T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

TOPLUM MÜHENDİSLİĞİ YAKLAŞIMINDAN HALKLA İLİŞKİLERİN DÜNÜ, BUGÜNÜ ve YARINI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

ANIL UĞUR OĞUZCAN

İstanbul, 2023

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

TOPLUM MÜHENDİSLİĞİ YAKLAŞIMINDAN HALKLA İLİŞKİLERİN DÜNÜ, BUGÜNÜ ve YARINI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

ANIL UĞUR OĞUZCAN

Danışman: Prof. Dr. EBRU ÖZGEN

İstanbul, 2023

ÖNSÖZ

Bu çalışmamın ortaya çıkmasında fikirlerinden yararlandığım, çalışmam süresince bana yardımcı olan, her soruma hoşgörü ile cevap veren, akademik hayatta bana çok şey öğreten ve birlikte çalıştığımız süre boyunca tecrübelerinden yararlandığım danışman hocam Prof. Dr. Ebru Özgen'e sonsuz teşekkür ederim.

Değerli görüşleri ile tezime katkıda bulunan, her aşamasında yol gösteren hocalarım Prof. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş ve Prof. Dr. Yeşim Güçdemir'e, kıymetli görüşleri ile tezime değer katan Doç. Dr. Betül Özkaya ve Doç. Dr. Elif Başak Sarıoğlu hocalarıma içtenlikle teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmam için değerli zaman ve emeklerini ayırarak görüşmeci olarak araştırmaya destek veren akademisyen ve sektör çalışanlarına; desteklerini daima yanımda hissettiğim doktora sınıf arkadaşlarım Özgenur Reyhan Güler ve Cahide Karav'a, çalışma arkadaşlarım Damla Karşu Cesur, Esra Demirci ve Gökhan Toptepe'ye teşekkür ederim.

Çalışmamın her aşamasında sevgisini, ilgisini ve desteğini hissettiğim sevgili eşim Deniz'e ve yine tez yazım sürecimi eğlenceli bir hale getiren, bu süreçte onlar için en kıymetli vakit olan oyun zamanlarında odaya kapandığımda bile sevgilerini hissettiğim çocuklarım Hülya Arya ve Ezel'e teşekkür ederim.

Anıl Uğur OĞUZCAN

İstanbul, 2023

ÖZET

Toplum; sosyal gereksinimlerini karşılamak amacıyla etkileşim içerisine giren ve ortak paydası kültür olan insan topluluğunun oluşturduğu bir birlikteliktir. Aynı zamanda toplum ortak bir kültürü paylaşan, iletişim içinde olan kişiler olarak tanımlanabilir. Tarih içerisinde çeşitli şekillerde betimlenen toplum tiplerinin günümüzdeki karşılıklarından biri ise enformasyon toplumudur. Bu noktada günümüzde iletişime ve iletişim yönetimine duyulan ihtiyaç göz ardı edilemez ölçüdedir. Sosyolojik yaklaşımlarda iletişim, sosyal düzenin üretimi veya yeniden üretimi olarak ele alınır. Bu açıdan iletişim, organizasyonları (sosyal gruplar, kurumlar vb.) oluşturan çimentodur. İletişim kendi başına bir grubun birlikte düşünmesini, birlikte görmesini, birlikte hareket etmesini mümkün kılar.

Toplumsal düzlemde, toplumsal hareketlerin ve değişimlerin, toplumsal düzenin sağlanması üzerine sosyal alanda yapılan çalışmalar da toplum mühendisliği olarak anılmaktadır. Söz konusu anlayışın gerisinde yatan temel düşüncenin her ne kadar Platon'un Devlet adlı eserine kadar uzanan uzun bir geçmişi olsa da, toplumsal değişmeyi belli bir modele göre önceden belirleme ve düzenleme anlayışı, bilime dayanan teknolojinin ve bunun sonucunda oluşan düşüncelerin toplumsal problemleri çözme gücüne duyulan inancın bir sonucudur. Bu düşünceye göre insanların fikirlerini değiştirme ve davranışlarını yönlendirme çabaları insanların topluluk halinde yaşamaya başladığı tarih öncesi zamanlara dek uzanmaktadır.

Toplum mühendisliği, bilimsel yöntemleri sosyal konular üzerinde uygulama olarak da anılabilir. Toplum mühendisliğinin toplumun demografisinde, sosyal dokusunda, tarihten gelen yapısında değişiklik yapmak, tepkilerini, duygu ve düşüncelerini, isteklerini yönlendirebilmek, kontrol altında tutabilmek gibi belirgin hedefleri vardır. Bu noktada gündem yönetimi, onay üretimi, rıza üretimi, kanaatlerin şekillenmesi, yeni hayat tarzlarının yaratılması, popüler kültürün ve egemen düşüncenin devam etmesi üzerine yapılan çalışmalar da toplum mühendisliği uygulamalarının alanları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada toplum mühendisliği yaklaşımı, halkla ilişkilerin kavramsal çerçevesi, toplumsal/ideolojik işlevleri, teorik altyapısı, uygulama alanları ve başvurduğu bazı teknikler çerçevesinde incelenmiştir. Bu çalışmanın temel amacı, toplum mühendisliği yaklaşımından halkla ilişkileri irdelemek ve halkla ilişkiler aracılığıyla "toplumsal iyiyi inşa modeli" ortaya koymaktır. Bu bağlamda tüm boyutlarıyla geçmiş ve günümüzde var olan uygulamaları ele almak, bu alandaki kavramsal çerçeveyi oluşturmak, kesişim noktalarını belirlemek, bu konuda akademisyen ve sektör çalışanlarının görüşlerini bir araya getirerek ortak bir uzlaşı elde etmek, toplumu etkileme gücünü elinde bulunduran bir disiplin olan halkla ilişkilerin bir toplumsal uzlaştırma aracı olarak kullanımı konusunda gerekenlere yönelik bir gelecek projeksiyonu oluşturmak araştırmanın diğer amaçları arasındadır. Çalışmada yöntem olarak "Delphi Tekniği" seçilmiş ve araştırma iki turdan oluşmuştur. Birinci turda, 13 akademisyen ve 8 sektör çalışanı olmak üzere toplam 21 kişiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmış, bu görüşmeler MAXQDA aracılığıyla analiz edilmiş. Bu analizden elde edilen sonuç toplam 60 ifadeden oluşan bir anket haline getirilmiş ve tekrar katılımcılara sunulmuştur. Katılımcıların uzlaşmış olduğu ifadeler ve elde edilen kod haritaları derlenerek bir model ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler, toplum mühendisliği, halkla ilişkiler teorileri, halkla ilişkiler modelleri, toplumsal iyi

A RESEARCH IN TERMS OF SOCIAL ENGINEERING ON THE PAST, PRESENT AND FUTURE OF PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

Society; it is a unity formed by human existence, which interacts for social welcome and whose common denominator is culture. At the same time, the society guides as people who share a common culture and communicate. One of the present-day equivalents of the types of society depicted as groups in various historical contexts is the information gateway. At this point, the need for communication and communication management cannot be ignored today. In sociological approaches, communication is considered as the production or reproduction of social order. These extensions are the composite cement of communication organizations (social groups, organizations, etc.). Communication on its own makes it possible for a group to think together, see together, and act together.

On the social level, social movements, changes and social order studies are also referred to as social engineering. Although the basic idea behind this understanding has a long history dating back to Plato's The Republic, the understanding of predetermining and arranging social change according to a certain model, the belief in the power of science-based technology and the resulting thoughts to solve social problems. is a result. According to this idea, the efforts of people to change their minds and direct their behaviors date back to prehistoric times when people began to live in groups.

Social engineering can also be referred to as the application of scientific methods on social issues. Social engineering has specific goals such as making changes in the demographics, social fabric, and historical structure of the society, directing and controlling their reactions, feelings and thoughts, wishes. At this point, studies on agenda management, production of consent, production of consent, shaping of opinions, creation of new lifestyles, and the continuation of popular culture and dominant thought, which are among the roles and functions of public relations, appear as fields of social engineering applications.

In this study, the social engineering approach has been examined within the framework of the conceptual framework of public relations, social/ideological functions, theoretical background, application areas and some techniques it applies. The main purpose of

this study is to examine public relations from the social engineering approach and to present a "model of building the social good" through public relations. In this context, to address the past and present practices with all its dimensions, to create the conceptual framework in this field, to determine the intersections, to gather the views of academicians and sector workers on this subject, to achieve a common consensus, to form a part of public relations, which is a discipline that has the power to influence the society. Creating a future projection for what is necessary for its use as a social mediation tool is among the other aims of the research. The "Delphi Technique" was chosen as the method in the study and the research consisted of two rounds. In the first round, semi-structured in-depth interviews were conducted with a total of 21 people, including 13 academics and 8 industry employees, and these interviews were analyzed through MAXQDA. The result obtained from this analysis was turned into a questionnaire consisting of a total of 60 statements and presented to the participants again. A model was put forward by compiling the statements that the participants agreed with and the code maps obtained.

