Halkın Yönetime Etkisi* adlı kitabında değerli hocam Mümtaz Soysal, kamudaki halkla ilişkileri ters yönlü ve eş yönlü etkileşim

başlıklar ile kendine özgü bir sınıflandırmaya tabi tutmuştur. On-
dan bir süre sonra bu satırların yazarı halkla ilişkileri tanıma ve ta-
nıtma diye iki ana fonksiyona ayırıp incelemiştir. Çok sonraları
James E. Grunig simetrik ve asimetrik ayrımı ile halkla ilişkiler uy-
gulamalarını sınıflandırmıştır. Grunig'in egemen halkla ilişkiler lite-
ratürünü biçimlendiren mükemmellik ve simetri kavramlarına ve
bunlara yöneltilen eleştirilere dair son dönem makaleleri de bu ki-
tap içinde bulacaksınız. Son makaleler, halkla ilişkileri politik ileti-
şim ile bağdaştırmakta, medyatikleşmenin siyasal aktörler ve haber
üretim sürecine olası etkilerini incelemektedir.

Halkla ilişkilerle uğraşanların donanımlarının son derece güçlü
ve geniş bir yelpazeli olması gerektiği açıktır. Bu kitap bu alana ilgi
gösteren herkese yol gösterici olacak ve zihinlerde var olan sorula-
ra yanıtlar bulmalarına yardımcı olacaktır. Halkla ilişkileri çeşitli
yönleri ile ele alan ve alana katkı yapacağına inandığım bu makale-
leri derleyen ve Türkçe'ye kazandırılmasına vesile olan "sevgili öğ-
rencilerim" ve değerli meslektaşlarım Fatih ve Pınar'a teşekkür
ediyor, yayının halkla ilişkiler dünyasında önemli bir boşluğu dol-
duracağına inanıyorum.

20.05.2009

BAŞLARKEN

Fatih Keskin¹

B. Pınar Özdemir²

“Kamu yararı için ilişkiler...”, Amerikalı hukukçu Dorman Eaton 1882 yılında verdiği bir derste halkla ilişkiler kavramını bu şekilde tanımlıyordu. Günümüzde artık halkla ilişkilerin genel yarar ya da ortak iyiye hizmet etmediğini biliyoruz. Halkla ilişkilerin herhangi bir dönemde gerçekten böyle bir amaç taşıyıp taşımadığı da tartışmaya açıktır. Genellikle ekonomik, politik ya da örgütsel krizlere bir çözüm arayışı içinde halkla ilişkiler gündeme her getirildiğinde ancak *kamu yararı* veya *ortak iyi* kavramları da kullanılmaya başlanmıştır. Bundan halkla ilişkilerin yalnızca ideolojik bir uğraşı olduğu, politik iktidarın veya ekonomik sistemin meşrulaştırılması dışında başka bir işlevinin bulunmadığı sonucunu da çıkarmamak gerekir. Ama tarihsel gelişimi halkla ilişkileri kriz durumlarıyla ve bu durumlardan çıkış önerileriyle birlikte anlamaktadır. Nitekim köken olarak bakıldığında halkla ilişkiler bir buhrandan, 1929 Büyük Bunalımı’ndan sonra doğmuştur. Bu nedenle çoğu araştırmacı halen halkla ilişkiler denince kriz yönetimini anlamaktadır. Benzer olarak II. Dünya Savaşı yılları sonrasında halkla ilişkiler, Nazizm ve faşizm geçmişi nedeniyle şüpheli bir politik topluluk olarak görülen kamuyla ve de devlet kurumlarıyla ilişkiler kurmak anlamında, *kamusal işler* olarak adlandırılarak kullanılmıştır. Bu kullanım halkla

1 Yrd. Doç. Dr. AÜ

2 Dr. AÜ

ilişkilerin Atlantik'in her iki yakasında farklı patikalarda yürüdüğü gerçeğini de göstermektedir.

Almanca *öffentlichkeitsarbeit* günümüzde dahi *kamuya yönelik yapılan işler* anlamına gelmekte ve böyle kullanılmaktadır. Daha çok kamu yönetimi, yönetsel sorunların çözümü bağlamında ve *emek harcayarak yapılan işler* olarak ele alınmaktadır. Oysa İngilizce de *public relations* daha kapsayıcı bir kavram olup, iletişimi, çift yönlülüğü, asıl olarak da endüstriye özgü olan *kamularla ilişkileri* vurgulamaktadır. Hangi anlamda kullanılırsa kullanılsın bugün halkla ilişkiler, günümüzün gelişmiş endüstriyel toplumlarının sürekli olarak toplumsal, ekolojik, bireysel ya da politik riskler ile karşı karşıya bulunduğu, devletin ya da örgütlerin var olan güvenlik mekanizmalarının veya denetleme araçlarının bu risklerin üstesinden gelmede yetersiz kaldığı gerçeği ve 1970'lerden sonra daha yoğun olarak gündeme getirilmeye başlanan yeni demokratik toplum projeleri bazında değerlendirilmelidir.

Bu derleme, akademik bir çalışma alanı olarak halkla ilişkilere dair son dönemde geliştirilen (yeni) yönelimlerle, Türkiye'de alanın kavranışı arasındaki boşluğu bir nebze de olsa doldurma fikrinden hareketle hazırlanmıştır. Makaleleri seçerken bir yandan yeni yönelimleri özetlemek, diğer yandan uygulama ve teori ilişkisine dikkat etmek istedik. En son bölümde göreceğiniz ve daha çok politik iletişime ait olan makaleleri de medyatikleşme ve profesyonelleşme kavramlarını çözümleyebilmek ve halkla ilişkiler ile bağlantısını kurabilmek için kullandık. Disiplinlerarası bir çalışma alanı olarak halkla ilişkilerdeki (yeni) yönelimleri kuşbakışı tanımlayan bu çalışmada emeği geçen herkese teşekkür ederiz.

Derleme, Melike Aktaş Yamanoglu ve B. Pınar Özdemir'in halkla ilişkilere dair akademik literatürü inceleyerek, Türkiye'de halkla ilişkiler alanının mevcut durumunu ortaya koymaya çalıştıkları *Disiplinlerarası Bir Alan Olarak Halkla İlişkiler: Türkiye'deki Akademik Çalışmalar Üzerine Niteliksel Bir İnceleme* adlı makaleleri ile başlamaktadır. Makale, Türkiye'de halkla ilişkilerin kuramsal çerçevesinin ana akım içine hapsedildiğini, disiplinlerarasılığının kurula-

madığını ve yeni çalışmalardan ve yönelimlerden yoksun kaldığını göstermektedir.

İzleyen beş makale halkla ilişkiler alanında en çok bilinen ve üzerine en çok söz söylenen iki-yönlü simetrik iletişimi kendisine temel alan mükemmellik teorisine ilişkindir. Karla K. Gower'ın *Halkla İlişkiler Araştırmaları Yol Ayrımında* başlıklı makalesi, alandaki egemen kuramsal paradigma olarak gördüğü iki-yönlü simetrik modeli tartışmakta, postmodernizmin, eleştirel kültürel kuramcılar ile uluslararası araştırmacıların alana dair getirdikleri eleştirileri özetlemekte ve halkla ilişkiler alanının diğer disiplinlerden beslenmesi gerektiği sonucuna varmaktadır. Alanın öncülerinden ve mükemmellik teorisinin kurucularından James E. Grunig'in *Büyük Yapıyı Biçimlendirmek: Stratejik Bir Yönetim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler Üzerine Süreğiden Araştırmalar* adlı çalışması, halkla ilişkileri mesaj gönderme, tanıtma ve medya ile ilişkiler işlevi yerine, stratejik bir yönetim işlevi olarak kavramsallaştıran bir araştırma geleneğinin köklerini ve devam eden gelişimini özetlemektedir. Mükemmellik teorisine yönelik eleştirilere de bir yanıt niteliğinde olan çalışmasında Grunig, çevreyi ve kamuları gözden geçirme, senaryo inşası, halkla ilişkileri yetkilendirme, etik, ilişkiler, yatırım getirisi, değerlendirme, kültürleşme stratejileri, halkla ilişkilerin özel alanları ve küresel strateji gibi konular üzerine odaklanmaktadır. Küresel ve yerel halkla ilişkiler uygulamaları arasında farklara ve bu farklılıkların anlaşılmasının daha iyi bir küresel halkla ilişkiler pratiğine katkıda bulunacağı iddiasına dayanan Robert I. Wakefield'in *Uluslararası Halkla İlişkiler Teorisi, İnternet ve Aktivizm: Kişisel Bir Düşünce* başlıklı çalışması, kapsamlı uluslararası halkla ilişkileri oluşturan kültürel, politik ve ekonomik sınırlar ötesindeki halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik teori inşasına ilişkin birtakım değişiklikler önermektedir. Halkla ilişkilerde son dönemlerin popüler kavramlarından olan ilişki yönetimine eğilen *Genel Bir Halkla İlişkiler Teorisi Olarak İlişki Yönetimini Açıklamak* başlıklı makalesinde John A. Ledingham, ilişkisel yaklaşımın ortaya çıkışını, ilgili literatürün özeti sunmakta ve yaklaşıma ilişkin teorik bir açıklama inşa etmekte-

dir. Simetrik iletişime hegemonya kavramının eleştirel bakış açısından yaklaşan *Simetrik İletişim: Mükemmel Halkla İlişkiler veya Bir Hegemonya Stratejisi Mi?* adlı çalışmanın yazarı Juliet Roper, eleştirel teori için esas olan ve kültürel çalışmalarda yaygın olarak kullanılan, aynı zamanda simetrik halkla ilişkiler modelinin çalışabileceği daha çeşitli alanlar sunan başka bir kavram arayışına girmekte ve sonuçta hegemonya kavramına ulaşmaktadır.

Kitabın bir bakıma ikinci bölümünü oluşturan beş makale halkla ilişkiler alanına yönetsel, araçsal ya da davranışsal perspektiflerin ötesinde yaklaşmamıza olanak sağlamaktadır. Bu makaleler halkla ilişkileri Jürgen Habermas, Michel Foucault, Pierre Bourdieu ve Anthony Giddens gibi sosyal teorisyenlerin çalışmalarıyla birleştirerek halkla ilişkilerin toplumsal bir fenomen olarak kavranmasının önünü açmakta ve böylelikle alana yönelik çoğulcu yaklaşımları mümkün kılmaktadır. Bu bölüm Roland Burkart'ın Jürgen Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı ile halkla ilişkiler arasında ilişki kurduğu *Habermas ve Halkla İlişkiler Üzerine* başlıklı makalesi ile açılmaktadır. Burkart, makalesinde Habermas'ın "anlama yetisi" kavramının halkla ilişkiler iletişiminin planlanması amacının yanında onun değerlendirilmesi amacına da nasıl uygulanacağını göstermektedir. Michel Foucault'nun çalışmalarına kısa bir giriş sunan Judy Motion ve Shirley Leitch'in *Halkla İlişkiler İçin Bir Alet Çantası: Michel Foucault'nun Eserleri* adlı makaleleri, iktidar/bilgi perspektifinden kavrandığında, halkla ilişkilerin iş dünyasının söylem alanından çıkarak belli hakikat türleri üreten ve dolaşıma sokan bir iktidar etkisi olarak anlaşıldığı politikanın söylem sahasına girdiğinin altını çizmektedir. Oyvind Ihlen'in *Bourdieu'yu Temel Almak: Halkla İlişkilerin Sosyolojik Kavramı* adlı çalışması, Bourdieu'nün sosyolojisini genişleterek halkla ilişkileri analiz etmede kullanımına ilişkindir. Yazar bu çalışmasında kurumsallaşma, ekonomik sermaye, sosyal sermaye ve sembolik sermaye gibi kavramları halkla ilişkiler odaklı olarak yeniden okumaktadır. *Anthony Giddens ve Halkla İlişkiler: Bir Üçüncü Yoldan Bakış* başlıklı çalışmasında Jesper Falkheimer, Giddens'dan yola çıkarak, halkla ilişkileri sadece elitlerin kamusal

alanı tahakküm altına almak için kullandıkları gizli bir stratejik eylem olarak gören eleştirel kuramlar ile iktidar yapılarını ihmal eden araçsal fail odaklı kuramlar arasındaki dikotominin sorgulanabileceğini ifade etmektedir.

Kitabın son iki makalesi ilk bakışta halkla ilişkilerden çok politik iletişime ilişkin olduğu izlenimini uyandırır da, medyatikleşme ve profesyonelleşme kavramlarının incelendiği bu temel makaleler halkla ilişkilerin medyatikleşen ve gittikçe daha çok uzmanlaşan politikayla ilişkisini çözümleyecek ipuçları sunmaktadır. Gianpietro Mazzoleni ve Winfried Schulz'un *Siyasetin Medyatikleşmesi: Demokrasiye Bir Meydan Okuyuş Mu?* adlı çalışmaları, medya güdümlü iktidar ile medyatikleşen iktidar arasındaki fark üzerinde durmakta, medyatikleşmenin günümüzde haber üretim sürecini, yarıtaşların kamusal yaşama katılımını, politika ve seçim kampanyalarını nasıl etkilediğine değinmektedir. Uzmanlık bilgisi ve politika arasındaki ilişkiyi tarihsel bir süreçte çözümleyen Paolo Mancini, *Politik Profesyonellikte Yeni Ufuklar* adlı makalesinde, politikanın profesyonelleşmesini Max Weber'den itibaren ele almakta ve günümüzde politik karar alma süreçleri ile seçim kampanyalarında profesyonelleşmenin sonuçları üzerinde durmaktadır.

Derlemede, elimizden geldiğince çevirmenlerin özgün metinlerine sadık kalmaya çalıştık. Her ne kadar metinlerarası bir uyum ve anlam bütünlüğü sağlayabilmek için belirli kavramları aynılaştırmış olsak da, sonuçta çevirmenlerin sözcükleri kullanma biçimlerini, cümle kurgularını ve tarzlarını korumaya özen gösterdik. Bunu çevirmenlerin emeğine bir tür saygı olarak gördüğümüzden oldukça önemsedik. Son olarak bu derlemenin bize, ana dili İngilizce olmayan yazarlara ait makaleleri çevirmenin ne kadar zor olduğunu gösterdiğini belirtmek isteriz. Çeviride bizi bekleyen güçlüğü, cümleyi, paragrafı veya bir bütün olarak makaleyi doğru ve düzgün çevirmek, anlamını mümkün olduğunca en yakın Türkçe sözcüklerle yeniden verebilmek olarak düşünürken, yukarıda ifade ettiğimiz tarzdaki makaleler bizler için gerçek bir meydan okuma oldu. B-

tün zorluklarına rağmen, bu derlemenin alana küçük de olsa ve kendince bir katkı getireceğini ümit ediyoruz.

Ağustos 2009, Ankara

DİSİPLİNLERARASI BİR ALAN OLARAK HALKLA İLİŞKİLER: TÜRKİYE'DEKİ AKADEMİK ÇALIŞMALAR ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR İNCELEME

B. Pınar Özdemir¹

Melike Aktaş Yamanoglu²

Halkla ilişkilerin 20. yüzyılda giderek artan önemine ve uygulama alanındaki gelişmesine paralel olarak, konu hakkındaki akademik literatür özellikle 1920'lerden itibaren gelişmeye başlamıştır. Halkla ilişkiler literatürü, alanın gelişmeye başladığı ilk dönemlerde özellikle Amerika Birleşik Devletleri merkezli bir yönelim gösterse de ilerleyen dönemlerde farklı ülkelerden araştırmacılar da alanın gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Alanda akademik anlamda çalışanların sayısının artması, farklı disiplinlerden araştırmacıların alana ilgi duyması ve bu alanda çalışması halkla ilişkileri gerek konu, gerekse kuramsal yönelim açısından zenginleştirmiştir.

Türkiye'de halkla ilişkiler literatürünün, alandaki ilk akademik yayını Nermin Abadan Unat'ın 1964 tarihli *Modern Toplumlarda Halkla Münasebetler* adlı kitabıdır. Bu kitabı, Mümtaz Soysal'ın 1965 yılında yayımlanan *Halkın Yönetime Etkisi: Yönetimde Halkla İlişkiler* adlı raporu ve Suat Çadircı'nın 1966 tarihli *Halkla İlişkiler* kitabı izlemiştir. Halkla ilişkilerin akademik bir alan olarak gelişmeye başladığı ilk yıllarda halkla ilişkiler kamu yönetimi bağlamında incelenir-

1 Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

2 Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

ken, özellikle 1980'lerden sonra Türkiye'nin serbest pazara entegrasyonu ile birlikte özel sektörde halkla ilişkiler uygulamaları önem kazanmış, akademik incelemeler de bu yönde bir eğilim göstermeye başlamıştır. Özellikle son on yıldaki akademik yayın sayısındaki canlanma çok belirgindir.

1980'lerden itibaren Türkiye'de hizmet sektörünün de gelişmeye başlamış olması, bu alanda istihdam edilmek üzere, küreselleşmenin getirdiği yeni piyasa düzenine uygun özelliklere sahip, standartlaştırılmış iletişim becerileri olan, nitelikli personel ihtiyacını da gündeme getirmiştir. Bu yönelimdeki arayışın bir sonucu olarak Türkiye'de iletişim eğitimi veren kurumların sayısı da hızla artmıştır. Yayın sayısındaki bu artışın temel olarak, iletişim fakültesi sayısının artmasından³ ve dolayısıyla alanda daha fazla akademisyenin

3Türkiye'de halkla ilişkiler alanında uzmanlaşmaya yönelik lisans eğitimi veren ilk yüksek öğretim kurumu 1965'da kurulan Ankara Üniversitesi'nde Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı Basın Yayın Yüksek Okulu'dur. Daha sonraki yıllarda farklı üniversitelere bağlı basın yayın yüksek okulları açılmıştır. Anadolu Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu 1972'de, Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu 1979'da, İstanbul Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu 1980'de, Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu 1981'de ve Marmara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu 1982'de kurulmuştur. Basın yayın yüksek okulları, 11 Temmuz 1992 tarih ve Resmi Gazete'de yayımlanan 21281 sayılı yasa ile iletişim fakültelerine dönüştürülmüştür. 2006 yılındaki verilere göre 1993'ten itibaren iletişim fakültesi adıyla kurulmaya başlayan diğer kamu üniversiteleri şunlardır: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi (1993), Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi (1994), Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi (1997), Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi (1997), Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi (1997), Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi (2000), Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi (2001), Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi (2001) ve Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi (2004)'dir. Kamu üniversitelerinin yanı sıra, vakıf üniversitelerinde de iletişim fakültelerinin sayısı artmaktadır. İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi 1994'te, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi 1996'da, Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kadir Has İletişim Fakültesi ve Maltepe Üni-

çalışma üretmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Öte yandan gerek özel sektörde gerekse kamu sektöründe halkla ilişkiler faaliyetlerinin öneminin kavranmış olması da bu nicel artışta etkili olmuştur.

Türkiye'deki halkla ilişkiler alanındaki akademik çalışmaların niteliksel anlamda artışının, niteliksel anlamda bir gelişmeye işaret edip etmediği tartışmalıdır. Uluslararası halkla ilişkiler literatüründe gözlemlenen nicel artış, halkla ilişkilerin sosyal bilimlerin farklı disiplinleriyle kurduğu ilişkinin çeşitlenmesini ve böylece alanın farklı kuramsal perspektiflerle zenginleştirilmesini de beraberinde getirmiştir. Halkla ilişkilerin komşu disiplinlerle arasında farklı bağlar kurabilmesi literatürü hem kapsam açısından geliştirmiş hem de yöntemsel açıdan güçlendirmiştir. Bu özellikleriyle uluslararası literatürde halkla ilişkiler, gerçek anlamda disiplinlerarası bir yapıya kavuşurken niteliksel anlamda da gelişmiştir⁴.

versitesi İletişim Fakültesi 1997'de, Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi 1998'de, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi 2001'de kurulmuştur. Ancak bu üniversitelerden 2005 yılı ÖSYM tercih rehberine göre, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde halkla ilişkiler ayrı bir bölüm olarak yer almamaktadır. Belirtilen diğer üniversitelerin iletişim fakültelerinde halkla ilişkiler eğitimi, Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Halkla İlişkiler Tanıtım ve Reklamcılık, Halkla İlişkiler ve Enformasyon adları altında ayrı birer bölüm olarak düzenlenmiştir. Ayrıca, Atılım Üniversitesi'nde ve Çağ Üniversitesi'nde iletişim fakültesi bulunmamakta ancak halkla ilişkiler eğitimi iktisadi idari bilimler fakültelerinde ayrı bir bölüm içinde verilmektedir. 2006 yılında Türkiye'deki toplam 23 iletişim fakültesinden 18'inde halkla ilişkiler alanına yönelik lisans eğitimi verilmektedir. Ayrıca belirtildiği gibi iki üniversitede ayrıca iktisadi idari bilimler fakültesi altında halkla ilişkiler lisans eğitimi sürdürülmektedir.

4 Bu çalışmada yer alan halkla ilişkilerin uluslararası literatürüne dair tüm değerlendirmelerimiz ve tespitlerimiz alanın muhasebesini yapan ve uluslararası hakemli dergilerde yayımlanmış olan makalelere (Morton ve Lin,

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de halkla ilişkilere duyulan akademik ilgideki artışın ve alanın sayısal anlamda gelişmesinin ne ölçüde niteliksel gelişmeyle örtüştüğünü sorgulamaktır. Diğer bir ifadeyle, alanda sayıların ötesinde gerçek anlamda bir çeşitlenmeden ve zenginleşmeden bahsetmenin mümkün olup olmadığını incelemektir. Bu anlamdaki niteliksel inceleme, Türkiye’deki halkla ilişkiler literatürünün uluslararası literatüre göre konumunu tartışmaya açmak, eksikleri işaret ederek sonraki yönelimlere katkıda bulunmak açısından önem taşımaktadır. Öte yandan, Türkiye’de halkla ilişkilere dair akademik çalışmaları konu edinen, alanın gelişim çizgisinin belirlemeyi, temel koordinatları ve yönelimleri saptamayı hedefleyen sınırlı sayıda inceleme mevcuttur⁵. Bu çalışma, bahsedilen boşluğu biraz olsun doldurabilmek adına, halkla ilişkilerin kendi kendisiyle yüzleşmesini ve kendi üstüne düşünmesini sağlamayı ikincil bir amaç olarak belirlemiştir. Halkla ilişkiler alanının bu anlamda öz düşünümSELLİK kazanması, alanın gelişimi için önemli bir ivme sağlayacaktır.

Belirtilen amaçlara yönelik olarak Türkiye’de ilk halkla ilişkiler kitabının basıldığı 1964’ten 2006 yılına kadar yayımlanmış olan halkla ilişkiler kitapları, basın yayın yüksekokulları ve iletişim fakülteleri dergilerindeki makaleler ve alanda yazılmış doktora tezleri incelenmiştir. Araştırmaya konu olan kitaplar ve makaleler Türkiye’deki araştırmacıların literatüre özgün katkısını belirlemek adına

1995; Pasadeos, Renfro ve Hanily, 1999; Vasquez ve Taylor, 2000); halkla ilişkiler teorisine odaklanan yakın tarihli çalışmalara (Botan ve Hazleton, 2006); Public Relations Review’da 1976’dan bu yana her yıl düzenli olarak yayımlanan halkla ilişkiler bibliyografyasındaki çalışmaların konularının incelenmesine ve son olarak kendi kişisel gözlemlerimize dayanmaktadır.

- 5 Bu tarz bir incelemeye örnek olarak Özdemir, Uçak ve Aktaş’ın (2005) halkla ilişkiler alanındaki akademik çalışmaların referanslarını veri olarak kullanarak yaptıkları bibliyometrik çalışma gösterilebilir. Bu çalışma Türkiye’deki 1975-2005 yılları arasında yayımlanan halkla ilişkilere dair akademik çalışmalarda (makaleler, kitaplar ve doktora tezleri) en çok referans verilen yazar ve eserleri tespit etmiştir.

çeviri olmayan ve doğrudan halkla ilişkiler üzerine odaklanan eserlerdir. Konuyla ilgili doktora tezlerinin belirlenmesindeki temel ölçüt ise tezlerin anahtar kelimeleri ve dizin terimleri arasında “halkla ilişkiler” ifadesinin yer almış olmasıdır. Bu ölçütlere uyan toplam 36 kitap, 66 makale ve 63 tez tespit edilmiştir. Niteliksel inceleme-ye tabi tutulan çalışmalarda ana tema, yöntem ve teknik, çalışmaların akış planı ve diğer disiplinlerle bir bağ kurulup kurulmadığı ve eğer kurulduysa hangi diğer disiplinle ilişkilendirildiği irdelenmiştir. İncelenen akademik çalışmalara dair tespitler dört ana başlık etrafında değerlendirilmiştir.

Tanım ve Kapsama İlişkin Değerlendirmeler

Akademik bir çalışma alanı için tanım alanın temel uğraşını, kapsamını ve sınırlarını belirlemesi açısından önem taşır. Halkla ilişkiler alanına ilişkin olarak yapılacak temel bir okuma, literatürde bir tanım sorunu olduğuna ilişkin genel bir yargının varlığının hemen görülmesini sağlayacaktır. Pek çok çalışma da alandaki tanım fazlalığı vurgulanır ve Harlow’un 1970’li yıllarda yaptığı ve 450 farklı halkla ilişkiler tanımından bahsettiği çalışmasına gönderme yapılır. Aslında zaman zaman birbiriyle de çelişen tanımların fazlalığı birçok disiplin ve disiplinlerarası alan için bir sorundur ve bu sorun çoğunlukla ya alanın çok genç ya da köklü olmasından kaynaklanır. Bu tarafla halkla ilişkiler aslında diğer birçok akademik/sosyal disiplinden çok da ayrıksı değildir (Vercic vd., 2001). Ancak halkla ilişkileri tanım çokluğu yaşayan pek çok alandan ayrıran önemli bir nokta söz konusudur. Bu da tanım çokluğunun aslında Grunig ve Hunt’ın yaptığı çalışmanın da gösterdiği gibi halkla ilişkiler uzmanlarının yaptığı işler, halka ilişkilerin yapılması gerektiği etki ve halkla ilişkilerin aslında ne şekilde yapılması gerektiğine ilişkin düşünceler gibi öğelerden oluşmasından kaynaklanır (Gordon, 1997) ve bu tanımlar birbirini tekrarlar niteliktedir. Uluslararası güncel halkla ilişkiler literatürü, özellikle de son on yıllık dönemde varolan bu tanım sorununa ilişkin bir takım eleştiriler geliştirmektedir. Bu eleştiriler özellikle halka ilişkilerin, temel amaçlarının ötesinde halkla ilişkilerin etkileri ya da uygulamacıların gerçekleştirdiği

temel etkinliklere odaklanmasına yöneliktir. Eleştiriler, halkla ilişkilerin temel çalışma alanlarından olması gereken “ikna” ya da “kamuyunun manipülasyonu” gibi ideolojik işlevlerin görmezden gelinmesini de içerir (Hutton, 1999). Tanım sorunu üzerine eğilen bu çalışmalar, halkla ilişkilerin akademik bir çalışma alanı olarak güçlenmesi için çok büyük öneme sahiptir.

Burada vurgulanması gereken, Türkiye’de halkla ilişkiler alanına ilişkin olarak yapılan akademik çalışmalarda halkla ilişkilerin sadece ana akım halkla ilişkiler anlayışı çerçevesinde benimsenmiş olup buna alternatif olabilecek eleştirel tanımlama çabalarının adeta yok sayılıyor olmasıdır. Dünyadaki halkla ilişkiler literatürü incelendiğinde görülür ki en basit biçimiyle “halkla ilişkileri örgütle hedef kamuları arasında iletişimden geçerek uyum sağlama işi” olarak kavramsallaştıran ana akım tanımlamalarının ötesinde, son dönemde gerçekleştirilen eleştirel halkla ilişkiler çalışmaları, halkla ilişkileri bir “rıza üretimi aracı”, “ideolojik bir aygıt” ya da “bilinç yönetimi sürecinin aracı” olarak tanımlamaktadır. Oysa ki Türkiye’de yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının büyük bir kısmında halkla ilişkiler, var olan sistemin etkin ve verimli çalışmasını sağlamaya yönelik bir araç olarak ele alınmakta, bu kavramsallaştırma ile halkla ilişkilerin ideolojik işlevi dışlanmakta ve halkla ilişkiler standart bir işleve indirgenmektedir. Halkla ilişkileri stratejik bir ilişki yönetimi işi olarak görmek, halkla ilişkiler uzmanının rolüne, gerçekleştirilen halkla ilişkiler etkinliklerinin fonksiyonlarına, kullanılan araçlara ilişkin çok kesin sınırlar çizmekte (Hutton, 1999) ve çizilen bu sınırlar kaçınılmaz olarak çalışma konularını da sınırlı bir çerçevede belirlemektedir.

Türkiye’de yapılan akademik çalışmalarda karşılaşılan tanım sorununun temelinde yatan bir diğer nedenin, uluslararası literatürde “public relations” olarak adlandırılan alanın Türkçe’ye halkla ilişkiler olarak tercüme edilmiş olmasından ileri geldiği söylenebilir. Zira “public relations”daki “public” sözcüğü Türkçe’deki “halk” sözcüğüyle tam olarak karşılanamamaktadır. Literatürde “public” sözcüğü pek çok kamu kategorisini kapsayan genel bir kavramken

Türkçe kullanımıyla halk sözcüğü genel “halk” kitlesine gönderme yapar. Kavramın bu anlamdaki muğlâklığı, halkla ilişkilerin gerçekte sahip olduğu/olması gereken çerçeveden daha dar bir kapsama sığdırılmaya çalışılması sonucunu beraberinde getirir. Böyle bir tanımlama halkla ilişkileri örgüt-müşteri ilişkilerine indirger. Ancak yapılan çalışmalarda müşterinin yanına sıklıkla eklenen ikinci kamu ise örgütün “iç halkı” olan kendi çalışanlarıdır ve örgüt içi halkla ilişkiler Türkiye’deki halkla ilişkiler literatürünün üzerinde durduğu önemli konulardan birisidir. Uluslararası literatürde, son dönemin popüler konularından olan halkla ilişkiler teorisi, sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler veya sosyal teori halkla ilişkiler ilişkisi gibi konular da Türkçe literatürde oldukça sınırlıdır ve yapılan çalışmaların önemli bir bölümü de tanımlayıcı çalışmalardır.

Kuramsal Yaklaşımlara İlişkin Değerlendirmeler

Akademik olma iddiası taşıyan her çalışmanın bir kuramsal çerçevesi olması beklenir. Halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmalara baktığınız zaman temel yaklaşımın ana akım yaklaşım olduğunu görürüz. Bununla birlikte halkla ilişkiler alanındaki eleştirel çalışmaların sayısı özellikle son on yıl içerisinde gözle görülür bir artış göstermiştir. Jacquie L’Etang’a göre (2005) kuramsal çerçeveye ilişkin Pieczka’nın (1996) sistem yaklaşımını eleştiren, Leitch ve Neilson’ın (1997) halkla ilişkilerin “halk”ını yapıbozumuna (deconstruction) uğratan, McKie’nin (1997; 2001) halkla ilişkiler yazınında tartışmalara neden olan çalışmaları gibi eserler eleştirel halkla ilişkiler alanına ilişkin geniş bir alanın doğmasına öncülük etmiştir.

Türkiye’de halkla ilişkiler alanındaki akademik çalışmalarda ana akım yaklaşımının yaygınlığından söz edilebilir çünkü gerek var olan akademik yönelim ve gerekse halkla ilişkiler eğitimi, halkla ilişkilerde ana akımı adeta “mecburi istikamet” olarak göstermekte, tek kuramsal yönelimden beslenen araştırmacılar çalışmalarını kaçınılmaz olarak ana akım içinde yapılandırmaktadırlar. Yapılan çalışmaların genelinin aynı kuramsal çerçeve içinde olması şüphesiz

alanın büyüyüp gelişmesi için önemli bir sorundur; ancak Türkiye özelinde bakıldığında esas sorun çalışmaların çoğunun aslında tercihi olarak ana akım çalışmalar çerçevesinde yer almadığı gerçeğidir. Bunu bize gösteren en temel gösterge, halkla ilişkiler çalışmalarında halkla ilişkilere ilişkin kuramsal yaklaşımdan anlaşılan, Grunig ve Hunt'ın geliştirdikleri dört aşamalı kuramsal model olmasıdır. Aslında bu dörtlü model, halkla ilişkilere yönelik olarak geliştirilen bir kuramsal çerçeve olmanın ötesinde, sistem yaklaşımı çerçevesinde halkla ilişkilerin bir anlamda kapalı sistem yaklaşımından açık sistem yaklaşımına evrilme sürecini iletişimin yönü ve amaçlanan etki bağlamında ele alan bir modelleme çalışmasıdır. Oysa ki Türkiye’de yapılan çalışmaların birçoğu halkla ilişkilerde kuramsal çerçeveden bu yaklaşımı anlamakta ve halkla ilişkiler tanımını bu “kuramsal çerçeve”yi göz önünde bulundurarak yapmaktadır. Şüphesiz halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmalar sistem yaklaşımı bağlamında ele alınıp, bu dörtlü model çerçevesinde kurulabilir ancak eğer çalışmaların büyük bir kısmı kuramsal çerçeveyi bu şekilde kuruyorsa burada kurama dair bir sorunun varlığı açıktır.

Halkla ilişkilerin disiplinlerarası akademik bir alan olarak gelişebilmesi ancak farklı kuramsal çerçevelerden beslenmesi, farklı bakış açılarıyla ele alınması ve farklı boyutlarıyla irdelenmesiyle olanaklıdır. Oysa ki Türkiye’deki eğilim alanı ana akımın içine hapsedmenin ötesine gitmemektedir. Kuramsal çerçevenin bu şekilde sınırlandırılması, beraberinde halkla ilişkilerin temel çalışma alanı olarak ele alınması gereken bazı konuların da kapsam dışı kalmasına, bu da alanın gerektiği kadar genişleyip, gerekli disiplinlerarası bağları kuramamasına neden olmaktadır. Bu nedenlerden dolayı alandaki akademik çalışmaların alanın niteliğinin yükselmesi açısından farklı kuramsal yaklaşımlara ihtiyacı olduğu açıktır.

Yöntemlere İlişkin Değerlendirmeler

Halkla ilişkiler alanında Türkiye'deki literatürün en temel sorunlarından bir tanesinin yöntem sorunu olduğu öne sürülebilir⁶. Şüphesiz doktora tezi çalışması düzeyinde bir çalışmada eğer kuramsal bir tartışma yapılmıyorsa nicel veya nitel bir araştırmaya dayanılmak zorundadır. İncelenen çalışmaların büyük bir kısmı, belirli bir araştırma sorusu üzerine kurulmamış ve dolayısıyla belirli bir yöntemi benimsememiş sadece literatür incelemesine dönük ya da tanımlayıcı çalışmalardır. Özellikle alanda yazılmış doktora tezlerinde yöntem konusundaki problemler belirgindir ve bu problemler özellikle “bu araştırmanın yöntemi anketir” ya da “bu araştırmanın yöntemi literatür taramasıdır” gibi ifadelerde açıkça öne çıkmaktadır. Ampirik çalışma yapan sınırlı sayıda doktora tezi içerisinde nicel araştırma yöntemini benimseyerek sormaca tekniğini kullanan çalışmalar çoğunluktadır. Ancak burada da yöntemin amaca uygunluğuna ilişkin ciddi sorunlarla karşılaşmaktadır⁷.

Halkla ilişkiler alanındaki doktora tezlerindeki belirgin yöntem sorunu, çalışmaların birbirini tekrar eden akış planlarına sahip olmasının da arkasında yatan temel nedenlerden birisidir. Doktora tezleri arasında halkla ilişkiler uygulamalarına odaklanan çalışma

6 Bu çalışmanın ilk biçimlendirilmesi evresinde yöntem başlığı altında araştırmaya konu olan çalışmaların yöntemlerinin nicel araştırma veya nitel araştırma olarak ikili bir ayrım tabii tutulması ve alana hangi tür çalışmaların egemen olduğunu ortaya konulması ve böylece halkla ilişkilerde yöntem konusuna ilişkin bir profil çıkarılması amaçlanmıştı. Ancak incelenen gerek doktora tezleri gerekse makalelerde ciddi bir yöntem sorunu olduğu görülünce böylesi bir çalışmanın yapılmasının olanaksızlığı açık bir şekilde ortaya çıkmıştır.

7 Örneğin, halkla ilişkilerde etkili konuşma biçimlerine odaklanan bir doktora tez çalışması kişilerin etkilendikleri konuşma biçimlerini tespit etmeye yönelik olarak anket uygulaması gerçekleştirmiş ve bunu ölçmek için belirlediği örnekleme “kısa cümlelerden mi uzun cümlelerden mi daha çok etkilenirsiniz?”, “nefes nefese kalan ya da sık sık yutkunan, öksüren konuşmacı için ne düşünürsünüz?” gibi sorular yöneltilmiştir.

sayısı oldukça fazladır. Temelinde herhangi bir araştırma sorusu ya da varsayım bulunmayan bu tezler, ilk önce halkla ilişkilerin tarihçesini sıralamakta sonra incelenen örgütü, kurumu ya da sektörü tanıtmakta ve daha sonra da bu sektördeki halkla ilişkiler uygulamalarının üzerinde durmaktadır. Birbirini tekrarlar nitelikte bu kadar çok doktora tez çalışmasının bulunması aslında çok dinamik, genç ve verimli bir alan olması beklenen halkla ilişkilerin nasıl bir kısır döngüye hapsedildiğine ilişkin önemli bir ipucu sunmaktadır.

Akademik bir yazı türü olarak makaleler, alandaki son gelişmelere ilişkin en özgün verilere ulaşmayı sağladıkları için akademik literatürde büyük öneme sahiptirler. Ancak halkla ilişkiler alanında yazılan makalelerde de tezlere benzer bir biçimde belirgin bir yöntem sorunu vardır. Literatüre egemen olan makaleler tanımlayıcı çalışmalardır ve genellikle herhangi bir kavramın halkla ilişkilerle bağını kurmakta ya da herhangi bir halkla ilişkiler etkinliğini tartışmaktadırlar. Elbette alan için yeni olan bir takım gelişmeleri anlatan çalışmalar önemlidir ancak iletişim fakülteleri dergilerinde yayımlanan halkla ilişkiler konulu makalelerin çoğunluğu en temel halkla ilişkiler etkinliklerine ilişkin olan ve alana yenilik getirmeyen, birbirini tekrar eden çalışmalardan oluşmaktadır. Gerçek anlamda nitel veya nicel inceleme yapan makale sayısı oldukça sınırlıdır.

Disiplinlerarası Niteliğine İlişkin Değerlendirmeler

Diğer Disiplinlerle Kurul(a)mayan İlişki

Halkla ilişkiler çalışmalarının disiplinlerarası niteliğinin tartışılması kaçınılmaz biçimde, halkla ilişkilerin içine yerleştirildiği temel alan olan “iletişim”in sosyal bilimlerdeki konumuyla ilişkilidir. İletişim alanını özgül bir disiplin olarak ortaya koyma çabalarının halkla ilişkilerin de bu çerçevede ele alınmasına neden olduğu söylenebilir. Alana ait akademik yayınlar incelendiğinde, yapılan çalışmaların büyük kısmının halkla ilişkileri iletişim “disiplini” içerisinde ele aldıkları ancak iletişim ile kurulan bağın klasik etki paradigması sınırlarından kurtulamadığı görülür. Hâlbuki ne halkla ilişkiler yal-

nuzca iletişim etkinliğinden ne de iletişim çalışmaları yalnızca etki çalışmalarından ibarettir.

Özellikle alanda yazılan doktora tezlerinde, halkla ilişkilerin diğer disiplinlerle bağı kurulmadan stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak sabitlendiği görülür. Bu çalışmalarda halkla ilişkiler, verimliliği arttırıcı ve örgütsel amaçları gerçekleştirmeye hizmet eden bir fonksiyon olarak konumlandırılmaktadır. Halkla ilişkilerin “stratejik önemi” makalelerde de ısrarla yinelenmektedir. Yayınların önemli bir kısmında halkla ilişkiler güzel ve etkili konuşma ve olumlu bir imaj sergileme yoluyla halkın desteğinin sağlandığı ve yönlendirildiği bir çeşit ikna stratejisi olarak ele alınmaktadır. Halkla ilişkiler bu çerçevede değerlendirildiğinde dahi halkla ilişkilerin “ideolojik etki”sinden bahsedilmemesi, “stratejik bir araç” olarak ifade edilmesi çarpıcıdır.

Esas olarak halkla ilişkilerin bu şekilde araçsallaştırılması kendine temel aldığı iletişim kavrayışından kaynaklanmaktadır. İletişim olgusu belli bir kaynaktan hedefe yönelen çizgisel bir model olarak benimsenince halkla ilişkilerin de kapsamı kendiliğinden bu çerçevede çizilmektedir. İletişim alanıyla kurulan bağ genel olarak “etkili iletişim” olarak tanımlanabilecek bir teknik anlamında kurulmaktadır. Oysa iletişim sürecinin iletim yönünü öne çıkaran gönderici-mesaj-kanal-alıcı çizgisel modeliyle karakterize olan ve bir fikrin, duygunun, tutum ya da kanaatin bir başkasına nasıl aktarıldığını ortaya koyan iletişim yaklaşımı yerine, karşılıklılık, ortak algılama, paylaşma gibi unsurların altını çizen bir iletişim kavrayışı (Mutlu, 1995: 168-169) benimsendiği durumda halkla ilişkilerin kapsamı biraz daha genişleyecektir.

Halkla ilişkiler çalışmalarında iletişim alanıyla kurulan sınırlı ilişki dışında, halkla ilişkilerin pazarlama iletişimi ve işletme araştırmaları çerçevesinde ele alındığı görülür. Bu çalışmalarda da halkla ilişkiler yukarıda belirlenen şekliyle yer almaktadır. Alandaki ilk dönem eserleri halkla ilişkilerin kamu yönetimindeki fonksiyonunun üzerinde yoğunlukla durarak halkla ilişkileri siyaset bilimi ile ilişki-

lendirmişlerse de bu kategorideki çalışmaların sayısı giderek azalmış, çalışmalar özel sektör uygulamalarına yönelmiştir.

Halkla ilişkiler çalışmalarında üzerinde durulan konular oldukça sınırlı, diğer disiplinlerle kurulan bağlar ise çok zayıftır. Metin Kazancı'nın da (2001: 242) belirttiği gibi halkla ilişkileri bu kısırlıktan kurtaracak tek şey bu alana ilişkin çalışmaların tam anlamıyla disiplinlerarası bir yapıya kavuşturulması olacaktır. Halkla ilişkiler siyaset bilimi ve sosyoloji gibi temel disiplinlerle, iletişim, sosyal psikoloji, örgütsel psikoloji, pazarlama, işletme, yönetim bilimleri, kamu yönetimi, uluslararası ilişkiler gibi çalışma alanlarıyla ve feminist çalışmalar, kültürel çalışmalar, kültürlerarası incelemeler, dilbilimi gibi disiplinlerarası çalışmalarla konu, metot, kuramsal varsayım gibi kriterler bağlamında ilişkilendirilerek tam anlamıyla bir disiplinlerarası yapıya kavuşturulmalıdır.

İncelenen eserler arasında disiplinlerarası çalışma niteliğine tam anlamıyla uygun olan çalışma sayısı oldukça azdır. Çalışmalar konu anlamında disiplinlerarasılığı çağırırsa da, halkla ilişkiler bağlamı olarak başka bir alanın içine yerleştirilmemekte, alanlar arası bağlantı sadece bağımsız bölümler etrafında kurulmakta ya da en iyi ihtimalle, belli bir sektörde halkla ilişkiler çalışmalarının nasıl uygulanacağına dair formüller sunmaktan öte geçememektedir.

Sosyal Bilimlerdeki Güncel Gelişmelerden Etkilen(e)meme

Halkla ilişkiler alanındaki akademik çalışmalar sosyal bilimlerin çeşitli disiplinleriyle somut bağlar kurmakta zorlanırken bu problem, sürekli olarak aynı konuların çalışmalarda tekrar edilmesine ve sosyal bilimlerdeki güncel gelişmelerden etkilenememe sorununu beraberinde getirmiştir. Bu anlamda Türkiye'deki halkla ilişkiler çalışmaları sosyal bilimler literatüründeki günceli yakalayamamakta, en yeni tartışmalara entegre olamamakta ve kısır bir döngünün içinde hapsolmaktadır. Giderek disiplinler arasındaki sınırların bulanıklaştığı ve aşıldığı bir ortamda (Gulbenkian Komisyonu; 1996), halkla ilişkilerin bir disipline ait olmanın "güven" duygusundan sıyrılıp entelektüel faaliyetlerini başka alanlardan da besle-

mesi gerekmektedir. Örneğin sosyal bilimler literatüründeki küreselleşme/neo-liberal politikalar/yeni kapitalizm, yönetim/yapısal uyum programları, postmodernizm/modernizm, yapısalcılık/post-yapısalcılık, çokkültürlülük, söylemsel/müzakereci demokrasi, aktivizm, tüketim kültürü/tüketim toplumu gibi tartışmaların Türkiye'deki halkla ilişkiler literatürüne hemen hemen hiç yansımamış olması oldukça önemli bir soruna işaret etmektedir.

İncelenen akademik eserlerin arasında halkla ilişkilerin kendi içinde güncelini belirleyen konular kriz yönetimi, sponsorluk, etkinlik yönetimi veya yeni iletişim teknolojileri gibi konulardır. Özellikle son gelişmeleri yakalaması beklenen makalelerde yeni yaklaşımlara sınırlı yer verilmiş olması şaşırtıcıdır. Hâlbuki uluslararası literatürde, halkla ilişkiler retorik çalışmalarından feminist çalışmalara; ilişki pazarlaması/yönetiminden diplomasiye kadar uzanan geniş bir perspektifte ele alınmaktadır. Halkla ilişkilerin teorileştirilmesine ve halkla ilişkiler eğitimine ilişkin kuramsal tartışmalara özellikle önem verilmektedir.

Sosyal bilimlerdeki gelişmelerden etkilenmeme sorunsalı, halkla ilişkileri sadece kapsam anlamında değil yöntemsel ve metodolojik anlamda da kısırlaştırmaktadır. İncelenen çalışmalarda pozitivist yöntemin dışında değerlendirilebilecek yöntemleri kullanan çalışma sayısı oldukça azdır. Halkla ilişkiler çalışmalarında farklı yöntem ve tekniklerin uygulanması, halkla ilişkiler alanının ana akım hegemonyasından çıkması ve eleştirel bir nitelik kazanabilmesi için gereklidir.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye'de 1964'ten 2006'ya halkla ilişkiler alanında yazılmış 36 kitabın, 66 makalenin ve 63 doktora tezinin incelendiği bu çalışmada alandaki nicel artışın tam anlamıyla bir nitel gelişmeyi beraberinde getirmediği tespit edilmiştir. Bu çalışmada işaret edilen problemlerin hiçbiri, bir diğerinden bağımsız olarak ele alınamaz. Aslında tespit edilen tüm problemler alanın yapısına ilişkin daha

kapsamlı bir sorunun parçalarını oluşturmaktadır ve birbiriyle ilintilidir.

İncelemelerden çıkartılabilecek sonuçlardan birisi alana ilişkin konu, kapsam, kuramsal yaklaşım ve yöntem sorunlarının da temelini oluşturduğunu tespit ettiğimiz, halkla ilişkiler çalışmalarının yalnızca iletişim alanıyla ve iletişim alanının da yalnızca ana akım kapsamında değerlendirilebilecek ve sistemin işlevselliğini sağlamaya dönük etki paradigmasıyla sınırlandırılmasıdır. Bu çerçevede halkla ilişkiler, belli bir kaynaktan bir hedefe yönelmiş etkinliklerin nasıl daha iyi tasarlanabileceği, belli bir sektörde halkla ilişkilerin ne şekilde uygulandığı ve daha verimli nasıl uygulanabileceğini araştırmayı amaçlamış gözükmektedir. Sadece ana akım içine hapsolan halkla ilişkiler, alana esas ivmeyi kazandıracak olan disiplinlerarasılığı olumsuz yönde etkilemekte eleştirel çalışmaların da önünü kesmektedir. Hâlbuki disiplinlerarası çalışmalar uluslararası literatürde giderek yaygınlaşmakta ve alanın saygınlığını arttırmakta önemli bir işlev görmektedir.

Bu çalışmada halkla ilişkiler literatürünün niteliksel bir incelemesi yapılarak temel sorun noktaları belirlenmiş ve bunlara çözüm olarak alanın disiplinlerarası bağının güçlendirilmesi gerektiği savunulmuştur. Halkla ilişkilerin problem alanı ve birçok disiplinin kesişme noktasında yer alması onu kaçınılmaz biçimde disiplinlerarası kılar. Bu disiplinlerarasılığın halkla ilişkiler akademisyenleri tarafından benimsenmesi ve gerektirdiği farklı sosyal bilim disiplinlerine dair literatürün de takip edilmesi alanın gelişmesi için elzemdir.

Uluslararası halkla ilişkiler literatürü gerek çalışma alanları gerekse konu ve kuramsal yönelimleriyle alanın zenginliği konusunda umut vermektedir. Türkiye'deki halkla ilişkiler çalışmalarının da bu düzeydeki çalışmalara eklenilebilmesi için içinde sıkışmış olduğu kabuğunu kırması bir zorunluluk olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abadan-Unat, N. (1964). *Modern toplumlarda halkla münasebetler*. Ankara: TODAİE
- Botan, C. H. ve Hazleton, V. (2006). *Public relations theory II*. LEA's Communication Series: Erlbaum.
- Çadircı, S. (1967). *Halkla ilişkiler*. Ankara.
- Gordon, J. C. (1997). "Interpreting definitions of public relations: Self assessment and a symbolic interactionism based alternative." *Public Relations Review* 23(1): 57-66.
- Gulbenkian Komisyonu. (1996). *Sosyal bilimleri açm*. Metis Yayınları: İstanbul.
- Hutton, J. G. (1999). "The definition, dimensions and domain of public relations." *Public Relations Review* 25(2): 199-214.
- Kazancı, M. (2001). "Halkla ilişkiler eğitimi ve iletişim fakülteleri." *Ankara Üniversitesi Yıllık Dergisi*. 237-244.
- L'Etang, J. (2005). "Critical public relations: some reflections." *Public Relations Review* 31: 521-526.
- Morton, L. P. ve Lin, L. Y. (1995). "Content and citation analysis of public relations review." *Public Relations Review* 21: 337-349.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Özdemir, P., Uçak, P. ve Aktaş, M. (Ekim 2005). "1975'ten günümüze halkla ilişkiler alanındaki akademik çalışmaların bibliyometrik analizi." *İletişim Araştırmaları Sempozyumu*. Ankara.
- Pasadeos, Y.& Renfro, B.R. ve Hanily, M.L. "Influential authors and works of the public relations scholarly literatur: A network of recent research." *Journal of Public Relations Research* 11 (1): 29-52.
- Soysal, M. (1965). *Halkın yönetime etkisi: Yönetimde halkla ilişkiler dizisinin ikinci genel raporu: Yönetilenlerin, seçim hukuku dışında, yönetimin işleyişi üzerindeki etkileri*. Ankara: TODAİE.
- Vasquez, G. M. ve Taylor, M. (2001). *Handbook of public relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Vercic, D. vd. (2001). "On The definition of public relations: A european view." *Public Relations Review* 27: 373-387.

HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMALARI YOL AYRIMINDA

Karla K. Gower¹

Bu makalede araştırma bakımından nerede olduğumuzu kısaca ortaya koyup ardından kanımca gelecekte nereye gitmemiz gerektiği tartışılacaktır. Makalede, alanda egemen kuramsal paradigma olarak gördüğüm iki-yönlü simetrik iletişim üzerinde durulmakta. Her ne kadar ilişki yapılandırma literatürün bilinen bir özelliği olsa da aslında egemen konumda olan (L. A. Grunig, Toth & Hon, 2000) iki-yönlü simetridir. Günümüzde halkla ilişkiler uygulamaları akıcı ve karmaşıktır. Halkla ilişkiler uygulamaları için postmodern kuramların etkilerini tamamiyle açıklamak ve kavramsal anlayışımızı geliştirmek amacıyla diğer disiplinlerden yeni kuramları halkla ilişkiler literatürümüze getirmemiz gerekmektedir. Yönetim literatürü, sürdürmekte başarısız olduğumuz strateji üzerine düşünceler geliştirmeye sevk ederek postmodernizmi benimsemiştir (McKie, 2001; Moss, Warnaby & Newman, 2000). Eğer yönetsel bir işlevimiz olacaksa o zaman bu literatürü benimsememiz ve benimseyip neyi nasıl yaptığımızı güncelleştirmemiz gerekmektedir.

İlk dönem halkla ilişkiler kuramcılarının araştırmaya katkıları sayesinde halkla ilişkiler alanında son otuz yılda güçlü bir bilgi birikimi oluşturuldu. Ancak günümüzde, halkla ilişkiler araştırması bir yol ayrımındadır. Önceki araştırmaların dayandığı varsayımlar,

1 Alabama Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

postmodernistler, eleştirel/kültürel kuramcılar ve diğerlerince kabul edilmemekte ve yeni yaklaşımlar ve kuramlar önerilmektedir.

İlk dönem kuramcıları alana egemenlerdi ve araştırma gündemini yeni nesil halkla ilişkiler araştırmacıları başarılı bir biçimde oluşturunurlardı. Bu egemenlik, alan için bir lütuf olmakla birlikte birçok dezavantajı da beraberinde getiriyordu. Bu lütuf, sözü edilen araştırmacılarca öne sürülen kuramların gücünden kaynaklanmaktaydı. Bu kuramlar çeşitli yollarla yıllarca sınanarak var olan etkinliklerini ve uygulanabilirliklerini kanıtlamışlardı. Egemen araştırma gündemleri, diğer fikirleri ve etkisiz düşünceleri soyutlayabilmışti.

Bir kuram uygulamalar için “mükemmel” model olarak öne sürüldüğünde, modelin geliştirilmesi amaç haline gelmektedir ki alana diğer bakış açıları bu sırada önemsizlenmektedir. Yine de yeni seçenekleri ortaya çıkarmamız ve bilgi tabanımızı sorgulamamız mevcut kuramların nasıl geliştirildiği ve yeni kuramların nasıl ortaya çıktığı anlamına gelmektedir.

Bu makalede araştırma bakımından nerede olduğumuzu kısaca ortaya koyup ardından kanımca gelecekte nereye gitemiz gerektiği tartışılacaktır. Makalenin vurgusu ise alanda egemen kuramsal paradigma olarak gördüğüm iki-yönlü simetrik iletişim üzerinedir. Her ne kadar ilişki yapılandırma da literatürün belirgin alanlarından biri olsa da (L. A. Grunig, Toth & Hon, 2000), alana egemen olan iki-yönlü simetridir ki bu da 2000 yılından itibaren *Journal of Public Relations Research*'de yayımlanmış makalelerin incelemesine dayanmaktadır.

Neredeyiz?

Kuramsal yaklaşım olarak iki-yönlü simetrik iletişimin kökenleri J. E. Grunig'in 1976 tarihli çalışmasında bulunmaktadır. Bu çalışmasında Grunig, halkla ilişkiler pratiğinin iki modelini tanımlamıştır: Eşzamanlı model ve artzamanlı model. Bu modeller, 1941 yılında Bernays tarafından ileri sürülen alanın tarihsel gelişiminin geleneksel bir incelemesine dayandırılarak (Raucher, 1968) daha son-

ra J. E. Grunig (1984; J. E. Grunig & Hunt, 1984) tarafından halkla ilişkiler pratiğinin dört modeline çıkarılmıştır. Bu dört model, - basın sözcülüğü, kamusal enformasyon, iki-yönlü asimetrik ve iki-yönlü simetrik- tarihe, uygulamanın giderek daha profesyonel ve etik hale geldiği çizgisel ve ilerlemeci bir şekilde yaklaşmaktadır. J. E. Grunig ve L. A. Grunig (1992) dört modelden sonuncusunu, iki-yönlü simetrik modeli, halkla ilişkiler pratiği için “mükemmel model” olarak tanımlamaya başlamışlardır.

İki-yönlü simetrik iletişim modeli başlangıcından itibaren çeşitli değişikliklere uğramıştır. Murphy'nin (1991) karma-güdü modeli, iki-yönlü simetrik modelin, hem örgütün ve hem kamunun çıkarları arasında karşılıklı bir kazanç alanı olduğunu açıklamaktadır. İki-yönlü simetri üzerine yapılan son açıklamaya göre mükemmel halkla ilişkiler dört boyutu kapsamaktadır: yön (tek-yönlü veya iki-yönlü), denge (asimetrik veya simetrik), iletişim biçimi (aracılı ya da kişilerarası) ve belki etiksel boyut (J. E. Grunig, 2001). Nasıl biçimlendirildiğine dikkat etmeksizin, iki-yönlü simetri özünde işbirlikçi bir savunma içermektedir (J. E. Grunig, 2000, 2001). Model tarafından ifade edilen değerler işbirliği, müzakere ve uzlaşdır (J. E. Grunig, 2000, 2001).

Diğer taraftan, 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 durması gerekmektedir. Böylelikle, erken dönem kuramcılann görünen amaçlarından biri, halkla ilişkileri profesyonelleştirmeleri ve bir yönetim işlevi olarak alanı desteklemeleridir (J. E. Grunig, 2000). Bu çaba, halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgüt içinde oynadıkları rollerin araştırılmasını sağlamıştır. Esasında Broom (Broom & Smith, 1978, 1979) halkla ilişkiler yöneticilerine teknisyenlik rolüne ek olarak dört rol daha eklemiştir. Daha sonra bu roller, basitçe yönetici ve teknisyen olarak ikiye ayrılmıştır (Dozier & Broom, 1995). Araştırmalar, çoğu yöneticinin, genellikle teknisyenler ile bağlantılı işleri de yaptığını ortaya koymaktadır (Toth & L. A. Grunig, 1993).

Böylelikle, kuramsal açıdan birbirinden ayrılabilen roller, her zaman için uygulamada ayrılmamaktadır. Benzer şekilde mükemmellik çalışması şunu göstermiştir: Her ne kadar iki-yönlü simetrik iletişim halkla ilişkiler pratiğinin en iyi yolu olsa da çoğu örgütler, bu dört modeli farklı kamularda çeşitli zamanlarda kullanmaktadırlar (E. Grunig, 1989; J. E. Grunig & L. A. Grunig, 1989, 1992).

Son dönemde, iki-yönlü simetrisinin dayalı olduğu varsayımlara postmodernistler, eleştirel/kültürel kuramcılar ve uluslararası araştırmacılar tarafından eleştiriler getirilmiştir. Curtin ve Gaither (2005), egemen halkla ilişkiler paradigmasına yönelik dört temel eleştirinin getirildiğini belirtmektedirler. Bunlar: Bir yönetim işlevi olarak halkla ilişkilerin tanımlanması; kuramsal ve işlevsel iletişim modellerine aşırı bağımlılık; örgütsel-düzey kuramına verilen önem ve ilişkilerdeki iktidar önceliğinin farkına varılmamasıdır. Postmodernistler, ilk dönem kuramcıları, modern yönelimleri ve pozitivizme yaptıkları vurgu nedeniyle güncel bulmamaktadırlar (Holmhausen, 2000). Halkla ilişkilerin örgütlerde nasıl işlediğine odaklanan iki-yönlü simetri, halkla ilişkilere işlevsel bir açıdan yaklaşmaktadır (Durham, 2005). Ancak Berger'in de (1999) ortaya koyduğu gibi, halkla ilişkiler ne tam anlamıyla işlevsel ne de içsel olarak simetrik. Bunun yerine halkla ilişkiler ideolojiktir.

Postmodernizm enformasyonun güç olduğu bir enformasyon toplumu nosyonu üzerine kuruludur (Curtin & Gaither, 2005). Simetri eleştirisi iktidar farklılıklarını dikkate almamaktadır (Curtin & Gaither, 2005). Açıklayacak olursak, iktidara hiç vurgu yapmamakta, örgütün ve kamunun eşit güce sahip olduğunu - yani her ikisinin de kamusal söylemde kendilerini temsil etmede eşit yeteneklere ve kaynaklara sahip olduğunu varsaymaktadır (Curtin & Gaither, 2005).

Eleştirel/kültürel araştırmacılar da benzer bir şekilde iktidar sorunuyla ilgilenirler. Onlara göre egemen normatif kuramsal paradigma Batı kapitalizmine ayrıcalık tanımaktadır. Böylece bir örgütün iktidar konumunu ve uygulayıcıların topluma karşı sorumluluklarını devam ettirmede halkla ilişkilerin rolünü sorgularlar

(Motion & Weaver, 2005). Bu bakış açısına göre halkla ilişkilerin uygulamadaki özü, örgütten yarar sağlamak için toplumsal, kültürel, politik ve ekonomik deneyimlerin anlamını keşfedip şekillendirmesidir (Motion & Weaver, 2005).

Uluslararası araştırmacılar, sahip oldukları Batılı ve etnosentrik dünya görüşü nedeniyle sadece iki-yönlü simetrik kuramlara değil, mevcut tüm halkla ilişkiler kuramlarına eleştirel açıdan yaklaşmaktadırlar. Uluslararası halkla ilişkiler çalışmaları iki ana akıma ayrılmaktadır. Başlıca Amerikan üniversitelerinden kaynaklanan bu akımlardan biri, iki-yönlü simetrik ölçütü öteki ülkelerdeki halkla ilişkilere uygularken, çoğunlukla Avrupa kaynaklı olan diğer akım ise, halkla ilişkilerin farklı ülkelerde gerçekte nasıl uygulandığını ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarındaki kültürel farklılıkların her ülkede görülmesi şaşırtıcı değildir. İki-yönlü simetrik yaklaşımın dünyada uygulanması, çalışmanın, uygulamanın mükemmelliğini ölçmede bir ölçüt olarak bu modeli kullanıp kullanmadığına bağlıdır. Bu nedenle, diğer ülkelerde halkla ilişkiler üzerine çalışmalar yapan bazı araştırmacılar, geleneksel egemen Amerikan halkla ilişkiler bakış açısının uluslararası olarak uygulanmadığını öne sürmektedirler (Bardhan, 2003; Holtzhausen, Petersen & Tindall, 2003), öte yandan bu ölçütü uygulayanlarsa bazı kültürel farklılıklarla birlikte uygulanabileceğini savunmaktadırlar (Huang, 2001; Rhee, 2002).

Egemen modelin eleştirisi, böylece yavaş da olsa literatürde giderek geniş bir yer tutacağına benzemektedir. 1998 itibarıyla McKie (2001) halkla ilişkiler literatüründe postmodernizm üzerine sadece bir makale bulmuştur. 2000'den itibaren ise, postmodernizm üzerine iki makale, altı eleştirel/kültürel konulu makale ve dört de iki-yönlü simetriyi eleştiren uluslararası makale *Journal of Public Relations Research* dergisinde yayımlanmıştır. Ancak Toth (2002) ve J. E. Grunig (2001) iki-yönlü simetri ile yer değiştirip kendi kuramlarını öne sürmek için modern, işlevsel yaklaşım eleştirilerine karşı çıkmaktadırlar; çünkü halkla ilişkiler gibi uygulamaya dayalı bir alanda araştırmacıların uygulayıcılara da yardım edecek şekilde bir araştır-

ma geliştirme sorumluluğu olduğunu savunmaktadırlar. Post-modern ve eleştirel/kültürel yaklaşımlarla ilgili sorun, onların günlük pratiklere ilişkin gerektiği kadar yol gösterici olmamalarıdır (Curtin & Gaither, 2005). Her ne kadar uygulayıcılara karşı sorumluluğumuz olduğu kesinlikle doğru olsa da, kuramsal varsayımlarımıza meydan okuyan araştırma da benzer şekilde geçerli ve önemlidir. Uygulayıcıları daha iyi hale getirecek ve “piyasa değeri” sağlayacak araştırmalar üretmeliyiz (Toth, 2002). Ancak aynı zamanda halkla ilişkiler uygulayıcılarının neler yapacaklarını ve bu uygulamaların toplum için hangi sonuçları doğurduğunu da eleştirel bir bakış açısıyla araştırmalıyız. Bu tür eleştirel yansımalarla bağlandığımız sürece özgün kuramlara karşılık yeni kuramlar ya da değişiklikler geliştirilebilir.

Postmodern, eleştirel/kültürel ve uluslararası yaklaşımlar halkla ilişkilerin genelde düşünüldüğü şekliyle bir değişiklik önermektedirler. Alandaki güncel çalışmalar iki-yönlü simetrik iletişimin ve ilişki yapılanmasının halen egemen olmasını önerse de, uluslararası konular, çeşitlilik ve kamular üzerine de araştırmalar giderek artmaktadır. Dolayısıyla alanda bir yol ayrımı görünmektedir.

Bir Yön Seçmek

2000 yılında yapılan en zengin 500 şirket konulu bir araştırmaya göre, günümüzde alanın karşılaştığı en büyük sorunlardan biri halen alanın bir tanımlanmasının olmamasıdır (Hutton, Goodman, Alexander, & Genest, 2001). İki-yönlü simetrik iletişim, halkla ilişkilerin nasıl uygulanması gerektiğini gösteren bir sınırlamadır; fakat örgütlerin neden halkla ilişkilerle ilişkili olması gerektiğine ilişkin bir gerekçe sağlamamaktadır. Benzer şekilde, ilişki kurumu ne yaptığımızı açıklamakta, ancak neden yaptığımızı açıklamaktan uzaktır. Varoluşumuzu haklılaştıracak bir tanımlama olmaması ile ilgili sorun, yaptığımız işin başkaları tarafından da yapılabilir olmasına olanak tanımasıdır. Bizler, ilişkiler inşa ettiğimizi ve bunların sonuç olarak bir işin sonucunu etkilediğini söylüyoruz, ancak pazarlama da şimdi ilişki işinde ve büyük olasılıkla insan kaynakları ve yatırımcı ilişkileri de. Krizlerle başa çıkamaz, tıpkı avukatlar gibi ve ger-

çekte iş dünyasında en son eğilim, halkla ilişkiler bölümünün hukuk bölümünü bilgilendirmesidir. Kıme bilgi verdiğimiz önemlidir; çünkü sahip olduğumuz rolü kimin tanımladığı halkla ilişkilerin nasıl uygulandığını da belirlemektedir (Berger, 2005).

Açık bir şekilde, bu öteki işlevlerden bizi farklı kılan ve başlı başına değerli kılan şeylerle eklemlenme yolunu bulmaya ihtiyacımız var. L. A. Grunig, J. E. Grunig, ve Dozier (2002), bizlerin amacının bir örgütün etkililiğine katkı yapmak olduğunu öne sürmektedirler ve her ne kadar kesinlikle doğru da olsa bu yeterince güçlü bir haklılaştırma olarak görünmemektedir. Halkla ilişkilerin uygulandığı tüm örgütlerin içinde ve tüm şekillerde zorunlu olarak neden var olduğumuza dair temel bir gerekçelendirmeye ihtiyacımız var.

Birçok çalışmaya göre (Boyd, 2000; Manheim, 2001; Massey, 2001; Seti, 1977), meşruiyet bu gerekçeyi sağlayabilir. van Ruler ve Vercic (2005; Vercic, van Ruler, Bütschi, & Flodin, 2001) meşruiyeti, halkla ilişkileri dünya çapında ilişkilendirecek olası bir kuram olarak öne sürmüşlerdir. Onlara göre, şirketler ekonomiyi temsil eden kurumlar olarak görünürler. Kurumlar ise, temelde yer alan içgüdülerimizi kontrol altında tutma yoluyla toplumun işlemesine yol açan sivil toplumun yaratımlarıdır. Kurumlar, var olmaya devam etmek istiyorlarsa, topluma karşı anlamlı ya da toplumsal olarak meşru kalmaya devam etmelidirler. Ruler ve Vercic'e göre, Amerikan tarzı örgütler ve kamular arasında uyum arama veya ikiyönlü simetrik iletişim, gerçekte toplumsal meşruiyetin normatif bir uygulamasıdır.

Halkla ilişkilerin gerekçelendirilmesi olarak meşruiyetin avantajlarından biri de onun çeşitli örgütlere uygulanabilir olmasıdır. Şirketler açıkça meşruiyeti sürdürmeyi isterler, böylece asgari düzeyde hükümet müdahaleleriyle iş görmeye devam edebilirler. Ancak hükümet kurumları, kâr gütmeyen örgütler ve aktivist grupların tamamı, hedeflerine varmak istiyorlarsa en azından toplumun bir kısmının gözünde meşru olarak görülmelidirler.

Geçmişe Bakmak

Günümüze ışık tutmanın bir yolu, halkla ilişkilerin başlangıçta hangi nedenlerle geliştiğine bakmaktır. 19. yüzyılın sonunda modern anlamda halkla ilişkilerin neden geliştiğini ve bu gelişmeyi etkileyen etkenleri anlarsak, özgün rolümüzü ve bu rolün yıllar içinde nasıl değişmiş olduğunu daha iyi anlayabilecek bir konumda olabiliriz. van Ruler, Vercic, Bütschi ve Flodin (2004), Hollanda'da halkla ilişkilerin 20. yüzyılın başlarında ortaya çıktığını belirtirler. Eğer öyleyse bu, halkla ilişkilerin kabaca Birleşik Devletler'le aynı zamanda başladığı anlamına gelmektedir. Her iki ülkede halkla ilişkileri ortaya çıkaran etkenleri karşılaştırmak alanın gelişimi² için nedenleri ve bizlerin anlayışımızı genişletmeye doğru uzun bir yola götürebilir. Tarihsel çalışmalar da alanın profesyonelleşmesinde kadınların oynadıkları rolü daha iyi anlamamıza sağlayabilir. Ve son olarak, gerçekten ileri gitmek için geçmişimizin etik ve etik dışı boyutlarıyla uzlaşmak zorundayız.

Birleşik Devletler'de halkla ilişkilere dair tarihsel çalışmalar görece olarak sınırlı (Cutlip, 1994; Ewen, 1996; Olasky, 1987; Raucer, 1968; Tedlow, 1979) olsa da bu durum artık değişmeye başlamıştır. Son beş yıl boyunca, sadece bir tarihsel çalışma *Journal of Public Relations Research* dergisinde yayımlanmıştır (Hallahan, 2002). *Public Relations Review*'da ise aynı zaman dilimi içinde 17 tarihsel çalışma yayımlanarak daha iyi bir sonuç ortaya konulmuştur (Anderson, 2004a, 2004b; Boyd, 2001; Brown, 2003, 2004; Delorme & Fedler,

-
- 2 van Ruler vd. (2004), Hollanda'nın en eski profesyonel meslek örgütünün 1946 yılında, 1948'de kurulan Amerika Halkla İlişkiler Derneği'nden (PRSA) iki yıl önce kurulduğunu saptamışlardır. Gerçekte, PRSA iki meslek örgütünün birleşmesinden oluşuyordu. Bunlar, 1936'da kurulan Halkla İlişkiler Konseyi Ulusal Birliği ve 1939'da kurulan Amerikan Halkla İlişkiler Konseyi'dir. 1944 tarihli üçüncü bir meslek örgütü olan Amerikan Halkla İlişkiler Birliği ise 1961 yılına kadar bağımsız kalmış, sonra o da PRSA'ya dahil olmuştur. Bu nedenle, her ne kadar hiçbir gerçek anlamda ulusal olarak değerlendirilmese de profesyonel meslek örgütleri Birleşik Devletler'de 1948'den önce varlıklarını sürdürmektedirler.

2003; Gower, 2005; Hallahan, 2003; Harrison & Moloney, 2004; M. Lee, 2000, 2002, 2003, 2004, 2005; Piasecki, 2000; Smyth, 2001; Straugan, 2004), ancak her iki dergide de var olan sayfa sayısı sınırlamaları, nicel metoda yapılan vurgu ve Amerikan Psikoloji Birliği'nin biçiminin kullanılması tarihsel çalışmalara olanak sağlamaktadır.

Var olan tarihsel çalışmalardaki sorunlar, kurumsal halka ilişkiler üzerine ve günümüzde medya ilişkileri olarak adlandırdığımız alan üzerine yapılan vurgunun yanı sıra çoğunlukla kadınların alana katkılarının eksikliği içermektedir. Ivy Lee'yi halkla ilişkilerin babası olarak belirtmek, alanı kaçınılmaz olarak duyurma ve gazetecilikle ilişkilendirirken, pratiğin öteki alanları görmezden gelmekte ve nasıl veya neden halkla ilişkilerin geliştirildiği yeterli düzeyde hiçbir zaman açıklanamamaktadır. Lee'nin kendisi de müşterileri için neler yaptığını tam olarak açıkça hiçbir zaman belirtmemiştir. Bernays (1923) ilk halkla ilişkiler kitabını yazmıştır, ancak onun pratiği de pazarlama halkla ilişkileri üzerinedir.

Raucher (1968), Tedlow (1979) ve Olasky (1987) şirketlerin neden İlerlemeci Dönem'de halkla ilişkileri benimsediklerini açıklamaya girişiminde bulunmuştur. Raucher'e göre halkla ilişkiler, tren yolları tarafından politik bir araç olarak başlatılmıştır. Tedlow'a göre ise halkla ilişkiler, şirketler açısından teknolojik ve toplumsal değişimi yönetme girişiminin bir parçası olarak geliştirilmiştir. Olasky ise biraz daha muhafazakâr ve ideolojik bir yaklaşımla şirketlerin halka ilişkileri, monopollerin yaratılması yoluyla demokrasiyi engellemenin bir yöntemi olarak yaratıldığını iddia etmiştir. Bununla birlikte sadece işe odaklanmak kurumsal halkla ilişkilere bir ayrıcalık sağlar ve halka ilişkiler tekniklerinin bireyler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve topluluklar tarafından aynı dönem boyunca ve hatta daha önceden kullanımını açıklamakta başarısız kalmaktadır (Miller, 2000). Bu dönemde halkla ilişkilerin gelişimini neyin sağladığını tam olarak ayrıntılarıyla ortaya koymak için daha çok araştırma yapılmalıdır, yine de 1897-1917 arasındaki dergiler üzerinde

yapılan gelişigüzel bir araştırma meşruiyet arayışının bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Meşruiyet kavramı, meşruiyetin yalnızca kamunun dilediği şekilde var olacağı varsayımına dayanır. Birçok yazar, bir şeyin “kamusal” olduğu kavrayışı olmadan halkla ilişkilere ihtiyaç duyulmayacağı olgusuna göndermede bulunur. Örneğin, J. E. Grunig ve Hunt (1984), “bir örgüt kendi kamusuna karşı sorumlu olma ihtiyacı içinde değilse, aynı zamanda bir halkla ilişkiler işlevine de gereksinim duymayacaktır” (s. 52) demişlerdir. Berger (2001) ise kurumsal gündem saptama çalışmasında, şirketlerin kamusal siyasa konuları üzerinden özel lobi etkinliklerine katıldıklarını ve kendi konumlarını daha da ileri götürmek için halkla ilişkiler stratejileri ve taktiklerinde ancak bu konular kamunun gündemine geldikten sonra değişiklik yaptıklarını keşfetmiştir. David de (2004) pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki farkın, halkla ilişkilerin yurttaşlık ve kamuları kapsarken, pazarlamanın ise girişimcilik ve tüketicilerle ilişkili olmasında yattığını ileri sürmüştür. Böylelikle, bir kamu ya da kamu yararı kavramı, halkla ilişkiler için yaşamsal bir koşul olarak belirmiştir.

Birleşik Devletler’de iş dünyası, yeni endüstriyel teknolojilerle, sosyal Darwinizmle ve ekonomideki “bırakınız yapsınlar” doktrini ile donatılmış büyük şirketlerin kurulduğu 19. yüzyılın sonlarına kadar özel işler olarak görülürdü. Bununla beraber şirketlerin büyüklüğü, geleneksel pazar güçlerinin doktrindeki gibi bu şirketleri denetim altında tutamadığı anlamına geliyordu. Adams, 1902 yılında “iş idaresi üzerinde kuşaklar boyunca güçlü bir ahlaki baskı uygulayan üretici ve tüketici arasındaki kişisel ilişki artık bulunmamakta” (s. 897) diye yazmıştır. Böylece devletler ve nihayetinde federal hükümetler, şirketleri düzenleme aracılığıyla kontrol altında tutma yolunu seçerler; çünkü İlerlemeci Dönem reformcularının çabaları sayesinde şirketler artık kamusal kurumlar olarak kabul edilmektedirler. Birdenbire şirketler kamunun desteğine ihtiyaç duydular; kendi “halkla” ilişkilerini geliştirmek durumunda kaldılar ve tıpkı Berger’in (2001) belirttiği gibi, şirketler kamusal siyasa ko-

nularına destek toplamak için 1990'larda halkla ilişkilere dönüş yaptılar. Daha 1892 yılında bir yazar kamuoyu hakkında şunları yazıyordu: "Ülkenin en güçlü şirketleri tavsiye edilmeyi gözetirken, onaylanmamanın etkilerinden de korkuyorlar" ("Book Reviews," 1892, s.167). Şirketler, kamuya meşru olduklarını gösterme ihtiyacı duyuyorlardı ve bunu yapmanın tek yolu ise kamuyla iletişim kurmaktan geçmekteydi.

İlerlemeci Dönem reformcularının kendileri de kendi konumlarının kamusal onay kazanması için meşruiyetlerini kurmak zorundaydılar. Örneğin, Lamme (2002), Salon-Karşıtı Ligin (Anti-Saloon League) yasaklama emrini meşrulaştırmak için Lig tarafından haricen ve dahilen kullanılan halkla ilişkiler stratejileri ve taktikleri üzerine çalışmıştır. Ligin başarılı olabilmesi için aşırılığa kaçmama fikrinin, toplum tarafından toplumsal açıdan arzulanan bir konum olarak kabul edilmesi gerekiyordu. Lamme, 1933 yılındaki yasaklamanın ardından Lig'in feragat etmesinin de kroniğini çıkardı ve her ne kadar *meşruiyet* terimini kullanmasa da çalışmasında, değişen bir topluma ayak uydurmada başarısız olması ve meşruiyetini kaybetmesi nedeniyle, Lig'in varlığının sona erdiği oldukça açıktır. Bu nedenle, tarihsel çalışmalar bugünü bağlama yerleştirme yoluyla günümüzü daha iyi anlamamıza yardımcı olabilirler.

Tarihsel çalışmalar aynı zamanda geçmişimizle uzlaşmamıza da yardımcı olabilir. Duffy (2000) halkla ilişkiler ders kitaplarına ilişkin incelemesinde Federalist Yazılar'ın yazarlarından biri olduğu için Alexander Hamilton'u bizden biri olarak görmekte acele karar verirken, P. T. Barnum'u ise sadece basın sözcülüğü ile meşgul olduğu için göz ardı ettiğimizi ortaya koymuştur. Böylece bizler tamıyla sahip olduğumuz antidemokratik potansiyeli görmezden gelirken, kendimize bir demokrasi savunucusu rolü biçiyoruz ki bu iç bakış sorunu ortaya koymaya yardımcı olabilir.

Her ne kadar halkla ilişkileri, halkla ilişkilerin kamu yararını sağlama ve tam anlamıyla işlevsel bir toplumu besleme yeteneği açısından tartışsak da, bizler halkla ilişkilerin demokrasi içindeki rolünü doğrudan doğruya tartışmayız. Benzer şekilde daha çok felsefi

tartışma üretecek ve bizleri halkla ilişkiler felsefesine doğru ileri götürecektir politik düşünce literatürünü de bünyemizde barındırmıyoruz (L. A. Grunig, 1992). Örneğin bizler “bireyler” hakkındaki temel inançlarımızı da tartışmıyoruz. Liberal demokratik düşünce bireylerin akılcı oldukları ve bu nedenle öz yönetim sahibi oldukları kavramına dayanır. Heath’in (2000) bireylerin akılcılığını ve halkla ilişkiler literatüründe bulunan ilişkiler, güven, işbirliği, hatta taraf tutma gibi pek çok değerleri kabul eden retorik yaklaşımı bireyin bütünlüğü ve bireye saygı inancını anlatmaktadır (Spicer, 2000). Bu amaçla, sahip olduğumuz değerler liberal demokratik düşünceyi kabul eder görünmektedir. Eleştirel/kültürel kuramcılar duygu, uzlaşmazlıklar ve iktidar sahibi olmamak gibi yeni konu ya da kavramları literatüre tanıttılar (Spicer, 2000). Ancak bu, gerçekliğin bizlerin aleni değerlerimizden bir miktar farklı olduğunu da öne sürmektedir. Elitist olmayabiliriz ancak nihayetinde ürettiğimiz şeylerin sonuçları elitist olabilir ya da elitist olma potansiyeline sahiptir. Bireyleri nasıl gördüğümüz kısmen diğerlerine karşı davranışlarımızı da belirler.

Bireylerin akılcılığına duyduğumuz inanç, geçmişte, büyük ölçüde de I. Dünya Savaşı’ndan sonra Birleşik Devletler’de sorgulanmaya başlanmıştır. Creel Komitesi’nin faaliyetlerinin savaş döneminde kazandığı başarı ve Avrupa totalitarizminin yükselişi, Lippmann (1922) gibi entelektüelleri bireylerin manipüle edilebilecekleri ve bu nedenle elitler tarafından korunmaları gerektiği sonucuna yönlendirdi. Özellikle Lippmann bir grup elite, kamu için enformasyon süzmeleri ve sentezlemeleri çağrısında bulundu. Bireylerin sahip oldukları akıldışılığı ve bunun demokrasiye yönelik tehlikelerini eleştiren Lippmann’ın aksine Bernays (1923), rızanın inşa edilmesi ve yönetilmesi potansiyelini görmüştü. Hem Bernays hem de Lippmann karmaşaya bir düzen arayışındaydılar. Aralarındaki fark ise Lippmann’ın politik alanda çalışmalarını yürütürken, Bernays’ın ise çoğunlukla pazara ve ekonomiye odaklanmasıydı.

Her ne kadar günümüzde rızanın inşa edilebileceği düşüncesi hem kibirdi hem de korkutucu bulunsun da, Bernays’ın düşünceleri

tam anlamıyla o dönemin bir ürünüydü. Bernays'ı mutlaka bugün sahip olduğumuz ölçütlere göre değerlendirmemeliyiz ancak yine de olumsuz manipülasyon için sahip olduğumuz potansiyelin eleştirel bir şekilde gözden geçirilmesine gereksinim duymaktayız. Bu gözden geçirme, insan doğasına dair sahip olduğumuz temel inanışların felsefi bir tartışmasını içermelidir. Olasky, 1989'da (1989) mesleğin kendi kendini incelemesi gerektiğini öne sürmüştü ancak bugüne kadar bu gerçekleşmedi. McKie'nin (2001) öne sürdüğü gibi, "halkla ilişkiler, iktidar çerçevesini zorlu bir öz eleştiri ve öz sorgulamaya tabi tutmazsa, sahip olduğu kötü şöhreti taşımaya layık olacaktır" (s. 79).

İlerleme

Kendi kendini gözden geçirme süreci hakla ilişkilerin günümüzde gerçekte küresel düzeyde nasıl uygulandığını da içermelidir (Vercic vd., 2001). Herşey küreselleştiği için küresel bir yaklaşıma ihtiyaç vardır. Halkla ilişkilerde yereli öne alan bir yaklaşım ise yetersiz kalacak ve toplumla uyum sağlamaktan uzak olacaktır (L. A. Grunig vd., 2002; Vercic vd., 2001).

Günümüzde pratiğin gerçekliğini anlamak, halkla ilişkiler araştırma literatürü ve pratiği arasında var olan açık kopukluğu çözmeye yardımcı olabilir. Örneğin, Heath'e göre (2001), "akademik tartışmalar, örgütler ve kamular arasında uyumu aramaya ilişkin kamu politikaları konularına yönelme eğilimindeyken, uygulayıcılar ise zamanlarının çoğunu pazaryerinin öteki dinamikleriyle ilgilenmeye harcarlar" (s. 2). van Ruler vd. (2004) ise Avrupa'daki uygulayıcıların halkla ilişkileri her ne kadar iki-yönlü simetri çerçevesinde tartışsalar da, kendi pratiklerinin bu modeli yansıtmadığını söylemiştir. İki-yönlü simetrik iletişimin dünya çapında ne ölçüde uygulandığını belirlemeye koyulmaktansa, gerçekliği gözden geçirmeliyiz.

Günümüzde halkla ilişkiler pratiği değişken ve karmaşıktır. Böylelikle postmodern kuramların halkla ilişkiler uygulamaları açısından doğuracağı sonuçları tam anlamıyla araştırmak ve halkla

ilişkiler alanına dair kavramsal anlayışımızı geliştirmek için diğer disiplinlerden yeni kuramları halkla ilişkiler literatürüne getirmeliyiz. Postmodernizme kucak açan yönetim literatürü strateji hakkında düşünmede bir açılıma yol açtı. Bizler ise postmodernizme ayak uydurmada başarısızlığa uğradık (McKie, 2001; Moss vd., 2000). Eğer biz de bir yönetim işleviyecek, bu literatürü kendi literatürümüze getirmeli ve ne yaptığımızı ve nasıl yaptığımızı güncellemeliyiz.

Bunun bir örneği karmaşıklık kuramı literatürüdür. Karmaşıklık, doğa bilimlerinin kaos teorisinden geliştirilen postmodern bir yaklaşımdır. Bu teorinin halkla ilişkilere uyarlanması önde geleni Murphy'dir (1996, 2000). Karmaşıklık kuramının özellikleri; uyarlanabilirlik, doğrusal olmama, birlikte evrim, aralıklı denge ve kendini örgütlemidir. Her ne kadar karmaşıklık, değişim üzerine olan vurgusu nedeniyle fazlasıyla yabancı ve kullanışsız olarak görünse de, Murphy, tüm halkla ilişkiler kuramlarının kendilerinin değişim ve belirsizlik ile ilişki içinde olduklarını belirtir. Ve karmaşıklık kuramının bir avantajı da kuramın örgütler ve onların kamuları arasında çoklu değişkenlerin eşzamanlı etkileşimlerini araştırmasıdır (Murphy, 2000). Bu nedenle, karmaşıklık kuramı tek bir etkileşim ya da en azından bir örgüt ve tek bir kamu arasındaki etkileşimler üzerine odaklanmasıyla iki-yönlü simetrik modelden daha ince ayrıntıları dikkate alır. Heath de (2000) tıpkı J. E. Grunig (2001) gibi karmaşık etkileşimleri ve çoklu paydaşlara yönelik daha derin araştırma yapma gereğini vurgular. Karmaşıklık kuramı bu tür bir araştırma için gerekli olacak kuramsal çerçeveyi sağlayabilir.

Açıkça, uygulamalı araştırmalarımızın uygulamacılar için kullanışlı olmasını sağlamalıyız. Örneğin, kamular üzerine daha çok araştırma gerçekleştirmeli ve onları anlama yeteneğimizi artırmalıyız (B. K. Lee, 2004). Holtzhausen'ın de (2001) belirttiği gibi kamular günümüzde sürekli bir değişim içindedirler. Bu da herhangi bir kamu ile uzun süreli bir ilişki oluşturmayı ve durumu yaklaşımını uygulamayı güçleştirmektedir (J. E. Grunig, 1978; 1983; J. E. Grunig & Hunt, 1984; J. E. Grunig & Ipes, 1983; J. E. Grunig &

Stamm, 1979). Ve yaptığımız işin büyük bir kısmı sadece asgari düzeyde ilişki kurduğumuz aktif olmayan kamulara ilişkin olmalıdır (Hallahan, 2000). Kuramı çerçevelemek kitle iletişim çevrelerinde ilgiyle karşılanmakta; ancak halka ilişkiler literatüründe ise pek ilgi görmemektedir (Hallahan, 1999; Reber & Berger, 2005). Benzer şekilde, tüketici davranışları ve bilişsel psikoloji araştırması kökenli ikna literatürünü de görmezden geliyoruz. İki-yönlü simetrik modelin altında olsa bile savunma, sağladığı sorumlu savunmayla meslekte bir pay sahibidir (Fitzpatrick & Bronstein, basından):

Benzer şekilde halkla ilişkiler pratiği üzerinde küreselleşmenin etkilerini araştırmalı ve bu gelişmeyle ilgili kuramları gözden geçirmeliyiz. Küreselleşme günümüz dünyasında büyük bir değişim ortaya koymuştur ve her ne kadar L. A. Grunig vd. (2002) bu konuyu gelecekteki çalışmaların ilerleyeceği bir yön olarak önerse de, henüz halkla ilişkiler literatüründe bu konuya yönelik yeni çalışmalar yapılmamıştır. Bütünleşme, iktidar, çok uluslu şirketler ve demokrasiye yaptığı vurgularla küreselleşme, eleştirel/kültürel kuramcılardan ilgi beklemektedir.