Keywords: public relations, social engineering, public relations theories, public relations models, social good

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ..... i
ÖZET..... ii
ABSTRACT..... iv
İÇİNDEKİLER…..... vi
TABLOLAR LİSTESİ..... ix
ŞEKİLLER LİSTESİ..... xi

GİRİŞ..... 1

1.BÖLÜM: TOPLUM MÜHENDİSLİĞİNİN GELİŞİMİ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Toplum Kavramı ve Toplumsal Yapı……...…….5
1.1.1. Sosyalizasyon (Toplumsallaşma) Süreci……...…….9
1.1.2. Toplumsal Değişimler……...…….12
1.2. Toplum Tipleri……...…...14
1.2.1. Geleneksel Toplum ile Modern Toplum……...….15
1.2.2. Modernizm ve Postmodernizm Dönemleri……...…….19
1.3. Küreselleşme ve Enformasyon Toplumu……...……...22
1.4. İletişim ve Toplum……...…….27
1.4.1. Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları……...……..32
1.4.2. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri……...……...33
1.4.3. Kitle İletişim Araçlarının Toplum Üzerindeki Etkileri……...……...38
1.4.4. Kitle İletişim Araçları ve İdeoloji……...…...……....42
1.4.5. Kitle İletişim Araçları ve Gerçekliğin İnşaası……...…….48
1.5. Toplum Mühendisliği Kavramı……...……..52

2.BÖLÜM: TOPLUM MÜHENDİSLİĞİ YAKLAŞIMINDAN HALKLA İLİŞKİLER

2.1. Halkla İlişkiler Kavramına Genel Bir Bakış……...……58

2.2. Halkla İlişkiler ve İlişkili Olduğu Teoriler……..64

2.3. Halkla İlişkilerin Rol ve İşlevleri…….…...75

2.4. Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları……...…..…….....79

2.5. Toplum Mühendisliği Bakış Açısıyla Halkla İlişkiler……...…….81

2.6. Toplumsal Rıza Üretimi ve Manipülasyon……...……..92

2.7. Spin Doctor Kavramı ve Uygulamaları……103

2.8. Toplum Mühendisliği Bağlamında Halkla İlişkilerin Sorumluluğu…….....107

2.8.1. Etik Kavramı……....109

2.8.2. İletişim Etiği……...……..113

2.8.3. Halkla İlişkiler Etiği…….....……...…..115

2.9. Dijitalleşme ve Toplum Mühendisliği Yaklaşımından Halkla İlişkilerin Geleceği……...……...…...……120

2.9.1. Dijital İletişim……...…… .123

2.9.2. Dijital Halkla İlişkiler ve Yapay Zekanın Halkla İlişkilerde Kullanımı……...……129

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TOPLUM MÜHENDİSLİĞİ YAKLAŞIMINDAN HALKLA İLİŞKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı……....137

3.2. Araştırmanın Önemi……...….137

3.3. Araştırmanın Yöntemi……...…….…….....138

3.4.1. Araştırma Sorularının Belirlenmesi…….....…140

3.4.2. Katılımcıların Belirlenmesi ve Örneklem……...….142

3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları…….....……145

3.6. Araştırmanın Bulguları……...……...…..……146

3.6.1. Birinci Delphi Turu Kapsamında Elde Edilen Bulgular……...…...…146

3.6.2. İkinci Delphi Turu Kapsamında Elde Edilen Bulgular…….....…...229

3.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi ve Model Önerisi……..241

SONUÇ VE ÖNERİLER……...……..250

KAYNAKÇA…….255

EKLER…….....……278

TABLOLAR LİSTESİ **Sayfa No**

Tablo 1: Birinci Delphi Turu Derinlemesine Görüşme Mülakat Soruları…….…….....141

Tablo 2: Araştırma Katılımcı Listesi……..144

Tablo 3: Kavramsal Çerçeve Boyutuna İlişkin Bulgular (1)……..149

Tablo 3a: Kavramsal Çerçeve Boyutuna İlişkin Bulgular (2)……150

Tablo3b: Kavramsal Çerçeve Boyutuna İlişkin Bulgular (3)…….151

Tablo 3c: Kavramsal Çerçeve Boyutuna İlişkin Bulgular (4)…….153

Tablo 4: Toplumsal Rol ve İşlev Boyutuna İlişkin Bulgular (1)…….156

Tablo 4a: Toplumsal Rol ve İşlev Boyutuna İlişkin Bulgular (2)…….……..159

Tablo 4b: Toplumsal Rol ve İşlev Boyutuna İlişkin Bulgular (3)…….……...163

Tablo 4b: Toplumsal Rol ve İşlev Boyutuna İlişkin Bulgular (3)…….…….…..163

Tablo 5: Eğitim ve Akademi Boyutuna İlişkin Bulgular (1)……167

Tablo 5a: Eğitim ve Akademi Boyutuna İlişkin Bulgular (2)…...……170

Tablo 6: Mesleki Uygulamalar Boyutuna İlişkin Bulgular (1)……..174

Tablo 6a: Mesleki Uygulamalar Boyutuna İlişkin Bulgular (2)……176

Tablo 6b: Mesleki Uygulamalar Boyutuna İlişkin Bulgular (3)……178

Tablo 6c: Mesleki Uygulamalar Boyutuna İlişkin Bulgular (4)……181

Tablo 7: Etik Boyuta İlişkin Bulgular (1)……..……185

Tablo 7a: Etik Boyuta İlişkin Bulgular (2)……..……..187

Tablo 7b: Etik Boyuta İlişkin Bulgular (3)……....189

Tablo 8: Dijitalleşme Boyutuna İlişkin Bulgular Temel Özellikler Ana Kategorisi (1)…….194

Tablo 8a: Dijitalleşme Boyutuna İlişkin Bulgular Temel Özellikler Ana Kategorisi (2)……....197

Tablo 8b: Dijitalleşme Boyutuna İlişkin Bulgular Dezavantajlar Ana Kategorisi (1)……...….199

Tablo 8c: Dijitalleşme Boyutuna İlişkin Bulgular Toplum Mühendisliği Açısından Dijitalleşme Ana Kategorisi (1)……202

Tablo 9: Toplum Mühendisliği Yaklaşımından Halkla İlişkiler Boyutuna İlişkin Bulgular Kavramsal Çerçeve Ana Kategorisi (1)……208
Tablo 9a: Toplum Mühendisliği Yaklaşımından Halkla İlişkiler Boyutuna İlişkin Bulgular Kavramsal Çerçeve Ana Kategorisi (2)……..212
Tablo 9b: Toplum Mühendisliği Yaklaşımından Halkla İlişkiler Boyutuna İlişkin Bulgular Gelen Eleştiriler Ana Kategorisi (1)…….217
Tablo 9c: Toplum Mühendisliği Yaklaşımından Halkla İlişkiler Boyutuna İlişkin Bulgular Pozitif Toplum Mühendisliğinin Çerçevesi Ana Kategorisi (1)……..222
Tablo 9d: Toplum Mühendisliği Yaklaşımından Halkla İlişkiler Boyutuna İlişkin Bulgular Pozitif Toplum Mühendisliğinin Çerçevesi Ana Kategorisi (2)…….225
Tablo 9e: Toplum Mühendisliği Yaklaşımından Halkla İlişkiler Boyutuna İlişkin Bulgular Pozitif Toplum Mühendisliğinin Çerçevesi Ana Kategorisi (3)…….227
Tablo 10: İkinci Delphi Turu Kavramsal Çerçeve Boyutuna İlişkin Bulgular…….230
Tablo 11: İkinci Delphi Turu Toplumsal Rol ve İşlev Boyutuna İlişkin Bulgular……..232
Tablo 12: İkinci Delphi Turu Eğitim ve Akademi Boyutuna İlişkin Bulgular……234
Tablo 13: İkinci Delphi Turu Mesleki Uygulamalar Boyutuna İlişkin Bulgular……235
Tablo 14: İkinci Delphi Turu Etik Boyutuna İlişkin Bulgular……237
Tablo 15: İkinci Delphi Turu Dijitalleşme Boyutuna İlişkin Bulgular……..239
Tablo 16: Model Önerisi-Kavramsal Çerçeve Boyutu……243
Tablo 17: Model Önerisi-Toplumsal Rol ve İşlev Boyutu…….244
Tablo 18: Model Önerisi-Eğitim ve Akademi Boyutu…….……..245
Tablo 19: Model Önerisi-Mesleki Uygulamalar Boyutu……246
Tablo 20: Model Önerisi-Etik Boyutu…….247
Tablo 21: Model Önerisi-Dijitalleşme Boyutu……248
Tablo 22: Model Önerisi-Toplum Mühendisliği Boyutu……249

ŞEKİLLER LİSTESİ **Sayfa No**

Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi…….……...…...30
Şekil 2: Medya Kullanımı İstatistiği…….……..…..…82
Şekil 3: Tema/Kod Modeli Kod Haritası…….…..….147
Şekil 4: Kavramsal Çerçeve Boyutuna İlişkin Kod Haritası……..…..…..148
Şekil 4a: Kavramsal Çerçeve Boyutuna İlişkin Kelime Bulutu……..…...…148
Şekil 5: Toplumsal Rol ve İşlev Boyutuna İlişkin Kod Haritası…….……..155
Şekil 5: Toplumsal Rol ve İşlev Boyutuna İlişkin Kod Haritası…….……..…..155
Şekil 6: Eğitim ve Akademi Boyutuna İlişkin Kod Haritası.....…….….166
Şekil 6a: Eğitim ve Akademi Boyutuna İlişkin Kelime Bulutu…….....……167
Şekil 7: Mesleki Uygulamalar Boyutuna İlişkin Kod Haritası…….……..173
Şekil 7a: Mesleki Uygulamalar Boyutuna İlişkin Kelime Bulutu…….174
Şekil 8: Etik Boyuta İlişkin Kod Haritası……184
Şekil 8a: Etik Boyuta İlişkin Kelime Bulutu…….…….184
Şekil 9: Dijitalleşme Boyutuna İlişkin Kod Haritası……...193
Şekil 9a: Dijitalleşme Boyutuna İlişkin Kelime Bulutu…….193
Şekil 10: Toplum Mühendisliği Yaklaşımından Halkla İlişkiler Boyutuna İlişkin Kod Haritası…207
Şekil 10a: Toplum Mühendisliği Yaklaşımından Halkla İlişkiler Boyutuna İlişkin Kelime Bulutu…….207
Şekil 10b: Pozitif Toplum Mühendisliğinin Çerçevesi İlişkin Kelime Bulutu……222
Şekil 11: İkinci Delphi Turu Kavramsal Çerçeve Boyutuna İlişkin Bulgular…….230
Şekil 12: İkinci Delphi Turu Toplumsal Rol ve İşlev Boyutuna İlişkin Bulgular……232
Şekil 13: İkinci Delphi Turu Eğitim ve Akademi Boyutuna İlişkin Bulgular…….234
Şekil 14: İkinci Delphi Turu Mesleki Uygulamalar Boyutuna İlişkin Bulgular…….235
Şekil 15: İkinci Delphi Turu Etik Boyutuna İlişkin Bulgular…….237
Şekil 16: İkinci Delphi Turu Dijitalleşme Boyutuna İlişkin Bulgular……239
Şekil 17: Toplumsal İyiyi İnşa Modeli…….241