Sonuç

Halkla ilişkiler literatürü üzerine yapılan değerlendirme, iki-yönlü simetrik iletişimin egemen kuramsal paradigması halen oldukça güçlü olsa da, iki-yönlü simetrik iletişimin altında yatan varsayımların postmodernizm, eleştirel/kültürel ve uluslararası gibi birçok farklı perspektif tarafından eleştirildiğini ortaya koymaktadır. Her ne kadar bu varsayımlar bir yol ayrımında olup yönümüzü belirsizlik içinde bıraksa da, bizler önümüzdeki seçenekleri fırsatlar olarak değerlendirmeliyiz. Yeni fikirler, yeni yöntemler, yeni kuramsal yaklaşımlar gibi her biçimde farklılığı kucaklayan birbirinden farklı yönlere ilerleme olanağına sahibiz. Bu, her yolun işe yarayacağı anlamına gelmiyor. Benzer şekilde her şeyin uyarlamaya ya da saklamaya değer olduğunu da göstermiyor. Özdeşleşim sürecinin kendisi çaba harcamaya değer.

Halka ilişkiler alanının sahip olduğu güçlü bilgi birikimini borçlu olduğumuz ilk kuşak kuramcılara sahibiz. Sahip olduğu değişik formülasyonları içinde iki-yönlü simetrik iletişim zamana karşı popülarlığını koruyor. Sahip olduğu değerler açık bir biçimde halkla ilişkiler araştırmacıları arasında yankı buluyor ve bu değerler hiç şüphesiz ki bugünkü kuramsal tartışmalar inşa edilip sürdürülürken değişmez kalmaya devam edecekler. Bu tartışmalar halkla ilişkiler alanının kendisini ilerletmek için ileri götürülmelidir.

Çeviren: Fatih Keskin

KAYNAKÇA

- Adams, H. C. (1902, Aralık). "What is publicity?" *North American Review*. s. 895-904.
- Anderson, W. B. (2004a). "Major league baseball under investigation: How the industry used public relations to promote its past to save its present." *Public Relations Review* 30: 439-445.
- Anderson, W. B. (2004b). "'We can do it': A study of the women's field army public relations efforts." *Public Relations Review* 30: 187-196.
- Bardhan, N. (2003). "Rupturing public relations meta-narratives: The example of India." *Journal of Public Relations Research* 15: 225-248.
- Berger, B. K. (1999). "The Halicon affair: Public relations and the construction of ideological world view." *Journal of Public Relations Research* 11: 185-203.
- Berger, B. K. (2001). "Private issues and public policy: Locating the corporate agenda in agenda-setting theory." *Journal of Public Relations Research* 13: 91-126.
- Berger, B. K. (2005). "Power over, power with, & power to relations: Critical reflections on public relations, the dominant coalition and activism." *Journal of Public Relations Research* 17: 5-28.
- Bernays, E. L. (1923). *Crystallizing public opinion*. New York: Boni & Liveright.
- Book reviews. (1892, Ocak/Şubat). *The American Law Review*. s. 167.
- Boyd, J. (2000). "Actional legitimation: No crisis necessary." *Journal of Public Relations Research* 12: 341-353.
- Boyd, J. (2001). "The rhetoric of arrogance: The public relations response of the Standard Oil trust." *Public Relations Review* 27: 163-178.
- Broom, G. M. & Smith, G. D. (1978, Ağustos). *Toward an understanding of public relations roles: An empirical test of five role models' impact on clients*. Public Relations Division, Association for Education in Journalism'de sunulmuştur.
- Broom, G. M. & Smith, G. D. (1979). "Testing the practitioner's impact on clients." *Public Relations Review* 5(3): 47-59.

- Brown, R. E. (2003). "A matter of chance: The emergence of probability and the rise of public relations." *Public Relations Review* 29: 385–399.
- Brown, R. E. (2004). "The propagation of awe: Public relations, art and belief in reformation Europe." *Public Relations Review* 30: 381–389.
- Curtin, S. A. & Gaither, T. K. (2005). "Privileging identity, difference, and power: The circuit of culture as a basis for public relations theory." *Journal of Public Relations Research* 17: 91–115.
- Cutlip, S. M. (1994). *The unseen power: Public relations, a history*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- David, S. (2004). "Extending symmetry: Toward a convergence of professionalism, practice, and pragmatics in public relations." *Journal of Public Relations Research* 16: 185–211.
- Delorme, D. E. & Fedler, F. (2003). "Journalists' hostility toward public relations: An historical analysis." *Public Relations Review* 29: 99–124.
- Dozier, D. M. & Broom, G. M. (1995). "Evolution of the managerial role in public relations practice." *Journal of Public Relations Research* 7: 3–26.
- Duffy, M. E. (2000). "There's no two-way symmetric about it: A postmodern examination of public relations textbooks." *Critical Studies in Media Communication* 17: 294–315.
- Durham, F. (2005). "Public relations as structuration: A prescriptive critique of the StarLink global food contamination case." *Journal of Public Relations Research* 17: 29–47.
- Ewen, S. (1996). *PR! A social history of spin*. New York: Basic.
- Fitzpatrick, K. R. & Bronstein, C. (Yayın aşamasında). *Perspectives on ethics in public relations: Responsible advocacy*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gower, K. K. (2005). "The fear of public relations in foreign affairs: An examination of the 1963 Fulbright hearings into foreign agents." *Public Relations Review* 31: 37–46.
- Grunig, J. E. (1976). "Organizations and public relations: Testing a communication theory." *Journalism Monograph* 46.
- Grunig, J. E. (1978). "Defining publics in public relations: The case of a suburban hospital." *Journalism Quarterly* 55: 109–118.
- Grunig, J. E. (1983). "Communication behaviors and attitudes of environmental publics: Two studies." *Journalism Monographs* 81.
- Grunig, J. E. (1984). "Organizations, environments, and models of public relations." *Public Relations Research & Education* 1: 6–29.
- Grunig, J. E. (1989). "Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory." *Public relations theory*. C. Borman & V. Hazelton, Jr. (Der.) içinde. s. 17–44. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Grunig, J. E. (2000). "Collectivism, collaboration, and societal corporatism as core professional values in public relations." *Journal of Public Relations Research* 12: 23–48.

- Grunig, J. E. (2001). "Two-way symmetrical public relations: Past, present and future." *Handbook of public relations*. R. L. Heath (Der.) içinde. s. 11–30. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Grunig, J. E. & Grunig, L. A. (1989). "Toward a theory of the public relations behavior of organizations: Review of a program of research." *Public relations research annual*. J. E. Grunig & L. A. Grunig (Der.) içinde. Cilt 1, s. 27–66. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Grunig, J. E. & Grunig, L. A. (1992). "Models of public relations and communication." *Excellence in public relations and communication management*. J. E. Grunig (Der.) içinde. s. 285–326. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J. E. & Ipes, D. A. (1983). "The anatomy of a campaign against drunk driving." *Public Relations Review* 9(1): 36–52.
- Grunig, J. E. & Stamm, K. R. (1979). "Communication situations and cognitive strategies in resolving environmental issues: A second study." *Journalism Quarterly* 56: 715–726.
- Grunig, L. A. (1992). "Toward the philosophy of public relations." *Rhetorical and critical approaches to public relations*. E. L. Toth & R. L. Heath (Der.) içinde. s. 65–91. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E. & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Grunig, L. A., Toth, E. L. & Hon, L. C. (2000). "Feminist values in public relations." *Journal of Public Relations Research* 12: 49–68.
- Hallahan, K. (1999). "Seven models of framing: Implications for public relations." *Journal of Public Relations Research* 11: 205–242.
- Hallahan, K. (2000). "Inactive publics: The forgotten publics in public relations." *Public Relations Review* 26: 499–515.
- Hallahan, K. (2002). "Ivy Lee and the Rockfellers' response to the 1913–1914 Colorado coal strike." *Journal of Public Relations Research* 14: 265–315.
- Hallahan, K. (2003). "W. L. Mackenzie King: Rockefeller's "other" public relations counselor in Colorado." *Public Relations Review* 29: 401–414.
- Harrison, S. & Moloney, K. (2004). "Comparing two public relations pioneers: American Ivy Lee and British John Elliot." *Public Relations Review* 30: 205–215.
- Heath, R. L. (2000). "Arhetorical perspective on the values of public relations: Crossroads and pathways toward concurrence." *Journal of Public Relations Research* 12: 69–91.
- Heath, R. L. (2001). "Shifting foundations: Public relations as relationship building." *Handbook of public relations*. R. L. Heath (Der.) içinde. s. 1–9. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Holtzhausen, D. R. (2000). "Postmodern values in public relations." *Journal of Public Relations Research* 12: 93–114.
- Holtzhausen, D. R., Petersen, B. K. & Tindall, N. T. J. (2003). Exploding the myth of the symmetrical/ asymmetrical dichotomy: Public relations models in the new South Africa." *Journal of Public Relations Research* 15: 305–341.
- Huang, Y. (2001). "OPRA: Across-cultural, multiple-item scale for measuring organization-public relationships." *Journal of Public Relations Research* 13: 61–90.
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B. & Genest, C. M. (2001). "Reputation management: The new face of corporate public relations?" *Public Relations Review* 27: 247–261.
- Lamme, M. O. (2002). *The campaign against the "second edition of Hell": An examination of the messages and methods of the anti-saloon league of America through a framework of public relations history, 1893–1933*. Yayınlanmamış doktora tezi. University of Alabama, Tuscaloosa.
- Lee, B. K. (2004). "Corporate image examined in a Chinese-based context: A study of a young educated public in Hong Kong." *Journal of Public Relations Research* 16: 1–34.
- Lee, M. (2000). "When Congress tried to cut Pentagon public relations: A lesson from history." *Public Relations Review* 26: 131–154.
- Lee, M. (2002). "The federal Public Relations Administration: History's near miss." *Public Relations Review* 28: 87–98.
- Lee, M. (2003). "The first federal public information service, 1920–1933: At the U.S. Bureau of Efficiency." *Public Relations Review* 29: 415–425.
- Lee, M. (2004). "A public relations program even Congress could love: Federal Information Centers." *Public Relations Review* 30: 61–73.
- Lee, M. (2005). "When government used publicity against itself: Toledo's Commission of Publicity and Efficiency, 1916–1975." *Public Relations Review* 31: 55–61.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Manheim, J. B. (2001). *The death of a thousand cuts: Corporate campaigns and the attack on the corporation*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Massey, J. E. (2001). "Managing legitimacy: Communication strategies for organizations in crisis." *Journal of Business Communication* 38: 153–183.
- McKie, D. (2001). "Updating public relations: "New science," research paradigms, and uneven developments." *Handbook of public relations*. R. L. Heath (Der.) içinde. s. 75–91. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Miller, K. S. (2000). "U.S. public relations history: Knowledge and limitations." *Communication yearbook* 23. M. E. Roloff & G. D. Paulson (Der.) içinde. s. 381–420. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Moss, D., Warnaby, G. & Newman, A. J. (2000). "Public relations practitioner role enactment at the senior management level within U.K. companies." *Journal of Public Relations Research* 12: 277–307.
- Motion, J. & Weaver, C. K. (2005). "A discourse perspective for critical public relations research: Life sciences network and the battle for truth." *Journal of Public Relations Research* 17: 49–67.
- Murphy, S. (1991). "The limits of symmetry: Agame theory approach to symmetric and asymmetric public relations." *Public relations research annual*. L. A. Grunig & J. E. Grunig (Der.) içinde. Cilt 3, s. 115–131. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Murphy, S. (1996). "Chaos theory as a model for managing issues and crises." *Public Relations Review* 22: 95–113.
- Murphy, S. (2000). "Symmetry, contingency, complexity: Accommodating uncertainty in public relations theory." *Public Relations Review* 26: 447–462.
- Olasky, M. N. (1987). *Corporate public relations and American private enterprise: A new historical perspective*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Olasky, M. N. (1989). "The aborted debate within public relations: An approach through Kuhn's paradigm." *Public relations research annual*. J. E. Grunig & L. A. Grunig (Der.) içinde. Cilt 1, s. 87–96. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Piasecki, A. (2000). "Blowing the railroad trumpet: Public relations on the American frontier." *Public Relations Review* 26: 53–65.
- Raucher, A. R. (1968). *Public relations and business, 1900–1929*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Reber, B. H. & Berger, B. K. (2005). "Framing analysis of activist rhetoric: How the Sierra Club succeeds or fails at creating salient messages." *Public Relations Review* 31: 185–195.
- Rhee, Y. (2002). "Global public relations: Across-cultural study of the excellence theory in South Korea." *Journal of Public Relations Research* 14: 159–184.
- Sethi, S. S. (1977). *Advocacy advertising and large corporations*. Lexington, MA: Lexington.
- Smyth, R. (2001). "The genesis of public relations in British colonial practice." *Public Relations Review* 27: 149–161.
- Spicer, C. H. (2000). "Public relations in a democratic society: Value and values." *Journal of Public Relations Research* 12: 115–130.
- Straughan, D. M. (2004). "'Lift Every Voice and Sing': The public relations efforts of the NAACP, 1960–1965." *Public Relations Review* 30: 49–60.
- Tedlow, R. S. (1979). *Keeping the corporate image: Public relations and business, 1900–1950*. Greenwich, CT: JAI.

- Toth, E. L. (2002). "Postmodernism for modernist public relations: The cash value and application of critical research in public relations." *Public Relations Research* 28: 243–250.
- Toth, E. L., & Grunig, L. A. (1993). "The missing story of women in public relations." *Journal of Public Relations Research* 5: 153–175.
- van Ruler, B. & Vercic, D. (2005). "Reflective communication management, future ways for public relations research." *Communication Yearbook* 29: 239–273.
- Vercic, D., van Ruler, B., Bütschi, G. & Flodin, B. (2001). "On the definition of public relations: A European view." *Public Relations Review* 27: 373–387.
- van Ruler, B., Vercic, G., Bütschi, G. & Flodin, B. (2004). "A first look for parameters of public relations in Europe." *Journal of Public Relations Research* 16: 35–63.

BÜYÜK YAPIYI BİÇİMLENDİRMEK: STRATEJİK BİR YÖNETİM FONKSİYONU OLARAK HALKLA İLİŞKİLER ÜZERİNE SÜREGİDEN ARAŞTIRMALAR

James E. Grunig¹

Akademik kariyerimin kırk yılı boyunca, geliştirmeye çalıştığım halkla ilişkiler teorisi için bilim felsefesi ve bilişsel psikoloji literatüründen yararlandım. Kariyerimin ilk dönemlerinde, mantıksal pozitivizmi -teoriler “doğru”dur çünkü evrendeki önemli bir düzeni yansıtırlar fikrini- reddettim. Kuhn’dan (1970), teorileri “ispatlamak” için kullanılan veriler bizzat teorinin kendisince tanımlandığından, teorilerin sübjektif olduğunu öğrendim. Suppe’dan (1977), teorilerin semantik yapılar olduğunu öğrendim: Fikirler araştırmacının zihnindedir. Teorinin bu bilişsel doğası, düşüncenin kısa bilişsel temsiller şeklinde meydana geldiğini gösteren, bilişsel psikoloji araştırmaları tarafından da desteklendi (bakınız age, Anderson, 2000). Carter’dan (1972) düzenin gerçeğin bir parçası olmadığını öğrendim. Daha doğrusu araştırmacılar teorilerini inşa ederlerken onu düzenleyebilmek için gerçeği yorumlarlar (daha geniş bir açıklama için bakınız Carter’ın görüşleri, J.E. Grunig, 2003). Bu yüzden bir teorinin değerini sorgularken, gerçeği anlamlandırıp anlamlandırmadığına (pozitif ve açıklayıcı teoride olduğu gibi) veya geliştirip geliştirmediğine (normatif teoride olduğu gibi) göre hareket ederiz. Halkla ilişkiler araştırmacıları -halkla ilişkiler pratiğini anla-

1 Maryland Üniversitesi İletişim Bölümü

mak ve onu geliştirmek için- örgütler, kamular ve tüm toplum için hem pozitif ve hem de normatif teoriler geliştirmelidirler. Araştır- macılar teorileri geliştirip bunları bütünleştirdikçe, Laudan tarafın- dan ifade edilen biçimiyle kapsamlı kavramsal bir çerçevenin etra- fında bir araştırma geleneği gelişir ki bu Kuhn'un (1970) ilk kita- bında "paradigma" ve daha sonra kitabının ikinci baskısında "disciplinary matrix" olarak adlandırdığı şeydir.

Kuhn (1970) paradigmayı, bilim adamlarının paradigma dışında düşünmesini engelleyen katı bir düşünce örüntüsü olarak tanımlar. Kuhn, bilim adamlarının önce bir paradigma geliştirdiklerini, sonra zamanlarının çoğunu bu paradigma tarafından tanımlanmış bul- macaları çözmeye ayırdıklarını belirtir. Eğer bulmaca paradigma- nın öngördüğü yoldan çözülemezse "anomalı" durumu olur. Bu anomalı bilim adamları tarafından ısrarla çözülemezse bilimsel bir devrim gelir, paradigma ortadan kalkar ve yerini yenisi alır. Diğer bilim felsefecileri, (örneğin Brown, 1977; Lokatas, 1970; Loudan, 1977; Shapere, 1977; Suppe, 1977; Toulmin, 1977) bu bilimsel ya- pıların Kuhn'un söylediğinden çok daha fazla biçimlendirilebilir ve değiştirilebilir olduğunu kavramlaştırdılar. Onların görüşüne göre, araştırmacılar bir kullanım için bir yapıyı tasarlayan, sonra onu baş- ka kullanımlar için revize eden veya ona eklemeler yapan veya ya- pıyla ilgili sorun görürlerse ilk inşa ettiklerini tekrar tasarlayan mi- mar veya mühendislerle benzerler. Popper'ın 1970'te ifade ettiği gi- bi:

şunu kabul ediyorum ki, bizler her an teorilerimizin çerçevesi; beklentilerimiz; geçmiş deneyimlerimiz; dilimiz içine sıkışmış mahkûmları; Biz özel bir anlamda mahkûmuz: Çabalarsak, çer- çevelerimizden dilediğimiz zaman kurtulabiliriz. Kuşkusuz, ken- dimizi yine bir çerçevenin içinde bulabiliriz, ancak bu kez daha iyi ve daha geniş bir çerçeve olacaktır bu, istediğimiz an içinden tekrar çıkabileceğimiz bir çerçeve (s.56-57).

Kuhn'un bulmaca kavramı aynı zamanda şimdi fazlasıyla kısıtlı görünmektedir. Diğer bilim felsefecileri "bulmaca" yerine, çözü- mün bilindiği ama ona ulaşmanın bilinmediği, *ilgili sorular* veya *ka- rakteristik sorunlar terimlerini* koydular (Suppe, 1977, s. 498). Teorik

bir yapı bu soru veya sorunlara çözüm önerebilir, ancak çözümler genellikle beklenenden farklılaşır - bu yüzden araştırmacılar, çözecekleri teorik ve ampirik problemler için kullanacakları, deneyimlerine dayanan yapıları inceltmeli veya daraltmalıdır.

Teorik yapılar, bu nedenle bilişsel psikolojinin şema kavramına benzerler. Kapsamlı bir bilgi yapısı pek çok ilgili temsil içerir ve inceltirse veya genişletilse de bunu korur. Bu çalışmada, son kırk yıldır halkla ilişkiler üzerine öğrencilerimin ve meslektaşlarının katkılarıyla geliştirdiğim kapsamlı bir teorik yapıya, “büyük yapı” diyeceğim, halkla ilişkiler pratiğini pozitif olarak açıklayabilecek ve normatif olarak halkla ilişkiler pratiğine kılavuzluk edebilecek bir yapı. Bir “büyük yapı” halkla ilişkiler pratiği için bir çerçeve sağlar, ancak bu yapının tek başına yeterli olacağına inanmıyorum. Bir binanın yapısı gibi, teorik bir büyük yapı da inşa edildiği gibi döşenmelidir de. Bir büyük yapı, yeni bir binanın yapısı olarak her kullanılmak istendiğinde, farklı şekillerde geliştirip döşenebilir. Aynısı halkla ilişkilere ilişkin geliştirdiğim kapsamlı genel teori için de geçerlidir.

Bu genel teori, Holtzhausen ve Voto’nun (2002) iddia ettikleri gibi halkla ilişkilere ilişkin her şeyi açıklamaya çalışmıyor. Aksine, pozitif ve normatif halkla ilişkiler sorunlarının çözümü için kullanılacak kapsamlı bir düşünme yöntemidir. Başka büyük yapılar, bu sorunları başka yollardan çözebilir. Ancak başka bir büyük yapının değerini kanıtlamak için, eleştirel ve postmodern araştırmacıların (örneğin Curtin ve Gaither, 2005; Durham, 2005; Haltzhausen ve Voto, 2002; Leitch & Neilson, 2001; L’Eton & Pieczko, 1996; Mckie, 2001; Motian & Weaver, 2005) yapmaya çalıştıkları gibi bu büyük yapıyı yıkmak gerekli değildir. Aksine, çoklu büyük yapılar yan yana var olabilirler ve bu aynı veya farklı problemlerin çözümünde yararlı olabilir. (Farklı bakış açılarının ne kadar kullanışlı olabileceğine ilişkin bir örnek, Hatch’ın 1997’de modern, yorumlayıcı ve postmodern yaklaşımların örgütsel teoride eşzamanlı değeri üzerine tartışmasında bulunabilir.)

Bu yüzden bu makale, halkla ilişkilerin yönetsel rolü diye ifade ettiğim teorik büyük yapının kökeni, süregiden gelişmelerin ve yeni araştırma yöntemlerinin üzerine odaklanıyor. Bu büyük yapının halkla ilişkiler teorisi araştırmasının gelişiminde son kırk yıldır büyük rol oynadığına inanıyorum. Gösterdiğim gibi, bu büyük yapıdan çıkan araştırma geleneği, halkla ilişkilerde teori, araştırma ve pratik için yeni fikirler üretmeye devam ediyor. Başka gelenekler ona katılabilir veya eleştiriler onu yıkmaya çalışabilir, ancak halkla ilişkiler disiplini için onun daha yıllarca yol gösterici olmaya devam edeceğine inanıyorum.

Büyük Yapının Rastlantısal Gelişimi

Büyük teori, bugün durduğu yerde, stratejik yönetim biçimi olarak halkla ilişkileri hem tanımlar hem de kuralları belirler. Halkla ilişkiler fonksiyonlarının nasıl yapılması gerektiğini ve örgütler, kamu ve tüm toplum için en büyük değeri sağlamayı nasıl başarabileceğini açıklayan genel bir teoridir. Özellikle büyük teori

- Halkla ilişkilerin örgüt, kamular ve topluma nasıl değer katacağını açıklar.

- Yetkilendirilmiş bir halkla ilişkiler fonksiyonunun stratejik yönetime nasıl eşsiz bir katkıda bulunacağını açıklar ve halkla ilişkilerin rolünü diğer yönetim fonksiyonlarından, özellikle de pazarlamadan ayırır.

- Halkla ilişkiler yöneticilerinin stratejik yönetimdeki rollerini nasıl gerçekleştirebileceklerine ilişkin tekniklerini belirler.

- Halkla ilişkiler programlarını planlama ve değerlendirmede ilişkilerin önemli rolünü açıklar.

- İletişimin farklı modellerini tanımlar ve kamularla ilişkilerin geliştirilmesinde en etkili stratejilerin hangi modeller olduğunu açıklar.

- Halkla ilişkilerin stratejik rolüne etki eklemler.

- Teorinin küresel olarak nasıl uygulanacağını açıklar.

Genel teorinin bu bileşenlerinin hepsi diğerleri ile mantıksal olarak ilişkilidir. Birlikte, hem araştırma hem uygulamada başvuru-

labilecek güçlü büyük bir yapısal teori üretirler. Ancak kırk yıl önce, teorimin sonunda bu büyük yapıyı oluşturacağını tasarlamamıştım. Bunun yerine, durumu fark etmeden, tesadüfen yapının parçaları üzerinde çalıştım, ta ki parçaların nasıl bir arada uyum içinde çalıştıklarını gösteren mükemmellik çalışmaya kadar.

Kamuların Durum Yaklaşımı

Bu yüzden büyük teori tartışmama, bazı yaşamsal parçaların izini sürerek başladım. Büyük yapının ilk parçası kamuların durum teorisiydi. 1965’de Wisconsin Üniversitesi’nde doktora programına başladığımda, iletişim bilimciler medyanın ve mesajların davranış ve tutum üzerindeki etkilerine odaklanmışlardı. Bilişsel çelişki teorisi büyük ilgi çekiyordu; çünkü etkilerin varolan tutumlar üzerindeki sınırlı etkisini açıklıyordu. Teoriye göre, alıcılar mesajı büyük olasılıkla mevcut tutumları ile uyumlu olduğunda kabul ediyorlardı. Daha önemlisi, bir iletişim davranışı teorisi için, insanların büyük oranda tutumlarını destekleyen mesajlara karşı seçici algıda bulunduklarını göstermesiydi.

Bilginin aranması üzerine uyumsuzluk teorisinin bu ikinci odak noktası, sonunda şu anda “kamuların durumsal teorisi” dediğim teoriyi geliştirmemde yardımcı oldu. Öncü kitle iletişim araştırmacılarından olan Bruce Wesley’in verdiği bir derste insanların ekonomik kararlar alırken neden bilgi aramaya ihtiyaç duyduklarını açıklamak için geliştirilmiş akılcı ve davranışçı ekonomi teorilerini inceledim. *Journalism Monographs*’ın (J. E. Grunig, 1996) ilki olarak yayımlanan ve Westley tarafından düzenlenen bu makale insanların davranışlarını destekleyen bilgiyi araştırmaktan çok; yaşantılarındaki karar alma durumları ile ilgili bilgiyi araştırmaya eğilimli olduklarını göstermiştir. İletişimsel davranışın öncü isimlerinden Richard Carter’ın, iletişimsel davranış konusunda öncü bir araştırmacının danışmanlığında (bakınız J. E. Grunig, 2003), bu teoriyi Kolombiyalı çiftçilerin karar verme durumlarında bilgiyi nasıl ve neden aradıklarına ilişkin bir çalışma haline getirdim ki bu, benim doktora tezim oldu.

O zamanlar, iletişim davranışı teorisinin, bu çalışmanın, kırk yıl boyunca pek çok araştırmayla gelişeceğini ve bugünün stratejik yönetim olarak halkla ilişkiler teorisinin önemli parçalarından biri olacağını öngörmemiştim (tartışma için bakınız J. E. Grunig, 1997). Sonuçta durumsal teorisinin ilgili tarafları kamulara ayırmak, stratejik kamuları, örgütler için etkin olabilmek üzere ilişki geliştirmenin en faydalı olacağı taraflarla izole etmek ve iletişimsel davranışı etkenden edilgene değişkenlik gösteren kamularla iletişim kurmak için farklı stratejiler planlamak için bir araç sağladığını fark ettim.

Örgütsel Teori

Durumsal teori aynı zamanda, dikkatimi bireysel ve kamulara ilişkin iletişim davranışından örgüt davranışına çevirdiğimde de bana bir çerçeve sağladı (J. E. Grunig, 1976). 1969'da Kolombiya'dan Birleşik Devletler'e döndüğümde, Kolombiya'daki zirai ajansların iletişim programlarındaki hata konusunda ikna olmuş-tum; ancak sorun çiftçilerin geri kafalılıktan veya dirençlerinden değil, örgütün onlarla iletişim sağlamak için geliştirdiği iletişim programlarından kaynaklanıyordu. Çalıştığım örgütler bilgi almak yerine daha çok bilgi veriyorlardı. Aynı zamanda kamularını dinlemeye veya onlarla diyalog kurmaya isteksizdiler. Başka bir ifadeyle, örgütler, durumsal teorisinin bireyler ve kamular için tanımladığı iletişim davranışlarının aynısıyla ilgilidiler. Bu tek-yönlü bilgi akışı süreci, ajansların politika ve programlarının çiftçilerin karşılaştıkları durumlarda iyi çalışmaması ile sonuçlanıyordu.

Benim 1976'daki monografım ve daha sonra yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu (ayrıntılı bilgi için bakınız J. E. Grunig & L. A. Grunig, 1989) bu araştırmayı Birleşik Devletler'de halkla ilişkiler yapan her tip örgüte kadar genişletti. İlk olarak, problem tanımlama, baskı tanımlama, bağlılık düzeyi gibi -örgütsel düzeyde durum teorisinin bağımsız değişkenleri- üretebilecek örgütsel teoriden bağımsız değişkenler tanımladım. Bu değişkenler örgütsel yapı, çevre, teknoloji, boyut, yaş, kültür, dünya görüşü ve güç yapısını içeriyor-

du. İlk bağımlı değişkenler basitçe tek-yönlü ve iki-yönlü iletişimdi, ama ben Thayer'ı (1968) izleyerek onları eşzamanlı ve artzamanlı iletişim olarak kavramlaştırdım. Sonunda bu iki iletişim davranışını şu anda çok iyi bilinen halkla ilişkilerin dörtlü modeline uyarladım: basın ajansı/tanıtma modeli, kamusal enformasyon modeli, iki-yönlü asimetrik ve iki-yönlü simetrik model (J. E. Grunig, 1984).

Esas olarak, bu araştırma programı, pek çok üst düzey yöneticinin halkla ilişkilerin doğası ve halkla ilişkiler davranışındaki değişliği açıklayan örgütsel kültür hakkındaki dünya görüşüne rağmen, örgütlerin halkla ilişkileri niye şu anki haliyle uyguladıklarına ilişkin örgütsel değişkenleri açıklamada başarısız oldu. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının bilgi durumu da büyük bir etki yaratıyordu. Örneğin, uygulayıcılar yapı organik olduğunda, çevre çalkantılı olduğunda, yönetim kamularla işbirliğine önem verdiğinde ve kültür katılımcı olduğunda iki-yönlü simetrik halkla ilişkiler modelini kullanmaları gerekirken bunu yapmazlar; çünkü halkla ilişkilere ilişkin bilgileri tanıtma, medyayla ilişkiler, pazarlamayı kullanma gibi tek yönlü yöntemlerle sınırlıdır.

Bu yüzden araştırma, halkla ilişkiler modelleri ve örgütsel değişkenler arasındaki ilişkinin pozitif değil normatif olduğunu öne sürüyordu. Diğer bir ifadeyle, uzmanlar kesin olarak uygun koşullarda iki-yönlü simetrik halkla ilişkiler modelini uygulamalıydılar. Ancak böyle yapmadılar; çünkü sahip oldukları eksik bilgi başka türlü yapmalarını söyledi.

Halkla İlişkilerin Simetrik Modeli

Araştırmamın ikinci kısmı, halkla ilişkilerin iki-yönlü modeli üzerine yoğun bir araştırma programı oldu. Simetrik model fikri, temel iki aşamalı akış fikrini ve Theyar'ın (1968) artzamanlı iletişim fikrini ayrıntılandırmış olsa da, büyük oranda bana aitti. Simetrik model aynı zamanda Carter'ın ve Chaffee ve McLead'un (1968) yeniden uyum kavramlaştırmalarının uyarlamasıdır. Yeniden uyum, bir kişinin elinde tuttuğu tutum teorilerinden ve bir kişinin tutumlarının nasıl değiştirilebileceği üzerine yapılan araştırmalardan bir

kopuşu temsil eder. Bunun yerine, yeniden uyum iki insan veya iki daha üst sistemin (örgütler ve kamular gibi, bakınız J. E. Grunig & Stamm, 1973) birbirlerine ve çevrelerindeki nesnelere birlikte yönelmeleri üzerine odaklanır.

Simetrik model ve onun atası olan yeniden uyum modeli, başkalarının nasıl düşündüklerini ve davrandıklarını kontrol etmekten se; bireylerin, örgütlerin ve kamuların iletişimi kendi fikir ve davranışlarını düzenleme amacıyla kullanmalarını önermiştir. Halkla ilişkiler literatüründe simetri fikrine ilişkin çok büyük muhalefet olsa da, yirmi yıllık araştırma ve teorik değerlendirme sonrasında çok sayıda mantıksal, empirik ve etik destek var ki benim için değeri aksiyomatik görünüyor (modeli destekleyen teorik gelişmeler ve ampirik kanıtlar üzerine bir tartışma için bakınız L. A. Grunig, J. E. Grunig ve Dozier, 2002, Bölüm 8). Literatürde çatışma çözümü, diyaloga dayanan iletişim, ilişkiler, retorik ve postmodernizm teorilerini de kapsayan pek çok benzer teori vardır. Geniş bir kapsamda, simetrik modeli geliştirirken bu teorileri kullandım, ancak inanıyorum ki temel fakat güçlü simetrik iletişim fikrinin geliştirileceği halkla ilişkilerin ilgi alanına bu teorilerin çok daha fazlasını eklemek için çalışılabilir.

Değerlendirme Araştırması

1970'lerin sonunda, aynı anda kamular, örgütsel halkla ilişkiler davranışı ve iletişimin simetrik modeli üzerine çalışırken, AT&T şirketinden James Tirone, halkla ilişkilerin etkililiğini ölçmek ve değerlendirmek için geliştirilecek bir projede çalışmamı teklif etti. Tirone'un da (1977) açıkladığı gibi, bu probleme bütün bir halkla ilişkiler fonksiyonu için değil halkla ilişkiler programı düzeyinde yaklaşmaya karar verdik.

Tirone ve onun AT&T'den takımı, medya ilişkileri, topluluk ilişkileri, çalışanlarla ilişkiler, eğitime dair ilişkiler ve reklamcılığı değerlendirmek için ölçüt ve metotlar geliştirdiler. Yeniden uyum teorisi, halkla ilişkiler programlarının etkilerini kavramsallaştırmak için bir çerçeve sağladı. Projede benim araştırmam topluluk ilişkile-

ri (bakınız J. E. Grunig & Hunt, 1984, s. 277-279) ve çalışanlarla ilişkiler (bakınız J. E. Grunig, 1977) üzerine yoğunlaştı. Halkla ilişkileri değerlendirmeye odaklanan bu araştırma, halkla ilişkiler ve stratejik yönetim teorisinin başka bir kritik ögesini ortaya koydu. Uygulayıcıları, etkilerini ölçmek için bir yol bulamasaaydı halkla ilişkiler stratejik yönetimde bir role sahip olamazdı. İlginçtir ki ticari halkla ilişkiler, basını bugün halen -1970’lerde AT&T araştırması ile birlikte çözdüğümüzü düşündüğüm- halkla ilişkilerin nasıl değerlendirileceği sorunu üzerine tartışıyor.

Bu noktada, 1984 yılında, birkaç önemli orta derecede teori mevcuttu: kamular, örgütsel karar alımında halkla ilişkilerin rolü, halkla ilişkilerin simetrik modeli ve halkla ilişkiler programlarının amaçları ve başarılarının ölçülmesi üzerine görüşler. Mükemmellik teorisi bu görüşleri birleştirmeyi ve diğer büyük teori bloklarını büyük yapıya eklemeyi sağladı.

Mükemmellik Teorisi: Büyük Teoriyi Bir Araya Getirmek

International Association of Business Communications Foundation (IABC), şu anki adıyla IABC Araştırma Vakfı, 1984’te “Nasıl, neden ve hangi boyutta iletişim örgütsel amaçların başarılmasında katkıda bulunur?” konusu ile ilgili bir araştırma önerisi daveti yayınladı. Ben ilkin, halkla ilişkilerin örgütteki değeri üzerine kapsamlı bir teori geliştirip, AT&T araştırmasında üzerinde çalıştığımız değerlendirme derecesi programının ötesine geçebilmek için bir fırsat yakaladığımı düşündüm. 1976’da monografimi yazarken örgütsel etkililik üzerine literatürü okumuştum ve Mary-Land’den meslektaşım (şu an Towson Üniversitesi’nde) Mark Mcelreath, beni bir halkla ilişkiler programını değerlendirmekle örgütsel etkililiğe tüm halkla ilişkiler fonksiyonunun katkısı arasındaki fark hakkında uyardı. Böylece mükemmellik teorisi halkla ilişkilerin değerine ilişkin büyük bir teori inşa etme olanağını sağlamış oldu.

Aynı zamanda, projedeki iş arkadaşlarım (David Dozier, William Ehling, Larissa Grunig, Fred Pepper ve Jon White) proje-

nin, halkla ilişkiler fonksiyonlarının örgütte halkla ilişkiler fonksiyonunun değerini artırmak için nasıl örgütlenmesi gerektiğini açıklayan, pek çok orta düzey kavramı birleştirmenin mümkün olduğunun altını çizdiler. Kamular, örgütsel teori ve karar verme, halkla ilişkiler modelleri, halkla ilişkilerde değerlendirme ve çalışanlarla iletişim gibi kavramları projeye ekledim. David Dozier, kendisine ve Glen Broom'sa ait rol teorisini ekledi. William Ehling yönetsel araştırmalar üzerine bilgisini ve halkla ilişkiler ve bütünleşik pazarlama iletişimi (IMC) tartışmaları hakkındaki görüşlerini ekledi. Larissa Grunig, toplumsal cinsiyet, farklılık, güç ve aktivizm hakkındaki bilgilerini ekledi. Jon White, halkla ilişkiler ve stratejik yönetim hakkındaki fikirlerini ekledi. Bu karışıma, sektörden üyemiz Fred Repper, pratikte teorimizin nasıl işlediğine ilişkin anlayışını ekledi. Bu paket şu an mükemmellik teorisi diye bildiğimiz şeyi oluşturdu.

Halkla İlişkilerin Yatırım Getirisine Dönüştürülmesi

IABC'nin halkla ilişkilerin değerinin açıklanmasına ilişkin vurgusu, bizi ölçme ve değerlendirmeyi program düzeyinden daha geniş bir düzeye çıkarma konusunda harekete geçirdi. Program değerlendirme, teorimizin önemli bir bileşeni olmaya devam etse de fark ettik ki örgüt içinde halkla ilişkilerin tüm değerini gösteremiyordu. Örgütsel etkililiğe ilişkin literatürü incelediğimizde, ilk gördüğümüz halkla ilişkilerin örgütlerin hedeflerine ulaşabilmesinde yardımcı olduğu zaman değerli olduğuydu. Literatür aynı zamanda bu hedeflerin stratejik hedef kitle (paydaşlar ve kamular) ile etkileşim içinde geliştirilmesi gerektiğini göstermekteydi. Bizim teorimize göre halkla ilişkilerin değeri, örgüt için paydaşları tanımlamasında ve paydaşlar kategorisi içinde değişik kamuları ayırabilmesinde yatıyordu. İkincisi, gösterdik ki halkla ilişkiler bu değeri stratejik kamularla simetrik iletişimi kullanarak ilişkiler geliştirip sürdürdüğü zaman artıyordu. Eğer bir örgüt stratejik kamularla iyi ilişkiler geliştirebilirse, büyük olasılıkla hem örgütün hem de kamularının arzu ettiği amaçları geliştirebilir hem de kamularla bu amaçları paylaşarak işbirliği yaptığı için büyük olasılıkla onları gerçekleştirebilir.

Bugün halkla ilişkiler mesleği, halkla ilişkilere yapılan yatırımın mutlaka yatırım getirisi sağlayacağını göstermeye çalışıyor. Bu çabaların büyük kısmı program düzeyindeki araştırmalara dayanıyor. Örneğin, pek çok ticari araştırma firması pazarlama iletişimine yapılan yatırımın ürün sattıracağını göstermeye çalışıyor – veya en azından reklama harcanan parayla kıyaslandığında daha çok ürün sattıracağını. Diğer profesyoneller, somut malların ötesinde örgütün kendi gerçek değerini artıracak, ün, marka, imaj veya kimlik gibi bilişsel kavramlar üzerindeki halkla ilişkiler mesajlarının etkisini göstermeye çalışıyorlar (aynı zamanda konu ile bir tartışma Fambrun gibi işletme araştırmacılarınca geliştirildi. Fambrun, 1996; Fambrun & von Riel, 2004). Genelde yatırım getirisi hakkındaki açıklamaların, meslek uzmanları ve müşterileri arasındaki geleneksel tanıtım odaklı halkla ilişkilerin bu bilişsel kavramlardan birini değiştirerek değer yarattığına ilişkin uzun zamandır süregiden bu inancı akılcılaştırdığına inanıyorum.

Mükemmellik teorisi, halkla ilişkilerin değerini çok daha karmaşık ama mantıksal olarak çok daha tatmin edici bir biçimde açıkladı. Bir örgütün etkili olması için, problemleri çözmesi ve hem paydaşları hem de yöneticileri amaçlarını tatmin etmesi gerektiğini iddia ettik. Eğer bu yapılmazsa, paydaşlar ya örgüte değişim için baskı yaparlar ya da örgütsel politika ve kararlarda sermaye yatırıp risk almaktan kaçınırlar. Toplumsal olarak kabul edilebilir biçimlerde davranmak için, potansiyel örgütsel kararlardan etkilenebilecek ve kendi adına önemli olan problemlerin çözümü için karar alınmasını bekleyen paydaşları tanımlamak için örgütler çevrelerini mutlaka gözetim altında tutulmalıdırlar.

Öyleyse örgütler, yüksek-kalitede, uzun-dönemli ilişkiler geliştirebilmek için, bu paydaş kategorisi içinde yer alan farklı tip kamularla simetrik olarak iletişim kurmalıdır. Yatırım getirisinin değerini tam olarak ölçmek için, kamularla ilişkilere maddi bir değer yüklemenin zorluğu sonucunu çıkarmamıza rağmen üst düzey yöneticiler ve halka ilişkiler uzmanlarıyla yaptığımız görüşmeler iyi ilişkilerin davalardan, düzenlemelerden, mevzuatlardan ve zayıf ilişkiler-

den kaynaklanan olumsuz tanıtmanın giderlerini düşürdüğüne; farklı paydaşları etkileyen kararların verilmesindeki riskleri azalttığına; ya da paydaşların ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmetleri sağlayarak gelirleri artırdığına ilişkin sayısız örnek vermiştir. Bu örnekler, stratejik kamularla iyi ilişkilerin değerine ilişkin güçlü kanıtlar sağlamıştır.

Halkla İlişkilerde En İyi Uygulamalar

Mükemmellik teorisi, halkla ilişkilerin değerini açıklamasına ek olarak, fonksiyonun bu değerin maksimize edilmesi için nasıl örgütlenmesi gerektiğine ilişkin muteber bir teori ve ampirik kanıtlar sunar. Halkla ilişkilerin değerine ilişkin genel önermemizin mantıksal uslamlaması şöyledir: Halkla ilişkiler stratejik yönetim sürecinin bir parçası olarak stratejik kamuları tanımlamaya olanak sağlayacak şekilde örgütlenmeli ve simetrik iletişim programları yoluyla onlarla kaliteli ve uzun dönemli ilişkiler geliştirmelidir.

İlkin, Jon White'ın (White & Dozier, 1992) rehberliğinde, araştırmamız gösterdi ki stratejik yönetimle ilişki kuşkusuz mükemmel halkla ilişkilerin en hayati özelliğidir. Gördük ki halkla ilişkiler ya baskın gruplarda temsil edilerek ya da örgütün güçlü kişileri ile erişim halinde olarak yetkilendirilmek zorundadır. Ateni bir şekilde yetkilendirilmezse halkla ilişkilerin örgütsel kararlarda çok küçük bir etkisi olabilir. Stratejik yönetimle ilişkinin önemi yönetimsel role ilişkin bilgimizi stratejik yönetimin ve idari yönetimin rollerini kapsayacak şekilde genişletir (bakınız L. A. Grunig, J. E. Grunig & Dozier, 2002, Bölüm 6), stratejik yöneticinin mükemmellik için temel bir rolü vardır.

İkinci olarak, bütünleşik pazarlama iletişimine ilişkin tartışmalar halkla ilişkiler fonksiyonunun örgütsel yapı içerisinde hem yatay hem de dikey olarak nasıl örgütlenmesi gerektiği konusuna odaklanmamızı sağladı. Öğrendik ki, halkla ilişkiler pazarlama veya başka yönetim fonksiyonları içinde eritilirse, stratejik yönetimdeki eşsiz rolünü kaybeder. Başka bir yönetim fonksiyonu içinde erime genellikle, pazarlama için tüketiciler veya insan kaynakları için çalış-

şanlara odaklanma şeklinde olduğu gibi, sadece o fonksiyonun çıkarına olan paydaş kategorisinin ilgisiyle sonuçlanır. Pazarlama içinde erime aynı zamanda asimetrik iletişimle sonuçlanır ki araştırmamız sürekli olarak bunun ilişki geliştirmek için etkili bir strateji olmadığını göstermiştir.

Dikey yapıda, farklı paydaşlar için halkla ilişkiler programları tek bir departmanda toplanmakta veya kurumsal iletişimden sorumlu başkan yardımcısı veya benzer isimli bir kişi tarafından koordine edilmektedir. Yatay yapıda mükemmel halkla ilişkiler fonksiyonu, etkileşen paydaşlarla ilişkiler geliştirmeye yardımcı olması için, bir düzenleme matriksi içinde diğer yönetsel fonksiyonlarla birlikte çalışır. Böylece halka ilişkiler, pazarlama ve diğer fonksiyonlar halkla ilişkiler fonksiyonu mükemmel olduğu zaman kaynaklar için mücadele ettiklerinden daha çok işbirliği yaparlar.

Üçüncü olarak, IABC'nin çalışanlarla iletişime olan geleneksel ilgisi nedeniyle, örgütsel yapı, kültür, kurum içi iletişim kavramlarını büyük teorimize ekleyerek mükemmellik teorisi için örgütsel iletişim, sosyoloji ve psikoloji teorilerini kullandık (bakınız J. E. Grunig, 1992; L. A. Grunig, 2002, Bölüm 11). Aynı zamanda iş tatmini ve örgütsel tatmin olmak üzere iki tip çalışan tatmini belirledik. İlişkilere dair bu çalışmalar sonraki mükemmellik çalışmalarıyla bir köprü oluşturdu; çünkü tatmin, ilişkilerin tanımladığımız dört anahtar özelliğinden biriydi (bakınız örneğin J. E. Grunig & Huang, 2000; H. -S. Kim, 2005).

Dördüncü olarak, mükemmellik teorisinde toplumsal cinsiyete odaklandık çünkü artan sayıda kadın, halkla ilişkiler sektörüne girmektedir ve kanıtlar bunların yönetici roller almada zorluklarla karşılaşmalarını göstermektedir, bu yüzden stratejik roller için bilgi sahibi halkla ilişkiler uzmanı sayısı da kısıtlanıyordu. Gördük ki mükemmel halkla ilişkileri olan örgütler stratejik rollerde erkeklere olduğu kadar kadınlara da rol veriyor ve örgütün her kademesinde kadınları yetkilendirecek programlar geliştiriyorlardı.

Ancak toplumsal cinsiyete odaklanma, aynı zamanda dikkatimizi mükemmellik teorisinin beşinci ögesi olan ırk ve etnik kimlik

üzerindeki farklara çekti. Bu odaklanma, projenin uluslararası doğasıyla birlikte, çeşitli kültürel, politik ve ekonomik bağlamlarda büyük teoriyi Amerika dışı için de uygun hale getirmemize yardımcı oldu. Araştırmamızın Slovenya'ya gerçekleştirdiğimiz bir tekrarı (L. A. Grunig, J. E. Grunig & Vercic, 1998; Vercic, L. A. Grunig & J. E. Grunig, 1996) bağlamsal değişkenler farklı olduğunda teorisinin de farklı uygulanması şartıyla, mükemmellik teorisini farklı birçok bağlama genellenen bir teori olarak kavramsallaştırılmasını mümkün kılıyordu.

Mükemmellik teorimizin sonucunda çıkan kitaplarda etik konusunu tartışsak da, sonraki Slovenya araştırmamız büyük teorisinin bir ögesi olarak etige dikkat etmemiz gerektiğini gösterdi. (bakınız L. A. Grunig, 2002, Bölüm 12), ki bu da altıncı ögedir. Bir sempozyum bildirisinde böyle bir teori geliştirmeye başladık (J. E. Grunig & L. A. Grunig, 1996) ve ileride tartışacağım gibi, öğrencilerimiz eksik kısımları doldurdular.

Mükemmellik teorisini tamamladığımızdan beri, çalışma arkadaşlarım, doktora öğrencilerim ve ben teorisinin büyük yapısını ve halkla ilişkiler uygulamalarını ve stratejik yönetimi biçimlendirmek için gerekli olan kavramları ve araçları geliştirdik. Son araştırmamız bu sürecin üç parçasına odaklanıyor: (a) paydaşlar, kamular ve yarattıkları konuları tanımlama ve ayrıştırma, (b) kamularla ilişkiyi sürdürmek için iletişim strateji ve programları geliştirme, (c) iletişim programları ve halkla ilişkiler fonksiyonunu, kamularla kaliteli ilişkiler kurma başarıları açısından değerlendirme. Makalenin geri kalan kısmında, bu araştırmayı özetliyor ve önceden “karakteristik problemler” diye tanımladığım (Supper, 1997, s. 498) büyük yapıyla ilişkili problemlerin çözümünde diğer araştırmacıların nasıl faydalı olabileceklerine ilişkin önerilerde bulunuyorum.

Halkla İlişkilerin Stratejik Yönetime Katılımı İçin Araçlar Geliştirme

Mükemmellik teorisinde, üst düzey yöneticilere ve halkla ilişkiler birimi yöneticilerine halkla ilişkilerin stratejik yönetime yardım

ettiği altı özgül biçimi sorduk: (a) düzenli araştırma etkinlikleri, (b) özgül sorulara yanıt bulmak için yapılan araştırmalar, (c) bilgi toplamak için diğer biçimsel yaklaşımlar, (d) bilgi toplamak için informel yaklaşımlar, (e) örgütün dışındaki bilgili insanlarla bağlantı kurma, (f) deneyime dayalı hükümler.

Örgütün bilgi edinmek için çevreyi araştırma metotlarından oluşan bu son altı katkının hepsi stratejik yönetimle ilgilidir. Bu katkılarının tümü ve özellikle altısı, örgütün stratejik yönetim için uygun olan bilgi için örgütün çevresini tarama metotlarından oluşur. Üst düzey yöneticileri tarafından en alt düzeyde değerlendirilen kurumlara en üst düzeydeki kurumlara karşılaştırdığımızda, altı katkının hepsi de kayda değer bir şekilde artmıştır.

Araştırmayı, örgütleri en kusursuz halkla ilişkiler fonksiyonlarına sahip üst düzey yöneticilerle derinlemesine niteliksel mülakatlar yürüterek tamamladık. Onlara özellikle örgütsel amaçlara iletişim fonksiyonunun yaptığı katkılarını sorduk. En çok tekrarlanan yanıtlardan biri, stratejik yönetim sürecinde dıştan gelen sesleri duymanın değeri oldu.- bu sesler örgütün çevresindeki kamuları araştıran halkla ilişkiler uzmanlarıncaya ayrıntılandırılır.

Aynı zamanda, halkla ilişkiler uzmanları için stratejik yönetime katılımın farklı anlamlara geldiğini bulduk. Mükemmel halkla ilişkiler departmanı olan örgütlerin bazılarında bile, katılım sadece medya ile ilişkiler sağlamak ya da başkaları tarafından seçilen stratejik amaçları desteklemek için enformasyon kampanyaları yapmak anlamına gelmekteydi. En mükemmel departmanlar stratejik yönetime, stratejik karar verme için dışarıdan bir perspektifi örgüte getirmek için toplumsal, politik ve kurumsal çevreyi gözden geçirerek, tam olarak katılıyorlardı. Pek çoğu ise stratejik yönetime, bilgi ve araç yoksunluğu nedeniyle tam olarak katılmıyordu.

Chang (2000), Amerika Birleşik Devletleri'ndeki şirketlerde çalışan kıdemli halkla ilişkiler yöneticileri üzerine yaptığı bir Delphi araştırmasında da pek çok yönden benzerlikler buldu. Bunlardan çok azı halkla ilişkiler departmanlarında çevreyi gözden geçiren sofistike bir sistem olduğundan bahsetti. Aynı zamanda çoğu halka

ilişkiler uzmanlarının çevreyi gözden geçirmeye yönelik becerilere sahip olması konusunda şüpheliydiler. Katılımcıların çoğu, üst düzey yönetimin çevre gözetleyicileri olarak halkla ilişkiler uzmanlarının yeteneklerine güvenmediklerini düşündüklerini ifade ettiler. Bazıları *çevreyi gözden geçirme* kavramını anlamadı bile, bunun çevre kirliliği ve doğal çevreye ilişkin konulara tepki göstermekle ilgili bir şey olduğunu düşündüler.

Çevreyi Gözden Geçirme ve Kamular

Bu yüzden, ana araştırma programlarımızdan birisi halkla ilişkiler uzmanlarının çevreyi gözden geçirmede kullanabilecekleri araç ve kavramları geliştirmeye yoğunlaştı. Örneğin Chang (2000), kişisel bilgi kaynaklarının medya, kamuoyu yoklamaları veya basılı bilgi gibi kişisel olmayan kaynaklara göre daha kullanışlı olduğunu buldu. Çalışmasındaki iletişim uzmanları en yararlı dışsal kaynaklarının müşteriler, aktivist gruplar, gazeteciler ve devlet görevlileri olduğunu belirttiler. En kullanışlı içsel kaynaklar ise süpervizörler, departman şefleri ve çalışanlardı. Chang'ın araştırmasına dayanarak J. E. Grunig ve L. A. Grunig (2000) kamular üzerindeki etkilerini tanımlamak için stratejik kararların denetlenmesini, web sitelerini ve aktivistlerden gelen enformasyon için diğer kaynakları, kamuları ayırmak için durumsal teoriyi kullanmayı, enformasyonu analiz etmek için veritabanı geliştirmeyi ve sorun yönetimi sürecini takip etmek için medya ve diğer kaynakların denetlenmesini içeren ideal bir çevreyi gözden geçirme süreci geliştirdiler.

Çevreyi gözden geçirme, paydaşları tanımlama ve paydaşlar kategorisinden kamuları ayırtmak için bir teori ve metot gerektirir. Halen az sayıda halkla ilişkiler uzmanı kamuları tanımlamak için demografik ayırtmadan daha sofistike yöntemler kullanıyor. Durum teorisi, kullanıldığı zaman, farklı tiplerde kamuları tanımlamak ve onlarla iletişim kurmak için stratejiler geliştirmede sofistike bir metot sağlar. Çok az halkla ilişkiler araştırmacısı durum teorisi dışında kamularla ilgili bir teori geliştirdi. Benzer bir kamuoyu teorisi geliştiren Price (1992) dışında, kitle iletişim araştırmacıları kamula-

rın davranışına ve medyanın onlar üzerindeki etkisini nasıl yumuşattığına aldırmadılar.

Son zamanlarda, birkaç halkla ilişkiler araştırmacısı durum teorisine kavramlar eklemek veya alternatif bir teori geliştirmek yolunda çaba göstermeye başladılar. Örneğin Hallahan (2000, 2001) aktif olmayan kamular dediği bir kavrama dikkat çekti, durum teorisine göre pasif kamular, kamuları oluşturan problemlere ilişkin mesajlara nadiren yanıt verir. Diğerleri (Cozier & Witmer, 2001; Vasquez, 1993; Vasquez & Taylor, 2001) durum teorisinin kamuların insanların hayat koşullarına ilişkin genellikle örgütsel davranışın sonuçlarından kaynaklanan ve kamuların daha sosyal teorisini gerektiren problemler geliştirme varsayımını reddeder.

Durum teorisi araştırmaları bu önerileri kapsayacak şekilde hareketlenmeye başlamışlardır. Örneğin, Aldoory (2001) kadınların sağlık problemlerine ilişkin algısının hangi koşullarda üst düzeye çıktığını tanımladı ve Sha (1995) kültürel kimliğin problem kabulünü nasıl etkilediğini gösterdi, her ikisi de daha önceden aktif olmayan kamuların aktif hale gelişini açıkladılar. J. N. Kim (2005) teoriye, sosyal psikoloji ve toplumsal hareketler teorilerinden hareketle kapsamlı yeni bağımlı ve bağımsız değişkenler ekledi. Kim'in teoriye ilişkin genişletilmiş kavramsallaştırması, kolektif kamular haline gelmek için aktif şekilde iletişime giren bireylerin diğerlerine toplumsal olarak katılmasını cesaretlendirmenin koşullarını gösterdi. Onun kavramsallaştırması aynı zamanda diğerlerine aktif ve pasif enformasyon aktarımını (kamuların toplumsal doğasının açıklanması) ve teori tarafından açıklanan yeni bağımlı değişkenler olarak aktif ve pasif bilişsel uygulamayı (iletişim etkilerinin ya da etkilerin yokluğunun açıklanmasını) içermektedir.

Durum teorisi üzerine yapılan bu temel çalışmaya ek olarak, yeni araştırma teorisinin değerini orijinal formülasyonu içinde kanıtlamaya devam etmektedir. Yang'ın (2005) bir örgütün kamuları ve itibarıyla ilişkisinin etkileşimine ilişkin bir araştırması teorisinin bağımsız değişkenlerini de kapsamıştır. Bu korelasyondan genellikle uygun duyurmanın itibarı geliştirdiğine ilişkin fıkri desteklerden

bahsedilir. Yang, durum teorisini kullanarak, bu korelasyonun bir örgütün aktif kamularıyla aktif olarak nasıl iletişim kurduğu ile açıklanabileceğini göstermeyi başardı. Aktif iletişim kontrol edildiği zaman, düşük bağlılık ve örgüt için önemsiz, aktif olmayan kamular dışında, duyurmanın itibar üzerinde kendi başına küçük bir etkisi vardı.

Senaryo İnşası

Stratejik yönetime katılan bir halkla ilişkiler uzmanının, bir kararlarla ilgili stratejik kamuları tanımladığında, farklı kararların alınması durumunda bu kamuların ne yapabileceği ve hangi meseleleri yaratabileceklerini diğer yöneticilere göstermek için kullanacağı araçlara ihtiyacı vardır. Yönetim araştırmacıları farklı kararların sonuçlarına ilişkin vizyon geliştirmekte senaryolardan yararlanırlar, ancak bu teknik halkla ilişkilerde daha seyrek kullanılır.

Sung (2004) senaryolarla ilgili literatürü yeniden gözden geçirdi ve onu stratejik yönetimde halkla ilişkilerin rolü, kamuların durum teorisi ve sorun yönetimi ile bütünleştirdi. Sonra kamuları ve sorunlara ilişkin senaryoları tanımlamak için büyük bir sigorta şirketindeki halkla ilişkiler uzmanları üzerine bir örnek olay çalışması yürüttü. Birlikte çalıştığı profesyoneller, senaryoların, stratejik örgütsel kararlara katkıda bulunma becerilerini geliştirdiği sonucuna vardılar.

Halkla İlişkilerin Yetkilendirilmesi

Halkla ilişkilerin bir örgütün baskın grubuyla ilişkisi mükemmellik teorisinde tanımlanan mükemmel halkla ilişkilerin temel özelliklerinden birisidir. Eleştirel araştırmacı Pieczko (1996) ve postmodern araştırmacılar Holtzhousen ve Voto (2002) bu fikri eleştirdiler ve halkla ilişkiler yöneticilerinin baskın grup içinde olmaktan kaçınması gerektiğini, böylelikle halkla ilişkiler uzmanlarının karar alımında kamular adına aktivist bir ses olarak bulunabileceğini belirttiler. Onların görüşüne göre güç, kamuların zararına olacak şekilde halkla ilişkiler fonksiyonunu yozlaştırabilirdi.

Ancak bu eleştiri, mükemmellik teorisi ve baskın grup kavramının yanlış yorumlanmasından kaynaklanıyordu. Baskın grubun her durumda güçlü formel pozisyonlardan oluşması gerekmez. Baskın grup informel bir bileşimdir, üyeleri örgütün içinden ve dışından olabileceği gibi örgütsel hiyerarşideki farklı düzeylerden de gelebilirler. Aynı zamanda çok sayıda insanın yetkilendirilmesiyle genişleyebilir. Halkla ilişkilerin bir “otoriter güç” veya “hiyerarşinin en tepesindeki güç” (Holtzhausen & Voto, 2002, s. 61) veya “güç merkezi” (Pieczko, 1996, s. 154) olması gerekmez - bu tip eleştiriler baskın grup ve mükemmellik teorisinin yanlış yorumlanmasına dayanır.

Mükemmellik teorisinde gücü, yetkilendirme, gücün örgüt ve dışındaki paydaşları arasında genişlemesi olarak kavramsallaştırdık. Aslında çalışma örgütün içinden ve dışından pek çok insanın baskın grup içinde yer aldığını, halkla ilişkiler yöneticisinin ve örgüt dışından paydaşların ve aktivistlerin de baskın grup içinde olmasının daha olası olduğunu göstermiştir. Zıt şekilde Curtin ve Gaither (2005) “halkla ilişkilerin ayrılmaz ve tanımlayıcı kavramı olarak gücü dışarıda bırakma” iddialarının “Grunigsel aldatmanın” bir parçası olduğunu öne sürdüler (s. 96). Bu eleştiri, mükemmellik teorisinin gerçek varsayımlarından şimdiye kadar çoktan çıkarıldı, benim sorum eleştirdikleri çalışmayı okuyup okumadıkları.

Mükemmellik teorisi, durum teorisi ve aktivizm üzerine önceki araştırmalarımız, halkla ilişkiler fonksiyonunun yetkilendirilmesi ve bu sayede örgütsel karar alım sürecinde kamuların bir sese sahip olabilmesi için yetkilendirilmesi üzerine odaklandı. Mantıki olarak, halkla ilişkiler fonksiyonu eğer yetkilendirilmediyse Holtzhausen ve Voto’nun önerdiği gibi örgüt içi bir aktivist olarak işleyemez. Böyle olduğunda ancak, karar alım sürecinde etkisi olmayan kenar bir yönetim fonksiyonu olabilirdi. Güç gerçekten halkla ilişkileri etkiler ve temel rolü daha az gücü olanları yetkilendirmektir.

Güç ve halkla ilişkiler fonksiyonu üzerine yapılmış yakın dönemli bir çalışmada Berger (2005), halkla ilişkilerin kararları nasıl etkilediğine ilişkin anlayışımıza katkıda bulundu. Mintzberg (1983)

gibi Berger de, bir örgütte tek başına baskın grup olmadığını buldu. Bunun yerine, farklı kararlar için stratejik yöneticilerden oluşan farklı gruplar oluşuyordu. Bu yüzden halkla ilişkiler, bir kararla ilgili uzmanlığı gerektiğinde bu grubun üyesi oluyordu. Bu bulgu, halkla ilişkilerin çevreyi gözden geçirme, senaryo oluşturma ve kamularla ilişkiler kurma –halkla ilişkilerin stratejik yönetimdeki anahtar rolü-gibi uzmanlık isteyen durumlarda gerekliliğini de destekledi.

Karar Alım Sürecinde Etik Çerçeve

Halkla ilişkilerin stratejik yönetimdeki rolü karar alım süreçlerine kamuların seslerini dahil etmekse, halkla ilişkiler etik ve örgütsel davranışın sosyal sorumluluğunu geliştirmelidir. Halkla ilişkiler fonksiyonu yönetimde etğin tek savunucusu olmamalıdır ancak etik karar alımında önemli bir çerçeve sağlamalıdır. Ne var ki bu çerçeveyi sağlamak için uygulayıcıların stratejik kararlarda başvurabilecekleri etik ölçütlere ilişkin, halkla ilişkiler perspektifinden bir araştırma gereklidir.

Bowen (2000, 2004) böyle bir çerçevenin geliştirilmesine büyük katkıda bulundu. O, etik karar alma modeli geliştirmek için Kant'ın etik ilkelerinden yararlandı ve bu ilkelerin iki şirkette kullanımını araştırdı. LABC Araştırma Vakfı'ndan büyük bir ekiple sürdürdüğü (Bowen, 2005) ve hangi halkla ilişkiler uzmanlarının karar alma sürecinde etik konularda bir rol oynadığını ve bu rolün önündeki engellerin neler olduğunu belirlemeye çalıştığı araştırması halen devam ediyor. Ancak halkla ilişkilerin örgüte ve etkilediği kamulara etik katkısına ilişkin bilginizin benzer araştırmalarla genişletilmesi gerekmektedir.

İlişkiler, Yatırım Getirisi ve Değerlendirme

Mükemmellik teorisi tamamlandığından beri, halkla ilişkiler araştırmacıları ilişkiler üzerine, disiplindeki diğer konu başlıklarından çok daha fazla eğildiler (bakınız örneğin Ledingham ve Bruning editörlüğündeki sayı, 2000). İlişkiler, halkla ilişkiler programlarının ve bütün fonksiyonun örgütsel etkililiğe katkısını hem uzun hem de kısa dönemde değerlendirmek için olanak sağlıyordu.

Sonuçta inanıyorum ki, halkla ilişkilerin örgüte ilişkiler konusunda sağladığı maddi olmayan değerler yoluyla toplam değerini, yani yatırım getirisini göstermeyi başaracağız.

Huang (1997) ve J. E. Grunig ve Huang (2000), bu işe halkla ilişkilerin hem planlanması ve hem de değerlendirilmesi için ölçülebilen yüksek kaliteli ilişkilerin anahtar kavramları olan güven, karşılıklılığın kontrolü, tatmin ve bağlılığı tanımlayarak başladılar. Huang, Tayvan Hükümeti'nin idari ve hukuksal kolları arasındaki ilişkilerde bu kavramları test etmek üzere bir araştırma aracı geliştirdi ve bunu kullandı. Hon ve J. E. Grunig (1999) bu indeksi daha da geliştirdiler ve güvenilirliğini test ettiler. Edelman, Halkla İlişkiler'e bağlı The Strategy One araştırma şirketi, bu ölçümü uyarlayıp sayısız müşteri üzerinde kullandı.

Hon ve J. E. Grunig (1999) aynı zamanda ilişkinin kalitesinin bu özelliklerini destekleyen iki ilişki tipi tanımladılar: Mübadele ilişkileri ve toplumsal ilişkiler. Bu iki ilişki biçimine birden örgütlerin ihtiyaç duyduğunu düşünsek de biz, kamularla, kamulara da ama zorunlu olarak örgütlere yarar sağlayan, toplumsal ilişkiler geliştirme konusunda örgüte yardım etmede, halkla ilişkilerin stratejiye eşsiz bir fayda sağladığına inanıyoruz. Hung (2002-2005), Çin'deki çok uluslu şirketlerin ilişkileri üzerine odaklanan çalışmasına dayanarak, bu listeye pek çok ilişki biçimini ilave etti. Ayrıca karşılıklı toplumsal (salt bir toplumsal ilişkiye göre en az bir yanlı), anlaşmalı (iki tarafın da yararına olan), kontrata dayalı, sembiyotik (her kazançta bir şey farklı olan) manipülatif ve çıkara hizmet eden ilişkileri dahil etti. Anlaşmalı ilişkiler bir kazan-kazan durumuna ulaşılması için zemin sağlarlar ve karşılıklı toplumsal ilişkilerden en çok çok uluslu şirketler faydalanır.

Bu ilişkilerin kalitelerini ve biçimlerini kavramsallaştırmaya ve bunları değerlendirme sürecinde kullanmaya ek olarak, ilişkilerin bir örgüt için değerini gösterme konusunda da yol aldık. J. E. Grunig ve Hung (2002) bu işe, ilişkilerce nasıl etkilendiğini göstermek için, itibar üzerine literatürü incelemekle başladılar. Farklı paydaşların zihinlerindeki bilişsel temsil olarak itibar tanımını gelişt-

tirdiler ve gösterdiler ki itibar örgütün davranışı ve kamularla ilişkilerinin kalitesi ile açıklanabilir. Yang (2005) ve Yang ve J. E. Grunig (2005) bu araştırmayı genişlettiler ve bir örgütün itibarının kamularıyla kurduğu ilişkinin tipi ve kalitesi ile gelişmekte olduğunu gösteren yapısal denklem modelini geliştirdiler. Bu araştırma gösteriyor ki, tipik olarak itibarla ilişkilendirilen değer, bunun yerine ilişkilere ve kamularla ilişkileri geliştirerek itibar “yönetimine” yardım edebilecek ve yönetimi sosyal sorumluluk çerçevesi içinde kararlar almaya teşvik edecek halkla ilişkilere bağlanmalıdır.

Ben, yatırım getirisi ilişkileri üzerine, hangi değerın finansal olmayan göstergelerinin halkla ilişkiler tarafından etkilendiğı üzerine çalışan Institute For Public Relations’a bağı Ölçme Komisyonu’nun ekibinde başkan olarak çalışmaya devam ediyorum. Bu ekip merhum Patrick Jackson –ünlü halkla ilişkiler uzmanı- tarafından kuruldu. Değerin finansal olmayan göstergeleri veya soyut değerler, yönetim ve muhasebe alanlarını en hararetli konularındandır. İnanıyorum ki, ilişkiler bu soyut değerler içinde en önemlisidir ve eğer halkla ilişkilerin finansal değere ek olarak değer yarattığını gösterebilirsek, yatırım getirisi fonksiyonunun tamamını gösterebiliriz. İngiliz halkla ilişkiler uygulayıcısı ve araştırmacısı David Philips de (2005) aynı şekilde soyut değerler literatürü üzerine çalıştı ve ilişkilerin bu soyut değerlerin en önemlisi olduğunu savundu. İnanıyorum ki yatırım getirisine ilişkin bu yaklaşım sonunda halkla ilişkilerin değerini gösterecek ve halkla ilişkiler araştırmacılarını soyut değerler çalışmasına katılmaya teşvik edecektir.

Simetrik Modelin Mirasçısı Olarak Kültürleşme Stratejileri

Halkla ilişkiler uzmanlarının stratejik yönetime katkı sağlamalarına yardım etmek üzere geliştirdiğimiz yeni kavram ve araçlar, daha üst düzey halkla ilişkiler uzmanlarının diğeri yöneticilerle etkileşimlerinde kullanılacaktır. Bununla birlikte diğeri uygulayıcıların günlük işleri, özel kamular için tasarladıkları, uyguladıkları ve değerlendirdikleri iletişim programları halkla ilişkiler departmanı dü-

zeyinde yer alır - ideal olarak, kamular az önce bahsettiğimiz halkla ilişkiler araçları kullanılarak kıdemli halkla ilişkiler uzmanlarıncaya stratejik olarak tanımlanır.

Halkla ilişkilerdeki ilişki perspektifi, bu programların amacının kamularla ilişkileri yürütmek olduğunu ileri sürer. Fakat mantık, ilişkilerin -veya itibarın, imajların ve markaların- yönetiminin gerçekten mümkün olmadığını ileri sürer. Tüm bu kavramlar sürecin çıktılarıdır. Süreci yönetmek mümkündür ama çıktılar değil. Yapabileceğimiz en iyi şey süreci yöneterek çıktılar etkilemeye çalışmaktır. Bu yüzden, yönettiğimiz ilişki sürecini tanımlamak için bir terime ihtiyacımız var. Kişilerarası iletişimle uğraşan ilişki uzmanları, insanların diğer insanlarla ilişkilerini etkilemeye çalıştıklarında yaptığı şey için koruma stratejisi (age, Stafford & Conary, 1991) kavramını kullanırlar. Ancak bu terim tam anlamıyla doğru görünmemektedir.

Hung (2002) araştırmasında, Boxter ve Montgomery'nin (1996) ilişkilere diyalektik yaklaşımını ortaya çıkardı ve kullandı. Bu yaklaşım Rus retorik uzmanı Baktin'in (1981) yazılarına dayanıyordu ve buna göre ilişkiler devamlı bir akış halindeydi ve bu yüzden nadir olarak "korunabilirdi". Alternatif bir kavram aradıktan sonra, belki de tanımsal kökenim sebebiyle, devam eden ilişki süreçlerinde kullanılan stratejiler için kültürleşme terimini seçtim. Örneğin büyüme mevsimi boyunca, örneğin, ürünler onları etkileyen koşullara göre yetiştirilir. Ürünler basit bir şekilde korunmazlar. Aynı şeyin ilişkiler için de geçerli olduğuna inanıyorum.

Hon ve J. E. Grunig (1999) kişilerarası iletişim ve çatışma çözümü literatüründeki çeşitli kültürleşme stratejilerini tanımladı ve simetrik ve asimetrik stratejiler olarak sınıflandırdı. Hung (2002,2004) Çin'deki çok uluslu şirketler üzerine araştırmasında bu stratejileri inceledi ve birkaç tanesini daha tanımladı. Rhee (2004), Brookhaven National Laboratory ve onun topluluk kamuları arasındaki ilişkileri incelediği araştırmasında halihazırda var olan diğer kültürleşme stratejilerini tanımladı. Kültürleşme stratejileri listesi

bu makalede incelenemeyecek kadar uzundur. Ancak bu stratejiler simetrik ve asimetrik olarak sınıflandırılabilir.

Şu an inanıyorum ki kültürleşme stratejisi kavramı, halkla ilişkiler modelleri ve özellikle iki-yönlü simetrik modelin mirasçısıdır. Kültürleşme stratejileri, simetrik iletişimin kültürleşmede kullanılabilecek belirli biçimlerini tanımlar. Örneğin “görevleri paylaşma” stratejisi, içinde örgütün paydaşlarını ilgilendiren, hem de kendisiyle ilgili olan problemleri çözmeye çalıştığı simetrik bir stratejidir. “Toplumla ilişkilerde yönetici ilgisi” (Rhee, 2004) kamularla kültürleşme ilişkisi kurarken üst düzey yöneticilerle bağlantıya geçmenin önemini göstermektedir.

Simetrik iletişim kavramını geliştirirken, kamuların örgütle işbirliği yapmaya genelde istekli olmadıklarının ve ilişkilerde ve genelde toplum içindeki ilişkilerde yıkıcı davrandıklarının bilinmesinin gerekli olduğunu düşünüyorum. Bosna’daki NATO misyonundaki bir araştırmasında van Dyke (2005), örgütlerin zorlamayı simetrik iletişimle birlikte etik bir şekilde nasıl kullandıklarını incelemiştir. Genel olarak van Dyke, zorlamanın etik olabilmesi için simetrik iletişim tarafından öncelenmesi ve takip edilmesi gerektiği sonucuna varmıştır.

Aynı zamanda şu da önemli ki, halkla ilişkilerin sosyal adalete katkıda bulunması için simetrik iletişim tek başına yeterli değildir. Örneğin H. S. Kim (2005) simetrik örgüt içi iletişimin, çalışanlar tarafından algılanan örgütsel adaleti üretmeye yardımcı olsa da, örgüt-çalışan ilişkilerinde etkisi olmadığını ortaya koydu. Roper (2005) simetrik iletişimin, Dünya Ticaret Merkezi, Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu ve Shell Oil’de kullanımı üzerinde çalıştı. Bu örgütlerin kamularıyla diyalog kurduklarını ve davranışları hakkında kamularıyla uzlaşma sağladıklarını buldu. Ancak aynı zamanda sadece toplumsal düzeni sürdürmelerine yetecek kadar değiştiklerini ve hegemonyalarını koruduklarını ortaya koydu. Bu argüman, Avrupalı halkla ilişkiler araştırmacılarının (von Ruler & Vercic, 2002) halkla ilişkilere “dönüslü” yaklaşım dedikleri, uzmanların sadece kamular üzerinde örgütsel davranışın etkilerini değil,

aynı zamanda bütün olarak tüm toplum üzerindeki etkilerini araştırmaları gerektiği fikrine olan ihtiyacı hatırlatır. İnanıyorum ki gelecekte, zorlayıcı davranışı, olası yanlış kullanımları ve örgütsel politika ve davranışlar üzerine etkilerinin aracılık ettiği değişkenlerle, simetrik iletişimin birleştirilmesi konusunda çalışmak zorunda kalacağız.

Büyük Yapıyı Halkla İlişkilerin Özel Alanlarına Uygulama

Halkla ilişkiler araştırmacıları tüm halkla ilişkiler fonksiyonlarını mükemmelleştirmek için büyük çaba harcadılar ve şimdi bu büyük yapıyı birkaç özel halkla ilişkiler alanına uygulamaya başlıyorlar. Mükemmellik teorisinde örgütlerin özel programlar geliştireceği en yaygın sekiz paydaş kategorisini belirlediler: çalışanlar, medya, yatırımcılar, topluluk, müşteriler, hükümet, birlik üyeleri ve bağışçılar.

Maryland Üniversitesi'nden araştırmacılar, bu mükemmellik ilkelerini ve yeni ilişki kavramımızı medya, müşteriler ve kurum üyeleri hariç tüm ilkelere uyarlayan bir araştırma yürüttüler. Kelly (1991) ilk olarak mükemmellik ilkelerinin etkili bağışçı ilişkilerini açıkladığını doğruladı. Schickinger (1998) yatırımcı ilişkileri literatüründe mükemmellik teorisine çok yakın kavramları ve aynı zamanda elektronik medyanın yatırımcılarla simetrik iletişimi kolaylaştırdığını buldu.

H. S. Kim (2005) mükemmellik teorisinin parçası olan çalışanlarla iletişimi tekrarladı ve ilişki kavramımızı ve örgütsel psikolojiden örgütsel adalet kavramını mükemmellik teorisine ekledi. Örgütsel yapı, iletişim sistemi, örgütsel adalet ve örgüt-çalışan ilişkilerinin örgütsel veya bireysel kavramlar olup olmadığını anlamak için çok katmanlı analizler içeren sofistike bir metot kullandı. Araştırması, örgütsel adaletin simetrik iletişim ve ilişkiler arasındaki hayati bir aracı değişken olduğunu gösterdi. Rhee (2004) örgüt ve topluluk kamuları arasındaki ilişkiler üzerine bu mükemmellik özelliklerinin etkilerini, Brookhave National Laboratory'yi örnek alarak inceledi.

Özellikle, çalışanlar ve topluluk üyeleri arasındaki kişilerarası iletişimin, iletişimle aracılanmış örgüt-kamu ilişkilerinde büyük bir etkisi olduğunu buldu. İlgili olarak, topluluk ilişkilerine çalışanları dahil etmenin, aynı zamanda laboratuvardakiler ile çalışan ilişkilerini de geliştirdiğini buldu. Chen (2005) Çin’de çok uluslu şirketler tarafından geliştirilen hükümetle ilişki programlarının, mükemmellik ilkelerine uygunluğu üzerine çalıştı. Bunu yaparken, bu özel alandaki ilkeler için destek buldu ve aynı zamanda bu otoriter sistemde hükümetle ilişkiler için tavsiyeler geliştirdi.

Mükemmellik ilkeleri ve ilişki kavramı; aynı zamanda medyayla ilişkiler, müşteri ilişkileri ve üyelerle ilişkilere de uygulanabilir. Mükemmellik teorisi geleneği içindeki araştırmacıların bu alanlarda çalışmalarını destekliyorum. Özellikle, bütünleşik pazarlama iletişimi alanında çalışanlara ek olarak halkla ilişkiler araştırmacılarının da pazarlama iletişimi prensipleri kavramsallaştırmalarının zamanının geldiğine inanıyorum. Pazarlama araştırmacıları, literatürde Huang’ın (1997) ilişkiler kavramlaştırmasına dahil ettiği, ilişki pazarlaması kavramını geliştirdiler. Halkla ilişkiler araştırmacıları, mesaj, duyurma ve pazarlama iletişimiyle ortak asimetrik iletişim kavramlarının ötesine geçip, teorilerimizi müşterilerle işlenmiş ilişkilerin simetrik ilkelerini geliştirmek için kullanırlarsa, pazarlama alanına büyük katkıda bulunacaklarına inanıyorum.

Küresel Strateji İçinde Halkla İlişkilerin Rolünü Genişletmek

L. A. Grunig vd. (2002) çalışmalarının son bölümünü mükemmellik prensiplerinin küresel temele yayılmasına ilişkin olarak tasarlanmış Slovenya’daki araştırmamıza ve Wakefield’in (1997, 2000) benzer bir araştırmasına ayırdı. Biz genel prensiplere ve özel uygulamalara ilişkin etnosentrik (halkla ilişkilerin her yerde aynı olduğu) ve polysentrik (halkla ilişkilerin her yerde farklı olduğu) teorileri arasına düşen bir teori geliştirdik. Teori genel ve özet bir şekilde mükemmellik ilkelerin farklı kültür, ekonomik sistem, politik

sistem, medya sistemi, gelişme düzeyleri ve aktivist hareket derecelerinin tümüne uygulanabileceğini ileri sürdü.

Bardhan (2003) ve Holtzhausen, Petersen ve Tindall (2003) gibi postmodern araştırmacılar postmodern koşulların her bir zaman ve ortam için farklı halkla ilişkiler biçimleri gerektirdiğini ileri sürerek bu teoriye itiraz etmişlerdir. Özellikle, simetrik modelin Batılı olmayan dizgelerdeki yararlılığını sorgulamışlardır. Halkla ilişkilerin her yerde aynı olamayacağına katılsam da Holtzhausen vd'nin Güney Afrika'ya ilişkin simetrik iletişimin o dizgede farklı bir biçim aldığını gösteren verilerini onların yanlış yorumladıkları şekilde, simetrik iletişimin var olmadığı şeklinde değil genel prensipler ve özel uygulamalar teorisini destekler şekilde yorumlamayı daha uygun buluyorum.

Benzer bir şekilde Bardan da Hindistan'daki uzmanların simetrik iletişimi kullanmadıklarına dair teoriye karşı olan pozitif verileri şekilde kullandı. Bu tip pozitif veriler bizim genel prensipler ve özel uygulamalar teorimiz gibi normatif bir teoriyi yanlışlamaz. Bir normatif teori başka bir ülkede uygulansa da prensiplerin etkisinin kavramsallaştırıldığı gibi kalacağını öne sürer.

Eğer teoride kavramlaştırılmış etkileri görmek istiyorlarsa, bunu sadece ilkeleri uygulayan uzmanların işleri üzerinde çalışarak yapabilirler.

Aynı zamanda kanıtlar, genel ilkeler özel uygulamalar teorimizin kullanılabilirliğini desteklemeye devam ediyor. L. E. Grunig vd. (2002) atıfta bulunduğu araştırmaya ek olarak Rhee (2002), Koreli uygulayıcıların çalışmalarında stratejik yönetim ve simetrik ilkeleri kullandıklarını gösteren örneklerle teoriyi destekledi. Hung (2002) ve Chen (2005), Çin'deki çok uluslu şirketler üzerine yaptıkları çalışmada, çeşitli ilkelere ilişkin kanıtlar buldular. van Dyke (2005), NATO'nun Bosna'daki misyonunda kamuyla ilişkilerde bu ilkeleri kullandığını buldu. Son olarak Yun (2005), kamu diplomasisi literatüründe benzer ilkeler buldu ve başkent Washington'da bulunan 169 büyükelçiliğin 113'ünün kamu diplomasisi etkinlikleri üzerine

çalışmasında, bizim Slovenya araştırmamızda ve mükemmellik teorisinde özetlediğimiz faktörlerin aynısını özetledi.

Araştırmamız artık mükemmellik teorisinin genel ilkelerinin işe yararlığını doğrulamaktan öteye gidiyor. Ni (2006), halkla ilişkilerin ilişki inşası rolünün çok uluslu şirketlerin küresel stratejilerine ne şekilde katkıda bulunabileceğini araştırdı. Halkla ilişkilerin stratejik rolüne ilişkin anlayışımızı ulusal düzeyden küresel düzeye genişletmek için, küresel stratejiler üzerine yönetim literatürünü araştırdı. Araştırması, özellikle, farklı küresel stratejilerin yerel çalışanlarla gerektireceği farklı ilişki biçimlerini öğrenmemize yardımcı olacaktır.

Stratejik Bir Yönetim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkilerin Kurumsallaştırılmasına Doğru

Bu makalede, meslektaşlarımızın, öğrencilerimizin ve benim son kırk yıldır inşa edip şekillendirdiğimiz, halkla ilişkilerin stratejik bir yönetim fonksiyonu olmasına ilişkin teorik büyük yapının kemikleşmiş ve bozulan bir yapı olmadığını gösterdiğime inanıyorum. Bunun yerine araştırmacılar kuramı inceltiyor ve ona yeni araştırma problemlerini dahil ediyorlar. Buna ek olarak, yapıya, halkla ilişkiler uzmanlarının stratejik yönetim rolünde kullanabilecekleri kavram ve araçları tanımlayarak yeni boyutlar ekliyoruz.

Ancak, stratejik halkla ilişkileri pek çok örgütte gerçek bir pratik olarak kurumsallaştırmak halen temel bir görev olarak bizleri bekliyor. Yi (2005) pratiğin ve uygulamaların nasıl standart ve genel olarak örgütçe kabul edilebilir hale getirilebileceğine ilişkin olarak kurumsallaşma üzerine sosyoloji literatürünü taradı. Gördü ki kurumsalcılar pek çok noktada halkla ilişkileri örgütün kendini değişimlerden koruyacağı, kötü etkileri azaltıcı bir şey olarak görüyorlar. Halkla ilişkileri kötü etkileri azaltıcı bir etkinlik olarak görmek, onun rolünü örgütlerin şu anki halini pekiştirmek için, mesaj ve sembollerini kullanarak imaj ve itibar yaratan bir etkinlik olarak gören yaygın görüşle örtüşüyor. Diğer kurumsalcılar iletişimi, örgütü yeni şekillerde dönüştürüp yapılandırmak için çevrelerindeki pay-

daşlarla bağlantılar kurdıkları bir destekleme etkinliği olarak görüyorlar. Destekleyici bir etkinlik olarak halkla ilişkileri stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak ele aldığımız teorik büyük yapıyla denktir.

Ne yazık ki halkla ilişkiler pek çok örgütte ve çok sayıda insanın gözünde kötü etkileri azaltıcı bir fonksiyon olarak kurumsallaştı. Kötü etkileri azaltıcı bir etkinlik olarak, halkla ilişkilerin etkisi genellikle toplum için zararlıdır. Tam tersine araştırmamız, halkla ilişkilerin destekleyici bir etkinlik olarak örgütler, kamular ve tüm toplum için değerinden kaynaklanan önemini göstermiştir. Mükemmellik teorisi ve sonraki araştırmalar gösterdi ki tüm dünyadaki pek çok örgütte halkla ilişkiler destekleyici bir etkinlik olarak kullanılmaktadır. Bu sadece normatif bir ideal değildir. İnanıyorum ki bir sonraki araştırma maceramız halkla ilişkilerin destekleyici bir etkinlik olarak nasıl daha geniş kurumsallaştırılabileceği üzerine olacak, böylece stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler pek çok örgütte ve insanın zihninde standart bir iş görme biçimi haline gelecektir.

Çeviren: Kenan Demirci

KAYNAKÇA

- Aldoory, L. (2001). "Making health communications meaningful for women: Factors that influence involvement." *Journal of Public Relations Research* 13: 163-185.
- Anderson, J. R. (2000). *Cognitive psychology and its implications* (Beşinci Baskı). New York: Worth.
- Baktin, M. M. (1981). *The dialogic imagination: Four essays*. Austin: The University of Texas Press.
- Bardan, N. (2003). "Rupturing public relations metanarratives: The example of India." *Journal of Public Relations Research* 15: 199-223.
- Baxter, L. A. & Montgomery, B. M. (1996). *Relating: Dialogues & dialectics*. New York: Guilford.
- Berger, B. K. (2005). "Power over, power with, and power to public relations: Critical reflections on public relations, the dominant coalition, and activism." *Journal of Public Relations Research* 17: 5-28.
- Bowen, S. A. (2000). *A theory of ethical issues management: Contributions of Kantian deontology to public relations' ethics and decision making*. Yayınlanmamış doktora tezi. University of Maryland, College Park.