GİRİŞ

Toplum; sosyal gereksinimlerini karşılamak amacıyla etkileşim içerisine giren ve ortak paydası kültür olan insan topluluğunun oluşturduğu bir birlikteliktir. Sosyolojinin (toplum biliminin) ana olgusu olan toplum "aynı kültürü paylaşan ve bir birikim olarak kabul edilen, etkileşim içinde olan ana grupların ilişkisi olarak görülmektedir" (Fichter, 2004: 86-87). Toplum, aynı kültüre ve aynı toplumsal kurumlara sahip olan bireyler arasındaki ilişkilerden oluşur. Diğer bir deyişle toplumu meydana getiren şey, yalnızca insanlar değil; "insanlar arasındaki ilişkiler, paylaştıkları değerler ve davranış biçimleridir". İnsan, doğası gereği varlığını sosyal bir canlı olarak toplumsal bir sistemde devam ettirmektedir ve bu noktada toplum biliminde iletişimin önemine dikkat çekilmelidir. Cherry'e göre (1957) iletişim temelde toplumsal bir olgudur ve mevcutta bulunan, yer etmiş kural setlerine uyum sağlayarak oluşturulan yaşam tarzlarının, davranış ve tutumların paylaşılması anlamına gelir. Buna göre toplum, "iletişim içindeki kişiler" olarak tanımlanabilir. İletişim içindeki kişiler toplumu oluşturur, içinde bulundukları toplumun özelliklerini meydana getirir ve bu özellikleri bir toplumsal yapı olarak gelecek kuşaklara aktarırlar. Toplumsal yapılar, toplumsal hayatı meydana getiren ve her toplumu diğerinden farklılaştıran ilişkiler ağı olarak betimlenebilir. Tanım olarak toplumsal yapı, "toplum üyeleri arasındaki düzenli, kalıcı, tekrar eden ve süreklilik arz eden ilişkilerdir" (Abercombie vd., 2006: 361). Böylece bireyler bu ortak alanı paylaşır, bir nevi ortak paydada buluşurlar. Bu şekilde ortaya çıkan, korunan, sürdürülen ve bir topluma ait değerler bütününe "toplumsal yapı" adı verilir.

Birey, içinde bulunduğu topluluğun kültürel kurallarını ve değerlerini benimseyerek sosyal bir varlığa dönüşür. Sosyalizasyon adı verilen bu süreç bireyin yaşamı boyunca sürer. Sosyalizasyon kavramı, genel hatlarıyla bireyin, bir toplumun ya da toplumun bir kısmının niteliklerini öğrenerek tamamıyla benimsemesi olarak açıklanabilmektedir (Berger ve Luckmann, 2008: 191). Toplumsallaşmanın iki fonksiyonu vardır, bunlardan biri "benliğin gelişmesini sağlamak", ikincisi ise "kültürün bir nesilden diğer nesle aktarılmasını sağlamaktır". Bu şekilde toplumlar, değerlerini, toplumsal davranışlarını, kültürel miralarını nesilden nesile aktararak kendilerini yeniden üretirler (Coser vd., 1983: 106). Bu bağlamda

Habermas değişim teorisini, iletişim açısından -evrimsel dönüşümün kişiler tarafından nasıl alımlandığı bağlamında- geliştirir ve "iletişimsel eylem kuramını" ortaya koyar. Habermas'a göre toplum, iletişim eylemi aracılığıyla ilerler. Bu süreç, kişilerin yaşama dünyaları ile çerçevelenmiş ve oluşmuştur.

Tarihi ve sosyo-ekonomik anlamda bakıldığında, toplum türlerini gelişimlerine göre "*ilkel toplum, tarım toplumu, sanayi toplumu* ve *bilgi toplumu (dijital toplum)"* şeklinde sınıflandırmak mümkündür. McLuhan (1964: 36), "kabile yaşamının ve geleneksel-sözsel iletişimin egemen olduğu toplumun Yazı-Öncesi Toplum; yazının ve baskı tekniklerinin egemen olduğu toplumun Yazı Toplumu; elektronik iletişim araçlarının egemen olduğu, global köy olasılığının belirdiği yaşanmakta olan dönemin toplumunun Enformasyon Toplumu" olduğunu vurgular. Enformasyon yüzyılı ya da başka bir deyişle enformasyon çağı, bilginin temel kaynak olarak kullanıldığı, bilgi üretimi ve dağıtımının genele yayıldığı, bilgi üretimi ve iletilmesinde çalışanların çok fazla olduğu, devamlı olarak öğrenme ve bilgi edinme aracılığıyla dönüşüm ve ilerlemenin yaşandığı yeni toplumsal ve ekonomik gelişim dönemini göstermektedir (Güçdemir, 2015: 13). Enformasyon toplumu ile birlikte önemi gittikçe artan iletişim, sosyal düzenin üretimi veya yeniden üretimi olarak ele alınır. Norbert Wiener'a göre iletişim, "organizasyonları (sosyal gruplar, kurumlar), oluşturan çimentodur. İletişim kendi başına bir grubun birlikte düşünmesini, birlikte görmesini, birlikte hareket etmesini mümkün kılar. İnsan grubunun birliği için doğru olan, her kişinin bireysel bütünlüğü için eşit oranda doğrudur". Durkheim, iletişimi genel bir çerçevede ele alırken, "toplumun neyi, nasıl yaptığını ve yapacağını belirleyen veya etkileyen bir mekanizma olarak" tanımlamaktadır (Durkheim, 1982: 53). Buna göre iletişim, toplumsal yapıyı, yaşayış şekillerini ve dinamiklerini belirleyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkar.

Bu noktada toplumsallaşma, bir süreç şeklinde önce ailede başlayıp sonra okul, sosyal gruplar ve kitle iletişim araçları yoluyla süregelen bir niteliktedir. Kitle iletişim araçları; haber verme, eğitme, kültürün aktarımını sağlama gibi toplumsal yapıların ve kültürün gelişimi için önemli işlevlere sahiptir. Toplum dahilinde bilgi iletimi görevini üstlenen medya kuruluşları içinde bulunduğu topluma yön verme işlevini barındırmaktadır. Toplumsal düzlemde, toplumsal hareketlerin ve değişimlerin, toplumsal düzenin sağlanması üzerine sosyal alanda yapılan çalışmalar da toplum mühendisliği olarak anılmaktadır. Kefeli (2013: 27), bu

düşünceyi şu şekilde ifade eder: "bir mühendisin modern teknolojinin yenilikleriyle geliştirilmiş sağlam bir teknik bilgi ile yapıyı inşa etmesi gibi sanatçı (iletişimci olarak da isimlendirilebilir) da fikirleri, duygu ve düşünceleri, estetik yaklaşımı ile eserleri aracılığıyla toplumu şekillendirme görevini üstlenir". En sade haliyle, "toplumsal değişmeyi belli bir modele, belli bir toplumsal düzen ve üretim teknolojisine göre planlama olarak tanımlanan" (Cevizci, 1996: 849) toplum mühendisliği sosyal bir disiplin olup devletler veya herhangi bir özel yapı/kurum/kimse tarafından uygulanan; toplumsal davranışları, tutumları ve kaynakları geniş çapta etkilemek için sarf edilen çabaların tümü olarak ifade edilebilir.

Halkla ilişkiler disiplini, yönettiği iletişim sürecinin sonunda toplumsal bir niyeti tasarlamakta ve bu nihai sonuç toplum mühendisliği ile eş anlamlı kılmaktadır. Toplum mühendisliği toplumun sosyal dokusunda değişiklik meydana getirerek düşünce mekanizmalarını etkilemek, onları kontrol altında tutabilmek, kitleleri bir ideoloji, bir fikir etrafında tutabilmek adına yönetilen bir süreç olduğuna göre, bir anlamda farkındalık yaratma adına yapılan tüm iletişim süreçleri toplumsal inşanın başlangıcıdır (Özgen, 2016: 389). Holtzhausen'e göre (2000: 95), halkla ilişkileri bir örgüt işlevi olarak tanımlamak onu dar bir çerçeveye sokar. Toplum üzerinde geniş etkiler yaratma gücüne sahip bir disiplin olarak halkla ilişkilerin dar tanımlanmış bir işlev olarak değil de çok daha geniş toplumsal, kültürel ve politik bağlamlarda ele alınıp incelenmesine ve anlaşılmasına gereksinim vardır. Halkla ilişkiler sadece marka ya da kurum ile sınırlı bir disiplin olmanın da çok ötesinde bir zihin yönetimi sürecidir (Özgen vd., 2019: 13).

Bu bağlamda, Bernays'ın (1956: 3-4) "halkla ilişkiler, bilgi, ikna ve organize etme yoluyla bir faaliyet, amaç, hareket veya kurum için halk desteği sağlama girişimidir" şeklinde tanımının önemli olduğu görülmektedir. Bir meslek olarak halkla ilişkiler, sosyal bilimlerin bulgularını iş dünyasının ve toplumun diğer sektörlerinin yararına kullanmak üzere topladığında aslında toplum ile kurumlar arasında bir etkileşim alanı sağlamakta ve böylece "toplumdan etkilenen halkla ilişkiler ile halkla ilişkilerden etkilenen toplum" paradoksu yaratmaktadır. Bazı görüşler, halkla ilişkilerin topluluk yaratmak ve topluluk uyumu sağlamak için bir aracı olduğu ortaya koyarlar (Luoma-Aho, 2009). Bu noktada tam olarak işleyen ideal bir toplum yapısı için halkla ilişkiler çalışmalarının kuruluşlar ve paydaşları için

dönüştürücü bir rolü bulunmakta ve halkla ilişkiler bir "gerçekleştirme aracı" (Heath, 2001) olarak görülmektedir.

Bununla birlikte, toplumsal iyiyi yaratma ve sürdürme konusunda da halkla ilişkilerin elinde büyük bir imkan ve güç vardır. Bu noktada halkla ilişkilerin topluma karşı büyük bir sorumluluğu da bulunmaktadır. L'Etang (2008, 252), etkili halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolünün, olağan "yönetim-teknisyen" ikilemi tarafından önerilenden çok daha incelikli, karmaşık ve güçlü olabileceğini öne sürmektedir ve uygulayıcıları, "etkili bir rahip ya da yetenekli bir sihirbaz gibi önemli bir işlevi yerine getirenler" olarak betimlemektedir. Brown (2004, 382) da bu görüşe benzer olarak halkla ilişkilerin gücünü, "tarihin merceği, halkla ilişkiler ve insanın hayal gücü arasındaki önemli ilişkiyi ve ayrıca halkla ilişkilerin dinde ve siyasi devlet idaresindeki köklerini daha açık bir şekilde ortaya koymaktadır." şeklinde ifade etmiştir. Halkla ilişkilerin toplum mühendisliğinin bir aracı olması onu pozitife de negatife de hizmet ettirebilir. Pozitif bir toplum mühendisliğinin daha iyi olanın hizmetinde olunmasını sağlayacak yol haritası etik ve sosyal sorumluluk anlayışıdır. Bu rota, bireyin kendinden başlayarak kurumlara ve topluma yansır. Bireyin ahlakı ve sosyal sorumluluk anlayışı, toplumsal ahlakı ve toplumun sosyal sorumluluk bilincini oluşturur. Sosyal sorumluluk halkla ilişkilerin pusulasıdır ve vicdan onun en büyük destekçisidir (Özgen vd., 2019: 14). Bu tür yaklaşımlar, referans ve etki noktalarını vurgulayarak toplum mühendisliği yaklaşımından halkla ilişkilerin ne denli bir gücü olduğunu ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının dahil olduğu ilişkilerin dokusunu anlamamıza yardımcı olmaktadır ve bu noktada halkla ilişkilerin temelinde yatan felsefeyi anlamak ve tartışmak faydalı olacaktır.

Bu bağlamda, çalışmanın birinci bölümünde; toplum kavramı, toplumsal yapı, sosyalizasyon (toplumsallaşma) süreci, toplumsal değişimler, toplum tipleri, küreselleşme ve enformasyon toplumu, iletişim ve toplum, kitle iletişimi ve kitle iletişim araçları ve kitle iletişim araçlarının işlevleri toplum mühendisliği kavramına giden yolda ve bu çerçevede irdelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; halkla ilişkiler kavramı, halkla ilişkiler ve ilişkili olduğu teoriler, halkla ilişkilerin rol ve işlevleri, uygulama alanları, toplumsal rıza üretimi ve manipülasyon, spin doctor kavramı ve uygulamaları, toplum mühendisliği bakış açısıyla halkla ilişkiler çerçevesinde ele alınmış, toplum mühendisliği bağlamında halkla ilişkilerin

sorumluluğu ve dijitalleşme ve toplum mühendisliği yaklaşımından halkla ilişkilerin geleceği incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, toplum mühendisliği yaklaşımından halkla ilişkiler belirlenen yedi boyut çerçevesinde, geçmiş ve günümüzde var olan uygulamaları ele almak, bu alandaki kavramsal çerçeveyi oluşturmak, kesişim noktalarını belirlemek, bu konuda akademisyen ve sektör çalışanlarının görüşlerini bir araya getirerek ortak bir uzlaşı elde etmek, toplumu etkileme gücünü elinde bulunduran bir disiplin olan halkla ilişkilerin bir toplumsal uzlaştırma aracı ve sonuç olarak toplumsal iyiyi inşa etme konusunda gerekenlere yönelik bir gelecek projeksiyonu oluşturmak amacıyla "Delphi Tekniği" kullanılarak iki turdan oluşan bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda halkla ilişkiler aracılığıyla "toplumsal iyiyi inşa modeli" önerilmiştir.

1.1. Toplum Kavramı ve Toplumsal Yapı

Toplum; sosyal gereksinimlerini karşılamak amacıyla etkileşim içerisine giren ve ortak paydası kültür olan insan topluluğunun oluşturduğu bir birlikteliktir. Bu noktada toplumu gruptan ayrı tutmak elzemdir. Gruplar topluma ait topluluklar olarak toplumun yalnızca belirli bölümleri olan birimlerdir. Bu nedenle bir bireyin ya da grubun kültürünü bütün toplumun kültürü olarak tanımlamak yanlış olacaktır.

Başka bir şekilde ele alacak olursak, kişilerin grupları, grupların bir araya toplanarak toplumları oluşturması nedeniyle toplum kavramını anlamak için ilk olarak kişi ve grup bazında inceleme yapılmalıdır. Bireyler, grupların öğesidir. Bundan dolayı tüm gruplar birbirleri ile bağlantılıdır. Bireylerin gruplarda belli bir yere gelmiş olması grupta sosyal manada bulunmaları anlamına gelmektedir. "Toplum, aynı kültürü paylaşan ve bir birikim olarak kabul edilen, etkileşim içinde olan ana grupların ilişkisi olarak görülebilmektedir" (Fichter, 2004: 86-87). Toplum, sosyolojinin (toplum biliminin) ana olgusudur. Toplum, aynı kültüre ve aynı toplumsal kurumlara sahip olan bireyler arasındaki ilişkilerden oluşur. Diğer bir deyişle toplumu meydana getiren şey, yalnızca insanlar değil; "insanlar arasındaki ilişkiler, paylaştıkları değerler ve davranış biçimleridir". Buradan hareketle toplum için bireylerin toplamı demek yerine, aralarında ilişkiler kuran bireyler topluluğu demek daha doğru olacaktır. Buna paralel olarak, Cherry'e göre (1957) iletişim temelde toplumsal bir olgudur ve mevcutta bulunan, yer etmiş kural setlerine uyum sağlayarak oluşturulan yaşam tarzlarının, davranış ve tutumların paylaşılması anlamına gelir. Buna göre toplum, "iletişim içindeki kişiler" olarak tanımlanabilir.

İnsan, doğası gereği varlığını sosyal bir canlı olarak toplumsal bir sistemde devam ettirmektedir. İlkel, sürü halinde hayatta kalma şekillerinden, şimdiki modern ve kentlerde yaşayan insanın hayat şekline kadar bütün canlı varlıklar, belli bir toplum oluşturma olgusunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla toplum olgusu açıklanmak istenirse; kalabalık bir insan grubunu barındıran kurumlar ve bu kurumlar sayesinde yaşamını devam ettiren insanlar arasındaki ilişkileri yansıtan soyut bir olgudur (Williams, 2012: 353). Buna göre toplum, insanlık tarihi boyunca biçimlenen, belli üretim şekilleriyle belirlenen örgütlü insan topluluğudur. Bu anlamda toplumun var olabilmesi için, öncelikle insanların bir arada yaşamaları gerekmektedir. Toplumu oluşturan bireylerin birbirleriyle ilişkiye kurabilmeleri

ve var olan ilişkilerini devam ettirmelerinde dil ve kültür unsurlarının etkisi çok önemlidir. Bu anlamda, "ilkel ya da modern her toplum, kendine has bir dil sistemine ve kültürel yapıya sahiptir" denilebilir (Çetin ve Satır, 2019: 131).

Yapı terimiyle isimlendirilen toplum, raslantısal bir biçimde yan yana gelmiş durum veya hareketlerin rastgeleliğine değil belli biçimlerde yapılaşmış ya da kurumsallaşmış kavramları göstermektedir (Giddens, 2012: 42). Durkheim'a göre toplum (2014: 5), "üst üste yığımlanmış bireylerden meydana gelmiş basit bir topluluk değildir, toplumu oluşturan insanların biçimlendirdiği bir sistem olarak kendine özgü karakteristikleri olan ayrı bir gerçekliği temsil etmektedir". Buna göre her toplumun, kendine özgü biricik özellikleri ve gerçekleri olduğunu, her toplumsal sistemin, o toplulukta yaşayan insanların özellikleri ve ihtiyaçları sonucu ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Toplum, klişe haline gelmiş ve yapılaşmış yaşam biçimi manası da taşıdığı için yinelenme ve kalıplaşma niteliklerini de üzerinde taşımaktadır. Örnek verecek olursak bir toplum, toplum olma niteliğini çok kısa bir zamanda kaybedemeyeceği gibi tam aksi bir biçimde bir topluluk, birkaç gün içinde toplum olma özelliğini kazanamamaktadır.