- Bowen, S. A. (2004). "Expansion of ethics as the tenth generic principle of public relations excellence: A Kantian theory and model for managing ethical issues." *Journal of Public Relations Research* 16: 65–92.
- Bowen, S. A. (2005, June). *Schism in public relations ethics: Overview of grant research findings*. International Association of Business Communicators Sempozyumu'nda sunulmuştur. Washington, DC.
- Brown, H. I. (1977). *Perception, theory, and commitment: The new philosophy of science*. Chicago: University of Chicago Press.
- Carter, R. F. (1965). "Communication and affective relations." *Journalism Quarterly* 42: 203–212.
- Carter, R. F. (1972, Eylül). *A general system characteristic of systems in general*. Far West Region Meeting, Society for General Systems Research Sempozyumu'nda sunulmuştur. Portland, OR.
- Chaffee, S. H. & McLeod, J. (1968). "Sensitization in panel design: Acoorientational experiment." *Journalism Quarterly* 45: 661–669.
- Chang, Y.-C. (2000). *A normative exploration into environmental scanning in public relations*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. University of Maryland, College Park.
- Chen, Y.-R. (2005). *Effective government affairs in an era of marketization: Strategic issues management, business lobbying, and relationship management by multinational corporations in China*. Yayınlanmamış doktora tezi. University of Maryland, College Park.
- Cozier, Z. R. & Witmer, D. F. (2001). "The development of a structuration analysis of new publics in an electronic environment." *Handbook of public relations*. R. Heath & G. Vasquez (Der.) içinde. S. 615–623. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Curtin, P. A. & Gaither, T. K. (2005). "Privileging identity, difference, and power: The circuit of culture as a basis for public relations theory." *Journal of Public Relations Research* 17: 91–116.
- Durham, F. (2005). "Public relations as structuration." *Journal of Public Relations Research* 17: 29–48.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall.
- Grunig, J. E. (1966). "The role of information in economic decision making." *Journalism Monographs*. No: 3.
- Grunig, J. E. (1968). *Information, entrepreneurship, and economic development: A study of the decision-making processes of Colombian latifundistas*. Yayınlanmamış doktora tezi. University of Wisconsin, Madison.
- Grunig, J. E. (1976). "Organizations and publics relations: Testing a communication theory." *Journalism Monographs*. No. 46.

- Grunig, J. E. (1977). "Evaluating employee communication in a research operation." *Public Relations Review* 3(4): 61-82.
- Grunig, J. E. (1984). "Organizations, environments, and models of public relations." *Public Relations Research & Education* 1(1): 6-29.
- Grunig, J. E. (1992). "Symmetrical systems of internal communication." *Excellence in public relations and communication management*. J. E. Grunig (Der.) içinde. s. 531-576. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Grunig, J. E. (1997). "A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research." *Public relations research: An international perspective*. D. Moss, T. MacManus, & D. Vercic (Der.) içinde. s. 3-46. London: International Thomson Business.
- Grunig, J. E. (2003). "Constructing public relations theory and practice." *Communication, another kind of horse race: Essays honoring Richard F. Carter*. B. Dervin & S. Chaffee, L. Foreman-Wernet (Der.) içinde. s. 85-115. Cresskill, NJ: Hampton.
- Grunig, J. E. & Grunig, L. A. (1989). "Toward a theory of the public relations behavior of organizations: Review of a program of research." *Public relations research annual*. J. E. Grunig & L. A. Grunig (Der.) içinde. Cilt 1, s. 27-66. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Grunig, J. E. & Grunig, L. A. (1996, Mayıs). *Implications of symmetry for a theory of ethics and social responsibility in public relations*. International Communication Association'da sunulmuştur. Chicago.
- Grunig, J. E. & Grunig, L. A. (2000, Şubat). "Research methods for environmental scanning." *Jim and Laurie Grunig's research: A supplement of pr reporter* 7: 1-4.
- Grunig, J. E. & Huang, Y. H. (2000). "From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes." *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Der.) içinde. s. 23-53. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Grunig, J. E. & Hung, C. J. (2002, March). *The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: A cognitive, behavioral study*. International, Interdisciplinary Public Relations Research Konferansı'nda sunulmuştur. Miami, FL.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J. E. & Stumm, K. R. (1973). "Communication and coorientation of collectivities." *American Behavioral Scientist* 16: 567-591.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E. & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Grunig, L. A., Grunig, J. E. & Vercic D. (1998). "Are the IABC's excellence principles generic? Comparing Slovenia and the United States, the United Kingdom and Canada." *Journal of Communication Management* 2: 335–356.
- Hallahan, K. (2000). "Inactive publics: The forgotten publics in public relations." *Public Relations Review* 26: 499–516.
- Hallahan, K. (2001). "The dynamics of issues activation and response: An issues processes model." *Journal of Public Relations Research* 13: 27–59.
- Hatch, M. J. (1997). *Organization theory: Modern, symbolic, and postmodern perspectives*. New York: Oxford University Press.
- Holtzhausen, D. R., Petersen, B. K. & Tindall, N. T. J. (2003). "Exploding the myth of the symmetrical/asymmetrical dichotomy: Public relations models in the new South Africa." *Journal of Public Relations Research* 15: 305–341.
- Holtzhausen, D. R. & Voto, R. (2002). "Resistance from the margins: The postmodern public relations practitioner as organizational activist." *Journal of Public Relations Research* 14: 57–84.
- Hon, L. C. & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations, Commission on PR Measurement and Evaluation.
- Huang, Y.-H. (1997). *Public relations, organization-public relationships, and conflict management.. Yayınlanmamış doktora tezi*. University of Maryland, College Park.
- Hung, C.-J. (2002). *The interplays of relationship types, relationship cultivation, and relationship outcomes: How multinational and Taiwanese companies practice public relations and organizationpublic relationship management in China*. Yayınlanmamış doktora tezi. University of Maryland, College Park.
- Hung, C.-J. (2004). "Cultural influence on relationship cultivation strategies: Multinational companies in China." *Journal of Communication Management* 8: 264–281.
- Hung, C.-J. (2005). "Exploring types of organization-public relationships and their implication for relationship management in public relations." *Journal of Public Relations Research* 17: 393–425.
- Kelly, K. S. (1991). *Fund raising and public relations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kim, H.-S. (2005). *Organizational structure and internal communication as antecedents of employeeorganization relationships in the context of organizational justice: A multilevel analysis*. Yayınlanmamış doktora tezi. University of Maryland, College Park.
- Kim, J.-N. (2005). *Communicant activeness, cognitive entrepreneurship, and a situational theory of problem solving*. Yayınlanmamış doktora tezi. University of Maryland, College Park.
- Kuhn, T. S. (1970). *The structure of scientific revolutions* (Gözden geçirilmiş baskı.). Chicago: University of Chicago Press.

- Lakatos, I. (1970). "Falsification and the methodology of scientific research programs." *Criticism and the growth of knowledge*. I. Lakatos & A. Musgrave (Der.) içinde. s. 91–196. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Laudan, L. (1977). *Progress and its problems*. Berkeley: University of California Press.
- Ledingham, J. A. & Bruning, S. D. (Der.). (2000). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Leitch, S. & Neilson, D. (2001). "Bringing publics into public relations: New theoretical frameworks for practice." *Handbook of public relations*. R. L. Heath (Der.) içinde. s. 127–138. Thousand Oaks, CA: Sage.
- L'Etang, J. & Pieczka, M. (Der.). (1996). *Critical perspectives in public relations*. London: International Thomson Business.
- McKie, D. (2001). "Updating public relations: "New science," research paradigms, and uneven developments." *Handbook of public relations*. R. L. Heath (Der.) içinde. s. 75–91. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mintzberg, H. (1983). *Power in and around organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Motion, J. & Weaver, C. K. (2005). "A discourse perspective for critical public relations research: Life sciences network and the battle for truth." *Journal of Public Relations Research* 17: 49–67.
- Ni, L. (2006). *Exploring the value of public relations in strategy implementation: Employee relations in the globalization process*. Yayımlanmamış doktora tezi. University of Maryland, College Park.
- Phillips, D. (2005, Mart). *Towards relationship management: Public relations at the core of organisational development*. Alan Rawal CIPR Academic Conference 2005'te sunulmuştur. Lincoln,
- Pieczka, M. (1996). "Paradigms, systems theory and public relations." *Critical perspectives in public relations*. J. L'Etang & M. Pieczka (Der.) içinde. s. 124–156. London: International Thomson Business.
- Popper, K. R. (1970). "Normal science and its dangers." *Criticism and the growth of knowledge*. I. Lakatos & A. Musgrave (Der.) içinde. s. 51–58. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Price, V. (1992). *Public opinion*. Newbury Park, CA: Sage.
- Rhee, Y. (2002). "Global public relations: Across-cultural study of the excellence theory in South Korea." *Journal of Public Relations Research* 14: 159–184.
- Rhee, Y. (2004). *The employee-public-organization chain in relationship management: A case study of a government organization*. Yayımlanmamış doktora tezi. University of Maryland, College Park.
- Roper, J. (2005). "Symmetrical communication: Excellent public relations or a strategy for hegemony." *Journal of Public Relations Research* 17: 69–86.

- Schickinger, P. (1998). "Electronic investor relations: Can new media close the symmetry gap?" Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. University of Maryland, College Park.
- Sha, B.-L. (1995). *Intercultural public relations: Exploring cultural identity as a means of segmenting publics*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. University of Maryland, College Park.
- Shapere, D. (1977). "Scientific theories and their domains." *The structure of scientific theories*. F. Suppe (Der.) içinde. İkinci baskı, s. 518–565. Urbana: University of Illinois Press.
- Stafford, L. & Canary, D. J. (1991). "Maintenance strategies and romantic relationship type, gender and relational characteristics." *Journal of Social and Personal Relationships* 8: 217–242.
- Sung, M.-J. (2004). *Toward a model of strategic management of public relations: Scenario building from a public relations perspective*. Yayınlanmamış doktora tezi. University of Maryland, College Park.
- Suppe, F. (1977). *The structure of scientific theories*. İkinci baskı. Urbana: University of Illinois Press.
- Thayer, L. (1968). *Communication and communication systems*. Homewood, IL: Irwin.
- Tirone, J. G. (1977). "Measuring the Bell system's public relations." *Public Relations Review* 3(4): 21–38.
- Toulmin, S. (1972). *Human understanding*. Cilt 1. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- van Dyke, M. A. (2005). *Toward a theory of just communication: A case study of NATO, multinational public relations, and ethical management of international conflict*. Yayınlanmamış doktora tezi. University of Maryland, College Park.
- van Ruler, B. & Vercic, D. (2002, Temmuz). *The Bled Manifesto on public relations*. Ninth Public Relations Research Sempozyumu'nda sunulmuştur. Bled, Slovenia.
- Vasquez, G. M. (1993). "Ahomo narrans paradigm for public relations: Combining Bormann's symbolic convergence theory and Grunig's situational theory of publics." *Journal of Public Relations Research* 5: 201–216.
- Vasquez, G. M. & Taylor, M. (2001). "Research perspectives on the public." *Handbook of public relations*. R. Heath & G. Vasquez (Der.) içinde. s. 127–138. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Vercic, D., Grunig, L. A. & Grunig, J. E. (1996). "Global and specific principles of public relations: Evidence from Slovenia." *International public relations: A comparative analysis*. H. M. Culbertson & N. Chen (Der.) içinde. s. 31–65. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Wakefield, R. I. (1997). *International public relations: A theoretical approach to excellence based on a worldwide Delphi study*. Yayınlanmamış doktora tezi. University of Maryland, College Park.

- Wakefield, R. I. (2000). "World-class public relations: A model for effective public relations in the multinational." *Journal of Communication Management* 5(1): 59–71.
- White, J. & Dozier, D. M. (1992). "Public relations and management decision making." *Excellence in public relations and communication management*. J. E. Grunig (Der.) içinde. s. 91–108. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Yang, S.-U. (2005). *The effect of organization-public relationships on reputation from the perspective of publics*. Yayınlanmamış doktora tezi. University of Maryland, College Park.
- Yang, S.-U. & Grunig, J. E. (2005). "Decomposing organizational reputation: The effects of organization-public relationship outcomes on cognitive representations of organizations and evaluations of organizational performance." *Journal of Communication Management*.
- Yi, H. (2005). *The role of communication management in the institutionalization of corporate citizenship: Relational convergence of corporate social responsibility and stakeholder management*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. University of Maryland, College Park.
- Yun, S.-H. (2005). *Theory building for comparative public diplomacy from the perspectives of public relations and international relations: A macro-comparative study of embassies in Washington, D.C.* Yayınlanmamış doktora tezi. University of Maryland, College Park.

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER TEORİSİ, İNTERNET VE AKTİVİZM: KİŞİSEL BİR DÜŞÜNCE

Robert I. Wakefield¹⁴

Thomas Friedman'ın (2006) ifade ettiği gibi, “derin ve huzursuz edici biçimlerde” (s. 49).... “(biz) uyurken” ya da “başka bir şekilde meşgulken” (s. 8) dünya nefes nefese bir yakınsamaya maruz kalmıştır. Örneğin, 2000 yılından bu yana, toplum üzerinde insanların hoşuna gitsin ya da gitmesin tüm dünya üzerindeki bireyleri ve kurumları birbirlerine bağlayan, onlara gerekli gücü sağlayan ve dünyayı gerçekten küresel bir topluma dönüştüren bir internet patlaması yaşanmıştır. Friedman (2006) bu değişimlerin “artık kaçınılmaz, hatta öngörülebilir olan değişimlerle karşı karşıya olan ancak -akıllı olmadıkları ya da ayırdında olmadıklarından değil, daha ziyade değişim hızı kendilerini aştığı için- uyum sağlamak için gerekli olan liderlik, esneklik ve hayal gücünden yoksun olan tüm işletmeler, kurumlar ve ulus devletleri” etkilediğini izah etmiştir.

Bu zorlamaların halkla ilişkiler, halkla ilişkiler uzmanları ve araştırmacıları için anlamı nedir? Küreselleşme, iletişimin radikal bir şekilde yeni araçlarına öncü olunca ve kurumların uluslararası erişim ve etki alanını genişletince, doğal olarak halkla ilişkiler dünyasının da etkilenmiş olduğu sonucuna varılmaktadır. Aslında, bazıları “tüm halkla ilişkilerin küresel ya da uluslararası hale geldiği”ni iddia edecek kadar ileri gitmişlerdir (L. A. Grunig, Grunig &

14 Brigham Young Üniversitesi İletişim Bölümü

Dozier, 2002, s. 541). Sriramesh (2003), halkla ilişkilerin “gerçekten küresel bir girişim” haline geldiği konusunda hem fikirdir (s. xxv):

Küreselleşmenin mevcut kısa süre içindeki hızlı yükselişinin sonucu olarak her büyüklükteki ve tipteki örgütün uluslararası erişimi nedeniyle artık yerel halkla ilişkiler diye bir şeyin olup olmadığını sorguluyorum. İnanıyorum ki yeni binyılda, her halkla ilişkiler uzmanı etkili olmak için çokkültürlü ve küresel bir perspektife sahip olmak zorundadır ve böyle bir bakış açısı artık sadece *uluslararası halkla ilişkiler uzmanlarının* alanı olarak addedilmemelidir.

Elbette, bu yüzyılda, insanlar artan şekilde karşılıklı bağlantılı ve bağımlı olan küresel toplumda meydana gelen olaylardan gittikçe daha fazla etkilenmektedirler. Şirketler ve diğer başlıca kuruluşlar küresel rekabete ve sınırlar ötesinde birleşen ve herhangi bir ülke üzerinde ya da küresel olarak baskı kuran çıkar gruplarına karşılık vermek zorundadırlar. Ve şüphesiz, günümüzde politik ve kültürel sınırlar arasında gerçekleşen birçok kurumsal halkla ilişkiler etkinliği de vardır ve ileride çok daha fazlası olacaktır.

Fakat yerel halkla ilişkilerin ortadan kalktığı ve her şeyin artık küresel olduğu iddiasına katılamıyorum. Öncü uluslararası teorilerinden ötürü, Sriramesh (2003) ve L. Grunig, J. Grunig ve Dozier (2002) gibi yazarlar küresel bir geleceğe gidişi mesleğin geri kalanından daha açık bir şekilde görüyor olabilirler ve (daha önce belirtildiği gibi) yakında onların ifade ettikleri duruma ulaşabiliriz. Halen bu büyük Birleşik Devletler pazarında halkla ilişkiler alanında çalışanların ya da halkla ilişkiler eğitimi verenlerin pek çoğu “aksini düşünüyor”lar. Okul bölgelerini ya da özel okulları, küçükten orta büyüklüğe şehirleri, hastaneleri ve tıbbi merkezleri, liselerin ya da küçük üniversitelerin spor programlarını, kâr amacı gütmeyen yerel örgütleri ve sayısız başka kurumları temsil eden uzmanların bu makalenin ileride *uluslararası halkla ilişkiler* olarak tanımladığı şeyi hiçbir zaman yapmamaları kuvvetle ihtimaldir. Sadece sıkıca kendi toplulukları içindeki iletişim aktiviteleri ve ilişki kurma ile yoğunlaşmış olan ABD’li uzmanların çoğu Sriramesh’in (2003) ifade etti-

ği etraflarındaki alanın doğasının ve kapsamının değişmekte olduğunu bilmiyor ya da umursamıyor olabilir.

Peki, küresel halkla ilişkiler ile süregiden yerel uygulamalar arasında bu ayrımı neden ortaya koymalıyım? Bazıları böyle bir tartışmanın önemli olmadığını düşünebilirler; fakat burada kesin olarak sürdürülmüştür; çünkü önemlidir. Aşağıda daha ayrıntılı açıklandığı gibi halkla ilişkileri bir ülkede uygulamak ile ulusal sınırlar ötesinde uygulamak arasında önemli farklar vardır (Foster, 1998; Vercic, 2003). Bu farkların net bir şekilde anlaşılması uluslararası arenadaki gelecekteki teori inşası ve uygulamalar ve bilhassa çok uluslu kuruluşlar için gereklidir. Eğer politik, ekonomik ve kültürel sınırlar ötesindeki farklı halkla ilişkiler uygulamalarına özel bir teori inşası yoksa bu uygulamaların sınırlar ötesinde iş yapan çok uluslu kuruluşlara değer katacak şekilde anlaşılmalrı nasıl beklenebilir?

O zaman, bu makalenin amacı, uluslararası halkla ilişkilerle ilgili üç konuyu irdelemektir. İlk iki konu sadece halkla ilişkilerin sınır ötesi çevresindeki gelecekteki uygulamalar için en verimli alan olacak üçüncü konuya bir çerçeve çizmesi için tartışılmıştır. Hazırlık amaçlı bu iki görevin ilki tamamen yerel uygulamaya göre uluslararası halkla ilişkilerin tam olarak ne olduğunu uluslararası bir teori inşasına duyulan bariz ihtiyacı ve kapsamı açıklamak için tanımlamaktır. İkincisi, bu alanın geçtiğimiz on yıldaki teorik yapılanmasının çerçevesini çizmektedir.

Bu makalenin son amacı, ki ben bunun en önemlisi olduğuna inanıyorum, bu teorinin gerçek uluslararası uygulamaya daha faydalı olması için uluslararası halkla ilişkilere ilişkin temel bir kuramsal rotanın -1990'larda ortaya çıkan ve o zamandan beri çeşitli ke-reler yeniden yapılandırılan ve düzeltilen genel/özel teori (J. Grunig, 2006)- geliştirilmesine yönelik inceleme ve öneride bulunmaktır. Bu genel/özel teori yerel ve uluslararası uygulama arasında uzmanları daha karmaşık bir küresel alana hazırlama girişimleri bağlamında açıkça bir ayrım yapmaktadır (Wakefield, 2000); fakat Friedman'ın (2000) ortaya attığı bazı küresel değişimlerin ışığında ayrıntılı bir şekilde yeniden incelenmeye ihtiyaç duymaktadır.

İlerleyen sayfalarda teori, (a) internetin iletişim alanının görünümünü değiştirmesi ve (b) internetin artan kullanımından dolayı aktivizmin uluslararası halkla ilişkiler etkinlikleri üzerindeki etkisi bağlamlarında incelenmiştir. Fakat bunu yapmadan önce, uluslararası halkla ilişkilerin ne olduğunu açıklamak zorundayım

Uluslararası Halkla İlişkiler Ne Ola ki?

Uluslararası halkla ilişkilerin karmaşık dünyasını anlamak “yaratığın” (Vercic’in, 2003, s. 479’da adlandırdığı şekilde) ne olduğunu ya da olmadığını tanımlamakla başlar. Yıllar boyunca literatürü okuduktan ve meslektaşlarımla yaptığım konuşmalardan sonra, en azından Amerika Birleşik Devletleri’nde insanların henüz temel bir fikirleri bile olmadığını gördüm. Kısa bir zaman önce, bu yanlış kanının tipik bir örneği bir meslektaşım bana bir üniversitenin kampanyalar dersine “uluslararası halkla ilişkiler” örnek olayını da dahil ettiğini söylediğinde açığa çıktı. Örnek olay, ortaya çıktı ki, Japonya’daki bir şirketin tamamı Japonya’da olan kamuları ile arasındaki bir yanlış anlaşmayı çözmek zorunda kalmasına ilişkinmiş. Başka ülkelerde ortaya çıkan sorunları öğrenmek halkla ilişkiler öğrencileri ve uzmanları için öğretici olsa da bu örnek uluslararası halkla ilişkilere örnek teşkil etmez; daha çok yerel halkla ilişkilere ilişkin bir örnektir.

Benim görüşüme göre saygın uzmanların geçmişte yaptıkları tanımlar halen geçerlidir. Gavin Anderson (1989) bunu şöyle açıklamıştır:

Dünya çapında özü itibarıyla ne uluslararası ne de küresel olan pek çok aktivite gerçekleşmektedir. Bunlar eğer sadece okyanusun öte tarafındaysanız kulağa uluslararası olarak gelmektedir... Bir halkla ilişkiler planı yürütürken kendi sınırlarının ötesine bakmayan bir Fransız ancak yerel halkla ilişkiler uygulamaları yapan (bizim için) yabancı bir uzmandır (s. 414).

Bu, Japonya’dan az önce verilen örneği desteklemektedir. Public Relations Society of America’nın (PRSA) dünya çapında ömür boyu yapmış olduğu çalışmalarından dolayı Atlas Ödülü’ne layık görülen John Reed (1989) eklemiştir, “uluslararası halkla iliş-

kiler başka bir yerde, sizden kültürel, dilsel ve coğrafi olarak farklı hedef kitlelerle bu işi yaptığınız anlamına gelir” (s. 12).

Bu açıklamalarla uluslararası halkla ilişkiler artık tanımlanabilir. Sınırlar ötesinde mükemmel halkla ilişkileri ortaya koyan bir çalışmamda (Wakefield, 1997), uluslararası halkla ilişkilerden “merkez ile ofislerinin ve kamularının konuşlandığı çeşitli ülkeler arasında belirli bir koordinasyonun olduğu ve birden fazla ülkede potansiyel etkileri ve sonuçları olan çok uluslu bir program” olarak bahsettim (s. 355). Wilcox, Cameron, Ault ve Agee (2007) “uluslararası halkla ilişkiler bir şirket, kurum ya da devletin diğer uluslardan kamularla karşılıklı faydalı ilişkiler kurmaya yönelik planlı ve organize çabaları olarak” daha iyi bir biçimde ifade etmişlerdir (s. 516). Bu nedenle, uluslararası bir halkla ilişkiler programının önemli unsurları *kuruluşun nerede konumlandığı ve hangi kamularla ilişkiler geliştirmek zorunda olduğuna* indirgenebilir. Eğer kamular, bir sokak aşağıdaysa ya da kurumun merkez üssündeki aynı ulustansalar, onlarla etkileşime geçmek uluslararası halkla ilişkiler teşkil etmez. Amerika Birleşik Devletleri’ndeki yerel kuruluşların artan bir şekilde çokkültürlü kamularıyla etkileşime geçtikleri iddia edilebilir ve bu çokkültürlü kamularıyla diğer uluslardan kamular arasında benzerlikler vardır. Çokkültürlü kamular, örneğin tipik bir Amerikalı uzmandan kültürel, dilsel ve belki hatta ekonomik açıdan farklılaşır. Bugün bile uzmanların çoğunluğu örgütlerinin konumlandığı şehir merkezlerinin kültürel ortamında ya da Kızılderili bölgelerinde ya da İspanyolca, Çince ya da Hmongun gibi dillerin hâkim olduğu topluluklarda yetişmediler. Neyse ki, halkla ilişkiler mesleği, kuruluşların günümüzde karşılaştığı bu kamu çeşitlemesine uyum sağlayacak şekilde yavaşça değişiyor.

Bununla beraber genel merkezlerin gölgesinde bu çokkültürlü kamularıyla ilişki inşa etmek yine de değişik zaman dilimleri, değişik değerler, değişik politik, ekonomik ve toplumsal sistemler içerisinde, değişen medya kısıtlamaları ile iş yapan, hızla sayı değiştiren ve bunun gibi karakterize edilebilecek uluslararası arenadaki kamularıyla ilişki kurmaktan farklıdır (Vercic, 2003). Sonuç olarak, dene-

yimli uzman Larry Foster'ın (1998) açıkladığı gibi "halkla ilişkilerin ve kamusal ilişkilerin tüm alanları içerisinde uluslararası sektör yönetilmesi en güç olanıdır. Daha karmaşık, daha öngörülemezdir ve yerel tabanlı halkla ilişkiler programlarından daha çok risk doğurmaktadır" (s. 1). Nigh ve Cochran (1987) bunlara "ulusal sınırların ötesindeki işlerin yönetilmesinin doğasındaki bu özelliklerin" paydaşlarla iletişime büyük bir güçlük kattığını eklemişlerdir. Vercic (2003), ilişki yönetiminin "sadece karmaşık olmadığını fakat tek ülke dizgisine zıt olarak ulusötesinin nitelik bakımından da fark gösterdiğini" ileri sürmektedir (s. 486). Nigh ve Cochran'a (1987) çok uluslu işletmelerin bilhassa sorun öngörme ve sınır ötesi ilişki geliştirmede güçlü programlara ihtiyaç duyduklarını ileri sürmeleri noktasında katılır.

Peki, eğer uluslararası halkla ilişkiler yerel uygulamalardan nitelik bakımından daha karmaşıksa, halkla ilişkiler sektörü sınırlar ötesinde etkin bir şekilde uygulama yapmak için hazırlıklı mı? Sekiz yıl önce bir PRSA toplantısında konuşan Foster (1998), alanın kaygılandırıcı ölçüde hazırlıksız olduğunu ifade etmiştir. En büyük çok uluslu örgütlerin bile birçoğu "uluslararası halkla ilişkiler yönetimini iyi niyetli ihmale kurban etmektedirler". Bu ihmalin bir sonucu olarak, uluslararası halkla ilişkiler/kamusal ilişkiler fonksiyonu büyük şirketlerde olması gerektiği şekilde gelişmemiştir." (s. 3). "[halkla ilişkilerde] az gelişmiş kurumsal kapasiteyi, personel sayısının azlığını, ajanslara bel bağlamayı ve yönetim ilgisinin azlığını" delil olarak göstermiştir (s. 5). Daha sonra uzmanları uluslararası çevrede iş yapmaya hazırlamak için neye ihtiyaç duyulduğunu açıklamıştır:

Kalifiye uluslararası uzmanların dünyanın geneli hakkında ayrıntılı bilgiye ve meraka ihtiyacı vardır. Genelde birkaç dilde yetkinlerdir. Fakat iyi bir uluslararası halkla ilişkiler uzmanını ortaya çıkaran nitelik belirli kültürlerarası farkları ayırt etme ve onlara uyum sağlama becerisidir (Foster, 1998, s. 1).

Kanıtlar, uluslararası hazırlığın Foster'ın (1998) konuşmasından bu yana pek de değişmediğini göstermektedir. Bireyler, internetin

küresel erişiminden ve erişilebilirliğinden etkilenmektedirler. Karşılıklı bağlı aktivist gruplar -Vercic'in (2003, s. 487) adlandırdığı şekliyle "küresel savaşçılar"- küresel davalar peşindedirler ve çok uluslu kuruluşlar üzerinde baskı kurmaktadırlar (Holzhausen, 2007). İlişki kurma ihtiyaçlarını karşılamak için, uluslararası halkla ilişkiler ajansları büyümektedir. Fakat Rudgard (2003) bu büyümenin sınırlı olduğunu çünkü en büyük çok uluslu müşterilerin bile halen kendi programlarını oluşturmak için bilgi ve personel eksiği olduğunu ifade etmiştir. Vercic (2003) "merkezlerinde dünya üzerindeki [tüm] etkinliklerinden sorumlu olan az miktarda halkla ilişkiler uzmanına sahip bazı çok uluslu gruplar bulmak alışılmamış değildir" diyerek mutabık olmuş "merak edilebilir" diye eklemiştir, "acaba bunu nasıl başarıyorlar?" (s. 485).

Sadece dünyanın son on yılda daha küresel hale gelmesi nedeniyle halkla ilişkiler profesyonelleri Foster'ın (1998) uluslararası pratik için son derece gerekli olduğunu söylediği anlayış ve becerileri otomatikman geliştirdiler mi? Yıllardır yerel ilişkiler için programlar geliştiren üst düzey yöneticilerinin bile birdenbire kültürler, diller, zaman dilimleri ve diğer güçlükler karşısında program geliştirme uzmanları haline gelmeleri beklenebilir mi? Toplum henüz bu önemli kültürlerarası anlayışın ve onun kapsamlı bilgisinin böylesine kitlesel yayılışını görmemiştir.

2000 senesinde 265.000 yabancı iştiraki kontrol eden 40.000'e yakın çok uluslu şirket olduğu göz önünde bulundurulursa (Dicken, 1998), bu uluslararası kuruluşların etkili halkla ilişkiler uygulamaları üzerine itinalı, bağımsız teorilere büyük ihtiyaç olacak gibi görünüyor. Bu içgörüler çok uluslu kuruluşlardaki etkili uygulamalar için teoriler ve prensipler geliştirilene kadar muhtemelen ki mümkün olmayacaktır. Peki, bu önemli teorilerini geliştirmede alan hangi noktada? Bir sonraki bölüm alandaki uluslararası araştırmaların evrimini inceliyor.

Uluslararası Araştırma Çabaları

Uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarını derlemeye yönelik bir ilke imza atan girişimlerinde Culbertson ve Chen (1996), bu alanda iki araştırma tipi tanımlamışlardır. Birincisini *karşılaştırmak halkla ilişkiler* ve ikincisini *uluslararası halkla ilişkiler* olarak adlandırmışlardır. Bu ayırım uluslararası halkla ilişkilerdeki araştırmanın ve teorik insanın mevcut durumuna ilişkin çok önemli yol gösterici bir temel yaratmıştır.

Karşılaştırmalı araştırma ülkeler arasındaki farklı uygulamaları halkla ilişkilerdeki kültürel normlar ve toplumsal, politik ve ekonomik çevrelere dayanan benzerlikleri ve farklılıkları dikkate alarak araştırır (Culbertson & Jeffers, 1992). Karşılaştırmalı araştırmanın ana amacı “çoğu ulusun ya da tüm ulusların karşılaştıkları az ya da çok evrensel sorunları tanımlamak ve yaygın olarak uygulanacak genel prensipler bulmaya çalışmaktır” (Culbertson & Chen, 1996, s. 2). Geertz’in (1973) yoğun betimleme kavramını izleyerek karşılaştırmalı araştırma, evrensel kuramlar ortaya çıkana kadar parça parça (ya da bu durumda ülke ülke) bulmaca yapmaya benzer. Böylesi karşılaştırmalar, dünya çapındaki halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin hayati belirtiler sağlar ve çok uluslu kuruluşların içinde iş yaptıkları kültür, politika ve ekonomiye ilişkin nüansları nasıl anlayacaklarını ve etkin şekilde karşılayacaklarını bilmelerine yardımcı olur.

Culbertson ve Chen’in (1996) ikinci kategorisi olan *uluslararası araştırma*, “uluslararası ya da kültürlerarası bağlamda halkla ilişkiler uygulamalarına odaklanır” (s. 2). Karşılaştırmalı araştırmacılar başlı başına bir kültüre veya ulusa odaklanırken, uluslararası araştırmacılar çok uluslu örgütü ve onun yapısını ve süreçlerini incelerler. Bu, devletlerarası diplomasiyi ve ittifakları; ulusötesi ekonomik ilişkileri; Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası ya da Kızılhaç gibi uluslararası kuruluşları ve sayısız çok uluslu şirketi de kapsar.

Culbertson ve Chen’in (1996) yayınından bu yana çeşitli araştırmalar literatürü genişletmiştir. Çoğu, çok uluslu kuruluşlardakilerden çok çeşitli ülkelerdeki halkla ilişkileri tanımlamışlardır.

Culbertson ve Chen (1996)'ın kitabı ülke içi çalışmaları derlemiş fakat aynı zamanda çok uluslulardaki halkla ilişkilere de bir bölüm ayırmıştır. Sriramesh ve Vercic'in (2003) sonraki *Global Public Relations Handbook* kitabında 18 bölüm ülke betimlemelerini kapsarken, 7'si örgütlere odaklanmıştır. 23. bölüm, Vercic'in (2003) çok uluslulardaki halkla ilişkilere ilişkin kendi kuramsal özetidir. Bir diğer kitap, *Toward the Common Good* (Tilson & Alozie, 2003), gelişen demokrasilerdeki halkla ilişkiler üzerinde durmuştur. Kitap Nijerya Deltası'nda Royal Dutch Shell'in örnek olayı (Ogbondah & George, 2003) ve Latin Amerika'da faaliyet gösteren çok uluslu şirketler üzerine bir araştırma olmak üzere iki örgütsel analizi içermektedir (Montenegro, 2003).

Gitgide artan bir şekilde, alana ilişkin genel söylemler küresel halkla ilişkilere ilişkin düşünceleri de kapsamaktadır. Örneğin Heath'in *Handbook of Public Relations* (2000) kitabı ve *Encyclopedia of Public Relations* (2004) uluslararası bölümler içermektedir. 1990'ların mükemmellik çalışmaları üzerine Toth (2007) tarafından yayına hazırlanan bir retrospektif, çok uluslulardaki halkla ilişkilerin önemini vurgulayan birkaç bölüm içermektedir. Bu sırada Wilcox vd. (2007), Heath ve Coombs (2006) ve Newsom, Turk ve Kruckeberg (2007) gibi ders kitabı yazarları da konuya ilişkin tek bölümlerden uzaklaşmaya ve temel uluslararası prensipleri ve örnekleri kitaplarının içine yedirtmeye başlamışlardır.

Belki de örgütsel uygulamaya ilişkin en umut verici vurgular Edelman Worldwide'in önceki başkan vekili Michael Morley (1998) tarafından yazılan bir kitap ile Moss ve DeSanto (2001) tarafından yazılan bir örnek olay kitabıdır. Morley'nin *Managing Your Global Reputation* adlı kitabı, çok uluslu kurumsal müşterilerine verdiği danışmanlığa dayanan engin deneyimini kaleme almaktadır. O, küresel arenadaki etkin prensiplerin ve uygulamaların çerçevesini çizmekte yararlı; fakat kişisel anlatılara dayanan bir yaklaşım oluşturmuştur. Örnek olay kitabı çok uluslu şirketlerin farklı ülkelerde karşılaştıkları sorunlara ilişkin örnekler sağlamış ve bu sorunlara nasıl karşılık verdiklerini incelemiştir.

Uluslararası Uygulama İçin Yetersiz Teorik Rehberlik

Bu yayınların hepsi faydalı olsalar da literatür halen uluslararası uygulama için yetersizdir. 1990'dan bu yana ilgili yayınları gözden geçirdikten sonra Molleda ve Laskin (2005) farklı ülkelerdeki halkla ilişkileri anlatan makalelerin ya da bölümlerin sayısına rağmen, bu ülkeler arasındaki halkla ilişkileri karşılaştırmak için çok az şey yapıldığı sonucuna varmışlardır. Ayrıca “çok uluslu şirketlerdeki ya da uluslarüstü örgütlerdeki halkla ilişkiler gibi uluslararası konulara odaklanan araştırmaların da çok az” olduğu belirtmişlerdir (2005, s. 3). Vercic (2003) “ulusötesi şirketlerin halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin sadece birkaç kaliteli yayını var” demiştir (s. 478). Ve Sriramesh (2003) bunu “halkla ilişkiler, hızlı küreselleşmeye ayak uyduramamıştır ve halkla ilişkilere ilişkin mevcut bilgi birikimi çokkültürlü değildir” diyerek kabul etmiştir (s. xxxv). Eğer çokkültürlü değilse, uluslararası arenada uygulamaya rehberlik etmek için de yeterli değildir.

Kültürlerarasındaki uygulamalardan ileri gelen teoriler olmadan, toplum yerel halkla ilişkiler uygulamaları ile daha karmaşık uluslararası operasyonlar arasındaki farkları anlaması gereken mevcut ve müstakbel uzmanları hakkıyla yetiştiremez. Bununla birlikte eğer herkes daha önce açıklanan “küresel dünya” modasına kapılırsa, araştırmacılar halkla ilişkilerde tüm teori inşasının –ister yerel bağlamda isterse kültürlerarasında yaratılmış olsun- şimdi küresel olarak da geçerli olabileceğini varsayabilir. Bu, Vercic'nin (2003) bu amaçla daha fazla çalışma çağrısında bulunduğu tam bu zamanda, daha karmaşık uluslararası pratiğe yol göstermesi için ihtiyaç duyulan araştırmaları azaltacaktır. “İhtiyaç duyduğumuz” demiştir, “ulusötesi kurumsal halkla ilişkilerin gündelik uygulamalarını belirleyen tanımlayıcı araştırmalar ve bireysel örnek olaylar, kesitsel ve uzun erimli araştırmalar ve davranışsal veriden elde edilen ampirik verinin analizidir.” (s. 487). Ayrıca “küresel kurumsal halkla ilişkiler uygulayıcısı modelinin profiline ilişkin sınırlı bilgi” bulunmaktadır (Vercic, 2003, s. 487).

İyi haber, teorem inşasının devam etmekte olduğudur (J. Grunig, 2006). İlk halkla ilişkiler stratejisinin bazı genel teorilerinin evrensel olarak uygulanabileceğine ilişkin kanıtlar vardır ve en azından normatif bağlamlarda kültürlerarasında sınanmış ve tutmuşlardır (J. Grunig, 2006). İkincisi, bu geleneksel teorilere kültürel ve sınırlar ötesinde özel rehberlik sunan yeni incelemeler eklenmektedir (örnekler için bakınız, Hung, 2005; Lim, Goh, & Sriramesh, 2005). Bu bölümün geri kalanı çok uluslu kuruluşlarda halkla ilişkiler yapmak için teorik temeli geliştirmeye ve iyileştirmeye ilişkin girişimleri sıralamaktadır.

Genel / Özel Teori

Çok uluslu kuruluşlarda etkili halkla ilişkilere ilişkin bir temel oluşturmaya ilişkin ilk teşebbüs 1990'ların başında James Grunig, Lauri Grunig, Dejan Vercic ve benim tarafımdan tasarlanan genel/özel teoridir (J. Grunig, 2006). Bu alandaki ilk çalışmalar iki faydalı kavramı kapsayıcı teori haline getirmiştir.

Teoriye dahil edilen ilk kavram, çok uluslulardaki halkla ilişkilere ilişkin hâkim bir argümanla karşılanmıştır. Bir taraf uluslararası halkla ilişkilerin küresel yönetim stratejilerini ve mesajlarını korumak için merkezileşmek zorunda olduğunu iddia etmiş; diğer taraf merkezileştirmenin muhtemelen yerel kültür farklarına ve iletişim talimatlarına yanıt olamayacağı düşüncesiyle yerelleştirmeyi savunmuştur. Biz her iki yaklaşımın da tek başına uygulandığı zaman geçerli olacağı fikrine karşı geldik, sonuca varacak olan daha çok bu ikisinin bir bileşenidir. J. Grunig'de (2006) açıkladığı gibi "Biz genel prensiplere ve özel uygulamalara ilişkin etnosentrik (halkla ilişkilerin her yerde aynı olduğu) ve polysentrik (halkla ilişkilerin her yerde farklı olduğu) teorileri arasına düşen bir teori geliştirdik (s. 70).

Genel/özel teorinin ikinci dayanağı, halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik teorisiydi (J. Grunig, 1992). Bu çerçeve örgütteki halkla ilişkilere değer kattığı zaten addedilen kavramları bir araya getirdi. En önemlisi, teori örgüt ve kamular arasında kar-

şıklı yarar arayan *iki-yönlü simetrik iletişime* olan ihtiyacı önceden varsaydı. Ayrıca üst düzey halkla ilişkiler yöneticisinin üst yönetimdeki konumlanmasını, çevresel tarama ve tüm taraflarla ve etkililiğe katkısı bulunan diğer unsurlarla ilişki geliştirme rollerini yerine getirebilmesi için pazarlamadan ayrılmasını içerdi. Mükemmellik takımı, “iletişim mükemmelliğinin evrensel olduğunu -Kanada, Birleşik Krallık ya da Birleşik Devletler’de farklı olmadığını- zaten kabul etmişti” (Dozier, Grunig, & Grunig, 1995, s. 4). Fakat teorinin birçok kültür üzerinde test edilmeye ihtiyacı olduğunu hissettik.

Gelişimsel iletişim, kültürel antropoloji, karşılaştırmalı yönetim, sosyoloji ve diğer alanlara ait literatürü gözden geçirdikten sonra (Wakefield, 1996) çok uluslu kuruluşlarda halkla ilişkiler için genel/özel teoriyi geliştirdik. Teori, az önce evrensel olması gerektiği ifade edilen mükemmelliğin genel değişkenleri ile bir örgütü dünya üzerindeki her bir ana lokasyonunda etkileyebilecek özel faktörleri birbirinden ayırdı. J. Grunig’in (2006) açıkladığı gibi, “teori, geniş soyut bir biçimde, mükemmellik prensiplerinin değişik kültürler, ekonomik sistemler, politik sistemler, medya sistemleri, gelişmişlik düzeyleri ve aktivist faaliyet düzeylerine uygulanabileceğine dayanır” (s. 170).

Genel/özel teori 1991 yılındaki başlangıcından beri düzenli olarak açıklanmıştır. 1995 yılında Bled, Slovenya’daki ilk Uluslararası Halkla İlişkiler Araştırmaları Konferansı’nda, kavramları kamuya paylaşmıştır (Wakefield, 2000b). Vercic, Grunig ve Grunig (1996), Culbertson ve Chen’in (1996) *International Public Relations*’ında Slovenya’daki kavramların geçerliliğini onaylayan bir bölüm dahil ettiler. Daha sonra teoriyi 23 ulustan halka ilişkiler emektarlarının üzerinde bir Delphi Çalışması ile, 31 katılımcıyla takip eden bir çalışma ve Edelman Public Relations Worldwide adına 12 ülkede merkezi bulunan 25 çok uluslu firmanın halkla ilişkiler etkinliklerinin araştırıldığı bir proje ile ayrıca test ettim. Bu iki çalışmadan sonuncusu *Model of World-Class Public Relations*’a öncülük etti (Wakefield, 2000a). *Global Public Relations Handbook*’da Sriramesh (2003) ve Vercic (2003) teoriye ek değerlendirmelerini yayınladılar.

Birçok başka araştırmacı da teoriyi incelemiş ya da kendi araştırmalarına dahil etmiştir. J. Grunig (2006) teoriyi çeşitli çok uluslu örgütler ve ülkelerde sınayan yazarları belirtmiştir. Aslında teori, geçtiğimiz birkaç yıl içinde literatürde o kadar geniş bir biçimde kabul görmüştür ki Huang (2007) ve Holtzhausen (2007) gibi yazarlar teorinin adının belirmektense bilindiğini varsaymışlardır. Örneğin Huang'ın makalesi, halkla ilişkiler uygulamasının özel ve genel durumlarına düzenli olarak atıfta bulunurken, Holtzhausen "halkla ilişkileri etkileyen altı bağlamsal durum"a (s. 357) -aktivizm, kültür ve dil, politik, ekonomik sistemler, medya sistemleri ve gelişmişlik düzeyinin özgül değişkenlerine- atıfta bulunmuştur. Genel/özel teori ve onun özellikle simetrik iletişimdeki temeline, birkaç yazar tarafından itiraz edilmiştir. J. Grunig (2006) bunların teorisinin belirginliğini çürütmediğini açıklamasına rağmen;

Bardhan (2003) ve Holtzhausen, Petersen ve Tindall (2003) gibi postmodern araştırmacılar postmodern koşulların her bir zaman ve ortam için farklı halkla ilişkiler biçimleri gerektirdiğini ileri sürerek bu teoriye itiraz etmişlerdir. Özellikle, simetrik modelin Batılı olmayan dizgelerdeki yararlılığını sorgulamışlardır. Halkla ilişkilerin her yerde aynı olamayacağına katılsam da... (onların çalışmalarının içerdiği) böylesi pozitif veriler bizim genel prensipler ve özel uygulamalar teorimiz gibi normatif bir teoriyi yanlışlamaz... Aynı zamanda, bulgular bizim teorimizin yararlılığını desteklemeye devam etmektedir... (s. 170).

Genel/Özel Teori Ayrıntılandırmaya İhtiyaç Duyuyor

J. Grunig'in (2006) genel/özel teoriye ilişkin değerlendirmelerine katılıyorum. İtirazlar, bizim teorimizi zorlayan argümanların bir tarafını beslemektedir. J. Grunig'in ifade ettiği gibi, bir ülke ile diğeri arasında can alıcı kültürel, politik ve ekonomik farklar vardır ve çok uluslular bu farklılıkları hesaplamak ve karar belirlemek zorundadırlar. Fakat bu argümanı halkla ilişkiler amaçları, mesajları ve tarama mekanizmalarının merkezileşmiş koordinasyonunu önlemek için kullanmak aynı şekilde örgütsel ve yönelik günümüzün küresel tehditlerinin gerçekliğini de yok sayar (Nigh & Cochrane,

1987). Kamular herhangi bir ulus içinde çok uluslu kuruluşa baskı yaptığında -Coca Cola'nın Avrupa'da 2000 yılında dioxin korkusunu iyi yönetemeyerek ünü ve kârında ciddi kayıplara uğradığı ve sonuçta üst düzey bir yöneticisini kaybettiğinde öğrendiği gibi- bu çatışma kaçınılmaz bir şekilde tüm merkezlere ve ülkelere yayılacaktır (Wakefield, 2000a). Benzer şekilde Royal Dutch Shell, Nijerya petrol sahalarında ilişkileri kötü yönetmesi sonrasında küresel eleştirilerle karşı karşıya kalmıştır (Ogbondah & George, 2003). Bu nedenle biz, küresel prensipler ve stratejilerle yerel uygulamalar ve ilişkiler arasında uygun bir denge ihtiyacından bahsettik.

Mamafih, daha önce de belirtildiği gibi dünya hızla değişiyor ve bu değişimlerin genel/özel teorisinin yeniden gözden geçirilmesini gerektirdiğine inanıyorum. Bir kere, internet teorisinin sunulmasından beri dünyada halkla ilişkiler uygulamalarının bağlamını dramatik bir şekilde değiştirdi. İnternet örgütler, medya ve kamular arasındaki güç dengeleri kadar iletişimi de dönüştürdü (Friedman, 2000). Örneğin aktivist gruplar interneti iletişim kurmak ve çok uluslu kuruluşlar üzerinde baskı kurmak için geleneksel sınırlar ötesinde örgütlenmekte kullandılar (ve aslında böylesi grupların birçoğu kendi kendine çok uluslu kuruluşlar haline geldi). Diğer özgün genel/özel etkiler de, artan şekilde bölgeselleşen ve küreselleşen medya ya da dünyanın hızla gelişen ekonomileri gibi, muhtemelen değişti. Ancak bu makalenin çok uzamaması için, internetin sadece küresel etkisi ve aktivizm değişkeninin yeniden gözden geçirilmesini nasıl gerektirdiği üzerine odaklanacağım.

Sanal Ortam İçin Simetrik Model: İhtiyaç Duyulan Genel Yapı

Devam eden tartışmalardan küresel medya arenasıyla ilintili olanı genel/özel teorisinin can damarı olan, örgütlerle kamular arasında iki-yönlü simetrik model fikridir. J. Grunig (2006) tarafından kavramsallaştırılan simetrik model, "bireyler, örgütler ve kamuların diğerlerinin düşünüş ve davranışlarını kontrol etmek yerine kendi fikirlerini ve davranışlarını onlara uyarlayacak şekilde iletişimi kul-

lanmalarını” önerir (s. 156). Bu teoride içkin olan, kuruluşların kendi kamularına duydukları saygıya dayanarak iki-yönlü simetrik iletişimi kullanacakları varsayımdır. Heath (2000) gerekçeyi hakıyla açıklamıştır: “Halkla ilişkiler örgüte değer katan profesyonel bir ilişki kurma eylemidir; çünkü pazarların, izleyicilerin ve kamularının etkilere karşı çıkmaktansa onları desteklemek için istekliliklerini artırır” (s. 8).

Simetrik model mükemmel halkla ilişkiler için normatif bir temel olsa da yıllar boyu eleştirilere maruz kalmıştır (J. Grunig, 2006; Huang, 2007). Pek çok araştırmacı güçlü örgütlerin (ve özellikle devasa çok uluslu kuruluşların) güçlerini bireylerle ya da küçük gruplarla paylaşmasını gerçekçi görmemişlerdir (van der Meaden, 1993). Murphy (1991) hem örgütlerin hem de kamuların etkileşimli bağlama kendi kazanılmış çıkarları ile gelmeleri ve bu çıkarlarından vazgeçmelerinin pek olası olmaması nedeniyle *karma-güdü* modelinin hangi örgütlerin ve onların kamularının ilişki geliştirebileceğine ilişkin daha uygun bir dünya görüşü sunacağı fikrine karşı çıkmıştır. Murphy, bu varsayımlarla başlayan müzakerelerin karşılıklı yarara neden olmasının daha muhtemel olduğunu öne sürmüştür.

İki-yönlü simetri kavramına yönelik eleştirilerden dolayı mükemmellik çalışması araştırmacıları bile bir süre için kendi özgün teorilerinden vazgeçmiş görünmüşlerdir. Dozier, Grunig ve Grunig (1995), “hoyrat ve düzensiz gündelik dünyada iletişimciler duruma göre müzakere ve ikna ederler; aslında, oyun kuramcıları, halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminin daha pratik anlamda tüm tarafların, durum izin verdiğinde, kendi çıkarlarını iyileştirmenin peşinde oldukları bir karma güdümlü oyun olarak görüldüğünü savladıklarını” ifade etmişlerdir (s. 13-14). Ancak J. Grunig (2006) bir süre önce “halkla ilişkiler literatüründe simetri fikrine ilişkin çok büyük muhalefet olsa da, yirmi yıllık araştırma ve teorik değerlendirme sonrasında çok sayıda mantıksal, empirik ve etik destek var ki benim için değeri aksiyomatik görünüyor” demiştir (s. 156–57). Tayvan’da simetrik modele ilişkin çeşitli çalışmalarından sonra Huang (2007) şöyle eklemiştir: “Simetrik bir dünya görüşü var ol-

makla kalmaz, bunun yanında onun etkileri farklı kùltùrlere uygulanabilir, evrenseldir ve ahlaki ve etik beklentileri de karşılar” (s. 252).

Simetrik iletişimin temelleri internetin bir iletişim mekanizması haline gelmesinden önce atılmıştı, fakat inanıyorum ki internet genel/özel teoninin genel kısmı içinde simetrik iletişimin gerekçesini güçlendirecektir. İnternet başka hiçbir işe yaramadıysa da geleneksel olarak güçlü olan kuruluşlar ve küçük gruplar ve hatta bireyler arasındaki mücadeleyi aynı seviyeye getirmeye yardımcı olmuştur. Friedman’ın (2006) ifade ettiği gibi “dünyanın düzleşmesi bugüne kadar dünya tarihinde hiç olmadığı bir şekilde düşük etkili insanları daha hızlı bir şekilde, çok daha büyük sayılarda ve daha büyük etkilerle yüksek etkili insanlar haline getiriyor” (s. 495). Önceki bir kitabında Friedman (2000), 1997 yılında birçok hükümetin erken muhalefetine rağmen kara mayınlarına karşı uluslararası bir yasak konulmasını sağlamak amacıyla dünya çapında 1000 farklı insan hakları grubunu örgütlemekte elektronik postaları kullandığı için Nobel Barış Ödülü alan bir kişiye, Jody Williams adlı bir kadına dikkat çekmiştir.

Araştırma göstermiştir ki bir seçenek sunulduğunda, örgütlerin çoğu halen kamular üzerinde sahip oldukları geleneksel hâkimiyeti kullanmayı ve “kendi çıkarlarını” gözetmeyi tercih etmektedirler (L. Grunig vd., 2002, s. 472). Fakat internetin dünya çapındaki aktivistlerin güçlerini ve erişimlerini artırmak suretiyle küresel iletişimde önemli bir rol oynamasıyla değişmeyi istesinler ya da istemesinler, değişim çok ulusluların davranma ve iletişime girme biçimlerine dayatılabilmiiştir (Holtzhausen, 2007). Kuşkusuz büyümeleri ve ekonomik olarak daha güçlü hale gelmelerine rağmen, kamuları yönlendirme ve kamularıyla asimetrik ya da simetrik biçimde iletişime girmeyi seçme özgürlüklerini kaybediyor olabilirler.

Çok ulusluların kolayca güçlerinden vazgeçmeyecekleri ve simetrik iletişim stratejilerine uyum sağlamayacakları göz önünde bulundurulursa belki başka olanaklar da söz konusudur. Spice (1997), bir *işbirliğine dayanan savunma* yaklaşımını savunmuş; Stoker ve Tusinski

(2006) örgütlerin ve kamularının farklılıklarını kabul ettikleri ve daha sonra bir çeşit uzlaşa aradıkları *arabulucuk teorisi*ni önermişlerdir. Örneğin, dini bir kurumla bazı aktivist örgütlerin kürtaj hakkı ya da eşcinsel evliliği gibi konularda tam bir uzlaşmaya varmaları pek olası değildir. Yine de halen her bir bakış açısı için ve bu karşıt kampların kendi bakış açılarına sahip olma hakları için saygı içinde iletişime girmeye ihtiyaçları vardır. Stoker ve Tusinski'nin (2006) ifade ettikleri gibi, “insanlar diğerlerindeki farklılıkların anırlarken aynı zamanda farklılıkların üstesinden gelmek zorundadırlar” (s. 169).

İnternetin mevcut erişimi kesinlikle, hepsi de iki-yönlü simetrik iletişimin önemli yönleri olan -karşılıklı saygı veya örgütlerin ya da onların kamularının değişiklikler yapma isteklerine bağlı olarak- karşılıklı iletişime duyulan ihtiyacı güçlendirir (J. Grunig, 2006). Örgütsel iletişimde şeffaf ve samimi olmalıdır. Friedman (2000), küreselleşmiş bir iletişim sisteminde herhangi bir örgüt için iletişimi kontrol etmenin ya da hataları saklamanın artık hemen hemen olanaksız olduğunu açıklamıştır, “dünya üzerindeki hiçbir duvar artık güvenli değildir... ve hepimiz artan bir şekilde birbirimizin nasıl yaşadığını bildikçe bu yepyeni bir dinamik yaratmaktadır” (s. 69). Clarke (2006) eklemiştir: “örgütünüzde sorunlarla ve zorluklarla karşılaştıkça hele ki bilginin kolaylıkla dışarı sızdığı bu çağda hiçbir iletişim planı, ne kadar iyi geliştirilmiş ve kusursuzca uygulanmış olursa olsun, yalan söylüyorsanız sizi kurtaramaz. Gerçek ortaya çıkacaktır” (s. 37–38).

Aktivizm: Özel Bir Değişken mi Yoksa Genel mi?

Aktivizmin gerçekleri ve örgütlerin aktivist baskılara karşılık verme ihtiyacı genel/özel teorisinin temelinde özel bir değişken olarak birleştirilmiştir. L. Grunig vd. (2002) özel değişkenlerin en önemlisi olabileceğini iddia etmişlerdir. Aktivistler çok uluslu kuruluşlar üzerinde büyük baskı kurma - deyim yerindeyse “acıyacak yerlerine vurma” gücüne sahiptirler. Aktivistler sorunları yasal düzenleme, boykotlar ya da grevler, basında olumsuz haberler ve kurumun gelirlerine ciddi zarar veren diğer etkenlere dönüştürebilir

ya da kısıtlar ya da müdahale olmaksızın faaliyetini sürdürme yeteneğini etkilemek üzere kullanabilirler (L. Grunig, 1992).

Genel/özel çalışmalarına başladığımız zaman, aktivizmi denklemin özel kısmında tutmak için sağlam bir gerekçe vardı. Traverse-Healy'nin (1991) ifade ettiği gibi "halk 'orada dışarıda'dır... ve bundan dolayı 'dışarı' eylemin olmak zorunda olduğu yerdir" (s. 34). Aktivizm, çok uluslu şirketin faaliyet gösterdiği muhtelif yerlerde farklı geliştiği düşüncesine bağlı olarak özel bir değişken olarak geliştirilmişti. Örneğin demokrasilerde, aktivizmin şirketleri ve diğer başlıca örgütleri ahlaki ve şeffaf tutmada yaşamsal bir rol oynadığı görülmektedir (L. Grunig, 1992). Diğer taraftan L. Grunig, J. Grunig ve Vercic (1998) otoriter rejimlerin düzenli olarak kamuoyu tartışmalarını bastırdıklarını belirtmişlerdir. Aktivizm aynı zamanda Hindistan gibi, büyük güç mesafesi bulunan ülkelerde (Sriramesh, 1992) ya da Japonya gibi mahcup olmamanın önemli olduğu ve insanların bundan dolayı kendi kurumlarını alenen eleştirmeye gönülsüz olacakları ülkelerde korku kaynağıdır (Funakawa, 1997). Bunlar gibi farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda, çok uluslu kuruluşların aktivistlere en iyi anlaşılmakta oldukları yerler olan yerel düzeyde en efektif şekilde karşılık vereceklerine inandık.

Teorimiz kavramsallaştırdıktan sonra, aktivizm ve onun örgütsel yönetim üzerine etkilerine ilişkin önemli tartışmalar oldu. Örneğin Holtzhauzen (2007), genel/özel teorisinin temeli olan mükemmelliğin değişkenleri konusuna ilişkin yeni araştırmaları karşılaştırarak aktivizmin doğasına ilişkin karşılaştırmalı bir çerçeve çizdi. Holtzhauzen bile, bununla birlikte, aktivizmin doğasında internetin rolüne ilişkin çok az şey söylemiştir. "Medya çevresindeki değişimler aktivistlere ve uygulayıcılara benzer şekilde meydana okumaktadır" demiş ve eklemiştir "web sayfaları ve [bloglar] gibi alternatif medyanın artması, aktivistlerin ve örgütlerin kendilerini pek çok farklı şekilde ifade etmelerine izin vermektedir" (s. 374). Fakat daha sonra aktivistlerin geleneksel iletişim araçları konusunda karşılaştıkları zorluklara değinmiştir. İnternetin güç ve küresel erişim sağlamak için birbirleriyle bağlantıya girme arzusunda olan

aktivistler için nasıl müthiş bir mekanizma olduğuna değinmemiştir.

Bizim teorimizin inşasının başladığı 1990'ların başlarında, aktivistler değişim yaratmak için büyük ölçüde yerleştirilmiş araçlara başvuru lardı. Yasamanın bürokratik ağır ilerleyişine katlanır, kendilerine yer bulmak için medyaya yanaşır ya da merkezlerde protestolar gibi doğrudan müdahaleler denerlerdi (Rose, 1991). Aktivistler genellikle görel i tecrit içinde çalışırlardı. Sınırlar ötesinde bağlantı kurabilirlerdi; fakat bu, bugünle karşılaştırıldığında çok daha fazla zaman alıcı, pahalı ve zordu.

İnternet ile aktivizm küresel bir fenomen halini geldi. İnternet aktivist grupların daha organize ve güçlü hale gelmesine yardımcı oldu ve başlıca kurumların kendi beklentilerini doyurdukları konusunda ısrarcı oldular (Friedman, 2000). İnternette n önce, herhangi bir lokasyondaki aktivizm genellikle orada kalırdı ve çok uluslu bir kuruluş, bir ülkedeki olumsuz olayları dünyanın geri kalan kısmından saklayabilirdi. Günümüzde bu mümkün değildir, aktivistler baskı kurmak ve interneti mesajlarını yaymak ya da aktivitelerini vurgulamak için diğer grupların yardımına koştukça enformasyon saatler ya da dakikalar içinde küresel bir hal alır. Önceden yurttaşlarına korku salan ve insan hakları ihlallerini örtbas eden devletler bile aktivizmin dünya çapında oğ ul vermesiyle -mecazi ve sanal olarak- kötülük yapmayı çok daha zor bulmaktadırlar.

Friedman (2000) değişime yönelik baskı kurmak için kendi ülkeleri dışında ülkelere giden aktivistleri gözlemlemiştir. Friedman, aktivistlerin, hükümet ya da o ülkenin yurttaşlarını istismar ettiğ i düşünölen çok uluslu şirketlere uygulayabildikleri gücü açıklamıştır. Sunduğ u örneklerden birisi çevre konusunda çalışan aktivistlerdir. “İnternet sayesinde bir ülkedeki çevreciler kendi ülkelerindeki birçok uluslunun nasıl davrandığını diğer ülkelerdeki çevrecilere çabucak aktarmaktadırlar” (Freidman, 2000, s. 289). Bu, sınır ötesi süreci *globalution* ya da herhangi bir ulusun sınırlar ötesinden devrini olarak adlandırdı. Friedman, bu fenomen içinde yer alan

aktivistler için herhangi bir terminoloji sunmadı; fakat kolaylıkla *globalutınaries* olarak görülebilirler.

Friedman'ın (2000) tarif ettiği gibi küresel aktivistler Endonezya'daki Suharto rejiminin kötü muamelelerinin açığa çıkarılmasında ve iktidardaki onlarca yıldan sonra nihai çöküşünde ana katalizörlerdi. *Globalutınaries* aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerdeki Wal-Mart, Levi's ve diğer şirketler gibi kuruluşlara empoze edilen değişikliklerin arkasındaki uluslararası gücün arkasındaydılar (Schoenberger, 2000). Locke (2002); Nike'ın Güneydoğu Asya boyunca yer alan fabrikalarındaki düşük maaş ödemesi ve kalitesiz çalışma koşullarına izin vermesinden dolayı karşı karşıya kaldığı aktivist suçlamaları ayrıntılandırdı. Amaçlarına ulaşmak için hareket içinde yer alan kâr amaçlı olmayan örgütler interneti kullandılar. Locke bunu "sadece Nike'a ve onun hakkındaki istismar iddialarına ilişkin web siteleri internette ortaya çıktı ve bu siteler kâr amaçlı olmayan örgütler ve çeşitli aktivist gruplar tarafından bilgi paylaşma, protestoları koordine etme ve şirketi daha fazla sıkıntıya sokmakta kullanıldı" şeklinde açıklamıştır (s. 14-15).

Bu küresel baskıların bir sonucu olarak önceden aktivist hareketleri yok sayan büyük kuruluşlar artık karşılık vermek zorundadırlar. Nike örneğinde, şirketin başlangıçtaki inkârı zaman içinde daha işbirliğine yönelik bir hal almıştır. Nike'ın yanıtı yerel tedarikçilere kadar uzansa da, küresel stratejiler ve mesajları açıklamak için genel merkezler tarafından en iyi sonucu alacak şekilde idare edilmektedir (Locke, 2002).

Kanada'da halkla ilişkiler danışmanı olan Pierre Lachance (1997), Kanada orman sanayi ile çevreci aktivistler arasındaki etkilere ilişkin bir başka örnek vermiştir. Orman sanayi "bir sorun olduğunu inkâr etme ve bir değişimin gerekli olmadığı konusundaki ısrara" hatırı sayılır bir zaman harcadıktan sonra (s. 7) artan hükümet düzenlemesi ve baskısıyla karşı karşıya kaldı. "Sanayi 1980'lerin sonunda stratejisinin işe yaramadığını fark etmeye zorlanınca nihayet diyalog arayışına girmiştir... bu, sadece simetrik iletişimin gerçek bir ilerleme yaratma şansı olduğu bir örnektir" (s. 8).

Öte yandan Coca Cola, 1999 yılında içeceklerindeki dioxin kalıntısının tüketicileri hasta ettiğine dair Avrupa'da ortaya çıkan küresel bir krizle karşı karşıya kaldığında ne yerel olarak ne de Atlanta'da doğru düzgün bir reaksiyon göstermeyi başarabildi. Şirket merkezindekiler yerel halkla ilişkiler uzmanlarının faaliyetlerine ket vurdular ve baştaki iddialara, basında artan haberlere ve hükümetin ürünü yasaklamasına aradan yedi gün geçene kadar yanıt vermeyi başaramayarak durumu daha da kötü hale getirdiler (Wakefield, 2000a). Bu, genel merkezin hızla yanıt vermesi gerektiği ama vermediği bir örnek olaydır.

İnternet, o halde, genel/özel teoride aktivizm yerini değiştirmiş olabilir. Aktivizm özel bir değişken olarak mı kalmaktadır yoksa çok ulusluların kapsayıcı genel yanıt mekanizmalarının içine mi konulmalıdır? Bu anlamsız bir soru değildir: çok uluslu kuruluşlarda halkla ilişkilerin nasıl yapılandırılması gerektiği üzerine büyük etkileri vardır. Aktivist ilişkilerini kati şekilde yerel pazarlara terk eden çok uluslular, bir süre sonra aktivist konular hızla dünyanın her yerine yayılınca kendilerini şaşkın bir halde ve savunma durumunda bulurlar. Merkezi bir koordinasyon olmadan, baş gösteren beklenmedik durumlara tepki vermeleri gerektiğinde gelişigüzel ve hatta bazen çatışma yaratıcı iletişim kurma riskini de alırlar. Yine de örgütler halen yerel çevrelerdeki aktivistleri tanımlamak ve hesaba katmak ihtiyacındadırlar; çünkü bu uzun erimli ilişkilerin en iyi vuku bulduğu yerdir. Bizim özgün teoride ortaya koyduğumuz gibi, etkin halkla ilişkiler programları olan çok uluslular, onu sadece belirli bir spektruma göre belirleyenlere zıt olarak, küresel ve yerel arasındaki stratejilerini ve çabalarını dikkatli bir şekilde dengeleyeceklerdir.

J. Grunig (2006) normatif evrensel ve özel prensiplere (ideal şartlarda halkla ilişkilerin nasıl uygulanması gerektiği - bizim teorimizin gerekli koşuluydu) odaklandıysa da ben örgütteki mevcut halkla ilişkilerle daha ilgiliyim. Çok uluslu bir kuruluş gerçekten kapsamlı bir halkla ilişkiler takımına sahipse, merkezle ve ev sahibi ülkelerin halkla ilişkiler uzmanları arasında güçlü bir iletişim prog-

ramına sahip olacaktır. Güçlü küresel stratejiler oluşturacak ve eğitimlerine yön vererek böylece dünya üzerindeki tüm uygulayıcıların aktivist gruplara ve diğer kamulara yaklaşımları birleşik ve tutarlı olacaktır. Kuruluş aynı zamanda örgütle örgütün aktivist kamuları arasında ortaya çıkan sorunları öngörmek ve onlara hızla yanıt vermek için kesintisiz bir geri besleme sistemi sağlayacaktır.

Sonuç

Bu makalede uluslararası halkla ilişkilere ve onun temel teori oluşturma çabalarına yeni bir ışık tutmaya çalıştım. Makale yerel halkla ilişkilerin ortadan kalktığını, özellikle uluslararası pratikle ilişkili teorik inşayı devam ettirmek için yerel ve uluslararası pratik arasındaki farklılıkları anlamının önemli olduğunu ifade ederek reddetti. Eğer uluslararası halkla ilişkiler yerel olarak karşılaşılmayan kültür, politika, ekonomi ve diğer faktörlerle karşılaştığı için aslında daha karmaşıksa araştırmacıların bu faktörlerin nasıl anlaşılmasının daha iyi bir uluslararası uygulamaya götüreceğini açıklamak için daha çok şey yapmaları gerekmez mi? Umanım bu makale zihinlerdeki bu ayrımlarla birlikte uluslararası uygulamanın daha açık bir tanımını sunmuştur.

Makale uluslararası halkla ilişkiler için genel/özel teorinin gerekli bir temel olduğunu desteklemiş fakat aynı zamanda teorinin geliştirildiği 1990'ların başından beri belirli değişkenlerdeki değişimlerin ışığında teorinin yeniden yapılmasına duyulan ihtiyacı da çerçevesini çizmiştir. Burada vurgulanan bu değişimlerin iki örneği (a) internetin yayılma atılımı ve bunun çok ulusluların iletişimi üzerindeki etkileri ve (b) aktivistlerin beklentilerini karşılamayan çok uluslular üzerinde fazladan ve doğrudan baskı kurmak için internetin aktivist gruplarca artan kullanımudur. Bu, aktivistlerin beklentilerini anlamak ve yanıtlamak için geliştirilmiş ve sürekli ilişki tesisi çabalarını gerektirir.

Daha önce de belirtildiği gibi, diğer toplumsal değişiklikler de genel/özel teoriyi etkilemiş olabilir. Bu değişiklikler burada yer kısıtından dolayı ayrıntılandırılmamıştır, fakat ek bir örnek kitle ile-

tişim araçlarının ki teoride özgün olarak önerildiği gibi yerel yanıtlar kadar küresel yanıtlar da gerektirebilen bölgesel ve küresel iletişim sistemlerine doğru değişen doğasını kapsayabilir (Hackett & Zhao, 2005). Bir diğer örnek çeşitli ülkelerdeki ekonomilerin hızlı gelişiminin küreselleşmiş stok hareketleri ve sınırları aşan diğer faktörlerce kısmen teşvik edilmesidir (Friedman, 2000). Bu değişimler aynı zamanda örgütsel yanıtın yerel mi kalacağı yoksa küresel hale mi geleceği üzerinde de etkili olabilir. Ben daha merkezi bir yanıt gerektiğinde, bu yanıtın herhangi yerel aktivitelerin yerine geçmemesi ya da onları değiştirmemesi, onlara eklenmemesi gerektiğini düşünüyorum, ki bu, çok uluslu kuruluştaki halihazırda var olan yanıt mekanizmasından daha sofistike bir mekanizmaya olan ihtiyaca karşılık gelir.

John Pauly (1991) teorisinin nitel araştırma alanı içinde “devam eden bir konuşma” olarak revize edilmesini önermiştir (s. 8). Araştırmacılar bu konuşmaya ek sorular önerdikleri zaman gelecek araştırma ve incelemeler için yeni olasılıklar ortaya çıktı. Holmhausen (2007) genel/özel teori, simetrik iletişim ve aktivizmle ilgili olanlar gibi “mevcut teorik tartışmalar”ın “halkla ilişkiler alanı için sağlıklı olduğunu çünkü herhangi bir hünerin, o hünerin her özelliğine ilişkin sürekli ve eleştirel tartışmalar olmadan uygulanamayacağını” ifade etmiştir (s. 363). Vercic (2003) gibi ben de çok uluslu kuruluşlarda etkili halkla ilişkiler uygulamaları için gerekli yol haritalarını sağlamak için araştırma ve teori geliştirme çabalarının bu alanda devam etmesinden kaygılıyım. Vercic “geçtiğimiz on yılda, uluslararası düzeydeki kurumsal halkla ilişkilere ilişkin ilk normatif teorisinin doğuşuna şahit olduk. Dünya sahnesindeki kurumsal halkla ilişkiler en iyi halkla ilişkilerin müjdecisidir. Daha karmaşık bir çevrede daha çok çalışmayı gerektirir” (s. 487) demiştir. Ben de genelde uluslararası halkla ilişkileri ve özelde genel/özel teoriyi daha eleştirel incelemeye davet ediyorum.

Çeviren: B. Pınar Özdemir

KAYNAKÇA

- Anderson, G. (1989). "A global look at public relations." *Experts in action*. B. Cantor (Der.) içinde. 2.Baskı. s. 412–422. White Plains, NY: Longman.
- Bardan, N. (2003). "Rupturing public relations metanarratives: The example of India." *Journal of Public Relations Research* 15: 225–248.
- Clarke, T. (2006). *Lipstick on a pig: Winning in the no-spin era by someone who knows the game*. New York: Free Press.
- Culbertson, H. M. & Chen, N. (1996). *International public relations: A comparative analysis*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Culbertson, H. M. & Jeffers, D.W. (1992). "The social, political, and economic contexts: Keys in educating true public relations professionals." *Public Relations Review* 11: 5–21.
- Dicken, S. (1998). *Global shift: Transforming the world economy*. 3. Baskı. London: Paul Chapman.
- Dozier, D., Grunig, L. & Grunig, J. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management..* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Foster, L. (1998). 1998 Atlas award lecture on international public relations. *International Section Monograph*. II. New York: Public Relations Society of America.
- Friedman, T. L. (2000). *The Lexus and the olive tree*. New York: Anchor Books.
- Friedman, T. L. (2006). *The world is flat: A brief history of the twenty-first century*. New York: Farrar, Straus, and Giroux.
- Funakawa, A. (1997). *Transcultural management: A new approach for global organizations*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- Grunig, J. E. (Der.) (1992). *Excellence in public relations and communication management..* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Grunig, J. E. (2006). "Furnishing the edifice: Research on public relations as a strategic management function." *Journal of Public Relations Research* 18: 151–176.
- Grunig, L. A. (1992). "Activism: How it limits the effectiveness of organizations and how excellent public relations departments respond." *Excellence in public relations and communication management*. J. E. Grunig (Der.) içinde. s. 503–530. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D.M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations. A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E. & Vercic, D. M. (1998). "Are the IABC's excellence principles generic? Comparing Slovenia and the United States, the United Kingdom, and Canada." *Journal of Communication Management* 2: 335–356.

- Hackett, R. A. & Zhao, Y. (Der.) (2005). *Democratizing global media: One world, many struggles*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Heath, R. L. (Der.) (2000). *The handbook of public relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Heath, R. L. (Der.) (2004). *Encyclopedia of public relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Heath, R. L. & Coombs, W. T. (2006). *Today's public relations: An introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Holtzhausen, D. R. (2007). "Activism." *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation*. E. L. Toth (Der.) içinde. s. 357–379. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Holtzhausen, D. R., Petersen, B. K. & Tindall, N. T. J. (2003). "Exploding the myth of the symmetrical/ asymmetrical dichotomy: Public relations models in the new South Africa." *Journal of Public Relations Research* 15: 305–341.
- Huang, Y. H. (2007). "A revisit of symmetrical communication from an international perspective: Status, effect, and future research directions." *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation*. E. L. Toth (Der.) içinde. s. 235–262. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Hung, C. F. (2005). "Exploring types of organization—Public relationships and their implications for relationship management in public relations." *Journal of Public Relations Research* 17: 393–425.
- Lirn, S., Goh, J. & Sriramesh, K. (2005). "Applicability of the generic principles of excellent public relations in a different cultural context: The case study of Singapore." *Journal of Public Relations Research* 17: 315–340.
- Lachance, S. (1997). The new power of NGOs as viewed from Canada. *The New Power of Non-Governmental Organizations* (Monograph of the International Section, PRSA). New York: PRSA.
- Locke, R. M. (2002). *The promises and perils of globalization: The case of Nike*. MIT Sloan School of Management 50th Anniversary Conference'da örnek olay çalışması olarak sunulmuştur, Cambridge, MA. Erişim tarihi: 10 Eylül 2006. [http:// www. caseplace.org](http://www.caseplace.org).
- Molleda, J. C. & Laskin, A. V. (2005). *Global, international, comparative, and regional public relations knowledge from 1990 to 2005: A quantitative content analysis of academic and trade publications*. Miami, FL: Institute for Public Relations.
- Montenegro, S. L. (2003). "Public relations in Latin America: A survey of professional practice of multinational firms." *Toward the common good: Perspectives in international public relations*. D. J. Tilson & E. L. Alozie (Der.) içinde. New York: Pearson, Allyn, & Bacon.
- Morley, M. (1998). *Managing your global reputation*. London: Macmillan Press.

- Moss, D. & DeSanto, B. (Der.). (2001). *Public relations cases: International perspectives*. New York: Routledge.
- Murphy, S. (1991). "The limits of symmetry: A game theory approach to symmetric and asymmetric public relations." *Public relations research annual* L. A. Grunig & J. E. Grunig (Der.) içinde. 3. Cilt, s. 115–132. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Newsom, D., VanSlyke Turk, J. & Kruckeberg, D. (2007). *This is PR: The realities of public relations*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Nigh, D., & Cochran, S. (1987). "Issues management and the multinational enterprise." *Management International Review* 27: 4–12.
- Ogbondah, C. W. & George, A. (2003). "Fire at Nigeria's treasure base: An analysis of Shell Petroleum's public relations strategies in the wake of the Niger Delta crisis." *Toward the common good: Perspectives in international public relations..* D. J. Tilson & E. L. Alozie (Der.) içinde, New York: Pearson, Allyn, & Bacon.
- Pauly, J. (1991, Şubat). "A beginner's guide to doing qualitative research in mass communication." *Journalism Monographs* 125: 1–29.
- Reed, J. M. (1989). "International media relations: Avoid self-binding." *Public Relations Quarterly* 34(2): 12–15.
- Rose, M. (1991). "Activism in the 90s: Changing roles for public relations." *Public Relations Quarterly* 36(3): 28–32.
- Rudgard, A. (2003). "Serving public relations globally: The agency perspective." *The global public relations handbook: Theory, research, and practice*. K. Sriramesh & D. Vercic (Der.) içinde. s. 459–477. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Schoenberger, K. (2000). *Levi's children: Coming to terms with human rights in the global marketplace*. New York: Atlantic Monthly Press.
- Spicer, C. (1997). *Organizational public relations: A political perspective*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Sriramesh, K. (1992). "Societal culture and public relations: Ethnographic evidence from India." *Public Relations Review* 18: 201–211.
- Sriramesh, K. (2003). "Introduction." *The global public relations handbook: Theory, research, and practice*. K. Sriramesh & D. Vercic (Der.) içinde. s. xxv–xxxvi. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Sriramesh, K. & Vercic, D. (2003). *The global public relations handbook: Theory, research, and practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Stoker, K. L. & Tusinski, K. A. (2006). "Reconsidering public relations' infatuation with dialogue: Why engagement and reconciliation can be more ethical than symmetry and reciprocity." *Journal of Mass Media Ethics* 21(2&3): 156–176.
- Tilson, D. J. & Alozie, E. L. (Der.) (2003). *Toward the common good: Perspectives in international public relations*. New York: Pearson, Allyn, & Bacon.

- Toth, E. L. (2007). *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Traverse-Healy, T. (1991). "The corporate aspect." *International public relations in practice*. M. Nally (Der.) içinde. s. 31–39. London: Kogan-Page.
- Van der Meiden, A. (1993). "Public relations and 'other' modalities of professional communication: Asymmetric presuppositions for a new theoretical discussion." *International Public Relations Review* 16(3): 8–11.
- Vercic, D. (2003). "Public relations of movers and shakers: Transnational corporations." *The global public relations handbook: Theory, research, and practice*. K. Sriramesh & D. Vercic (Der.) içinde. s. 478–489. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Vercic, D., Grunig, L. & Grunig, J. (1996). "Global and specific principles of public relations: Evidence from Slovenia." *International public relations: A comparative analysis*. H. Culbertson & N. Chen (Der.) içinde. s. 31–65. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Wakefield, R. (1996). "Interdisciplinary theoretical foundations for international public relations." *International public relations: A comparative analysis*. H. Culbertson & N. Chen (Der.) içinde. s. 17–30. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Wakefield, R. (1997). *International public relations: A theoretical approach to excellence based on a worldwide Delphi study*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. The University of Maryland-College Park.
- Wakefield, R. (1999, July). *World-class public relations: A model for effective public relations in the multinational*. 6. International Public Relations Research Symposium'da sunulmuştur. Bled, Slovenia.
- Wakefield, R. (2000a). "Preliminary Delphi research on international public relations programming." *Perspectives on public relations research*. D. Moss, D. Vercic, & G. Warnaby (Der.) içinde. s. 179–208. London: Routledge.
- Wakefield, R. (2000b). "World-class public relations: A model for effective public relations in the multinational." *Journal of Communication Management* 5: 59–71.
- Wakefield, R. (2001). "Public relations in the multinational organization." *Handbook of public relations*. R. L. Heath (Der.) içinde. s. 639–648. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, S. & Agee, W. K. (2007). *Public relations strategies and tactics*. 8. Baskı. Boston: Pearson Education.

GENEL BİR HALKLA İLİŞKİLER TEORİSİ OLARAK İLİŞKİ YÖNETİMİNİ AÇIMLAMAK

John A. Ledingham¹

İlişki yönetimi yaklaşımı, halkla ilişkilerin örgüt ve kamular arasındaki çıkarları örgüt-kamu ilişkisi yönetimi aracılığıyla dengelemesine dayanır. Bu yaklaşım içinde halkla ilişkiler, "örgüt ve kamuları arasında karşılıklı yararlı ilişkiler kuran ve sürdüren, başarısının veya başarısızlığının kendine bağlı olduğu yönetim fonksiyonu" olarak görülür (Cutlip, Center, & Broom, 1994, s. 2). İlişkisel yaklaşım, kamu ilişkilerini (Ledingham, 2001a), topluluk ilişkilerini (Ledingham & Bruning, 2001), sorun yönetimini (Bridges & Nelson, 2000), kriz yönetimini (Coombs, 2000) ve medya ilişkilerini (Ledingham & Bruning, 1998b, 1999) kapsayan farklı halkla ilişkiler işlevleri bağlamında araştırılmıştır. Buna ek olarak ilişki yönetimi kavramı hem sistem teorisi ve J. E. Grunig ve Hunt'ın (1984) iki-yönlü simetrik modeli gibi büyük teorik fikirlerle uyumludur hem de konuyla ilgili orta-ölçekli teorilerle bağdaşmaktadır. İlişkisel yaklaşıma odaklı gelişen akademik çalışmalara rağmen bazılan bu fikrin henüz sınanabilen teorik bir ifade olarak eklemlenmediğini; ancak bundan sonra teori inşası için kabul edilen ölçütler bakımından ele alınabileceğini ileri sürmektedir (Broom, Casey, & Ritchey, 1997, 2000). Burada bu önerme akademik literatüre dayandırılarak sunulmaktadır. Önerme daha sonra teori inşası için kabul edilen ölçütlere riayet edilerek sınanmaktadır.

1 Capital Üniversitesi İletişim Bölümü

İlişkisel yaklaşımın özü, Center ve Jackson'un (1995) gözleminde şöyle kavranmaktadır. "Halkla ilişkiler pratiğinin istenilen sonuçları için uygun terim, kamuyla *ilişkilerdir*. Etkili halkla ilişkilere sahip bir örgüt pozitif kamuyla *ilişkiler* hedefine ulaşacaktır (s. 2). İlişkisel yaklaşım halkla ilişkilerin örgütsel işlevini tanımladığını, (Ledingham & Bruning, 1998b), işlevin içinde iletişimin rolünü belirginleştirdiğini (Ledingham & Bruning, 2000b) ve örgütsel amaçlara ulaşılmasında halkla ilişkilerin katkısını belirlemek için bir süreç sağladığını ifade eder. Ayrıca örgütler ve kamular için ilişkisel yaklaşım, halkla ilişkiler girişimlerinin hem örgüt hem de kamular için karşılıklı anlayış ve çıkar sağlamak zorunda olduğu fikriyle de uyumludur (Grunig & Hunt, 1984; Ledingham & Bruning, 2001). Bununla birlikte ilişki yönetimi kavramı, stratejik planlama ve diğer yönetsel süreçlere hâkim halkla ilişkiler uzmanlarına yönelik ihtiyacın altını çizer. İlişkisel yaklaşım aynı zamanda akademik araştırmalar için bir çerçeve, eğitim müfredatları geliştirmek için bir platform ve program kararları için görevlendirilen uzmanlara bir gerekçe sağlamaktadır.

İlişkisel Yaklaşımın Ortaya Çıkışı

Ledingham'a göre (2001a), "ilişkisel yaklaşımın halkla ilişkiler çalışmalarını, öğretim ve uygulaması için bir çerçeve olarak ortaya çıkmasını sağlayan dört önemli gelişme vardır" (s. 286). Ledingham bu gelişmeleri şöyle sıralamaktadır.

1. *Halkla ilişkilerde ilişkinin merkezi rolünün tanınması*. Ferguson'un (1984), "ne örgütün ne kamunun ve ne de iletişim sürecinin değil", ilişkinin halkla ilişkilerin birleştirici fikri olması gerektiği yolundaki uyarısı disiplinin merkezi odağında önemli bir kaymaya neden olmuştur.

2. *Halkla ilişkilerin bir yönetimin bir fonksiyonu olarak yeniden kavramsallaştırılması*. Örgüt-kamu ilişkisini *yönetme* fikri, yönetsel kavramları ve süreçleri halkla ilişkiler uygulamalarına dahil etmiştir. Örneğin, böylesi bir yeniden kavramsallaştırma, halkla ilişkiler yöneticilerinin analiz, planlama, uygulama ve değerlendirmeden olu-

şan dört aşamalı süreçte uzmanlaşmasına yönelik bir gereksinime dikkati çekmiştir.

3. *Örgüt-kamu ilişkisi bileşenlerinin ve tiplerinin kamu tutumları, algıları, bilgisi ve davranışı ile bağlantısının ve ilişki değerlendirme stratejilerinin belirlenmesi.* Araştırmacılar, örgüt-kamu arasındaki ilişkinin bileşenleri ve bu ilişkinin kamu algıları, tutumları ve davranışlarına bağlantısını araştırmaya başlamıştır. Ayrıca kamu bağlılığını, memnuniyetini ve davranışını tahmin etmek üzere bir örgüt-kamu ilişkisi değerlendirme ölçeği geliştirilmiştir.

4. *İlişkinin geçmişi, süreci ve sonuçlarını içinde barındıran örgüt-kamu ilişkisi modelinin inşası.* Örgüt-kamu ilişkisinin öncül modelleri, izleme stratejileri kadar ilişkinin geçmişi, özellikleri, sonuçları ve sürdürülmesini de kapsamaktadır. Böylece gelişmeye yönelik on evrelik model ve beş adım süreci modeli geliştirilmiştir.

İlişkisel Kavramın Önemi

İlişkisel kavramın önemini halkla ilişkiler içinde büyütme zor olabilir. Ehling (1992) bunu “halkla ilişkilerin öncelikli misyonunda önemli bir değişiklik” olarak nitelendirmiştir (s. 662). Dozier (1995) bunu “bir örgütün (misyonunun) amacının ve yönünün örgütün çevresindeki önemli bileşenlerle (kamularla) *ilişkilerden* etkilenmesi” biçiminde açıklamıştır (s. 85). Bu bakış açısı doğrultusunda Dozier, iletişimin “örgütsel görev, amaçlar ve hedefleri etkileyen önemli kamularla ilişkileri yöneten (yönetmeye yardım eden) bir stratejik yönetim fonksiyonu” olduğunu da ileri sürmüştür (s. 85). Ayrıca Broom ve Dozier (1990) ilişkisel yaklaşımın halkla ilişkilerde iletişim çıktısının ölçümüne ilişkin önceliğinin geçerliliğini, davranışsal sonuçlara doğru kaydırıldığını iddia etmiştir. Ledingham ve Bruning (2000a) ayrıca şunu belirtmişlerdir:

“İlişki yönetiminin ortaya çıkışı halkla ilişkilerin özüne dair - halkla ilişkilerin ne olduğu, ne yaptığı ve ne yapması gerektiği, örgütsel yapıda ve daha büyük toplumlarda halkla ilişkilerin işlevi, değeri ve yararları, sadece örgütleri değil aynı zamanda örgütlerin hizmet verdiği kamular ve onların içinde var olduğu toplum yararlarının ne olduğu sorularını doğurmaktadır” (s. xiii).