Marx ve Engels, "maddeci diyalektik" ile tarihin yaratımını ve toplum yapısını inceleyerek tarihsel ve sosyal bulgular elde etmişlerdir. Ulaştıkları teoriyi "tarihsel maddecilik" adıyla ortaya koyarlar. Toplum ise onların görüşüne göre şu şekilde açıklanır: "toplum yalnızca bireyler ve bireyler arasındaki ilişkilerdir". Buradan hareketle toplum kavramındaki gibi bireyler arasındaki ilişkinin de somut olduğunu savunurlar. Doğa ve insan arasında süren savaş somuttur. Yaşamını sürdürebilmek için üretim yapmak lazımdır. Üretim için de bireylerin arasında ilişki bulunmalıdır. Marx ve Engels'in iş bölümü olarak nitelendirdiği üretim biçimi, üretim ilişkilerini içeren doğal kaynaklar ve üretim araçlarının tümü "üretim ilişkilerinin" parçalarıdır. Daha sonrasında yeni doğal kaynaklar bulunur, üretim araçları değişir ve sınıflar meydana gelir. Altyapı olarak adlandırılan olgu, Marx ve Engels'e göre "üretim biçimidir". Üst yapı ise politik, hukuki işletmeler, yönetim biçimi, sanat, felsefe, din ve etiktir. Toplumu yaratan bu faktörler ise altyapının ürettiği bir şeydir (Tanilli, 2006: 172-173).

Emre Kongar'a göre (1985) ise toplum olgusunun ana nitelikleri şunlardır:

- Bir insan ömründen daha uzun hayatta kalmak,
- Göreli bir kararlılık barındırmak,
- Ortak değerler ve davranışlar içermek,
- Kendi kendini sürdürmek.

Toplumda insanların yaşamı rastlantısal bir şekilde devam etmez. Kişinin doğumundan itibaren tüm faaliyetleri yapılanmış, bir nevi kurumsallaştırılmıştır. Bu davranışlar düzenli ve sürekli olarak tekrar eder ve böylece toplumsal yapı oluşur (Giddens, 2008: 1076). Toplumsal yapılar, toplumsal hayatı meydana getiren ve her toplumu diğerinden farklılaştıran ilişkiler ağı olarak betimlenebilir. Tanım olarak toplumsal yapı, "toplum üyeleri arasındaki düzenli, kalıcı, tekrar eden ve süreklilik arz eden ilişkilerdir" (Abercombie vd., 2006: 361).

En sade şekliyle söylenecek olursa toplumsal yapı, düzenlenmiş insan ilişkileridir. Bu ilişkilerden üretim ve mülkiyet kısmını içerenlere altyapı; din, ahlak, politika gibi, bilinçle alakalı olanlara üstyapı denilmektedir. "Düzenlenmiş" terimi, sabitlik demek değildir. Tam aksine, bu ilişkiler yani toplumsal yapı devamlı bir şekilde değişmektedir (Kongar, 1976: 34). Parsons, toplumsal sistemin, fiziksel veya çevresel özelliği olan, belli durumlarda birbirleri ile etkileşim içinde olan ve sayılı ortak aktörlerden meydana geldiğini belirtir. Bu aktörler 'en üst mertebede tatmin yaşama' güdüsü ile hareket ederek, kültürel ve ortak simgeler sistemi yoluyla belirlenmiş kurallara bağlı olarak, içerisinde oldukları durumla ve kendi aralarında etkileşim halindedirler. Öte yandan Luhmann (1982: 232) ise, insanın ya da somut toplumsal grupların, toplumsal düşüncenin odak noktası olmadığını savunur. Luhmann'a göre, toplumsal gruplar bu biçimde değerlendirilemeyecek kadar karmaşıktır. Bu grupları insanlardan ibaret olarak değil; iletişim birimlerinden oluşmuş olarak değerlendirmek gerekir. Bu şekilde düşünüldüğünde, bireyler toplumsal sistem çevresinin sadece bir parçası olarak görülebilir.

Bütün bu kuruluşlar ve gerçekleştirdikleri işlerin verimli bir şekilde çalışması için birbiriyle ilişki içinde olmaları gerekmektedir. Örnek verecek olursak bir eğitim kuruluşunun ülkedeki politik zemine aykırı bir şekilde davranması veya daha önce alınmış olan kararlara

uyum sağlamaması ve yine kendisine sağlanan bütçeye göre hareket etmemesi beklenemez. Ortak değerler ve davranışlara öncül olan toplumsal kültür sayesinde bireyler toplumsal süreç içerisinden geçerek toplumda yaşamayı öğrenir, topluma mensup kişiler kendilerine özgü kültürün kuralları öğrenir ve kabullenir. Kurallar ve değerler farklı toplumlarda aynı değildir veya bir toplumun kültürü zaman içinde dönüşüp değişebilir. Zamanla aynı kalan normlar hayatın akışında ortak bir alan oluşturur (Zencirkıran, 2016: 5-7). Böylece bireyler bu ortak alanı paylaşır, bir nevi ortak paydada buluşurlar. Bu şekilde ortaya çıkan, korunan, sürdürülen ve bir topluma ait değerler bütününe "toplumsal yapı" adı verilir.

Parsons'ın toplumsal kuram ile alakalı düşüncelerinin merkezinde ise sistem olgusu bulunur. Parsons (1978), "diğer konularda olduğu gibi eylem konusunda da çok eskiden beri sistem olgusunun düşüncelerinde odak noktası olarak yer bulduğunu" dile getirir. Toplumun ne şekilde biçimlendiğini ve düzenli bir durumda olduğunu tanımlayan "genel eylem kuramı" dört sistemden oluşmaktadır: "Kültürel sistem, toplumsal sistem, kişilik sistemi ve bir sistem olarak davranışsal organizma". Bu kurama göre kültürel sistem seviyesinde temel çözümleme birimi, "anlam ya da simgesel sistemlerdir". Simgesel sistemlere örnek olarak, "dinsel inançlar, diller ve ulusal değerler" sayılabilir. "Kültürel gelenekler" ortak simgesel sistemlerdir. Parsons'a göre bu seviyede ortak değerler önemli bir yerde bulunmaktadır. Bu sistemde anahtar olgu toplumsallaşmadır. Toplumun değerleri, toplumun bireyleri tarafından benimsendiği/içselleştirildiği durumda (insanlar toplumun değerlerini kendi değerleri gibi benimsediklerinde) "toplumsallaşma" meydana gelir. Toplumsallaşma, toplumun kurallarını uygulayan ve toplumu bir arada tutan çok önemli bütünleştirici bir olgu olarak öne çıkar (Wallace ve Wolf, 2004: 37-38). Buna benzer olarak Park ve Burgess (2019) ise toplumsal yaşamın belli başlı özelliklerini içeren bir genel kavramlar sistemi ortaya koymuştur. Bunlar; "rekabet, çatışma, uzlaştırma ve bir ortak kültürde özümsemedir". Buradan hareketle toplumbilimi, bireylerin içinde bulunduğu dünyayı nasıl gördüğü, nasıl anlamlandırdığı ve açıkladığı, bununla beraber bireylerin toplumdaki eylemleri ve toplumun bu sayede nasıl şekillendiği ile yakından alakalıdır. Bir toplumda iş yerlerinde, işe alım kriterleri, çalışma şartları ve işe son verme gibi ilişkilerden etkilenerek üretilen bilinç (toplumsal yapı), devletlerin eğitim kurumları, kolluk güçleri ve ordu gibi baskı aygıtları ile üretilenlerle geliştirilir. Yaşadığımız dönemde bu planlı üretim faaliyetleri, kitle iletişim araçlarıyla özelikle kapitalizmin pazar düşüncesini ya da hakim ana düşünceyi yayma biçiminde

gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, iletişimin birey ve içinde yaşadığı topluluğun her aşamasında yer aldığı söylenebilmektedir.

Toplum kavramını anlamak için toplumun "ortak paydası" olarak nitelediğimiz kültür kavramına da değinmek gerekir. Kültürü insanın ortaya koyduğu bir yapı olarak adlandırmak mümkündür ve dolayısıyla insanın ortaya koyduğu her şey aslında kültürün bir parçası olarak kabul edilebilir. Sosyolojik açıdan bakıldığında toplum içindeki her normal kişinin kültürlü olduğu kabul edilir. Toplum içindeki her kişi kültürel ögelerle bezenmiş olan bu sosyalizasyon sürecinden geçer. İnsan, kültür aracılığıyla çocukluğundan başlayarak, daha önceden oluşturulmuş olan davranış örüntülerini kendine uyarlamayı ve kabul edilmeyenlerin hangileri olduğunu tanımlar. Bu bağlamda kişiler sosyal rollerin icra edilmesi hususunda yetiştirilir ve yaşadığı süre boyunca ilgili sosyal rollerin ortasında yer alır. Herhangi bir gruba veya topluma katılan her kişi kültürlü olmak zorundadır (Fichter, 2004: 152). Her toplumun kendine özgü ve biricik kültürel değerleri vardır ve bu değerler, o toplumu kendisi yapar, yine her toplumun, bu tür kendine özgü kültürel değer, sembol, hikaye, fıkra, masal, oyun gibi folklorik değerleri vardır. Bununla birlikte, her toplum iletişim yoluyla, başka toplumlar tarafından üretilmiş bazı kültürel kod ve değerleri de benimseyebilir ve yaşamına uygulayabilir.

İnsanoğlunun tarihçesi, uygarlık seviyelerini tanımlayan "primitif çağ, tarım çağı, endüstri çağı ve enformasyon çağı" biçiminde bir ayrımla değerlendirilebilir. Çağların birbirinden farklı olmasını sağlayan şey toplumsal ve ekonomik özellikleri ile şartlarıdır. Bahsedilen özellikler, çevresel ve kültürel nitelikler ile biçimlendirilmektedir.

> Genel bir kabul olarak tarih boyunca belli başlı nitelikler taşıyan çağlar, dalgalar sebebiyle birbirinden ayrılmaktadır. Bu dönemler 1770-1830 arası "erken mekanizasyon", 1830-1880 "buhar gücü ya da demir yolları", 1880-1940 "elektrik ve ağır sanayi" ve 1940-1980 "kitle imalatı" dönemleridir. Şu an içinde olduğumuz çağ ise "bilgi toplumu" olarak kavramsallaştırılmıştır (Sümer, 2007:8).

1.1.1. Sosyalizasyon (Toplumsallaşma) Süreci

Birey, içinde bulunduğu topluluğun kültürel kurallarını ve değerlerini benimseyerek sosyal bir varlığa dönüşür. Sosyalizasyon adı verilen bu süreç bireyin yaşamı boyunca sürer.

Sosyalizasyon kavramı, genel hatlarıyla bireyin, bir toplumun ya da toplumun bir kısmının niteliklerini öğrenerek tamamıyla benimsemesi olarak açıklanabilmektedir (Berger ve Luckmann, 2008: 191). İnsan, içine doğduğu toplumun bir üyesi haline gelebilmek için bazı süreçleri tamamlamak durumundadır ve sosyalizasyon, başka bir tanımla toplumsallaşma, bu süreçlerden birincisi olarak görülmektedir. Hangi toplumda doğarsa doğsun bir bebek, o topluma ait herhangi bir niteliğe sahip değildir. Bu sebeple içinde bulunduğu toplumun asli üyesi olarak kabul edilmemektedir.

Bireylerin üyesi oldukları topluma ait değerleri, tutumları, bilgi ve becerileri, kısacası o toplumun kültürünü öğrendikleri etkileşim süreci "toplumsallaşma" olarak adlandırılır. Birey, doğumundan itibaren aile, öğretmenler, arkadaşlar, meslektaşlar gibi davranışlarına yön veren diğer insanlarla etkileşime girerek toplumsal rolleri, norm ve değerleri öğrenir. Toplumsallaşmanın iki fonksiyonu vardır, bunlardan biri "benliğin gelişmesini sağlamak", ikincisi ise "kültürün bir nesilden diğer nesle aktarılmasını sağlamaktır". Bu şekilde toplumlar, değerlerini, toplumsal davranışlarını, kültürel miralarını nesilden nesile aktararak kendilerini yeniden üretirler (Coser vd., 1983: 106).

Sosyal bir topluluğa dahil olan bireyler ve toplulukta bulunan diğer alt gruplar, birbirleriyle devamlı olarak bağlantı halindedirler. Bu açıdan bir grup, sosyal ilişkilerin bir şebekesi ya da yumağı olarak tanımlanabilir. Birey ve grup arasındaki ilişki bir sisteme bağlı olarak devam etmekte ve sistemi meydana getirmektedir. Dolayısıyla toplum, "bir yere konumlanmış bireylerin ilişkilerine yön veren, örgütlenmiş ampirik bir sosyal sistem veya sosyal bağlantılar yumağıdır" ve bu sistemde, fonksiyonel açıdan sisteme bağlı alt sosyal sistemler vardır. Örneğin; akrabalık, hukuk, eğitim, inanç, para sistemleri gibi (Dönmezer, 1999: 4). İnsanların içinde bulunduğu toplumun var olan değer ve normlarının benimsenmesi olarak kavramsallaştırılan toplumsallaşmanın, bireylere bulundukları toplumun bir parçası olmak için kabul etmeleri gereken normları ve kültürel alışkanlıkları öğrenmelerini sağlayan ve böylece birey ve toplumun bütünleşmesine imkan veren önemli bir süreç olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyalizasyon, insanları var oldukları toplumla bütünleştiren bir süreç olarak isimlendirilmektedir. Bu bütünleştirme süreci topluluğun kültürünün yeni nesillere aktarılması yoluyla gerçekleşmektedir. Duverger (2014: 95-96), sosyalleştirmenin "yoğun ve ergin yaştan

önce" ve "daha az yoğun ve ergin yaşta" olarak aşamalı bir biçimde meydana geldiğini ifade etmektedir.

Yeni doğmuş bir bebek, büyüme sürecinde, içine doğduğu toplum için gerekli olan bilgi ve becerileri öğrenerek, bilinçli ve bilgili bir birey durumuna gelir (Giddens, 2012: 201). Bu sürecin tamamı da sosyalizasyon olarak adlandırılır. İçinde bulunduğu kültürün ve toplumun niteliklerini özümseyip sosyalizasyon sürecinde başarılı olamayan insan, toplumsal kabul yaşayamaz ve bu sebeple dışlanır. Sosyalizasyon sürecinde başarılı olan insan, toplumun üyesi olarak yerini alırken; başarısız olan insan, toplum tarafından kabul görmez ve Erving Goffman'a göre "damgalanarak ötekileştirilir". Bulunduğu topluluğun kültürüyle ve kurallarıyla uyumsuz olan kişinin toplumsal kimliği zarar görür ve itibarını kaybederek dışlanır (Goffman, 2014: 51). Buradan hareketle sosyalizasyon faaliyetinin insan ve toplum ilişkisi bakımından çok önemli olduğu görülmektedir. Bireyin toplumsal alanda kabul görebilmesi için sosyalizasyon sürecini tamamlaması hayati öneme sahiptir. Toplumun sahip olduğu kültür, dil yoluyla toplumun üyelerine aktarılır. Yeni doğan bir bebek yürümek, konuşmak, giyinmek, yemek yemek gibi bütün maddi ve manevi kültür unsurlarını öğrenir. Sosyalizasyon süreci dünyadaki tüm toplumlarda aynılık gösterirken; öğretme uygulamaları ve öğretilecek unsurlar farklı toplumlarda farklı biçimlerde olabilmektedir.

Küçük ya da büyük her bireyin yaşayacağı sosyal ortamın ihtiyaçlarına uygun bir şekilde davranışlar sergilemesi süreci olan toplumsallaşma, iletişim araçları ve onun kodlarını, sosyal hayat normları ile faaliyetlerini, düşünce biçimlerini içeren topluma katılma sürecini anlamlandıran bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Bilgin, 2003: 351). Toplum düzeninin kurulması ve idame ettirilmesinde hayati öneme sahip bir araç olarak toplumsallaşma, bireylerin sosyal uygulamalar yoluyla toplumla bütünleşmiş karakterlere dönüşmesini sağlayan önemli bir süreci işaret etmektedir (Bahar, 2009: 71).

Dinamik ve devamlı gelişmeler yaşanan bir süreç olan toplumsallaşma sürecini biçimlendiren çok fazla etken olmakla birlikte bu etkenleri toplumsallaşma öğeleri olarak isimlendirmek mümkündür. Toplumsallaşma, bir süreç şeklinde önce ailede başlayıp sonra okul, sosyal gruplar ve kitle iletişim araçları yoluyla süregelen bir niteliktedir. Bahsi geçen dinamikler toplumsallaşma araçları olarak kabul edilmektedir. Toplumsallaşma sürecinde insan bu araçlar sayesinde diğer bireyler ve sosyal gruplarla doğru bir şekilde iletişim

kurmayı öğrenerek toplumun devamlılığına katkı sağlamaktadır (Erkal, 2000: 80-82). Bu araçlar, insanın içinde bulunduğu topluma uyum sağlamasını mümkün kılarak, bir kimlik ve toplumsal bir karakter geliştirmesine yardımcı olmaktadır.

İnsanın toplumla bütünleşmesine aracı olan, deneyim, davranış ve ideolojilerini etkileyen gazete, dergi, televizyon, radyo, sosyal medya gibi geniş bir içeriğe sahip olan medya, toplumsallaşma araçlarından biridir. Toplumsallaşmanın doğru ve etkili bir şekilde oluşmasına yardımcı olan bu araçlar, insanın yaşadığı toplumla sorunsuz bir bütünleşme yaşayabilmesine katkıda bulunduğundan bilinçli bireyleri içeren sağlıklı bir toplumun ve toplumsal düzenin yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Onar Çambay: 2015: 239). Bu açıdan, ilgili araçlar, bireye toplumun beklentilerini karşılama ve benimseme zorunluluğunu kazandırmaktadır.

1.1.2. Toplumsal Değişimler

Toplumsal değişim, zaman içerisinde ve zamanın ruhuna paralel olarak toplumun kültürel, yapısal, sosyal, ekonomik vb. özelliklerindeki değişmeyi ifade eder (Johnson, 2000: 285). Her toplum kendi dinamiklerine bağlı olarak hızlı ya da yavaş ilerleyen bir değişim yaşar. Bu bağlamda toplumlar için değişim, yadsınamaz bir gerçektir. Toplumun ana hatları olan ekonomi, politika, hukuk, eğitim gibi disiplinler toplumun gereksinimlerine çare bulmak üzere ortaya çıkmıştır. Zaman geçtikçe keşfedilen yeni icatlar ve buluşlar belirli gereksinimler oluştuğu ve bu gereksinimlerin karşılanması için düşüncelerin üretilmesini sağlamıştır.