Dozier'in gözleminin bir devamı olarak yazarlar; "amaçlar ilişkilerin etrafında gelişirken (...) iletişim, amaçlara ulaşmada stratejik bir araç olarak kullanılır" ve "iletişim etkinliğinin ölçülmesi, değerlendirme sürecinin kuşkusuz bir parçası olması gerekirken bunların önemi sonuçta ilişki amaçlarının başarılmamasını etkileme becerilerine dayanabilir" iddiasında bulunmaktadır (Ledingham & Bruning, 2000b, s. 63).

Odak Kayması

Littlejohn'a göre (1995) araştırmanın amacı, araştırmacıların alanda çalışırken karşılaştıkları problemleri çözmek için teoriler inşa etmektir. J. E. Grunig (1989) teori inşasının, bir alanın önvarsayımlarıyla başladığını öne sürer ve teoriler bu önvarsayımlar tarafından biçimlenen düzenleyici mekanizmaları olarak kavramsallaştırılırlar. E. Grunig (1989) teori inşasının, bir alanın önvarsayımlarıyla başlayıp bu önvarsayımlarla biçimlenen teorilerin düzenleme mekanizmalarıyla kavramsallaştırıldığını ileri sürmektedir. Bütün bu önvarsayımlar, araştırmaları ve uygulamayı sürdüren bir dünya görüşü oluşturur. J. E. Grunig'e göre bir disiplin içerisindeki varsayımın kaynağı, teorisinin gelişmesi için çerçeve bir mekanizma olarak iş görmektedir. Grunig, teorik yapılan ortaya çıkaran varsayımların kaynağı -alan- değiştikten sonra dünya görüşünün de değişmesi zorunluluğuna dikkat çekmektedir. Halkla ilişkilerde gerçekleşmekte olan tam da varsayımların kaynağının iletişim alanından ilişkiler alanına kaymasıdır.

Örgüt-kamu ilişkisini yönetme fikri uygulamadaki büyük bir soruna de işaret eder. Araştırma(lar) gösteriyor ki yönetici eğitiminin eksikliği halkla ilişkiler uzmanlarının üst düzey yönetici pozisyonlarına atanamamasındaki etmenlerden birisidir (Lindemann & Lapetina, 1981). Halkla ilişkiler alanındaki bir diğer araştırma, halkla ilişkiler eğitiminin daha çok teknisyen yetiştirdiğini, oysa yöneticilerin sıklıkla işletme, yönetim ve ilgili alanlardan çıktığını göstermektedir (Dozier, 1984). Halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak gören bu yaklaşım, yönetim süreçlerinde eğitilmiş ve bu be-

cerilerini halkla ilişkiler sorunları ve fırsatları için kullanabilen uzmanları gerektirir.

Literatür İncelemesi

Örgüt-kamu ilişkisi yönetimiyle ilgili bilimsel araştırmalar son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Bu çalışmalar örgüt-kamu ilişkisinin tanımlarını, boyutlarını, çeşitlerini, sürdürme stratejilerini, paydaşların beklentilerinin önemini, gelişmecî ve süreç modellerini kapsamaktadır. Modellerinin ilk yinelenişinde, Broom ve diğerleri (1997), örgüt-kamu ilişkisi tanımı eksikliğinin ilişkiyel yaklaşımın ilerideki gelişimini engellediğini öne sürmüşlerdir. Buna karşılık olarak Ledingham ve Bruning (1998b): “[Bir örgüt- kamu ilişkisi] örgüt ve onun önemli kamuları arasında var olan, her birinin ekonomik, toplumsal, kültürel veya politik iyilik halinin diğerini etkilediği bir durumdur” demişlerdir (s. 62). Bunun ardından Broom vd. (2000) “ilişkinin, örgütler arasındaki kaynak mübadelesini içeren ve karşılıklı fayda kadar karşılıklı başarıya da götüren etkileşimlerden oluştuğunu” ileri sürmüşlerdir. (s. 91).

Örgüt-Kamu İlişkisinin Boyutları

On-on beş yıl kadar önce Broom ve Dozier (1990), örgüt ve kamuları arasında önemli konular üzerindeki uzlaşma düzeylerinin ve örgüt ve kamulardan her birinin diğerinin konumunu tahmin edebilme derecesinin, ilişki durumunun göstergeleri olarak rol oynayabileceğini varsaymışlardır. Ledingham’ın (2001a) yöneten-yönetilen ilişkisi üzerine çalışması, örgüt-kamu uzlaşması ve ilişki durumu arasındaki bağlantıyla ilgili varsayımı desteklemiştir. Ayrıca, L. A. Grunig, J. E. Grunig ve Ehling (1992) ilişki durumunun, karşılıklılık, güven, karşılıklı meşruiyet, şeffaflık, karşılıklı memnuniyet ve karşılıklı anlayış boyutları ile belirlenebileceğini ileri sürmüşlerdir. Konuyla ilgili literatürün kapsamlı incelenmesinin sonucunda Ledingham, Bruning, Thomlison ve Lesko (1997) literatürden seçilen on yedi boyutun kişilerarası ilişkiler, pazarlama ve diğer ilişki türlerine temel oluşturabileceğini düşünmüşlerdir. Bunun ardından Ledingham ve Bruning (1998b) ilintili beş boyutu işevuruk

hale getirmişlerdir: güven, şeffaflık, katılım, yatırım ve bağlılık. Bu tipolojide güven, örgütün “yapacağını söylediği şeyi yapmasının eyleme geçirmesi”, şeffaflık da “örgütün gelecekle ilgili planlarını kamu üyeleriyle paylaşması” olarak görülmüştür. Katılım, “örgütün topluluğun refahına katılması”, yatırım “örgütün topluluğun refahına yatırım yapması” ve bağlılık “örgütün topluluğun refahını üstlenmesi” olarak tanımlanmıştır (s. 62). Böylece Ledingham ve Bruning, örgüte yönelik uygun bir eğilime bağlı olarak bir örgütün topluluğu desteklediğine ilişkin kamu farkındalığının olduğunu bu-
lurak, sözü edilen boyutlarla kamu algıları, tutumları ve tercih davranışları arasındaki bağlantıyı ortaya çıkarmışlardır. Araştırmaları aynı zamanda, kamu eğilimlerini (Ledingham & Bruning, 1998b), davranışını (Ledingham & Bruning, 2000b) ve memnuniyetini (Bruning & Ledingham, 1998a) tahmin eden bir unsur olarak ilişki değerini de gösterir. Yakın dönemde, Hon ve J. E. Grunig (1999) örgüt-kamu ilişkisini sürdürmek için erişim, olumluluk, şeffaflık, özgüven, ağ oluşumu ve görevlerin paylaşımını kapsayan stratejiler ileri sürmüşlerdir. Buna ek olarak karşılıklı denetim, güven, memnuniyet ve bağlılığın örgüt-kamu ilişkisinin sonucu olduğunu öne sürmüşlerdir.

Örgüt-Kamu İlişkisi ve Bağlılık

Ledingham ve Bruning (1998b) örgütü sınıflandırırken bu beş ilişki boyutuna çok dikkat eden tüketicilerin, bir rakip seçenek sunulduğunda organizasyonun hizmetlerini daha çok kullanma eğiliminde olduklarını bulmuşlardır. Bu sonuçlara dayanarak yazarlar şöyle bir bağlılık teorisi önermişlerdir: “İçinde faal oldukları topluluğa örgütsel katılım ve destekleri önemli kamular tarafından bilindiğinde, önemli kamular arasında örgüte yönelik bir bağlılık oluşturulabilir” (s. 63). Bu araştırmacılar ayrıca “ortaya çıkanın örgütün (1) kilit kamularla ilişkilere odaklanmak zorunda olduğu ve (2) kilit kamularının üyelerine, örgüt-kamu ilişkisini inşa eden etkinliklere/programlara katılımlarının iletilmesi gerektiğine” dair bir süreç olduğu sonucuna da varmışlardır. Ledingham ve Bruning “etkili ve destekleyici olabilmek için ilişkinin örgüt ve önemli kamuları ara-

sında karşılıklı çıkar üzerine kurulu karşılıklı yarar olarak görülmesi gerektiğini” öne sürmüş ve “başarılı ilişkiyi yönetmenin anahtarının ilişkiyi başlatmak, geliştirmek ve sürdürmek için gerekli girişimleri anlamak” olduğunu belirtmişlerdir (s. 27). Daha sonra Wilson (2000), “bu teoremin topluluğa ve çalışan kamulara da uygulanmasını desteklediğini” öne sürmüştür (s. 12).

Örgüt-Kamu İlişkisi ve Memnuniyet

Bruning ve Ledingham (1998a) tarafından yapılan sonraki bir araştırma, ilişkinin başarısının müşteri memnuniyeti derecelerinin tahmininde kullanılabileceğini göstermiştir. Buna göre yazarlar “örgüt ve onun önemli kamuları arasındaki ilişkinin müşteri memnuniyetine ilişkin girişimler gelişirken dikkate alınması ve memnuniyet araştırmasının gelecekteki modellerinde kapsanmasını” tavsiye etmişlerdir (s. 199). Ayrıca örgüt-kamu ilişkisinin kişilerarası, mesleki ve topluluğa ait olmak üzere üç ilişki tipinde kümelendiği bulunmuştur. Bu tipoloji daha sonra örgüt-kamu ilişkisi durumunu değerlendirmek üzere çok-öğeli, çok-boyutlu bir ölçeğin gelişmesine katkıda bulunmuştur (Bruning & Ledingham, 1999). Bir diğer araştırma (Ledingham, Bruning & Wilson, 1999) örgüt-kamu ilişkisinin zamanla değiştiğini ve bazı durumlarda ilişkiyi sağlamlaştırmanın uzun zaman gerektirebileceğini, ilişkinin yaşam eğrisi boyunca ilişkiye katılma gerekliliğinin altını çizerek öne sürmüştür.

Beklentilerin Önemi

Littlejohn (1995), “bir ilişki, paydaşın davranış konusundaki beklentileri hakkında ne söylendiğiyle çok fazla tanımlanmaz” iddiasında bulunur (s. 262). Thomlison'un (2000) kişilerarası literatür incelemesi, beklentileri karşılamada veya beklentileri aşmada oluşacak başarısızlıkların bir ilişkinin sürdürülüp sürdürülmeyeceğini belirleyebildiği fikrini destekler. Ledingham'ın (2001a) yöneten-yurttaş ilişkileri çalışması, beklenti kavramının ilişkinin bir şartı olduğu fikrini güçlendirir. Benzer bir biçimde Coombs (2000), bir ilişkiyi zedeleyen şeyin ya “(1) ilişkinin kamusal ve özel tanımlan

arasındaki uyumsuzluk” ya da (2) ilişkiye katılan insanların birbirlerinden farklı beklentilere sahip olma” (s. 2) eğiliminin bir sonucu olduğunu ileri sürer. Coombs aynı zamanda, örgüt-kamu ilişkisinin durumuna katkı sağlayıcı olarak ilişkinin tarihi kavramını öne sürmüştür.

Örgüt-Kamu İlişkileri Modelleri

Modeller teorilerin hayata geçirilmiş anlatımlardır ve örgüt-kamu ilişkisi ile ilgili çeşitli modeller geliştirilmiştir. Broom ve diğerlerinin (1997) öncülük eden modeli örgüt-kamu ilişkisinin öncesini, bunu izleyen durumu ve sonuçlarını kapsamaktadır. Bu modelde “algılar, güdüler, ihtiyaçlar, davranışları içeren geçmiş, ilişkinin biçimlendirilmesindeki tesadüfler ve nedenler olarak varsayılmıştır (ve) geçmiş çevreden gelen değişme baskısı ve geriliminin kaynağıdır” (s. 94). Ayrıca, örgüt-kamu ilişkisinin sonuçları, “hem örgütün içinde hem de dışında çevreyi değiştirme ve hedef durumları başarma, sürdürme ve değiştirme etkisine sahip çıktılar” olarak görülmüştür (s. 94). Modelin sonraki yinelenmesinde Broom ve arkadaşları (2000), iletişimden kaynaklanan paylaşımların, ihtiyaçların giderilmesi sürecinin bir parçası olduğunu ve bu paylaşımların ilişkinin tanımlanmasında, sınıflandırılmasında ve niteliğinin değerlendirilmesinde kullanılabileceğini ortaya atmışlardır. Buna göre iletişim-odaklı modellerde bilgiye erişme, bilgiyi depolama ve kullanmanın (bir “ihtiyaç”) yanı sıra iletişime katılma (“toplumsal mübadele”) ilişki durumunun göstergeleri olarak ileri sürülmüştür. Broom ve diğerleri ilişkilere üç farklı boyut (biçimlendirme, standartlaştırma ve karmaşıklık derecesi) daha eklemelerinin yanı sıra, yoğun ve karşılıklı iki ilişki süreci de katmışlardır enformasyon akışı ve kaynak akışı. J. E. Grunig ve Huang (2000), Broom ve arkadaşlarının (2000) çalışmalarındaki geçmişi, durumları ve sonuçları birer özellik olarak tanımlayarak kamularla ilişkiye ihtiyaç duyan örgütleri (geçmişi), sürdürme stratejilerini (işliki durumu) ve bu stratejilerin ürünlerini (sonuçları) yeniden kavramsallaştırmışlardır. Araştırmacılar daha sonra modelin üç bileşeninin her birini izlemek için şu yöntemleri önermişlerdir: geçmiş evresi

için çevresel tarama, ilişki durumları için yönetim ve kamular tarafından sürekli gözlemler ve sonuçlar için eşyönelimli ölçme.

Örgüt-kamu ilişkisi yönetiminden hareketle Lucarelli-Dimmick, Bell, Burgiss ve Ragsdale (2000) bir de doktor-hasta ilişkisi modeli geliştirmişlerdir. Model, mevcut durumdan sürekli bir izleme ve düzenlenme süreciyle arzulan duruma geçen ilişkinin gelişim aşamalarını anlatmaktadır. İlişki durumunun ölçüleri olarak Lucarelli-Dimmick ve diğerleri, karşılıklılık, güven, inanılabilirlik, şeffaflık, karşılıklı meşruiyet, karşılıklı fayda ve karşılıklı anlayışı önermişlerdir. Daha sonra “iletişim bağlantı niteliği”nin ölçüleri olarak simetri, yoğunluk, sıklık, süre, değer ve içeriği ileri sürmüşlerdir (s. 132). Ayrıca Toth (2000) iki tip halkla ilişkiler uygulaması tanımlamıştır: Bireyleri ya örgütün ya da kamunun konumunu kabul ettirmeye zorlayan kişilerarası iletişimin kullanıldığı, nitelik açısından kapalı ve durağan, “saf kişisel etki” yaklaşımı ve ortak tanımlamalara, karşılıklı anlayışa, anlaşmaya, görüş birliğine ulaşmak için kişilerarası iletişimin kullanıldığı nitelik açısından açık ve dinamik, “saf kişilerarası etki” yaklaşımıdır (s. 214). Toth, tek bir (ilişki) sürecinin yeniden gözden geçirilmesi için gerekli bazı kavramların karşılıklı anlayış, güven, inanılabilirlik, duygusalılık, samimiyet, benzerlik, yakınlık ve tahakküm-boyun eğme olduğunu (s. 218) ekleyerek, “kişilerarası iletişimin nihai amacının başarılı bir ilişki kurmak ve onu sürdürmek” olduğunu öne sürmüştür (s. 217). Toth daha sonra “halkla ilişki yönetiminde bu modelin (kişilerarası) kullanılması” yönünde bir araştırma çağrısında bulunmuş ve bu çağrıda “başlangıç noktasının, müzakere durumunda ne kadar bireyin kendi tercih ve motivasyonlarına başarı atfettiğinin ve bu müzakere ilişkisi içinde kendi faaliyetlerinin ne kadar etkilendiğinin ve nasıl açıkça inşa edildiğinin niteliksel olarak incelenmesi olduğunu” (s. 217) ileri sürmüştür.

Bruning ve Ledingham (1999) tarafından bir ilişki yönetimi süreç modeli inşa edilmiş ve daha sonraki yinelemede bu model genişletilmiştir (Ledingham, 2001d). Bu model beş basamaktan oluşmuştur: tarama, haritalama, eylem, gözden geçirme ve iz sür-

me (SMART)². Bu model örgüt-kamu ilişkisi yönetimi için bir süreç sunmakta ve bu süreçte kullanılması gereken adımları tayin etmektedir. Model, izleme stratejilerinin, program girişimlerinin ön test yöntemlerinin, program uygulamalarına yönelik önerilerin ve değerlendirme stratejilerinin dökümünü yapmaktadır. Bruning ve Ledingham (2001), ayrıca Knapp'ın (1984) bir araya gelme ve kişilerarası ilişkinin bir parçası olma aşamalarını temel alarak, yeni bir gelişimsel örgüt-kamu ilişkisi yönetim modeli inşa etmişlerdir.

Bulgular

Bu noktada, örgüt-kamu ilişkisi hakkında bilinenler burada özetlenmektedir.

1. İlişkisel yaklaşımda, ilişkinin önvarsayımları teori inşası, öğretimi ve uygulaması için bir çerçeve mekanizma hareket eder. Programın geçerliliğin ölçüsü olarak iletişim çıktısının kullanımı, ilişkisel ve davranışsal sonuçların ölçümünün yerini alır.

2. Halkla ilişkiler etkisinin ölçülmesinde uygun birim örgüt-kamu ilişkisidir.

3. Örgüt-kamu ilişkisinin analizi kişilerarası ilişkilerin kurulması üzerinde temellendirilir. Ayrıca, çoğu kişilerarası ilişki ilkeleri (ilişkiyi başlatmak, sürdürmek ve geliştirmek için yönergeyle birlikte) örgüt-kamu ilişkisinin araştırılmasına temel olarak hizmet eder.

4. Örgüt-kamu ilişkisi, ihtiyaçların, beklentilerin ve yapıların sürekli bir değiş-tokuşunu içerir.

5. İlişki boyutlarının derecelendirilmesi örgüt-kamu ilişkisinin durumunu tanımlayabilir; bu, sırasıyla kamu algıları ve tercih davranışlarını öngören olarak rol oynayabilir.

6. Simgesel ve davranışla ilgili olanların yanında örgüt-kamu ilişkisi tipleri, kişisel, mesleki ve toplulukla ilgili olanları da kapsar.

7. Örgüt-kamu ilişkisi zamanla değişir.

2 SMART: Scan, Map, Act, Rollout ve Track sözcüklerinin baş harfleridir [ç.n.].

8. Etkili ilişki yönetiminin sonucu karşılıklı anlayış ve faydadır.

9. Başarılı örgüt-kamu ilişkisi ortak sorunlara ortak çıkarlar ve paylaşılan çözümler etrafında gelişir.

10. İlişki durumu ihtiyaçların algılanmasını ve beklentilerin gerçekleşmesini yansıtır.

11. Karşılıklı fayda stratejileri hem örgüt hem de kamular için ekonomik, toplumsal ve politik menfaat yaratabilir.

Tablo 1'de bulunan örnek formda bulguların bir özeti yer almaktadır.

Tablo 1 Örgüt-Kamu İlişkisi Modeli'nin Boyutları ve Çeşitleri

Boyutlar Tipler		Modeller	İlişkinin Durumu: Göstergeleri ve Katkıda Bulunanları	Kontrol-ler
Güven	Simgesel	Örgüt-kamu modeli	İletişim	Tarama
Açıklık	Davranışsal	Genişletilmiş model	Sıklık	Gözlem
İnanırlılık	Kişisel	Gelişimci model	Karmaşıklık	Depolama/erişim
Duygu	Profesyonel	Kişisel model	Erişim	
Sami-miyet	Topluluğa İlişkin	Profesyonel model	Kullanım	Değerlendirme
Benzerlik		SMART modeli	Algılar	
Yakınlık		Evre model-i	Kişisel ilişkilere ait	
Anlaşma			Profesyonel ilişkilere ait	
Doğruluk			Topluluk ilişkilerine ait	

Ortak çıkarlar			Sorunda anlaşma	
İlişki geçmişi			İhtiyaçların giderilmesi	
			Amaç paylaşımı ve karşılıklılık	
			Ortak meşruiyet	
			Memnuniyet ve fayda	
			Uzlaşım	
			Doğruluk	
			Toplumsal Mübadele	
			Etkileşim	
			İmtakârlık	
			Biçimlendirme ve standartlaştırma	
			Simetri ve yoğunluk	
			Süre, değer ve içerik	
			Enformasyon kaynağı ve akışı	

Not: Örgüt-kamu ilişkileri teriminin kullanımı uygundur. Bu, ilişkide, örgütün katılımına kamunun katılımından daha çok önem veren bir hiyerarşiyi öne sürmek anlamına gelmez.

Bir İlişki Yönetimi Teorisi

Hazleton ve Botan (1989), bir teorinin en az iki kavram ve kavramlar arasındaki ilişkileri açıklayan ya da tahmin eden bir önermeden oluşması gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Littlejohn'a (1995) göre bütün teoriler "sürecin belirli yönleri üzerine odaklanmış" (s. 12), "gözlemcilerin kendi çevrelerine bakışına dair çeşitli yönleri temsil eden" (s. 13) "soyutlamalar"dır. Littlejohn, teorinin soru sorma, olgunun gözlemlenmesi ve "araştırmacının betimlemeye, tanımlamaya, açıklamaya ve yargılara ulaşmaya çabaladığı" (s. 9) yanıtlar inşa etme sürecinin bir sonucu olduğunu da öne sürmüştür. Littlejohn ayrıca teorinin sekiz işlevini belirlemiştir:

Bunlar:

- 1- Düzenleme ve özetleme.
- 2- Odaklama.
- 3- Aydınlatma.
- 4- Gözlem.
- 5- Öngörülebilirlik.
- 6- Bulgulayıcı.
- 7- İletişimsel.
- 8- Denetleme (s. 13).

Littlejohn, Hawes'in, teorinin bir açıklama gibi hizmet ettiği, modelin ise "modellenmiş sürecin parçaları arasında karşılıklı ilişkiler"i (s. 12) anlattığı görüşünü paylaşmaktadır. Littlejohn, ayrıca, bir teorinin "kullanışlılığının sorgulanmasının onun doğruluğunun sorgulanmasından daha akılcıca olduğunu" (s. 13) vurgulayarak teorisinin kullanışlılığının önemine işaret etmiştir.

Araştırma literatüründe temellendirilen aşağıdaki ilişki yönetimi teorisi yine şöyle sunulmaktadır:

Genel çıkar ve paylaşılan hedefler çevresindeki etkili örgüt-kamu ilişkisi yönetimi, zamanla örgüt ve kamuların etkileşimiyle karşılıklı anlayış ve yararlar sonuçlanır.

Littlejohn'un ortaya koyduğu ölçütlerle kesişen ilişki yönetimi teorisine göre (1983, s. 13-14):

Kamularla ilişkiler çalışmaları ve bu çalışmalardan toplanan bilgi için teori, düzenleyici bir kavram olarak işler.

Alanın -ilişkiler- özüne odaklanır ve “Neye bakmalıyım?” sorusunu yanıtlar.

Gözlemlenenin ve halkla ilişkilerin ne ile ilgili olduğunun aydınlatılmasına yardımcı olur.

Alanın kavramlarını ve bu kavramlar arasındaki etkileşimi belirler.

Örgüt-kamu ilişkisi süreci, olgunun işevuruk tanımlamaları ve modelleri yoluyla nasıl gözlemleneceğine dikkat çekmeye elverişlidir.

Kavramları belirleyerek ve aralarındaki ilişkiyi inceleyerek gelecekte yapılacak araştırmaların yönünü belirler.

Bilimsel çalışmaların sunumun yapılması veya yayınlanması açısından iletişimsel çabalar için elverişlidir.

Teori sadece tanımlayıcı değil, aynı zamanda beklentilerin gerçekleşmesi, anlayış ve faydanın karşılıklılığının sağlanması konusundaki gerekleri düzenleyecek şekilde de normatiftir.

İlişki yönetimi teorisi, örgüt-kamu ilişkisinin (örgüt, kamular) yanı sıra olgunun (karşılıklı anlayış ve fayda) öğelerini ve bu olguyu doğuran bir durumun (etkili yönetim, karşılıklı çıkarlar, paylaşılan hedefler) koşullarına ait öğeleri belirleyerek Leichthy ve Springston’ un (1993) kaygılarına da bir karşılık oluşturmaktadır. Teori, aynı zamanda örgüt-kamu ilişkisi etkili yönetildiğinde bu ortak faydanın ortaya çıkışını açıklamakta ve simetrik ilişkinin (yönetimin zamanla karşılıklı çıkarlar ve paylaşılan hedeflere odaklanmasıyla) nasıl ortaya çıktığını tanımlamaktadır. Teori ölçülebilir sonuçları da (örgütler ve kamuları arasındaki etkileşimden doğacak karşılıklı fayda) tayin eder. Buna ek olarak, farklı bağlamlardaki ilişki yönetimine ilişkin araştırmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Bruning & Ledingham, 2001; Bruning & Ralston, 2001; Ledingham & Bruning 1998b, 2000a). Araştırmalar, iletişim üretiminin (çıktı) ötesine geçerek ölçülebilir sonuçları belirlediği ve uygulamacılara halkla ilişkiler faaliyetinin örgütün ekonomik, kültürel ve toplumsal iyi-

liğine (sonuç) sağladığı katkılara ilişkin tanımlayıcı bir çerçeve sağladığı için ilişkisel yaklaşımın kullanışlı olduğunu göstermektedir.

Karşılıklılık kavramının uzun erimli örgüt-kamu ilişkisinin inşasında en temel unsur olduğu, Ledingham & Bruning'in (1998b) boylamsal örgüt-kamu ilişkisi yönetimi araştırmasında da desteklenmektedir. Araştırma aynı zamanda ortak çıkar ve hedef paylaşımının örgüt-kamu ilişkisinin durumu açısından da ne kadar önemli olduğunu (Ledingham, 2001a; Ledingham & Bruning, 2001a) ve zamanla bu ilişkilerde ortaya çıkan değişimleri (Ledingham vd.,1999) göstermektedir. İlişki yönetimi teorisi Broom ve diğerlerinin (2000), belirlenmiş koşullar (zamanla paylaşılan hedeflere ve ortak çıkarlara odaklanma) altındaki sonuç (karşılıklı anlayış ve fayda) getiren bir eylemeyi (etkili yönetim) tayin eden açınımlara koşullarını da karşılamaktadır.

Genel Bir Halkla İlişkiler Teorisi Olarak İlişki Yönetimi

J. E. Grunig (1989) "uygulanabilir birçok teorinin düşünülebildiği (...) fakat bir yerlerden ödünç alınmamış bir halkla ilişkiler teorisini düşünebilmenin daha zor" olduğu görüşündedir (s. 18).

Genel bir teori, bir disiplin oluşturan ve bu disiplin içerisinde sorunları araştırmaya yönelik hâkim bir çerçeve sunan bir kavramdır. Leichty ve Springston (1993) şunu önermektedir:

İlişki yönetimi metaforunun ciddiye alınması halinde, örgütler ve kamular arasındaki ilişkinin nasıl gelişeceği, değişeceği ve süreceğine dair bir teoriye ihtiyaç vardır. Örgüt-kamu ilişkisinin zaman içerisindeki değişimine neden olan yönleri analizin odağını oluşturmalıdır. Özellikle normatif bir halkla ilişkiler teorisi, uygulamalara örgüt-kamu ilişkisini bir ilişki evresinden arzulanan evreye nasıl geliştirecekleri ve değiştireceklerine ilişkin yol gösterecektir (s. 334).

Yazarlar, ihtiyacımız olanın örgütler ve kamular arasında ikiyönlü simetrik değiş-tokuşun ne zaman ve nasıl inşa edileceğini söyleyen bir teori olduğunu eklemişlerdir (s. 335). İlişki yönetimi teorisi, simetrinin nasıl inşa edileceğini (örgüt-kamu ilişkisinin ortak çıkar ve paylaşılan hedefler doğrultusunda yönetimi) ve ne za-

man uygulanabileceğini (zamanla) tayin eder. Ayrıca ilişki yönetimi teorisi yalnızca sonuçları ve bu sonuçların hangi koşullar altında gerçekleştiğini tahmin etmez, aynı zamanda tüm süreci açıklamada yetersiz kalabilen; ancak sürecin bazı parçalarını açıklayabilecek -Prior-Miller'ın (1989) 'orta ölçekli' olarak adlandırdığı (s. 68)- alt teorileri de kullanır.

Örneğin, Ledingham ve Bruning tarafından geliştirilen ve Wilson tarafından iyileştirilen kamu bağlılığı kavramı bir orta ölçekli teoridir. Bu, bir örgütün kamu bağlılığını yaratma biçimlerini açıklayan ve (bir kamunun gereksinimini karşılayarak) tayin eden bir teoridir. Ancak bu teori diğer önemli ilişkisel sorunları ele almayacağı gibi, örgüt-kamu etkileşimine ilişkin öğelere ve karmaşıklıklara kapsamlı bir açıklama getirmede de yetersiz kalmaktadır. Kaldı ki genel ilişki yönetimi teorisi halkla ilişkilerle ilgili diğer birçok teori ile uyumludur. Örneğin, halkla ilişkiler literatüründe yer alan J. E. Grunig'in çok sayıdaki katkılarından biri, kamuların aktif, farkındalığı olan, gizli ve kamusal olmayan sınıflandırmasını içermektedir (J. E. Grunig & Repper, 1992). Kelly'nin (2001) vurguladığı gibi halkla ilişkilerin bu durumsal teorisi uygulamacıların grupları tanımlarken iletişim hedefine ulaşmada hangi halkla ilişkilerin kullanılacağı konusunda rehberlik etmektedir. Bu açıdan ilişki yönetiminin nihai amacı karşılıklı anlayış ve faydadır. Kamuları tanımlamak, tiplemek ve sınıflandırmak bu sürecin ayrılmaz bir parçası olmalıdır. Ayrıca ilişki literatüründeki müşterek araştırmalar, J. E. Grunig ve Hunt'ın karşılıklı faydanın bir halkla ilişkiler şartı olduğu fikrini destekler. Her ne kadar karşılıklı fayda kavramı ilk başta kısmen etik kaygılarla yönlendirilmişse de son araştırmalar, karşılıklı fayda hesaba katılarak geliştirilmiş stratejilerin pazar paylarını koruduğu ve örgütün ürün ve hizmetlerine değer kattığını göstermektedir (Bruning & Ledingham, 2000; Ledingham, 2001a; Ledingham & Bruning 1998a).

Halkla İlişkiler İçin İlişkisel Bir Paradigma

Halkla ilişkilerin ilişkisel teorisi aynı zamanda aşağıda belirtildiği gibi ilişki-temelli araştırma paradigmasının temelini oluşturur:

Karşılıklı anlayış ve fayda üretebilmek için, örgüt ve kamuların ortak çıkar ve paylaşılan hedefleri belirleme ve onlara odaklanmada yönetimin tipi ve süreci çok etkilidir.

Paradigmanın bileşenleri şunlardır: (a) etkili yönetim tipleri ve süreçleri, (b) ortak çıkar ve hedef paylaşımı, (c) zaman, (d) karşılıklı anlayış ve fayda, (e) örgütler ve (f) kamular. Bu paradigma içindeki gelecekteki araştırma alanları burada şöyle sunulmuştur:

1. Etkili yönetim hakkında yönetim felsefesi ve tiplerinin yanı sıra etik değerler ve sosyal sorumluluğun da içinde bulunduğu konular.
2. Örgüt ve kamular tarafından paylaşılan çıkarların ve hedeflerin belirlenmesi.
3. Zaman, bağlantı sıklığı ve diğer faktörlerin örgüt-kamu ilişkisine etkisi.
4. Karşılıklı anlayış ve fayda ve bunlarla ilgili önlemlerin sağlanması için süreçlerin geliştirilmesi.
5. J. E. Grunig ve Repper'da (1992) olduğu gibi kamu tipolojileri ile bağlantılı örgüt ve endüstri tipolojileri

İçerimler

İlişkisel teorinin bulgulayıcı içerimleri çeşitlidir. Her ne kadar genel kabul, örgüt-kamu ilişkisi hakkında eskisinden daha fazla şey biliniyor olduğuyse da, halen araştırma için sayısız fırsatlar mevcuttur. Yukarıda listelenmiş alanlara ek olarak yoğunluk, frekans ve etkileşim konuları, ilişkinin tipi, niteliği ve katkıda bulunan diğer faktörlere ilişkin matrisin inşasında temel teşkil edebilir. Wilson (2000) dışında dokunulmamış olan örgüt-çalışan ilişkileri kavramı da geleceğe dönük araştırma olanakları sunmaktadır.

Ayrıca günümüzün halkla ilişkiler mezunları, yönetim süreçlerini anlamamanın bir uygulamacının beceri dağarcığının vazgeçilmez parçası olarak giderek daha fazla kabul edildiği bir dünyaya girmektedirler. İlişki yönetimi kavramı geleneksel iletişim teknikleri becerilerinin yanı sıra öğrencilerin, yönetim kavramlarını iyi bilmelerini temin etmek için halkla ilişkiler müfredatlarının gözden geçirilmesi ihtiyacını desteklemektedir. Buna ek olarak ilişkisel teori, örgütsel

hedeflere katkıda bulunacak halkla ilişkiler girişimlerini belirlemek için bir süreç sunmaktadır. Araştırmalar, karşılıklı anlayış ve faydayı -örgüt-kamu ilişkisi yönetiminin arzulan sonuçlarını- üretecek biçimde tasarlanan programların ortak isteklere, ihtiyaçlara, örgütün beklentilere ve kamularla etkileşime odaklanması halinde örgütün toplumsal, ekonomik ve politik hedeflerini gerçekleştirmesi için önemli bir katkı sağlayacağını (Ledingham, 2001 a; Ledingham & Bruning, 1998b) göstermektedir.

Sonuçlar

Burada eklenenen ilişki yönetimi teorisi, genel halkla ilişkiler teorisinin ölçütlerini karşılamaktadır. Teori, ilişkinin halkla ilişkiler için uygun alan olduğu fikrine dayandırılmaktadır. Teori aynı zamanda halkla ilişkiler çalışmaları, öğretimi ve uygulamaları içinde düzenleyici bir kavram olarak hizmet etmektedir. Bunun yanında teori, örgütlerin, kamuların ve daha büyük toplumun işlevsel zorunluluklarını karşılayan çerçevede bir alan sunmaktadır.

Geleneksel olarak halkla ilişkiler literatürü, kamu davranışını manipüle eden bir araç olarak iletişim kullanımına odaklanmıştır. J. E. Grunig ve Hunt (1984) tarafından geliştirilen simetrik model, vurguyu manipülasyondan, esasen iletişim yoluyla hem örgüt hem de etkileşen kamular için fayda fikrine kaydırmıştır. İlişkisel yaklaşımın genel bir kabul görmesiyle kimileri, örgüt-kamu ilişkisinin iletişim yoluyla yönetilmesini öneren bir değişiklik düzenlemişlerdir. Ne var ki J. E. Grunig (1993), örgüt-kamu ilişkisini simgesel ve davranışsal olarak iki tipte tanımlamıştır. O, şunu iddia etmektedir:

Simgesel (iletişim temelli) ilişkiler davranışsal ilişkilerden (eylem ve olaylara dayalı) ayrıldığında, halkla ilişkiler uygulamacıları halkla ilişkileri tavsiyede bulundukları örgütün değerine pek az katkısı olan, en basit haliyle imaj inşasına indirgemiştir; çünkü onlar, kamularla olan ilişki problemlerinin, bir örgütün imajını değiştirmek için-tanıtm ya da medya ilişkileri ile yayılan- doğru mesaj kullanımı yoluyla çözülebileceğini ortaya atmışlardır (s. 136).

Ayrıca, Ledingham ve Brunig, bir dizi örgüt-kamu ilişkisi çalışmasında (1998b, 2000a, 2000b, 2001) örgüt-kamular için hem dav-

ranışsal hem de iletişimsel yaklaşıma bir arada ihtiyaç olduğunu belirtmiştir.

Disiplinde oluşan ana kayma, gerçekte halkla ilişkiler alanının “ilişkiler” olarak tanınmasıdır. Örgüt-kamu ilişkisini inşa etmek ve sürdürmek sadece iletişim değil, aynı zamanda ilişki yönetimi yaklaşımının merkezindeki kavram olan örgüt ve kamu davranışlarıdır. Ayrıca özel olaylar, kamu ilişkileri, gelişim ve basınla ilişkiler gibi halkla ilişkiler işlevleri -bizatihi- iletişim değildir; fakat basın bültenleri, konuşmalar, videolar, yıllık raporlar vb. hazırlamak iletişim üretiminden ayrılan uygulama alanlarıdır. İlişkisel yaklaşım içerisinde iletişim işlevleri, örgüt-kamu ilişkisinin kurulması ve sürdürülmesinde stratejik bir araçtır. Hem iletişim hem de davranışsal girişimlerin bir arada kullanıldığı ilişki yönetimi bugün halkla ilişkiler çalışmalarına, eğitimine ve uygulamalarına uygun bir çerçeve oluşturmaktadır.

Genel Kurallar

Literatür incelemesinden elde edilen kolektif bulgulara dayanarak, örgüt-kamu ilişkine dair aşağıda genel kurallar sunulmaktadır:

1. Örgüt-kamu ilişkisi etkileşimlidir.
2. İlişkiler dinamikdir ve zamanla değişir.
3. Hedef odaklıdır.
4. Örgüt-kamu ilişkisinin geçmişi ve sonuçları vardır. Örgüt-kamu ilişkisi ilişkinin niteliği, sürdürme stratejileri, ilişkinin tipi ve ilişkideki aktörler açısından analiz edilebilir.
5. Bu ilişkiler, örgütlerin ve kamuların birbirini etkilemesinde algılanan ihtiyaçlar ve isteklerle yönlendirilir.
6. Örgüt-kamu ilişkisinin sürekliliği beklentilerin karşılanma derecelerine bağlıdır.
7. Söz konusu beklentiler, örgütler ve kamular arasındaki etkileşimlerde ifade edilir.
8. İlişkiler iletişimi gerektirir; ancak iletişim ilişki inşasının yegâne aracı değildir.

9. Bu ilişkiler ilişkinin geçmişinden, etkileşimin doğasından, değiş-tokuşun sıklığından ve karşılıklılıktan etkilenir.
10. Örgüt-kamu ilişkisi, algılamalardan bağımsız olarak, çeşitlerine göre (kişisel, mesleki, toplulukla ilgili, simgesel ve davranışsal) tanımlanabilir.
11. Halkla ilişkiler alanının doğru odağı iletişim değil ilişkilerdir.
12. İletişim, örgütsel davranış desteği olmadan tek başına uzun erimli ilişki sürdürmeye dayanamaz.
13. Örgüt-kamu ilişkisinin etkili yönetimi karşılıklı anlayış ve faydayı destekler.
14. İlişki yaklaşımı, halkla ilişkiler süreci boyunca ve bütün halkla ilişkiler tekniklerine dikkat edilerek uygulanabilir bir yaklaşımdır.

Çeviren: Senem Gençtürk Hızal

KAYNAKÇA

- Bridges, J. A. & Nelson, R. A. (2000). "Issues management: A relational approach." *Public relations as relationship management: A relational approach to public relations*. J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Der.) içinde. s. 95-115. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Broom, G., Casey, S. & Ritchey, J. (1997). "Toward a concept and theory of organization-public relationships." *Journal of Public Relations Research* 9: 83-98.
- Broom, G., Casey, S. & Ritchey, J. (2000). "Toward a concept and theory of organization-public relationships: An update." *Public relations as relationship management: A relational approach to public relations*. J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Der) içinde. s. 3-22. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Broom, G. M. & Dozier, D. M. (1990). *Using research in public relations: Applications to program management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (1998). "Organization-public relationships and consumer satisfaction: Role of relationships in the satisfaction mix." *Communication Research Reports* 15: 199-209.
- Bruning, S. D. & Ledingham, J. A. (1999). *Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale*. Yayına hazırlanıyor.
- Bruning, S. D. & Ledingham, J. A. (2000a). "Organization and key public relationships: Testing the influence of the relationship dimensions in a business-to-business context." *Public relations as relationship management: A*

- relational approach to public relations*. J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Der.) içinde. s. 159–173. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Bruning, S. D. & Ledingham, J. A. (2001). *Identifying the communication behaviors and interaction patterns of agency-client relationships in development and decline*. Yayına hazırlanıyor.
- Bruning, S. D. & Ralston, M. (2001). *Using a relational approach to retaining students and building mutually-beneficial student-university relationships*. Yayına hazırlanıyor.
- Center, A. H. & Jackson, P. (1995). *Public relations practices: Management case studies and problems*. Beşinci baskı. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Coombs, T. (2000). "Crisis management: Advantages of a relational perspective." *Public relations as relationship management: A relational approach to public relations*. J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Der.) içinde. s. 73–93. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (1994). *Effective public relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Dozier, D. M. (1984). "Program evaluation and roles of practitioners." *Public Relations Review*. 13–21.
- Dozier, D. M., Grunig, L. A. & Grunig, J. E. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ehling, W. P. (1992). "Estimating the value of public relations and communication to an organization." *Excellence in public relations and communication management*. J. E. Grunig, D. M. Dozier, W. P. Ehling, L. A. Grunig, F. C. Repper & J. White (Der.) içinde. s. 616–638. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ferguson, M. A. (1984, Ağustos). *Building theory in public relations: Interorganizational relationships*. Association for Education in Journalism and Mass Communication'da sunulmuştur. Gainesville, FL.
- Grunig, J. E. (1989). "Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory." *Public relations theory*. C. H. Botan & V. Hazelton, Jr. (Der.) içinde. s. 17–44. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Grunig, J. E. (1993). "Image and substance: From symbolic to behavioral relationships." *Public Relations Review* 19: 121–139.
- Grunig, J. E. & Huang, Y.-H. (2000). "From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes." *Public relations as relationship management: A relational approach to public relations*. J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Der.) içinde. s. 23–53. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J. E. & Repper, F. C. (1992). "Strategic management, publics, and issues." *Excellence in public relations and communication management: Contributions to effective organizations*. J. E. Grunig (Der.) içinde. s. 117–157. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E. & Ehling, W. P. (1992). "What is an effective organization?" *Excellence in public relations and communication management*. J. E. Grunig, D. M. Dozier, W. P. Ehling, L. A. Grunig, F. C. Repper & J. White (Der.) içinde. s. 65–90. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Hazleton, V. Jr. & Botan, C. (1989). "The role of theory in public relations." *Public relations theory*. C. Botan & V. Hazleton, Jr. (Der.) içinde. s. 3–15. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Hon, L. C. & Grunig, J. E. (1999). *Measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations.
- Kelly, K. S. (2001). "Stewardship: The fifth step in the public relations process." *Hand-book of public relations*. R. Heath (Der.) içinde. s. 279–289. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Knapp, M. (1984). *Interpersonal communication and interpersonal relationships*. Boston: Allyn & Bacon.
- Ledingham, J. A. (2001a). "Government and citizenry: Extending the relational perspective of public relations." *Public Relations Review* 27: 285–295.
- Ledingham, J. A. (2001b, Kasım). *Where have we been and where are we going?* National Communication Association'da sunulmuştur. Atlanta, GA.
- Ledingham, J. A. & Bruning, S. D. (1997, Kasım). *Interpersonal dimensions in an organizational-public relationship*. Association for Education in Journalism and Mass Communication'da sunulmuştur. Chicago.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998a). "The media audit: A management approach to media relations." *Business research yearbook*. J. Biberman & A. Alkhafaji (Der.) içinde. Beşinci cilt, s. 752–756. Saline, MI: McNaughton & Gunn, Inc.
- Ledingham, J. A. & Bruning, S. D. (1998b). "Relationship management and public relations: Dimensions of an organization-public relationship." *Public Relations Review* 24: 55–65.
- Ledingham, J. A. & Bruning, S. D. (1999). "Managing media relations: Extending the relational perspective of public relations." *Business research yearbook*. J. Biberman & A. Alkhafaji (Der.) içinde. Beşinci Cilt, s. 644–648. Saline, MI: McNaughton & Gunn, Inc.
- Ledingham, J. A. & Bruning, S. D. (2000a). "Background and current trends in the study of relationship management." *Public relations as relationship management: A relational approach to public relations*. J. A. Ledingham & S. D.

- Bruning (Der.) içinde. s. xi-xvii. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ledingham, J. A. & Bruning, S. D. (2000b). "A longitudinal study of organization-public relationships dimensions: Defining the role of communication in the practice of relationship management." *Public relations as relationship management: A relational approach to public relations*. J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Der.) içinde. s. 55-69. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ledingham, J. A. & Bruning, S. D. (2001). "Community relations." *Handbook of public relations*. R. L. Heath (Der.) içinde. s. 527-534. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ledingham, J. A., Bruning, S. D., Thornlison, T. D., & Lesko, C. (1997). "The transferability of interpersonal relationship dimensions into an organizational setting." *Academy of Managerial Communications Journal* 1: 23-43.
- Ledingham, J. A., Bruning, S. D. & Wilson, L. J. (1999). "Time as an indicator of the perceptions and behavior of members of a key public: Monitoring and predicting organization-public relationships." *Journal of Public Relations Research* 11: 167-183.
- Leichty, G. & Springston, J. (1993). "Reconsidering public relations models." *Public Relations Review* 19: 327-339.
- Lindemann, W. & Lapetina, A. (1981). "Management's view of the future of public relations." *Public Relations Review* 7(3): 3-13.
- Littlejohn, S. W. (1983). *Theories of human communication*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Littlejohn, S. W. (1995). *Theories of human communication*. Beşinci Baskı. Belmont, CA: Wadsworth.
- Lucarelli-Dimmick, S., T. E. Bell, S. G. Burgiss & C. Ragsdale (2000). "Relationship management: A new professional model." *Public relations as relationship management: A relational approach to public relations*. J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Der.) içinde. s. 117-136. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Prior-Miller, M. (1989). "Four major social science theories and their value to the public relations researcher." *Public relations theory*. C. Botan & V. Hazelton, Jr. (Der.) içinde. s. 67-81. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Thornlison, T. D. (2000). "An interpersonal primer with implications for public relations." *Public relations as relationship management: A relational approach to public relations*. J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Der.) içinde. s. 177-203. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Toth, E. (2000). "From personal influence to interpersonal influence: A model for relationship management." *Public relations as relationship management: A relational approach to public relations*. J. A. Ledingham & S. D.

Bruning (Der.) içinde. s. 205–219. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Wilson, L. J. (2000). “Building employee and community relationships through volunteerism: A case study.” *Public relations as relationship management: A relational approach to public relations*. J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Der.) içinde. s. 137–144. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

SİMETRİK İLETİŞİM: MÜKEMMEL HALKLA İLİŞKİLER VEYA BİR HEGEMONYA STRATEJİSİ Mİ?

Juliet Roper¹

J. E. Grunig tarafından kavramsallaştırıldığı haliyle iki-yönlü simetrik iletişimin, kusursuz bir halkla ilişkiler uygulamasının temelini oluşturduğu öne sürülür. Bu açıdan bakıldığında simetrik iletişim, bir örgütün paydaşlarını dinlemek ve onların ilgi ve ihtiyaçlarına cevap vermeye istekli olma özelliği ile nitelendirilir: “Kusursuz örgütler müşterilerine, çalışanlarına ve onlar için *stratejik değer taşıyan diğer çevrelerine*” ‘yakın dururlar’ (J. E. Grunig, 1992, s.. 16). Burada esas olan örgütün tutarsız, değişken değil de düzenli tepkiler vermesidir. Diğer bir açıdan yaklaşıldığında halkla ilişkiler uygulamaları J. E. Grunig tarafından *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.

J. E. Grunig’in (2001) dört bölümlü halkla ilişkiler modelinin ileri bir çalışmasında, onun kendine özgü bir biçimde kavramsallaştırdığı simetrik modeli ve Murphy’nin (1991) karma güdü modelinin tanınımı örtüşür. Yani simetrik iletişim uygulayan her örgütün, bunu gerçekleştirirken çevreleri için olduğu kadar kendi ihtiyaçlarını karşılamayı hedef almalarının beklenen bir şey olduğunu açıklar. Bunun anlamı bir tarafın faydası uğruna diğer tarafın özveride

1 Waikato Üniversitesi Yönetim İletişimi Bölümü

bulunmasından çok, arada karşılıklı bir tatmin durumunun var olduğunu duğudur.

Eğer bu tartışma, *güdüleme* ve *ihtiyaç* kelimelerinin altında yatan anlamı eleştirel olarak değerlendirmekte başarısız olursa bu yaklaşımlar geçerli olur. Eğer bunlar *mükemmellik* ile ilişkilendirilebilecek kelimeler ise, bu durumda ortak ihtiyaçlar üzerinden işbirliği yapılırken bir eşitlik durumunun söz konusu olması beklenir. “Uzlaşma masasındaki” eşit(siz)liğe ilişkin sorular, genellikle de kaynaklar ve uzlaşma gücüne dair olanlar, halkla ilişkiler alanında çalışan diğer eleştirel araştırmacılar tarafından sorulmuştur (bakınız örneğin, Cheney & Christensen, 2001; Leitch & Nielsen 2001). Simetrik iletişim yaklaşımı Habermasçı (1987) “toplumun iyiliği” için bireysel ihtiyaçların kenara bırakıldığı kamu çerçevesi prensiplerini temel alan iletişime yönelik hareket kavramı ile de kıyaslanmıştır (bakınız Leitch & Nielsen 2001).

Bu makale, eleştirel teori için esas olan ve kültürel çalışmalarda yaygın olarak kullanılan, simetrik halkla ilişkiler modelinin çalışabileceği daha çeşitli alanlar sunan başka bir kavramın uygulamasını inceler. Bu kavram hegemonyadır (Gramsci, 1971; Hall, 1988a).

Hegemonya fiziksel zorlama olmaksızın, belirli ideolojilerin ve bu ideolojilere uygun uygulamaların kitlesel olarak kabul edilmesi yoluyla hükmetmek anlamına gelir. Hegemonya “ahlaki ve felsefi liderlik” kavramlarını da içerir (Bocock, 1986, s. 11). Ancak böyle bir liderliğe rıza gösterilmesi alternatif pozisyonların açıkça tartışılmasıyla gerçekleşen bildiğimiz demokratik süreçlerin işlemesiyle olmaz. Daha çok böyle bir rızanın meydana getirilmesi yoluyla elde edilir ve sürdürülür (Fairclough, 1992). Bocock’un (1986) kendi sözcükleriyle “Gramsci’ye göre hegemonyacı liderlik temelde toplumdaki diğer alt gurupların ve müttefik sınıfların ve grupların da kabul ettiği bir dünya görüşü, bir felsefe ve ahlaki tavır oluşturmaya içerir” (s. 46). Gramsci’ye (1971) göre iktidar, ki bu ihtiyacın bir ürünüdür, yalnızca ekonomik anlamda uygulanan bir şey değildir, aksine devletin ve toplumun diğer alanlarında da uygulanır ve hatta

asıl bu alanlar hegemonyanın yaratıldığı ve sürdürüldüğü yerdir (Holub, 1992).

Hegemonyanın doğasına ilişkin geliştirilen bu anlayış, fikirlerin kendi temellerini sorgulamayan pasif toplumlara empoze edildiğini öne sürmez ki bu yaklaşım bu makale açısından önemlidir. Hegemonya sürekli olarak çok çeşitli alanlarda çeşitli sebeplerle sınavlar verir ve hegemonya sağlanmasının tek yolu mücadelenin önemli noktalarında ödün vermekten geçer. Stuart Hall'un (1988a) ifade ettiği şekilde hegemonya, var olan bir politik oluşuma karşı çıkmak ve bu oluşumu bozmak için mücadele etmek; toplumda aynı anda birden fazla alanda -ekonomik, sivil toplum, entelektüel ve ahlaki yaşam, kültür- "liderlik konumuna" sahip olmak (küçük ölçekli bile olsa); geniş ölçekte ve çeşitli tiplerde bir mücadele sürdürmek; stratejik açıdan önem taşıyan kitlenin yaygın olarak onayını almak ve toplumun yeni bir tarihi sürece razı gelmesine yetecek kadar yoğun bir toplumsal otorite sağlamaktır. Hiçbir zaman bitmiş ya da oturmuş bir proje için alınmaz. Her zaman kabul ettirilir, her zaman kendini güvenceye alır, her zaman "işler" (s. 7).

Eğer itirazlara karşı taviz verilmezse ve bunun yerine egemen uygulamalar sürdürülürse bu, direnç yaratır ve bu direnç denge kaybedilene kadar büyür. Dahası ya egemen örgütlerin uygulamaları dinamik olmalıdır ya da büyük itirazlara maruz kalıp gerileme yaşarlar. Levy (1997, 2001) bu önemli uygulamayı stratejik yönetim disiplinine uyarlamıştır. Halkla ilişkiler üzerinde çalışanlar, yönetimin stratejik bakışına halkla ilişkiler çerçevesinin eklenmesi gerekip gerekmediğini tartışırken, burada, hegemonya kavramının halkla ilişkiler teorisi ve uygulaması dahilinde değerlendirilmesi hem uygun hem de yerinde olacaktır.

Daha önce belirtildiği gibi hegemonya toplumun tüm alanlarında egemen olmak anlamına gelir. Bu nedenle, demokratik uluslar içerisinde ve gittikçe artan oranda uluslararası biçimde, -bütölumun ana iktidar odakları; devlet, ekonomi ve sivil toplum içerisindeki iktidar mücadeleleriyle tartışılmış ve sürekli hale gelmiştir.

Jurgen Habermas'ın teorisinden yola çıkan Cohen ve Arato'ya (1992) göre sivil toplum, "mahrem alan (özellikle aile); ortaklıklar alanı (özellikle gönüllü ortaklıklar); toplumsal hareketler ve sosyal iletişim formlarından" meydana gelir (s. ix).

Daha önemlisi Habermas'ın (1979, 1991) sivil toplum kavramı demokratik teoriyi esas alır, şöyle ki; hegemonya kavramına ve güç ilişkilerinin manipüle edilmesine karşıdır. Ancak Habermas (1979, 1991, 1992, 1996) diğer Frankfurt Okulu üyeleri gibi, yaygınlık konusunda bilgi sahibi olmasak da tıpkı Gramsci gibi, Marksist teoriden oldukça etkilenmiştir. Aslında Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı (Habermas, 1987, 1996) ve de kamusal alan kavramı (Habermas, 1991, 1992) Batı'nın demokratik toplumlarının mevcut devlet anlayışına bir eleştiri olarak geliştirilmiştir. Habermas (1991, 1992) kamusal alanı, sivil toplumun kamusal kısmı olarak tanımlar ki bu kamusal alan bir yandan politik konularla ilişkilidir; ama diğer yandan bireysel kaygıları bir yana bırakarak ve böylelikle toplumsal bakış açısının oluşmasını mümkün kılarak, bireyler arasında açıkça konuşulan bir konu olmasıyla ayrılan bir alandır. İletişimsel eylemin en önemli tarafı, diyalogun stratejik niyetler içermemesidir ve bunun sonucu olarak da meydana çıkan görüş üzerinde hep birlikte uzlaşmış olunmasıdır. Devlet kavramının içerisinde şunlar da bulunur: seçilmiş hükümetler (yerel, ulusal, uluslararası), diğer (karşı) siyasi partiler veya memuriyete seçilmiş kişiler, kamu hizmeti enstitüleri gibi devlet mercileri, devletin kanunlarını uygulayan yargı, ki ideali bunu devletten tamamen bağımsız olarak yapmasıdır. Ekonomi, temel varoluş nedeni ekonomik olan işletmelerden oluşur. Elbette hem küçük işletmeler hem de büyük çaplı kurumlar olacaktır. Ölçeklerinin büyüklüğü ve buna bağlı olarak sahip oldukları etki potansiyeli sebebiyle burada küçük işletmeler yerine büyük kurumlar konu edilecektir.

Bu makale devletin kurumları ve ekonominin kurumları arasındaki iktidar ilişkilerinin ve de uzlaşmış ortaklıkların doğasında iletişimin (halka ilişkiler aracılığıyla) nasıl bir role sahip olduğunu inceler. Daha sonra sivil toplum eylemcilerinin bu egemen iktidar

merkezlerine nasıl meydan okuduğunu ve bu yıkıcı meydan okumaların üstesinden gelmek için harcanan çabalar incelenir. Uzlaşma ve taviz vermenin bir hegemonya stratejisi olarak nasıl bir role sahip olduğu tartışmanın merkezini teşkil eder.

İletişim Yolları, Uzlaşma ve Etki

Devletin, ekonominin ve sivil toplumun mercileri birbirinden farklı değildir ve sürekli olarak meydan okuma ve uzlaşmalara tanık olurlar. Pazar odaklı kapitalizm içerisinde, sivil toplum ve ekonomi arasındaki etki yolları, bu ikisinin birbirine nüfuz etme biçimine bağlı olarak daha az farklıdır (Dahlgren, 1995). Hastaneler ve okullar ilginç örnekler teşkil eder. Bu tip sosyal demokrasi sistemleri dahilinde geleneksel olarak devlet bu kurumları destekler; ancak pratikte bunlar devletin çeşitli düzeylerde politikasına müdahale ettiği sivil toplum kuruluşlarıdır. Esas rollerini nasıl bir destek aldıkları belirler. Bırakınız yapsınlar -laissez faire- neo-liberalizmin serbest piyasa felsefesi ve buna paralel olarak devletin ödeneklerde kısıntı yapması anlamına gelen “kullanıcı ödemeleri” ile birlikte hastane ve okulların işleyişi sivil toplumdan giderek uzaklaşmış ve ekonominin içine yerleştirilerek hayatta kalmak için satılan hizmetler haline gelmiştir.

Devlet, ekonomi ve sivil toplum arasındaki iletişim yollarının yönü ve doğası, bize iktidar ilişkileri ve etki stratejileri hakkında bilgi verebilir. İktidar temelli ortaklıkların kamu politikalarıyla yani devletin kurumlarıyla bu kadar ilişkili olması sebebiyle, aslında, iletişim yolları kurmada esas rol devletindir. Bu temel yaklaşım, Heath’ın (1997), örgütlenmeye dayalı konuların yönetiminin kavramsallaştırılmasının istenmeyen kamu politikalarının başlatılmasını engellemek veya etkilerinin azaltılmasını sağlamak üzere tasarlanmış olduğu söyleminde açıkça ifade edilmektedir. Ekonomi örgütleri politika ile ilgili sorunlarını doğrudan devletle uzlaşarak (lobi yaparak) halleder veya bu konuların yönetiminde, düzenleme taleplerini önceden engellemek için sivil toplum ile anlaşmaya varır. Eğer anlaşmalar devlet ve ekonomi arasında yapılıyorsa, sonuç ola-

rak ortaya çıkan politikaların doğal olarak sivil toplumun onayını alması şarttır; bu konuya makalenin ilerleyen bölümlerinde yer verilecektir.

Politikalar üzerinde anlaşmaya varma yollarının doğası ve yönelimleri aynı zamanda toplumsal ve politik değişime de ayna tutar, çünkü zamanla güç dengeleri yer değiştirecektir. Müzakerelerin amacı ilişkileri inşa etmek ve şekillendirmek olduğundan ve kendileri de bunların sonucuna bağlı olarak şekillendiğinden, yukandaki durum özellikle önemli liderlerin yürüttükleri müzakerelerde çok açıktır (bakınız Fairclough, 1989, 1992). Ekonomi, devlet ve sivil toplum arasındaki politika uzlaşmalarında, güç dengelerinin duruma bağlı olarak değişmesi, müzakerelerde daha ikna edici olan tarafa riayet edilmesi ile kendini gösterir. Söylemin oluşturulması sırasındaki pek çok durumda sonuca etki etmesi hedeflenen müzakereler halkla ilişkiler uzmanları tarafından yapılır (bakınız Motion & Leitch, 1996). Bu makalede J. E. Grunig ve Hunt'ın da (1984) tanımladığı gibi, farklı asimetrik ve simetrik iletişim biçimlerinin politika uzlaşmalarında nasıl uygulandığı, daha da önemlisi simetrik iletişimin ne dereceye kadar mükemmel bir halkla ilişkilerin yöntemi olduğu üzerinde durulmaktadır.

Politik Uzlaşların Bağlama Yerleştirilmesi

İktidar ilişkilerinde uzlaşmanın gerçekleşmesi ve hazırlanan politikalar daha önce açıkladığımız toplumun temel taşlarından bağımsız olarak gerçekleşmez; aksine, herhangi bir zaman ve yerde oraya ait toplumsal normlara bağlı olarak meydana gelir. Yani, tarihi bir bağlamda gerçekleşen tüm iktidar dengesi değişikliklerinin kavramsallaştırılması çok önemlidir. Kapitalist demokratik rejimlerin modern tarihi boyunca devlet, ekonomi ve sivil toplum arasında rahatsız edici bir gerilim hep olagelmıştır. Egemen ideolojilerin değişmesiyle bu iktidar mercileri arasındaki ilişkilerin doğasında da değişiklikler olmuştur. Örneğin, İkinci Dünya Savaşı'nın ardından Keynesci sosyal demokrasi döneminde, hükümetlerin ulusal ekonomilerini vergi ve sübvansiyon üzerinden kontrol etmesi ve dev-

letin devlet destekli eğitim, sağlık ve emeklilik gibi şekillerde vatandaşına hizmet vermesi sorgulanmamıştır. İktidarlarının ve sivil toplum ile aralarındaki ilişkinin, toplumsal ve ekonomik bakış açılarının toplumun ortak görüşü gibi kabul etmeleri sebebiyle, hegemonyacı bir doğası vardır. Kamuoyu, ekonomiyi sivil toplumun üstünde tutan politikaların yapılmasına izin vermeyecektir.

Keynesci ekonomik modelin temeli olarak 1970'lerin başında hegemonyanın çözülmeye başlamasının uygunluğu tartışılmaktadır. 1980'ler itibariyle Keynesci sosyal demokrasi dünya genelinde yerini laissez faire neo-liberalizminin serbest pazar ideolojilerine bırakmıştır. Bu değişikliklerle beraber devlet ve ekonomi arasındaki ilişkilerde de değişimler olmuş, devletin doğrudan etkili rolü değişmeye başlamış, elektrik idaresi gibi bazı devlet kurumları özelleştirilmiş ve diğerlerinde sağlık ve eğitim gibi kamu hizmetlerinin sağlanması için pazar modelleri oluşturulmasına yönelinmiştir. Her iki durumda da sonuç ekonominin kendi politikalarını kontrol etme gücü ve ekonominin toplumsal sektörde daha büyük bir yer edinmesi lehinedir. Hükümetler bu güç değişikliğinde pasif kalmamış, aktif roller üstlenmişlerdir. Burchell'in de (1996) belirttiği üzere,

Hükümetler hem pazar payı savaşı için çalışmak hem de kendileri birer yatırımcı gibi davranmak zorundadır ve şimdiye dek ekonominin dışında ve hatta karşısında olduğu düşünülen alanlarda bireylerin, grupların ya da kurumların idaresinde yeni yarı-girişimsel modeller ve pazar modelleri yaklaşımları ya da uygulama sistemleri geliştirilmesi gerekir (s. 27).

Politikaların ulusal hükümet mevzuatlarından uzaklaşması küresel ölçekte kurumların birleşmesine ve bunun sonucunda da ilk gerçek ulusötesi girişimlerin oluşmasına yol açmıştır (Knuttner, 2000). Ardından 1987'de, bir kez politikaların serbestleştirilmesi sermaye piyasalarını ve güvenlik pazarını da kapsayacak ölçüde genişletilmesiyle, tüccarların yatırımlarından en üst verimi alma arayışıyla da beraber, sermaye dünyada serbestçe el değiştirmeye başladı ve yeni bir ekonomi anlayışı oluştu (Castells, 2000, s. 53). Ardından

sermayenin küresel ölçekte el değıştirmesi katlanarak büyümeye devam etti. Castells, 1998 yılında küresel pazarlarda günlük ortalama kambiyo oranının 1,5 trilyon Dolar karşılığı olduğunu, bunun da 1986'dan 1998'e kadar % 800'lük bir artış yaşandığı anlamına geldiğini belirtmiştir (s. 55).

Küresel bir ekonominin yaratılmasındaki temel etmenlerden biri yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin geliştirilmesidir. Güçlü bilgisayarlar, ağ yazılımları, örgütsel yazılımlar ve elektronik dönüştürme sistemleri hep birlikte saat farkı tanımsızın dünya genelinde sanal cari hesap hareketliliğinin gerçekleşmesine katkıda bulunmaktadır. Bu tip gelişmeler devlet ve ekonomi arasındaki denge- nin, sermaye hareketinin hızı, tahmin edilemezliği ve oynaklığını hızlandırmıştır. Bunun sonucunda "hükümetlerin, sermaye kurum- larının ve -ölçeğine ve servetine bakmaksızın- belirli iş çevrelerinin kontrolünün ötesinde" bir küresel sermaye piyasası meydana gel- miştir (Castells, 2000, s. 59).

Küresel serbest piyasaya yönelik neo-liberal yaklaşım, ulusal hükümetlerin politik kararlar alırken ekonomi sektörünü sivil toplumdan önde tutmasıyla da birleşince (özellikle Üçüncü Dünya ül- kelerinde), işletmelerin hem devlet hem de sivil toplumun üzerinde bir yere sahip olmasına yol açmıştır. Grossman'ın (1998) ifade etti- ği gibi,

Politikacılar der ki, "iyi bir iş havası yaratmalıyız. Kurumlara her türlü kaynak ve özel imtiyazlar da dahil olmak üzere"... ne gere- kiyorsa sağlamalıyız, Günümüzde kurumların, kurumsal değerle- rin, kurumsal paranın bu ülkedeki [ABD] politik gündemi yön- lendirdiği bir gerçektir. Mahkemelerimizi olduğu gibi parlamen- tomuzu da onlar kontrol etmektedir. Medyayı kontrol ederler ve ister anaokulu olsun ister lise veya üniversite, eğitim üzerinde baskın bir etkileri olur (aktaran Barsamian, 1998, s.18).

Neo-liberal politikalar aşırı uçlardaki zenginliğin ve fakirliğin, işsizliğin ve çevresel tahribatın büyümesi üzerindeki rolleri sebebiyle giderek daha fazla eleştiri oklarına maruz kalsa da, devlet, eko- nomi ve sivil toplum arasında başkaca, ki genellikle az, rölatif ikti-

dar kaymaları gerçekleşmiştir. Politik arenadaki grupların her zaman kamu görüşü ve kamuoyunda meydana gelen farklılıklara karşı gözü açık olması gerektiğinden, Clinton'ın Birleşik Devletler Demokrat Partisi ve Blair'in İngiltere Yeni İşçi Partisi gibi pek çok Batılı siyasi parti, Giddens'in (1998, 2000) Üçüncü Yol Politikalar yaklaşımında bahsettiği politikaları benimsemiş ve bu sayede hükümete gelmiştir. Bu tip politikaların, uygulamaları ulustan ulusa değişiyor olsa da, toplumsal meseleler ve pazar ekonomisini destekleme ayrımı arasında köprü kurduğu iddia edilir. Aslında, bu hükümetler küresel ekonomide ve serbest ticarete artı değer görürken, devletin eğitim ve sağlık sosyal refahın sağlanmasına yönelik unsurlarda daha aktif ve daha az pazar merkezli bir tutum sergilenmesi gerekliliğini fark ederler.

Ancak demokratik toplumlarda iktidarın el değiştirmesinin ve buna bağlı politika değişikliklerinin etkilenebileceği belirli bir limit vardır. Daha önce Grossman'ın (1998) tanımladığı gibi, devlet ve ekonomi arasındaki iktidar ilişkisi toplumun diğer bloklarına ait iktidar ilişkileri olmaksızın sağlanamaz; çünkü her ne kadar devlet ve ekonomi arasındaki ilişkilerde uzlaşma sağlansa da ve bunun sonucu her ne olsa da, demokratik teori perspektifinden yaklaştığımızda hem sürecin hem de sonuçların sivil toplum tarafından meşrulaştırılmış olması gerekir (Habermas, 1976, 1996). Habermas'a göre meşrulaştırma, politik kurumların politika ve tutumlarının sivil toplum tarafından hazırlanmasıdır; bunun sebebi bu kurumların politika ve tutumların mevcut toplumsal normlarla örtüştüğünde mantıklı olarak değerlendirilmesidir. Ayrı şey, ekonomi kurumlarının politikaları sivil toplumu etkilediğinde de geçerli olur. Aslında, toplumsal normları belirleyen kamuoyu sivil toplumun kamu çehresindeki açık tartışmalarla oluşturulur ve temelinde kamusal önem teşkil eden meselelere ait tam bilgi vardır (Habermas, 1979). Bu görüş, daha önce de tartışıldığı üzere, kamuoyunun stratejik olarak yönlendirilmesi anlamını taşıyan hegemonya kavramına zıt düşer. Ancak Habermas devletin (veya ekonominin) egemen iktidar öğelerinin sağduyulu bir politika eksikliğini telafi ettiği durumlar olabi-

leceğinden bahseder. Bu telafi, devletin refah programlarının temin ettiği malzemelerin veya “tüketilebilir değerlerin” sağlanmasıyla olur (Habermas, 1976, s. 93). Sağduyu ne kadar eksik olursa, telafi ihtiyacı da, devletin kamu harcamaları için ihtiyaç duyduğu gelir de o kadar fazla olur. Eğer ekonomik sektör devlet için gerekli ödenekleri sağlayamıyorsa, örneğin vergilendirme yolu ile geri çekilir ve meşrulaştırılmış da olur. İrrasyonel politikalar için gerekli mali gereçlerin sağlanmaması hem ekonomik krizlerin hem de meşrulaştırma krizlerinin yaşanmasına neden olur (Habermas, 1976).

Sermayesini rahatlıkla bir ulustan diğerine kaydırabilecek pozisyonda bir ekonomiye sahip ulus devlet hükümetleri, kendilerini onları destekleyen kurumlar ve mali enstitüler yaratacak ve bunların devamını sağlayacak altyapıyı temin etmek zorunda bulurlar ve bu durum giderek artmaktadır. Bu gereklilik, ulusal hükümetleri serbestleştirme politikalarına bağlayan ve kendi yurttaşlarının refahın kaybı pahasına ihracata yönelik üretime ve döviz girdisi elde etmeye odaklanmalarına sebep veren Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Bankası gibi birlikte çalışan çok yönlü ekonomik kurumlar tarafından desteklenmektedir (O’Brien, Goetz, Scholte & Williams, 2000). Dahası, önceden Grosman’ın da belirttiği gibi, politik iktidar ve küresel kurumların etkisi, “bir zamanlar kendi özel ekonomik güçlerinin kamu amaçları ve ulusal stabilizasyon politikaları ulus-devletlerin zarar pahasına” büyümüştür (Knutter, 2000, s. 147).

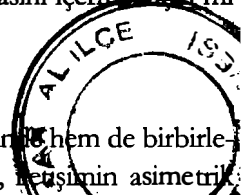
Son zamanlarda kurumların WTO, IMF ve Dünya Bankası politikaları sayesinde tehdit edici biçimde büyümelerine rağmen temel bloklar arasındaki güç dengelerinde halen kaymalar olabilmektedir. Doğrusu, eğer hal böyle olmasaydı modern demokrasilerin doğaları ile ilgili ciddi sorunlar ortaya çıkardı (ve de çıkmaktadır). Eğer ekonomik krizler ve meşrulaştırma krizleri yüzünden tamamen istikrarsızlaşmadıysalar, ulus devlet hükümetleri ekonominin gücünü toplumun başka sektörlerine aktarmak üzere tasarlanmış politika değişiklikleri uygulayabilecek yeterli gücü sağlayabilirler. Muhalefet büyüdükçe ve kamu platformu pasif olmaktan aktif olmaya yönel-

dikçe (Habermas, 1996), sivil toplum, bu tutumun aynı şekilde devam etmesi lehinde, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde talepkâr olur. Kendi ülkelerinde hükümetler eğer bu talebe karşılık veremezlerse bir sonraki seçimde seçilmeme riskini taşırlar. Uluslararası düzeyde WTO'nun, Dünya Bankası'nın, IMF'nin kolektif küreselleşme politikalarına karşı geniş ölçüde protestolar vardır. Bu protestolar çevresel sorunlar, işçi sorunları ve diğerleri arasında ulusal kimlik sorunlarına yöneliktir. Bu protestocuların sayı, yetenek (eğitim ve teknoloji yoluyla) ve organizasyon anlamında giderek güçlendiği göz önünde bulundurulursa hükümetlerin bu sorunlara eğilmesi gerekliliği ortaya çıkar (Roper, 2002). Eğer ki kurumlar da sorunların yönetimine müdahil olacaksa ve kendi kurumsal çıkarlarına ters düşecek sürekli politika değişimlerinin başlamasını önlemek istiyorlarsa, onlar da protestoculara yanıt vermelidir.

Demokratik uluslarda, baskının uygulanabilir bir seçenek olmaması beklenir. Baskı küreselleşme karşıtı protestoları kontrol altına almak için Seattle ve Genua'da ve başka yerlerde kullanılmaktadır. Ancak, baskı uygulamak yurttaşların söz konusu politikaların kendi çıkarlarına hizmet ettiğine ikna olmasına yardımcı olmayacaktır. Yapılması gereken şey iletişim kurmaktır ve bu iletişimi kurmak halkla ilişkilerin görevidir. J. E. Grunig ve Hunt (1984; basın sözcülüğü, kamusal enformasyon, iki-yönlü asimetrik iletişim ve iki-yönlü simetrik iletişim) tarafından tanımlanan her dört iletişim biçiminin de, birbirleriyle ve sivil toplumlarla ilişkilerini yönetmek isteyen hükümet ve kurumlarca kullanıldığı bildirilmiştir. Bu makalede cevabı aranan temel soru, bu ilişkilerin yönetilmesinin amacının örgütlerin (iş veya devlet) kendi politik amaçlarına ulaşmalarını sağlayacak bir çevre yaratmak için mi yoksa politik hedeflerinin üzerinde de ortak olarak uzlaşılmasını içermek için mi olacaktır.

Asimetrik İletişim

Devlet, ekonomi ve sivil toplumun hem içinde hem de birbirleri arasında bulunan iletişimin doğası genelde, iletişimin asimetrik



kategoriye girdiği durumlarda algıları paylaşmak adına söylemsel kategoriler olarak görülebilir. Sıklıkla tartışma, “kamu yararı” meydana getiren öğelerin tutarsızca bir araya getirilmesi üzerinedir (GallhoSfer, Haslam & Roper, 2001; bakınız Motion & Weaver, 2005/ bu baskı); çünkü bu, ister stratejik ister demokratik ne şekilde olursa olsun, temelde sivil toplumun rıza gösterdiği şeydir. Mücadelenin yöntemi söylemdir. Fairclough’un (1995) açıkladığı gibi, “Söylemin kontrolüne sahip olmanın sağladığı güç, diğer alternatif uygulamalara (karşıt olanlar da dahil) oranla daha baskın olan belirli ideolojik yatırımlar içeren belirli söylemsel uygulamaları destekleme gücü olarak görülmektedir” (s. 2). Hegemonyacı mücadele “ortak bilgi” oluşturmak için verilir; çünkü bilgi sağduyu haline geldiğinde artık sorgulanmaz (Hall, 1988a).

Hegemonya hiçbir zaman kalıcı değildir. Toplumun her düzeyinde karşıt ve çelişkili mevzularla, pek çok alanda sürekli olarak denenecektir (Eley, 1992; Fairclough, 1992; Hall, 1988b). Toplumun potansiyel iktidar blokları içerisinde ve arasındaki etkileşim yolları karmaşık ve çok yönlü olabilir. Örneğin, ekonomik olarak güçlü kurumların devletle ilgili argümanlarını desteklemek için, özel sektörde akademisyenlerin, ki normalde bu akademisyenler kendileri araştırma yürütmek istediklerinde yeterli ödeneği bulamazlar, yürüteceği araştırmalara sponsor olması gibi. Gandy (1992) böyle sponsorlu araştırmalardan bilgi yardımı olarak bahsetmiş ve “politikalarla uğraşanlar pek çok şekilde dolaylı yardım sağlarlar, bunların pek çoğu ikna edici bir mesaj vermek için güvenilir bir kaynak kullanmak zorundadır” sonucuna varmıştır (s. 143). İş çevrelerinin de, büyük olasılıkla daha ileride oluşabilecek politik ve ekonomik sorunlarla ilgili finanse edilmiş araştırma düzeyindeki eleştirilere doğrudan cevap vermek amacıyla, iş raporları hazırlanırken bağımsız referans olmaları için akademisyenlerle anlaştığı bilinmektedir.

Koltuk peşindeki hükümetler ve politikacılar tipik olarak (tamamı olmasa da) asimetrik iletişim uygulayacaklardır, özellikle de seçim kampanyası döneminde. Politikacılar, özellikle de kampanya-

ya başlamadan önce kullanılacak medyanın yayacağı mesajların ön hazırlığını yapmak için kendi hedef kitle araştırmalarını yürüten politik iletişimciler tutarlar (Maarek, 1995; Newman, 1994). Bu söylemin “bilimselleştirilmesi” (Habermas, 1974; Mancini ve Swanson, 1996) veya “teknolojikleştirilmesi” (Fairclough, 1995) geleneksel alanların bozulması ve halka seslenmenin işlevi ile ilgili endişeleri açığa çıkarır ve Mayhew’un (1997) söylediği gibi mesajın önceden test edilmesi “toplumsal tartışmaların şekillendirilmesini kamu alanından çıkartıp profesyonel politika uzmanlarının araştırma projelerine kaymasına sebep olur” (s. 215). Kamu genelinde oluşacak tartışmaları özel olarak kurgulayarak yapılan pazar araştırması “beklenmedik olumsuz tepkileri veya özel olarak planlanmış kampanya mesajlarının yanlış yorumlanmasını” önleyebilir (s. 216).

Bu bahsedilen iletişim etkileşimlerinin hiçbirisi, iletişim kuran taraf açısından anlamlı bir tepki ifade etmez. Bunun yerine, vurgu toplumun çıkanna uygun belirli bir politika yönelimine karşıt potansiyeli ikna etmenin ya da hedef kamunun beklentileriyle eklenmesi için biçimlendirilmiş söylemin üzerindedir (Hall, 1986; Motion & Leitch, 1996). Belirli kitlelerin veya daha geniş toplumların ihtiyaçlarını karşılamak için bu tip uygulamaları yürütme istekliliğinin mevcut olmaması yüzünden, J. E. Grunig’e (2001) göre asimetrik iletişim halkla ilişkilerin en iyi uygulaması değildir.

Simetrik İletişim

Toplumsal önemli kesimlerini kamu politikalarının veya iş uygulamalarının akılcılığı hakkında ikna etmek için söylem tek başına yeterli olmadığında, asimetrik iletişim, halkla ilişkilerin esas amacı olan dengeli bir çevre yaratma konusunda başarısız olur. Toplumda kinizmin artması ile birlikte, iktidarla özellikle de ekonomik iktidarla ilgili ikna edici argümanlar genellikle güvensizlik yaratmaya başladı. Örneğin, çevresel sorumluluğa dair kurumsal iddialarla ilgili kinizm artmaya başladığından, anlaşmazlık yaşayan toplumlar, bu

kurumsal iddiaların anlam yoksunu olduğunu vurgulayan, *greenwash* (sahfe çevrelilik) (Beder, 1977) terimini kullanmaya başladılar.

Kamu çevresinin iktidarı ve güveni arttıkça, yeniden düzenlenmiş bağımsız politika ve devlet görevlilerinin davranışları ve ekonomi ile ilgili taleplerde de artış olur. Daha önce belirtildiği gibi, kamu politikaları akılcı bulunmuyorsa veya yerine yenisi yapılmıyorsa, hükümetlerin sivil toplum ile ilişki önceliklerini yeniden sıraya koymak ve yeniden uzlaşmak zorunda kalacakları, hatta bu uğurda ekonomik ilişkilerini bozabilecekleri biçimde meşrulaştırma, devletten geri alınacaktır. J. E. Grunig ve Hunt'a (1984) göre simetrik iletişim, pratikte söylemle örtüşürken meydana gelecek sürekli tepkiyi de içerir.

Devlet örgütlerinin ve ekonomi örgütlerinin, anlaşmazlık içerisindeki kamu gruplarının talep ve endişelerine yönelik tepki genellikle bireysel hükümetler ve gruplar, özellikle de ekonominin kurumları tarafından verilir. Bu bölümde simetrik iletişim kategorisinde değerlendirilebilecek tepkilerin örnekleri ortaya konulmaktadır.

WTO, Dünya Bankası ve IMF. Her ne kadar Dünya Ticaret Örgütü (WTO) hükümetin, özellikle bunları kuran zengin Batılı ulusların, tam desteğini alan uluslararası bir idari otorite veya çok yönlü ekonomik kurum olsa da (MEI: O'Brien ve diğerleri, 2000), gündemi daha çok küresel ekonomi politikalarını yayma ve yürürlüğe koyma olduğundan genellikle ekonominin faydasına hareket ettiği düşünülür. Çok uluslu büyük kurumlar genellikle bu politikalardan en çok faydalananlar olmanın yanı sıra küreselleşmenin getirdiği çevresel sorunlar ve işçi sorunlarının da meydana gelmesinde doğrudan etkilidirler. Daha önce ifade edildiği gibi, WTO'nun politikaları esas olarak gelişen devletlerin uluslararası serbest ticarete atılması için tasarlanmış yapısal uyarılma politikaları yoluyla, diğer iki MEI'nin, Dünya Bankası ve IMF, politikaları tarafından desteklenmektedir. Her üç örgüt de kamusal alanda grupların protestolarına maruz kalır ve her üçü de protestocuların endişeleri ile ilgili gerekenleri yaptıklarını iddia eder.

Dünya Bankası, protestocuların özel proje müdahalelerinden etkilendiği için, bu üç MEI arasında toplumsal hareketlere en hassas yaklaşımdır. Dahası, *banka* da finanse edilmesi açısından Birleşik Devletler hükümetine güvenmektedir ve diğer tüm seçilmiş hükümetler gibi Birleşik Devletler hükümeti de kamuoyuna güvenmektedir. Bunun yanında, Dünya Bankası, kamu çerçevesinde gerçekleşen toplumsal hareketler şeklinde cereyan eden kamuoyuna tepkili gibi görünmektedir (bakınız O'Brien vd., 2000). Bu tepkinin bir parçası olarak *banka*, yapısal uyarılama politikalarını resmi olarak değiştirmiş ve "Etkin Gelişme Çerçevesi" yapmıştır (Bello, 2000). Toplumsal hareketleri ve sivil toplum kuruluşlarını (STK) politika tartışmalarına dahil etmek için harekete geçmiştir. O'Brien ve diğerleri, Dünya Bankası'nın çevre ile ilgili STK'larla ve kadın gruplarıyla ilişkisini kurmak için yaptığı değişiklikleri incelemişlerdir.

Dünya Bankası gibi IMF de finansman açısından üye devletlerine bağımlıdır ve toplumsal sorunlara tepki verme zorunluluğu vardır. Toplumsal hareketlerle ve STK'larla olan ilişkisi Dünya Bankası kadar yaygın olmasa da, bu ilişki özellikle işçi gruplarının etrafında gelişmektedir (O'Brien vd., 2000). WTO son dönemlerde, daha yakın ve daha açık bir karar verme süreci talebi karşısında kendisini STK'larla ilişki kurmaya açmıştır. Bu örgüt, belirli konulardaki politika görüşmelerine ve anlaşmazlıkları çözerken danışman olarak STK'ları da dahil etmiştir (O'Brien vd., 2000). Yine de, uluslararası iş yapmanın en büyük problemi "iş, pazara büyük zarar verebilecek koordineli uluslararası bir hareket tehlikesine getirecek" küresel boyutta çevresel faktörlerle yüz yüze kalmaktır (Levy, 1997, s. 130). Böyle bir koordineli hareket, WTO'nun politikalarına yer yer ters düşecek politikalara sahip, Kyoto Protokolü gibi Çok Yönlü Çevresel Anlaşmaların yapılmasıyla mümkün olur (Chambers, 2001).

Shell. Pek çok STK reform yapabilmek için WTO veya ulusal hükümetler yerine doğrudan kurumları hedef almayı seçer. Dahası, geleneksel iktidar uzlaşması yöntemlerinde değişiklikler olduğunu

ve devleti saf dışı bırakarak ekonomi ve kamuoyu arasında gerçekleştirdiğini görüyoruz (bakınız Klein, 1999; Newell, 2000). Ancak STK'lar, kamu endişeleriyle ilgili yasal mevzuatı yürürlüğe koymaz. Bu, devletin yetkisindedir.

İster doğrudan protestolara cevaben ister kamu bağlamında STK'larla uzlaşmak olarak ister kamuoyunun devleti yasal işlem yapmak zorunda bırakmasıyla olsun, tek tek kurumlar kamunun sesini dinlemeli ve cevap vermelidir. Royal Dutch/Shell doğrudan protestoya maruz kalan çok uluslu kurumlara iyi bir örnek teşkil etmektedir (Yearler & Forreter, 2000). Aynı zamanda hem WTO, Dünya Bankası ve IMF politikalarından faydalanan, diğer yandan da Kyoto Protokolü gibi Çok Yönlü Çevresel Anlaşmaların ortaya koyduğu politikalardan etkilenmesine bir örnektir (Chambers, 2001).

Shell örneğinde, her ikisi de 1995'te gerçekleşen ve Shell açısından halkla ilişkiler felaketi haline dönüşen iki olayın ardından, kurum tahakkuk ederken geniş ölçekteki hissedarlarına duyarlı davranmak durumunda kalmıştır. İlki, terk edilmiş bir petrol platformunun Atlantik Okyanusu'nda, İskoçya açıklarında batırılmasını öneren ve Greenpeace tarafından şiddetle protesto edilen Brent Spar anlaşmazlığıdır. Kısmen Greenpeace tarafından yürütülen kampanya pek çok Shell ürününün tüketici boykotuna maruz kaldığı ve şirketin devamlılığını doğrudan tehlikeye sokma potansiyeline sahip, başarılı bir kampanya olmuştur. İkinci olay, Shell'in Nijerya'da yürüttüğü çalışmalarda yerel halkın ve çevrenin refahına özen göstermemesi üzerine gelişmiştir. Bu dönemde şirket yerel halk tarafından sürekli olarak protesto edilmiş, ancak dünya genelinde tartışma yaratan olay Nijerya hükümetinin Ogoni Kabilesi'nin eylemci lideri Ken Saro-Wiwa'yı idam etmesi olmuştur. Yaygın bir kanıya göre eğer Shell sessiz kalmak yerine müdahale etmeyi tercih etseydi idamı engelleyebilirdi (bu konularla ilgili daha geniş bilgi edinmek için bakınız örneğin, Livesey 2001; Yearley & Forrester, 2000).