Hayatın sürdürülebilmesinin mümkünatı için insanların sorunlarına çözüm bulmaları çok önemli bir durumdur. Nitekim toplumdaki tüm insanların birbirine ihtiyacı bulunmaktadır. İlkel çağlarda komün alanlarda hayatını sürdüren insanlar avlanma biçimleri, hayvanların evcil hale getirilmesi, toprağın ekilmesi gibi işlerde öğrendikleri aşamaları çocuklarına öğreterek kendilerinden sonra gelecek nesillere aktarılmasını sağlamışlardır. Bu aktarım zaman geçtikçe kurumsallaşma olarak yerini almıştır. Bunun haricinde gelecek kuşaklara iletilen bazı temel bilgiler dönemin gereklerine göre dönüşüm geçirmiştir. Dönüşüme neden olan faktörler "doğa- insan arasındaki ilişki, toplum içindeki bireyler arasındaki bağlantılar ve dış dünyanın neden olduğu sorunlar" olarak sıralanabilir (Sezal, 2010: 562).

Toplumların oluşmasını mümkün kılan bazı altyapı sistemleri bulunmaktadır. Toplumlar ve toplumu yaratan alt yapılar temel olarak oluşumlarını devam ettirmek için sistemsel şekilde meydana getirilmiştir. Statik yapı, durağan manasına gelir. Dinamik yapı ise değişimin bir öğesidir. Söz konusu iki yapı toplumsal değişmenin temel nedenleridir. Erol'a göre (2011: 110) toplumsal değişme; toplumdaki bireylerin sayısı, teknolojik gelişmeler, kaynakların neler olduğu, siyaset, ekonomi ve buna benzer faktörlere bağlı olduğu gibi, bu faktörlerin birbiriyle ilişkisinin de etkilediği detaylı ve dinamik bir kavramdır. Toplumsal değişme devamlı olarak bir ilerleme halinde sürmekte ve farklı mecralarda olmasına rağmen, aralarındaki ilişkiler işlemeye devam etmektedir. Bazen bu ilerleme tahmin edilemeyen bir biçimde gerçekleşebilir. Değişim daima arzulanan etkiyi yaratmayabilir. Değişimi kabul etmek kadar, değişime karşıt olmak da mümkündür.

Macionis ve Plummer (2005), toplumsal değişme hareketini kendi düşüncelerini baz alarak şu niteliklerle tanımlamışlardır:

- Büyüklükleri her toplumda aynı olmasa da toplumsal değişme her yerde vardır.
- Toplumsal değişme genellikle plansız şekilde gerçekleşir. Ancak bazen planlı olarak da meydana gelebilir.
- Toplumsal değişme uyumsuzluklar ortaya çıkarabilir.
- Bazı değişmeler ötekilerine göre daha değerlidir.

Toplumu oluşturan grupların (aile gibi), toplumu bir arada tutan yapıların (hukuk sistemi, iletişim araçları gibi) işleyişi ve çalışma şeklini insan bedenini oluşturan ve ahenk içerisinde çalışan hücrelere ve organlara benzetmek mümkündür (Dönmezer, 1999: 6). Bu noktada nasıl ki bedeni oluşturan her sistem birbirine bağlıysa, toplumu oluşturan tüm yapılar da birbirine bağlıdır ve her birindeki değişim diğer değişimleri tetikler. Bununla birlikte teknolojik değişimler de insan ilişkilerine yön vererek toplumsal değişmenin de yaşanmasına sebep olabilir ya da değişimi hızlandırabilir. Özellikle iletişim araçları ve teknolojilerinde yaşanan gelişmeler toplumsal ilerlemeyi sağladığı gibi aynı zamanda toplumsal değişimlerin de önemli bir tetikçisidir.

Bu bağlamda, Habermas ise değişim teorisini, iletişim açısından -evrimsel dönüşümün kişiler tarafından nasıl alımlandığı bağlamında- geliştirir ve "iletişimsel eylem kuramını" ortaya koyar. Habermas'a göre toplum, iletişim eylemi aracılığıyla ilerler. Bu süreç kişilerin yaşama dünyaları ile çerçevelenmiş ve oluşmuştur. Habermas bunu şöyle açıklar: "İletişimsel eylem sadece bir anlaşmaya varma süreci değildir… (burada) aktörler aynı zamanda toplumsal küme içerisinde üyeliklerini ve kendi kimliklerini geliştirmek, sağlamlaştırmak ve yenilemek yoluyla etkileşim içinde yer almaktadırlar. İletişimsel eylemler, kültürel bilginin yalnız dünya karşısında sınandığı yorumlama süreçleri değil, aynı zamanda toplumsal bütünleşme ve toplumsallaşma süreçleridir" (Wallace ve Wolf, 2004: 200).

Bireyler bu şekilde bir anlayışa ulaşarak, birbirlerini anlama, bilgi paylaşma, karşılıklı anlayış, güven ve uyum içinde olmaktadırlar. Bu anlayış, geniş kapsamlı, gerçekçi, doğru ve haklı iddiaların kabulüne dayanmaktadır.

1.2. Toplum Tipleri

Tarihi ve sosyo-ekonomik anlamda bakıldığında, toplum türlerini gelişimlerine göre "*ilkel toplum, tarım toplumu, sanayi toplumu* ve *bilgi toplumu (dijital toplum)"* şeklinde sınıflandırmak mümkündür. İlkel toplumdan tarım toplumuna geçiş sürecinde tarım yapılabilecek verimli arazilerin çevresine yaşam alanları kurma yoluyla oluşan yerleşik düzen, tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişte elde edilen ürünlerin işlenerek kitlelerin ihtiyacına cevap verecek bir şekilde üretimine ve dolayısıyla tüketimine imkan tanıyan buluşlar ve ulaşım (lojistik) alanındaki gelişmeler; sanayi toplumundan bilgi toplumuna uzanan yolda ise telekomünikasyon ve haberleşme alanındaki gelişmeler, kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve enformasyonun büyük ölçüde önem kazanması etkili olmuştur (Özgen ve Oğuzcan, 2021: 36).

En genel düzeyde ise toplumlar, "geleneksel toplumlar ve modern toplumlar" şeklinde sınıflandırılabilir. Bilinen tarihin yaşayan ilk insanları avcı-toplayıcı toplumlar, hayatlarını bitki toplama ve avlanma şeklinde sürdüren, kalabalık olmayan ve eşitsiz bir yapıya sahip göçebe toplumlardır. Daha yerleşik hayata geçmiş olduğu görülen tarım toplumlarının ise, yerleşik düzende ekme biçme yoluyla hayatlarını sürdüren toplumlar olduğunu söylemek mümkündür. Kırsal toplumlar ise tarım ile uğraşmanın dışında hayvancılık ile de uğraşarak daha yerleşik düzene geçmiş fakat mülkiyet konusunda eşitsizliklerin olduğu aynı zamanda

ticari faaliyetlerin de yoğun olarak görüldüğü topluluklardır. Bu tip toplumlara aynı zamanda sanayileşmemiş toplumlar ya da geleneksel devletler adı verilebilir. Bu toplumlar krallık ya da imparatorluk ile yönetilir ve toplumsal sınıf olarak belirgin farklılıkları vardır. 19. Yüzyıl ile birlikte endüstri ve sanayinin geliştiği, yerleşik olarak şehirlerde yaşayan ve nüfusun çoğunluğunun üretim yerlerinde ya da buna bağlı şirketlerde çalıştığı, kamusal düzene sahip bir toplum tipi ortaya çıkmıştır. Bu toplum ise "modern toplum ya da endüstri toplumu" olarak adlandırılmaktadır (Giddens, 2008: 69-73).

Toplumsal ilişkileri sınıflandırmak istersek ise, Hobhuse, "akrabalık, otorite ve vatandaşlık" temeline dayanan üç farklı toplumsal birlik olduğunu öne sürer. Durkheim, "mekanik ve organik toplum" olarak toplumsal dayanışma tipleri olduğunu ifade ederken, Tönnies ise "cemaat ve toplum" olarak toplumsal bağlantı tiplerini ikiye ayırmıştır. Bununla birlkte Sir Henry Maine ise, "statü temeline dayanan ve sözleşmeye dayanan toplumlar" olarak iki farklı sınıflandırma yapmıştır (Bottomore, 2015: 52-54).

1.2.1. Geleneksel Toplum ile Modern Toplum

Sosyoloji bilimi ile ilgilenen Alman düşünür Ferdinand Tönnies, toplumbilimi açısından "geleneksel ve modern" olgularını birlikte ele alarak tanımlayan ilk insandır. Buna göre geleneksel olgular olan "cemaat ve cemiyet" gibi kelimeler yerine "toplum ve topluluk" kelimeleri gelmiştir. Bununla birlikte teorik açıdan değerlendirmek gerekirse Emile Durkheim'in "mekanik dayanışma ve organik dayanışma" ayırımını göz önüne almak gerekmektedir. Mekanik dayanışma ile geleneksel toplum arasında bağ kuran düşünür, organik dayanışmayı ise modern toplum ile bir tutmuştur. Max Weber ise ortaya koyduğu toplum düşüncesinde otorite biçimlerini açıklamıştır. Weber'e göre geleneksel otorite ile geleneksel toplum birbiriyle örtüşür. Yasal/akılsal otorite ise modern toplum ile örtüşmektedir.