Bu olaylar sonucunda Shell hem kamuoyundaki imajını hem de çevresel ve toplumsal sürdürülebilirlik konularındaki tutumunu gözden geçirmek durumunda kaldı. Sonuç olarak Shell, operasyonlarını gözden geçirdi ve sürdürülebilirlik prensiplerine bağlı kalma sözü verdi. İlk “üçlü kâr-zarar hanesi” sürdürülebilirlik raporu, “Kazançlar ve Prensipleri” (Elkington, 1999) oluştururken, Shell John Elkington’dan, kavramın yaratıcısından, danışman olarak hizmet aldı (Livesey, 2001). Elkington’ın katılımı, hem raporun hem de ekstrapolasyonla Shell’in daha güvenilir ve otoritelerce kabul edilir olmasına katkıda bulundu. Raporda geçen, “Bu rapor diyalogun bir parçasıdır ve fikirlerinize başvurmaya devam edeceğiz” (Knight, 1998, s.1) cümlesi, Shell’in iki-yönlü simetrik iletişim modeline geçtiğinin açık kanıtıdır.

Shell’in halkla ilişkiler alanında sarf ettiği çaba muhtemelen halkın şirkete bakış açısını şirketin faydasına olacak şekilde değiştirmiştir. Shell yalnızca hissedarlarının ve de çevrecilerin görüşlerini almakla kalmamış, tutumunda da değişikliğe gitmiştir. Yine de, sivil toplumun çevre ve toplumsal sorunlarına sürdürebilir yaklaşımlar getirmek konusundaki bağlılığı tartışmaya açıktır.

Bugün, diğer tüm benzin şirketleriyle birlikte Shell’in karşı karşıya kaldığı en büyük sorun iklim değişikliğidir. Dünyanın ve atmosferin ısınmasında karbon emisyonlarının büyük ölçüde etkisinin olduğunun farkına varılmasının petrol endüstrisinde büyük etkileri oldu; çünkü “petrol arama ve üretme; politika yapmaya aktif katılım; doğal kaynaklardan faydalanma ve bunları kontrol etme hakkı gibi birincil konulara karşı bir tehdit oluşturdu” (Livesey & Shearer, 2003, s. 1). İklim değişimi konusuna cevap olarak Shell, kamunun gözünde kendisini sürdürülebilirliğe adanmış bir şirket olarak göstermeye devam ediyor, şirketin toplumsal, çevresel ve ekonomik sorunlarına eşit ölçüde ağırlık veriyor imajını sürdürüyor. Shell, 1998 yılında BP²’yi takiben Küresel İklim Değişikliği

2 Bu büyük petrol şirketi resmi adı British Petroleum olan ve yaygın olarak BP şeklinde anılan bir şirkettir.

Koalisyonu'nu, sera etkisi yaratan gazlarla başa çıkmak için zorunlu tedbirler getiren Amerika menşeli güçlü bir lobi grubunu bıraktı (Brown, 2000; Leggett, 1999) ve Küresel İklim Değişikliği ile ilgili Pew Merkezi'ne katıldı. Bu yeni örgüt, bir dizi reklam aracılığıyla, "pek çok bilim adamının iklim değişikliğinin doğası ve çevresel etkileri ile ilgili harekete geçmek için yeterli bilgiye sahip olduğumuz" görüşüne katıldıklarını kamuya duyurdular (Levy, 2001, s. 21).

Shell'in bu görüşlerinin kamuoyunca onayı şirketin tutumlarında ve halkla ilişkilerinde bir değişimi temsil etmektedir. Shell aynı zamanda sera gazı emisyonunu azaltarak ve yenilenebilir enerji kaynaklarına yıllık 100 milyon dolar ve beş yılda fotovoltaiklere 500 milyon dolar yatırım yapmayı vaat ederek uygulamada da kayda değer değişimler yaptı. Yine de bu değişimlerin kapsamıyla ilgili ciddi sorunlar vardır. 100 milyon dolarlık yatırım, şirketin petrol çıkarılmasına ve üretimine yaptığı toplam yıllık harcamanın yalnızca % 7'sini oluşturmaktadır (Levy, 2001, s. 21). Şirket petrol çıkarma ve üretim bölümlerini büyütmeyle devam etmektedir; bu, Dünya Bankası fonlarıyla Orta Afrika'nın yağmur ormanlarından boru hatları geçirmeyi de içermektedir (Yearley & Forrester, 2000).

Yeni Zelanda'da, Shell hükümete bildiriler sunarak Kyoto Protokolü'nün uygulanmasıyla rekabet alanında (dolayısıyla ekonomik olarak da) kendisinin (hem de Yeni Zelanda'nın) dezavantajlı konuma düştüğü konusunda kamu politikası kararlarını etkilemeye çalışan pek çok sanayiden biriydi (Roper & Collins, 2003). Yeni Zelanda Hükümeti'nin ilk tur müzakerelerinin bir parçası olan bildiride ("Yeni Zelanda Hükümeti'ne İlk Tur Müzakere Bildirimi" 2001) Shell, "Shell Petrol ve Madencilik, iş ve yatırım güvenliğinin bu mevcut onay alma ve politika geliştirme sürecinden olumsuz olarak etkilenmeye devam edeceği görüşünde olduğunu" belirtti. Shell'in de üyesi olduğu Petrol Araştırma Grubu şu bildiriye yayınlamıştır:

Bu ülkeden maliyetleri ve faydaları (ya da aslında zararları) ile ilgili detaylı bilgi sahibi olmadan Protokolün onaylanması ile ilgili görüş bildirmesi istenmiştir - bir başka deyişle, onaylamanın işle

ilgili kısmı ele alınmamıştır, ki bu onayın getireceği potansiyel masraflar ve gelir dağılımı üzerindeki etkisi düşünüldüğünde (özellikle kırsal kesim için) oldukça ihtiyatsız olduğu görülmektedir. (“Yeni Zelanda Hükümeti’ne İlk Tur Müzakere Bildirimi,” 2001).

Tüm bu tutum ve tavırlar, Shell’in çevresel sorunlara dair verdiği tepkilerin bir temeli olsa da, aslında yalnızca belirli küçük tavizler içerdiğini göstermektedir.

Simetrik İletişim: Kimin Çıkarına?

Simetrik iletişime dair tüm örneklerde olabileceği gibi, saydığımız örneklerin her birinde de ek sorular sorulabilir. Bu politikada yapılan tavizler kimin çıkarına uygundur? Örneklerimizi yeniden inceleyerek öne sürebiliriz ki, baskın ama meydan okunan pozisyonlar düşünülerek, uygulamalarında sürdürülebilir değişiklikler yapan örgütler aslında bunu mevcut hegemonyalarını sürdürmek için yaparlar. Bir açıdan bu hegemonya örgüt içi işleyişe dayanır. Diğer bir açıdan yaklaşıldığında bu hegemonya örgütün toplumun diğer potansiyel güç bloklarına ait örgütlerle ilişkisine dayanır. Her durumda, örgütler sivil toplumun aktif kanadına ait söylemin konusu olurlar.

WTO, IMF ve Dünya Bankası örneklerinde, STK’ların ve toplumsal hareket temsilcilerinin politika görüşmelerinde ekonomik küreselleşme planlarından temelde vazgeçmedikleri görülür. STK’ların katılımı yalnızca “ana görüş” olarak bildirilen veya tutucu olan gruplar için sınırlı bir kapsamda gerçekleşir. WTO’nun eski genel direktörü Mike Moore, WTO’nun “sivil toplumun haklı taleplerine cevap vermeye devam edeceğini” belirtmiştir (G7, 2001). Kullandığı tanımlar, dışlanan grupların meşru olmadıkları anlamına gelir, ki bu da simetrik iletişimle ilgili Cheney ve Christensen’in (2001) öne çıkardığı bir kısıtlamadır.

IMF, sivil toplum gruplarıyla birlikte çalışarak, vatandaşları yapısal uyarlamaların çoğunluğun yararına olduğu konusunda bilgilendirebileceğine inanmaktadır (O’Brien vd., 2000). Dünya Bankası özel teşebbüslerin yatırımlarını desteklerken, aslında örgüt düze-

yinde, bu yatırımların gelişmekte olan ülkeler için gerçek değerini sorgulamaz. Aslında ne makroekonomik reçetelerinde bir farklılık olmuştur (Bello, 2000) ne de bu reçetelerin temelini oluşturan serbest piyasa ideolojisi. Sivil toplumun endişelerine kulak vererek ve daha açık kararlar verebilmek için taleplerine sürdürülebilir bir tutumla karşılık vererek üç MEI'nin simetrik olarak iletişim kurduğunu söyleyebiliriz. Bu, onları “mükemmel” örgütler yapar mı? Onların pratikte hedeflediği şeyler, giderek artan itirazın seyrini değiştirmek için gerekli tavizleri vermektir. O'Brien ve diğerleri (2000) tarafından belirtildiği üzere,

Genelde, MEI'nin GSM'lerle [küresel toplumsal hareket] etkileşime girmesinin amacı, bu itirazları nötralize etmek ve böylelikle de politika süreçlerinin sıkıntısızca işleyebilmesini sağlamaktır. Her üç örgüt için de, farklı çalışma sistemleri ve politika hedefleri sebebiyle, bu amaç farklı biçimlerde ve farklı ölçülerde gözetilmektedir (s. 217).

Shell örneği, Levy'nin (2001) hegemonyayı sürdürmek için verilen tavizlere örnek gösterdiği iş stratejileri arasındadır. Her ne kadar Shell alternatif enerji kaynakları araştırma ve geliştirmeye ciddi ödenekler ayırsa da, genel bütçesine oranlandığında bu bütçeler oldukça küçük kalır.

Karbon gazı üretimini düşürmek için gerekli tavizler veriliyor olsa da, işin devam etmesine dair net beklenti ile birlikte yeni petrol kaynaklarının arayışına yönelik çalışmalar devam etmektedir. Eğer ki Shell iklim değişimi sorunu ile ilgili gerçekleri kabul etmiş olmasaydı, tepkiler o denli büyüyecekti ki belki de hükümetler onlara karşı sıkı yaptırımlar uygulamak zorunda kalacaktı. Levy'nin söylediği gibi “Bu şirketlerin iklim değişimi ile ilgili ortak görüşe meydan okumaları uzun vadeli çıkarlarına ters düşer, hatta politik meşruiyetlerini ve böylelikle de mevzuata etki etme güçlerini kaybetmelerine sebep olabilir” (s. 22).

Bir örgütün simetrik iletişim yoluyla “mükemmel” halkla ilişkiler içinde olup olmadığına bakarken dış paydaşlara yönelik verilen tavizlere de bakmalıyız. Bunlar ticaretin mevcut işleyişini değiştir-

meden, sadece halkın eleştirilerini susturmaya yetecek kadar mı yapılmış? İşletme ve devlet arasındaki mevcut işbirliğinin devam etmesine müsaade ederken, istenmeyen bir mevzuat oluşturulmasına engel oluyor mu ve ne pahasına? Sorunların yönetimi açısından, işletmelerin gönüllü öz denetim yapması düzenlemelerin yasallaştırılmasından daha etkili olmaktadır. Yasalaştırmak devlet ve ekonomi arasındaki güç dengesini değiştirir. Yasaya uygun davranarak örgütler, itiraz eden grupların daha da kısıtlayıcı mevzuatlar talep etmesini önlemiş olurlar. Levy (2001) Birleşik Devletler raporunu şu şekilde bitirmektedir.

Bazı gönüllü teşebbüs ve ortaklık çeşitlerinin en belirgin kaygısı, kurumsal sorumluluklarının ana etmenlerine, yani hükümet mevzuatı ve hükümetler arası mevzuatlara, ticaret birliklerine ve toplu anlaşmalara ve bunlara olduğu kadar önemli STK eylemlerine ve sivil toplum protestolarına hizmet etmekte başarısız olmaktadır (s. 39).

J. E. Grunig, “simetrik modelin asimetrik modele göre kişisel çıkarlara daha çok hizmet ettiğini çünkü ‘örgütler istedikleri bir şeyden vazgeçtiklerinde bunu daha rahat elde ettiklerini’ ifade etmiştir. (J. E. Grunig, 2001, s. 13; J. E. Grunig & White, 1992, s. 39). Simetrik iletişim tek bir olay değil de süreklilik gösteren bir durumdur. Tıpkı hegemonyanın tanımlandığı gibi. Bu makalenin önceki bölümlerinde bahsedildiği gibi hegemonya, sürecin çeşitli noktalarında bir kısım sorunlara tavizler vererek elde edilir. Ancak Gramsci’ye göre (1971) hegemonyanın korunması için bu tavizler, esas güç dengelerini temelde değiştirmemelidir:

Ancak... hiç şüphe yoktur ki bu tip tavizler ve böyle bir uzlaşma işin esasını değiştirmez; hegemonya etik-politik bir kavram olsa da, bir yandan ekonomiktir de, ekonomik hareketliliğin karar merkezinde bulunan başlıca grupların karar eylemlerini temel alması gerekir (s. 161).

Her ne kadar görünüşe göre şirketler ne yaparlarsa yapsınlar, yapmadıkları şeylerle anılacak olsalar da, Shell ve BP gibi diğer benzer şirketlerin takındığı belirli olumlu tutumlar mevcuttur. Bu davranış değişikliği, hareketlerinin sonuçlarını tamamen görmez-

den gelmekten uzaklaşıp bir nevi başlangıcı temsil etmektedir. Ancak, halkla ilişkiler uzmanları veya teorisyenlerin, bu tip önlemlerin tüm müşterilerinin paydaşlarının işbirliğiyle alındığını iddia etmesi dürüst bir yaklaşım mıdır? Shell gibi şirketlerin yaptığı şey çeşitli ödünler vererek uzlaşma sağlamaktır. İddia ettiğim üzere, bu tip ödünler uzun vadede sivil toplumdaki hayati paydaşlarından çok daha fazla şirketin işine yarayacaktır ve bu paydaşların uzlaşmada sahip olduğu gücü kıracaktır. Bu tip uzlaşmalar nadiren gerçekleşir ve eğer ki gerçekleşirse nadiren gerçekten işbirliğine yönelik olur. Diğer yandan, özel durumlar hariç, bu uzlaşmalar kamu yararına yapılan açık tartışmaların demokratik prensiplerine de dayanmamaktadır. Bu duruma yasal olarak “etik” halkla ilişkiler adını verebilir miyiz?

Çeviren: İlksen S. Dinçtürk

KAYNAKÇA

- Barsamian, D. (1998, 23 Ağustos). Challenging corporate power: Richard Grossman ile röportaj. *Zmagazine Online*. Erişim tarihi: 7 Eylül 2000. <http://www.xmag.org/intgrossman.htm>.
- Beder, S.. (1997). *Global spin: The corporate assault on environmentalism*. Foxhole, England: Green.
- Bello, W. (2000, Eylül). “Is the World Bank out of structural adjustment?” *The Ecologist Report*. s. 11.
- Bocock, R. (1986). *Hegemony*. New York: Tavistock.
- Brown, L. (2000). *The rise and fall of the Global Climate Coalition* [yayın izni]. Worldwatch. Erişim tarihi: 15 Ağustos 2000. <http://www.worldwatch.org/chairman/issue/000725.html>.
- Burchell, G. (1996). “Liberal government and techniques of the self.” *Foucault and political reason: Liberalism, neo-liberalism and rationalities of government*. A. Barry, T. Osborne & N. Rose (Der.) içinde. s. 19–36. London: UCL.
- Castells, M. (2000). “Information technology and global capitalism.” *Global capitalism*. W. Hutton & A. Giddens (Der.) içinde. s. 52–74. New York: New Press.
- Chambers, W. B. (2001). “International trade law and the Kyoto Protocol: Potential incompatibilities.” *Inter-linkages: The Kyoto Protocol and the international trade and investment regimes*. W. B. Chambers (Der.) içinde. s. 87–118. New York: United Nations University Press.

- Cheney, G., & Christensen, L. (2001). "Public relations as contested terrain: A critical response." *Handbook of public relations*. R. Heath (Der.) içinde. s. 167–182. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cohen, J. & Arato, A. (1992). *Civil society and political theory*. London: MIT Press.
- Dahlgren, S. (1995). *Television and the public sphere*. London: Sage.
- Eley, G. (1992). Nations, publics, and political cultures: Placing Habermas in the nineteenth century. In C. Calhoun (Der.), *Habermas and the public sphere* (s. 289–339). Cambridge, MA: MIT Press.
- Elkington, J. (1999). "Triple-bottom line reporting: Looking for balance." *Australian Accountant*, 69(2): 18–21.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London: Longman.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge, England: Polity.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis*. London: Longman.
- G7. (2001). *G7 statement* [Joint statement]. Genoa summit. Erişim tarihi: 5 Eylül 2001. http://www.g8italia.it/_en/docs/JYTNI13F.htm
- Gallhofer, S., Haslam, J. & Roper, J. (2001). "Problematising finance in practice: A case study of struggles over takeovers legislation in New Zealand." *Advances in Accountability: Regulation, Research, Gender and Justice* 8: 121–155.
- Gandy, O. (1992). "Public relations and public policy: The structuration of dominance in the information age." *Rhetorical and critical approaches to public relations*. E. Toth & R. Heath (Der.) içinde. s. 131–164. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Giddens, A. (1998). *The third way: The renewal of social democracy*. Cambridge, England: Polity.
- Giddens, A. (2000). *The third way and its critics*. Cambridge, England: Polity.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci* (Q. Hoare & G. Nowell Smith, Trans.). New York: International.
- Grossman, R. (1998). *Challenging corporate power* [Röportaj]. zmag. Erişim tarihi: 7 Eylül 2000. <http://www.zmag.org/intgrossman.htm>.
- Grunig, J. E. (1992). "Communication, public relations, and effective organisations: An overview of the book." *Excellence in public relations and communication management*. E. Grunig (Der.) içinde. s. 1–28. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Grunig, J. E. (2001). "Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future." *Handbook of public relations*. R. Heath (Der.) içinde. s. 11–30. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J. E., & White, J. (1992). "The effect of worldviews on public relations theory and practice." *Excellence in public relations and*

- communication management. J. E. Grunig (Der.) içinde. s. 31–64. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Habermas, J. (1974). *Theory and practice*. Çev., J. Viertel. London: Heinemann.
- Habermas, J. (1976). *Legitimation crisis*. Çev., T. McCarthy. London: Heinemann.
- Habermas, J. (1979). "The public sphere (FRG, 1964)". *Communication & class struggle*. A. Mattelart & S. Siegelau (Der.) içinde. Birinci Cilt, s. 198–201. New York: International General.
- Habermas, J. (1987). *The theory of communicative action*. Çev., T. McCarthy. İkinci Cilt. Cambridge, England: Polity.
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere*. Çev., T. Burger. Cambridge, MA: MIT Press.
- Habermas, J. (1992). "Further reflections on the public sphere." *Habermas and the public sphere*. C. Calhoun (Der.) içinde. s. 421–461. Cambridge, MA: MIT Press.
- Habermas, J. (1996). *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy*. Çev., W. Rehg. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hall, S.. (1986). "On postmodernism and articulation." *Journal of Communication Inquiry* 10(2): 45–60.
- Hall, S.. (1988a). *The hard road to renewal. Thatcherism and the crisis of the left*. London: Verso.
- Hall, S.. (1988b). "The toad in the garden: Thatcherism among the theorists." *Marxism and the interpretation of culture*. C. Nelson & L. Grossberg (Der.) içinde. s. 35–57. London: MacMillan Education.
- Heath, R. (1997). *Strategic issues management*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Holub, R. (1992). *Antonio Gramsci: Beyond Marxism and postmodernism*. New York: Routledge.
- Klein, N. (1999). *No logo*. New York: Picador.
- Knight, S. (1998). *Profits and principles—Does there have to be a choice?* [Rapor]. London: Royal Dutch/Shell Group.
- Kuttner, R. (2000). "The role of governments in the global economy." *Global capitalism*. W. Hutton & A. Giddens (Der.) içinde. s. 147–163. New York: New Press.
- Leggett, J. (1999). *The carbon war: On the front lines of global warming at the end of the oil century*. London: Penguin.
- Leitch, S. & Neilson, D. (2001). "Bringing publics into public relations: New theoretical frameworks for practice." *Handbook of public relations*. R. Heath (Der.) içinde. s. 127–138. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Levy, D. (1997). "Environmental management as political sustainability." *Organization & Environment* 10: 126–147.
- Levy, D. (2001, Ocak/Şubat). "Business and climate change." *Dollars and Sense*. s. 21–23, 39.

- Livesey, S. (2001). "Eco-identity as discursive struggle: Royal Dutch/Shell, Brent Spar, and Nigeria." *Journal of Business Communication* 38(1): 58–91.
- Livesey, S. & Shearer, M. (2003, February 14–18). *Oil Industry Discourses on Climate Change: US and European Company Strategies*. Western States Communication Association'da sunulmuştur. Salt Lake City, Utah.
- Maarek, S. (1995). *Political marketing and communication*. London: Libbey.
- Mancini, S. & Swanson, D. (1996). "Politics, media, and modern democracy: Introduction." *Politics, media, and modern democracy*. D. Swanson & S. Mancini (Der.) içinde. s. 1–26. Westport, CT: Praeger.
- Mayhew, L. (1997). *The new public: Professional communication and the means of social influence*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Motion, J. & Leitch, J. (1996). "A discursive perspective from New Zealand: Another world view." *Public Relations Review* 22 (3): 297–309.
- Motion, J. & Weaver, C. K. (2005). "The discourse perspective for critical public relations research: Life Sciences Network and the battle for truth." *Journal of Public Relations Research* 17: 49–67.
- Murphy, S. (1991). "The limits of symmetry: Agame theory approach to symmetric and asymmetric public relations." *Public relations research annual*. L. A. Grunig & J. E. Grunig (Der.) içinde. Üçüncü Cilt. s. 15–131. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Association, Inc.
- Newell, S. (2000). "Environmental NGOs and globalization: The governance of TNCs." *Global social movements*. R. Cohen & S. Rai (Der.) içinde. s. 117–133. London: Athlone.
- Newman, B. (1994). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- O'Brien, R., Goetz, A. M., Scholte, J. A. & Williams, M. (2000). *Contesting global governance: Multilateral economic institutions and global social movements*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Roper, J. (2002). "Government, corporate or social power? The Internet as a tool in the struggle for dominance in public policy." *Journal of Public Affairs* 2(3): 113–124.
- Roper, J. & Collins, E. (2003, Şubat 14–18). *Business, climate change policy and sustainability*. Western States Communication Association'da sunulmuştur. Salt Lake City, Utah.
- Shell Oil Co. (2001, 18 Aralık). *Consultation round one submission to the New Zealand government*. Yeni Zelanda Hükümeti'ne sunulmuş yayımlanmamış görüş.
- Yearley, S. & Forrester, J. (2000). "Shell, a sure target for global environmental campaigning?" *Global social movements*. R. Cohen & S. Rai (Der.) içinde. s. 134–145. London: Athlone.

KÜRESEL BAĞLAMDA HALKLA İLİŞKİLER: TEORİK BİR MERCEK OLARAK ELEŞTİREL MODERNİZMİN UYGUNLUĞU

MahuyaPal&Mohan J. Dutta¹

1990'larda Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) kuruluşuna; Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA), Avrupa Birliği (AB), Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği ve Asya-Avrupa Buluşması gibi, 90'lı yılları küreselleşmenin müjdeleyicisi olarak etiketleyen ve uluslararası ticaret ve iletişimde önemli artışlarda yansımaları görülebilen birçok bölgesel ve bölgeler arası blokların kuruluşu eşlik etmiştir (Sriramesh & Vercic, 2003). Kültürel bir fenomen olarak küreselleşme düşüncelerin, enformasyonun, sermayenin ve ulusal sınırların ötesindeki bireylerin, yerel ve küreselin birbiri içine geçmesini sağlayarak, ulusal kültürlerin yer değiştirmesine ve yeniden yerleştirmesine sebep olarak ve bireylerin, bilgi üretiminin yerel koşulları içerisinde örgütlenen küçük anlatıların çoklu olanaklarından haberdar olmasını sağlayacak şekilde karmaşık bir biçimde yayılmasına sahne olmuştur (Bardhan, 2003; Lyotard, 1984).

Halkla ilişkilerin mevcut teori ve uygulamaları, bu yüksek derecede karmaşık ve birbiri içerisine geçmiş fikir, imaj, enformasyon, emtia, finans ve ulusal sınırları aşan insanların oluşturdukları küresel akış süreçlerinin kurduğu gerçekliğin içerisinde yer almaktadır (Appadurai, 1990; Sriramesh & Vercic, 2003). Bunun da ötesinde, "meta anlatıların" bu küresel parçacıkları, modern halkla ilişkiler

1 Purdue Üniversitesi İletişim Bölümü

kavramsallaştırmalarını kuramlaştırmadaki postmodern dönüşe karşı daha duyarlı kılmıştır (Bardhan, 2003; Gower, 2006).

“Toplumsal yaşam bakımından zaman ve mekânın somut ve maddi boyutlar olarak ortadan kalkmasıyla” birlikte, halkla ilişkiler uzmanları için net biçimde tanımlanabilen mekânsal ve zamansal pozisyonlara göre ayrıştınlamayan sermaye sahipleri ile iletişim kurmak bir gereklilik olmuştur (Harvey, 2000, s. 84). Uluslararası kurumlar, merkezi üretici ve kültürel küreselleşmenin dağıtıcıları olarak kitlesel etkiler yaratma sürecinde ulus devletin yerini almışlar ve halkla ilişkiler uygulamaları küresel politikalar dünyasında kurulan küresel imajlar ve kimliklerin değişimi ve üretiminde merkezi bir aktör olarak ortaya çıkmaya başlamıştır (Held & McGrew, 2000). Halkla ilişkilerin bu değişen çehresi ve küreselleşme arasındaki karşılıklı ilişkiyi göz önünde bulundurarak, Gower (2006) entegrasyon, iktidar, çok uluslu şirketler ve demokrasi gibi konulara dikkat çekerek alandaki eleştirel/kültürel kuramcılar, küreselleşme süreçlerinin perde arkasında yer alan halkla ilişkiler disipliniyi araştırmaya çağırmıştır. Bu makale, küresel coğrafyadaki halkla ilişkileri sorgulamak (Mumby & Deetz, 1990) ve küreselleşme evrenindeki halkla ilişkiler teori ve uygulamalarının hem postmodern hem de modern unsurlarını incelemek için eleştirel modernizm kavramını kuramsal bir mercek olarak öne sürerek bu çağrıya yanıt vermektedir. Bunu yaparken halkla ilişkiler alanındaki mevcut postmodern (Curtin & Gaither, 2005; Holtzhausen, 2000) ve eleştirel (Motion & Weaver, 2005) tartışmaları, küreselleşme kuramlarının daha geniş çerçeveleri içerisine yerleştirmektedir (Appadurai, 1990). Mademki halkla ilişkilerde postmodernizmin gücü her türlü “tek doğru” nosyonunun sorgulanıp bu bakış açısına karşı çıkılmasından ve bağlama dayalı bilgiye odaklanmaktan (Mumby, 1997) geliyor, o halde eleştirel kuram toplumsal yapılara, politik süreçlere, ekonomik çıkarlara ve bilginin içerisinde eklemlendiği ve uygulama alanı bulduğu ideolojilere vurgu yapmalıdır. Öte yandan küreselleşme; iletişimin ve enformasyon akışının parçalanmış yapısına dikkat çekerek *meta anlatı* nosyonunu ciddi biçimde bozduğu için, aynı za-

manda toplumu iktidar ve kontrol arasında gerçekleşen ve uluslararası hegemonyanın politikaları ve yerel ve küresel eylemleri etkilemesini içeren karşılıklı etkileşimi kuramsallaştırma ihtiyacıyla yüz yüze bırakmıştır.

Eleştirel modernizm; bilgiyi toplumsal, ekonomik ve politik bağlamlarda toplumsal olarak inşa edilen bir unsur olarak ele alması nedeniyle kendisini postmodernizmle hizalamış ve aynı zamanda küresel bağlamdaki iletişimsel pratiklerin altında yatan köklü yapıları sorgulayarak eleştirel bir pozisyon almıştır (Mumby, 1997; Mumby & Deetz, 1990). Diğer taraftan eleştirel modernizm; kimliklerin, etnisitelerin, teknolojilerin, medyanın, emtianın ve fikirlerin birbiri içine geçmiş akışlarının içerisinde, bu unsurları daha zengin, tanımlayıcı bir kavram içerisine yerleştirerek halkla ilişkilerin mevcut kuramsallaştırmalarını bu kavramlara duyarlı hale getirmiştir. Diğer yandan da iktidarın, yapının ve birbiri içerisine geçmiş kimlik, etnisite, enformasyon, teknoloji, medya, emtia ve fikirlerin dinamik akışının oluşturduğu dünya içerisinde yerleşik olan ajanların rollerinin tanımlanabilmesi için bir alan da yaratmıştır. Eleştirel modernizmin kapitalist ideolojiyi yapıbozumuna uğratma potansiyeli vardır ki bu, kapitalist ideoloji akademisyenlerin ve uzmanların bilgi ve uygulamaları mevcut ideolojiyi sürdürmek amacıyla üretmeye devam ettikleri bir kuram ve pratik alanını ifade eder (Weaver, Motion, & Roper, 2006). Alanı bir yönetim fonksiyonu olarak ilerletme vurgusuyla (Gower, 2006), baskın koalisyonun bir parçası olarak halkla ilişkiler uzmanlarının rolleri, kuramları geliştirmek amacıyla geleneksel bir biçimde çalışılmalıdır. Bu nedenle, bir alternatif paradigma olarak eleştirel modernizmi geliştirme amacının önemi ikiye katlanmıştır. Eleştirel modernizm, sadece halkla ilişkilerin kurumsal mantığı ve kapitalist temeline meydan okumakla kalmaz, aynı zamanda küreselleşme sürecinde ortaya çıkmış olan “karşılıklılara” işaret edebilmek için bir kuramsal temeli de genişletir.

Bu makaleye halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin, küreselleşme kuramları merceğinden bakan analizler yaparak başlıyoruz. Bu ana-

lizlere küreselleşme kuramlarına eşlik eden iktidar, ideoloji ve küreselleşme teorilerinin perde arkasındaki hegemonya kavramlarına ilişkin bir dizi tartışma da eşlik ediyor. Bir sonraki bölümde tartışılan küreselleşmenin anahtar kavramları, mevcut küresel düzende halkla ilişkiler uygulamalarının özünde bulunan diyalektik gerilimlerin kuramsallaştırılmasında bir temel oluşturuyor. Bu diyalektik gerilimler işlevselci halkla ilişkiler uygulamaları ve akademik alanının büyük bölümüne egemen olan faydacı mantığın söylemini daha da ileri bir derecede bozmakta (Durham, 2005) ve küresel yapıların parametreleri içerisinde yerel biçimde kurulmuş olan hegemonyayı, ideolojiyi ve iktidarı sorgulamaya yönelik alanlar açmaktadır. Küreselleşme kuramlarına ilişkin tartışmayı; küreselleşme evreninde halkla ilişkileri anlamaya yönelik bir kuramsal mercek olarak eleştirel modernizm çerçevesi çizme aşaması şeklinde de tanımlanabilecek olan modernist, postmodern ve eleştirel yaklaşımlara dair kısa bir kavramsal genel bakış izleyecektir.

Küreselleşme Kuramları

Küreselleşmeye ilişkin anahtar kuramsal çalışmalar temel olarak aşağıdaki fenomenleri dile getirmektedir. İletişimsel süreçte yerel-küresel gerilimler (Bhabha, 1994; Giddens, 2000), sürekli evrim geçiren iletişim teknolojileri yoluyla gerçekleşen zaman-mekân sıkışması (Harvey, 2000) ve küresel coğrafyadaki medya, teknolojiler, finans, düşünce ve insanların birbiri içine geçmiş akışı (Appadurai, 1990); bu kavramların hepsi halkla ilişkiler alanı için önemli kuramsal saptamalar barındırmaktadır.

Yerel ve Küresel

Giddens (2000), yerel ve küreselin aynı anda birbiriyle bağlı olduğunu ileri sürmüştür. Yerel; küreselin evreninde ifade edilmekte ve küresel de kendisini yerel bağlamda yapılan söylemsel ifadelerle sunmaktadır. Örneğin, Amazon'da ilaç sanayinde kullanılan bitki yetiştiricilerinin yaşamları, Dünya Bankası ve çok uluslu şirketler gibi küresel örgütler ve politikaların yerel uygulayıcıları olan elit aktörlerin doğrudan müdahaleleriyle oluşturulan küresel politikalar-

dan (GATT gibi) ciddi bir biçimde etkilenmektedir. Yerel, uzaktan kurulan etkileşimlerle bunların yerel parçalarını oluşturan yapılan birbirine bağlayan ve hızla gerilen zaman-mekân arasındaki mesafeye dikkat çekerek, Giddens, “güncel yerel olayların, millerce uzakta meydana gelen diğer olaylar tarafından şekillendirildiğini ve bunun tam tersinin de söz konusu olduğunu” belirtmiştir (s. 92). Örneğin, ABD’deki sağlık ve refah konularına ilişkin belirlenen çerçeveler, Birleşik Devletler Uluslararası Kalkınma Ajansı’nın (USAID) parasal kaynak elde etme önceliğini etkilemekte, bu da sonuç olarak Güney’in kendi, uzak ve yerel bağlamındaki sağlık programlarının ve müdahalelerin uygulanışını etkilemektedir (Nepal’daki kırsal topluluklar gibi).

Halkla ilişkiler uygulamalarının itici gücü olan araçsalci akılcılığın, evrensel çapta mantığa vurgu yapan anlayışı, yerel ve küresel arasındaki diyalektik gerilim tarafından bozulmaktadır; çünkü evrenseli kuran şeyin ne olduğu, yerele konumlanan halkla ilişkiler uygulamaları zemininde incelenmeye başlanmıştır (Holzhausen, 2002; Sriramesh & Vercic, 2003). Yerel uygulamaların bilgisinin küresel bağlamda ortaya konulması, halkla ilişkileri kuran şeyi Avrupa-Merkezci nosyonlara dayalı olarak açıklayan halkla ilişkiler teorilerinin temellerini sarsmıştır. Benzer biçimde, Dünya Bankası ve Birleşmiş Milletler’in girişimleri gibi küresel halkla ilişkiler girişimlerinin amaçları da şimdiye kadar baskın halkla ilişkiler çalışmalarının sınırlarında konumlandırılmış olan toplulukların seslerini yükseltmeleri sonucunda mercek altına alınmış ve sorgulanmaya başlanmıştır.

Yerel-küresel genlimi, güçlü organizasyonların gündemine hizmet etmenin ötesinde, halkla ilişkilerin alternatif işlevlerini incelemeye yönelik yeni alanlar açmıştır. Örneğin, mevcut halkla ilişkiler kuramlarının büyük bölümü, modernist - egemen yönetsel söylem felsefesi içerisine gömülüdür ve halkla ilişkilerin organizasyonlar için bir yönetim fonksiyonu olduğu bağlamında geliştirilirler. Bu yönetim fonksiyonu, kurumsal mantığın evreni dışında gelişen halkla ilişkilerin yerel olarak ifadesini bulan bilgisi temelinde

sorgulanmaya başlanmıştır. Bu eğilim daha çok aktivizm ve toplumsal gelişim evreni içerisinde belirlemeye başlamıştır (Holtzhausen, 2001). Halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonunu tarif ederek, Dozier ve Ehling (1992), “halkla ilişkiler uzmanlarının; iletişim programlarıyla ilişki kurulması gereken stratejik kamuları tanımladıktan sonra, bu programların başarısına ve uzun vadede organizasyonun verimliliğine katkısına yönelik hedeflerle halkla ilişkiler yapmaları gerektiğini” (s. 159) öne sürmüşlerdir.

Bu yaklaşımda, halkla ilişkiler uygulamaları, sorgulanmaksızın, normatif, verili, kesin niteliklerle ifade edilmek ve ekonomik kazanımlar ve akılcılık bağlamında değerlendirilmek suretiyle belirli bir işlevi yerine getirmektedir (Holthausen, 2001). Holtzhausen’in de öne sürdüğü gibi, bu durum “özellikle iletişim ve yönetim alanlarında, stratejik mesaj tasarımı, kültür yönetimi ve toplam kalite yönetimi” (s. 252) gibi kavramların ve “yasal açıklama modeli, sistem yaklaşımları ve beceri gelişimine vurgu yapma gibi kuramların gelişimine katkıda bulunmuştur” (s. 252). Yönetim fonksiyonunun kavramsallaştırmasının özünde, akılcı bürokrasi söylemi bulunur. Bu söylem bir yerlerde efektif ve verimli stratejilerin ve taktiklerin var olduğu nosyonu üzerine kuruludur. Aynı zamanda bu söylem; kazanç, verimlilik ve yararlılık gibi kavramlara vurgu yapan yönetsel anlayıştan beslenmeyen, daha çok sosyal adalet, eşitlik ve toplumsal gelişim gibi değerleri dikkate alan alternatif eleştiri temellerinde keşfedilebilecek alternatif olanakları da sınırlamaktadır. Yönetimsel söylem üzerindeki bu bütünlüklü vurgu; (a) aktivist gruplar, küresel alanda bir yer edinebilmek için yeni medya teknolojilerinin topluluk oluşturma yöntemlerini de kullanarak yerel ve küresel ölçekte büyüdükçe ve (b) uluslararası bağlamda daha fazla halkla ilişkiler araştırmacısı bu aktivist gruplar tarafından kullanılan ilişki kurma stratejilerini keşfettikçe, sorgulanmaya başlanmıştır (Demetrious, 2006). Yerel konuların küresel arenadaki hareketliliği modernist örgütsel yönetim söylemine meydan okumakta ve daha önceleri güçlü toplumsal aktörler tarafından tipik bir biçimde çok kez sahneye konulmuş olan önemli konular hakkında alternatif

seslerin dile getirilmesi için alternatif çıkış noktaları önermektedir (Dutta&Pal, yayın aşamasında).

Dahası, küresel-yerel diyalektik, aynı zamanda halkla ilişkiler alanındaki kamu kavramsallaştırmasını da yerinden etmiştir. Alana egemen olan halkla ilişkilerde *etik* yaklaşıma meydan okuyarak halkla ilişkiler araştırmacıları, eleştirel araştırmaların yapılması ve halkla ilişkiler uygulamalarının yerelde konumlanan biçimlerini keşfetmeye yönelik geleneksel olmayan metodolojilerin geliştirilmesi çağrısında bulunmuşlardır (Badhan, 2003; Pratt, 1985; Sriramesh & Vercic, 2001). Kamular, küresel coğrafyada ulus-devlet kavramı sorgulanmaya başlandığı için, artık ulus-devlet anlayışı çerçevesinde tanımlanamamaktadır (Chatterjee, 1986). Küresel-yerel genlimi yalıtılmış ulusal sınırlar içerisinde kalan ve kalıcı, sabit karakteristik özelliklerle tanımlanan coğrafi olarak konumlanmış kitlelere dayalı geleneksel anlayışı dağıtmıştır. Bireysellik-kolektivizm, belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi ve erilik-dişillik gibi, halkla ilişkiler araştırmalarında kültürlerarası karşılaştırma parametrelerini tanımlayan kavramlar, bağlamsallık içerisine gömülü etkileşimler içerisinde temsil edilen küresel kimliklere ilişkin gittikçe karmaşıklaşan kavrayışların ışığında sorgulanmalıdır. Bireysellik ve kolektivizm nosyonlarının *melezlik* gibi kavramlar evreninde tartışılır hale geldiği süreçte kültürlere özgü halkla ilişkiler uygulamalarını bireysellik ve kolektivizm boyutuyla karşılaştırmak ne kadar anlamlıdır? Dinamik bir niteliğe sahip parçalanmış ve tartışmalı kimlikler gibi kavramların ortaya çıkışı noktasında, kültürel karakteristikleri geniş ölçekli karşılaştırmalar yapmak amacıyla ayrıştıran egemen sınıflandırma şemaları ne kadar anlamlıdır? Yerel-küresel etkileşimi; uluslara özgü halkla ilişkiler uygulamalarına dair bir kavrayışın elde edilebileceği, karşılaştırılabileceği ve halkla ilişkiler disiplininin meta anlatılarnı eklemlemeyi amaçlayan geniş çaplı çalışmalarla değerlendirilebileceği anlayışını koltuğundan etmiştir. Bu etkileşim, halkla ilişkiler disiplinine ilişkin ulusallık temelinde tanımlanan bir nosyon arayışının, yerel uygulamaların parçalanmış fakat küresel süreçlerle birbiriyle bağlantılı bir niteliğe sahip olduğu küresel senaryoda, bekle-

nenin aksinde sonuçlar ortaya koyacağını işaret etmektedir. Eleştirel bir bakış açısından, “sabitlenmiş” kamu anlayışının sorgulanması şu soruları gündeme getirmiştir: “Yerel kamular küresel örgütler tarafından nasıl kavramsallaştırılıyor?”, “Kamulara ilişkin belirli kavramsallaştırmalar egemen toplumsal aktörlerin çıkarlarına nasıl hizmet ediyor?”, “Bu kavramsallaştırmalar egemen toplumsal aktörlerin çıkarlarını nasıl yansıtıyor ve küresel halkla ilişkiler stratejileri ve taktikleri yerel aktörler üzerinde egemenliğin ve kontrolün sürdürülmesini nasıl sağlıyor?” Bir başka deyişle, küresel aktörlerin yerel kimlikleri “sabitlenme” çabası belki de halkla ilişkilerin elit aktörlerin iletişimsel kontrolünü haklı kılma görevine hizmet etmektedir.

Ayrıca, artık meseleler yerel olarak yalıtılmış alanlarda cereyan etmemektedir, daha çok küresel süreçlerle birbiriyle küresel çapta bağlantılı olma durumu söz konusudur (Smith, 1997). Yerel, küreselin evreninde meydana gelen olaylardan etkilenmekte ve aynı anda küresel çapta meydana gelmeye devam eden süreçleri de etkilemektedir. Yerel konular ve bu konuların uygulamaya nasıl dönüşebileceği noktasındaki olasılıklar, içerisinde konumlandıkları evrendeki küresel politikalar tarafından etkilenmektedir. Örneğin, yerel evrende ilaç sanayisine ilişkin düzenleyici politikalar; sağlık ürünlerinin geliştirilmesi, dağıtımı ve kullanımı konusunda kontrolle sahip olan küresel ölçekli sağlık politikalarının oluşturulması ve yürütülmesinden etkilenmektedir. Halkla ilişkiler alanındaki eleştirel bakış açısına sahip araştırmacılar, güçlü küresel aktörlerin halkla ilişkiler stratejilerinin küresel ve yerel politikaları nasıl etkilediğini ve yerelde konumlanan kamuların yaşamlarını keşfedebilirler. Dahası, bu eleştirel perspektife sahip araştırmacılar, küresel konuların çerçevelenmesi aşamasında, küreselleşme evrenindeki iktidar ve kontrol akışının rolünü sorgulayabilirler. Özellikle, kamu politikaları ve küresel risklerin inşası alanında, bu risklerin içerisinde inşa edildiği küresel süreçleri ve risklerin kontrolü, yönetimi ve değerlendirilmesine yönelik oluşturulan politikaları incelemek kayda değer bir çalışma olacaktır.

Hindistan'daki HIV/AIDS riski kırsal Wisconsin'deki Ortabatı toplumu açısından coğrafik açıdan birbirinden ayrı konumlara sahip yerel toplulukları birbirine bağlayan küresel ağlar nedeniyle önemlidir. Bir başka deyişle, Hindistandaki HIV/AIDS riski yerel ABD topluluklarındaki hastalık riskiyle iç içe geçmiştir çünkü ülkeler arası ekonomik ve insan kaynakları akışı bu toplulukları maddi, insani ve iletişimsel kaynaklarla birbirine bağlamaktadır. Bu riskin nasıl çerçvelendiği ve bu risk etrafında politikaların nasıl inşa edildiği değerli kaynakların paylaşımı açısından kritik bir öneme sahiptir. Halkla ilişkiler uzmanları açısından, bu durum yerelde konumlanan ve küresel coğrafyaya dağılmış fakat yine de birbirlerine bağlılıklarının temelini oluşturan bir dizi unsurla küresel olarak bağlantılı olan kamularla iletişim kurmanın önemini beraberinde getirmiştir. Örneğin, küresel HIV/AIDS politikalarını şekillendirmek amacıyla, hem yerel hem de küresel ölçekte harekete geçen HIV/AIDS aktivist grupları ortaya çıkmıştır. Bu durum, yerel ve küreselin sürekli birbiri içine geçişine duyarlı olan küresel konu yönetimi oluşturma'nın önemini desteklemektedir. Eleştirel bir perspektiften, bu durum meselelerin çerçvelendiği ve politikaların yönetildiği küresel iktidar yapılarının sorgulanmasının önemini de ortaya koymaktadır. Küreselleşme süreçlerindeki bu yerel-küresel akışına, küresel örgütlerdeki zaman-mekân sıkışması ve insan deneyiminin içerisinde örgütlendiği toplumsal yaşamın *uzantıları* arasındaki karmaşık etkileşim eşlik etmektedir.

Zaman-Mekân Sıkışması ve Uzantıları

Küreselleşme görünümülerinden bir tanesi de kültürel ve toplumsal yaşam gibi politik-ekonomik pratikleri de altüst eden ve bozan zaman-mekân sıkışmasıdır (Harvey, 2000). Harvey, hızlı değişimler ve tüketim, dış kaynak kullanımı ve taşeronluk ve gelişmiş dağıtım teknolojileri sayesinde "hızlanan üretimin zaman döngüsünün; modanın, üretimin, tekniklerin, işgücü süreçlerinin, fikirlerin ve ideolojilerin, değerlerin ve kurulu pratiklerin buharlaşmasını ve kısa ömürlülüğünü şiddetlendirdiğini tespit etmiştir" (s. 83). Harvey, herhangi verili bir zamanda artık insan deneyiminde mey-

dana gelen derin değişimleri işaret eden ve kamusal değer sistemlerinde geçiciliği yaratan daha fazla durumun ortaya çıktığını ileri sürmüştür. Bu zaman-mekân sıkışması halkla ilişkiler uygulamalarının da içerisinde konumlandığı küresel süreçlerin karmaşıklığının altını çizmektedir. Küresel coğrafyada örgütlerin devreye soktuğu halkla ilişkiler taktik ve stratejileri, kimliklerin bu karmaşık etkileşimi, dolayımlanan iletişim, teknoloji akışları, ekonomik akışlar ve fikirlerin akışları içerisine gömülüdür. Eleştirel akademik çalışmalar evreninde, zaman ve mekânın karmaşık karşılıklı etkileşimi halkla ilişkiler uygulamalarının zemini olan katmanların karmaşıklığına dikkat çekmiştir. İktidar, hem yerel hem de küresel olarak konumlanmış olan çok sayıda hissedarlar arasındaki etkileşimle sonuna kadar kullanılmakta ve bu hissedarların küresel ve yerel söylemsel alanlar ve küresel maddi kaynaklar üzerindeki hegemonyalarını sürdürmek amacıyla geliştirdikleri karşılıklı etkileşim, eleştirel halkla ilişkiler alanının temel saldırı ve mücadele hedefi haline gelmektedir.

Küresel süreçlerin bu karmaşıklığının kusurlarına dikkat çekerek, Appaduari (1990), “yeni küresel kültürel ekonominin karmaşık, birbiri ştne binen, parçalayıcı bir düzen olarak anlaşılması gerektiğini” belirtmiştir (s. 230). Appadurai, beş küresel kültürel akış boyutu önermektedir: etno-uzantılar, medya-uzantılar, teknolo-uzantılar, finans-uzantılar ve ideo-uzantılar. Etno-uzantı, temel olarak, ulusların politika evrenleri içerisinde inşa edilmiş akışkan bir dünyada hareket eden diasporik topluluktan oluşmaktadır. Diasporik toplulukların bu küresel akışı örgütlerin içsel ve dışsal hissedarlarını kavramsallaştırma biçimleri ve bu hissedarlarla iletişim kurma yöntemleri için oldukça merkezi bir konumdadır. Örneğin, işlerin güneydeki ülkelerde off-shore yapılması, ulus devletlerarasında teknoloji temelli uzmanlığın akışı ve bilgiyi yönetenlerin ulusal sınırların ötesine uzanan hareketleri örgütlerin politika geliştirme, bu politikaları uygulama ve bu politikalarla ilgili iletişim kurma biçimlerini yaşamsal biçimde etkilemektedir. Buna bir örnek de Hindistan’daki çağın merkezleridir. Maliyet düşürme mantı-

ğı özellikle ABD ve İngiltere gibi ülkelerdeki şirketleri sesli iletişim hizmetlerini Hindistan gibi ülkelere taşımaya sevk etmiştir ki bu durum da Hindistanlı çağrı merkezi çalışanlarının uzaktaki müşterilerle etkin bir biçimde etkileşim kurmasını gerektirmiştir. Bu durum da çağrı merkezi çalışanlarının İngilizce ve derin bir kültürel kavrayışa sahip olmasını sağlayan akıcı ve açık konuşma özelliklerini gerekli kılan bir istihdam ve eğitim ihtiyacını doğurmuştur (Pal & Buzzanell, basında; Taylor & Bain, 2005). Benzer biçimde, etno-uzantı fikri aynı zamanda dışsal hissedarlarla olan örgütsel iletişimin sürekli parçalanmış ve farklı mekânlar arasında birbirine karışan bir yapıya sahip olması anlamına gelmektedir. Küresel alanda diasporik toplulukların akışı aynı zamanda bu toplulukların küresel örgütler evreninde yer değiştirmelerini ve işleyiş biçimlerini de kavramaya olanak tanımaktadır. Bu kavrayış da eleştirel halkla ilişkiler araştırmacılarına güneydeki ülkelerin yerelde konumlanan topluluklarının küresel sermaye akışı içerisinde hangi yollarla yer değiştirdiklerini ve sabit konumda kalmadıklarını keşfetmek için çıkış noktaları sunmaktadır.

Tekno-uzantılar ölçülebilen ve ölçülemeyen (sayılabilen ve sayılamayan) bilgi akışını sınırların ötesinde gerçekleşmesini sağlayan teknolojinin akışkanlığını ifade etmektedir. Halkla ilişkiler pratiği açısından, bu sınır ötesi bilgi akışı enformasyonun belirli kamulara yönelik olarak ustalıkla üretilip yönlendirilmesi süreçlerini derinden etkilemektedir. Örneğin, internetin uzamı ve nüfuzu halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitleleriyle zengin zaman ve mekân kesişimleri içerisinde iletişim kurma biçimleri bakımından yeni zorluklar doğurmuştur. İnternetin enformasyonun küresel biçimde ve kısa zaman çerçeveleri içerisinde değişiminde kullanılan bir araç haline gelmesi, bir kriz döneminde, herhangi bir örgütün coğrafi olarak dağınık haldeki kamularla hızlı bir biçimde iletişim kurabilmesi anlamına gelmektedir. Eleştirel bakış açısından, internetin yerel toplulukları küresel platformda organize etmedeki harekete geçirici gücü halkla ilişkilerin özgürleştirici rollerini keşfetmek için yeni olanakları doğurmuştur. Eleştirel halkla ilişkiler araştırmacıları; teknolojinin

nasıl olup da küresel konuların çerçevelenmesi ve müzakere edilmesinde bir alan olarak işlev gördüğünü ve gücün ve ideolojinin teknolojik olarak dolayımlanan alanlarda hangi süreçlerle sonuna kadar kullanıldığını inceleyebilirler.

Finans-uzantılar, sermaye ile sınır ötesi para ve meta akışları arasındaki karşılıklı bağlantılılığı ifade etmekte ve küreselleşme bağlamında halkla ilişkiler uygulamalarının ekonomi-politiğine karşı çıkmak için çıkış noktaları sağlamaktadır. Egemen yönetsel faydacılık çerçevesinde kavramsallaştırılan halkla ilişkiler pratiği güçlü aktörler tarafından servis edilen ekonomik fonksiyonları doğal karşılamaktadır. Eleştirel bir konumdan ise, finans-uzantı kavramı ekonomik çıkarların karmaşık akışını ve bu ekonomik çıkarların küresel arenada kollarını açmasını sağlayan politik süreçleri incelemek için bir kuramsal mercektir. Eleştirel bakış açısı bunu yaparken aynı zamanda ekonomi-politik tartışmalarını yerelde konumlanan aktörler ve ilişkilerin arkaplanındaki evrenden alır ve hem küresel hem de yerel olarak konumlanan küresel aktörleri birbirine bağlayan karmaşık ve karşılıklı bağlantılı ağlar evreninde yerleştirir. Örneğin, Nike tarafından kullanılan halkla ilişkiler uygulamaları üzerine, ucuz işgücü çalıştırılması konusuyla ilgili olarak yapılacak eleştiri, çok çeşitli hissedarların yerel ve küresel seviyelerdeki finansal çıkarlarını sorgulayan bir politik ekonomi merceğiyle geliştirilebilir.

Medya-uzantı, küresel aktörlerin çok sayıda çıkarına bağlı olan imajlar sunarak enformasyonun sınırların ötesine taşınmasını sağlar. Eleştirel bir halkla ilişkiler perspektifinden bakan halkla ilişkiler araştırmaları; küresel medya sahipliği dokularının çok uluslu şirketlerin halkla ilişkiler mesajları ile nasıl bir karşılıklı etkileşim içerisinde olduğunu ve güçlü küresel aktörler ile halkla ilişkiler uzmanları tarafından sağlanan medyanın gündeminin belirlenmesi ve konuların çerçevelenmesi işlevleri arasındaki bağlantıları keşfedebilirler. Halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik eleştirel analizleri, medya sahipliği dokularının daha geniş bir eleştirisi içerisine yerleştirmek, halkla ilişkiler ve medya holdinglerinin küresel bağlamdaki ilişkileri konusunda mevcut anlayışımızı geliştirecektir. İdeo-uzantı genel-

likle doğrudan politik niteliğe sahip olan ve ulus devlet ideolojileriyle çatışma içerisindeki ideolojilerin mücadelesini ifade etmektedir. İdeolojiler evreninde, eleştirel bir yaklaşım, belirli ideolojilerin küresel söylemsel çerçevelenmede ve küresel politikaların uygulanmasında diğer ideolojilere karşı üstünlüğünü sağlayan hegemonik süreçleri ve ideolojilerin arasındaki çekişmeleri inceler. Son olarak da, ideo-uzantılar çok sayıda yerel ve küresel aktörün iletişimsel pratikleri şekillendirmek için geçtikleri muğlak ve karmaşık süreçlerin sorgulanması için bir bağlantı sunmaktadır. Bu boyutlar içerisinde, halkla ilişkiler uygulamaları; etno-uzantılar, medya-uzantılar, tekno-uzantılar, finans-uzantılar ve ideo-uzantılar arasındaki karmaşık karşılıklı değişimi uzlaştırmaktadır. Böylece, küreselleşme kuramlarının farkında olan eleştirel bir perspektif, halkla ilişkiler kuramsallaştırmalarının bağlamsallık temelindeki doğasının farkındadır ve aynı zamanda güçlü aktörlerin bazı konuları meşru kılıp diğerlerinin meşruluğunu ortadan kaldırmasını sağlayan rollerinin kuramsallaştırılmasının gerekliliğine karşı duyarlı hale gelmiştir.

Özet olarak, dünya pazarlarının yaratılması ve uluslararası iletişim ve medya akışıyla ilişkilendirilen küresel değişim, insanların kendi yaşamlarını ve dünyanın değişimini anlamlandırma biçimleri bakımından önemli sonuçlar barındırmaktadır: “(küresel değişim) zemini olan ve zemini olmayan kimliklerin yeni deneyimlerini artırarak yeni dezoryantasyon ve oryantasyon algılarına sebep oluyor” (Robins, 2000, s. 198). Özünde, küreselleşme kuramlarının büyük bölümü küreselleşmeyi homojenleşmeden çok farklılık ve çeşitlilik bağlamında açıklamaktadır. Bu, çeşitliliğin ve farklılığın eşzamanlı oluşuyla beraberdir. Bir başka deyişle, bir kere konumlandırılıp yeri değiştirildikten sonra halkla ilişkiler kuramcıları ve uygulayıcıları, kamulara anlamlı gelen pratikler dizisini yerli yerine oturtmak zorundadır. Ulusal kimlikler artık kolektivizm ve bireysellik gibi, yerel ulusal kültürleri ulus devletlerin coğrafi tanımlamaları içerisinde sınırlayan statik kültürler nosyonu içerisine yerleştirmek için karşıt kutuplar öne süren basite indirgeyici kavramlarla tanımlanamamaktadır. Kültürler süreklilik gösteren akıntılar içerisinde yer al-

makta devamlı olarak insan ekileşimleriyle yorumlanmakta ve tekrar yorumlanmakta ve kültürlerin üyelerinin yaşamları bağlamı içerisinde gömülü bir biçimde yer almaktadır. Kültür hem geleneklerin bir taşıyıcısı hem de bir değişim alanıdır. Kimlikler ve ilişkiler de gelenek ve değişim arasındaki bu diyalektik gerilim içerisinde anlamlı hale gelmektedir. Bu durum da halkla ilişkilerin; bireysellik-kolektivizm, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, erillik-dişillik gibi önceden tanımlanmış etiketlere dayalı olarak en iyi ulusal stratejiyi geliştirmeyi hedefleyen, basit modernist çerçeve içerisinde değil, evrim geçiren ilişkilere dair organik bir çerçeve içerisinde kavram-sallaştırılması gerektiğini göstermektedir.

“Ekonomik ve kültürel dinamiklerin karmaşık karşılıklı etkileşimi” (Robins, 2000, s. 201), yine bu etkileşimin halkla ilişkiler açısından doğurduğu sonuçları anlamayı gerektirmektedir. Örneğin, Appadurai (1990) tarafından sıralanan tüm uzantılar, kamusal bilincin artık ulusal alanlar arasında uzanmadığını fakat “ulus devletin mikro politikalarını ateşe verdiği” (Robins, 2000, s. 236) göstermektedir. Peki, halkla ilişkiler araştırmalarını, karmaşık küresel değişimler bakımından ne gibi zorluklar beklemektedir? Örneğin, küreselleşme sürecinde, sorunların politikalardan daha belirgin olması olası görünmektedir. Bu durum bu sorunların çok sayıda bağlam içerisinde tartışılması nedeniyle belirsiz ve geçici özelliklere sahip olmasıyla yakından ilgilidir. Halkla ilişkiler literatüründeki sorunlar ve politikalar arasındaki ayrım göz önüne alındığında, sorun yöneticilerinin küreselleşme bağlamında, egemen aktörler tarafından sivil toplum normlarının katı sınırları içerisinde doğrusal ve dar biçimde tanımlanan politikalardan çok, sürekli değişen sorunlarla uğraşmaları gerekeceği daha olası görünmektedir. Politikalar “mevcut yaşamsal sorunlara ilişkin yanıtların formülasyonu” (Craib & Vibbert, 1985, s. 7) olarak tanımlandığı için, politika yapma durumları, şu anki tanımlarıyla, küreselleşmenin postmodern koşullarıyla uyumlu görünmemektedir. Politikaların aynı zamanda modernist bir kavram olan *kesin çözümler* olarak değil, süregiden yanıtlar olarak görülmesi gerekir. Ayrıca modernist “kimliğin sü-

rekliliği ve tarihselliği” (Robins, 2000, s. 198) beklentisi yerine, küresel “kültürel karşılaşmaların doğrudanlığı ve yoğunluğunun” (Robins, 2000, s. 198) kesişim noktasında, halkla ilişkilerde postmodern küresel kamu fikrinin de ortaya konulması gerekmektedir. Harvey’nin de (2000) gözlemlediği gibi küreselleşme; postmodern düşünce üzerinde, yeni yönelimlere sahip kuramlar üretme gibi özgün bir etkiye de sahiptir. Eleştirel modernizm, postmodernizm ve eleştirel kuram arasındaki gerilimlere yön verebildiği için bu tip bir kuramlaştırmalara bir başlangıç noktası sunmaktadır. Eleştirel modernizme yönelik bu tartışmanın zeminini ortaya koymak amacıyla bu noktadan itibaren halkla ilişkilerde modernist, postmodernist ve eleştirel yaklaşımları temsil eden zengin literatürü kısaca tartışmaya başlıyoruz.

Modernist, Postmodern ve Eleştirel Yaklaşımlar

Bu bölümün amacı, eleştirel modernizm için bir zemin oluşturmak amacıyla halkla ilişkiler alanındaki modernist, postmodern ve eleştirel yönelimleri açıklamaktır. Böylece bu bölüm; daha önce küreselleşme kuramları içerisinde dile getirilmemiş olan küreselleşme süreçlerinin anlaşılması için, kuramsal bir mercek olarak eleştirel modernizmin gerekliliğini de gösterecektir.

Modernist Yaklaşım

Halkla ilişkilere ilişkin modernist yaklaşımda, iletişim, etkinliği bakımından değerlendirilir ve etik ve değerler ile ilgili sorular doğal karşılanır (Mumby, 1997). Modern örgütler, merkezi otoriteden ve hiyerarşiden yararlanır, kitlesel pazarlara ve bu pazarlarla uyumlu hedeflere odaklanır, ödül ve cezalandırma gibi standartlaştırılmış ve bürokratik yapıları benimser ve bütünlük, benzerlik ve uyumlu bir kültürden faydalanırlar. Modernist yaklaşımda, kamular geleneksel biçimde daha önceden tanımlanmış belirteçlere dayalı olarak, derin bir biçimde statik ve uyumlu formlar olarak tesis edilmişlerdir. Bu tip kamularla girilen iletişim pratikleri de örgütlerin iknaya dayalı gündemleri içerisinde tanımlanmıştır. Bu gündemler, dağınık ve parçalanmış kimliklerin coğrafyası olan mevcut küresel

coğrafyada artık bir şey ifade etmeyen ulusal kültürlerle ilişkin geniş tanımlamalarla oluşturulmuş sınıflandırmaları içerir.

Böylece, “örgütleri bölünmez bütünlükler olarak görmek” (Putnam, 1983, s. 36), örgütlere ilişkin normal bakış açısı olarak sürekli kendisini tekrarlamakta ve örgütü değerlendirmek için tek ölçüt olarak meşrulaştırılmaktadır. Örgütsel üyelerin kavramsallaştırılması, bireyleri örgütsel verimliliği geliştirmeye yarayan araçlar ve akılcı ajanlar olarak kavramaya indirgenmiştir. Aynı bakış açısı içerisinde, kamuların ve olası durumların kavramsallaştırılması da önceden tanımlanmış, uzmanlar tarafından önemli olarak etiketlenen bazı sınıflandırmalarla kategorize edilmiştir. Bu kamular, halkla ilişkiler kampanyalarının sabit hedef kitleleri olarak işlev görmektedirler. Örneğin, J. E. Grunig ve Hunt (1984), halkla ilişkiler pratiği için kavramsal bir çerçeve ve halkla ilişkiler uygulamaları için gereken teknik iletişim becerileri seti ortaya koymuşlardır. Bu bakış açısı, Hallahan’ın (2000), bilinçli, aktif, inaktif, duyarlı ve kamu olmayan kavramlarından oluşan kamu tipolojisi ile ve J. E. Grunig’in (1989) basın sözcülüğü, kamusal enformasyon, iki-yönlü asimetrik ve iki-yönlü simetrik olmak üzere dört farklı halkla ilişkiler modeli ile daha da güçlenmiştir. Bir başka deyişle, örgütler, bu normatif kılavuzlar ışığında, kamular ve durumların sınıflandırmasına bağlı olarak değerlendirilmişlerdir. Bu sınıflandırmaların egemen ideolojisi, toplumsal, psikolojik ve ekonomik karakteristikleri sürekli etkileşim içerisinde müzakere edilen “toplumsal süreçlerden çok statik özellikler olarak” gören modernist akılcılık tarafından ortaya konulmuştur (Putnam, 1983, s. 36). Örgütler ve kamular, kültürel farklılıkların göz önüne alınmadığı ve Batı paradigmasının egemen ideolojileri yoluyla standartlaştırıldığı, yekpare varlıklar haline gelmiştir. Örnek olarak, geniş çaplı bir tedavüle sahip olan güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik/kolektivizm ve erililik/dişillik ölçütleri, bir kültürün kategorize edilmesinde meşru ölçütleri ortaya koyan Batı paradigmasının içerisinde yer almaktadır. Halkla ilişkilerde modernist yaklaşım hem postmodern hem de eleştirel yaklaşımlar tarafından eleştirilmiştir (Gower, 2006).

Postmodern Yaklaşım

Bu makalede daha önce de dile getirildiği gibi, postmodernizm, büyük kuramı ve geleneksel Kartezyen-Kantçı mantık kavramlarını reddeder. Bu kavramların evrenselliğini tartışarak, postmodernizm, akıl olarak geçen şeyin belirli bir zamanda ve mekândaki eyleme bağlı olduğunu öne sürer (Stewart, 1991). Başka bir deyişle, akılcılık, bağlama dayanır ve kendisini kuran anlam üretme pratikleri içerisinde konumlanır. Postmodern felsefe, 3 K'dan, kapanma, kesinlik ve kontrol (Stewart, 1991, s. 356) koparak bağlamın önemini vurgular ve sorulara ilişkin “yanıtlardan çok tepkilere önem verir” (s. 356). Postmodernizm, yerel ve konumlanmış deneyimleri saptayarak “paradoks, anlam muğlaklığı, belirsizlik, ortaya çıkma ve fark” (Taylor, 2000, s. 118) gibi kavramlara dikkat çeker. Mumby (1997), fenomeni, “savunmasızlık söylemi” (s. 14) olarak görmüştür. Bu bakış açısı özneyi, “belirli bir otonom ve bütünlükten” (s. 14) daha çok söylemsel pratiklerle kurulan bir kavram olarak ele alır. Halkla ilişkiler içerisinde yer alan ve kabul gören uygulamalar, alternatif ifadelere, alternatif anlamlara ve alternatif yorumlamalara açık hale gelirler. Postmodern kuramdaki, ilişkiler içerisindeki anlamların bağlamsal olduğu ve bu anlamların basit biçimde sadece kampanya geliştirenlerin hedefleri, stratejileri ve taktikleri içerisinde yer almadığı yönündeki vurgu nedeniyle, kamuların ilişki süreçleri içerisindeki bağlamlar merkezi bir konumdadır.

Postmodern bir yaklaşım, halkla ilişkileri “kurumsal bir süreç” (Holtzhausen, 2001, s. 253) olarak ele alır. Bu süreçte bireyler artan bir yönelime ulaşmak amacıyla hedefleri ve değerleri üzerine müzakere ederler. Postmodernizm, farklı kuramsal seslerin ortaya çıkabilmesi için olanaklar sunan soruları gündeme getirir (Calas & Smircich, 1999; Kilduff & Mehra, 1997). Çeşitliliği ve farklılığı ön plana çıkararak postmodernizm, sadece halkla ilişkilerde alternatif düşünme biçimleri sağlamakla kalmaz, aynı zamanda birtakım modernist halkla ilişkiler beklentilerini de reddeder. Lyotard, Derrida ve Foucault'dan yola çıkarak, Holtzhausen, bilgi ve iktidar arasındaki bağlantıları açığa çıkartması nedeniyle postmoderniz-

min; halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak gören ve halkla ilişkiler uzmanlarının rolünü “egemen koalisyonun” (s. 254) bir parçası olarak tanımlayan anlayışa karşı çıkma potansiyeline sahip olduğunu ileri sürmüştür. Postmodernizm, bu anlayış yerine halkla ilişkiler alanının hedeflerini ve halkla ilişkiler uygulamalarının işlevlerini keşfetmek için başlangıç noktaları önerir.

Belirlenime dayalı olmayan bir dil üzerine vurgusuyla postmodernizm, halkla ilişkilere, ilişkileri, kültürel kimlik ve sesleri anlayabilen yeni boyutlar eklemeyi vaat eder (Dutaa-Bergman, 2005). Postmodernizmin, dili halkla ilişkiler açısından toplumsal bir nokta olarak ele alan argümanını genişletmek, hem kamu hem de örgütler için faydalar sağlar. İnsan düşüncelerini ve görüşlerini diyaloga dayalı karşılaşmaların bir sonucu olan ve yaşayan olaylar olarak (Stewart, 1991) görerek halkla ilişkiler uygulamaları, akılcı kararlar alma amacıyla olası durumları normalleştirmek ve insan deneyimlerini standartlaştırmak yerine farklı sesleri kapsayıcı bir niteliğe sahip olabilir.

İnsan kimliğini ilişkisel olarak ve iletişimi de bağlamsal ve kültürel biçimde ele alarak (Stewart, 1991), postmodernizm, halkla ilişkilerde diyalogun ve ilişkilerin önemini ön plana çıkartır. Bu tip bir yaklaşımda, halkla ilişkiler kamularının davranışlarını önceden kestirmek ve kurumsal bilançoyu iyileştirmek için, örgütsel çevreyi kontrol ve manipüle etmeyi hedefleyen stratejiler evreniyle sınırlanmaz. Geleneksel halkla ilişkiler anlayışının iknaya dayalı vurgusundan uzaklaşarak, postmodern halkla ilişkiler, örgüt içerisinde ve dışarısında karmaşık katmanlara yayılmış çeşitli kamuların sesine kulak verebilmek için çıkış noktaları sunar. Örneğin, Holtzhausen’ in (2002) 16 halkla ilişkiler uzmanının söylemlerinin analizine dayanan çalışması, etik karar almanın durumsal ve yerel doğasını nasıl algıladıklarını göstermiştir. Örgütsel normlardan uzaklaşmak ve yereli anlamlandırmak ancak (farklı seslere) kulak vermekle mümkün olabilir.

“Özcü ve evrenselci anlayıştan uzaklaşmak” (Shome & Hedge, 2002, s. 265), halkla ilişkiler uzmanlarına, “küresel ölçekte tanımla-

nan kültürel pratiklerin yeni biçimlerini” (s. 266), küreselleşme bağlamında sürekli olarak yerinden edilen zaman, mekân ve kültür arasındaki bağlantılar zemininde anlamlandırma olanağı sağlar. Daha önce de dile getirildiği gibi, postmodern düşünce, artık bölgesel olarak tanımlanan ulus-devlet sınırlarıyla kavramlaştırılmayan küresel kamuları ortaya çıkaran uluslararası bağlamda özellikle önemlidir. Düşüncelerin ve enformasyonun hızlı biçimde değişimi ve insanların sınır ötesi göçleriyle, kültür kavrayışı bir dizi katı kurgu dizisiyle sınırlı değildir. Küresel kamular yaşanmış deneyimleriyle birlikte anlaşılmalıdır. Kültürel, etnik ve ulusal etiketleri artık tek vücut değil, akışkan ve heterojendir (Drzewiecka & Halualani, 2002). Aktivizm literatürü küresel aktivist kamuların karmaşık formasyonunu anlamlandırdığına göre, bu kuramlaştırmalar halkla ilişkiler literatüründe yeterli değildir. Örneğin, Routledge (2000), “küresel ölçekte farklı yerlerde, aynı ya da farklı zaman dilimlerinde meydana gelen ve politik inisiyatifler olan küreselleşmiş yerel eylemleri ve yerleşmiş küresel eylemleri” (s. 27) sıralamıştır. Başka bir deyişle, Routledge (2000), belirli bir mekândaki mücadelelerin, sınırlar ötesinde ittifaklar ve işbirliklerine girişebildiği akışkan zaman ve mekân kavramları bağlamında, “küresel bilinci” (s. 27) incelemiştir. Bir diğer deyişle, yerel bir konu etrafında dönen aktivist bir hareket, belirli bir mekânla sınırlı kalmamaktadır. Küresel ölçekte mücadele için müttefiklerini harekete geçirebilmektedir. Burada, çeşitli biçimler alan ve küresel coğrafyada beklenmedik ağlar, bağlantılar ve olanaklar yaratarak farklı boyutlara evrilen mücadele ve direnişlerin değersizliği dikkate değerdir.

Aynı hat üzerinde, küreselleşme kuramları bağlamında da ifade edildiği gibi, halkla ilişkiler araştırmaları için çok çeşitli akışkan eklemlere sahip küresel kamular nosyonunu ve bu nosyonla birlikte gündeme gelen konuların mikro-siyasetlerini anlamak son derece önemlidir. Kültürel çoğulculuğu ve farklı ilişki ve durum biçimlerini anlamada, adı geçen küreselleşme kuramları tarafından da belirtildiği gibi, halkla ilişkiler araştırmalarının küresel kültürel ekonomide yer alan kültürel sonuçların dinamizmine ve küresel düşünce,

sermaye ve meta akışı içerisindeki kültürlerin değişimci doğasına işaret etmesi son derece gerekli hale gelmiştir. Postmodern bir sorgulama kapanma fikrini bozar ve bunun yerine çoklu ihtimaller için çıkış noktaları sunar. Bu çıkış noktaları, halkla ilişkiler kuram ve pratiğini sistemli biçimde sabitlemeye çalışan egemen söylemlere muhalif alternatif bakış açılarını mümkün kılar. Kapanmalar, egemen kuramı kapatma fikriyle karşı karşıya kaldıklarında, başka kapanmalara açılan kapılar olabilirler (Minh-Ha, 1991). Dahası, postmodern çerçeveyi kucaklamak, halkla ilişkiler araştırmacı ve uygulayıcılarının, kültürel emperyalizmin bir aracı olarak görülebilecek yekpare Batılı beklentiler ve değerler dizilerinin dayatılmasına karşı duyarlı ve ihtiyatlı olmasını sağlayabilir. Modernist halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde bu fenomen genellikle görmezden gelinmiştir.

Eleştirel Yaklaşım

Halkla ilişkilerde eleştirel araştırmaların amacı halkla ilişkiler kuram ve pratiğinin egemen toplumsal aktörlerin çıkarlarına hangi yollarla hizmet ettiğini incelemektir. Bu çizgiyi izleyen bir perspektif, halkla ilişkilerin ideolojisini ve bu ideolojinin hizmet ettiği, alta yatan ekonomik çıkarları sorgular. Halkla ilişkiler, kapitalizm evreninde yer alır ve kapitalist fonksiyonların yönetilmesi için bir araç olarak gördüğü işlev bağlamında sorgulanır. Temel olarak, eleştirel kuram; örgütsel yönetim ve karar alma süreçlerini gözden geçirme yoluyla hissedarlar arasında daha geniş bir demokrasiye olanak tanıyan alternatif iletişim pratiklerini inceler (Deetz, 2005). Deetz, modernizmin, toplumsal yaşamı hangi yollarla egemen grupların çıkarlarını koruyarak teknolojik akılcılığın hizmetine soktuğunu, eleştirel kuramın açıkça ortaya koyduğunu ileri sürmüştür. Bu nedenle, halkla ilişkilerde eleştirel bir merceğin, halkla ilişkilerin hizmet ettiği egemen çıkarları açığa çıkarma ve bu egemen merceklere alternatifler geliştirme potansiyeli vardır. Halkla ilişkilerin Batı Dünyası'ndaki amacı kapitalist egemen çıkarların sürdürülmesini sağlamaktır. Yani bu amaç, modernizmin ve kapitalizmin bir ürünüdür (Holtzhausen, 2000).

Eleştirel kuramcılar halkla ilişkilerin rolünün, örgütlerin toplumsal sistemler içerisindeki iktidar ve kontrolü ellerinde bulunduran konumlarını sürdürmek olduğunu belirtirler (Motion & Weaver, 2005). Bu kuramcılar aynı zamanda, halkla ilişkilerdeki egemen normatif kuramsal paradigmayı, Batı kapitalizmini eleştiren bir biçimde sorgularlar (Curtin & Gaither, 2005). Örneğin, ideolojik bir girişim olarak halkla ilişkilerin rolünü sorgulayarak, Berger (1999), halkla ilişkilerin toplumsal sistemler içerisindeki egemen aktörlerin çıkarlarına hangi yollarla hizmet ettiğine dikkat çekmiştir. İki-yönlü simetrik model gibi egemen halkla ilişkiler modellerini eleştirerek, eleştirel kuramcılar bu tip modellerin; örgütlerin ve kamuların, kendilerini kamusal söylem içerisinde temsil edebilmek için eşit güce, becerilere ve kaynaklara sahip olduğunu varsaydığını öne sürerler (Curtin & Gaither, 2005).

Eleştirel halkla ilişkiler araştırmacıları, halkla ilişkiler pratiğinin altını çizen, köklü yapıları incelerler. Böyle yaparak, yapısal olarak halkla ilişkileri, daha geniş toplumsal ilişkiler ve toplumsal sistemler içerisindeki iktidar paylaşımı evreni içerisine yerleştirirler. “Halkla ilişkiler olanaklarına kimlerin erişim hakkı var?”, “Halkla ilişkiler uygulayıcıları kime/kimlere hizmet ediyorlar?” ve “Kimin sesini çıkarmasına izin verilmiyor?” gibi sorular; halkla ilişkiler pratiğine ve halkla ilişkiler pratiğinin hangi yollarla egemen toplumsal aktörlerin çıkarını yönetmesine yardımcı olurken nüfusun haksızlığa uğrayan kesimlerinin marjinalize edilmesini sağladığına ışık tutan sorulardır.

Eleştirel kuram halkla ilişkiler pratiklerini çevreleyen yapıların anlamlı bir biçimde sorgulanması için bir başlangıç noktası sağlasa da (Motion & Weaver, 2005) egemen halkla ilişkiler pratiğiyle tipik biçimde marjinalize edilen paydaşlarla ortak hareket etmek için gerçek anlamda bir söylemsel alan sürdüremez ve yaratamaz. Halkla ilişkilerin, postmodern düşüncede de dile getirilen bağlamsallık üzerine kurulu doğası, marjinalize edilen topluluklar ile iletişim kurmak ve hareket etmek için bir alan açar. Eleştirel modernizm, egemen yaklaşımları eleştirerek ve bağlamsallık üzerine kurulu bir

vurgu aracılığıyla kültürel paydaşların seslerine kulak vererek, postmodern ve eleştirel yaklaşımlar arasındaki bu gerilim içerisine angaje olur. Eleştirel modernist merceğe, özellikle yerel-küresel ilişkiler, zaman-mekân sıkışması ve daha önce belirtilen uzantılar gibi kavramların oluşturduğu evrende yol göstericidir.

Son Söz: Eleştirel Modernizm

Küreselleşme kuramları üzerine olan bölümde de dile getirildiği gibi, mevcut halkla ilişkiler pratikleri bir dizi diyalektik gerilim üzerinde yer almaktadır. Bu gerilimlerden bir tanesi de geleneksel-modernist halkla ilişkiler değerleri ve bu son derece modernist değerlerin altında yatan varsayımları, modernizmin ideolojik taraflılıklarını aydınlatma amacıyla sorgulayan eleştirel modernizmin olanaklılığıdır. Halkla ilişkiler araştırmasındaki temel mücadelenin iki farklı yüzü vardır. Birincisi, halkla ilişkiler alanı, kendi pratiği bağlamındaki küresel kamuları ve sürekli değişen konuları işaret etmeye ihtiyaç duyar. İkinci olarak da halkla ilişkiler alanının iktidar ve ideoloji konularını ve “belirli gerçekliklerin diğerleri üzerinde egemen olduğu süreçleri” keşfetmeye odaklı alternatif düşünce biçimini kucaklaması ve aynı zamanda halkla ilişkilerin egemen platformlarından sistemli biçimde koparılmış olan marjinal sesler için alanlar yaratması gerekmektedir (Mumby, 1997, s. 9). Bu her iki nokta da araştırmalara, nötr değerli iletişim nosyonunu sorunsallaştırma yönünde bir çağrı yapmaktadır. Cooper & Burrell (bakınız Pieczka 1996) eleştirel modernizmin bir dereceye kadar muğlak bir pozisyonu işgal ettiğini ve dil konusuna ilgi duyup modernizmin evreni yekpare olarak algılayan tavrına karşı çıkarak bu çağrıya bir nebze yanıt verebilecek bir görünüm sunduğunu ileri sürmüşlerdir. Hem postmodernizm hem de eleştirel kuram halkla ilişkilere modernist yaklaşımın altında yatan “değer yargılarından bağımsız” nosyonları sorgularlar. Buna karşın, bu iki yaklaşım modernizmle, karşı çıkış noktalarında ayrılırlar. Postmodernizm söylemsel alanın parçalanmış yapısını vurgularken, eleştirel kuram söylemsel alanı iktidar ve yapı tartışmaları içerisine yerleştirmeye çalışır. Giriş bölümünde de belirtildiği gibi, bu makale eleştirel modernizmin,

modernizm ve postmodernizm arasındaki gerilimi uzlaştırdığına ilişkin tartışmayı ilerletmektedir. Bunun için iktidar ve yapı tartışmalarını söylemin kurucu alanları içine yerleştiren bir alternatif ileri sürülmüş ve küreselleşme kuramlarının kimi araçlarını kullanarak modernist halkla ilişkiler paradigmasına ilişkin bir alternatif ortaya konulmuştur.

Eleştirel modernizm, aynı zamanda, söylemin içerisinde eklem-lendiği ve yeniden eklem-lendiği iktidar alanlarını sorgulamakta ve geleneksel olarak söylemsel alandan silinmiş olan seslerle angaje olarak alternatif olanakların dile getirilmesi için çıkış noktaları yaratmaktadır. Bir taraftan, eleştirel modernizm, egemen çerçevenin meta-anlatılarını söylemin yerel-küresel gerilimler arasındaki parçalanmış alanlarına bakarak bozarken, diğer yandan da nüfusun belirli bölümlerini marjinalize eden baskı süreçlerinin yaratılması ve sürdürülmesinde iktidar ve yapının karşılıklı etkileşimini sorgulamayı amaçlamaktadır. Tahakküm ve direniş ile ilgili olarak, eleştirel modernizm, yüzeysel seviyedeki anlam ve davranışların, tam anlamıyla demokratik bir toplum potansiyelini sistematik biçimde bozan derin yapısal çatışmaları gizlediğine inanmaktadır (Mumby, 1997). Burada, bilimsel Marksizm’in deterministik doğasını sorgulayan ve köklerini neo-Marksizm içerisinde alan eleştirel modernizm okulunun özel bir önemi vardır. Mumby’nin “söylem kuşkusu” adını verdiği (s. 12) eleştirel modernizm, modernist evrendeki iletişimsel pratiklerin egemen konumları nasıl sürdürdüğünü ortaya koyma potansiyeline sahiptir. Amaç gerçekliği çarpıtılmamış ve onaylanmamış bir şekilde sunmaktır (Deetz, 2005). Örneğin, Boyd’un (2002) yasadışı söylem çalışması “kurulu argüman normlarına karşı direnişin söylemini” (s. 94) incelemiştir. Toplumun normatif standartlarıyla uyumlu olan yasal söyleme karşı, yasa dışı söylem “itiraz ve karşı analizlerdir” (s. 95). Kamu Yararına Bilim Merkezi’nin (Center for Science in the Public Interest – CSPI), Procter & Gamble’ın Olestra ürününün yan etkilerine ilişkin yasa dışı söylemini inceleyerek Boyd, CSPI’nin, son kertede kamunun yararına işleyecek olan karşı-düzenlemelerin oluşturulmasında, Yiye-

cek ve İlaç Yönetmeliği'nin (FDA-Food & Drug Administration) yerleşik teknik teamüllerine alternatifler üretebildiğini ileri sürmüştür. FDA'nın standartlarının mantığını sorunsallaştırarak ve yine FDA'nın düzenleyici onay verme süreçlerini sorgulayarak, CSPI statükoya meydan okumuştur. Olestra sonuç olarak FDA onayını almış; fakat P&G bir dizi koşulu kabul etmek durumunda kalmıştır. Bir başka deyişle, Bloyd, CSPI'nin direnişinin, kamu yararından çok kurumsal çıkarlara hizmet eden geleneksel karar alma süreçlerini bozduğunu göstermektedir.

Modernist bilimsel, teknik ve araçsalci mantıktan ayrılmak için, iletişim ile halkla ilişkilerdeki toplumsal süreçler arasındaki ilişkiyi keşfetmek gerekmektedir. İletişim, kamunun kontrolü, değiştirilmesi ve disipline edilmesi isteğiyle kullanılmaktadır (Foucault, 1977). Bu süreçte, belirli konular vurgulanır, belirli sorunlar çerçevelenir ve belirli çözümler ileri sürülür; dahası, diğer birçok sorun ve çözüm önerisi arka plana atılır (Dutta-Bergman, 2004). Eleştirel modernizm “Halkla ilişkiler kime hizmet ediyor?”, “Hangi çıkarlar ön planda ve belirli aktörlerin ön plana çıkarılması eyleminin altında yatan ideolojik konfigürasyonlar nelerdir?”, “Halkla ilişkilerde doğal karşılanan varsayımlar nelerdir ve bu varsayımlar egemen aktörlerin iktidarı ve kontrolüne nasıl hizmet etmektedir?” gibi soruları gündeme getirir. Bunun da ötesinde, eleştirel modernizm, bu soruların, küresel arenadaki yerelde konumlanmış olan anlamsal topluluklar tarafından kurulan anlamları ön plana çıkaran diyaloglara dahil olarak gerçek insanların gerçek sesleri bağlamında yer alması gerektiğini öne sürer.

Örneğin küresel sivil toplumun oluşumu fenomenine eleştirel modernist merceğini uygulayarak Dutta-Bergman (2005), halkla ilişkiler uygulayıcılarını ve medya ilişkileri ve iletişim ilişkileri etkinlikleriyle demokrasiyi güçlendirmek amacıyla sivil toplum inisiyatiflerine dahil olan araştırmacıları duyarlı hale getirmek için sivil toplum nosyonu etrafındaki doğal karşılanan etik soruları sorunsallaştırmışlardır. Böyle yaparak, demokrasi gelişimi retoriğinin altında yatan ve kökleri derinlerde bulunan yapılanı incelemiş ve aynı za-

manda yerel toplulukların seslerine angaje olan, kültür-merkezli bir yaklaşımı ön plana çıkarmıştır. Dutta-Bergman, sivil toplum projelerinin Batı'nın üçüncü dünya ülkelerine empoze ettiği, egemen aktörlerin çıkarlarına hizmet etmek için oluşturulan ikna gündemine dayalı olan, geleneksel tek-yönlü modernleşme projeleri olduğunu ileri sürmüştür. Bu tartışmayı bir adım daha öteye götürerek, Dutta-Bergman, sivil toplumun evrensel değerini ilan eden halkla ilişkiler literatürünün büyük ölçüde kavramın kültürel niteliğe sahip doğasını ve halkla ilişkiler kavramının Batı hegemonik çıkarları içerisindeki yerini görmezden geldiğini ileri sürmüştür. Böyle yaparak, küresel-yerel gerilimleri, zaman-mekân sıkışması ve uzantılar kavramlarıyla haşır neşir olmuştur. Demokrasi ve sivil toplum, Dutta-Bergman'ın da tartıştığı gibi, küresel çapta herhangi bir yerde stratejik olarak güvenli ve ekonomik olarak faydalı alanlar yaratmaya dayalı ABD çıkarlarına hizmet eden retorik mecazlar olarak kullanılmaktadır. Bu durumda, demokrasinin iyi bir şey olduğu ve diğer devletler için de ulaşılmak istenen bir nokta olduğu nosyonunun doğal karşılanması, bu ulus-devletlerdeki demokratik olmayan yeni uygulamaları da meşru kılmaya yaramaktadır. Bu meşruiyeti de ABD neo-emperyalist çıkarlarına uygun bir ulus inşa etme eylemi izler. Bu nedenle, eleştirel modernizm merceğini kullanarak Dutta-Bergman, Avrupa düşüncesinin bireysellikten yana tutumuyla yüklü Avrupa-merkezci bir inşa olduğunu açık bir biçimde göstermiştir.

Egemen yaklaşımın doğal karşılama varsayımının eleştirisine ek olarak, parçalılığın ve farklılığın ifade edilmesi de küreselleşme bağlamında ortaya çıkan yerel ve kısa ömürlü koşulları incelemek için elverişli bir bakış açısıdır. Bunun da ötesinde, tahakküm ve direniş konularına duyulan ilgi, halkla ilişkilerde, bastırılmış sesleri dinleme isteği üzerine kurulmuş bilen özneye otonomi ve gündem vaat ederek, yeni bir yönelimi ortaya çıkarma potansiyeline sahiptir. Örneğin, Holtzhausen ve Voto (2002), postmodernizmin örgütsel aktivizmin kolaylaştırılmasını nasıl olanaklı kıldığını göstermiştir. Değişim arzusuyla, uygulayıcılar, durumsal ve yerel karar alma yo-

luyla, iş çevrelerine ilişkin normatif beklentilere karşı savaşılmaktadır. Dolayısıyla, bilginin postmodern açıdan sürekli yeni ve içerik bağımlı oluşunu da dikkate alarak, güç ilişkilerini "çeşitli söylem çatışmalarının meydana geldiği süreçlere" odaklanarak vurgulamaktadır. (Mumby, 1997, s. 16).

Halkla ilişkilerde eleştirel modernist bir yaklaşım, sürekli olarak halkla ilişkiler pratiğinin altında yatan ideolojiyi ve bu pratiğin hizmet ettiği güçlü aktörleri sorgular; bu süreçte reflekssellik son derece önemlidir. Halkla ilişkiler süreçlerini refleksif biçimde incelemeye kalkışarak, küresel coğrafyadaki eleştirel modernist bir analiz, yerel-küresel gerilimi, zaman-mekân sıkışması ve uzantılar gibi kavramsal araçları kullanır ve aynı zamanda söylemlerin içerisinde inşa edildiği yerel bağlamları inceler, bu süreçlerin içerisine gömülü olduğu daha geniş küresel iktidar yapılarını sorgular. Ekonomilerin artan biçimde birbirine bağlı hale geldiği ve kamuların sınırlarının muğlaklaştığı küreselleşme bağlamında halkla ilişkilerin rolü çok daha ilgi çekici, merak uyandırıcıdır. Ana akım pratik, diğer kültürler üzerine egemen ideolojiyi, sorgulamalara mahal vermeden empoze ettiği için, kültürel-merkezli halkla ilişkiler araştırmalarını benimsemek özel bir öneme sahiptir. Egemen söylemin hegemonik konfigürasyonunun ve yerel kültürlerin seslerinin eşzamanlı olarak sorgulanması yereli küresel ile bağlantılandıran bir araştırma olanağı sağlamaktadır. Dutta-Bergman (2006), Uluslararası Toplum İletişimi'nin sponsor olduğu, üçüncü dünyadaki eğlence-eğitim (E-E) kampanyalarına ilişkin eleştirel çalışmasında, Amerikan değerlerini merkezileştirerek ve bu değerleri meydana getiren yenilikleri teşvik ederek E-E programlarının Amerikan İmparatorluğu için her türlü destek formunu yaratmayı hedeflediğini vurgulamıştır. Bu örnekte, bir kez daha, eleştirel modernist bakış açısı, toplumsal kontrol programlarının üstü örtülü "faydalılığı" hakkındaki doğal karşılanan varsayımlara bir alternatif sunmaktadır. Analizinde Dutta-Bergman (2004), USAID tarafından üretilen ve yayılan E-E programlarının, kaynaklara erişimle ilişkili olan kaynakların eşitsizliği ve dağıtımına ilişkin yanlışlık sorunlarını vurgulamak yerine, küresel

sağlık kaynaklarıyla ilgili sorunların bireysel seçimler temelinde ortaya çıktığı yönündeki neo-liberal mantığı desteklediğini ileri sürmüştür.

Kültürel çoğulculuk ve karmaşık zaman-mekân nosyonu bakımından, halkla ilişkiler üzerine oluşturulan kuramlaştırmalar, ilişkisel ve bağlamsal olarak düşünme anlamına gelir. Bu, bir başka deyişle belirli değer boyutlarına bağlı kültür tanımlamalarından kopuş ve genellikle baskılanan ya da görmezden gelinen küresel kültürel ekonominin belirsizliklerini ve genilimlerini halkla ilişkiler söylemi içerisine dahil etmek anlamına gelmektedir. Günümüzde insan grupları arasında var olan kültür ve kimlik arasındaki ölümcül ilişkiyi ifade etmek anlamına da gelir. Küreselleşme kuramcıları, küresel-yerel sorunsalını hafife alırlar ve günümüzde bireylerin küresel modernitenin değişimleriyle yaşamlarını sürdürdüğünü ve kaynağını karmaşık kültürel alanlar olarak tanımlanan yerelliklerden alan yeni kimlikler oluşturduklarını ileri sürerler (Robertson, 1997; Tomlinson, 1999). Kültürel çıkarımları gözden kaçırmak, geleneksel biçimde Batı modellerini izleyen halkla ilişkiler araştırmasındaki küresel-yerel diyalektiğinde genellikle yerel olanın gözden kaçırılması anlamına gelir. Böylece halkla ilişkiler, Batı değer ve düşüncelerinin yayılması yoluyla Batı hegemonyasını güçlendirmeye yarayan bir hat olarak belirir. Rahatlık, fast food ve ticarileşmeden oluşan bir yaşam önerisine sahip Hindistan'daki E-E programlarını eleştirerek, Dutta-Bergman (2004), bu tip bir tüketici inovasyonunun aile ideası ve yemek pişirme gibi bazı Hint geleneklerini yerinden etmeye yönelik bir tehdit içerdiğini belirtmiştir. Burada, küresel fenomenin eleştirisi kültürel olarak konumlanmış yerel bir merkez aracılığıyla dile getirilmiştir.

Özet olarak, halkla ilişkiler araştırmalarında, doğal karşılanan ve “iyi ya da toplumsal armoniyi destekleyen etik olanaklara” (Toth, 2002, s. 248) izin veren kavramları sorunsallaştırmak amacıyla eleştirel sorgulamaları devreye sokmak merkezi bir öneme sahiptir. “Demokratik toplumun çıkarları yararına ve çeşitliliğe, kültürel etkilere ve farklılıklara saygı duyma isteğimiz doğrultusunda” (s. 248)

halkla ilişkiler araştırmalarını, eleştirel kuram evreninde keşfetmek gereklidir. Örgütsel söylemin eleştirel biçimde sorgulanması, insanları kendi çıkarlarına hareket etmekten alıkoymak üzere örgütlenen “ideoloji, rıza, sistemli olarak bozulan iletişim, rutinler ve normalizasyon” (Deetz, 2005, s. 94), gibi formları açığa çıkartacaktır. Eleştirel modernizmin temel ilgisi, egemen paradigma içerisinde ifade edilen halkla ilişkilerin meta-anlatılarını bozmak ve aynı zamanda söylem aracılığıyla sahnelenen yapı ve iktidar gibi toplumsal gerçekliklerin sorgulanması için fırsatlar yaratmak amacıyla; iktidar, bilgi, toplumsal/kültürel pratikler ve dil arasındaki ilişkileri anlamlandırmaktır. Bu nedenle, bu makalenin merkezi argümanı halkla ilişkiler araştırmalarının eleştirel modernizmi kucaklama ve küreselleşmiş dünyadaki karmaşık deneyimlere işaret etme ihtiyacını ön plana çıkarmaktadır. Kültürün halkla ilişkileri nasıl etkilediğini anlamada, kültürel kimlikle ilgili yaşamsal konuların işaret edilmesi, çeşitlilik ve fark tarafından domine edilen bir çağda, alanda yeni araştırma koridorlarının açılabilmesi için büyük öneme sahiptir.

Çeviren: Emrah Ayaşlıoğlu

KAYNAKÇA

- Appadurai, A. (1990). “Disjuncture and difference in the global cultural economy.” *Global culture*. M. Featherstone (Der.) içinde. s. 295–310. Newbury Park, CA: Sage
- Bardhan, N. (2003). “Rupturing public relations metanarratives: The example of India.” *Journal of Public Relations Research* 15: 225–248.
- Berger, B. K. (1999). “The halcyon affair: Public relations and the construction of ideological worldview.” *Journal of Public Relations Research* 11: 185–203.
- Botan, C. H. (1993). “Introduction to the paradigm struggle in public relations.” *Public Relations Review* 19: 107–110.
- Bowen, S. A. (2005). “A practical model for ethical decision making in issue management and public relations.” *Journal of Public Relations Research* 17: 191–216.
- Boyd, J. (2002). “Public and technical interdependence: Regulatory controversy, out-law discourse, and the messy case of Olestra.” *Argumentation & Advocacy* 39: 91–109.
- Calas, M. B. & Smircich, L. (1999). “Past postmodernism? Reflections and tentative directions.” *The Academy of Management Review* 24: 649–671.

- Chatterjee, P. (1986). *Nationalist thought and the colonial world: A derivative discourse?*. London: Zed.
- Cooper, R. & Burrell, G. (1988). "Modernism, postmodernism and organizational analysis: An introduction." *Organizational Studies* 9: 91–112.
- Crable, R. E. & Vibbert, S. L. (1985). "Managing issues and influencing public policy." *Public Relations Review* 11: 3–16.
- Curtin, P. A. & Gaither, K. T. (2005). "Privileging identity, difference, and power: The circuit of culture as a basis for public relations theory." *Journal of Public Relations Research* 17: 91–115.
- Deetz, S. A. (2005). "Critical theory." *Engaging organizational communication theory & research: Multiple perspectives*. S. May & D. K. Mumby (Der.) içinde. s. 85–112. Thousand Oaks, CA: Sage
- Deetz, S. & Mumby, D. K. (1990). "Power, discourse, and the workplace: Reclaiming the critical tradition." *Communication Yearbook* 13: 18–47.
- Demetrious, K. (2006). "Active voices." *Public relations: Critical debates and contemporary practice*. J. Etang & M. Pieczka (Der.) içinde. s. 93–107. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Dozier, M. D. & Ehling, P.W. (1992). "Evaluation of public relations programs. What the literature tells us about their effects." *Excellence in public relations*. J. E. Grunig & D. M. Dozier (Der.) içinde. s. 159–184. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Drzewiecka, A. J. & Halualani, T. R. (2002). "The structural-cultural dialectic of diasporic politics." *Communication Theory* 12: 340–366.
- Durham, F. (2005). "Public relations as structuration: A prescriptive critique of the StarLink global food contamination case." *Journal of Public Relations Research* 17: 29–47.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). "An alternative approach to entertainment education." *The Journal of International Communication* 10: 93–107.
- Dutta-Bergman, M. J. (2005). "Civil society and public relations. Not so civil after all." *Journal of Public Relations Research* 17: 267–289.
- Dutta-Bergman, M. J. (2006). "Theoretical approaches to entertainment education: A subaltern critique." *Health Communication* 20: 221–231.
- Dutta, M. & Pal, M. (2007). "The Internet as a site of resistance: the case of the Narmada Bachao Andolan (Save the river Narmada movement)." *New media and public relations*. S. Duhe (Der.) içinde. s. 203–215. New York: Peter Lang.
- Gower, K. K. (2006). "Public relations research at the crossroads." *Journal of Public Relations Research* 18: 177–190.
- Giddens, A. (2000). "The globalizing of modernity." *The global transformations reader. An introduction to the globalization debate*. D. Held & A. McGrew (Der.) içinde. s. 92–98. Malden, MA: Blackwell.

- Grunig, J. E. (1989). "Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory." *Public relations theory*. C. Botan & V. Hazleton (Der.) içinde. s. 17–44. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1989). *Managing public relations*. Chicago, IL: Holt, Rinehart and Winston.
- Hallahan, K. (2000). "Inactive publics: The forgotten publics in public relations." *Public Relations Review* 26: 499–515.
- Harvey, D. (2000). "Time–space compression and the postmodern condition." *The global transformations reader. An introduction to the globalization debate*. D. Held & A. McGrew (Der.) içinde. s. 82–91. Malden, MA: Blackwell.
- Held, D. & McGrew, A. (2000). "The great globalization debate: An introduction." *The global transformations reader. An introduction to the globalization debate*. D. Held & A. McGrew (Der.) içinde. s. 1–45. Malden, MA: Blackwell.
- Held, D., McGrew, A., Goldbatt, D. & Perraton, J. (2000). "Rethinking globalization." *The global transformations reader. An introduction to the globalization debate*. D. Held & A. McGrew (Der.) içinde. s. 54–60. Malden, MA: Blackwell.
- Holtzhausen, R. D. (2000). "Postmodern values in public relations." *Journal of Public Relations Research* 12: 93–114.
- Holtzhausen, R. D. & Voto, R. (2002). "Resistance from the margins: The postmodern public relations practitioner as organizational activist." *Journal of Public Relations Research* 14: 57–84.
- Kilduff, M. & Mehra, A. (1997). "Postmodernism and organizational research." *The Academy of Management Review* 22: 453–481.
- Lyotard, J. F. (1984). *The postmodern condition: A report on knowledge*. Çev., G. Bennington & B. Massumi. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Minh-Ha, T. T. (1991). *When the moon waxes red*. New York: Routledge.
- Motion, J. & Weaver, K. C. (2005). "A discourse perspective for critical public relations research: Life sciences network and the battle for truth." *Journal of Public Relations Research* 17: 49–67.
- Mumby, K. D. (1997). "Modernism, postmodernism, and communication studies: A rereading of an ongoing debate." *Communication Theory* 7: 1–28.
- Pal, M. & Buzzanell, P. M. (2008). "The Indian call center experience: A case study in changing discourses of identity, identification, and career in a global context." *Journal of Business Communication* 45: 31–60.
- Pieczka, M. (1996). "Paradigms, systems theory and public relations." *Critical perspectives in public relations*. J. L'Etang & M. Pieczka (Der.) içinde. s. 126–171. London: International Thomson Business Press.

- Pratt, C. (1985). "Public relations in the ThirdWorld: The African context." *Public Relations Journal* 41: 11–16.
- Putnam, L. L. (1983). "The interpretive perspective: An alternative to functionalism." *Communication and organizations*. L. L. Putnam & M. E. Pacanowsky (Der.) içinde. s. 31–54. Newbury Park, CA: Sage.
- Robertson, R. (1997). "Glocalization: Time–space and homogeneity–heterogeneity." *Global modernities*. M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Der.) içinde. s. 25–44. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Robins, K. (2000). "Encountering globalization." *The global transformations reader. An introduction to the globalization debate*. D. Held & A. McGrew (Der.) içinde. s. 195–201. Malden, MA: Blackwell.
- Routledge, P. (2000). "Our resistance will be as transnational as capital: Convergence space and strategy in globalizing resistance." *GeoJournal* 52: 25–33.
- Shome, R. & Hegde, S. R. (2002). "Postcolonial approaches to communication: Charting the terrain, engaging the intersections." *Communication Theory* 12: 249–270.
- Smith, J. (1997). "Characteristics of the modern transnational social movement sector." *Transnational social movements and global politics. Solidarity beyond the state*. J. Smith, C. Chatfield, & R. Pagnucco (Der.) içinde. s. 42–58. New York: Syracuse University Press.
- Sriramesh, K. & Vercic, D. (2001). "International public relations: A framework for future research." *Journal of Communication Management* 6: 103–117.
- Sriramesh, K. & Vercic, D. (2003). "A theoretical framework for global public relations research and practice." *The global public relations handbook*. K. Sriramesh & D. Vercic (Der.) içinde. s. 1–19. Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum Associates, Inc.
- Stewart, J. (1991). "A postmodern look at traditional communication postulates." *Western Journal of Speech Communication* 55: 354–379.
- Taylor, P. & Bain, P. (2005). "'India calling to the far away towns': The call centre labour process and globalization." *Work, Employment & Society* 19: 261–282.
- Taylor, B. C. (2005). "Postmodern theory." *Engaging organizational communication theory&research: multiple perspectives*. S. May & D. K. Murnby (Der.) içinde. s. 113–140. Thousand Oaks, CA: Sage
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Toth, L. E. (2002). "Postmodernism for modernist public relations: The cash value and application of critical research in public relations." *Public Relations Review* 28: 243–250.

HABERMAS VE HALKLA İLİŞKİLER ÜZERİNE

Roland Burkart¹

Habermas'ın düşüncesinin asıl çabası insan iletişimi süreci içerisinde anlama yetisinin evrensel koşullarının yeniden inşasıdır. Bu bağlamda asıl sorun semiyotik ve onun iyi bilinen oylumları olan sözdizimi (syntactics), anlambilgisi (semantics) ve edimbilgisi (pragmatics)'dir (Morris, 1938). Sözdizimi birbirine bağlanmış işaretlerin gramatik kurallarına değinirken, anlambilgisi bir dilde ifade edilen anlamların hallerine gönderme yapar. Edimbilgisi boyutu - üçüncü bileşen- işaretlerin yorumcularla olan ilişkisine odaklanır. Burası "söz edimi kuramı"nın (Austin, 1962; Searle, 1969) başladığı yerdir ki bir dili konuşmanın, aynı zamanda, insani bir eylem biçimi olduğunu da varsayar. *How To Do Things With Words* adlı temel eserinde Austin (1962), dilimizi kullandığımızda ne yaptığımızı sorgular ve söz edimi yarattığımız sonucuna varır. İddialarda bulunuruz, emirler veririz, sorular sorarız, sözler veririz vb. Söz edimleri sözlü iletişimin en küçük birimleri olarak görülür.

Burası Jürgen Habermas'ın İletişimsel Eylem Kuramı'nın ortaya konduğu asıl noktadır (Habermas, 1984, 1987). Bu ufuk açıcı çalışmasında insan iletişimi sürecinin koşullarını söz edimi incelemesi yoluyla analiz eder; çünkü dili, anlama yetisinin insana özgü aracı olarak görür. Anlama yetisine ulaşmak Habermas'a göre "insani konuşmanın içkin ereği" dir (Habermas, 1987, s. 287).

1 Viyana Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü, , Avusturya

Bir felsefeci olarak Habermas, “anlama yetisi”nin (ve böylelikle iletişimin) temel bir demokratik süreç olarak görülebilmesini sağlamayı amaçlar. Şiddetin, toplumsal çatışmaların çözümü için bir ölçüt olarak, sorumlu vatandaşların akılcı oydaşmasıyla ikame edilebileceğini göstermek ister. İletişim kuramı perspektifinden, iletişimsel eylemde karşılıklı anlama için bir dizi akılcı koşul çıkarır (Habermas, 1984, s. 305–328).

Benim amacım Habermas’ın kuramının bu yönünü halkla ilişkiler araştırmaları için kullanmaktır. Bu, aslında yeni bir fikir değil. Habermasçı iletişim teorisini halkla ilişkilere uyarlamak için çeşitli girişimler olmuştur. Bu örneklerde, gene de, konu esas olarak diyalogun ideal tip koşullarını halkla ilişkiler sürecine aktarmak ve bu bağlama dayanarak, “halkla ilişkiler için etik şartlar” (Pearson, 1989a, s. 127) ya da sırasıyla, etik halkla ilişkiler için gerekli koşulları (Pearson, 1989b)² formüle etmektir. Benzer fikirler daha yakın tarihli yayınlarda da bulunabilir. Örneğin Leeper (1996) halkla ilişkiler etiği çalışmasının önemini ortaya koyar; Meisenbach (2006) Habermas’ın kuramını örgütsel iletişim için ahlaki bir çerçeve olarak kullanarak “uygulamalı söylem etiğinin beş aşaması”nı geliştirir.

Ne var ki bu makale ne etik ilkelere ne de ahlaki temelli direktiflere odaklanmaktadır. Ne de (safça) Habermasçı anlama yetisi prensiplerini doğrudan halkla ilişkiler gerçekliğine uyarlamaya çalışacağım. Daha ziyade benim yaklaşımın amacı, Habermas’ın anlama yetisi kavramının bakış açısından gerçek halkla ilişkiler iletişiminin çözümlemesi için öneriler sunmaktır. Bu bakış açısı, özellikle enformasyon sunan halkla ilişkiler uzmanları ile bu enformasyonu alan hedef grupların ilişkisini aydınlatmak için kullanılabilir. Bu girişimin bir sonucu olarak “Oydaşma Yönelimli Halkla İlişkiler”

2 Bu koşullar (1) “iletişimsel etkileşimi başlatma ve bitirme olanağı;” (2) “mesajları ayıran zamanın uzunluğu;” (3) konu önerme ve konu değiştirme girişimi olanağı;” (4) “bir yanıt olarak sayılabilecek yanıt sağlayacak bir partnerin varlığı;” (5) ve “kanal seçimi” kurallarına dair iletişimcilerin anlayışını ve tutumunu içerir (Leeper’den aktaran Pearson, 1989b, s. 82–84; 1996, s. 142).

(OYHİ) olarak da adlandırılan halkla ilişkiler iletişimi planlaması ve değerlendirmesi yaklaşımı oluşturulmuştur (Burkart, 1993, 1994, 2004, 2005).

Bu yaklaşımın pratik kökeninde özellikle çatışma olasılığının yüksek olduğu durumlarda, şirketlerin ve örgütlerin kendi çıkarlarını ve fikirlerini iletmek için iyi savlar sunmak zorunda kalmaları yatar - başka bir deyişle, kamunun kendilerini *anlamasını* sağlamalıdır. Bu nedenle OYHİ'den dolayı, anlama, halkla ilişkiler yönetimi sürecinde önemli bir rol oynar.

Habermas'ın İletişimsel Eylem Kuramı'nda Anlama Yetisi Perspektifi

İletişimsel Eylem Kuramı'na (Habermas, 1984, 1987) göre iletişim daima çok boyutlu bir süreç olarak gerçekleşir ve bu süreçteki her bir katılımcı, anlamayı gerçekleştirmek için belirli yarı-evrensel istemlerin ya da iddiaların geçerliğini kabul etmeye ihtiyaç duyar.

Bu, iletişim sürecindeki tarafların karşılıklı olarak aşağıdaki ölçütleri sağladıklarına güvenmek zorunda olduklarını belirtir;

- anlaşılabilirlik (uygun gramatik kuralları kullanabilir olma),
- hakikat (karşı tarafın varlığını kabul ettiği şeyler üzerine konuşma),
- güvenilirlik (dürüst olma ve karşı tarafı yanıltmama),
- meşruiyet (karşılıklı olarak kabul edilmiş değerlere ve normlara göre davranma).

Taraflardan hiçbirinin bu ölçütlerin karşılandığına ilişkin şüpheleri olmadığı sürece, iletişim süreci kesintisiz bir şekilde işler. Bununla birlikte bu ideal durumlar, imgelemin idealleridir - Habermas gerçek hayatta hemen hemen hiç meydana gelmediklerini ileri sürer. Genellikle iletişimin temel kuralları ihlal edilir ve bu nedenle söylem adı verilen belli bir "onarım mekanizması" vardır. Habermas tarafından kullanılan "söylem" kavramı, dahil olan herkesin iddiaların doğruluğundan, ifadelerin hakikatinden ve çıkarlarını meşruiyetinden şüphe duyma olanağına sahip olması gerektiği an-

lamına gelir. Sadece makul yanıtlar verildiğinde, iletişim akışı devam edecektir.

Habermas söylemi temelde üçe ayrılır (bakınız Şekil 1):

- “*Açıklayıcı*” söylemde, “Bununla ne kast ediyorsun?” ya da “Bunu nasıl anlamalıyım?” tipik sorularıyla bir ifadenin anlaşılabilirliğini sorgularız. Böyle sorulara verilen yanıtlar “yorumlama” olarak adlandırılır.

- “*Kuramsal*” söylemde, “Gerçekten söylediğin gibi mi?” ya da “Neden öyle?” gibi sorular sorarak hakikat iddiasını sorgularız. Böyle sorulara verilen yanıtlara “savlar” ve “açıklamalar” denir.

Jürgen Habermas’ın İletişimsel Eylem Kuramı’na Göre Söylem İddiaları ve Türleri

İDDİA	RIZA	SÖYLEM TÜRÜ	SÖYLEME TEMEL OLAN SORU	YANIT
ANLAŞILABİLİRLİK	Bir ifadenin karşılıklı anlaşılabilmesi	Açıklayıcı	Bununla ne kast ediyorsun? Bunu nasıl anlamalıyım?	Yorumlama
HAKİKAT	İçeriğe ilişkin paylaşılan bilgi	Kuramsal	Neden öyle?	Savlar/ Açıklamalar
GÜVENİLİRLİK	Birbirine güvenilirlik	-----	Bu kişi beni kandırıcak mı? Kendisi hakkında yanılıyor mu?”	-----
MEŞRUIYET	Normların karşılıklı kabulü	-----	Bunu neden yaptın? Hangi nedenle farklı davranmadın?	Gerekleştirme

Şekil 1. Jürgen Habermas’ın İletişimsel Eylem Kuramı’na Göre Söylem İddiaları ve Türleri

- “*Pratik*” söylemde, söz ediminin normatif doğruluğunu (meşruiyetini) normatif bağlamından şüphe ederek genellikle “Bunu neden yaptın?” ya da “Hangi nedenle farklı davranmadın?” gibi so-

rularla sorgularız. Böyle sorulara verilen yanıtlar “gerekçelendirmeler” olarak adlandırılır (bakınız Habermas, 1984, s. 110).

Bir dördüncü boyut, örneğin güvenilirlik ölçütü (tipik sorular “Bu kişi beni kandırarak mı?”, “Kendisi hakkında yanılıyor mu?”) söyleme konu olamayacağı için bir istisnadır; çünkü iletişimci sadece sonraki eylemleriyle açık sözlülüğünü kanıtlayabilir (Habermas, 1984).

Söylemler dış ve iç sınırlamalardan muaf olmalıdır. Ancak bu, Habermas’ın “olguyla çelişik” olarak adlandırdığı şeydir; çünkü bunun için gerekli olan “ideal konuşma durumu” gerçekte yoktur. İletişim kurabilmek için, sadece gerçekmiş gibi davranınız (Habermas, 1984, s. 180).

“Anlama yetisi” süreci kendi içinde bir son değildir. Genellikle çıkarlanmamızı gerçekleştirme niyeti güderiz. Böylece, sürecin katılımcıları, bir duruma ilişkin ortak tanımlamalar temelinde kendi amaçlarını uyumlu hale getirmeyi hedeflerken anlama yetisi, eylemlerin eşgüdümü için bir araç haline gelmiş olur (Habermas, 1984).

Bu, bizi şu sonuca götürür: Bir durumun kabul edilmiş ortak tanımları, verili bir durumda ne yapılması gerektiğine karar vermede bir ön koşul olarak müdahale edilmemiş anlama süreçlerine ihtiyaç duyar.

Bir Anlama Yetisi Süreci Olarak Halkla İlişkiler

OYHİ modeli yukarıdaki ön koşullara odaklanır. İletişimin temel ilkeleri üzerine düşünen halkla ilişkiler uzmanları eylemlerini daima, kamu tarafından yöneltilebilecek olası eleştiriler çerçevesinde gözden geçireceklerdir.

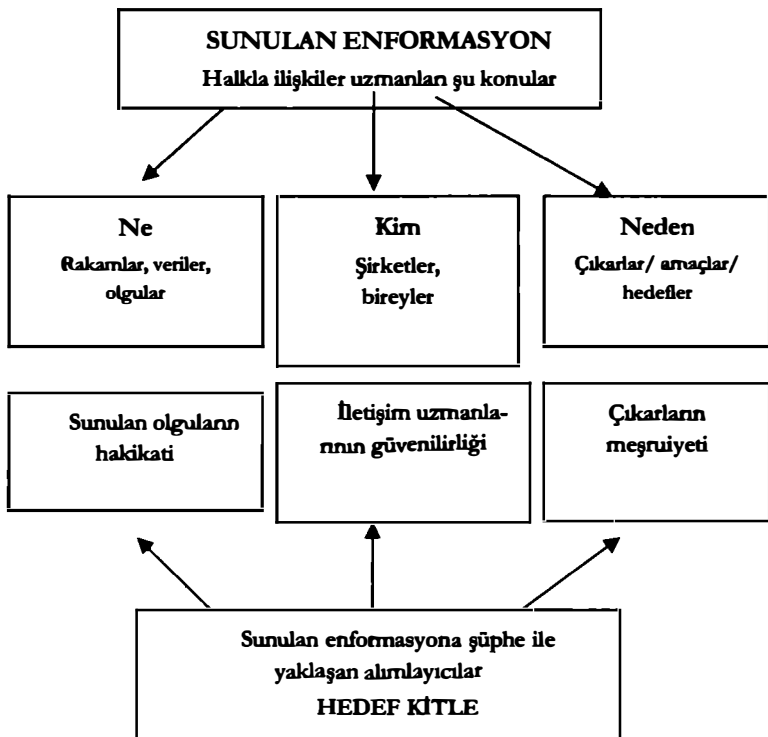
Bununla birlikte OYHİ modeli -geçmişte bazı Alman eleştirmenler³ tarafından (hatalı olarak) ima edilmesine rağmen- anlama yetisi koşullarını doğrudan, halkla ilişkiler gerçekliğine naif bir aktarma girişimi değildir. Kuramın olguyla çelişen çıkarımlarının karşısında bu yetersiz kalacaktır. Bu daha ziyade, Habermas’ın yeni fi-

3 Jarren ve Röttger (2005); Merten (2000); bakınız benim yanıtlarım (Burkart, 2000).

kirleri anlama yetisi kavramından yararlanma amacını taşımaktadır. OYHI modelinin yaratılmasının temel etkisi, iletişimsel iddiaların farklılaştırılması olasılığıydı, böylece bu sorgulama süreci artık daha sistematik bir şekilde çözümlenebilecekti.

Özellikle çatışmaların beklendiği durumlarda halkla ilişkiler uzmanlarının mesajlarının eleştirel alıcılar tarafından sorgulanabileceğini hesaba katmaları gerekmektedir. Kamulara dahil olan üyeler özellikle rakamlar, diğer veriler ve olgularla karşı karşıya kaldıklarında, halkla ilişkiler enformasyonu tarafından sunulan hakikate dair duydukları şüpheleri ifade edeceklerdir. Şirketin çıkarlarının meşruiyeti yanında şirketin ve iletişimcilerinin güvenilirliğini sorgulayacaklardır. Bu, Şekil 2’de gösterilmiştir.

OYHI’ye dayanan halkla ilişkiler iletişimi



Şekil 2. Oydaşma Yönelimli Halkla İlişkiler’e dayanan halkla ilişkiler iletişimi

Örneğin, bir belediyenin bir çöp toplama alanı inşa etmeyi planlaması, yerel sakinler arasında az çok rahatsızlığa neden olacaktır. Hatta bazen projeyi sona erdirmeyi amaçlayan bir yurttaş inisiyatifi oluşturulabilir. Genellikle yerel medya bu protestoları destekleyecek ve böylece bir çatışma durumu beklenebilecektir⁴. OYHİ modeli temelinde çöp sahası planlamasını yapan şirketin halkla ilişkiler uzmanları aşağıdakileri göz önünde bulundurmalıdır;

- Yaptıkları herhangi bir savunma doğruluğuna ilişkin olarak gözden geçirilecektir. Örneğin depolanacak atığın niceliğine ilişkin hesaplamalar doğru mu? Acaba hava, bitkiler, doğal yaşam, yeraltı suları ve benzerleri gerçekten tehlike altında değil mi?

- Söz konusu kişiler, şirketler ve örgütler güvensizlikle karşılaşacaklar, örneğin şirketin temsilcileri tarafı, uzmanlar/danışmanlar yetersiz ve hatta rüşvetçi olarak görülecektir.

- Çöp toplamak üzere alan inşa etme niyetleri, gerek atık yönetiminin temel stratejisinin tereddüt yaratması (örneğin böyle bir alan açmaktansa atık yaratmaktan kaçınmak) gerekse de alanın yerinin seçiminin makul olmaması/kabul edilmemesi (örneğin bölgenin yeni turizme açılması nedeniyle) gibi nedenlerle prensipte kuşku ile karşılanacaktır.

Sadece olası şüpheler giderilirse ve hatta daha iyisi en başından önlenbilirse, iletişim akışı engellenmemiş olacaktır. Ancak, gerçekte, bahsi geçen geçerlilik iddialarının tüm üç düzeyinde tam bir oydaşmaya ya da sınırsız bir uyuma ulaşmak -İletişimsel Eylem Kuramı'nın kendisi bile bunu iddia etmez- pek mümkün olmayacaktır. Mevcut bağlamda, ifade edilmesi gerekir ki "akılcı ihtilaf" bazı çatışma sosyologları tarafından toplumsal çatışmaların azaltılması çözümüne doğru temel bir adım olarak görülmektedir. Tartışmalı konuları tanımlamaya muktedir olabilirsek, henüz oydaşma-

4 Benzer bir durum 1990'ların başında Avusturya'da incelenmiştir. Bu çalışmanın bir sonucu olarak OYHİ modeli geliştirilmiştir (bakınız Burkart,1994).

ya varmadığımız noktaları bilebiliriz. Bu OYHİ modelinin çeşitli geçerlilik ölçütlerinin farklılaştırılmasının faydasıdır.

“Oydaşma Yönelimli Halkla İlişkiler” Planlaması ve Değerlendirmesi İçin Aşamalar ve Sorular

OYHİ sürecinde amaçlarla örtüşen dört aşamadan söz edilebilir. Bu aşamalar OYHİ’yi bir planlama aracı olarak kullanabilmek için gerçek çatışma durumlarına uyarlanmak zorundadır. Bu aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılarının sadece sonuca yönelik olarak (halkla ilişkiler kampanyasının sonunda) değil aynı zamanda nasıl biçimlendirildiğinin (anlamı: aşama aşama) değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Şekil 3, böyle bir değerlendirme durumunda sorulması gereken soruları ayrıntılarıyla göstermektedir (P, OYHİ’nin Planlama ve D, Değerlendirme aşamaları için kullanılmıştır).

Avusturya’da planlanan bir çöp toplama alanı örneğinde OYHİ anlayışı, şirketin projelerinden kaynaklanan çatışma için başlattığı halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonuçlarının çözümlenmesi ve açıklanmasında yararlı olmuştur (Burkart, 1993, 1994).

Temsil kabiliyetine sahip bir araştırma göstermiştir ki çöp toplama alanı inşasını kabul etme, anlama derecesiyle ikna edici bir düzeyde ilişkilidir. Projeyi kabul etme eğilimi gösteren katılımcılar sadece daha iyi bilgilendirilmiş değil aynı zamanda planlayıcıların güvenilirliğini ve alanın çöp toplama alanı olarak seçilmesinin meşruiyetini sorgulamaya daha az yatkındırlar.

Bunun yanında OYHİ modeli neredeyse onay yaratmak için bir reçetedir. İnsanlar projeye “bir halkla ilişkiler düğmesine” basılarak ikna edilemezler; çünkü onay ancak sürece dahil olan kişiler için anlama sürecinin başarılı bir şekilde işletmesiyle mümkün olabilir. Bunun ön koşulu, özellikle kamular, şirket çıkarları ve planları tarafından kısıtlanmış ve hatta tehdit edilmiş hissettiklerinde, diyalog ihtiyacının ve kamudaki söylemin, ilgili şirketler ve iletişim yöneticileri tarafından ciddiye alınmasıdır.

Oydaşma Yönelimli Halkla İlişkiler (OYHİ)

Planlama ve Değerlendirme İçin Sorular

Anlamanın Boyutları OYHİ Aşamaları		Ne Rakamlar, Veriler, Olgular	Kim Şirketler, Bireyler	Neden Çıkar/Amaçlar/Hedefler
ENFOR- MASYON	P	İlgili olgular sunulmuş mu?	Belli başlı şirket rakamlarına değinilmiş mi?	Proje amaçları gerçekleştirilmiş mi?
	D	İlgili kamuların üyeleri enformasyonu almış mı/kavramış mı?	İlgili kamuların üyeleri değinilen rakamları almış mı/kavramış mı?	İlgili kamuların üyeleri gerçekleştirilmiş amaçları/kavramış mı?
TARTIŞMA	P	İlgili olgulara ilişkin bir tartışma örgütlenmiş mi?	-----	Proje amaçlarının meşruiyeti tartışılmış mı?
	D	Halkla ilişkiler ifadesinin doğruluğu sorgulanmış mı?	İletişim uzmanının/şirketin güvenilirliği sorgulanmış mı?	Sunulan gerekçelerin herhangi biri şüpheye düşürmüş mü?
	P	Olgu temelli savlar hakikatin kanıtı olarak sunulmuş mu?	-----	Değer temelli savlar meşruiyet kanıtı olarak sunulmuş mu?
SÖYLEM	D	Bu olgu temelli savlar ilgili kamuların üyeleri tarafından sorgulanmış mı?	İletişim uzmanının/şirketin güvenilirliği sorgulanmış mı?	Bu değer temelli savlar ilgili kamuların üyeleri tarafından sorgulanmış mı?
DURUMUN TA- NIMI		Olgular ve olgu temelli yargılar açısından rızaya ne ölçüde ulaşıldı?	İletişim uzmanının/şirketin güvenilirliğine ilişkin olarak rızaya ne ölçüde ulaşıldı?	Proje amaçlarına diğer değer temelli yargılar açısından rızaya ne ölçüde ulaşıldı?
		Sonuçlar yeterli düzeyde iletildi mi?		

Böylesi örneklerde -etik temellere ya da ahlaki kurallara önyargısız yaklaşarak- tedirgin taraflarla iletişime girmek şirketler için neredeyse bir zorunluluktur. Aksi takdirde planlarını ertelemek ve hatta iptal etmek zorunda kalacaklardır. Diğer bir deyişle yukarıda çerçevesi çizilen şekilde iletişim kurmaya “zorlanacak”lardır.

İkinci olarak, OYHİ hiçbir şekilde çatışmaların ortaya çıkmasını önlemeye muktedir değildir. Çatışmalar hava ve su gibi hayata da-
irdir: genellikle demokratik toplumların özelliği olan bir durumda
farklı çıkarların çatışması zamanlarında ortaya çıkarlar. Elbette ki
çatışmalardan sadece iletişim yoluyla kurtulmak mümkün değildir.
Gerçi OYHİ'nin tırmanmakta olan çatışmalardan kaçınmak için
uygun olması kuvvetle muhtemeldir.

Sonuç

Bu makalede İletişimsel Eylem Kuramı (İEK) çatışma durum-
larındaki halkla ilişkiler planlanması ve değerlendirmesi için çö-
zümleyici bir çerçeve olarak kullanılmıştır. Odak noktası, Jürgen
Habermas tarafından tanımlandığı biçimiyle anlama yetisi kavra-
mıdır. Bu anlama yetisi kavramına ve daha önce başka bir yerde
yayınlanan ampirik çalışmaya referansla (Burkart, 1994) Oydaşma
Yönelimli Halkla İlişkiler (OYHİ) modeli geliştirilmiştir. OYHİ bir
halkla ilişkiler planlaması ve değerlendirmesi kavramsallaştırması-
dır. Halkla ilişkiler müşterileri ile kamulan arasında gerçekleşen an-
lama sürecinin küçümsenmeyecek hayati bir rol oynadığı varsayı-
mına dayanır.

Özellikle, çatışma olasılığı taşıyan durumlarda bu iletişim süreci
çeşitli şekillerde zarar görebilir, örneğin hedef grupların (a) iletilen
mesajların doğruluğuna, (b) ilgili iletişim uzmanlarının güvenilirli-
ğine ve (c) talep edilen çıkarların meşruiyetine ilişkin şüpheleri ola-
bilir. Habermas'tan hareketle, böylesi durumlarda kişilerarası ileti-
şim bir söyleme (bir çeşit meta-iletişime) ikna etmeye olanak tanır;
bu ilgili iddia(lar)ın doğruluğuna ve çıkar(lar)ın meşruiyetine ilişkin
yetersiz karşılıklı anlayışı makul bir açıklamayla yeniden kurmaya
ilişkin bir girişimdir.

Dolayısıyla, OYHİ modeli tekil durumlardaki halkla ilişkiler uğ-
raşısı için de böylesi açıklayıcı faaliyetlerin gerçekleştirilmesini ve
anlama sürecinde elde edilen sonuçların uygun şekilde değeri-
lendirilmesini önerir. Bununla beraber OYHİ kesinlikle, belirtmekte
olan krizlerin engellenmesine muktedir değildir. İletişim tek başına

çatışmaların havaya uçup yok olmasını sağlamak için yeterli değildir. Buna rağmen, OYHİ'nin krizlerin tırmanmasını engellemeye katkı sunması olasılığı oldukça yüksektir. Model, bu yüzden, Habermas'ın ana fikrini izlemeye teşebbüs eder. Toplumsal çatışmaların çözümünde şiddetin bir araç olarak kullanılmasını, sorumlu vatandaşların akılcı oydaşmasıyla ikame edebilmek için patikalar açmayı amaçlar.

Çeviren: Fatih Keskin-B. Pınar Özdemir

KAYNAKÇA

- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford, UK: Clarendon Press.
- Burkart, R. (1993). *Public Relations als Konfliktmanagement Ein Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: Untersuchungsbeispiel der Planung von Sonderabfalldeponien in Niederösterreich*. Austria: Wien.
- Burkart, R. (1994). "Consensus oriented public relations as a solution to the Landfill Conflict." *Waste Management & Research* 12: 223–232.
- Burkart, R. (2000). "Die Wahrheit über die Verständigung: Eine Replik auf Klaus Merten." *Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis* 2: 96–99.
- Burkart, R. (2004). "Consensus-oriented public relations (COPR): A conception for planning and evaluation of public relations." *Public relations in Europe. A nation-by-nation introduction to public relations theory and practice*. B. van Ruler & D. Vercic (Der.) içinde. s. 446–452. Berlin/New York: Mouton De Gruyter.
- Burkart, R. (2005). "Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Ein Konzept für Public Relations unter den Bedingungen moderner Konfliktgesellschaften." *Handbuch Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Der.) içinde. s. 223–240. Wiesbaden, Germany: VS-Verlag.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action. Volume 1. Reason and the rationalization of society*. Boston, MA: Beacon Press.
- Habermas, J. (1987). *The theory of communicative action. Volume 2. Lifeworld and system: A critique of functionalist reason*. Boston, MA: Beacon Press.
- Jarren, O. & Röttger, U. (2005). "Public Relations aus." *Handbuch Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Der.) içinde. s. 19–36. Wiesbaden, Germany: VS-Verlag.
- Leeper, R. V. (1996). "Moral objectivity, Jürgen Habermas's discourse ethics, and public relations." *Public Relations Review* 22(2): 133–150.
- Meisenbach, R. J. (2006). "Habermas's discourse ethics and principle of universalization as a moral framework for organizational communication." *Management Communication Quarterly* 20(1): 39–62.

- Merten, K. (2000). "Die Lüge vom Dialog. Ein verstndigungsorientierter Versuch ber semantische Hazards." *Public Relations Forum fur Wissenschaft und Praxis* 1: 6–9.
- Morris, C. W. (1938). *Foundations of the theory of signs*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Pearson, R. (1989a). "Business ethics as communication ethics: Public relations practice and the idea of dialogue." *Public Relations Theory*. C. H. Botan & V. Hazelton Jr. (Der.) içinde. s. 111–131. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Pearson, R. (1989b). "Beyond ethical relativism in public relations: Coordination, roles and the idea of communication symmetry." *PRR4 içinde*, 1: 67–86.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

HALKLA İLİŞKİLER İÇİN BİR ALET ÇANTASI: MİCHEL FOUCAULT'NUN ESERLERİ

Judy Motion¹
Shirley Leitch²

Kitaplarımın başkaları için kendi alanlarında istedikleri her şekilde kullanabilecekleri bir alet bulmak için altını üstüne getirebilecekleri bir tür alet-çantası olmalarını isterim. Kullanıcılar için yazıyorum ben, okurlar için değil (Foucault, 1974, s. 523–524).

Giriş

Michel Foucault'nun eserleri toplumsal söylem ve pratikleri oluşturmada ve dönüştürmede halkla ilişkilerin rolünü kuramlaştırmak için düşünsel bir alet çantası sunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamasına basitçe değer biçme ya da onu mahkûm etme çabasında olanlara önemli bir meydan okuma oluşturmaktadır. Foucault'nun eserleri, anlam üretimini, iktidar etkilerini, hakikat iddialarını ve bilgi sistemlerini düşünme ve sorgulama faaliyetimizin merkezine yerleştirerek bu karmaşık alanın derinlemesine sorunlu, çelişkili ve hatta şüpheli bazı boyutlarına işaret etmektedir. Foucaultcu bir söylem perspektifi böylece anlam üretimi, iktidar stratejileri ve bilginin yayılması üzerine vurgu yapar (Foucault, 1978).

College de France'da "Düşünce Sistemleri Tarihi" kürsü başkanı olan Michel Foucault, dünyayı düşünme ve anlama şeklimizi

1 Wollongong Üniversitesi, İşletme ve Pazarlama Okulu, Avustralya

2 Wollongong Üniversitesi, Avustralya

üreten düşünce sistemleri ve bilgi kümeleriyle ilgileniyordu (Rabinow, 1997). Foucault, tikel kavramlar üzerine odaklanarak uzun-dönemli toplumsal-kültürel ve politik eğilimleri sorunlaştırdı; süreklilik değil, “kavramların yer değiştirmelerini ve dönüşümlerini” (Foucault, 1972, s. 4) tespit etmek için kaymalar ve kopuş noktaları; politik, ekonomik, kurumsal ve toplumsal pratiklerde süreksizlik ve değişim noktaları bulma peşindeydi. Değişimi sorunlaştırmak, halkla ilişkileri sorgulamak ve incelemek için potansiyel bir araştırma yaklaşımı sunmaktadır (Motion, 2005). Sonraları bakış açısı değişip geliştirse de, Foucault’nun eserlerinin birbirlerine bağlı üç kavramsal/eleştirel tema içerdiği düşünülür: söylem, iktidar/bilgi ve öznellik.

Bu yazıda Foucault’nun eserlerindeki temel kavramları ve ilkeleri tartışıyor, bu eserlerin halkla ilişkiler çalışmaları için potansiyel uygulamaları üzerine düşünüyor ve Foucaultcu bir halkla ilişkiler düşüncesinin doğurduğu bazı gerilimlerin altını çiziyoruz. Özgül olarak, Foucault’nun eserlerinin değişimle ilgili meselelere nasıl uygulanabileceği üzerine odaklanıyoruz.

Sorunlaştırma

Foucault (1984) akademisyenleri sorunlar hakkında farklı biçimde düşünmeye zorlamış ve “zor sorular” sormak için kullandığı tekniği sorunlaştırma olarak ifade etmiştir. Gelgelelim sorunlaştırma soru sormanın ötesine geçip; belli düşünce sistemleri ve pratiklerinin nasıl olup da belli tikel bir biçimde kavrandıklarını düşünmek ve açıklamak, “insanların ne olduklarını, ne yaptıklarını ve içinde yaşadıkları dünyayı içinde ‘sorunlaştırdıkları’ koşulları” (Foucault, 1984, s. 10), paradoksları ve sorunları vurgulamak demek olmuştur. Foucault’nun özgün katkısı söylemler ve ilişkili oldukları pratiklerin nasıl olup da gerçek ve meşru kabul edildiklerini, düşünce nesneleri haline geldiklerini sorgulamak, iktidarı üretici bir güç olarak yeniden kavramsallaştırmak ve öznellikle ve bir benlik etliğinin gelişmesiyle ilişkili normalleştirici kurumsal ve toplumsal pratikleri sorgulamak olmuştur.

Halkla ilişkiler alanında çalışan akademisyenler için sorunlaştırma, halkla ilişkilerin toplumdaki rolünü sormak ve sorgulamak için bir teknik sunmaktadır. Sorunlaştırmanın bir artısı neyin çalışılabileceğini ya da nasıl çalışılabileceğini düzenlemeye çalışmayıp daha ziyade inceleme sahasını açmasıdır. Örneğin, incelenebilecek paradoksal bir sorun şudur: Halkla ilişkilere ilişkin yaygın kavramlaştırmalarda nasıl olup da pozitif halkla ilişkiler dışlanırken negatif kavramlaştırmalar ağırlık kazanmaktadır?

Bizim halkla ilişkiler çalışmalarımız Foucaultcu sorunlaştırma kavramının izinde gitmiştir. Önce simetrik modelin sınırlarını örgütsel yönelimi ile anlamaya çalıştıktan sonra daha karmaşık ve farklılaşmış bir pratik olarak karşımıza çıkan şeyi yorumlamak için farklı yollar bulmaya çalıştık. Foucaultcu yaklaşım bizi araştırmamızın ve çabalarımızın merkezine söylem ve iktidar koymaya itti. Benzer biçimde, Derine Holtzhausen'in (2002) ile Holtzhausen ve Voto'nun (2002) çalışmaları da Foucaultcu hegemonik pratikleri sorgulama geleneğine uymakta ve halkla ilişkiler araştırmaları için postmodern bir gündem sunmaktadır. Şimdi birbiriyle bağlantılı üç kavramsal tema olan söylem, iktidar/bilgi ve özneliği tartışacağız.

Söylem Üretimi ve Dönüşümü

Foucault'ya göre (1972) söylem, bahsettikleri nesneleri, kavramları, özneli ve stratejileri biçimlendiren ifade kümelerinde cisimleşir. Foucault söylemlerin “analiz edilebilir kurallar ve dönüşümler tarafından yönetildiğini” (1972, s. 211) ve söylemler içindeki bütün nesneler, kavramlar, özneli ve stratejiler için geçerli oluşum kurallarına göre tespit edilebileceklerini açıklamıştır. Bu kurallar ne söylenebileceğini, kimin söyleyebileceğini, hangi konulardan konuşabileceklerini, sunulabilecek bakış açılarını ve temsil edilen ilgileri, çıkarları ve kurumsal alanları belirleyen ‘düşünce sistemleri’ni oluşturur.

Bir söylem araştırması şu sorunlaştırmaya götürür: Halkla ilişkiler nedir ve halkla ilişkileri nasıl olup da bu şekilde kavnyoruz? Bir söylem perspektifinden bu soruna dair analizin başlangıç noktası

halkla ilişkileri düşünsel, ilişkisel ve kimlik işlevleri olan bir anlam yaratma süreci olarak kavramsallaştırmaktır (bakınız Fairclough, 1992). Foucaultcu terimlerle söylersek, halkla ilişkilerin düşünsel işlevi şeyler hakkında düşünme şeklimizi biçimlendiren kavramları ve düşünce sistemlerini etkilemesi olacaktır. Halkla ilişkilerin ilişkisel işlevi söylem failleri veya ‘paydaşlar’ arasındaki iktidar ilişkilerinin kurulmasına gönderme yapacaktır. Halkla ilişkilerin kimlik işlevi, söylem içerisinde faillere açık olan özne konumlarının yaratılması ve dönüştürülmesine atıfta bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin bu işlevlerini nasıl analiz edeceğimiz ise, halkla ilişkileri bir iş ya da yönetim pratiği mi, bir sanat mı, bir bilim mi, yoksa toplumsal bir iyilik ya da kötülük olarak mı algıladığımıza bağlı olacaktır.

Söylemin herhangi bir faili, söylemlere karşı çıkabilir, direnebilir ya da onları dönüştürebilir (Hardy, Palmer, & Phillips, 2000; Hardy & Phillips, 1999) ama bu görev çoğunlukla halkla ilişkiler uzmanlarına düşmektedir. Söylem dönüşümleri, “mümkün olan bütün ifadeler içinden kabul edilebilir olanları ayıran” (Foucault, 1972, s. 197) yeni kurallar yaratılmasını içerir. Eski söylemden bazı parçalar kalsa da, altta yatan düşünce sistemleri ve söylem kuralları değişir. Foucault’ya göre söylemdeki değişimler, sınırlardaki yer değiştirmelerin, söylemde konuşan öznelere için ortaya çıkan yeni konum ve rollerin, yeni dil tarzlarının ve söylemin yeni dolaşım biçimlerinin haritalanması aracılığıyla belirlenebilir.

Fairclough’un (1992) Foucaultcu söylem dönüşümü analizi, sosyo-kültürel değişim yaratmak için planlanmış söylem dönüştürme çabalarını “söylem pratiklerinde araştırma yapan, yeni tasarımlar oluşturan ve eğitim sağlayan profesyonel teknologlar” tarafından “söylemin teknolojikleştirilmesi” olarak kavramsallaştırmıştır (s. 8). Motion ve Leitch (1996) söylemin teknolojikleştirilmesi üzerine Foucault ve Fairclough’un çalışmalarına dayanarak söylem dönüştürme mücadelelerinde halkla ilişkiler uzmanlarının rolleri ve pratiklerini kuramlaştırmışlardır. Bu çalışmada, halkla ilişkiler profesyonellerinin söylemin dönüşümü ve böylece sosyo-kültürel pratiklerin dönüşümü aracılığıyla sosyo-kültürel hedeflerin gerçekleştir-

rilmesini kolaylaştırdıkları sonucuna varmışlardır. Motion (2005), bir ulusal ekonomik söylemi dönüştürme yönündeki hükümet çabalarını ve paydaşları sonuçları önceden belirlenmiş katılımcı süreçlere dahil etme yolundaki halkla ilişkiler pratiklerini eleştirmek için de Foucaultcu bir mercekle kullanmış ve “kesin olmayan sonuçları minimize etme çabalarının yeni ve daha kurnaz bir tahakküm biçiminden başka bir şey olmadığı” sonucuna varmıştır (s. 510).

Örgütsel alanda çalışanlar, Foucault’nun söylem üzerine çalışmalarını örgütsel konu ve sorunları analiz etme amaçlı olarak yoğun biçimde kullanmışlardır. *The Sage Handbook of Organizational Discourse*’ta (Grant, Hardy, Oswork, & Putnam, 2004) bu alanda yakın zamanda yapılan çalışmaların geniş bir özeti sunulmaktadır. Livesey de (2002a, 2002b), örgütsel meşruiyeti sağlama ve toplumsal değişimi etkileme amaçlı halkla ilişkiler pratikleri üzerine odaklanarak, örgütsel söylem pratiklerinin Foucault-yönelimli bir eleştirisini sunmakta ve böylece halkla ilişkiler pratiklerini anlamayı veya değiştirmeyi isteyen akademisyen ve uzmanlar için faydalı bir kaynak oluşturmaktadır. Şimdi Foucault’nun iktidar/bilgi ve hakikat arasındaki ilişkiyi nasıl kavramlaştırdığını tartışacağız.

İktidar/Bilgi ve Hakikat

Politik söylemin merkezi bir kavramı olarak iktidar, çoğunlukla tahakkümle ilişkili olumsuz çağrışımlara sahiptir. Ancak Foucault için (1980) iktidar hem olumlu hem de üreticiydi:

İktidarın geçerliliğini, kabul edilmesini sağlayan şey, basitçe hayır diyen bir güç olarak üzerimizde baskı kurması değildir; iktidar şeyleri kat eder ve üretir, hazzı teşvik eder, bilgi oluşturur, söylem üretir (s. 119).

Foucault, iktidar kullanımının yalnızca bireylere ve topluma olumlu faydalar sunmakla kalmayıp insan varoluşunun tüm boyutlarının altında yattığını savundu. Foucault bu yüzden modern iktidarın konumuyla, aldığı biçimler ve uygulanma yollarıyla ilgileniyordu. Aynı zamanda da iktidar ile bilgi arasındaki karşılıklı ilişkiyle ilgileniyordu.

Foucault (1980) bilginin iktidar olduğu görüşüne, bilgiyi ona sahip olanlara iktidar veren k t bir kaynak olarak gören görüşe karşı  ıktı. Buna karşı, Foucault iktidar ve bilginin ayrılmazlığını savundu:

 ktidar uygulaması durmaksızın bilgi yaratır, diğer taraftan bilgi sürekli olarak iktidar etkileri üretir. Üniversite hiyerarşisi bu görüngünün yalnızca en görünür ve en az tehlikeli biçimidir. Bilgiyle ilişkili iktidar etkilerinin  niversite hiyerar ilerinde doruk noktasına vardığını hayal etmek için epey saf olmak gerekir. Yayılmış, siperlerle kuşatılmış ve tehlikeli olan bu etkiler ya lı bir profesör figüründen başka yerlerde  lemektedir (Foucault, 1980, s. 52).

O halde bilgi, hem iktidar yaratır hem de iktidarın bir yaratımıdır. Benzer şekilde, iktidar da hem bilgi yaratır hem de bilginin yaratımıdır. Bu iki kavram birbirinden ayrılmaz, Foucault bu nedenle “ ktidar/bilgi” şeklindeki birleşik kavramı t retmi tir. Yukarıdaki alıntıda Foucault iktidar/bilginin toplum içindeki yayılmışlığına da dikkat çekiyor. “Ya lı profesörler”in alanı olan akademik bilgi, iktidar/bilgi ilişkisinin yalnızca bir tek ve –Foucault’ya göre– en az zararlı olan kurumsal sahasıdır. Foucault’nun (1972, 1974) hastanelerin, hapishanelerin ve akıl hastanelerinin tarihi üzerine yaptığı çalışmaların tümü iktidar/bilginin  leyi iyle ilgilidir.

Foucault iktidar/bilgiyi ilişkiler demeti bağlamı içerisinde hem örgütlenmiş hem de hiyerarşik olarak kavramsalla tırmı tır. İlişkisel olarak iktidar/bilgi anlayışı strateji ögesinin eklenmesiyle açıklık kazanmıştır. Yani Foucault (1980) bireyler ve örgütlerin, mevcut iktidar/bilgi ilişkileri karşısında uyum sağlamak, atlatmak ya da karşı çıkmak için çeşitli söylem stratejileri kullandıklarını tespit etmiştir. Bu perspektiften, söylemin iktidar/bilginin dolaşıma girdiği aracı sağladığı, söylemsel stratejilerin de iktidar/bilgi ilişkilerinin yaratıldığı, sürdürüldüğü, engellendiği ve d n   t r ld ğ  araç olduğu söylenebilir (Clegg, Courpasson, & Phillips, 2006; Davenport & Leitch, 2005). Açıktır ki söylem teknolojisi uzmanları olarak halkla ilişkiler uzmanları söz konusu iktidar/bilgi süreçlerinde başlıca faillerdir (Fairclough, 1992; Motion & Leitch, 1996).

Halkla ilişkiler uzmanları başarılı söylemsel stratejiler uyguladıklarında, yarattıkları söylemsel değişim hegemonik (Gramsci, 1971) bir statü kazanabilir; böylece ortak duyu olarak algılanacak kadar yaygınlaşabilir. Örneğin, Keynesci ekonomiden neo-liberal ekonomik hegemonyaya geçişte ve 20. yüzyılın son yirmi-otuz yılında Batılı toplumlarda buna eşlik eden ideolojik kaymada halkla ilişkiler önemli bir rol oynamıştır (Hall & Jacques, 1989).

Hegemonya, iktidar/bilgi ilişkilerinin belirli bir toplumsal kümelenmesinden doğan düşünce sistemlerine uygulanan makro düzeyde bir kavramdır. Daha mikro bir düzeyde, iktidar/bilgi ilişkisinin belirli hakikatlerin üretimi ve kabulü aracılığıyla işlediği düşünülebilir. Foucault'nun (1988) hakikat sorunlaştırmasının halkla ilişkiler çalışmaları için şaşırtıcı içerimleri vardır:

Aslında, hakikat bir iktidar biçimidir şüphesiz. Bunu söylerken yalnızca Batı felsefesini şu soruları sormaya iten temel sorunlarından birini ele alıyorum: 'Hakikate aslında neden bağlıyız? Neden yalanlar değil de, hakikat? Neden mitler değil de, hakikat? Neden yanılısma değil de, hakikat?' Bana kalırsa yanlış karşısında hakikatin ne olduğunu bulmaya çalışmaktansa, Nietzsche'nin ortaya attığı sorunu ele almak daha ilginç olabilir: Toplumlarımızda 'hakikat' nasıl olup da bu kadar değer kazanmış, bizi kendisine esir etmiştir? (s. 107).

Halkla ilişkiler uzmanları sıklıkla hakikate bağlı olmamakla eleştirilmiştir (Stauber & Rampton, 1995; Toth & Heath, 1992). Yukarıdaki alıntıda Foucault neden hakikate bağlı olmamız gerektiğine dair çok daha derin bir soru yöneltmektedir. Foucaultcu bir perspektifte, hakikate bağlılığın iktidar/bilgi ilişkisinde merkezi bir rolü olduğu savunulabilir. Tikel bilgiler iktidarla ilişkileri nedeniyle hakikat statüsü kazanırlar. Örneğin, yargıçlar hukuk sisteminin verdiği iktidar sayesinde sanığın suçlu olduğu hükmünü verebilir ve böylece bu suçun hakikatini oluşturabilirler. Toplum, suçluluk hükmünü hakikat olarak kabul ederken hukuk sisteminin iktidarını da pekiştirir. Yani, halkla ilişkiler hakikatten kopuk olmak şöyle dursun, tikel hakikatleri oluşturma ve pekiştirmeye temelden bağlıdır.

Halkla ilişkiler uzmanları kullandıkları söylemsel stratejiler aracılığıyla iktidar/bilgi ilişkilerini şekillendirmede merkezi rol oynarlar, bu da temel bir soruyu doğurur: Toplumda halkla ilişkilerin rolü nedir? Halkla ilişkiler araştırmasında eleştirel bir söylem merceği kullandığımızda, tikel hakikatleri oluşturma ve iktidar/bilgi ilişkilerini değiştirmeye çabalayan halkla ilişkiler uzmanlarının rolünü sorunlaştırarak bu soruyu inceleyebiliriz. Örneğin Holzhausen ve Voto (2002) halkla ilişkiler uzmanlarının modernist şirket yönelimlerini sorunlaştırmış ve postmodern bir eylemci perspektifin eleştirel gelişime izin verdiği sonucuna varmışlardır. Buna ek olarak, Curtin ve Gaither da (2005) söylemsel pratikleri şekillendirmedeki rolü, yüzünden iktidarı halkla ilişkiler için temel bir sorun olarak konumlandıran birleşik bir kültür devresi modeli geliştirmişlerdir. Sonraki kısımda Foucault'nun öznellik kuramını ve öznelere söylem içinde oynadıkları rolü inceleyeceğiz.

Öznellik Karşısında Faillik

Faillik kuramları bireysel ve kolektif söylem faillerinin değişim yaratabilme becerisine vurgu yapar. Buna karşın öznellik kuramları failliği sınırlandıran ve böylelikle mevcut iktidar/bilgi ilişkilerini pekiştirmeye hizmet eden yapısal söylem unsurlarını vurgular (Ainsworth & Hardy, 2004). Foucault ilk başta, öznelere söylem aracılığıyla yaratıldığını ya da kurulduğunu düşünmüş, ama sonraki çalışmalarında (1988) bireylerin kendilerini öznelere kurmalarını ve dönüştürmelerini sağlayan teknolojileri incelemeye başlamıştır. Öznenin kuruluşuna olan bu ilgisinin izi *Cinselliğin Tarihi* serisinden *Benlik Teknolojileri*'ne kadar sürülebilir. Foucault'nun eserlerine dayanan araştırmacılar, öncelikle söylemin failliği nasıl sınırladığı, söylem öznelere kendilerini kurmalarını ve dönüştürmelerini nasıl sınırladığı üzerinde odaklanarak, çoğunlukla bu faillik-öznellik diyalektiğini fazla vurgularlar. Ne var ki, iktidar üzerine çalışmalarında bile Foucault'nun (1980) failliğin kabulüne, özellikle iktidarın ilişkiler içerisinde barındığı ve iktidarın olduğu her yerde her zaman bir direniş potansiyeli bulunduğu düşüncesine doğru kaydığını görmek mümkündür. Yani, Foucaultcu perspektifte, bi-

reyler bir söylem içerisinde kendilerine sunulan özne konumlarının ötesinde bir seçim yapma potansiyeline sahiptirler: “Herkes hem eyler hem düşünür” (Foucault, 1988, s. 14). Foucault’nun benliğin yeniden yaratımı üzerine yaptığı çalışmalar, halkla ilişkiler uzmanlarının bireyler ya da örgütlerin kimlik oluşturmalarında oynadığı rolü kuramlaştırmak ve eleştirmek için kullanılabilir.

Kişisel Halkla İlişkiler: Benliği Markalamak

Foucault (1982), özsel ya da değişmeyen bir kimlik kavrayışı yerine benlik inşası ve dönüşümünü benimsemişti. Şöyle der Foucault (1982): “Benliğin verili olmadığı fikrinden yola çıktığımızda, bence tek bir pratik sonuca varabiliriz: Kendimizi bir sanat eseri gibi yaratmalıyız” (s. 351).

Bir sanat eseri olan kurulan benlik kavrayışı, kişisel halkla ilişkilere ya da benliği markalamak kavramına tam olarak uygun düşmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, bireylerin kişisel halkla ilişkiler ya da benliğin kişisel markalanması gibi kimlik faaliyetlerini üstlenmelerine yardımcı olabilir (Motion, 1999, 2000). Bu faaliyette, halkla ilişkiler uzmanlarının hem biçimlendirici hem de danışman rollerini oynadıkları söylenebilir. Biçimlendirici tarzda, uzmanlar etkin olarak kamusal kimliği biçimlendirirken, danışman rolünde ise uzmanlar benliğin söylemsel konumlandırılmasıyla ilgili tavsiyeler sunarlar (Motion, 1999) ama kimlik faaliyeti özne tarafından üstlenilir. O halde bu teknolojikleştirilmiş kimlikler, söylem içerisinde konumlandırılacak ve söylem aracılığıyla tanıtılacak metalar olarak kavramlaştırılabilirler.

Bir meta olarak benlik kavramı temel bir soru doğurmaktadır: “Özgün benlik nedir?” Bu noktada Foucault’nun (1984) bir davranış idealinin ve benlik etiğinin rolü üzerine çalışmaları, benimsenen söylemsel konumlanma stratejilerinin özünü oluşturan kişisel etik ve değerler anlayışıyla faydalı olabilir. Bu şekilde halkla ilişkiler, ahlaki deneyim alanına kayabilir ve uzmanlara ilişkin değerlendirmeler, yalnızca örgütsel hedefleri gerçekleştirmede başarılı olup olmadıklarından ziyade, davranışlarının, kampanyalarının ve programla-

nının belli bir koda ya da onlara önerilen değerlere uyup uymaması ölçüsüne dayanabilir. Foucault'nun çalışmaları bu yüzden etik kişisel halkla ilişkiler çalışmaları için hem potansiyel bir gündem hem de bir meşruiyet sunmaktadır.

Benlik Teknolojileri

Foucault insanların kendilerini anlamalarına ve dönüştürmelerine izin veren dört söylem “teknolojisi” belirlemiştir: üretim teknolojileri, gösterge sistemleri teknolojileri, iktidar teknolojileri ve benlik teknolojileri. “Teknoloji” terimi Foucaultcu anlamında söylemsel pratik kümelerine gönderme yapar. Üretim teknolojileri “şeyleri üretme, dönüştürme ve manipüle etmemize izin verir” (Foucault, 1988, s. 18) ve kimliğin inşasına katkı yapar. Foucault anlam oluşturan söylemsel stratejilere ve pratiklere “göstergeleri, anlamları, simgeleri ve anlamlandırmaları kullanmamıza izin veren” (Foucault, 1988, s. 18) gösterge sistemleri teknolojileri demiştir. Foucault'nun iktidar teknolojileri “bireylerin davranışlarını belirler ve onları belirli amaçların ya da tahakkümün iradesine teslim eder” (Foucault, 1988, s. 18). Bu tarz teknolojiler, örneğin kimlik açısından, kimlikleri denetlemek ve düzenlemek için gerekli kural ve norm kümelerini yaratırlar. Benlik teknolojileri “bireylerin, belli bir mutluluk, sağlık, bilgelik, kusursuzluk ya da hareketsizlik durumu yaratmak için kendilerini dönüştürmeleri için kendi başlarına ya da başkalarının yardımıyla kendi bedenleri ve ruhları, düşünceleri ve yaşam tarzları üzerinde çeşitli faaliyetlerde bulunmalarına izin verir” (Foucault, 1988, s. 18). İktidar teknolojileri öznelere maruz bırakırken, benlik teknolojileri öznelere tarafından kimliklerini kurmak, düzeltmek ya da dönüştürmek için seçilir.

Foucault'nun söylem teknolojisi çerçevesi, şirket kimliğine ilişkin geleneksel yaklaşımları eleştirmek ve şirket kimliğini bir örgütün tüm boyutlarını ifade etmek ve bu ifadelerin uyumunu değerlendirmek amaçlı bir söylemsel inşaa olarak anlamak için yeni bir model (Motion & Leitch, 2002) geliştirmek için uygulanmıştır. Buna ek olarak, teknolojiler çerçevesi, halkla ilişkiler çalışmalarında

strateji ve değişim pratiklerinin nasıl geliştirilip uygulandığını anlamak için daha geniş biçimde uygulanabilir.

Sonuç ve Araştırma ve Uygulama İçin İçerimler

Foucault (1974) eserlerini diğer araştırmacıların kullanabilecekleri bir alet çantası olarak tanımlamıştır. Bu makalede bu çanta içinde bulunabilecek zenginliğe dair ufak bir ipucu vermiş olduk. Bu anlamda Foucault'nun eserlerinin alet çantasından daha çok bir hazine sandığı olduğunu söyleyebiliriz. Halkla ilişkiler araştırmacıları ve uzmanları bizi “zaten bilineni meşrulaştırmak yerine, farklı düşünmenin nasıl ve ne ölçüde mümkün olabileceğini bilmeye” (Foucault, 1984, s. 9) zorlamış bir kuramcının içgörülerinden aynı derecede faydalanabilirler. Diğer eleştirel kuramcılarının tersine, Foucault'nun eserleri yalnızca başkalarının sunduğu fikirleri parçalara ayırmaktan ibaret değildir. O, dünyaya ilişkin yeni içgörüler, yeni anlayış yolları ve anlamlandırmalar sunmuştur.

Araştırmacılar ve uzmanlar olarak Foucault'nun içgörülerini çalışmalarımıza katarak, mükemmellik üzerindeki vurgunun ötesine geçip halkla ilişkilerin nasıl ve neden iş gördüğünü düşünmeye başlayabiliriz. Foucault'nun eserleri bizi, halkla ilişkiler uzmanlarının demokratik toplumlarda oynadıkları rolü, özellikle de söylem teknolojisi uzmanları olarak oynadıkları rolü sorunlaştırmaya itmektedir. Bunu yaparak, iktidar/bilgi bağlantısını düşüncemizin merkezine yerleştiriyoruz (Leitch & Neilson, 2001). İktidar/bilgi perspektifinden kavrandığında, halkla ilişkiler, içerisinde ticari bir pratik olarak anlaşıldığı iş dünyasının söylem alanından çıkıp belli hakikat türleri üreten ve dolaşıma sokan bir iktidar etkisi olarak anlaşıldığı politikanın söylem sahasına girmektedir.

Çeviren: Barış Aksoy

KAYNAKÇA

- Ainsworth, S. & Hardy, C. (2004). “Discourse and identities.” *The Sage handbook of organizational discourse*. D. Grant, C. Hardy, C. Oswick, & L. Putnam (Der.) içinde. s. 153–173. London: Sage.
- Clegg, S., Courpasson, D. & Phillips, N. (2006). *Power and organizations*. London: Sage.

- Curtin, P. A. & Gaither, T. K. (2005). "Privileging identity, difference, and power: The circuit of culture as a basis for public relations theory." *Journal of Public Relations* 17(2): 91–115.
- Davenport, S. & Leitch, S. (2005). "Circuits of power in practice: Strategic ambiguity as delegation of authority." *Organization Studies* 26(11): 1603–1623.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Foucault, M. (1972). In *The archaeology of knowledge*. Çev., A. M. Smith. London: Routledge. Sheridan
- Foucault, M. (1974). Prisons et asiles dans le m'ecanisme du pouvoir. *Dits et Ecrits*, t.II içinde. s. 523–524. Paris: Gallimard.
- Foucault, M. (1978). In *The history of sexuality: An introduction*. Çev., R. Hurley. Cilt 1, London: Penguin.
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings 1972–1977*. New York: Pantheon.
- Foucault, M. (1982). "On the genealogy of ethics: An overview of work in progress." *Michel Foucault: Ethics, subjectivity and truth. The essential works of Michel Foucault 1954–1984*. Çev., R. Hurley vd. P. Rabinow (Der.) (1997) içinde. s. 340–272. NY: The New Press.
- Foucault, M. (1984). In *The use of pleasure: The history of sexuality*. Çev., R. Hurley. Cilt 2, London: Penguin.
- Foucault, M. (1988). "Technologies of the self." *Technologies of the self: A seminar with Michel Foucault*. L. Martin, H. Gutman & P. Hutton (Der.) içinde. s. 16–48. Amherst: University of Massachusetts.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks*. Q. Hoare & G. Nowell Smith (Der. ve Çev.) içinde, London: Lawrence & Wishart.
- Grant, D., Hardy, C., Oswick, C. & Putnam, L. (Der.). (2004). *The Sage handbook of organizational discourse*. London: Sage.
- Hall, S. & Jacques, M. (Der.). (1989). *New times: The changing face of politics in the 1990s*. London: Lawrence & Wishart.
- Hardy, C., Palmer, I. & Phillips, N. (2000). "Discourse as a strategic resource." *Human Relations* 53(9): 1227–1248.
- Hardy, C. & Phillips, N. (1999). "No joking matter: Discursive struggle in the Canadian refugee system." *Organization Studies* 20(1): 1–24.
- Holtzhausen, D. (2002). "Towards a postmodern research agenda for public relations." *Public Relations Review* 28(3): 251–264.
- Holtzhausen, D. & Voto, R. (2002). "Resistance from the margins: The postmodern public relations practitioner as organizational activist." *Public Relations Review* 14(1): 57–84.
- Leitch, S. & Neilson, D. (2001). "Bringing publics into public relations: New theoretical frameworks for practice." *Handbook of public relations*. R. Heath (Der.) içinde. s. 127–139. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Livesey, S. M. (2002a). "Global warming wars: Rhetorical and discourse analytic approaches to ExxonMobil's corporate public discourse." *The Journal of Business Communication* 39(1): 117–148.
- Livesey, S. M. (2002b). "The discourse of the middle ground: Citizen Shell commits to sustainable development." *Management Communication Quarterly* 15(3): 319–349.
- Motion, J. (1999). "Personal public relations: Identity as a public relations commodity." *Public Relations Review* 25(4): 465–479.
- Motion, J. (2000). "Personal public relations: The interdisciplinary pitfalls and innovative possibilities of identity work." *Journal of Management Communication* 5(1): 31–40.
- Motion, J. (2005). "Participative public relations: Power to the people or legitimacy for government discourse?" *Public Relations Review* 31(4): 505–512.
- Motion, J. & Leitch, S. (1996). "A discursive perspective from New Zealand: Another world view." *Public Relations Review* 22(3): 297–309.
- Motion, J. & Leitch, S. (2002). "The technologies of corporate identity." *International Studies of Management & Organization* 32(3): 45–64.
- Rabinow, P. (1997). In *Michel Foucault: Ethics, subjectivity and truth. The essential works of Michel Foucault 1954–1984*. Çev., R. Hurley vd. New York: The New Press.
- Stauber, J. & Rampton, S. (1995). *Toxic Sludge is good for you: Lies, damn lies and the public relations industry*. Monroe, ME: Common Courage Press.
- Toth, E. & Heath, R. (Der.). (1992). *Rhetorical and critical approaches to public relations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

BOURDIEU'YÜ TEMEL ALMAK: HALKLA İLİŞKİLERİN SOSYOLOJİK KAVRANIŞI

Oyvind Ihlen¹

Giriş

Pierre Bourdieu'nün sosyolojisinden geliştirilebilecek bir halkla ilişkiler perspektifi, disipline hâkim olan teorilerden daha gerçekçi olmasıyla ayırt edilebilir. Bourdieu'ye göre aktörler, alanda farklı türden sembolik ve maddi kaynakların (sermaye) yardımıyla bir konum elde edebilmek için mücadele ve rekabet etmektedirler (Bourdieu & Wacquant, 1992). Alan, aktörlerin sahip oldukları kaynakların türleri ve miktarlarıyla kökleşmiş egemenlik, itaat ve eşitlik ilişkilerinin olduğu sosyal uzamdır. Bu çalışmada, halkla ilişkilerin bu konular için verilen mücadelede örgütleri destekledikleri ve farklı kaynak türleri tipolojisini geliştirdikleri iddia edilmektedir. Araştırmacılar açısından, Bourdieu tarafından öne sürülmüş olan çatışma açıklaması, toplumdaki halkla ilişkiler uygulamasının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir. Uygulayıcılar açısından ise, Bourdieu'nün sosyolojisi başarıya ulaşmaya yarayan stratejiler için gereken belirli kültürel yeterliliği (Schirato & Yell'den aktaran Webb, Schirato & Danaher, 2001) elde edebilmeye yardımcı olabilir.

Bu makale, Bourdieu'nün çalışmalarından seçilmiş bölümlerin genel açıklamasını ve bu seçimin genişletilerek Bourdieu'nün halkla ilişkiler alanına uyarlanmasını içermektedir. Esasında Bourdieu ör-

1 Oslo Üniversitesi, Norveç

gütler üzerine çalışmamıştır. Bu nedenle, öne sürülen örgütsel kaynaklar tipolojisinin kurulmasında kullanılan belirli kavrayışlar medya sosyolojisinden alınmıştır.

“Eylem Kuramı”

Bourdieu’nün sosyal bilimlere temel katkısı “eylem kuramı” ve habitus, alan ve sermaye kavramları olmuştur.

Habitus

Habitus sosyal dünyadaki aktörler için stratejiler üreten ve onun aracılığıyla aktörlerin sosyal dünya ile ilişki kurduğu yapılandırıcı bir mekanizmadır. Dayanıklı yatınlıkların sistemi, bilinçli ve bilinçsiz olarak işlev gören içselleştirilmiş zihinsel veya bilişsel yapısı olarak habitus, insanlara neyi yapıp neyi yapmamaları gerektiğinin sınırlarını çizer. Habitus, yatınlıkların oluşturulduğu ve bireyin yaşam boyu deneyimlediği tüm durumların üzerine kurulmuştur (Bourdieu & Wacquant, 1992).

Aktörler aktiftir; habitus tarafından belirlenmez veya dışsal güçler tarafından mekanik olarak dayatılmazlar. Habitus, düşünmenin bir sonucu olarak karşı konulabilir. Dayanıklı yatınlıklar sistemi olarak açık bir sistemdir; toplumu üretir ama aynı zamanda toplum tarafından üretilir. Değişimlere açıktır ve “sürekli olarak deneyimlerin öznesidir ve bu yüzden de yapılarını ya güçlendirecek ya da değiştirecek şekilde sürekli olarak onlardan etkilenir. Dayanıklısıdır ancak ebedi değildir” (Bourdieu & Wacquant, 1992, s.133).

Alan

Alan habitusla diyalektik bir ilişki içindedir ve aktörlerin işgal ettikleri sosyal uzam ya da konumlar arasındaki ilişkilerin ağı olarak anlaşılabilir. Farklı konumlar eşitsiz olarak paylaşılan iktidar veya sermaye türleri şeklinde yapılandırılmış ve sabitlenmiştir. Aktörler arasındaki ilişki, onlar farklı sermaye biçimlerini biriktirmeye, korumaya veya değiştirmeye çalıştığından çatışma ve rekabetle nitelendirilir. Konumlar aktörün sahip olduğu sermaye türü ve mikta-

ına göre hâkimiyet, itaat veya eşitlikten (türdeşlik) birisi olmaktadır.

Sermaye

Bourdieu sermaye türleri ile ilgili makalesinde, sermayeyi üç temel türe indirgemıştır: ekonomik sermaye (para, mülk), kültürel sermaye (bilgi, beceri, eğitsel nitelikler) ve sosyal sermaye (bağlantılar, grup üyeliği). Ancak aynı zamanda, Bourdieu tüm bu sermaye türlerinin sembolik sermaye (prestij ve onur) olarak da kabul edilebileceğini öne sürer (Bourdieu, 1991). Aktörler alanda ilk olarak sahip oldukları sermaye hacmine göre dağılırlar. İkinci olarak sermayelerinin kompozisyonuna göre -diğer bir ifadeyle farklı sermaye türlerinin toplam varlıklarının içindeki göreceli ağırlığına göre- dağılırlar (Bourdieu, 1991).

Sosyal yaşamın tümü kuşatıcı iktidar alanı tarafından kapsanan çok veya az bağımsız özellikteki birtakım alanlardan oluştuğu düşünülür. Örgütsel düzeyde, araştırma merkezinin bilimsel alana, okul aile birliğinin eğitim alanına, bankanın ekonomi alanına, tiyatronun kültürel alanına, bakanlığın bürokrasi alanına vb. dahil olduğu söylenebilir. Bu türden alanların tipik özelliği, diğer alanlarda daha az değer görebilecek sermayenin buralarda daha fazla değerli bulunmasıdır. Ekonomik sermaye iş dünyası alanında önceliklidir, ancak akademik alanda daha az değerlidir. Akademik alanda değerli bulunanlar ise genellikle akademik önem ve eşdüzeydekilerin verdiği derecelerdir (Bourdieu & Wacquant, 1992).

Halkla İlişkilerle Olan Bağlantısı

Bourdieu'nün çalışması halkla ilişkiler literatüründe birkaç önemli istisnanın dışında (örneğin; Edwards, 2006; Haris, 2005; Ihlen, 2005), büyük oranda yok sayılmış görünmektedir. Bu çalışmada, onun sosyolojisinin yeniden işlenmiş şeklinin katkısının oldukça fazla olabileceği iddia edilmektedir. Alan kavramı, kabaca, örgütlerin kaynak kullanımlarını çerçevelemek için kullanılabilir. Bourdieu'dan yararlanmanın avantajı, ilişkisel ve dinamik yönlerin üzerindeki vurgudur. Aktörlerin konumları birbiriyle ilişkili görülür

ve bu konumlar sermayenin miktarının ve türünün, bu sermaye biçimlerinin alana özgü değerinin ve sermayenin elde edilmesi, elde tutulması veya dönüştürülmesi çabalarının bir işlevi olarak açıklanır. Sermayenin dağılımı, sonrasında retoriksel stratejilerde ifade edilen iktidar ilişkilerinin bir ifadesidir. Halkla ilişkiler pratiği, eğer çeşitli alanlarda çıkarlarını gerçekleştirmeye çalışan örgütsel aktörlere destek veren bir pratik olarak kabul edilirse, bu tabloya tam olarak oturmaktadır.

Takip eden bölümler Bourdieu'nün kaynaklar üzerine olan bazı çalışmalarını, medya sosyolojisinden gelen açıklamalarla ele almaktadır. Kurumsallaşma, ekonomik sermaye, sosyal sermaye ve sembolik sermayenin önemi tartışılmaktadır.

Kurumsallaşma

Kurumsallaşma bir örgütteki “sosyal davranışa anlam ve tutarlılık kazandıran bilişsel, normatif ve düzenleyici yapılar ve eylemler” olarak tanımlanabilir (Scott, 1995, s. 33). Burada örgüt, bir grup insanın belli bir hedefe ulaşmak için, iletişim de dahil olmak üzere birtakım işleri koordine etmesine ilişkin çabaların toplamı olarak kabul edilebilir (Bruzelius & Skarvad, 2000). Basit bir ifadeyle, bu durum belli bir sürekliliği ifade etmektedir ve örgütteki katılımcılara bazı rol tipleri tanımlanır. Ancak örgütler de kurumsallaşma dereceleri bakımından farklılık gösterebilirler. En basit uygulama örgütteki insan kaynaklarına bakmaktır. Örgütün çalışanlarının olup olmadığını ve eğer varsa kaç kişi olduğunu sormaktır. Üyelik temelli örgütlerde, örgütün sahip olduğu üye sayısı elbette ki önem taşır. Bu anlamdaki kurumsallaşma bir yönüyle insan sermayesi olarak da adlandırılabilir.

İstikrar kurumsallaşmanın önemli bir boyutudur. Bir örgüt uzun dönemli sorunlarla baş ederken, yüksek düzeyde istikrara sahip olmasının faydasını görecektir. Çevre konusundaki çeşitli tartışmaların da gösterdiği gibi, planlama sürecinin gereğinden uzun tutulması grubun kaynaklarının heba olmasına neden olmaktadır

(Ihlen, 2004). Ancak bu durum aynı zamanda gruba kendi yeterli-liklerini geliştirme olanağı da verebilmektedir.

Kurumsallaşmanın diğer boyutları ise uzmanlaşma ve rutinleşmedir. Eylemin sürekliliği, rutinleşmeye ve farklı görevlerin örgütteki farklı personelle uyumlaştırılmasına sebep olmaktadır. Örgütün halkla ilişkiler faaliyetini rutinleştirilmesi veya örgüt kaynaklarını diğer günlük faaliyetlere vakfetmesi önemli birer göstergedir. Kısacası, eğer örgütte bir halkla ilişkiler yöneticisi veya bir halkla ilişkiler birimi bulunmaktaysa, örgütteki halkla ilişkilerin nasıl ele alındığına odaklanmak önemlidir.

Ekonomik Sermaye

Diğer sermaye biçimlerinin aksine, ekonomik sermaye örgütten bağımsız olabilir. Para kendi başına önem taşımayabilir; ama bu kaynak diğer kaynakları elde etmekte kullanılan önemli bir araç olabilir. Acaba örgüt, basın dosyası, basın bülteni ve gazetecilerin hikâyeleri yazmalarında yararlanabilecekleri diğer araçlar gibi enformasyon desteği sağlayabilecek mi (Gandy, 1980)? Acaba örgüt halkla ilişkiler ajanslarından uzmanlık hizmeti alabilecek mi?

Diğer taraftan, halkla ilişkilerin etkili olabilmesi için pahalı olması gerekmemektedir. Görece kaynak yoksunu çevre örgütlerinin, yıllar boyunca elde ettiği medya payı bu duruma örnek olarak verilebilir. Bir taraftan halihazırda güçlü kaynaklar halkla ilişkileri kendi imtiyazlı konumlarını pekiştirmek için kullanırlar. Diğer taraftan alternatif kaynaklar halkla ilişkileri erişim olanağı için kullanabilirler (Davis, 2000). Enerji ve çevre konusundaki tartışmalarla ilgili Norveç'te yapılan bir çalışmada, maddi kaynakları yeterli olmayan bir çevre örgütünün, üç büyük Norveçli şirket tarafından desteklenen muhalifine karşı üstünlüğünü ilan ettiği belirtilmiştir. Bu durum, halkla ilişkilerin ustaca kullanımından kaynaklanmaktadır (Ihlen, 2004).

Bilgi Sermayesi

Belirli bir bilgi sermayesi türü, politik süreçlerin nasıl işlediği ve lobinin nasıl yapılacağına ilişkin aşinalıkla ilgilidir. Değerli bilgi, po-

litikacıların karşı savlara en açık olduğu duruma ilişkin anlayışı ve yönetimden gelen enformasyonu dengelemek için ihtiyaç duyulan karşı uzmanlığı içermektedir. Bir örgüt, politik iktidar oyunu okuyabilmekte, ittifak kurmakta ve kendi iş alanında rekabet etmekteki genel becerisi ve de geleneksel ya da stratejik nedenlerden ötürü değerli olabilecek bileşenleri etkileme gereksinimince güçlendirilecektir.

Diğer bir önemli bilgi sermayesi türü de medyanın işleme biçimine ilişkindir. Bir öyküyü haber haline getiren belirli özelliklerin neler olduğu yaygın olarak bilinir. Örneğin olaylar, yaygın olarak paylaşılan değerlerle uyumlu, güncel, dramatik, çatışma yönelimli, somut, örneklendirilebilir ve/veya eylem yönelimli politik gündeme bağlı olmalıdır (Shoemaker & Reese, 1996). En geçerli kaynak stratejisi olarak gösterilen haber değerine başvurma durumu, ya haber değeri taşıyabilecek etkinliğin üretilmesi ya da etkinliğin gazetecilere haber değeri yaratacak şekilde sunulması biçimlerini alır (Palmer, 2000). Örneğin birçok kaynak, medyanın çatışmayı yoğunlaştıran sert dilli retorikini takdir ettiğini kabul etmiştir (Thlen, 2001). Örgüt pozitif medya profili yaratarak, geleneksel kurumsal dezavantajlarının üstesinden gelmenin yolunu bulabilir. Değinildiği gibi, halkla ilişkiler gayri resmi kaynaklar için kabul görmüş olandan daha fazla kabul görebilme potansiyeli taşımaktadır. Nitekim halkla ilişkiler mesleğinin yaygınlaşmasının, gayri resmi kaynak gruplarının medyada yer bulmalarını kısıtlamaktan çok bunları genişletme potansiyeline sahip olduğu iddia edilebilir. Gereken asgari kaynak yeterliliğine dahi ulaşımı olmayan birtakım çıkar gruplarının ve bireylerin var olduğu unutulmamalıdır (Davis, 2002).

Sosyal Sermaye

Bourdieu sosyal sermayenin iki bileşeni olduğunu belirtir: Birincisi, bireyin sahip olduğu ilişkiler ağının büyüklüğü ve ikincisi bireyin de ağ aracılığıyla erişim olanağı bulduğu, ağın diğer bileşenlerinin sahip olduğu sermayenin hacmi. Sosyal sermaye, örneğin hediyelerin, hizmetlerin, sözcüklerin, zamanın, ilginin, özenin ya da endişenin değiş tokuş edilmesini içeren, bilinçli ya da bilinçsiz yatı-

rım stratejisinin bir sonucu olarak görülebilir. Aynı zamanda “yükümlülükleri” ya da “itibar” içermektedir. Ağa mensup olanlar öznel olarak minnettarlık, saygı ya da dostluk hissedebilirler; ilişki yasal haklar ve yükümlülükler biçimleri olarak da resmileştirilebilir. İtibar talep edilebilir, ancak tanınacağı garanti edilemez. Sosyal sermayeye yatırım yapmanın risk taşıdığı kesindir. Dar bir ekonomik perspektiften, sosyal sermayeye yatırım yapmak, ancak uzun vadede kazanç sağlayacağı için anlamsız görünebilir. Ancak, sosyal sermaye olmaksızın elde edilemeyecek çok sayıda “hizmet” ve “mal” bulunmaktadır ve bu sermaye gereksinim ortaya çıkmadan önce iyice sağlamlaştırılmış olmalıdır, “sanki kendisi içinmişçesine ve bu yüzden kendi kullanım zamanının dışındaymışçasına” (Bourdieu, 1986, s. 252).

Örgütün sosyal sermayesini araştırabilmek için, Bourdieu’den ve soysal sermaye üzerine yazılan diğer çalışmalardan yararlanarak birçok soru ortaya atmak mümkündür (örneğin Lin, 2002). Örneğin, örgütün sosyal sermayeye ne tür yatırımlar yaptığı sorulabilir. Örgüt politikacılarla, gazetecilerle, aktivist gruplarla, bürokratlarla, araştırmacılarla ve diğer örgütlerle bağlarını nasıl güçlendirmeye çalışmaktadır? Toplantıların sayısı, bunları düzenleyebilmek için harcanan zaman ve para birer gösterge olarak kullanılabilir.

Diğer bir soru da, örgüt ağının büyüklüğünün ne kadar olduğu olabilir. Yukarıda değinilen kamularla örgütün ne kadar bağlantısı bulunmaktadır ve bu durum benzer örgütlere kıyasla nasıl değerlendirilebilir? Aynı zamanda bir “iyi” bağlantının, örneğin, politik bir kararın değiştirilmesine etki edebileceği gerçeğine de duyarlı olunması gerekir. Başarılı bir halkla ilişkiler kampanyası çalışması, çevre örgütlerinin çemberin dışında yer alan ve kendilerini “olağan şüpheliler” olarak adlandıran aktivistlerin desteğini sağlayabilmek için nasıl çalıştığını ve bunlardan nasıl yararlandığını göstermektedir (Ihlen, 2004, s. 291).

Bunlara ek olarak genel sorular, örgütün ilişkiler ağına üye olmak yoluyla, ulaşma potansiyeli elde ettiği sermaye türlerine ilişkin olabilir. Örneğin, ağdaki diğer örgütlerin sahip olduğu profesyonel

mevki (sembolik) veya uzmanlıklar (kültürel) nelerdir? Ele alınan örgüt bunlara ağ aracılığıyla nasıl erişebilirlik elde edebilir? Mesela bazı örgütler, lobicilik konusunda bilgililerdir ve politik bağlantıları iyidir. Bu bilgilerin ve bağlantıların ağdaki diğer üyelerle paylaşılması, sermaye transferini ortaya çıkarır ve sosyal sermayenin değerini somutlaştırır. Norveç'teki hidroelektrik enerji çalışmaları konusundaki büyük tartışmada, yerel amaca özel bir örgütün, iyi bilinen bir çevre örgütüyle politik bağlantılar ve know-how lobiciliği bağlamındaki işbirliğinden nasıl yararlandığı gösterilmiştir (Ihlen, 2004).

Sembolik Sermaye

Bourdieu'nün beğeni yargısı üzerine olan çalışması, en etkili çalışmalardandır. Bu çalışmada sembolik sermaye, "iktidar için saygınlığın ve onurluluğun görüntüsü" olarak tanımlanmıştır (Bourdieu, 1984, s. 291). Başka bir yerde, diğer sermaye türlerinin "ilgili sermayenin özgül mantığını tanıyan ya da şöyle diyelim, bu sermayeye sahip olmanın ve birikiminin keyfilğini yanlış biçimde tanıyan algı kategorileriyle kavrandığında" sembolik sermaye biçimi alabileceği belirtilmiştir (Bourdieu & Wacquant, 1992, s. 119). Sembolik sermayenin köklerinin diğer sermaye türlerinde olmasına rağmen, altta yatan çıkar ilişkilerini gizlemesinden ötürü "inkâr edilen" sermaye biçimidir. Diğer biçimlerin tersine sembolik sermaye öznedir ve kabul görmek için meşru talepte bulunmak olarak algılanır. Sembolik sermaye iktidar ilişkilerini meşrulaştırır (Bourdieu, 1990).

Kökenleri diğer sermaye biçimleri içinde yer alan sembolik sermaye biçimleri ayrıntılandırılabilir. Örneğin, sosyal sermaye "bilgi ve kabul görme mantığı ile yönetildiğinden" her zaman sembolik sermaye olarak işlev görür (Bourdieu, 1986, s. 257). Çeşitli sembolik sermaye biçimlerinin bu şekilde ayrıştırılması zor görünebilir, ancak bireyin veya örgütün "iyi bağlantıları" nedeniyle elde ettiği itibar açıkça sembolik sermayedir. Daha önce değinildiği gibi, aynı şey bilen kişi olmanın itibarı için de söylenebilir. Ayrıca

sembolik sermaye, yüksek kalitedeki eğitimin bir yolu olduğu gibi bilgi sermayesi (kültürel sermaye) yardımıyla da elde edilebilir.

Kurumsallaşma ise, gazeteciler tarafından da daha fazla ciddiye alınan, kurumsallaşmış, resmi kaynaklara atfedilen meşruluk ve güvenilirlik anlamında sembolik sermaye olarak kabul edilebilir. Norveç'teki bir çevre örgütünün, hidroelektrik güç santralinin inşasına karşı verdiği mücadelenin, daha eski ve daha iyi bilinen bir çevre örgütüne göre medyada daha az yer bulması, bu konuyla ilgili olarak verilebilecek bir örnektir (Ihlen, 2001). Bu nedenle, örgüt eski ve kurumsallaşmış oldukça, gazetecilerin “doğallaşmış” kaynak ağında yer bulmasına yönelik şansları da artmaktadır. Kurumsallaşma sembolik sermayeyi getirir.

Sermaye tipolojisinin gözden geçirilmesi

Farklı sermaye biçimleri ile ilgili önceki bölümlerden yararlanılarak, halkla ilişkilerin analizi için aşağıdaki sorular sorulabilir:

1. Örgütün kurumsallaşması ne düzeydedir? Sorular örgütteki insan kaynaklarının doğası, yönetimin büyüklüğü, üye ya da çalışan sayısı, halkla ilişkilerle ilgili kişi sayısı ve bunların rakip veya benzer örgütlerle nasıl kıyaslanabileceğine ilişkin olabilir.
2. Örgüt ne tür bir ekonomik sermayeye sahiptir? Bu örgütün bütçesi olarak tanımlanabilir. Buna ek olarak, bütçeden halkla ilişkilere ne kadar pay ayrılacağına da bakmak ilginç olabilir. Geniş bir bütçeye sahip olmak enformasyon yardımı elde edebilmeyi veya dışarıdan halkla ilişkiler uzmanlığı alabilmeyi mümkün kılabilir.
3. Örgüt ne tür bir bilgi sermayesine sahiptir? Bilgi sermayesi burada resmi profesyonel eğitim veya pratik yoluyla kazanılan gayri resmi yetenekler olarak tanımlanmaktadır. Bu, Bourdieu'nün tartıştığı kültürel sermaye veya kültürel incelikten daha geniş bir kategoridir (Bourdieu, 1984). Bunun yerine resmi ve gayri resmi eğitime, becerilere ve örgütlerde sunulan deneyimlere odaklanılabilir. Özellikle de örgütün ne

tarz halkla ilişkiler uzmanlığına sahip olduğu ve bunun alandaki diğer örgütlerle kıyasla nasıl olduğunu araştırmak da ilginçtir. Medyanın modern toplumlardaki gerek sembolik gerekse maddi üretim konusundaki başat konumdan ötürü nasıl lobi yapılacağının ve nasıl medyada yer sağlanacağının bilgisi esas konudur.

4. Örgüt ne tür bir sosyal sermayeye sahiptir? Bourdieu'ya göre, sosyal sermaye, temelde grup üyeliği ve bu üyelikle ortaya çıkan ehliyetler ve itibardan oluşmaktadır (Bourdieu, 1986). Aktörün sahip olduğu ilişki ağının büyüklüğü ve ağdaki diğer taraflar yoluyla ulaşılan sermaye hacmi önemli konulardır. Dikkat edilmesi gereken diğer bir konu da, örgütün sosyal sermayeye yaptığı yatırımın miktarıdır. Sosyal sermaye, örgütün rakipleriyle, politikacılarla, gazetecilerle, bürokratlarla, araştırmacılarla ve diğer ilgili gruplarla arasındaki bağlantı türleri açısından aynı zamanda niteliksel olarak da değerlendirilebilir. İlişki ağları dolayısıyla değeri belirlenen sermayenin doğasına da dikkat çekilmelidir. Burada da örgütler arası karşılaştırmalar yapılabilir.
5. Örgüt ne tür bir sembolik sermayeye sahiptir? Sembolik sermaye “iktidar için saygınlığın ve onurluluğun görüntüsü” olarak tanımlanmıştır (Bourdieu, 1984, s. 291). Bunun anlamı diğer sermaye türlerinin, sembolik sermaye olarak işlev görebildiği ya da sembolik sermaye hacmini beslediği şeklinde yorumlanabilir. Sembolik sermaye sosyal konum, itibar ve tipik olarak diğer merkezi aktörler ve/veya medya tarafından tanımlandığı şekliyle örgütün meşruiyeti olarak, niteliksel biçimde analiz edilebilir.

Özetle, yukarıda değinilen konuların halkla ilişkilerle olan ilintisi, öncelikle ve en önemli olarak sermaye ve halkla ilişkiler yardımıyla kurulmuş olan farklı iktidar konumlarının analiz edilmesi olasılığında yatar. Burada vurgulanması gereken en önemli konu, günümüz halkla ilişkiler teorisinin genellikle iyi bir ontoloji sun-

mamasıdır (Cheney & Christensen, 2001). Alan kavramı ve kaynak ya da sermaye tipolojisiyle, bu kaygı dile getirilmiştir.

Bu teorinin halkla ilişkiler uygulamasına da yardım edebileceği öne sürülmüştür (Webb vd., 2001): Öncelikle başarılı olabilmek için aktörün belli bir öz düşünürne, kişinin ve alandaki kaynakları anlamaya ihtiyacı vardır. İkinci olarak, aktör alanı biçimlendiren kuralların, düzenlemelerin ve resmi ve gayri resmi sermaye türlerinin farkına vararak bunlardan yararlanabilir. Üçüncüsü, aktör kendisine ve rakiplerine ait olan sermaye biçimleri dahilinde alandaki koşullara dair manevra yapabilme ve bunları müzakere edebilme yeteneğine sahip olmalıdır. Bu noktalar stratejik ve incelikli halkla ilişkiler uygulamasının unsurları olarak değerlendirilebilir.

Sonuç

Örgütlerin halkla ilişkiler faaliyetlerini çerçeveleyebilmek için, sosyolojiden ve Pierre Bourdieu'nün çalışmalarından alan kavramı ödünç alınmıştır. Bu bakış açısından, örgütlerin içinde sosyal düzende konumlanmak için rekabet ettikleri bir veya birden fazla alanda bulundukları söylenebilir. Aktörler kendi sorunlarının tartışılmasına, tanımlanmasına ve çözüme ulaştırılmasına ihtiyaç duymaktadırlar.

Alanlardaki mücadelede, örgütler farklı sermaye türlerinden yararlanırlar. Bu makalede, örgütlerdeki sermaye konusuna daha fazla yoğunlaşmış olan medya sosyolojisinden elde edilen kavrayışlarla desteklenen gözden geçirilmiş tipoloji savunulmuştur. Kaynak analizi üzerinde duran diğer çalışmaların yerine Bourdieu'den yararlanılmasının başlıca avantajı, onun ilişkisel ve dinamik yönler üzerindeki vurgusudur. Aktörlerin konumları birbiriyle ilişkili görülür ve sermaye türlerinin ve miktarlarının, bu sermaye türlerinin alana özgü değerlendirmelerinin ve sermayeyi elde etmek, elde tutmak ve dönüştürmek konusundaki sürekli çabalarının bir işlevi olarak açıklanır.

Sermaye türlerinin ve örgütlerin işgördüğü belirli alanlarla ilişkilerinin analizi için daha zengin ve daha bağlayıcı kategorilerin geliş-

tirilmesinin yolları araştırılmalıdır. Halkla ilişkiler uygulamasını sonuca götürecekleri için, sermaye türleri daha iyi anlaşılmalı, daha çok bütünleştirilmeli ve daha fazla araştırılmalıdır. Bunlar uygulayıcılara da tıpkı akademisyenler gibi destek sağlayacaktır ve halkla ilişkiler alanına daha gerçekçi bir yaklaşım biçiminin getirilmesine yardımcı olacaktır.

Çeviren: Melike Aktaş Yamanoglu

KAYNAKÇA

- Bourdieu, P. (1984). *In Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Çev., R. Nice. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1986). "The forms of capital." *Handbook of theory and research for the sociology of education*. J. G. Richardson (Der.) içinde. s. 241–258. New York: Greenwood.
- Bourdieu, P. (1990). *In The logic of practice*. Çev., R. Nice. Cambridge, UK: Polity.
- Bourdieu, P. (1991). *In Language & symbolic power*. Çev., G. Raymond & M. Adamson. Cambridge, UK: Polity.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. J. D. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Bruzelius, L. H. & Skårvad, P. H. (2000). *Integretrad organisationsl'ara [Integrated organization theory]*. 8. Baskı. Lund: Studentlitteratur.
- Cheney, G. & Christensen, L. T. (2001). "Public relations as contested terrain: A critical response." *Handbook of public relations*. R. L. Heath (Der.) içinde. s. 167–182. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Davis, A. (2000). "Public relations, news production and changing patterns of source access in the British national media." *Media, Culture & Society* 22(1): 39–59.
- Davis, A. (2002). *Public relations democracy: Public relations, politics and the mass media in Britain*. Manchester, UK: Manchester University Press.
- Edwards, L. (2006). "Rethinking power in public relations." *Public Relations Review* 32(3): 229–231.
- Gandy, O. (1980). "Information in health: Subsidised news." *Media, Culture & Society* 2: 103–115.
- Harris, R. (2005). "When giving means taking: Public relations, sponsorship, and morally marginal donors." *Public Relations Review* 31(4): 486–491.
- Ihlen, Ø. (2001). "Miljømakt og journalistikk: Retorikk og regi [Environmental power and journalism: Rhetoric and direction]." *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati [To the agenda! Journalism, power and democracy]*. M. Eide (Der.) içinde. s. 304–328. Oslo, Norway: Gyldendal Akademisk.

- Ihlen, Ø. (2004). *Rhetoric and resources in public relations strategies: A rhetorical and sociological analysis of two conflicts over energy and the environment*. Oslo, Norway: Unipub forlag.
- Ihlen, Ø. (2005). "The power of social capital: Adapting Bourdieu to the study of public relations." *Public Relations Review* 31(4): 492–496.
- Lin, N. (2002). *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Palmer, J. (2000). *Spinning into control: News values and source strategies*. London: Leicester University Press.
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and organizations*. London: Sage.
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. 2. Baski. White Plains, NY: Longman.
- Webb, J., Schirato, T. & Danaher, G. (2001). *Understanding Bourdieu*. London: Sage.

ANTHONY GIDDENS VE HALKLA İLİŞKİLER: ÜÇÜNCÜ YOLDAN BİR BAKIŞ

Jesper Falkheimer¹

Giriş

Giddens'in düşüncelerini halkla ilişkiler kuram ve pratiklerine uygulamaya yönelik birkaç çalışma yapılmıştır. Giddens'in kuramlarını kullanan bir halkla ilişkiler çalışması bazı sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Örgütsel iletişimde de durum benzerdir (örneğin Yates & Orlokowski, 1992). Ana akım ve etnik Amerika merkezli bakışların egemen olduğu halkla ilişkilere ilişkin güncel araştırmalardaki ortak eleştiri dikkate alınırsa (Sriramesh & Vercic, 2004; Versic, van Ruler, & Flodin, 2001), Giddensçi bir halkla ilişkiler kuramına temel katkıda bulunanların Amerikalı Cozier ve Witmer (örneğin 2001) olduğunu görmek ilginçtir. Bu makale kısmen, Cozier ve Witmer tarafından yapılan araştırmaya ve öne sürülen düşüncelere dayanmaktadır.

Giddens'in halkla ilişkilerde olmaması tuhaftır; çünkü bu makalede de göstereceğim gibi halkla ilişkilerin ne amaçla geliştiğini, toplum merkezli ve kamu odaklı bir araç olarak nasıl geliştirilebileceğini anlamaya yardımcı olabilecek araçlar olarak onun yapılanma ve geç modernlik kuramlarını incelemek için iyi nedenler vardır. Bu makalede Giddens'in bazı temel kavramlarını ve görüşlerini kısaca tanıtır ve bunları halkla ilişkilere uygulayacağım.

1 Lund Üniversitesi Hizmet Yönetimi Bölümü, Helsingborg Kampüsü, İsveç

Giddens - Bir Giriş

Anthony Giddens iki kuramsal sistemle bilinmektedir: yapılanma kuramı (1984) ile geç modernlik ve düşünümSELLİK kuramı (1990; 1991). Sonraki yıllarda ise üçüncü tür siyaset (Giddens, 1998a) ve küreselleşme (2002) üzerine yazmıştır.

Giddens'ın çalışmaları hem sosyolojinin üç kurucu geleneğinin hem de "kurucular" olarak anılan Durkheim, Weber ve Marx'ın bir eleştirisidir (1979). Amacı hem nesnellik ve öznellik hem de fail ve yapı arasındaki ayrımın ötesine gitmektir. Giddens bu ayrımı getirdiği eleştiride tam da yalnız değildir; bunu diğer birkaç sosyal kuramcıyla paylaşır. Giddens'a göre yapısal ilişkiler ve sistemlerin bazı geçerli çözümlemeleri olsa da yapısalcılık, işlevselcilik ve sistem teorisi özne ve fail kuramlarından yoksundur. Öbür taraftan, yorumlayıcı ve fail temelli düşünceler ise özne ve toplumsal yapılar arasındaki ilişkileri gösteren kuramlardan yoksundur. Bu yorumlayıcı kuramların gücü, insan düşünümSELLİĞİNE ve göreceli eylem özgürlüğüne odaklanmalarına dayanmaktadır. Marksizm, yapı ve fail arasındaki dikotominin en iyi çözümünü sunan kuram olarak yorumlanmakta beraber belirlenimcilik [*determinism*] ve evrim fikrine dayanır ve çağdaş toplumda fazla bir değere sahip değildir. Hem işlevselciliğin hem yapısalcılığın eleştirisinin Giddens'ın son dönemdeki yazılarında belirli bir etkisi vardır. Burada, bilinçli insan faillerin yapıları aşma olasılıkları üzerinde artan bir vurgu söz konusudur. Halkla ilişkiler bakış açısından denilebilir ki Giddens, halkla ilişkileri sadece kamusal alanı tahakküm altına almak adına elitler tarafından kullanılan gizli bir stratejik eylem olarak gören eleştirel kuramların yanı sıra iktidar yapılarını ihmal eden araçsal fail odaklı kuramları da sorgulamaktadır (Habermas, 1991).

Kuramsal sorunların üstesinden gelebilmek için Giddens, makro ve mikro toplumsal değişimler konusunda dinamik ve iyimser bir görüşü destekleyen zaman-mekân-boyut üzerinde durur. Giddens'ın kuramındaki uzamsal bakış, alanda meydana gelen tüm iletişim biçimleri ve iletişim araçlarıyla meydana gelen temsiliyetlerden üretilen tüm bu alanlar düşüncesine dayalı olan iletişim araş-

tırmalarına bir bütün olarak özel ilgi duyar (Falkheimer & Jansson, 2006).

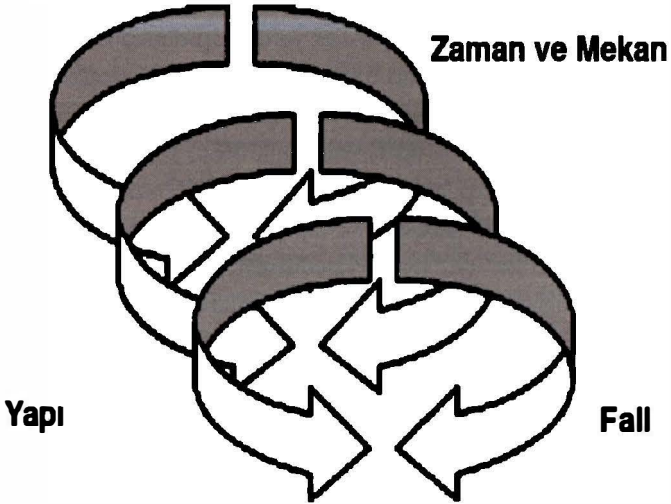
Giddens üzerine birkaç eleştirel okuma vardır. Örneğin Brante (1989), yüzeysel, fazla geniş ve basit olduğu için Giddens tartışmasının temel soruları bayağılaştırdığı sonucuna varmıştır. Brante'a göre (1989: 61, benim çevirim) Giddens'ın yaptığı hatalardan biri, onun sosyologları daraltarak okumasıdır. "O, yapısalcının yapılan üreten ve yeniden üretenin yaşayan insanlar olduğunu anlamamasından, işlevselcilerin ve evrimcilerin 'ihtiyaç' ve 'toplumsal uyum' gibi kavramları eğretisel kullanmaktan ziyade, aslında toplumların bu niteliklerle biyolojik organizmalar olduklarına inanmalarından korkmaktadır". Brante'a göre bir diğer hata da herkesi kapsayan yaklaşımıdır. Giddens, bazı görüşlerin veya bazı toplumsal boyutların içerilmediğini kabul edememektedir ki bu da onu aynı zamanda birçok topla hokkabazlık yapmasına mecbur kılmaktadır.

Yapılanma Kuramı

Giddens'in eleştirisi ve eski klasiklerin sentezi yeni bir kuramda gelişir: yapılanma kuramı. Bu kuram, toplumsal analizde uzamsal ve zamansal bir boyut kullanarak çok karmaşık bir yolla geliştirilir. Yapılanma kuramı bireysel aktörler ya da toplumsal bütünlük üzerine değil; "mekân ve zaman üzerinden düzenlenen toplumsal pratiklere" odaklanır (Giddens, 1984: 2). Aslında Giddens'in geleneksel sosyal kuramdaki ana tartışmalarından biri, sosyal kuramın toplumsal kurumları, yapıları ve failleri mekân ve zaman içinde konumlandırmamasıdır. Mekân ve zaman, toplumsal sistemler ve toplumsal eylemler için temel koşullardır. Yapı ve fail arasındaki ikilik, halkla ilişkilerle çok ilgili olan bağıntısal bir yaklaşımın yerini alır. Toplumsal yapılar bireysel eylemlerin (makro düzeyde) tekrarıyla yeniden üretilir ve dönüştürülür. Sonuç pragmatiktir: evet, toplumsal yapılar (gelenekler, kurumlar, ritüeller) olmakla beraber bunlar insanlar tarafından yaratılır, zaman ve mekândan geçerek yenilenebilir ve değişebilirler. Toplumsal yapılar bu failliğin sonucu olduğu kadar insan failinin de aracıdır. Bu, toplumsal praksise

odaklanan iyimser bir sosyal kuramdır. Bir iletişim tarzı olan bu praksise daha sonra değineceğim (Şekil 1).

Toplumsal sistemler ikililerden küresel oluşumlara kadar değişmektedir (Giddens, 1979). Yapılanma süreci, bu sistemlerin gelişiminin açık uçlu olması koşuluna dayanmaktadır. Marksist düşüncede veya işlevselci düşüncede olduğu gibi geleceği tanımlayan tarihsel veya işlevsel yapılar yoktur. Yapılanma süreci köklü değişime yol açacağı gibi mevcut yapıların yeniden üretimine de neden olabilir. Örgütsel bir bakış açısından bu kuram, örgütsel faillerin çalıştığı, birbirleriyle ve örgüt dışındaki faillerle etkileşim içinde oldukları bir kapalı kutu misali yenilikçi örgüt fikrinin keskin bir eleştirisidir. Burada, yapılanma kuramı ve toplumsal inşacılık epistemolojisi arasında olası bağlantılar vardır ki bu, durağan örgüt yapılarından, sürekli değişen açık uçlu süreçlere geçişi önerir (Falkheimer & Heide, 2006). Berger ve Luckmann kuramlarına (1966) ilginç bağlantılar vardır. Bu kuramlar, toplumların ve örgütlerin, statülerini ve konumlarını meşrulaştırmaya çalışan failer tarafından kurumsallaştıklarında stratejik olarak nesneleştirilen insan inşaları olduklarını vurgular.



Şekil 1. Yapılanma Kuramı: İlişkisel Gelişim

Geç Modernlik

Giddens'in modernlik analizi, hızla değişen bir dünyada yaşadığımız düşüncesiyle çerçevelenmektedir. Giddens geç dönem yazılarından birinde (2002), "Tarihsel dönüşümün en önemli döneminde yaşadığımıza inanmamız için iyi, nesnel nedenler var. Üstelik bizi etkileyen değişimler yerkürenin tek bir alanıyla sınırlı kalmamakta, neredeyse her yere esnemektedir" sonucuna varmaktadır (s. 1). Giddens'in tarihsel dönüşüm kuramı postmodernistlerden (örneğin Lyotard, 1986), toplumsal değişimi zaman içindeki bütünsel bir geçiş olarak görmemesi nedeniyle ayrılır. Postmodern bakış açısından modernlik, modern kurumlar ve akılcı neden ile ilişki içinde olan yeni bir toplumsal ve kültürel düzen tarafından alaşağı edilmiştir. Tutarlı tarih, doğrusal süreç, sistematik ve nesnel bilgi düşünceleri, sınırlı değerlere sahip toplumsal inşalar olarak görülmektedir. Giddensçi bir bakış açısından modernlik tamamıyla geçersiz değildir. Aksine, modernliğin radikalleştirildiği bir zamanda yaşamaktayız. Bir başka deyişle, geç veya yüksek modernliğin toplumsal özellikleri yüzyıllardır var; fakat günümüzde hiç olmadığı kadar köklü ve küresel bir hale gelmiştir.

Giddens (1990: 53), modernlik dinamiğinin üç bağımsız kaynağını vurgular: (1) zaman ve mekânın ayırımı, (2) ayrışık mekanizmaların gelişmesi, (3) bilginin dönüşlü kullanımı. Zaman ve mekânın giderek birbirinden ayrılması, yeni modern kurumların büyümesinin ve kapsamının genişlediği, (modern öncesi toplumlara göre) çok daha hızlı bir değişime neden olur. Bunlar hep birlikte, risk kaygısı ve belirsizlikte bir artışa neden olur. Risk iki türe ayrılır. Birincisi, dışarıdan gelen ve doğayla ilintili (örneğin sel baskınları, veba) dış riskler. İkincisi ise, küreselleşme (küresel ısınma) ve aynı zamanda insanların günlük yaşamı (örneğin yeraltı trenleriyle ulaşım) ile ilintili olması gibi "çelişen tarihsel deneyimleri çok az yaşadığımız risk durumları olarak adlandırılan" (Giddens, 2002: 26) üretilmiş risklerdir. *Risk Toplumu*'nun yazarı Ulrich Beck (1992) gibi Giddens da risk analizini ayrı şekilde, giderek daha fazla seçim

retmek zorunda kalan geç modern insanın; yani dnmsel bir benliēin bakış açısına dayandırır.

Nesnel risklerin miktarı burada konu edilmese de hayatın her aşamasında insanların yaşadıkları duygular farklı risk senaryolarıyla ilintilidir. “Seküler bir risk kültüründe yaşamak doēal olarak sarsıcıdır ve endişe duyguları, kaçınılmaz nitelikteki olaylar süresince özellikle telaffuz edilebilir” (Giddens, 1991: 182).

Eski gelenek ve hiyerarilerden giderek uzaklaşma yeni bir yaşam tarzı – “yaşam siyaseti” oluşturmaktadır (Giddens, 1991: 214). Geç modern toplumlardaki otoriteler, hem Giddens hem de Beck’e göre hiçe sayılmaktadır. rneēin bilim insanları statülerini kaybetmektedirler. Bilimsel akılcılık risk toplumuna neden olmuştur. Beck ve Giddens arasındaki fark ise toplumların risklerin üstesinden nasıl gelip onları nasıl yönetmeleri gerektiēi sorusu sorulduēunda ortaya çıkmaktadır. Beck uzmanlık sistemlerinin demokratiklemesini isterken Giddens, bilimdeki güvenin yeniden killendirilmesinin önemli olduēuna inanmaktadır. Giddens (1998b), kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımıyla beraber sosyal ekonomi karşısındaki tehditlere ve azalan güvenin arkasındaki nedenler olarak endüstriyel skandallara dikkati çeker. Giddens, rneēin bilim insanlarının kamuyla iletişim kurmayı ērenmeleri gibi, yeni güven aēları oluşturmak üzere bir strateji önerir. Risk analizi, belirsizlik ve dnmsellik halkla ilişkiler için çok önemlidir. Geç modernlikte geime, örgütler, toplum ve kamu arasında güven ve meruiyete dair yeni ilişkilere götürmektedir.

Giddens’in kavram ayırıtması yerel toplumsal ilişkilerin (modern öncesi toplumlardaki geleneksel ve katı ilişkilerin aksine) sınırlı meknlarda nasıl yeniden yapılandırıldıēını anlatmak için kullanılır. Bu sürecin ardındaki neden alan ve yer arasındaki ayrımdır. Giddens iki tür ayırıtma kullanır: sembolik işaretler ve uzmanlık sistemler. Sembolik işaretler, “belirli bir baēlantı noktasında, bireylerin veya grupların belirli özelliklerine bakmaksızın ‘elden ele geçirilebilen’ deēi toku aracıdır” (Giddens, 1991: 22). Para ve para alıverii buna örnektir. Uzmanlık sistemler ise “bugün yaadıēı-

mız toplumsal çevreyi ve büyük maddi alanları düzenleyen teknik beceri veya profesyonel uzmanlık sistemleridir” (Giddens, 1991: 27). Teknik bir örnek, bilgisayar desteği olabilir. Ancak toplumsal uzmanlık sistemleri, özellikle de eğitici ve terapötik gösterilerin günümüz televizyonunda baskın olduğu kitlesel medya eğilimleriyle ilintili olarak, olasılıkla daha etkilidir (örneğin Dr. Phil ve Nanny 911²). Halkla ilişkiler de, daha sonra tartışacağım üzere, tipik bir geç modern uzmanlık sistemidir.

Halkla İlişkiler ve Yapılanma Kuramı

Yapılanma kuramı, içsel ve dışsal iletişimdeki bölünme gibi örgütlerin ve toplumun yenilikçi kavrayışıyla da karşı karşıya gelmektedir. Sistem yaklaşımı örgütleri organizmalar gibi inceler ve “(...) bir örgütün devam edebilmesinin, çelişen veya ilgili kamuların eylemlerinin sonuçları vesilesiyle sağlandığı veya engellendiği varsayar” (Cozier & Witmer, 2003: 4). Dolayısıyla halkla ilişkiler, özellikle çelişen kamular için de bir tepki sistemi haline gelir (Grunig, 1992; Grunig & Hunt, 1984).

2 Dr. Phil (Phillip Calvin McGraw), Amerikan televizyonlarında sıkça boy gösteren bir psikolog. Pek çok kitabı olan ve 2002’de yayına başlayan psikoloji temalı, “Dr. Phil” adlı bir televizyon programının sunucusudur. McGraw, 1990’ların sonunda Oprah Winfrey’in programına sıkça katılarak ünlenmişti. Dr. Phil, pek çok skandala da adı karışmış birisidir. Hakkında davalar açılmış, etik olmayan hareketlerinden dolayı psikologluk yapması yasaklanmıştır. Kimileri Dr. Phil’i çok başarılı bir psikolog olarak görürken kimileri ise alanı dışına çıkan hareketlerde bulunduğunu söylemektedir (http://en.wikipedia.org/wiki/Dr._Phil). Amerika’nın en çok izlenen “reality show” programlarından Nanny 911’de (Dadı İmdat) ise her hafta başka bir aile, gerçek bir İngiliz dadıyı arıyor, kontrolden çıkmış aile ilişkilerini düzeltmesi ve ailelerini bir arada tutması için ondan yardım istiyor. Dadı eve gelince ilk gün sadece aileyi gözlemleyerek sonrasında belirli kurallar uygulamaya başlıyor. Çocukları doğru olanı yaptıklarında ödüllendiriyor, anne babaları da çocukları ile daha sağlıklı iletişime geçmeleri için eğitiyor. Bir hafta sonra dadı aileye (araba gibi) bir ödül vererek aile ile vedalaşıyor (http://en.wikipedia.org/wiki/Nanny_911) [ç.n.].

Yapılanma kuramı sistem yaklaşımıyla tamamen zıt olmasa da inşacı, kültürel ve eleştirel yaklaşımlarla daha yakından ilintilidir. İlk fark, yapılanmanın halkla ilişkilerin rolünü kurallara dayandırarak önceden belirlemek yerine açıklamasıdır. İkinci fark, bu kuram örgütleri sabit olarak görmez, dinamik ve dönüşen bir şekilde görür. Toplumsal yapılar kadar örgütsel yapılar da örgütün üyeleri tarafından iletişim yoluyla üretilir ve yeniden üretilir (Shotter, 1993). Yapı ve fail arasındaki ikilik, halkla ilişkilere güçlü bir rol veren bağtusal bir yaklaşımla yer değiştirir. “Yapılanmacı bakış açısından halkla ilişkiler, bir örgütün baskın ideolojisini sadece paydaş bir gruba veya kamuya uyarlamaktan ziyade yeniden üretmeye ve/veya dönüştürmeye hizmet eden toplumdaki iletişimsel bir güçtür” (Cozier & Witmer, 2003: 16). Üçüncü fark ise uzamsal ve zamansal içerikler odağıdır. Halkla ilişkiler teorisindeki uzamsal (yer) ve zamansal (zaman) boyutlar bir hayli ihmal edilmektedir. Son on yılda uluslararası halkla ilişkiler üzerine artan bir odaklanma olsa da bu, çoğunlukla ulusal karşılaştırmalar anlamına gelmektedir (örneğin van Ruler & Vercic, 2004).

Giddens’in uzamsal boyutlara vurgusu, (günlük yaşamdaki) bölgesel alanlar olduğu kadar yerele de odaklanan karmaşık bir yapıdır. Zamansal boyut da makro zaman yerine mikro zamana doğru aynı şekilde yönelmiştir.

Cozier ve Witmer (2003) yapılanmacı bir halkla ilişkiler bakış açısı üzerine, benim de desteklediğim, birkaç varsayım inşa etmişlerdir; fakat bunları dönüştürüp üç varsayımla sınırlamışlardır. Yapılanmacı bir bakış açısına göre:

1. Halkla ilişkilerin özü dinamik, ideolojik, zamansal ve uzamsal olan iletişim süreçleridir. Yenilikçi aktarma modelinin [*modernist transmission model*] aksine anlamlı ritüeller gibi iletişim biçimlerine odaklanan iletişimin ritüel modeliyle [*the ritual model of communication*] bir bağı vardır (Carey, 1988). Burada odak noktası paylaşılan içerik ve anlamlardır: örgüt üyeleri karşılıklı olarak toplumsal bir gerçeklik inşa ederler. Yöntemsel anlamda bu varsayım daha etnografik ve nitelik-

sel araştırmalar için olabilecek bir tartışmadır. Uygulama anlamında ise öyküleme, ritüeller ve resmi olmayan iletişim sistemlerinin artan desteği ile bu varsayım topluluk temelli bir yaklaşımı destekleyebilir.

2. Halkla ilişkiler, sadece halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından değil, örgütün tüm üyeleri tarafından uygulanan bir alt sistemdir. “Bu, analiz rollerden ayrılıp devam eden halkla ilişkiler iletişimi mizansenindeki tüm örgütsel üyelerin dahil olması gerektiği anlamına gelmektedir” (Cozier & Witmer, 2003: 23). Uygulama anlamında ise halkla ilişkilerin, örgütün tüm katmanlarını kapsayacak şekilde, alanda yalıtılmış bir üst yönetim işlevinden ziyade destek süreci (hizmet karşılıyıcılar gibi) olarak görüldüğü anlamına gelmektedir.
3. Halkla ilişkiler oldukça farklı çıktılarına sahip ideolojik bir iletişim gücü olarak çözümlenmelidir. Yaşam politikaları çağında yapılanma kuramı, özgürleşme ve dönüşüm kadar toplumsal yapıların da yeniden üretimini sağlayabilen önemli bir pratik ve meslek olan halkla ilişkilerdeki bakış açısını desteklemektedir.

Tümünü yorumlayacak olursak, yapılanma kuramının, halkla ilişkilerle beraber düşünöldüğünde hem avantajları hem dezavantajları vardır. Kuşkucu bir bakışla -ki tamamen katılmadığını söyleyemem- yapılanma kuramı basit bir şeyi çok karmaşık bir yolla anlatmaktadır.

Halkla ilişkiler, örgütler ve toplum içindeki ve aralarındaki inşa edilmiş sınırları aşan iletişimsel bir yapılanma kuvveti olurken, toplumsal yapıları yeniden üretebilmesi veya dönüştürebilmesi pek çok halkla ilişkiler araştırmacıları ve profesyonelleri için şaşırtıcı değildir. Öte yandan yapılanma kuramı, halkla ilişkilerin kuramsal gelişiminde inşacı ve iletişimsel yönüyle de değerli olabilir. Sistem yaklaşımı ile beraber yorumlayıcı, eleştirel bir çizgi çizilecek olursa, bu kuram altyapıyı ilerletip modernist varsayımlara (örneğin örgütler ve toplum, içsel ve dışsal iletişim, halkla ilişkiler ve örgüt üyeleri arasında) meydan okur.

Geç Modernlikte Halkla İlişkiler

Geç modernlik kuramı açıkça yapılanma kuramına bağlıdır; fakat aynı zamanda kendi kendini de destekler. Halkla ilişkiler bakış açısından, analizin örgütsel çerçevesini bırakıp halkla ilişkileri hızla değişen toplumda bir güç olarak yorumlamaya çalışması için de fırsat tanır. Aslında halkla ilişkileri farklı kurum ve örgütlerin bu gelişmeyi kaldırıp idare etmeye çalıştığı temel stratejilerden biri olarak yorumlamak mümkündür. Geç modernliğin temel konuları, önceki satırlarda tartışıldığı üzere halkla ilişkilerin de temel konularıdır: risk, belirsizlik, güven ve bütünsel düşünümsellik. Profesyonel bir yaklaşımdan, Giddens'ın geç modernlik kuramı uygulama ve bunun sonuçları üzerine toplumsal bir anlayış kazandırabilir. Bu durum (toplumsal içerik, etik ve sosyal sorumluluk konusunda) daha yüksek bir *düşünümsellik* konumuna götürebilir. Kavram olarak düşünümsellik, sadece kamulara iletileri aktarma işi olarak değil, aynı zamanda “yorumlayıcı” veya “dönüslü” bir meslek olarak da halkla ilişkilerin rolünü tartışmak için kullanılabilir. Aşağıda, geç modernlik ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi üç ana eğilimi dikkate alarak göstermeye çalışacağım: mekân ve zaman arasındaki bölünme, ayrışan süreç ve düşünümsellik.

Uzamsal ve zamansal boyutlar (örneğin küreselleşme) söz konusu olduğunda kitle iletişim araçları ve iletişim teknolojilerinin gelişimi de zaman ve mekân sınırlarını tedricen zorlamaktadır. Bu durum insanlar, gruplar ve toplumlar arasında yeni simgesel alanların gelişmesini sağlamaktadır. Halkla ilişkiler de bu simgesel alanların denetlemek, dinlemek ve etkilemek için kullanılan bir strateji ve bir araç olarak görülebilir. Tarihsel olarak asıl ilgi resmi olan simgesel alanlara (örneğin haber medyası) olsa da, geç modernliğin gelişimi halkla ilişkilerin artık mücadele etmek durumunda kaldığı (bloglar, e-posta listeleri vb.) yeni, genellikle biçimsel olmayan, simgesel alanlar yaratmaktadır. Ayrıca modern örgütler temelde ulusal, politik ve kültürel içeriklerle de ilintilidir. Ancak geç modernlikte bu sınırlar birbirinin içine geçmekte ve çok uluslu kamular, gruplar veya sorunlar çokkültürlü ve küresel bir yaklaşımı gerektirmektedir.

Giddens (1990) mekân ve zaman baskısını geç modernliğin merkezi özelliklerinden biri olarak vurgularken, aynı zamanda da

bunun, neyin görülüp neyin görölmediği arasındaki ayrım olduğu sonucuna varır. Halkla ilişkiler bağlamında bu ayrım kesinlikle önemlidir. Örgütün sahne önünde (kamuda) resmi olarak neyin anlatıldığı ile sahne arkasında (örgütün) nelerin olup bittiği arasındaki ilişkiler karmaşıktır. Doğrusu, halkla ilişkilerin kötü itibarı, arkada neler olup bittiğini saklamaya çalışarak sadece sahne önündeki pratiklerle ilgilenen bir anlayışından kaynaklanmaktadır. İstisnalar ve kuramsal gelişmelere rağmen, denebilir ki gerçek hayattaki halkla ilişkilerin çoğu farklı simgesel alanların yalnızca sahne önünde ve görsel yönetiminde çalışmaktadır. Toparlayacak olursak, mekân ve zaman arasındaki artan ayrım ve biçimsel olmayan simgesel alanların artan önemi halkla ilişkiler uygulamalarındaki açılımın ardında yatan nedenlerden bir kısmıdır.

Geç modernliğin ikinci ana eğilimi olan ayrışma süreci, Giddens'a göre (1990), "toplumsal ilişkileri etkileşimin yerel içeriklerinden 'çekip çıkarma' ve zaman-mekânın belirsiz genişliğini yeniden yapılandırma" olarak tanımlanır (s. 21). Halkla ilişkiler bakış açısında geç modernlikteki bu ayrışma süreçleri, aynı zamanda pratiğin gelişmesindeki temel nedenlerdir. Bunun nedeni—önceki paragraflarda değinilen simgesel alanların dışında- ayrışmanın, belirsizliğin artmasına, güven ve meşruiyeti yaratan sistemlerin gerekliliğine yol açmasıdır. Toplumun her bölümünde bilginin uzmanlaşması ve "üretilen risklerin" gelişmesi insanları, her an yeni seçenekler yaratmak zorunda kaldıkları zor durumlara sokmaktadır. Uzman hizmet sistemleri kadar uzman teknik sistemler de bize yardımcı olmak için vardır. Ancak bütüncül bir bakış açısından, örgütler ve toplum arasındaki ilişkilere odaklandığımızda, halkla ilişkiler, güven ve meşruiyeti yaratmada esas uzmanlık sistemi olarak yorumlanabilir.

Üçüncü eğilim olan düşünömselliğe daha önce değinilmişti. Düşünömsellik analizinde Giddens, makro düzeyi bir yana bırakır ve sosyal psikolojik bir bakış açısından günlük insan yaşantısını anlamaya çalışır. Bu kavram nasıl davrandığımız ve ne düşündüğümüzden yola çıkarak modernlikte tedricen gelişen bir süreci yansıtan zincirleme insanlık sürecine odaklanır. Toplumun bireyselleşmesi, geleneksellikten uzaklaşması ve enformasyonelleşmesi içinde köklenir: toplumsal yaşam hakkında daha çok şey biliyoruz, sıcak

baktığımız daha az ‘eski’ gelenekler ve kurumlar var ve her an bireysel seçimler yapmaya mecbur bırakılıyor. Bu düşünömsellik farklı sonuçları doğurur. Bir kitabında Giddens (2002, s. xiii), geleneksellikten uzaklaşmanın ve köklü değişimlerin dinsel, ulusal veya etnik köktencililiğin artışına nasıl yol açtığını yazar. Köktencililer gelenekler karşısındaki tehdide tepkiyle yaklaşmaktadır. “Bu köktencilere göre hayatta sadece tek doğru ve tek uygun yol vardır. Bunun dışında kalan herkes bir kenarda durmalıdır.” Halkla ilişkiler bakış açısından, düşünömsellik üzerine olan tartışma, kamunun anlamlandırma sürecini dikkate aldığından dolayı önemlidir. İşlevselci ve kitle odaklı kuramda halkla, kamulara veya örgüt üyelerine genellikle etkin roller verilmez: onlar, beğenecekleri veya beğenmeyecekleri iletilerin alıcılarıdır. Örgüt üyelerini ve kamuyu düşünömsel failer olarak görmek, halkla ilişkilerin bağıntısal yönünü anlamayı sağlamaktadır.

Sonuç - Üçüncü Yoldan Halkla İlişkilere Bir Bakış

Halkla ilişkileri analiz ederken Giddens’ın kuramları hem avantaj hem dezavantaj sağlamaktadır. Başlıca avantajı, farklı politik, ekonomik ve kültürel kuramlarla ilişkili geç modern toplumsal bir olgu olan halkla ilişkileri anlamada böyle bir çözümle katkı sağlayabilir. Yapılanma kuramı, geleneksel bölünmeleri ve sınırları aşan yeni bir kuram geliştirmede bir araç olarak kullanılabilir. Yorumlayıcı ve eleştirel kuramla birlikte yeni kavrayışlar kazandırabilir. Özellikle geç modernlik kuramını, toplumların norm ve değerlerinin diyalektik ilişkisi içerisinde düşünömsel ve toplumsal bir uzmanlık sistemi olan halkla ilişkilerin makro çözümlemesiyle daha ilintili buluyorum. Uygulama açısından ise Giddensçi kuram, çokkültürlü ve düşünömsel bir bakıştan ve inşa edilmiş sistemler ile alt sistemler arasındaki sınırların mücadelesinden çıkan halka odaklanarak, daha dinamik ve halk odaklı stratejiler geliştirmek için kullanılabilir. Halkla ilişkiler kuramında Giddens’ı kullanmanın başlıca iki dezavantajını da görmekteyim. Birincisi -kuramsal olarak tartışılmış olsa bile- ampirik zeminden yoksundur. Yapılanma bakış açısından halkla ilişkiler uygulamalarının araştırmasını yapmak,

olasılıkla sonradan karmaşık hale gelecektir. Geç modernlik kuramını uygulamak ise çok kolay olmayabilir. İkincisi, Giddens kuramının dinamik, ilişkisel ve eklektik özelliği, sosyal ve kültürel bilimlerin tüm alanlarında çeşitli şekillerde kullanılmasını gerektirecek bu araştırmaları oldukça genişletecektir. Diğer yandan bu durum, araştırmaların gerçekten de disiplinlerarası ve büyük ölçekli oluşunun bir işaretidir. Özetleyecek olursak, yorumlamama göre Giddens kuramlarını halkla ilişkilerde kullanmanın iki ana tartışması vardır: (1) geç modernlik kuramı, toplumsal-tarihsel olarak genişleyen bir uygulama olarak halkla ilişkiler anlayışını geliştirmektedir; (2) yapılanma kuramı ise halkla ilişkiler kuramlarındaki kitle ve sistem odaklı paradigmaya karşı çıkmakta, hem üretici hem dönüşen bir toplumsal araç olarak halkla ilişkiler iletişiminin nasıl kullanılabileceğinin bütünsel bir kavrayışını geliştirmektedir. Bir başka deyişle yönetsel, işlevsel ve kuralcı gelenekler ile eleştirel ve yorumlayıcı yaklaşımlar arasında Giddens'ın kuramları "üçüncü yoldan halkla ilişkilere bir bakış" olarak kullanılabilir. Bu üçüncü yaklaşımdan kuramın daha da geliştirilmesi, durumsal, uzamsal ve zamansal açıdan günlük halkla ilişkiler uygulamalarına ilginin artmasına yol açacaktır. Bu aynı zamanda, uygulama ve gerçekliğe dayalı bir toplumsal inşacı yaklaşıma dayanan, farklı kamulardaki düşününsel süreçlerinin niteliksel dinamiklerine de ilgiyi artıracaktır. Ampirik anlamda ise etnografik araştırmayı teşvik edecektir. Uygulama açısından da bu üçüncü yol, toplum merkezli ve kamu odaklı bakış açısından çıkan dinamik ve süreç odaklı iletişim stratejilerini geliştirmek için kullanılabilir.

Çeviren: Sırma Oya Tekvar

KAYNAKÇA

- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. Londra: Sage.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Garden City, NY: Doubleday.
- Brante, T. (1989). *Anthony Giddens och samhällsvetenskapen A.G. and social science*. Stehag: Symposion.
- Carey, J. W. (1988). *Communication as culture: Essays on media and society*. New York: Routledge.

- Cozier, Z. & Witmer, D. (2001). "The development of a structuration analysis of new publics in an electronic environment." *Handbook of public relations*. R. L. Heath (Der.) içinde. s. 615–623. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cozier, Z. & Witmer, D. (2003). *A structurationist perspective of public relations: A metatheoretical discussion of boundary spanning*. National Communication Association Convention'da sunulmuştur.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2006). "Multicultural crisis communication: Towards a social constructionist perspective." *Journal of Contingencies and Crisis Management* 14(4): 180–189.
- Falkheimer, J. & Jansson, A. (Der.). (2006). *Geographies of communication: The spatial turn in media studies*. Gothenburg, İsveç: Nordicom.
- Giddens, A. (1979). *Central problems in social theory: Action structure and contradiction in social analysis*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity. Self and society in the Late Modern Age*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Giddens, A. (1998a). *The third way: The renewal of social democracy*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Giddens, A. (1998b). "Risk society: The context of British Politics." *The politics of risk society*. J. Franklin (Der.) içinde. Cambridge, UK: Polity Press.
- Giddens, A. (2002). *Runaway world: How globalisation is reshaping our lives*. Londra: Profile.
- Grunig, J. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Lyotard, J.-F. (1986). *The post-modern condition: A report on knowledge*. Manchester, UK: Manchester University Press.
- Shotter, J. (1993). *Conversational realities: Constructing life through language*. Londra: Sage.
- Sriramesh, K. & Vercic, D. (2004). "International public relations: A framework for future research." *Journal of Communication Management* 7(1): 54–71.
- Van Ruler, B. & Vercic, D. (Der.). (2004). *Public relations and communication management in Europe: A nation-by-nation introduction to public relations theory and practice*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Versic, D., van Ruler, B. & Flodin, B. (2001). "On the definition of public relations: A European view." *Public Relations Review* 27(4): 373–383.

POLİTİKANIN MEDYATİKLEŞMESİ: DEMOKRASİYE BİR MEYDAN OKUYUŞ MU?

Gianpietro Mazzoleni¹

Winfred Schulz²

“Amerika’da politika, somut politik olaylardan çok politik medyanın safsatalarıyla hareket etmektedir.” John Zaller’ın (1998: 187) bu doğrudan çıkarsaması, Lewinsky-Clinton ilişkisinin medyada nasıl çerçevelendiğinin analizi, son yirmi yılda medyanın iç politika arenasına artan oranda taarruzuna yönelik sert bir eleştirel tutuma sahip olan akademik düzeydeki Amerikan politik iletişim çalışmalarıyla karşılaştırıldığında paradoksal görünebilir.

Bu görüşe paralel biçimde Bennet da (1998), televizyon ve ilgili politik iletişim araçlarının birçok politik suça karışmış olduğunu kabul etse de medyanın, “yurttaşlık kültürünün ölümü” (1998:744) konusunda -ki Amerikan toplumunda halen ölmemiştir- suçlanamayacağını ifade etmektedir.

Zaller ve Bennet’ın tezlerine göre, seçmenlerin ve kamuoyunun politik davranışları medyanın politik gerçekliği ele alış tarzına değil, öncelikli ve daimi olarak “barış, refah ve ılımlılık” kaygılarına dayanmaktadır. İleri sürülen bu tezler, diğer ülkelerde medya ve politik aktörler arasındaki bu ilgi çekici ilişkiyi inceleyen araştırmacıların ulaştığı sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

1 Genova Üniversitesi, İtalya

2 Erlangen Üniversitesi, Almanya

Kitle iletişiminin karşı konulamazlığı fikri ve medya gücünün demokratik süreçte yarattığı olumsuz sonuçlar, tüm dünyadaki akademik çevrelerce de genel olarak paylaşılmaktadır. 1989 Brezilya başkanlık seçimlerinde aday olan Fernando Collor de Mello'nun televizyon destekli zaferi; bir medya patronu olan Silvio Berlusconi'nin 1994 İtalyan genel seçimlerindeki başarılı performansı; İngiliz İşçi Partisi lideri Tony Blair'in uyguladığı zekice iletişim stratejileri ile 1997 seçimlerinde elde ettiği başarı, medyanın demokratik süreçte aşınmaya yol açtığını savunan eleştirilere malzeme sunmaktadır. Medyanın gücü hakkındaki tartışma, özellikle Avrupa'da, "videocracy", "democratie mediatique" ve hatta "coup d'etat mediatique" gibi konular tarafından tetiklenmiştir. Söz konusu kavramlar, medya ve politikanın istenmeyen ve korkulan bir araya geliş şekillerinin sembolik tasvirleridir. Medya güdümlü bir demokratik sistem, politik partiler, temsil ettikleri toplumsal alanla ve geleneksel olarak savundukları çıkarlarla bağlarını kaybettikçe, liberal devletle birlikte ortaya çıkan politik organizasyon modelinin çöküşüne işaret etmektedir.

Medyanın geleneksel demokrasiler içindeki işlevlerinin ötesine geçen aşırı gücüyle ilgili kaygılardan doğan eleştiriler genel olarak medyanın "sorumsuz" doğasına odaklanmaktadır. Politik partiler seçmenlerine karşı siyasaları için sorumluyken, medyanın kendi eylemleri için sorumlu olması beklenmemektedir. Medyanın sorumsuzluğu dolayısıyla, demokratik oyundaki klasik kuralların dengesinin bozulmasına neden olması ve toplumsal onay mekanizmasından korunan, etkili ve kontrol edilemez bir güç (iktidarın dördüncü gücü) haline gelmesi demokrasi için ciddi bir risk olarak değerlendirilebilir.

Eleştirilere göre, medya yurttaşların hak ve itibarlarını küçümseyen, politik liderlerin konuşma eylemleriyle dalga geçen bir pazarlama oyununa dönüştürerek politik süreçlere zarar vermektedir (Entman, 1989; Jamieson, 1992; Patterson, 1993; Sartori, 1997). Eleştirenler, medyanın hem ABD'de hem de diğer birçok ülkede politikayı savaşlar, görüntüler, karakterler arasında çatışmalar, ka-

muoyu yoklamaları ve pazarlama, yani görünümü giderek ticarileşen bir tür gazeteciliğin türlü çılgınlıkları şeklinde sunuş biçiminin - fikirler, idealler, meseleler ve insanların yaşamsal çıkarları hakkındaki tartışmaları neredeyse yok ettiğini ve seçmenlere yurttaş değil dolayimli politikanın edilgen “tüketicileri” muamelesi yaparak onları bozduğunu savunurlar. Eleştiriler en yeni medyanın politik iletişim alanına girişine de yönelmektedir (bakınız Street, 1997). Yeni medya birçok korkuya neden olan dolaysız bir “elektronik demokrasi” olasılığı yaratmaktadır: Bu dolaysız ve anlık elektronik iletişim biçimi geleneksel demokratik kurumların temsilini zayıflatacak veya geçersiz kılacak; yeni medya seçmenleri parçalayacak, geleneksel toplumsal ve politik bağlarını ve politik olana dair ilişkilerini aşındıracak; politik partiler kültürel yapılar olarak, insanlar ve devletler arasındaki aracılık işlevlerini kaybedecek; prensip sahibi olmaya, kurnaz politikacılar, yeni iletişim teknolojileri ve kaynaklarını kullanarak, kamuoyu oluşturmaya ve manipüle etmeyi daha kolay bulacak ve böylece yeni medya politik alanda politik davranış ve fikirlerin yaygınlaşmasını kolaylaştıracaktır.

Kısacası, eleştiriler, geleneksel ve yeni iletişim teknolojilerinin politika ve politik eylemlerin, liberal demokrasilerin temel ilkelerini oluşturan geleneksel yapısını mutasyona uğratan bir değiştirme yeteneğine ve etkisine sahip olduğu konusunda ortaklaşmaktadırlar.

Burada ortaya koyduğumuz argüman; postmodern demokrasi-lerde, politikanın ve politik liderliğin krizinin en temel faktörlerinden biri olarak medyayı gören bir parça kehanete dayanan eleştirileri göz ardı etmeden, medyanın giderek politik süreçlerin içinde yer almasının, politik alana yakınlaşmasının, kurumların (devlet, politik partiler, liderler ve politik hareketler) ele geçirilmesi ile eşanlamlı olmadığıdır. Ayrıca farklı ülkelerde dikkate değer farklılıklar gösteren bu durum için “genel geçer bir eğilim” yorumu yapılamaz. Tüm dünyada politik alanda yaşanan son değişimler, medya güdümlü demokrasinin ortak özelliklerinin yansımaları olarak değerlendirilemez. Bunun yerine, politikanın medyatikleşmesi kavramı, “Medya demokratik süreçlerin işlevlerini tehlikeye atıyor

mu?” sorusunu yanıtlamak için çok daha elverişli bir araç gibi görünmektedir.

Medyatikleşme, esasen neredeyse tüm demokratik ülkelerin politik sistemlerinde değişik şekillerde var olan ve farklı hızlarda gelişen bir olgudur. Yine de medyatikleşmenin her yerde olması olanaksızdır, çünkü medyatikleşme politik alandaki bir “gerekliliği” öngörmektedir. Medya artık politik iletişimciler ve politik içerik için pasif mecralar değildir. Dahası, medya ile politik iletişimcilerin amaç ve kuralları ortaklaşmaktan çok, çoğu zaman çatışmaktadır. Politik iletişimciler medyanın gücü dolayısıyla onun kural, amaç, üretim mantığı ve sınırlamalarnı dayatmaktadır (Althedie & Snow, 1979). Bu durumun en önemli sonuçlarından biri, kamuya seslenmek isteyen politikacıların, medyanın tercih ettiğı, zamanlama, format, dil ve hatta içerik konusunda medya ile uzlaşma zorunluluğudur (Dayan & Katz, 1992). Bazılan, iktidar pratiğinin meşruluğunun medyayı kullanma yetisinde yattığını varsayar (Cotteret, 1991).

Uzun yıllardır işlemekte olan medyatikleşme sürecinde, iletişim sistemlerinin birkaç yayın ve elektronik kanaldan oluştuğı ve politik sistemlerle bir arada olunan politik iletişimin “birinci dönem”inden (bakınız Blumler ve Kavanagh), iki sistemin de yapı ve birbirleriyle ilişki biçimlerinde derin değişimlerin olduğu “ikinci dönemi”ne geçiş yaşanmıştır.

İlk dönemde medyanın politik sisteme itaat etmesini sağlayan medyatikleşen politik alan, çokkanallı iletişimin üçüncü döneminde medyanın kamuoyunda ve politik arenada çok fazla güç elde ettiğı bir duruma doğru evrilmiştir. Buna rağmen, Zaller ve Bennett’in Amerika örneğinde gösterdikleri gibi, bu etki ne kadar geniş kapsamlı da olsa, medyanın politik partiler yerine konulduğı, toplumun afyonu olduğu ya da yurttaşların aydınlanmasını engellediğı yönündeki yorumların ifade ettiğı kadar kilit bir etkiden bahsedilemez.

Eleştirilerde iddia edildiğı gibi genel eğilimin “medya-güdümlü cumhuriyet”e doğru mu, yoksa bizim de ileri sürdüğümüz gibi

“medyatikleşmiş demokrasi”nin zararsız biçimlerine doğru mu olduğunu belirleyebilmek için, medyanın politik süreçlerde kontrolü, politik aktörlerin elinden almasının çeşitli ulusal bağlamlarda ampirik kanıtlara dayalı bir değerlendirmeyi gerektirdiğini öne sürmektedirler.

Medyatikleşme Süreçleri

1990’lardan itibaren politik aktörlerin, politik olayların ve politik söylemin medyatikleşmesi temel eğilimlerden biri olmuştur. Medyatikleşmenin tarihi televizyonun yaygınlaşmasından daha öncelere dayanmaktadır; ancak tabii ki süreç medya sistemlerinin ticarileşmesi ve modernleşme politikalarıyla hız kazanmıştır.

Medyatikleşme terimi, modern kitle iletişiminin gelişiminin sonuçlarından doğan sürecin getirdiği problemlere işaret etmektedir. Bu kavram, “değişik aktörler, topluluklar ya da kurumlar arasında aracılık yapan” anlamında, “arabuluculuk” kavramından farklı bir anlamı ifade etmektedir. Bu anlamıyla medya, anlamı mesaj sahibinden izleyiciye taşıyan ya da kişilerarası anlam mübadelesini gerçekleştiren bir aracılık ve arabuluculuk ajanı olarak kabul edilebilir. Bu durumda kitle iletişimi, bir aracılık ve arabuluculuk sistemi olarak, aktörlerin fiziksel ve sosyo-psikolojik anlamdaki mesafeleri ya da çatışan partiler/gruplar arasında köprü kurma potansiyeline sahiptir.

Modern politikanın dolaymlanmış olduğundan bahsetmek sadece betimleyici bir tespittir. Dolaymlanmış iletişimi de kapsayan iletişim, her politik sistemin işlemesi için gerekli bir ön koşuldur (Almond & Powell, 1966). Girdiler politik sisteme iletişim tarafından eklemlenmeli, kitle iletişim tarafından politik alana yönlendirilmeli sistem çıkışına dönüştürülmelidir. Benzer bir şekilde, politik eylem ve kararlar olarak sistem çıktısı topluma aktarılmalıdır. Kitle iletişimi, modern toplumalarda bu işlevi dolayısıyla önemlidir.

Günümüzde politika, medyaya her zamankinden daha çok ihtiyaç duymaktadır. Hatta birçok yazar, politikanın iletişim olduğu fikrini savunmaktadır (Deutsch, 1963; Meadow, 1980). Politika gi-

derek iletişimin sunduğu kalıplarda şekillenmektedir. Hiç şüphe yok ki politik malzemeler halen, medya spotlarından uzakta, ekranların ardında, meclislerin gizli odalarında üretilmekte. Yine de politika, doğası gereği, er ya da geç kamu alanına çıkmak, dolayısıyla medyayı kullanmak (örneğin bir politik kararı bilinir hale getirmek gibi), ikna tekniklerine başvurmak zorunda kalmaktadır.

Medyatize olmuş politikayı tanımlamak, sistem gereksinimlerinin basit bir betiminin ötesine geçer. Medyatize olmuş politika, otonomisini kaybetmiş, temel işlevleri kitle iletişimine bağımlı hale gelmiş ve sürekli kitle iletişimi ile etkileşimi bağlamında şekillenen bir politika biçimini ifade etmektedir. Medyatikleşme varsayımının bu yönde bir ifadesi, kitle iletişiminin politik içeriği nasıl ürettiğine ve politik süreçlerin önünde nasıl bir engel oluşturduğuna dair gözlemlere dayanmaktadır. Walter Lippmann zihin açıcı çalışmasında, iletişim araştırmaları alanında neyin en üretken alan haline geleceğini işaret etmektedir (Lippmann, 1922). Aşağıda yer alan, politikanın medyatikleşmesine katkıda bulunanlar olarak tanımlanan unsurlar bu sürecin en önemlileri arasındandır:

Birincisi, medya, bir sürü olay içinde haber değeri taşıyan örnekleri seçmektedir. Olaylar belli kuralların öne sürdüğü gereklilikleri karşılamak üzere “haber değerine” sahip olup olmadıklarına göre tanımlanmaktadır. Haberin güncel olmasının ona her zaman haber değeri sağlamaması gibi haber değerini belirleyen belli ölçütler söz konusudur: Genelde bu eleme süreçleri, dünya çapında geçerli olan gazetecilik eğilimleri ve medya üretim rutinlerine göre belirlenmektedir. Yurttaşların çoğu ve sıklıkla elitler için de tek gerçekliği ifade eden haberler, genelde çoğu insanı doğrudan ilgilendirmeyen ve kişisel olarak ulaşım olanağı olmayan örnekler arasından seçilir. Her şey, sıradan yurttaşın gündelik deneyimlerinden uzak bir politik dünyada gerçekleşmektedir. Dahası, doğruluk, çatışma, drama ve kişiselleşme gibi haber değeri ölçütleri, sadece medyanın ve dolayısıyla toplumun ilgilerini belirlemez; bu ölçütler, politikaların medya gerçekliği ile ilgili sistematik bir önyargı pompalar (Galtung & Ruge, 1965).

İkincisi, demokrasinin yüceltildiği romantik Antik Yunan hikâ-yelerinden bildiğimiz, yurttaşların kamusal yaşama polisin agora-sında katıldıkları anlatıların aksine, modern demokratik ülkelerde medyatize olmuş bir demokrasi tanımlanmaktadır. Medya, kamusal alanın bilgisini oluşturmakta ve kavramsal değişimleri kontrol al-tında tutmaktadır. Medya tarafından yapılandırılmış bir kamusal alan aktörlerin ve izleyicinin rollerini keskin bir biçimde farklı-lılaştırır. Politik ncler, medya sahnesinde pasif izleyiciler ve poli-tik tüketiciler önünde rol yapmaktadır. Medya kimin topluma ula-şabileceğine karar verme hakkına sahiptir. Aynı şekilde, medya olayları secer, çerçeveler, hangi aktörün ilgi çekeceğini ve nasıl bir kamusal imaja sahip olacağının sınırlarını da belirler. Politikanın medyatikleşmesi aracılığıyla medya tarafından yapılandırılmış ka-musal alan bu eğilimin bir yönünü temsil etmektedir. Altı çizilmesi gereken ikinci özellik ise, kitle iletişiminin gündem belirleme işlevi-dir. Buna ek olarak, medya politik aktörlerle ilgilenerek bu aktrle-rin itibarlarını yükseltir ve bazılarını vurgulayarak, bazılarını gr-mezden gelerek seectiği politik sorunlara ilgi gösterir.

çnc olarak medya, kurduğu anlam ve kişilik yapıları çerçe-vesinde, kitle iletişiminin yapısal sınırlılıklarıyla ticari iletişim aktivi-telerinin tipik amaçlarını bir araya getirmekte ve giderek medya endüstrisinin ticari mantığını daha çok yansıtmaktadır (Altheide & Snow, 1979). İletişim formatlarının gsteriselleşmesi ve politik sy-lemnin kendisi politikanın temel anlamını ifade etmektedir. Politik dilin, medyanın ticari niteliklerine uyumlanması: (a) Söz konusu olan ister hükümet, ister partiler, ister liderler veya seçime giren adaylar olsun, politik aktörlerin iletişim biçimleriyle ilgili “genel manzara”, (b) kullanılan iletişim teknikleri, (c) politik söylemin ie-riği olmak üzere üç alanda gözlemlenmektedir. Örneğin, Ameri-ka’da son yıllarda politikacılar televizyonda neredeyse dilsiz hale gelmişlerdir; televizyondaki politik kampanya haberlerinde, başkan adaylarının konuşmaları belirgin bir biçimde kısaltılmakta, muhabir ekranda adayın söylediklerini gittikçe olumsuzlaşan bir tonla ak-tarmaktadır (Hallin, 1992). Bunun yanında politikacı konuşmaları-

nın kısaltılarak, parçalanarak yayınlanması sendromu (*sounbite syndrome*) Avrupa medyasında halen çok yaygın değildir. Öte yandan medya haberlerinde politik içerik büyük bir yer tutmakta ve bu nedenle izleyici ve okuyucu için sıkıcı hale gelmektedir. Yine de hükümetlerin enformasyon daireleri ve politik partilerin propaganda örgütlerinde, televizyon ve yapım teknikleri gibi, medya kaynaklı iletişim unsurlarının yüksek oranda kullanımı ve adaptasyonu, eski iletişim araç ve alışkanlıklarının değişimini beraberinde getirmektedir. Birçok Avrupa ülkesinde, özellikle en büyüklerinde, seçim kampanyaları Amerika Birleşik Devletleri'ndeki örneklere giderek benzemektedir (Swanson & Mancini, 1966). Bugün dışarıdan bir kampanya uzmanına ve politik danışmana başvurmak, birçok Avrupa partisi ve aday için normal bir pratik haline gelmiştir. Televizyon tartışmaları, talk showlar, reklam filmleri, seçim kampanyası gezileri kapsamında düzenlenmiş etkinlikler, pazar araştırması teknikleri, artan propaganda harcamaları gibi birçok unsur ortak özelliklerdir. Kısacası, politikanın dili, reklam, halkla ilişkiler ve eğlence sektörünün diliyle birleşmiş gibi görünmektedir. Haber değeri nedir, vurucu başlıklar nelerdir, ne kamusal alan içinde sayılır ya da kampanyalardaki iletişim becerileri, topluma seslenme tarzı, görünüş, imaj hatta özel efektler: Tüm bunlar medyanın ticari dilinin tipik özellikleridir.

Dördüncüsü, tüm dünyada politik alanda, medyanın kuralları, üretim rutinleri, seçme ölçütleri ve süsleme mekanizmaları iyi bilinir hale geldiğinden beri, politik aktörler, medyanın sunduğu gereklilikleri biliyor ve davranışlarını ona göre adapte edebiliyorlar (Lang & Lang, 1953). Eğer politik aktörler medyanın ilgisini çekmek için bir aktivite hazırlıyorlarsa, medyanın istediği zamanlama ve mekân koşullarına uygun bir etkinlik tasarlıyorlarsa, ilgi odağındaki oyuncular mesajlarını medyanın sınırlamalarına göre belirliyorlarsa politikanın medyatikleşmesinden bahsedebiliriz. Aynı unsurlar belki politik aktörlerin medyada kontrolü ele geçirme girişimleri olarak da görülebilir. Başka bir deyişle, politikanın medyatikleştiği, aynı zamanda, politikacıların belli amaçları için medyayı

araçsal olarak kullandıkları simbiyotik bir ilişki biçimi ile karşı karşıyayız. Son yıllarda yaygın bir şekilde ele alınan ve tartışılan, politik kamuoyu yoklamaları, pazarlama stratejileri, danışmanlık (akıl hocalığı) gibi metodların kullanımı bu fenomenin önemli göstergeleridir.

Sonuç olarak, medya, bir olayla ilgili farklı duruşları dile getirmek ve taraftar rolünü sergileyen araştırmacı gazetecilik örnekleri vermek gibi gerçek ve meşru politik işlevlere de sahiptir. Haber yandaşlığı, kökleri 19. yüzyılda gazete ve siyasi partilerin yakın ilişkilerine dayanan bir Avrupa geleneğidir. Editoryal pozisyonun haber içeriğini etkilemesi halen çok yaygındır ve radyo televizyon yayıncılığı da birçok Avrupa ülkesinde bu tarza adapte edilmektedir. Ancak yandaş gazetecilik özellikle iki durumda: (a) gazetecinin politik görüşleri haber izleyicisinininkinden farklılaştığı noktada (İtalya ve Almanya'da gazetecinin kendisinin izleyicisinden daha liberal gördüğü örneklerde olduğu gibi) (Patterson & Donsbach, 1996). (b) medya kontrol işlevlerini abarttığı ve (Avrupa'da yaygın bir tavır olan) yoğun olarak politikanın olumsuz taraflarına odaklanma eğilimi gösterdiğinde problem haline gelmektedir

Toplumsal Eğilimler ve Değişen Politik Kültürler

Parti sisteminin krizi ve bilgili/bilinçli yurttaşların artışı gibi iki toplumsal eğilim, kitle iletişimi ve politik kurumların değişen konuları içerisinde bağımsız değişkenlerdir ve bu unsurlar aşırı medyatikleşme koşulları altında farklı bağlamlarda farklı koşullar altında şekillenmektedir. Her ikisi de politik iletişimin toplumdaki yapısı ve içeriğiyle yakından ilgilidir. Sonradan ortaya çıkan eğilim bir ölçüde öncekini etkilediğinden, öncelikle homo politicus'un farklı türlerine ve onların evrimini olanaklı kılan toplumsal değişimlere bakıyoruz.

Kendiliğinden Harekete Geçen Yurttaşlar ve Geçici Seçmenler

Son yıllarda endüstriyel Batı toplumlarının geçirdiği dönüşüm süreci, diğer etkenlerin dışında değer yönelimlerinin değişimi ve

nüfus içerisinde politik bilginin artışıyla karakterize edilmektedir. Inglehart'ın postmodernizasyon hipotezi, değer kalıplarındaki önceliklerin değişimi ile ilgili en çok itibar edilen kavramsallaştırmalardan biridir. Birçok çalışmada da materyalden postmateryale doğru yaşanan değişime ampirik kanıtlar sunulmaktadır (Inglehart, 1977, 1997). Inglehart, büyüyen ekonominin ve böylesi kapsamlı bir refah sisteminin yerleşikleşmesinin nüfusun belli kesimlerinde değer kalıplarında değişimlere neden olduğunu ileri sürmektedir. İleri endüstri toplumlarında insanların temel yaşamsal ihtiyaçları karşılandığı için, maddi değerler geri plana itilmiştir. Ekonomik büyümeye, güvenlik ve ulusal savunmaya bağlı politik meseleler daha az belirgin hale gelmiştir. Onun yerine, insanlar kişisel özgürlük, kendini ifade ve katılım gibi postmateryal öncelikler edinmişlerdir.

Toplumsal değerler, insan davranışının temel kurucu unsuru olduğundan, politik katılım ve iletişimi de kapsayan politik süreçler, sistemler işlevlerini yerine getirilmesi ve sabit kalması için değer kalıplarının değişimlerine uyum sağlamak zorundadır. Aslında birçok Avrupa ülkesinde politik tartışmalarda görülen çok açık bir değişim söz konusudur ve bu değişim, özellikle genç ve eğitilmiş kentli nüfusun düşünce sistemlerinde yapısal ve geniş bir dönüşümün olduğunu göstermektedir. "Postmodern" olanın ilgilendiği, çevre koruması, bireysel özgürlük, sosyal adalet, sivil katılım, daha yüksek hayat standardı gibi konular, geleneksel politik gündemin ekonomik ve güvenlik meselelerine eklenmiştir (Dalton, 1996).

Güncel olana güçlü bir şekilde bağlı olan ve sürekli olarak yeni eğilimleri arayan kitle iletişimi, bu gelişmelerin hızını belirleyen bir mekanizma konumunda olmuştur.

İkinci eğilim, değer tercihlerinin değişimine katkıda bulunmaktadır ve aynı zamanda politik kültür üzerinde de bağımsız bir etkiye sahiptir. Tüm endüstriyel toplumlar yüksek öğretimde muazzam bir büyümeyi deneyimlemişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1950 ile 1975 yılları arasında öğrenci kayıtları yaklaşık % 350 artış göstermiştir. Dahası Avrupa'da, örneğin İngiltere, Batı Al-

manya ve Fransa'da % 500'ü aşan yükselişler olmuştur (Dalton, 1996). Yükseköğretimin sonucu olarak daha önce olmadığı kadar çok insan bilişsel yeteneklerini ve politik bilgilerini geliştirme fırsatı bulmuştur. Politik bilgi, insanın bilgiyi işleme ve medyada yer alan politik meseleleri anlamlandırma kapasitesini belirlemiştir. Ayrıca politik bilgi insanların ilgi alanlarını genişletmiş ve politik meselelere ve politik katılıma dair ilgi düzeylerini yükseltmiştir.

Ampirik veriler son on yılda toplumun politik bilgi ve ilgisinin gelişimi ile ilgili karmaşık bir resim sunmaktadır. Diğer taraftan, Amerikan nüfusunu temsil eden belli bir örnekleme sorulan sorularla yapılan ölçümlerin gösterdiği gibi politik bilgi toplama düzeyi belirgin bir biçimde yükselmemiştir (Deli Carpini & Keeter, 1996). 1960'lardan beri, ulusal seçimlerde seçmen katılımı en çok liberal demokrasilerde düşmektedir. Öte yandan, aynı zaman dilimi içerisinde, dilekçe imzalama, gösterilere ve boykotlara katılma gibi geleneksel olmayan katılım modellerinin artış gösterdiği görülmektedir (Bennett, 1998; Dalton, 1996).

Toplumun politik kurumlara karşı genel değişiminin semptomları olarak değerlendirildiğinde bu karşıt/çelişik eğilimler birbirine uyum sağlayabilir. Nüfusun büyük bir kesimi politik bilgileri arttığı için geleneksel politik kurumlardan azade olmuşlardır. Dalton'un (1996) yeni bir tür olarak adlandırdığı kendiliğinden harekete geçen yurttaş, mevcut meselelerle ilgili tutumlarını politik partilerin tutumlarından bağımsız olarak formüle etmektedir. Bilgili yurttaşlar katılım repertuvarlarına politik katılımın geleneksel olmayan modellerini katmaktadırlar, örneğin referandumlar onlar için seçimlerden daha önemliken, aynı şekilde protestolar da parti destekçiliğinden daha etkili görülmektedir. Bu nedenle zamanla, seçimlere katılmak politik katılımın zayıf bir göstergesi haline gelmektedir. Aynı sebeple, ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde 1940'larda uygulanan şeklinin büyük değişikliklere uğradığı, toplumun politik bilgisini geleneksel anket sorularıyla ölçen araştırmaların, yansıttıkları politik anlayışlar şüpheyle karşılanmakta ve bu nedenle sonuçları geçerliliğini yitirmektedir (Graber, 1994).

Politik bilgililiğe ek olarak, kendiliğinden harekete geçen yurttaşın parti ideolojisinden bağımsız olarak politik yönelimini belirlemesi için medya aracılığıyla her an her yerde var olan bilgi önemli bir kaynak oluşturmıştır. Sürekli genişleyen bir medya sisteminin sonucu olarak, radyo, televizyon ve basın politikayla ilgili enformasyonu sürekli olarak artırmaktadır. Son zamanlarda, internet'in yaygınlaşması politik iletişim alanında, biçimlendirilen yeni kamusal alanda yeni medya eski medyaya eklenilerek birtakım değişimlere yol açmış (Verstraeten, 1996) ve elektronik demokrasi olasılığını artırmıştır (Street, 1997). Çünkü internet, kitle medyasından etkileşimli medyaya, tek taraflı iletişimden, diyaloga geçişi temsil etmektedir ve bu, katılım olanakları için önemli bir açılım olarak değerlendirilebilir. Medya çalışmalarında belirtildiği gibi, eğitilmiş, politik olarak bilgilili yurttaşlar yeni medyanın ilk kullanıcılarıdır.

Toplumsal değişimler, “kendiliğinden harekete geçen” yurttaşları genişleyen bir kitle haline getirmesine rağmen, toplumda politikayla ilgilenmeyen, Hyman ve Sheatsley'in 1947 yılında “kronik-cahiller” (*chronic know-nothings*) diye adlandırdıkları ve politik bilimcilerin yakından ilgilendikleri bir kitle bulunmaktadır (bakınız Bennett, 1988; Neuman, 1986). Eğitim ve motivasyon eksiklikleri nedeniyle bu insanlar, aktif politik katılım için gerekli olan kavramsal ve bilişsel araçlardan yoksundurlar. Geçmiş dönemlerde bu grupların büyük bir bölümü kişisel kararları için politik partilere itimat etmekteydiler. Politik partiler kendilerini toplumsal gruplaşmalar içine dahil ederek ve bu grupların önceliklerini gözeterek, seçmenlerin gözünde politik yeterliliklerini almış oldular. Bununla birlikte, özellikle apolitik yurttaşlar için ileri endüstriyel demokrasi-lerde parti kimliğinin güç kaybetmesi eğilimi ile birlikte partiler resmi işlevlerinin çoğunu kaybetmişlerdir.

Dalton'un (1996) sunduğu anket verilerine göre, yaklaşık kırk yıllık bir dönem içerisinde, “politik partilerin tören taraftarları” olarak adlandırılan eğitimsiz kitlelerin oranı, Amerika Birleşik Devletleri'nde nüfusun % 42'sinden % 20'sine kadar düşmüştür. Aynı dönem içerisinde, herhangi bir parti kimliği taşımayan “yeni ba-

ğimsızlar”ın oranı % 16’dan % 24’e yükselirken, apolitik yurttaşlar % 16 noktasında sabit kalmıştır. Bu grupların zayıf ya da hiç varolmayan parti aidiyetlerine ek olarak bilinçli ve apolitik yurttaşlar için ortak olan bir diğer noktaları ise medyaya politik rehberlik için başvuruyor olmalarıdır. Medyanın, ve bilhassa televizyonun, seçim kampanyaları süresince, genel olarak politik bilgi ve fikir oluşumu için temel kaynak haline geldiğine dair çok fazla amiripik kanıt bulunmaktadır (Chaffe & Kanihan, 1997; Corbetta & Parisi, 1997; Robinson & Levy, 1986).

Yurttaşlar politik bilgi kaynağı olarak yoğun bir biçimde ve yalnızca medyaya yöneldikleri zaman, politikaya yaklaşımlarında ve politika yapma biçimlerinde bir başkalaşım gerçekleşmektedir. Son yıllarda, kamuoyu ve seçmenler mevcut meselelere, lider imajına ve değişen atmosfere karşı hassas ve oldukça değişken hale gelmişlerdir. Dolayısıyla, partilerin gösterileri giderek, sadece geleneksel parti destekçilerinin değil, kararsız yurttaşlar olarak tanımlanan, apolitikler ve bağımsız yurttaşların da harekete geçirilmeleri gücüne dayanmaktadır. Seçmen hareketliliği modern seçim kampanyalarının temel amacı haline gelmektedir. Seçmenler, karmaşık iletişim teknik ve mesajları, iletişim dünyası ve yeni medya ile bağlantılı kamuoyu yönetimi teknikleri aracılığıyla her seçimde yeniden kazanılmalıdır. Ve tüm bu süreçler içerisinde açıktır ki kamuoyu yoklamaları parti liderleri ve devlet yetkilileri için hayli önemli bir ilham kaynağı olmuştur. Bu araştırmalar, politik gündemi belirlemek ve kampanya konularını çerçevelemek için kullanılmaktadır.

Bu değişimler bazı eleştirel analizciler tarafından, akılcı yurttaşın deformasyonu olarak değerlendirilmektedir. Artan şekilde Schudson’un (1995) büyük kısmı medyanın bol miktarda ve kaotik biçimde sağladığı “enformasyon parçacıkları ve baytlarıyla doymuş enformasyonel yurttaşlar” olarak adlandırdığı yurttaşlardan, küçük bir kısmı ise sadece enformasyona değil, aynı zamanda onu yorumlamak için bakış açısına ve tercihlere de sahip olan ve bunun yanında “bilgi sahibi olmanın sağduyu sağladığı ve bunun da haber medyasının icralarının tekil bir işlevi değil, politik kültürün

bir işlevi olduğu bir toplumda varlık gösteren “enforme edilmiş (bilgilendirilmiş) yurttaşlar”dan oluşan bir toplumdan söz etmek durumunda kalıyoruz (1995: 27, 169).

Politik Partilerin Krizleri

Değer yapılarındaki değişimler ve kendiliğinden harekete geçen yurttaş kategorisinin ortaya çıkışının çok açık bir sonucu olarak toplumun büyük bir bölümünün, politik yönelimlerinde ve oy verme davranışlarında değişiklikler olmuştur. Sınıf çatışmaları, merkeze karşı çevre, devlete karşı kilise gibi geleneksel toplumsal ayrılmalar politik ideolojiler ve politik partilerin 18. yüzyılda ortaya çıkışına neden olurken 19. yüzyıl ise bu unsurların biçimlendirici etkilerinin azaldığı ya da yok olduğu dönem olmuştur. Uzun bir dönem farklı oy verme özelliklerine sahip birçok ülkede sınıf temelli parti seçme eğiliminin giderek azalması bu durumu açıkça göstermektedir. Yaklaşık kırk yıllık bir dönemde on demokratik ülkenin parti programlarının karşılaştırmalı analizinde de görülebileceği gibi, parti sistemleri sadece zorunlu toplumsal değişimlere uyum göstermektedir (Klingemann, Hofferberg & Budge, 1994). Yurttaşların politikaya ve politik kurumlara yönelimlerinde ortaya çıkan tüm değişikliklere rağmen, partiler birbirlerinden farklılaşmaya çalışmakta, sosyalist ve sosyal demokrat partiler yavaşça merkeze kaydı halde geleneksel sağ sol ikiliği halen temel ayrımı oluşturmaktadır.

Parti bağlarının zayıflaması çoğu demokrasileri etkilemesine rağmen bu genel eğilim farklı ülkelerde farklı kökenlere sahiptir ve farklı yollardan ilerlemektedir. Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Almanya karşılaştırıldığında Klingemann ve Watterberg’in (1992) düşüşe geçen ve yükselen parti sistemlerinin farklılaştığı görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde adayların seçmenlere ulaşmak için partilere ihtiyaç duymadığı, bunun yerine tamamen medyaya dayandıkları model bu yıkılan sistemin bir prototipi gibidir (Patterson, 1993). Aksine Almanya ve diğer Avrupa ülkelerinde ye-

rel kurumsal düzenlemeler, parti sistemlerinde toplumsal değişimlere göre uyumlanabilme olanağı sağlamaktadır.

Birçok ülkede kitle partilerinin azalması en son değişikliklerle bir araya gelmiş, politik uzlaşa ve iktidar yönetim yapılarıyla ilgili yeni ve bazen özgün formlar oluşturmuştur. Yeni politik hareketlerin, tabanlarıyla gevşek örgütsel bağlara sahip (single-issue parties) “tek konulu partiler” ve “light partiler” (Berlusconi’nin birkaç hafta içinde bir araya getirilmiş ve medya reklamlarına ve propaganda dayanarak kurulan Forza Italia’sı en önemli örneklerden biridir) gibi yapıların kolayca ortaya çıkması ve kolayca yok olabilmesi eğilimi yaygınlaşmıştır. 1970’lerde postmateryalist dönüşümün açık göstergeleri olan çevre hareketleri ve barış aktivistleri, bazı ülkelerde büyük oranda topluluk düzeyinde ama Fransa ve Almanya örneğinde olduğu gibi ülke düzeyinde “Yeşiller Partisi” haline gelmişler ve şu anda politika koalisyonlarda görev almaktadırlar. Politik yelpazenin diğer tarafında, sağ kanatta yer alan partiler ve faşist partiler seçmenlerini, ekonomik güvensizlik ve gerilemeden muzdarip eski materyalist değerlerin savunucusu kitleler arasından bulmuşlardır. Bu noktada Le Pen’in Fransa’daki, Gianfranco Fini’nin İtalya’daki başarısı ve Flaman neo-faşistlerinden örnek olarak bahsedilebilir.

Tüm bu gelişmelerin yanında Avrupa parti sistemleri ciddi meşruiyet krizleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Parti sisteminin seçmenlerden neredeyse tamamen kopuk hale geldiği, sabit bir yapı aradığı ve Berlusconi’nin popülist hareketiyle sürekli hiçe sayıldığı İtalya uç bir örnektir. Birçok ülkede özellikle seçim zamanlarında parti karşıtı duyarlılıklar artmakta parti üyeliğini de kapsayan parti aidiyetlikleri azalmaktadır. Bu durumu örneklemek için Tablo 1’e bakıldığında, 1997 verilerine göre Avrupa Birliği’ne üye ülkelerde insanların politik partilere diğer politik kurumlardan daha az güven duyma eğiliminde olduğu görülmektedir. Politik partilere duyulan güvenin politik olmayan kurumların, özellikle televizyonun gerisinde kalması, esasen bir süredir Amerika’da önemsenen

bir şeyken (Watternberg, 1990), küresel hale gelecek gibi görünmektedir (Inglehart, 1997).

Soru: Belli kurumlara ne kadar güvendiğinizi sormak istiyorum. Aşağıdaki her bir kurum için “güvenme eğiliminde” olduğunuzu ya da “güvenme eğiliminde olmadığınızı” belirtiniz.

Güvenme eğiliminde olan katılımcıların yüzdesi	Avrupa Birliği: 15 ülkenin ortalaması	Fransa	Almanya	İtalya	Hollanda	İspanya	Birleşik Krallık
Hükümet	37	37	29	27	67	41	46
Parlamento	40	38	35	29	64	45	46
Politik Partiler	16	12	13	13	40	20	18
Kilise	50	36	47	55	43	49	54
Adalet, hukuk sistemi	43	36	50	31	54	39	48
Sendikalar	38	36	39	29	62	36	36
Basın	40	51	42	34	61	50	15
Radyo	63	62	62	49	78	68	67
Televizyon	56	46	59	42	75	49	65

Not: Diğer dört kuruma dair rakamlar (Avrupa Birliği, idari teşkilat, polis ve ordu) tablonun daha az karmaşık olması için tablodan çıkarılmıştır. Avrupa Birliği içerisinde bu kurumlara duyulan güven ortalaması sırasıyla, % 37, % 40, % 62 ve % 61’dir. Veriler Avrupa Komisyonu’ndan alınmıştır.

Politik partilerin krizi, medyanın politik işlevlerinin alanını genişletmektedir. Grossman, uç örnekleri ele almakta ve Amerika Birleşik Devletleri’ne atıfta bulunarak politik alanda neler olduğuna dair çarpıcı bir değerlendirme yapmaktadır:

Seçmenler artık, onları kimin ne için temsil edeceği, neye taraftar neye karşı olduklarının söylenmesi konusunda partilere güvenmiyorlar. İnsanlar artık partilere resmi geçit törenlerinin, bandoların ve şükran günü hindilerinin eksikliğini gidermek için bakıyorlar. Partiler de zaten yandaşlarının fikirlerini geliştirmek için uğraşmıyorlar. Televizyon ve talk showlar bu işlevi yerine getiriyorlar (s. 121-122).

Kalb'ın (1992) "politik partilerin ölümü" olarak tanımladığı Amerikan parti sistemi, aday merkezli ve medyaya dayanan hayli kişiselleşmiş kampanyaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Amerikan sisteminde bir aday herhangi bir partiden neredeyse tamamen bağımsız olarak seçimlere adaylığını koyabilir, ancak aday medyanın desteğine tamamen bağımlıdır. Avrupa'da durum farklıdır. Politik liderler geleneksel parti sistemlerinden bağımsız olsalar da Berlusconi örneğinde de şaşırtıcı bir biçimde görüldüğü gibi, alışlagelmiş olduğu üzere adaylar halen parti örgütleri tarafından atanmakta ve kampanyalar büyük oranda parti örgütlenmelerine dayanmaktadır. Berlusconi de seçimleri kazandıktan sonra Forza Italia'sının yanında parti benzeri bir teşkilat kurmayı gerekli görmüştür. Avrupa Parlamento sistemi, yalnızca lider ya da adaya odaklanan kişiselleşmiş kampanyalar için Amerikan başkanlık sisteminden daha az boşluk tanımaktadır (Kaase, 1994).

Partiler Avrupa'daki tipik kampanyalarda halen önemli bir rol oynamaktadır. Ancak medya birçok fonksiyonunu geleneksel parti kampanyalarını dönüştürmek için kullanmış ve en azından bir ölçüde geleneksel kampanyaları medya kampanyalarına dönüştürmüştür. Avrupa'da Soğuk Savaş sonrası politik sistemler seçim kampanyalarını ve parti merkezli geleneksel politikaların zayıflaması gibi durumları aşan derin değişimlerle yüzyüze gelmişlerdir. Politik çekişmenin ön planında olan güçlü ideolojik bağların yok olması partileri, genel görünüşlerini, eylemlerini ve hatta isim ve sembollerini bile yeniden biçimlendirmeye zorlamıştır.

Habercilik Sektöründe ve Mesleğinde Eğilimler

Medya endüstrileri hem küresel düzeyde hem de ülkeler düzeyinde büyük değişimler geçirmiştir. İletişim teknolojilerinin ve bilginin hızla yayılması, medya ve telekomünikasyon tröstlerinin endüstriyel ve finansal çıkarları geleneksel kitle medyasını da değişim için harekete geçirmiştir. Haber medyası ve gazetecilik tarafından uyumlaştırılan yeni senaryolar, farklı ülkelerde ve kıtalarda farklı

hızlarda ilerlemekte, ancak zaten var olan bazı değişimler, politika-
nın medyatikleşmesi tartışmamız için önem taşımaktadır.

Birincisi, habercilik sektörü geçmişte Avrupa'da, habercilerin işe alınmasından üretim politikalarına kadar tüm haber yapım süreçlerini kapsayan devlet kontrolünün doğrudan ya da dolaylı varlığı anlamına gelen güçlü bir kamu hizmeti yayıncılığının varlığı ile tanımlanmaktaydı. 1970'lerin sonlarında kamu televizyonu tekellerine, birçok ülkede, yeni oluşmuş ve izleyicilere başarılı alternatif yayınlar sunan yerel, özel, çoğunlukla ticari radyo ve televizyon kanalları tarafından bir anlamda meydan okunmuştur. Bugün bu süreç daha kapsamlı ve daha çarpıcıdır: Uydu ve kablolu kanallar gibi yeni bilgi yolları, sayıca artmıştır ve kamu yayıncısı bu kanallarla sıkı bir yarış içerisinde. Ticari iletişim ve haberciliğe yönelişin etkilerinin önemli bir tarafı da, kamu medyasının önceden yüksek düzeydeki politizasyonunun ve haber profesyonellerinin politik bakış açısının (tamamen yok olmasa da) azalmasıdır.

İkinci olarak, kamu ve özel haber medya endüstrisinin ticarileşmesi eğilimi, daha önceki haber örgütlerinin politik olaylar ve liderlerle ilgili gösterisel ve sansasyonel içerik tercihlerinden açıkça görülebilir. "Oyun şeması" (Patterson, 1993), yani seçim haberlerinin "at yarışı"na odaklı biçimde yapılması ve kampanyalara yönelik beğeni, tam da gazeteciliğin "haber-eğlence"ye (infotainment) doğru gidişatının ve büyüü bozulmuş politikanın, yapay biçimde ele alınışının iki iyi örneğidir (yarış atı misali seçim raporları ve çember oyunu vari kampanya tadı veren "oyun şeması" (Patterson, 1992), eğlencelik enformasyon [infotainment] ve politikanın büyüü bozulmuş, yüzeysel işleyişine doğru artarak kayan gazeteciliğin sadece iki örneğidir).

Üçüncüsü, ticari amaçlarını kollayan bir gazetecilik pratiğinin yaygınlaşmasına ek olarak, birçok farklı ulusal bağlam dahilinde geleneksel modelin öngördüğü politikacı-basın ilişki rollerine uymayan, muhalif bir haber medyasının yükselişi gözlemlenebilir (Blumler & Gurevitch, 1981). Bazı haber medyası örgütlenmelerinin politik partiler ve politik aktörlerle aynı politik alanda toplum-

sal rızayı ve meşruiyeti sağlamak için yarış içinde olduğuna dair güçlü kanıtlar vardır. Birçok ülkede gelişen, parti ve politika karşıtı duyarlılıklara dair işaretler ve örnekler sayılamayacak kadar artmıştır. Bill Clinton'un "seks skandalı" bu durumun örneklerinden biridir. İtalya'da 1992-1994 yılları arasında politik yolsuzluk soruşturmalarının yapıldığı dönemde olduğu gibi, medya aktivizminin canlanması, medyanın partiler, hükümetler ve başkanlarla doğrudan mücadele halinde olması, tipik parti işlevlerini üstlenmekte ne kadar hevesli olduğunu göstermektedir. Bir başka unsur ise seçim kampanyalarında gözlemlenebilen politik adayların zorbalıklardan ve medyanın korkulandır. Bu gidişatın etkisi, önemli figürlerin istifaları, medya tarafından hakarete uğrayanların açtıkları iftira davaları ve hatta intihar gibi dramatik örneklerde görülebilir. Haber profesyonelliği içindeki bu eğilim, Kepplinger'in "politikanın yapısökümü" (*démontage of politics*) kavramıyla oldukça iyi bir biçimde betimlenmektedir (1998). Sonuç olarak, yeni medya, internet ve yeni bilgi sistemleri, habercilik mesleğini ve endüstrisini tam anlamıyla dönüştürmüş ve varlığına ciddi anlamda meydan okumuştur.

Söz konusu yeni araçlar, olayların aktarımı ve medya tercihi ile ilgili çok önemli safhaları bertaraf etmekte ve gazeteciliğin geleneksel aracılık işlevini azaltmaktadır. Genelde, internette dolaşan bilgi, gazeteciler ya da haber medyası tarafından üretilmemektedir; bu haberler, haber ihtiyacı geleneksel medya tarafından giderilmeyen bazı topluluklara yöneliktir. Politik aktörlerin mesajlarını geleneksel haber örgütlerinin sınırlılıklarına maruz kalmadan doğrudan topluma ulaştırabiliyor olmaları bu yeni durumun önemli bir sonucudur. Seçim kampanyalarında artık adaylar giderek seçmenlerine, haber medyasının herhangi bir editoryal kontrolü altında olmayan kanallar (*back channels*) (Selnow; 1994) aracılığıyla doğrudan ulaşmaktadırlar.

Haber medyasındaki eğilimler, bir taraftan medyanın politik aktivizmi işaret ettiği, ticarileşme aracılığıyla daha büyük bir medya olabilmek için politik kurumlardan bağımsızlaştığı, diğer taraftansa

geleneksel medyanın politikaya karşı etkisi ve gücünün azaldığı karmaşık bir resmi bizlere göstermektedir.

Sonuç

Toplumsal ve politik alanla medya alanında yaşanan böylesi değişimler, “medya-güdümlü demokrasi”ye doğru yaşanan çok güçlü bir eğilime ilişkin kanıtlar mı sunar? Yoksa politik iletişimin “üçüncü devri”nin politikanın medyatikleşmesinin yoğun ama zararsız bir aşamasına sahne olduğuna dair kanıtlar mı sunar?

Çok da açık olmayan bu kanıtlar her iki yaklaşımı da destekliyor gibi görünmektedir. Bununla birlikte, meselenin özü, eleştirilerin gelecek ile ilgili varsayımlarının kilit eğilimlerin kapsam ve genişliği ile ilgili yanlış değerlendirilmelerine dayandığını iddia etmemize izin vermektedir. Bir başka deyişle eleştirilenlerin dehşete düşmesine yol açan akademik politik iletişim araştırmaları, ABD’de “medya-politika bloku”nun ürettiği çarpıklıklara gereğinden fazla odaklanmış görünüyorlar ve ABD deneyimine dayanarak tacizkâr medyanın taarruzuna uğrayan demokratik kurumların küresel çapta bir düşüşe geçtiği çıkarımını yapma eğilimindedir. Aslında, genel eğilimlere rağmen diğer ülkelerin deneyimleri Amerika Birleşik Devletleri’nin deneyimlerinden farklıdır. Bunun da ötesinde, eleştirel bir perspektif önerenlerin, politikanın büsbütün “medyatikleşmesi”ni yansıtan fenomen ile haklı kaygıları ortaya koyan fenomen arasında bir ayırım yapmak konusunda güçlük çektikleri görülmektedir.

Avrupa bağlamındaki eğilimlerle ilgili kısa değerlendirme bize, Avrupa ülkelerinde, medya sistemleri ve politik sistemlerin her birinin birbirini aşırı etkilerden koruyan bir etkileşim içinde olduğuna dair basit ama önemli bir gerçeği göstermektedir. Medyanın inkâr edilemez mevcudiyeti politik partilerin gücü ile denk görülmekte ya da çoğu zaman parti ve kurumlar tarafından aşılmaktadır. Avrupa örneğinde, politikanın eski parti merkezli alandan, politik partilerin olmadığı alana tasfiye edildiği ile ilgili nihai bir kanıt yoktur. Fakat eski ve yeni düzenlemelerin her ikisi için de eski dönemlerde oldu-

ğu gibi, politik güçler politik oyundaki tekellerini halen korumaktadırlar.

Ek olarak, haber medyası tarafından oluşturulmuş, düzenli bir örgütün politik rızasını yansıtan bir küresel “medya partisi”nin varlığından söz etmek için ikna edici kanıt yoktur. Bu, rızanın medya tarafından inşa edildiğinin inkârı da değildir. Kamuoyu yoklamalarının manüplasyon aracı olduğunu iddia etmek, bunun her yer ve zaman için geçerli olduğu anlamına gelmez. Başka bir deyişle, toplumdaki fikri eğilimler, medya tarafından başlatılıyor olsa da, tüm bu eğilimler, eski partiler (CDU-CSU ve Almanya’daki SPD ve Fransa’daki PSF partileri gibi), yeniden bir araya gelmiş partiler (İngiltere’deki İşçi Partisi ve İtalya’daki DS gibi), yeni kurulmuş ya birkaç tekil hareketin bir araya geldiği koalisyon partileri de olsa, temsilcilerini politik kurumlar vasıtasıyla ya da politik kurumlar aracılığıyla bulmaktadır. Zaller’a göre (1998), “Amerikan politikasında bile, politik partilerin hâkimiyeti en az geçmişte olduğu kadar varlığını devam ettirmektedir” (s. 1). Amerikan başkanlık seçimlerinde, Cumhuriyetçi ve Demokratların Ulusal Kongre’leri şüphesiz ki, medya tarafından onun üretim kurallarına göre sahnelenmektedir, ancak asıl güç oyunu medyanın hâkimiyetinde değildir. Bu nedenle medyanın iktidara getirici gücü büyük oranda kurgusaldır. Micheal Shudson (1995: 17), “Eleştirmenler basına bakıyorlar ve Superman’i görüyorlar, üstelik sadece Clark Kent olduğu zaman da” demiştir.

Politikanın bir çeşit medyatize olma eğilimi, var olan politik kurumlar tarafından olduğu gibi kabul edilmemektedir. Blumler, Kavanagh ve Nossiter’e göre (1996), politikanın medya tarafından yutulmaya direndiğinin hissedilir işaretlerinin olduğu İngiltere örneğindeki gibi, bazı politik sistemlerde pek çok faktör sürece şiddetle karşı koymaktadır. Bu bazı politik kültürlerde medya baskısının kontrol edilebileceğini ve bir ulusun hayatında politikanın merkezi konumunun korunabileceği anlamına gelmektedir.

Dahası, medyada politik liderlere karşı büyüyen düşmanlık evrensel değildir. Örneklerden de görülebileceği gibi, en azından Avrupa’da tipik medya-politika ilişkisi savaştan çok ittifaka (Morgan,

1990) ve politikadan pragmatik bağımsızlıktan çok ona hizmet etmeye dayanmaktadır (Blumler & Gurevitch, 1987). Birçok olumsuz çatışma olası bir “medya diktatörlüğü”nün bir provasası olarak değil politik alanın olağan mantıksal işleyişi olarak görülebilir. ABD’dekiler de dahil olmak üzere, hükümetlerin ve politikacıların haber yönetimi politikalarını hayata geçirdiği vakaların sayısal artışı özellikle kayda değerdir.

Son olarak, eğer biz yeni iletişim teknolojilerinin politik kurumların toplumsallaştırma ve rızanın inşası gibi geleneksel işlevlerini zayıflatığını kabul edersek beraberinde iki bağlamsal süreci daha kabul etmeliyiz: (1) Geleneksel medyanın izleyici kitlesini harekete geçirmekteki etkisinin azalması (Bennet, 1998), (2) Etkileşimli iletişimin yayılması ve “araçsal gazetecilik” için haber endüstrisinin artan eğiliminden ötürü geleneksel editoryalliğin ve haber medyasının eleştirel fonksiyon ve rollerinin zayıflaması. Bu bulgu, daha önce kaydedilmiş, politikanın medya alanına devrolması gibi politik, toplumsal ve iletişim dünyalarına dair eğilimlerin yorumlanmasını geçersiz kılan verilerle birleşmektedir.

Sonuç olarak, çoğu liberal demokrasinin politik sistemleri, eski düzene ciddi başkaldırıların yükseldiği çok önemli değişimlerle yüz yüze gelmektedir. Birçok asli kurumun çökme riski gerçektir ve bu risk azımsanmamalıdır. Politik liderliğin ve politik pratiklerin aşırı medyatikleşmesi, yurttaşları izleyici ve müşteri haline gelmeye zorlamakta ve yeni bilgi ve iletişim teknolojileri tarafından etki edilmiş politik katılımın parçalanması demokrasinin asli işlevlerini tahrif etmektedir. Ancak medya-güdümlü bir demokrasiye doğru girmemizi ileri sürmek, aslında modern politikanın doğasında var olan; büyük ölçüde ve derinlikli biçimde iletişimle iç içe geçmiş bir fenomenin mekânsal eni ilişkin hatalı yargılara dayanan temelden yoksun bir çıkarımdır. Kısacası, “politik medya”, medya tarafından yapılan politika anlamına gelmemektedir.

Çeviren: Emel Uzun

KAYNAKÇA

- Almond, G. A. & Powell, G. B., Jr. (1966). *Comparative Politics: A Developmental Approach*. Boston: Little, Brown.
- Altheide, D. L. & Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Bardoel, J. (1996). "Beyond Journalism. A Profession Between Information Society And Civil Society." *European Journal Of Communication* 11: 283–302.
- Bennett, S. E. (1988). "'Know-Nothings' Revisited: The Meaning Of Political Ignorance Today." *Social Science Quarterly* 69: 476–490.
- Bennett, W. L. (1998). "The Uncivic Culture: Communication, Identity, And The Rise Of Lifestyle Politics." *PS: Political Science & Politics* 31: 741–761.
- Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1981). "Politicians And The Press: An Essay On Role Relationships." *Handbook Of Political Communication*. D. Nimmo & K. R. Sanders (Der.) içinde. s. 467–493. Beverly Hills, CA: Sage.
- Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1987). "Journalists' Orientations Towards Social Institutions: The Case Of Parliamentary Broadcasting." *Communicating politics*. P. Golding, G. Murdock & P. Schlesinger (Der.) içinde. s. 67–92. Leicester, England: University of Leicester Press.
- Blumler, J. G., Kavanagh, D. & Nossiter, T. J. (1996). "Modern Communications Versus Traditional Politics In Britain: Unstable Marriage Of Convenience." *Politics, Media, And Modern Democracy: An International Study Of Innovations In Electoral Campaigning And Their Consequences*. D. L. Swanson & P. Mancini (Der.) içinde. s. 49–72. Westport, CT: Praeger.
- Chaffee, S. H. & Kanihan, S. F. (1997). "Learning About Politics From The Mass Media." *Political Communication* 14: 421–430.
- Corbetta, P. & Parisi, A. M. (Der.). (1997). *A Domanda Risponde. Il Cambiamento Del Voto Degli Italiani Nelle Elezioni Del 1994 E Del 1996 [Asking For A Response: The Changing Italian Vote In The Elections Of 1994 And 1996]*. Bologna, Italy: Il Mulino.
- Cotteret, J.-M. (1991). *Gouverner C'est Paraître [Governing Is Appearance]*. Paris: Presses Universitaires De France.
- Dalton, R. J. (1996). *Citizen Politics: Public Opinion And Political Parties In Advanced Industrial Democracies*. 2 Baskı. Chatham, NJ: Chatham House.
- Dayan, D. & Katz, E. (1992). *Media Events: The Live Broadcasting Of History*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Delli Carpini, M. X. & Keeter, S. (1996). *What Americans Know About Politics, And Why It Matters*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Deutsch, K. W. (1963). *The Nerves Of Government: Models Of Political Communication And Control*. New York: Free Press of Glencoe.
- Entman, R. M. (1989). *Democracy Without Citizens: Media And The Decay Of American Politics*. New York: Oxford University Press.

- European Commission. (1998). *Eurobarometer: Public Opinion In The European Union*. Report Number 48. Brussels: Author.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). "The Structure Of Foreign News: The Presentation Of The Congo, Cuba And Cyprus Crises In Four Norwegian Newspapers." *Journal Of Peace Research* 2: 65-91.
- Graber, D. A. (1994). "Why Voters Fail Information Tests: Can The Hurdles Be Overcome?" *Political Communication* 11: 331-346.
- Grossman, L. K. (1995). *The Electronic Republic: Reshaping Democracy In The Information Age*. New York: Viking.
- Hallin, D. C. (1992). "Sound Bite News: Television Coverage Of Elections, 1968-1988." *Journal Of Communication* 42(2): 5-24.
- Hyman, H. H. & Sheatsley, P. B. (1947). "Some Reasons Why Information Campaigns Fail." *Public Opinion Quarterly* 11: 412-423.
- Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution: Changing Values And Political Styles Among Western Publics*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization And Postmodernization: Cultural, Economic, And Political Change in 43 Societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jamieson, K. H. (1992). *Dirty Politics: Deception, Distraction, And Democracy*. New York: Oxford University Press.
- Kaase, M. (1994). "Is There Personalization In Politics? Candidates And Voting Behavior In Germany." *International Political Science Review* 15: 211-230.
- Kalb, M. (1992, Eylül). "Too Much Talk And Not Enough Action." *Washington Journalism Review*. s. 33.
- Kleppinger, H. M. (1998). *The Dismantling Of Politics In The Information Society*. Freiburg, Germany: Alber.
- Klingemann, H.-D., Hofferberg, R. I. & Budge, I. (1994). *Parties, Policies, And Democracy*. Boulder, CO: Westview Press.
- Klingemann, H.-D. & Wattenberg, M. P. (1992). "Decaying Versus Developing Party Systems: A Comparison Of Party Images In The United States And West Germany." *British Journal Of Political Science* 22: 131-149.
- Lang, K. & Lang, G. E. (1953). "The Unique Perspective Of Television And Its Effect: A Pilot Study." *American Sociological Review* 18: 2-12.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- Meadow, R. G. (1980). *Politics As Communication*. Norwood, NJ: Ablex.
- Morgan, D. (1990, Ocak). "Is Censorship Convenient For British Journalists—And Others?" *Journal Of The Institut Franco-Britannique*, s. 19-29.
- Neuman, W. R. (1986). *The Paradox Of Mass Politics: Knowledge And Opinion In The American Electorate*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Patterson, T. E. (1993). *Out Of Order*. New York: Knopf.

- Patterson, T. E., & Donsbach, W. (1996). "News Decisions: Journalists As Partisan Actors." *Political Communication* 13: 455-468.
- Robinson, J. P., & Levy, M. R. (1986). *The Main Source: Learning From Television News*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Sartori, G. (1997). *Homo Videns: Televisione E Post-Pensiero [Television And The End Of Homo Sapiens]*. Bari Italy: Laterza.
- Schudson, M. (1995). *The Power Of News*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Selnow, G. W. (1994). *High-Tech Campaigns: Computer Technology In Political Communication*. Westport, CT: Praeger.
- Street, J. (1997). "Remote Control? Politics, Technology And 'Electronic Democracy.'" *European Journal Of Communication* 12: 27-42.
- Swanson, D. L. & Mancini, P. (Der.). (1996). *Politics, Media, And Modern Democracy: An International Study Of Innovations In Electoral Campaigning And Their Consequences*. Westport, CT: Praeger.
- Verstraeten, H. (1996). "The Media And The Transformation Of The Public Sphere: A Contribution For A Critical Political Economy Of The Public Sphere." *European Journal Of Communication* 11: 347-370.
- Wattenberg, M. P. (1990). *The Decline Of American Political Parties, 1952-1988*. 3. Baski. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Zaller, J. (1998). "Monica Lewinsky's Contribution To Political Science." *PS: Political Science & Politics* 31: 182-189.

POLİTİK PROFESYONELLİKTE YENİ UFUKLAR

Paolo Mancini¹

Politikanın profesyonelleşmesi bütünüyle yeni bir konu değildir. Ancak son yıllarda bu fenomen dikkate değer bir ivme kazanmıştır. Profesyonelleşme, daha önce varsayılan ve tartışılan halinden bütünüyle farklılaşmış ve daha önce böyle bir kavramın olmadığı ülkelerde de yaygın hale gelmiştir.

Bugün profesyonelleşme sürecinin ortaya serdiği gerçek, bütünüyle küreselleşmesinin yanı sıra, küreselleşmeye bağlı olarak daha kapsamlı bir homojenleştirme süreci olduğudur. Bu geniş süreç, telekomünikasyon alanındaki gelişmelerin bir sonucudur. Tüm bu gelişmeler, araçları, teknolojileri ve uygulamaları tüm dünyaya yaymakta ve toplumsal öznelere ve sistemleri kendisine uyum sağlamaya zorlamaktadır.

Parti Yapılarındaki Değişimler

Bilindiği gibi, politikanın profesyonelleşmesini ilk kez dile getiren, bu yüzyılın başında Max Weber olmuştur. Ancak bu kavramın Weber için anlamı, bugünkü anlamından ve ayrıca bu makaledeki anlamından oldukça farklıdır. Alman sosyoloğa göre politik profesyonel, “politika için ve politika sayesinde yaşayan” ve “kendisini güçlü politikacıların hizmetine sokan”dır. Politik profesyonelin güçlü politikacıların hizmetine girmesinin nedeni bir memur olması değil, lider figürüne duyduğu güvendir. Weber, politik profesyonelin bu türünün geçirdiği evrimi tarif etmiştir.

1 Perugia Üniversitesi, İtalya

Weber'in kavramı üzerine yapılan yorumlarda politik profesyoneller, son iki yüzyıl boyunca Avrupa'daki kitle partilerinde geliştirilmiş bir figür olan parti bürokratu kavramının üzerinde konumlandırılmaktadır. Ancak bu yorumlama şekli, Weber'in kavramını oldukça basite indirgemektedir. Parti bürokratları, Katolik, sosyal demokrat ve sosyalist partilerin yapılarını genişletmenin ve yenilemenin tüm yükünü taşımış olan politik figürlerdir. "Kitle partisi" olarak anılan bu partiler, son iki yüzyılın siyasi tarihinde merkezi bir önemde olmuşlardır. Bu partilerin, hiyerarşik olarak düzenlenmiş pek çok bölümü ve ücretli parti bürokratları tarafından uyumlu bir biçimde çalışmaları sağlanan binlerce üyesi ve aktivisti bulunmaktadır.

Weberyen yorumda politik profesyonel, iki boyutuyla ele alınmaktadır. İlk boyut, profesyonelin politikaya ekonomik yönden bağımlı olmasıdır. Kitle partilerindeki ücretli bürokratlar, yüzyılın başında bu konuya temel bir örnek teşkil ederken, daha sonra bu bürokratların tek örnek olmadıkları görülmüştür. Bürokrat, parti yapısında istihdam edildiği konuma bağımlı bir şekilde varlığını sürdürmüştür. Bu tip bürokratlar, kitle partilerini önceleyen ve yalnızca itibarlı kişilerden oluşan partilerin yapısında yer almamıştır. Söz konusu partiler, itibarını, meşruluğunu ve gelirini politika dışındaki işlerden elde etmiş ve konumlarını politik güç kazanmak için kullanan elitler (avukatlar, toprak sahipleri, aristokratlar ve varlıklı burjuvalar gibi etkili yerel vatandaşlar) tarafından kurulmuştur (Panbianco, 1982).

Weber'in, politik profesyonelin ilk özelliği olarak ortaya koyduğu ekonomik olarak bağımlı olma durumu, örgütsel görevleri yerine getirmek, oydaşmayı ve örgütün hareketliliğini sağlamakla görevli ve devlet aygıtında nadiren sorumluluk alan bir memur olan parti bürokratına has bir durum değildir. Tüm çalışmaları politika üzerine kurulu olan parti lideri de, devlet iktidarında doğrudan bir sorumluluk alana kadar bir politik profesyoneldir.

Weber'in politik profesyonele atfettiği ikinci özellik uzmanlık yetenekleri ile ilişkilidir. Totolojik bir biçimde, politik profesyone-

lin uzmanlaşması da bizatihi politikadır. Bürokrat ve politik lider de, bir uzmanın politik mekanizmalar ve süreçler hakkındaki bilgisine-aygıtın nasıl işlediği, oydaşmanın nasıl sağlandığı, devletle ve yönetimle ilişkilerin nasıl kurulacağı, müttefik ve rakiplerle nasıl ilişki kurulacağı ve nasıl pazarlık edileceği- sahiptir. Bu figürler, başka çevrelerden gelen insanların yabancılık çekecekleri ve hatta saldırgan bulacağı bir alanda, kolaylıkla ve dikkatle hareket edebilirler. Genel olarak, politik profesyonellerin özel yetenek ve bilgileri-terimin orijinal anlamına uygun bir şekilde- bütünüyle politika alanı ile sınırlandırılmaktadır. Bu kişilerin politikaya girmeden önceki kariyerleri sırasında edindikleri özel yetenekleri varsa da, bu yeteneklerini politik kariyerlerinde kullanmazlar.

Daha önce ifade edildiği gibi, politik profesyonelliğin bu türü kitle partilerinin tipik özelliğidir. Bu yüzyılın ikinci yarısında, kitle partisi kavramı gücünü kaybetmiş, özellikle Birleşik Devletler’de neredeyse ortadan kalkmış ve yerini, Kirchheimer’in (1966) “sepet partisi” dediği türe bırakmıştır. Daha sonra, Kirchheimer’in hipotezinin çeşitli türevleri ortaya çıkmıştır. Panebianco (1982), bu türevleri, “profesyonel seçim partisi” olarak adlandırmıştır.

Panebianco’nun çalışması, 1980’lerin başında yapılmış olmasına rağmen bu makalede özellikle ele alınmıştır. Bu çalışma, politik profesyonel kavramını Weber’den farklı bir şekilde ele almaktadır ve kavram bu ele alınış tarzı ile, bu makalenin gün ışığına çıkarmaya çalıştığı son değişimleri açıklamak için çok daha uygundur. İtalyan siyaset bilimciye göre, “profesyonel seçim” partilerinde politik profesyoneller (teknik yeteneklere sahip uzmanlar) önemli bir role sahiptir. Ayrıca bu parti yapısında görev alan politik profesyoneller, örgütün çekim merkezinin üyelerden seçmenlere kaydırılması durumunda daha faydalı olmaktadır (Panebianco, 1982, s. 481). Panebianco’ya göre yeni politik profesyoneller şu meslek gruplarını içermektedir: Medya uzmanları, halkla ilişkiler uzmanları, kamuoyu araştırmacıları ve politik danışmanlar.

Panebianco, uzmanların merkezi önemde olması haricinde, bu yeni parti biçiminin diğer özelliklerini de şu şekilde sıralamaktadır:

Örgütün zayıflığı, seçmen görüşünün temel alınması, ideolojik kimliğin oluşturulmasına değil polemiklere önem verilmesi ve çıkar gruplarından bağış alınması. Bu şekilde yapılandırılmış yeni partinin tek bir amacı vardır: Seçim zamanında oyları toplamak. Bu nedenle Panebianco, bu parti tipinin Kirchheimer'in sepet partisi ile olan benzerliğini kabul etmektedir. Her iki parti de, politik toplumsallaşma yapılarının oluşturulmasını veya destekçilerin parti ile ideolojik olarak özdeşleşmesini değil seçimleri kazanmayı amaçlamaktadır.

Kitle partisinin ilk örnekleri ile profesyonel seçim partileri arasında oldukça açık ayrımlar bulunmaktadır. Profesyonel seçim partisinin zayıf bir örgütsel yapısı bulunmaktadır. Bu yapı içinde yer alan geleneksel bürokratlar, dışardan gelen ve politik alana ait olmayan yeteneklere sahip profesyoneller ile sınırlı bir benzerlik içindedir. Destekçilerin ve seçmenlerin uyumu, sektörel sorunlarla yüzleşilmesi ve bu sorunların çözülmesi yanında, ortak çıkarlara sahip olunması ile sağlanmaktadır. Kitle partilerinde ise bu uyum, aynı ideolojiye sahip taraftarlar ve özel bir politik kültür ile sağlanmaktadır. Bu parti yapılarında liderle özdeşleşme, liderin sunduğu kültürel ve ideolojik vaatlerden daha önemlidir. Bu şekilde yapılandırılmış bir parti, farklı sınıflardan seçmenler arasında bir oydaşma sağlayarak, Kirchheimer'in sepet partilerine atfettiği bütünleştirici özelliğe haiz olmaktadır. Bu nedenle, pek çok Avrupa ülkesindeki kitle partilerinin, politik toplumsallaştırma fonksiyonu yanında, kültürel uyumlaştırma ve okuryazarlık oranının artırılması gibi fonksiyonları da ortadan kalkmıştır. Partinin temeli aktivistlerden seçmenlere kaymakta ve bu nedenle de çalışmalar, destek alınabilecek potansiyel seçmenlerin belirlenmesi etrafında yoğunlaşmaktadır.

Parti Bürokratlarından Yeni Profesyonellere

Panebianco'nun yorumunda (1982), bürokratlar ile politik profesyoneller arasındaki ayrım özel bir öneme sahiptir. Panebianco, yeni politik profesyonellerin, uzmanlık bilgisi ile donatılmış teknisyenler olduğunu iddia etmektedir. Bu noktadan bakıldığında, poli-

tik profesyonelliğin bugün vardığı noktanın, Weber'in öngörülerinden bütünüyle farklı olmasının nedenlerini anlamak mümkündür.

Görüldüğü gibi Weber, politik profesyonelleri ekonomik kaynakları ve yetenekleri ile tarif etmektedir. Ancak yeni politik profesyonellik bu tariftan oldukça farklıdır. Daha önce ifade edildiği gibi, Panebianco'nun ortaya koyduğu teknisyenlerin esas meslekleri, reklam ve halkla ilişkiler uzmanlığı, medya uzmanlığı, gazetecilik ve kamuoyu araştırmacılığıdır. Bu kişiler, parti için çalışmalarının yanında, iş bağlantıları ve ticari reklam gibi alanlarda da uzmanlıklarını kullanmakta ve gelirlerinin büyük bölümünü de bu alanlardan kazanmaktadır. Politika dışındaki başka alanlarda da yetenekli olmaları nedeniyle, hayatlarını sürdürmeleri yalnızca politika ya bağlı değildir. Daha doğrusu, iletişim, kamuoyu araştırması, teknoloji ve organizasyon gibi alanlardaki yeteneklerine pek çok alanda ihtiyaç duyulmaktadır. Politik partiler için çalışkanlarda da, politika bilgilerinden çok diğer alanlardaki bilgilerine ihtiyaç duyulmakta ve bu nedenle de politika, bu kişiler için ikincil bir alan olmaktadır.

Yeni profesyonellik ile Weber'in formülasyonu arasında dikkat edilmesi gereken bir fark bulunmaktadır. Alman yazarın formülasyonunda politik profesyonel, kayıtsız şartsız parti ve lider için çalışmaktadır. Politik profesyonelin temel motivasyonunu da, partinin ve liderin itibarına duyulan saygı sağlamaktadır. Bu nedenle, kitle partilerinin temelinde, lider ve parti ile memur arasındaki ilişki bulunmaktadır. Memur, kendisini partiye veya lidere teslim eden ve bu teslimiyetini lider değişse bile sürdüren, meslekten politikacı bir figürdür.

Günümüz politik profesyoneli ise, en azından Birleşik Devletler'de, politik bağlılığa değil yetenekler piyasasına ihtiyaç duymaktadır. Yeni politik profesyonelin, bugün bir parti veya adaya hizmet sunarken, yarın rakiplerine hizmet sunarak taraf değiştirmesi mümkündür. Yeni profesyonellerin sadece bir parti ile ilişkisi yoktur. Diğer modern mesleklerde olduğu gibi, hizmete ihtiyaç duyan

ve bu hizmete verebilecek parası olan herkese teknik bilgi sunarlar. Bu yönleriyle, yeni işgücü piyasasının bir parçasıdır.

Avrupa'da halen bulunan ve geleneksel bir figür olan parti bürokrati de değişim geçirmiştir. Günümüzde parti bürokrati, teknik becerilerini (medya, kamuoyu araştırması, organizasyon vb.) politika alanındaki tecrübesiyle birleştirerek görevini yürütmektedir. Bürokrat politikanın içinden gelmekte ve diğer alanlardan edindiği tecrübelerini politikada kullanarak başarıya ulaşmaktadır. [1]

Panebianco'nun (1982) hipotezinde, tanımladığı değişimle ilgili ilgi çekici bir başka nokta daha bulunmaktadır. İtalyan siyaset bilimci, profesyonel seçim partisindeki dönüşümün iki nedeni olduğunu yazmıştır: toplumsal yapıdaki değişimler ve kitle iletişimindeki değişim. Toplumsal yapıyla ilgili olarak, işgücünün bileşimindeki değişimlerin seçmenler üzerinde etkiler yarattığını ifade etmek mümkündür. Bunun yanında bu değişimler, farklı meslek gruplarındaki vatandaşların oranını ve seçmenlerin, politikaya ve toplumun geneline dair davranışlarını da etkilemiştir. Panebianco bu dönüşümü dışlamamakta aksine merkezde bir yere koymaktadır. Kitle partilerinin prototipi olan Avrupa sosyalist partilerine bakıldığında, işçi sınıfını temel alan bu partilerin sayısının oldukça azaldığı görülmektedir. Dini ve kültürel gelenekle şekillenmiş Katolik partileri de aynı değişim süreçlerinden geçmişlerdir; fakat bu değişimler, çıkarlarla birlikte değerlerin de değişmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Geniş toplumsal yapıdaki değişimler nedeniyle, partilerin toplumsal yapısı, amaçları ve referans alanlarıyla bağlantı kurma biçimleri de değişmiştir. Partilerin yapısının değişmesiyle, parti aktivistlerinin ve üyelerinin örgütlenmesi de değişim geçirmiştir.

Panebianco'ya göre, ikinci değişim kaynağı televizyon, özellikle de televizyon reklamlarıdır. Televizyon, partiler ve seçmenler arasında "iletişim kemeri" (böyle tanımlanması riskli olsa da) işlevi görmektedir. Daha da önemlisi, parti ile geleneksel ikincil örgütler, memurlar ve üyeler arasında da aynı işlevi sağlamaktadır (Panebianco, 1982, s. 485). Partilerin kitle iletişimini kullanması özel teknik yetenekler gerektirmektedir. Söz konusu ihtiyaç da,

profesyonelleşme sürecinin temel nedenlerinden bir tanesini oluşturmaktadır.

Politika alanının kitle iletişimi tarafından dönüştürülmesini konu edinen geniş literatür açısından bakıldığında, Leon H. Mayhew'ın (1982) katkısı oldukça önemlidir. Bu yazar, Panebianco'nun hipotezini güncelleştirmiş ve geliştirmiştir. Mayhew, iletişimin, profesyonellerin egemenliğinde olan ve iknanın akılclaşmasının egemen ilke olduğu bir "yeni kamu"dan söz etmektedir.

Panebianco, politikanın profesyonelleşmesini incelerken, ilk olarak parti modellerindeki değişimi ele almıştır. Mayhew'ın analizinde ise, yeni bir toplumsal aktörü, "yeni kamu"yu yarattığına inanılan iletişim süreci, özel bir öneme sahiptir ve Mayhew, bu yeni aktörü olumsuz bir şekilde ele almıştır. Mayhew'a göre, Habermas'ın eleştirel yaklaşımını ve Parsons'un yapısalcılığını birleştiren iknanın akılclaştırılması olgusu, politik iletişim alanına gittikçe daha fazla müdahale eden teknisyenler (anketçiler, medya uzmanları, politik danışmanlar vb.) tarafından ortaya koyulmuştur. Yazar, bu durumu "etkiye güven" olarak adlandırmıştır (Mayhew, 1997, s. 6).

"İknanın akılclaştırılması temsilin müstakil bir retoriğidir" (Mayhew, 1997, s. 19). Habermasçı bir perspektiften bu süreç, etkileşim halindeki toplumsal aktörlerin iletişimsel alışverişine, değerlerin yayılmasına veya akılcı tartışma sürecine destek sağlamadığı gibi, toplum yaşamı için gerekli olan toplumsal bağların kurulmasına ve güçlendirilmesine de bir fayda sağlamamaktadır. İknanın akılclaştırılması süreci, toplumun ayakta kalmasını sağlayan bu unsurları güçsüzleştirmek suretiyle, iletişim alanındaki güven duygusunu zedelemektedir. Yeni kamu, uçlardaki davranış şekillerine maruz bırakılmakta, gündelik hayatın bağlarından ve sorunlarından koparılmaktadır. Ortaya çıkan sonucun büyük kısmı, politik hayatı baskılamış olan politik profesyoneller tarafından yürütülen iknanın akılclaştırılması sürecinden kaynaklanmaktadır.

Mayhew, politik profesyonellik formlarının geniş ve güncel bir tarifini ortaya koymuştur. Bu tarif, fenomenin, Panebianco'nun tartışmasının ardından izlediği rotanın takip edilmesine olanak sağ-

larnası yanında, parti yapısındaki, politik arenadaki ve bütün toplumun uyum seviyesindeki değişimlerin gün ışığına çıkarılmasını mümkün klmaktadır.

En az bunun kadar ilginç bir başka katkı da David M. Farrel'a (1966) aittir. Son yıllarda politikanın ve partilerin geçirdiği değişimin anlaşılmasını sağlamak için, "emek yoğun ve sermaye yoğun kampanyalar" şeklinde bir ayrım ortaya koymuştur (s. 168). Bu ayrım, Panebianco ve Mayhew'in tartıştıkları değişim sürecine odaklanmaktadır. Farrel'in emek yoğun kampanyaları tanımlamak için kullandığı bir başka terim olan premodern kampanyalar, kapı kapı dolaşmak, miting ve toplantı düzenlemek gibi geleneksel propaganda çalışmalarını yüklenmiş aktivistlerin yoğun ve gönüllü katkılarıyla yürütölmektedir. Katı bir şekilde örgütlenmeyen, planlanmayan premodern kampanyalar, merkezin kontrolünden uzak bir şekilde ve çoğunlukla da son dakikada hazırlanmaktadır.

Kitle iletişiminin yoğun kullanımı, güçlü merkezileşme ve dışarıdan uzmanların sürekli artan kullanımıyla ve tüm oyları elde etme çabasının gittikçe artması ile nitelenen televizyon odaklı kampanyayla birlikte politik profesyonellerin kullanımının oldukça yaygın olduğu "sermaye yoğun" kampanyalara ulaşırız. Farrel, sermaye yoğun kampanyaları karakterize eden üç "T"yi şu şekilde sıralamaktadır. Teknoloji, teknokrat ve teknik. İlk olarak televizyon ve daha sonra da telekomünikasyon, seçim kampanyalarının doğasını değiştirmiş ve bu süreci özel tekniklere ve bu teknikleri kullanacak teknokratlara ihtiyaç duyulan bir duruma getirmiştir. Teknoloji, teknokratlar ve teknikler hatırı sayılır bir sermaye yatırımını gerekli klmaktadır.

Bu nedenle, premodern seleflerinden farklı olarak bu kampanyalar, katı bir şekilde planlanmakta ve parti aygıtının dışından profesyonellerin yoğun katkılarıyla merkezileştirilmektedir. Bilgisayar desteğinin profesyonelin deneyimi ile birleşmesi, parti ve adayın enerjisinin-sepet partilerine özgü bir şekilde-kararsız olan toplulukların değil belirlenmiş olan grupların oylarını almak için hedeflenmiş tasarlara yöneltilmesine olanak sağlar.

Teknolojik Gelişme ve Homojenleşme

Hiç şüphesiz, yukarıda ortaya koyulan hipotezler güncelliğini yitirmiş gibi görülebilir. Panebianco'nun 1982'de ortaya koyduğu tezler bugün doğal karşılanmaktadır. Panebianco'nun korktuğu gibi, parti yapısının iskeletindeki değişimler hızlanmış ve bu yapı, en son teknolojik gelişmeler doğrultusunda oldukça değişmiştir. Farrel'in ifade ettiği gibi, son değişimler kitle iletişimi ve televizyondan çok, bilgisayarları, televizyonu, dijital yayıncılığı ve uyduları kapsayan telekomünikasyonla bağlantılı görünmektedir. Değişimin motoru artık televizyon değil, bilgisayar ve bilgisayar bağlantılı teknolojilerdir.

Farrel'in 1996'da yaptığı ve telekomünikasyon alanındaki gelişimin etkilerini içeren gözlemler, internetin politik iletişim arenasına dahil olmasının hemen ardından yapılmıştır. Dijital yurttaş, lider, yurttaşlar ve resmi görevlilerin doğrudan etkileşiminin bir öntasanımını ortaya koyarak, araştırma ve iş dünyası alanlarındaki teknik yeteneklerin lehine bir şekilde partilerin uzlaşmasını baypas etmektedir. Ve bu durum da, partilerin rolünü ve önemini azaltmaktadır. Kısaca, profesyonelleşme süreci ivme kazanmış ve bu durum, yalnızca parti yapısını değil, daha sonra görüleceği şekilde, demokrasinin işlevselliğini de etkilemiştir. Yalnızca parti daha profesyonel olmamış, politika alanı bütünüyle aynı yönde bir değişim geçirmiştir.

Profesyonelleşme sürecinin şiddeti, küreselleşme ile aynı yolu takip ederek ilerlemektedir. Politikanın profesyonelleşmesi, partinin rolünün azaldığı, neredeyse yok olma noktasına geldiği Birleşik Devletler ile sınırlı değildir. Günümüzde, politikanın profesyonelleşmesini pek çok ülkede görmek mümkündür. Seçim kampanyaları ve bütünüyle işleyen bir politik sistem gibi ilk kez Birleşik Devletler'de denenilen pratikler, farklı isimler altında -Amerikanlaşma, modernleşme (Butler ve Ranney, 1992; Mancini ve Swanson, 1996; Negrine ve Papathanassopoulos, 1996)- başka ülkelere de gittikçe yayılmaktadır. Benzer biçimde, profesyonellerin partilere sağladıkları katkının arttığı ülke sayısı da gittikçe fazlalaşmaktadır

(Plasser, Scheucher ve Senft, basından). Elbette bu homojenleşme süreci, yerel özellikler bağlamında özel ve farklı şekiller almaktadır: yerel seçim sistemleri, ulusal politik kültür vb.

1996 yılında Kavanagh, iletişimcilerin etkisinin ne kadar mütevazı olduğundan bahsederken, hiç şüphesiz, Tony Blair'ın 1997 yılındaki başarılı seçim kampanyası, İngiliz politikası bağlamında radikal bir gelişimin yolunu açmış ve profesyonelleşme sürecini ileriye taşımıştır. Kampanyanın merkezden yönetilmesi, haber yönetiminin bütünüyle profesyonellere bırakılması ve *spin doctor*ın rolü diğer faktörlerle birlikte Blair'ın başarıya ulaşmasını sağlamıştır [2] (Jones, 1995, 1997; Kurtz, 1998).

Berlusconi'nin İtalyan politik sahnesine çıkışı ve 1994 seçimlerindeki başarısı, katı bir şekilde kontrol edilen, istikrarlı ve kapsamlı bir politik aygıtın politik bağlamı ele geçirmesine, parti yapısının ani ve radikal bir değişim geçirmesine ve partilerin yerini pazarlama ve reklamcılık alanından profesyonellerin yönettiği sanal iletişim zincirlerinin almasına iyi bir örnek sunmaktadır [3] (Mazzoleni, 1995).

Schroeder'in 1998 Alman seçimlerindeki zaferi, kampanya profesyonellerine gittikçe daha fazla başvurulduğunu -ki daha önce başka durumlarda da kullanılmıştır- ve haber yönetim pratiklerine dayanan merkezi kampanya stratejilerinin benimsendiğini doğrulamaktadır. Doğu Avrupa ülkeleri de, güçsüz ve yeni inşa edilen demokrasilerin, seçim kampanyalarında profesyonelleşme konusunda diğer Avrupa ülkelerinden daha radikal olduğuna dair önemli bir kanıt ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, reklamcılık uzmanı Jacques Seguela'nın "vote au-dessus d'un Nid de Cocos" (Voting Over the Commies' Nest, One Flew Over The Cockoo's Nest adlı romanın adından uyarlanmış) adlı oyununda anlattığı deneyim oldukça ilgi çekicidir.

Kampanyalarda Profesyonelleşme

Son yıllarda gelişen politik profesyonelleşme, politik hayatın iki temel alanı ile ilgilidir: kampanyalar ve politik karar alma. İlk alan,

en iyi bilinen ve en belirgin etkileri yaratan alandır. Kampanya oluşturmada, profesyonellerin öne çıktıkları üç durumdan söz edilebilir: kampanyanın organizasyonunun ve stratejisinin belirlenmesi, kamuoyu araştırması, medya üretimi ve etkileşimi. [4] Kampanyanın söz konusu üç boyutu, 1970'lerin sonunda, üzerinde çalışılan alanlar olmuştur (Agranoff, 1976; Sabato, 1981).

Birinci boyut, kampanyanın geçici bir aşaması değildir; ancak bütün sürecin müdahaleye açık olduğu bir alandır. Bu süreç, politik danışmanın özel müdahale alanıdır. şu anda ünlü bir ikili olan Whitaker ve Baxter ile 1930'larda başlayan politik danışmanlarla çalışma uygulaması, ilk olarak Birleşik Devletler'de ve ardından da diğer ölkelerde yaygınlık kazanmıştır. Politik danışmanlar, kampanya stratejisinin yanı sıra, kitle partisinin içinde yer alan ve lideri destekleyen kolektif organizma tarafından uygulanan organizasyon ve yönetim işlevlerinin de sınırlarını belirler. Kitle partilerinde bu gibi konulardaki kararlar genellikle, karmaşık tartışma süreçleri ve titiz çalışmalar sonucunda, tüm düzeydeki parti örgütünün katkısıyla alınmaktadır. Bu süreçler çoğunlukla daha alt düzeydeki parti aktivistlerini de içermektedir. Bununla birlikte, günümüzde politik danışmanlar kendilerini idari görevlerle, teknik destekle veya özel yeteneklerle sınırlamayarak bu görevlerini, en azından seçim zamanlarında, karar verme ve örgütleme gibi görevlerle ikâme etmektedirler.

Politik danışman figürünün en fazla Birleşik Devletler'de, yani parti aygıtının iyice küçüldüğü ve adaylara daha önce parti tarafından sağlanan karar alma ve örgüt süreçleri ile ilgili desteğin son dönemde danışmanlar tarafından sağlandığı bir ölkede gelişmesi tesadüf değildir. Genellikle, politikacılar ve danışmanlar arasındaki ilişkilerde gerilim kaynağını, danışmanların kampanyanın tüm yönleri ve süreçleri ile ilgili tüm karar verme yetkisini istemeleri oluşturmakta ve bu noktada, politikacılar ve dışındaki gözlemciler kimin sorumlu olduğunu merak etmektedirler.

Farklı bir politik ve kültürel bağlamda olmaları nedeniyle pek çok Avrupa ölkesinde, kampanyanın yürütülmesi yetkisi, çok nadir

olarak parti aygıtının bir parçası olmayan profesyonellere teslim edilmektedir. Kampanyalar tıpkı Birleşik Devletler’de olduğu gibi merkezi olarak yürütülmekte ancak kampanyanın genel yönetimi için genellikle partiye yakın veya parti içinden birileri görevlendirilmektedir. Genel yönetici, Blair’ın kampanyasındaki Peter Mandelson örneği gibi, kampanya yürütme konusundaki engin deneyimini yeni teknolojiler ve medya yönetimi alanındaki yetenekleri ile birleştiren bir politikacı ve parti üyesi veya parti aygıtının dışından gelen ama partiyle halen yakın ilişki içinde olan bir profesyonel olabilir. 1996 seçimlerinde Berlusconi’yi yenilgiye uğratan aday Romano Prodi’nin kampanyası Roberto Morrione tarafından yürütülmüştür. Morrione, İtalyan devlet televizyonunda çalışmış, aynı zamanda da Prodi’yi destekleyen PDS ile sıkı bağları olan bir medya uzmanıdır.

Kamuoyu araştırmaları, politik profesyonelliğin geliştiği ikinci alandır ve yalnızca Birleşik Devletler’de gelişmiş bir alan değildir. Kamuoyu araştırmaları sadece kampanya süreci ile ilgilenmemektedir. Günümüzde, her potansiyel politik karar, kamuoyu araştırmaları vasıtası ile kamuoyunun gözünde yargılanmakta ve araştırma sonuçları, verilecek kararın içeriğini ve uygulanmasını etkilemektedir. Sonuç olarak, kamuoyu araştırmaları yalnızca, kampanya ve politik karar alma sürecine bilgi sağlayan bir araştırma aracı değildir. Başlı başına bir kampanya ve politik olay haline gelmiş olan araştırmalar, yalnızca bilgilendirmemekte, adayları gözeterek oydaşmayı, konuları ve adayların vaatleri konusundaki tercihleri belirlemektedir. Araştırma sonuçlarının yayımlanması, kampanyaların sürekli tekrarlanan etkinliklerinden biri haline gelmiştir. Araştırma sonuçlarının yayımlanma zamanı ve yöntemi, oyların kazanılmasını veya kaybedilmesini belirleyen stratejik tercihler sunmaktadır. Politik danışmanlar, halkla ilişkiler uzmanları ve hatta kamuoyu araştırmacıları da fikirleriyle bu sürece katkılarını sunmaktadırlar.

Politik kamuoyu araştırmaları, Birleşik Devletler ve Avrupa’da, politika dışından gelen uzmanların çalışmaları sonucunda gelişmiş-

tir. Bu iki ÷lke, söz konusu alandaki ilk bilgileri sağlayan sosyal bilim araştırma evrenini oluşturmuşlardır. Kamuoyu araştırmaları ilk olarak iş dñnyasındaki karar alma sürecine bilgi sağlamak için geliştirilmiş, daha sonra iş dñnyasından politikaya doğru genişlemiştir. Politika dñnyasında kamuoyu araştırmalarının ilk müşterisi, bu alan için gerekli becerilere sahip olmayan politik partiler olmuştur.

Kamuoyu araştırmalarının gelişimi, aynı zamanda kamuoyu araştırmalarının sonucu olan birkaç temel faktörle bağlantılı görünmektedir. İlk olarak, bu araştırmalar, teknolojik yenilikleri takip ederek gelişmiştir. Daha birkaç yıl öncesine kadar gittikçe artan miktarlardaki bilginin yönetimi ve analizi için çok miktarda insan enerjisine ve zamana ihtiyaç duyulurken, bilgisayar ihtiyaç duyulan enerjiyi ve zamanı sürekli olarak azaltmaktadır. Aynı şekilde, daha önceleri neredeyse hayal bile edilmemiş olan, hedef sistemleri, elektronik posta listeleri ve adaylar hakkındaki bilgileri analiz etmek ve yönetmek için tasarlanan yazılımlar gibi başka enformasyon ve bilgi yönetimi servisleri, parti ve adayların kullanımına uygun hale getirilmiştir.[5]. Bir politik profesyonellik dergisi olan Campaigns&Elections'e bakıldığında, bilgisayarlar sayesinde adayların kullanımına sunulan çok sayıda ve çeşitilikte hizmetlerin olduğunu görmek mümkündür. Bu gibi hizmetler, daha önce hizmet ettikleri piyasalara politikayı da eklemiş olan harici profesyoneller tarafından sunulmaktadır.

Kamuoyu araştırmalarının gelişmesindeki bir başka faktör, siyasi partilerin yaşamakta olduğu krizdir. Parti örgütleri, örgütlerinin güçlü ve tüm ÷lke geneline yayılmış olduğu zamanlarda, parti aktivistleri ile seçmenler arasındaki iki-yönlü iletişimi sağlamışlardır. Bu örgütlerin, iki-yönlü bilgi akışını verimli bir şekilde sağlaması sonucunda parti, seçmenlerin psikolojisini, isteklerini ve taleplerini anlama olanağı bulmuştur. Parti örgütünün ve grupların düzenlediği toplantılar sayesinde de liderler, örgütlerinin durumunu değerlendirmiş ve parti "neferleri"nin moralini yakından gözlemlemiştir.

Parti yapılarının zayıflaması, partinin hayati önemdeki bilgiye ulaşma sürecine ve parti örgütünün seçmenlerle kurduğu iki yönlü

ilişkiye zarar vermiştir. Kamuoyu araştırmaları ve sonrasında da odak gruplar, kişiler arasındaki ilişkilerin yoğun ağına, daha önceleri kitle partilerinin belkemiği olan bölüm toplantılarına ve bilginin, düşüncelerin, uygulamanın ve algıların dolaşımına bir alternatif sunulmuştur.

Kamuoyu araştırmalarının gelişmesindeki bir başka faktörü, toplumsal değişimin daha genel süreçlerinde ve özellikle de ekonomik, toplumsal ve kültürel çıkarları bölen yatay toplumsal farklılaşma süreçlerinde bulmak mümkündür. Daha önce farklılaşmamış bir kitle olan toplum, her biri özel çıkarlara, algılara ve ihtiyaçlara sahip ve kamuoyu araştırmaları tarafından bulunması ve araştırılması zorunlu olan kesimlere bölünmüştür. Artık potansiyel seçmenlerin anonim bir şekilde belirlenmesi mümkün değildir; bunun yerine, toplumun belli kesimlerinin, uygun, hedeflenmiş amaç ve mesajlarla belirlenmesi gerekmektedir. Bu yüzden, üretilmiş olan siyasi pazarlama stratejileri, profesyoneller tarafından uygulanmaktadır (Mauser, 1983).

Politik profesyonelliğin gelişim gösterdiği üçüncü alan kitle medyasıyla ve daha özel olarak da medya üretimi ve etkileşimi ile ilgilidir. Özellikle televizyonun gelişimi, partilerin, bu aracın teknik bilgisi ve dili konusunda yardım -profesyonellerin hizmetlerini satın alarak- almasını gerekli kılmıştır. Bu durum, kitle iletişiminin, seçmenlerle iletişim kurmanın temel aracı haline geldiği politik arenada başarılı olabilmek için gereklilik arz etmektedir. Bu nedenle, kitle iletişiminin mesajlarını üretmek ve bu mesajların dolaşımını sağlamak için medya üreticileri, alıcılar, basın ajansları ve benzerlerinden sağlanan teknik desteğe ihtiyaç doğmuştur.

Son zamanlarda, seçmenler ile partiler ve adaylar arasındaki iletişim için yeni kanallar sunan internetin ve yeni bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle, teknik becerilere duyulan ihtiyaç daha fazla dile getirilmeye başlanmıştır. Bu yeni kanallar çoğunlukla, var olan kitle iletişim zincirlerine (circuit) alternatif olmaktadır. Elbette bilgisayar kanalları, mesajların üretimi, web sitelerinin yaratılması ve bilgi akışının yönetilmesi gibi konularda özel yeterlilikler gerektirmektedir.

Bu gibi yeterlilikleri, özel sektör araştırma alanında ve iletişim endüstrisinde bulmak mümkündür. “Elektronik cumhuriyet” (electronic republic) (Grossman, 1995) politikanın profesyonelleşmesi tarihinde yeni bir bölüm açmıştır. İnternet, hükümet görevlileri, adaylar, partiler ve yurttaşlar arasındaki doğrudan iletişimi mümkün kılmıştır. Bu şekilde bir doğrudan iletişim, halen var olan parti örgütünü ve yüz yüze iletişime dayanan aktiviteleri devre dışı bırakmaktadır. Bununla birlikte, bilgisayar temelli iletişim, oldukça sofistike teknik yetenekler gerektirmektedir. Şu anda politik iletişimin kullanımında olan eski ve yeni araçların tek bir örgüt yapısı içerisinde etkin bir şekilde kullanılması mümkün değildir.

Medya etkileşimi olarak tanımlanan alan, kitle iletişimin politika-ya bağlı bir biçimde yükselen bağımsızlığı ile bağlantılıdır. Medyayı, adaylar ve partilere rakip gören bir “gündem belirleme oyunu” kurulmuştur: Medya, uygun temalar ve formatlarla haber yayınlarının izleyicisini daha fazla artırmayı hedeflerken, politikacılar ve partiler, politik oydaşma sağlamak için faydalı mesajların iletilmesi konusu ile ilgilenmektedirler. Buna ek olarak, medya etkileşimi zaman sorunu üzerinde durmaktadır; günümüzde, zamanı iyi kullanan, güncel olaylara, rakiplerine ve medya tarafından seçilen temalara en kısa sürede tepki verebilen parti ve adaylar seçimleri kazanmaktadır. Tüm bunlar, parti ve adayları, *spin doctor*lara ve medya profesyonellerine emanet edilen “haber yönetimi stratejileri” üretmeye zorlamaktadır. Bu süreçte, politik bilgi kaynakları git-tikçe daha profesyonel hale gelmektedir.

Karar Alma Sürecinde Profesyonelleşme

Politik karar alma, politik profesyonelleşmenin ikinci alanıdır. Bu, büyük oranda, think tanklar tarafından uygulanmaktadır. Bu fenomenin kökleri çok eskiye dayanmaktadır; Makyavel’in *Prens* adlı kitabının, monarşinin başarısını sağlamaya yönelik bir danışmanlık teklifinden başka bir şey olmadığını hatırlayın. Denham ve Garnett (1999), bu alandaki iki araştırmacı, “think tankın, köklü bir fenomen için oldukça yeni bir terim” olduğunu ifade etmektedir

(1999: 46). Habermas, politikanın bilimselleşmesi sürecini yıllar önce, toplumun idari sorunlarının, bireysel araştırmacılardan ve akademik kurumlardan yardım alınarak çözülmesi gerektiği inşisinden hareketle tartışmıştır. Hükümetlerin, toplumun yönetim ve idari sorunlarını çözmeye yönelik akademik kurumlardan ve bireysel araştırmacılardan danışmanlık almalarını ifade eden “politikanın bilimselleşmesi” sürecini tartışmıştır. Habermas, politikanın bilimselleşmesi hakkında, alan akılcılaşması ve araçsal (rasyonalitesi, değerler, ideolojik bağlılık vb. tarafından etkilenen davranışların irrasyonelitesine galip gelen) davranış ve hedeflere gittikçe daha fazla tabi olunması üzerine olan tezlerini desteklemek için konuşmuştur. Habermas’a göre, özellikle askeri alanda yaygınlaşmış olan, devletle ilgili kararlarda dışarıdan uzmanlara güvenilmesi, pragmatik kararların alınmasına yol açmaktadır.

Bir dereceye kadar, “think tank”ların, devlet makamlarına ve organlarına danışmanlık sağlama işini, bireysel uzmanlardan ve araştırma kurumlarından devraldığını ifade etmek mümkündür:

Bir taraftan akademik sosyal bilim ile yüksek eğitim, diğer taraftan da devlet ve partizan politikalar arasında duran think tanklar, politika uzmanının Amerikan hayatındaki rolünün değişiminin araştırılması konusunda somut bir odak sağlamaktadır (Smith, 1991, s. 13).

1991 yılında Birleşik Devletler’deki sayısı bini aşan think tanklar, sadece bu ülkede bulunan bir örgüt türü değildir (Smith, 1991). Başta Büyük Britanya olmak üzere pek çok ülkeye yayılan bu örgütlerin desteğine, önce Thatcher, ardından da Blair güvenmiştir (Denham ve Garnett, 1999). Esas olarak özel vakıflar ve devlet sözleşmeleri tarafından finanse edilen think tanklar, araştırma yapmakta ve nadir olarak da eğitim vermektedirler. Bu örgütlerin etkisi geçen yıllar boyunca düzenli bir şekilde artmıştır. Brookings Enstitüsü’nün Amerika için yaptığı bir araştırmaya göre, think tankların 1991 yılında 300 milyon dolar olan işletme giderleri, 1995’e kadar olan dört yıllık sürede % 30 artarak 390 milyon dolara ulaşmıştır.

Think tanklar, yönetim sorumluluğu olanların politika dünyası dışında da yeteneklerini kullanabildikleri karmaşık bir toplumun yönetilmesi gibi her daim zor olan bir soruna yeni bir yanıt oluşturmaktadır. Bu yetenekler yalnızca devletler veya iktidardaki liderler tarafından kullanılmamaktadır. Bu beceriler artık sadece iktidardaki hükümetler ve liderler tarafından kullanılmamaktadır; günümüzde politik partiler ve adaylar, önerilerinin ayrıntılandırılmasını ve hatta, sonradan da gösterileceği gibi, siyasi müzakerenin konusu olan çeşitli politik sorunların desteği ve uzlaşımını dikkate alarak öneri ve uzmanlık talebinde bulunmak için bu becerileri kullanmaktadır.

Böylelikle, think tanklar, kitle partilerinin hayatında önem taşıyan toplum hayatındaki önemli politika konularına dair pozisyonların ve tasanların geliştirilmesi gibi bir görevi üstlenmektedir. Partiler bu süreçte, üyeleri arasındaki tartışmalar ve düşünce alışverişi yanında, hem liderlerin hem de aktivistlerin katkılarıyla kimliklerini oluşturmakta ve eylem hatlarını belirlemektedir.

Son zamanlarda think tankların rolü değişmektedir. Günümüzde bu örgütlerin görevi yalnızca, politika sorunları ile ilgili uzmanlık hizmeti sunmak veya tavsiye vermek değildir. Bunun yanında, önemli ve bağımsızlığı değişken politik baskı araçları da oluşturmaktadırlar. Araştırma ve bunu izleyen sonuçların yayımlanması sürecinde think tankların, yönünü devletin tayin edeceği politik kararlara dair gündem oluşturmaları olağandışı bir durum değildir. Benzer şekilde önemli politika sorunlarının ortaya çıkması durumlarında think tankların asıl görevi -kitle iletişimi yoluyla yayılmış araştırmaları sayesinde- sorunları göstermekte uygun bir sorumlu hakkında bir oydaşma inşa etmektir (Denham ve Garnett, 1999; Mayhew, 1997; Ricci, 1993). Bu şekilde think tanklar, gündem belirleme oyununa, kitle iletişiminin zincirlerine ve süreçlerine katılmış olurlar.

Politikanın Profesyonelleşmesinin Nedenleri ve Sonuçları

Politikanın profesyonelleşmesinin hızlanmasına neden olan pek çok faktör bulunmaktadır. Panebianco'nun ve ondan öncekilerin de ortaya koyduğu gibi, ilk nedenlerden bir tanesi, daha genel toplumsal değişim süreçleriyle ilgilidir. Bu süreçler, toplumsal katmanlaşma yapısını değiştirerek, önemli kitle partilerinin, özellikle Avrupa'daki Katolik ve Sosyal Demokrat partilerin, güçlerini ve kimliklerini kazanmalarını sağlayan toplumsal sınıfları zayıflatmıştır. Bu partilerin özünü oluşturan çıkarlar ve değerlerle bir kimlik oluşturulması yerine, algıların, taleplerin ve ihtiyaçların parçalı bir yapı olarak üretilmesi parti yapısını bozmuş ve zayıflatmıştır. Bu durum, hızlanan toplumsal değişim süreçlerinin yarattığı sürekli dönüşüm durumunda olan yeni ve farklılaşmış seçmenleri bilme ve onlara ulaşma ihtiyacı ortaya çıkarmıştır.

Aynı zamanda, bilimsel atılımındaki dikkate değer büyüme ve sürekli genişleme -gittikçe artan sayıda akademik kurum ve araştırma enstitüsünden, bilgilerini ve tekniklerini geniş bir problemler ve alanlar dizisine uygulamaya ilgi duyan yüksek eğitilmiş uzmanlar yetişmektedir- yeteneklerini, bunlardan yararlanmak isteyen herhangi bir kişiye, endüstriye veya partiye sunan profesyonellerden ve teknisyenlerden oluşan bir "yetenekler pazarı"nın ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bu bağlamda teknolojik gelişme, politikanın profesyonelleşmesinin en önemli nedenlerinden bir tanesidir. Uzmanlık bilgisi, kitle iletişimi ve bilgisayar bilimleri alanında geliştirilen, homojenleşme ve küreselleşme süreçlerine neden olan yeni teknolojilerle bağlantılı bir şekilde geleneksel parti aygıtının dışında üretilmektedir. Bu süreç, profesyonelliğin, başlangıç yeri olan Birleşik Devletler'den tüm dünyaya, hepsinden önce de Avrupa'ya yayılmasını sağlamıştır. İlk olarak televizyon, şehirden kaçma sürecinin sonucunda aşırı uzak mesafelere yayılmış seçmenlere ulaşmanın tek yolu olarak ortaya çıkmış, ardından da bilgisayar, iletişimi sağlama, potansiyel seçmenleri bulma, kampanya düzenleme ve politika problemlerini çözme gibi konularda, parti ve adaylara bü-

yük bir fırsat sunmuştur; fakat aynı zamanda partileri böyle teknikleri kullanmak için ihtiyaç duyulan uzmanları temin etmeye mecbur bırakmıştır. Günümüzde bu uzmanlık politikanın profesyonelleşmesinin özünü oluşturmaktadır.

Partilerin dışarıdan profesyonellere başvurması eğilimini açıklamak için ortaya koyulan nedenlerden bir başkası da, yurttaşların gitgide politikadan uzaklaşmalarıdır. Kamuoyu araştırmacılarının, politik danışmanların ve medya uzmanlarının, toplumun çıkarlarına yakın konularda -basit ve çekici bir şekilde- yurttaşlara teklifler sunarak bu uzaklaşmayı tersine çevirmesi ve onları politikaya yakınlaştırması mümkündür. Bu şekilde, daha önce ticari reklamcılık ve iş dünyasında başarılı bir şekilde kullanarak kanıtlanmış uzmanlık yeteneklerine sahip kişiler olarak profesyoneller, sivil bir amaç için bu uzmanlıklarını kullanabilirler.

Doğruluk payına sahip bu açıklamayı aynı zamanda, yurttaşlar ve politika arasındaki ayrımı açıklamak için de kullanmak mümkündür. Ve bu noktada profesyonelleşme sürecinin sonuçlarıyla yüzleşiriz. Daha önce ifade edildiği gibi, Mayhew'ın politikadaki profesyonelleşmenin bir ürünü olarak ortaya koyduğu “yeni kamu”, toplumla zayıf ilişkiler kurmuş ve ondan uzaklaşmıştır. Bu zayıflama temel olarak, gerçek içeriği zayıflatan ve yurttaşlar arasındaki diyalogu kolaylaştırıcı bir konuşma pratiği üzerinde temellenmemiş olan “sunum retorik”nden kaynaklanmaktadır. Yeni boş sunum retorikinin, daha önce tartışılan toplumsal değişim sürecinin -çıkarların artmasını ve şehirden kaçışın hızlanmasını da içeren- sonucunda gittikçe zayıflayan kişilerarası ilişkileri güçlendirmeye hiçbir katkısı bulunmamaktadır.

Mayhew'ın eleştirileri Habermas'ın görüşlerini kabul etmektedir. Profesyonellik yurttaşlığın, araçsal davranışlar da sivil değerleri temel alan davranışların yerini almaktadır. Bundan böyle politik katılım, sivil değerlerin ve hedeflerin sonucu değildir. Yurttaşlar, politik yaşamda yer almamaktadırlar; çünkü kendi toplumlarının yaşantısına yakın olmak, toplumun parçası olmak, kendi yurttaşlarıyla etkileşim içinde olmak istemekte veya belirli sivil değerlere inan-

maktadırlar. Aksine politika, gitgide yalnızca elitlerin, partileri yöneten ve onları yeni yetenekleriyle destekleyen Weberyen anlamdaki politik profesyonellerin sorunu haline gelmektedir. Bu elitleri harekete geçiren, parti bürokrasisi ve profesyonel pazar gibi kendi alanlarına uygun konularda hedeflerini gerçekleştirme ve güç kazanma olasılığıdır. Önemli olan tek şeyin kazanmak, hangi yolla elde edildiği önemsenmeksizin oy elde etmek olduğu bir rekabet alanında, sivil değerler gitgide daha az dikkate alınmaktadır. Elbette, negatif kampanyacılığın son dönemlerdeki büyük yükselişi, oydaşma sağlama gibi araçsal bir hedefin, sivil değerlere ve toplum sorunlarına dair tartışmalara göre öncelik sahibi olmasına bir kanıt sunmaktadır (Jamieson, 1992). Negatif kampanyacılığın temel prensibi seçimleri hangi şekilde ve neye mal olursa olsun kazanmak olan politik danışmanların bir ürünü olduğuna şüphe yoktur.

“Kazanmak için sadece bir şans?”, “Kazanan oy elinizde” ve “Biz hiç kaybetmedik”. Bunlar, Campaigns&Elections’taki reklamların bazıları. Zaferler, politik profesyonellerin iş ve kâr için daha fazla fırsat elde etmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum, profesyonellerin kampanyalardaki strateji seçimlerinin arkasındaki temel mantık gibi görünmektedir. Bu süreçte yurttaşlara, profesyonel elitlerin onlar için ürettiği seçim stratejilerini ve politik kararları tüketen taraftar rolü biçilmektedir. Yurttaşlar bu oyuna etkili bir şekilde katılamamakta, televizyon ve kitle iletişiminin evlerine getirdiklerini tüketmektedirler. Politik profesyonelliğin yükselişini açıklamak için öne sürülen -dünyanın her tarafında gözlemlenen- oylardaki düşme savını tersine çevirmek mümkün müdür? Ya da katılım oranlarındaki bu düşüş, yurttaşlığın yerini alma eğiliminde olan bilimselleşme sürecinin bir sonucu mudur?

Burada anlatılan gelişmeler sadece politikaya ilişkin tavır ve değer sistemlerini değiştirmemiştir; politik sistemin mutlak yapısı da radikal bir şekilde değişmiştir. Geleceğin partisi, esas işi seçim kampanyalarını kazanmak için parti dışından gelen profesyonellerin katkılarını koordine etmek olan -kelimenin Weberyen algılanışı bağlamında- bürokratların oluşturduğu güçsüz bir aygıt olma doğ-

rultusundadır. Birleşik Devletler’de çoktan gerçekleşmiş olan bu süreç, bugün dünyanın başka yerlerinde de vuku bulmaktadır. Gitgide zayıflayan parti yapısı, think tanklar, toplumsal hareketler ve baskı grupları tarafından desteklenmektedir. Daha önce doğrudan parti tarafından gerçekleştirilen, olgunlaşma, toplumsallaşma ve finansal tasarı gibi işleri, bu yeni oyuncular üstlenmiştir. Bu bağlamda bu oyuncular, sofistike uzmanlık yeteneklerine ve tekniklerine ihtiyaç duymaktadırlar. Aynı zamanda, yeni bilgisayar teknolojisinin sağladığı olanaklarla yurttaşlara doğrudan ulaşabilen iktidar sahipleri ve adaylar, partileri baypas etmektedir.

Daha önce tartışılan homojenleşme ve küreselleşme süreçlerine rağmen politik profesyonellik, seçim sisteminin ve politik sistemin farklı olduğu başka politik kültürlerde farklı bir şekilde gelişmektedir. Birleşik Devletler’de, politik çözümler için çoğunlukla, yönetimi ve bireysel adayları destekleyen think tanklardan ve bilimsel kurumlardan fikir alınmaktadır. Buna rağmen, zayıflamış olan parti yapısı, kampanyaların yönetilmesinde, dışındaki profesyonel pazara güvenmektedir.

Partinin halen önemli bir role sahip olduğu ve partiler ile yurttaşlar arasındaki ideolojik ve kültürel bağların halen devam ettiği Avrupa ve dünyanın başka ülkelerinde, politik profesyonellik parti yapısına ve doğasına yakın bir şekilde gelişmektedir. Bazı örneklerde parti bürokratları ve politikacılar, rekabet arenasında başarılı olmak için gerekli yeni teknolojileri ve yetenekleri bizzat kendileri yönetmektedirler. Bu esnada da, özel görevler ve amaçlar için dışarıdan teknisyenlerin desteğini aramaktadırlar. Parti bürokratları bu yolla, partinin hayatını etkileyen diğer toplumsal alanlarla bağ kurma ve çoğunlukla da, parti yapısının dışından hizmet edinme olanağı bulmaktadırlar. Diğer örneklerde, parti aygıtlarının dışında olan fakat -parti üyeleri ve kökleşmiş aktivistler gibi- onlarla güçlü bağlantıları olan uzmanlar ve hatta araştırmacılar, kampanyanın genel yönetimi ya da kampanyanın belirli aşamalarının yönetimi ile görevlidirler.

Tüm örneklerde, güçlü bir şekilde merkezileştirilen kampanyalar, teknolojik gelişme tarafından sunulan tüm olasılıklar bir araya getirilerek yönetilmektedir.

Hem Avrupa'da hem de Birleşik Devletler'de, gittikçe daha fazla politika dışından aday kamu görevi için gelmektedir. Bu adayların seçilmesi, kampanya uzmanları tarafından değerlendirilen zafer potansiyeline göre yapılmaktadır. Bu tip adayların politikanın ve politik karar alma süreçlerinin işleyişine dair bilgi sahibi olmasına gerek görülmemektedir. Daha sonraki süreçte, think tanklarda çalışan profesyonellerden ve parti bürokratlarından, politikanın işleyişini ilgilendiren konularda kapsamlı bir eğitim almaktadırlar. Kampanya için bütünüyle, kamuoyu araştırması ve medya alanlarından profesyonellere güvenilmektedir.

Sonuç olarak politik partiler esasen, ana hedefi değişken seçmeni bilmek, bu seçmeni bulmak ve onun rızasını kazanmak olan iletişim makineleri haline gelmişlerdir. Karar alma sürecinin kendisi, özel bir iletişimsel boyut kazanmıştır. Bu yeni hedefler, teknolojik gelişmenin sunduğu tüm olanakları kullanabilen yetenekli profesyoneller tarafından kolayca başarılmaktadır.

NOTLAR

1. Tony Blair'in kampanyasının stratejisti olan Peter Mandelson, bu yeni figür için iyi bir örnektir. İşçi Partisi'ndeki uzun çalışma deneyiminden sonra, Blair'in kampanyasının başına getirilen Mandelson, iletişim, organizasyon ve kamuoyu araştırmaları aracılığıyla desteklediği kampanyada merkezi bir strateji kullanmıştır.
2. Birçok araştırmacı Blair'in başarısını seçim kampanyasında Peter Mandelson'un planlama ve yönetimdeki rolüne bağlamaktadır. Kampanyanın genel koordinatörü olan Mandelson, gazeteci ve İşçi Partisi üyesidir. Kampanyanın tüm kararlarını merkezileştirmiş ve geçmişteki hatalarına yeniden düşmekten kaçınmıştır. Blair'in basın sözcüsü olan Alastair Campbell, kampanyanın yürütülmesinde eşit derecede önemli bir rol oynamıştır. Tabloid gazetelerde çalışan eski bir gazeteci olan Campbell, Clinton'ın danışmanını model olarak medyaya karşı oldukça saldırgan bir strateji kurmuştur. Clinton'un deneyimini takip ederek İşçi Partisi de Milkbank Tower'da kampanyanın yönetimi için gerekli olan en son teknolojik olanakların bulunduğu "savaş odası" (Scammel, 1997) isimli karargâhları kurmuşlardır.

3. Bilindiği üzere Berlusconi'nin kampanyası kendi reklam ve pazarlama şirketinden gelen profesyoneller tarafından yönetilmiştir. Berlusconi'nin araştırmacısı, televizyon şirketinin de pazarlama araştırma bölümü yöneticisi olan Gianni Pilo idi.
4. Seçim kampanyalarında "para toplama" gibi oldukça özgül profesyonel hizmet alanları bulunmaktadır. Kampanyalarda fon bulma konusundaki gelişen profesyonellik Birleşik Devletler'deki uygulamalara dayanmaktadır. Kampanya fonu, büyük oranda gönüllü katkılarla sağlanmakta ve yine bu ağ içerisinde ulaşılabilir potansiyel kaynaklar ve nihai sonuç için belirleyici olan ilişkiler kurulmaktadır.
5. Yeni teknolojilerin kullanımı sadece Birleşik Devletler ile sınırlı değil. Örneğin 1997 seçimlerinde İşçi Partisi, Milkbank Tower'daki "savaş odasına" kurulan "Excalibur" isimli bir bilgisayar programı kullandı. Ekip bu program sayesinde Muhafazakârlar'ın yayınlanan tüm demeçlerini analiz ederek hızlıca cevap yayınlayabildiler (Jones, 1997).
6. Birleşik Devletler'deki think tank örnekleri; Russel Sage Foundation, Carnegie Endowment, Twentieth Century Fund ve Brookings Institution. Büyük Britanya'da ise Policy Studies Institute ve National Institute of Economics and Social Research.

Çeviren: Ozan Çavdar

KAYNAKÇA

- Agranoff, R. (1976). *The Management of Election Campaigns*. Boston: Holbrook Press.
- Brookings Institution. (n.d). *Think Tank Operating Expenditures, 1991-1995*. PHa. Washington, D.C: Author
- Butler, D., ve Ranney, A. (1999). "Influence Without Responsibility? Think Tanks In Britain." *Parliamentary Affairs* 52: 46-57
- Farrel, D. M. (1996) "Campaign Strategies and Tactics." *Comparing Democracies: Elections And Voting In Comparative Perspective*. L. LeDuc, R. G. Niemi ve P. Norris (Der.) içinde. s. 160-183. Thousands Oaks, CA: Sage
- Grossman, L. (1995). *The Electronic Republic: Reshaping Democracy In The Information Age*. New York: Penguin
- Habermas, J. (1978). *Teoria E Prassi Della Societa Tecnologica*. Bari, Italy: Laterza.
- Jamieson, K. H. (1992) *Dirty Politics: Deception, Distraction and Democracy*. New York: Oxford University Press
- Jones, N. (1995). *Soundbites and Spin Doctors*. London: Cassel
- Jones, N. (1997). *Campaign 1997: How The General Election Was Won and Lost*. London: Indigo
- Kavanagh, D. (1996). "New Campaign Communications: Consequences For British Political Parties." *Harvard International Journal Of Press/Politics* 1(3): 60-76

- Kirchheimer, O. (1996). "The Transformation of Western European Party Systems." *Political Parties and Political Development*. La Palombara ve M. Weiner (Der.) içinde. s. 177-200. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kurtz, H. (1998). *Spin Cycle; Inside The Clinton Propaganda Machine*. New York: Free Press
- Mancini, P. & Swanson, D. L. (1996). "Politics, Media and Modern Democracy: Introduction." *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. D.L. Swanson & P. Mancini (Der.) içinde. s. 1-26. Westport, CT: Praeger
- Mausser, G. (1983). *Political Marketing: An Approach To Campaign Strategy*. New York: Praeger
- Mayhew, L. (1997). *The New Public: Professional Communication and The Means of Social Influence*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Mazzoleni, G. (1995). "Towards A Videocracy?" *European Journal Of Communication* 10: 291-321
- Negrine, R. Ve Papathanassopoulos, S. (1996). "The "Americanization" of Political Communication: A Critique." *Harvard International Journal Of Press/Politics* 1(2): 45-63
- Panebianco, A. (1982). *Modelli Di Partito [Models Of Parties]*. Bologna, Italy: Il Mulino
- Plasser, F, Scheucher, C. & Senft, C. (Basım aşamasında). "Is there a European style of political marketing?" *The Handbook of political marketing*. B. Newman (Der.) içinde. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ricci, D. (1993). *The transformation of American politics: The new Washington of think tanks*. New Haven, CT: Yale University Pres.
- Sabato, L. (1981). *The rise of political consultants: New ways of winning elections*. New York: Basic Boks.
- Scammell, M. (1997). "The wisdom of the war room: U. S. Campaigning and americanization." *The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics, and Public Policy*: Research paper R-17.
- Seguela, J. (1992). *Vote au-dessus d'un nid de cocos*. Paris: Flammarion.
- Smith, J. (1991). *The idea brokers: Think tanks and the rise of the new policy elite*. New York: Free Pres.
- Weber, M. (1977). *Il avoro intelletuale come professione*. Torino, Italy: Einaudi.

Halkla İlişkiler Üzerine

Elinizdeki bu derlemeye bakıp halkla ilişkileri öğrenebileceğinize ya da bir beceri geliştirebileceğinize inanmayın. Aksine derleme, halkla ilişkilerin disiplinlerarası niteliğinden hareketle, son dönemde bu alana dair geliştirilen kuramsal yaklaşımları özetleme amacındadır. Eğer bu satırları okuyup kitabı elinizde tutmaya devam ediyorsanız halkla ilişkilerin egemen paradigması olan Grunig'in "mükemmellik teorisi"ne yapılan son katkıları; bu paradigmaya karşı geliştirilen güncel eleştirileri ve sosyal teoriyle halkla ilişkiler arasında kurulan bağları görme olanağına kavuşacaksınız. Bu derleme, zihinlerde var olan ve pratikte uygulanan halkla ilişkiler üzerine yeniden düşünmenizi sağlayacak.

- Halkla İlişkiler Konusunda Bir Kaç Söz/ Metin Kazancı
- Disiplinlerarası Bir Alan Olarak Halkla İlişkiler: Türkiye'deki Akademik Çalışmalar Üzerine Niteliksel Bir İnceleme/ B. Pınar Özdemir & Melike Aktaş Yamanoglu
- Halkla İlişkiler Araştırmaları Yol Ayrımında/Karla K. Gower
- Büyük Yapıyı Biçimlendirmek: Stratejik Bir Yönetim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler Üzerine Süregiden Araştırmalar/James E. Grunig
- Uluslararası Halkla İlişkiler Teorisi, İnternet ve Aktivizm: Kişisel Düşünce/Robert I. Wakefield
- Genel Bir Halkla İlişkiler Teorisi Olarak İlişki Yönetimini Açıklayan Ledingham
- Simetrik İletişim: Mükemmel Halkla İlişkiler veya Bir Hegemonik Stratejisi mi?/Juliet Roper
- Küresel Bağlamda Halkla İlişkiler: Teorik Bir Mercek Olarak Modernizmin Uygunluğu/Mahuyapa, Mohan J. Dutta
- Habermas ve Halkla İlişkiler Üzerine/Roland Burkart
- Halkla İlişkiler İçin Bir Alet Çantası: Michel Foucault'nun Eserleri/ Shirley Leitch
- Bourdieu'yü Temel Almak: Halkla İlişkilerin Sosyolojik Kavramları
- Anthony Giddens ve Halkla İlişkiler: Bir Üçüncü Yoldan Bakış/Jesper Falkheimer
- Politikanın Medyatikleşmesi: Demokrasiye Bir Meydan Okuyuş mu?/Gianpietro Mazzoleni, Winfred Schulz
- Politik Profesyonellikte Yeni Ufuklar/Paolo Mancini



dipnot yayımları

Selanik Caddesi 82/32 Kızılay - Ankara

Tel: (0 312) 419 29 32 Faks: (0 312) 419 25 32

dipnotkitavevi@yahoo.com