Geleneksel toplum ile modern toplumu ayırdığımızda geleneksel toplumda geçim kaynağının ağırlıklı olarak tarım olduğunu, örgütlenme biçiminin ise basit ve tarımsal üretime dayalı bir şekilde sağlandığı ifade edilebilir. Geleneksel toplumlarda, yüz yüze ilişkilere ve daha yakından ilişkilere önem verildiğini ve toplumsal örgütlenmede farklılıklardan ziyade benzerliklerin ön plana çıkarıldığı gözlemlenmektedir. Refah düzeyleri görece olarak düşük

olan geleneksel toplumda kurallar, geleneklere ve dini inançlara göre oluşturulmakta ve dini kurumlara da önem atfedilmektedir (Tuna vd., 2015: 6-7). Tarım Devrimi ile birlikte göçebe hayattan yerleşik hayata geçen toplumda toprak, sermayenin ve mülkiyetin en önemli aracı haline gelmiştir. Daha sonrasında uzun bir süre boyunca üretim, insan ve hayvanın kas kuvvetiyle ve bu kuvvetin daha iyi kullanılabilmesi için üretilen aletlerle gerçekleştirilmiştir. Toprak ve kas kuvveti bu dönemde en çok kullanılan üretim araçlarındandır (Günay, 2002: 8).

Yaşadığımız dönemde tarım toplumu olarak kalmak, ekonomik ve toplumsal ilerleme bakımından geç kalınmış gibi görülse de tarım toplumu önemli bir üretim biçimidir. Tam tersine tarım toplumları "agricultural societies", genel olarak toprağın ekilmesi ile üretilen tarımsal ürünlere dayanır. Bununla birlikte, traktör gibi, teknolojik gelişmeler sayesinde çiftçiler üretimi çok fazla artırmayı başarmıştır. Böylelikle çok geniş tarım alanlarını, nesiller boyunca kullanmak olası duruma gelmiştir (Bozkurt, 2013: 5). Geleneksel toplumların bir diğer önemli niteliği ise yönetim biçimleridir. Geleneksel toplumdaki yönetim şekli ile alakalı dikkat edilmesi gereken nokta, günümüzdeki manasıyla merkeziyetçiliğin ve merkezi devlet oluşumunun bulunmamasıdır.

Avrupa kıtasında 17. yy.'da yaşanan teknolojik değişimler ve ekonominin gelişmesi toplumların değişimini beraberinde getirmiştir. Kurumsal ve kültürel bağlamda meydana gelen dönüşümler modernizmi tetiklemiştir. İnsanlar modern sözcüğünün anlamını eskiye ait olmayan ve geçmişte var olan pratiklerden farklı bir dünyada yaşamak olarak algılamış ve modernizm yeni bir dönem olarak yerini almıştır.

Tarım toplumunun son bulması ve endüstri toplumunun ortaya çıkması; ekonomik, fikirsel, sosyal ve siyasi birçok değişimin sonucu olarak meydana gelmiştir. Fransız Devrimi, sosyal, politik ve kültürel anlamda toplumları değiştirmiştir. Sanayi Devrimi; ekonominin büyümesini sağlayarak, toplumun her kesiminde değişim yaratmıştır. Teknolojik gelişmelerin üretime yansıması ve iş bölümünün yükselişi ile üretim ve verimlilik büyük bir hız kazanmıştır. Sanayi devriminden sonra topluma ait kurumlar, yapılar, normlar ve davranış şekilleri etkilenmiş olup geleneksel davranış kalıpları yerini akılcı davranış şekillerine evrilmiştir. Bu hayat şartlarındaki dönüşüm, insanoğlunun başına gelen en kapsamlı değişim süreçlerinden biri olarak kabul edilir. Sanayi devrimi ile ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, farklı bir üretim biçimi ve hayat stili meydana getirmiştir. Sanayi devrimi; teknolojik

buluşların üretim alanında kullanılması ve ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel dünyayı etkileyen bir süreç biçiminde yansımıştır (Erkan, 2004: 3).

Tarihe bakıldığında iki sanayi devrimi olduğu görülmektedir. 18. yüzyılın üçüncü çeyreği ile hayatımıza giren buhar makinesi ilk devrime yol açmıştır. Ondan 100 sene sonra ise elektrik, içten yanmalı motor, kimyasal maddeler, verimli çelik dökümü ve telefon buluşları iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. 1850 yılından sonra ise teknolojik ilerlemelerin kullanımı ve yönlendirilmesinde bilimsel bilginin yol gösterici olduğunu söylemek mümkündür (Castells, 2005: 43).

Elektronik, bilişim ve ekonomik öğelerin buluşmasıyla ortaya çıkan otomasyon dönemi, sanayi devrimi ile gelişmeye başlamıştır. Başlangıçta otomasyon devrinin en önemli farkı çıplak elle verilen emeğin makinelere devrolmasıdır. Bu otomasyon devri kömüre bağlı olarak enerji oluşturan buhar makineleri ile fabrikaların yakınında deniz yolu ve demir yolu ulaşım sistemleri yayılmış ve 19. yy sonlarında ise elektrikten elde edilen enerji, merkezi olarak üretilen enerjinin çok daha fazla yere aktarılabilmesi ve kullanılabilmesi imkanını doğurmuştur (Çoban, 1997: 5). Teknolojik gelişmelerin sonucunda birçok yenilik insan hayatını kolaylaştırmıştır. Sanayi devriminden sonra insanların keşfettiği teknolojiler, birçok yeniliği ve buluşu meydana getirmiş; sanayi devriminin bir diğer sonucu olarak bilgi toplumu meydana gelmiş ve toplumsal dönüşüm ve değişimler kaçınılmaz hale gelmiştir.

Sanayi devrimi, iktisadi, ekonomi ve ticari alanda yenilikler oluşmasına neden olmuştur. Bu dönüşümleri vurgulamak gerekirse sanayi toplumunun şu özelliklerinin öne çıktığı söylenebilir (Aron, 1997: 65-67):

- İşletmeler aile odağından kopmuştur. Başka bir deyişle iş ve aile ortamı gibi farklı çevrelerin meydana gelmesi fabrikalar sayesinde gerçekleşmiştir.
- Sanayi toplumu iş bölümü aksiyonunu vazgeçilmez hale getirmiştir. Bu iş bölümü yalnızca farklı meslekler arasındaki bağlantıda değil; aynı işletmede bulunan çalışanlarda da kullanılmıştır.
- Sanayi devrimi, sermaye birikimini elzem duruma getirmiştir. Sermaye birikimi yalnızca kapitalizmin olduğu toplumlarda değil; tüm sanayi toplumlarında yer bulan bir özellik haline gelmiştir.

- İşçi kavramının oluşması sanayi toplumunda yaşanmıştır. Sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan fabrikalar için çalışan ihtiyacı artmış, bununla beraber işçilerin çalışma koşulları ve hayat standartları sanayi toplumlarının ana sorunlarından biri haline gelmiştir.

Sanayi devrimi, toplumların hayat tarzlarını da dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, daha sonra biçim alacak olan bütün toplumsal oluşumların kodlanmasında önemli bir yer edinmiştir. Çünkü sanayi devrimi ile beraber toplumların gelenek ve görenekleri, davranış şekilleri ve normları tamamen farklı bir hal almıştır. Örneğin daha önce yaşanılan konutların etrafında bulunan işletmelerde gerçekleştirilen üretim, artık fabrikalarda üretilmeye başlanmıştır. Bu büyük fabrikaların çevresinde yerleşim yerleri şekillenerek kentleşme kavramı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte sanayi devrimi ile büyük aileler parçalanmış, çekirdek aileler çoğalmıştır (Göksal, 2003: 12). Böylece sanayi devriminin dağınık durumda olan üretim faaliyetlerini büyük "fabrikalarda" toplamasıyla, 19. yüzyıldan itibaren fabrikaların çevresinde yaşamaya başlayan işçileri ve işsizleri barındıran kentler büyük bir hızla genişlemiştir (Bumin, 2010: 55).

Modern toplumun olası ilerlemesini irdeleyen Habermas, mitler ve dinler yerine felsefe ve ideolojinin geleceğini görerek önemli olduğuna kanaat getirmiştir. Kapitalist düzen, meşruiyetini savunurken gelenek ve yetki yerine, eşitler arasında pazar alışverişinin doğru olduğu düşüncesinden yola çıkar. Bununla birlikte, meşruluğun pazar faaliyetlerine göre değiştiği toplumlarda ekonomik dalgalanmalar toplumsal birliğe yönelik büyük bir tehdittir. Ekonomik dalgalanmalar, bireylerin birikimlerini yok eden, bir kentin ya da devletin standart halini almış endüstriyel işletmelerini iflasa sürükleyen ve yüksek oranlarda işsizlik ve enflasyon yaratan bir biçime gelebilir. Bu süreç esnasında ekonomik dalgalanmalar gösterir ki pazar alışverişi ideolojisi yanlıştır. Habermas, pazarın eş güçler arasındaki bir buluşma yeri olmadığını; bazılarının diğerlerine göre daha iyi adapte olduğu kurumsallaşmış bir güç biçimi olduğunu ifade eder (Wallace ve Wolf, 2004: 197).

Bu noktada, günümüz toplum yapısını anlamak için modernizm ve post-modernizm kavramlarını inceleyerek, bu dönemlerin ortaya çıkış süreçlerini ve özelliklerini de anlamak gerekir.

1.2.2. Modernizm ve Postmodernizm

1970'li yıllarla birlikte toplumsal düzende farklı bir zaman dilimine girildiği söylenebilir. Düzenin ve ussal değişikliklerin meydana gelmesi dönüşümün göstergesi haline gelmiştir. İlkel dönemden sonra on bin yıl önce tarım devrimi meydana gelmiş sonrasında üç yüz yıl içinde sanayi devrimi ortaya çıkmıştır. Yaşadığımız çağda ise üçüncü dalga olarak adlandırılan diğer dönemlerden farklı bir dönüşüm gerçekleşmektedir. İnsanlar teknolojik gelişmelerin hızına uyum sağlamakta zorluk yaşamaktadır. Dönemler arasındaki fark büyüktür; çünkü toprak, tarım devriminde en değerli öğe haline gelir. Makineler ise sanayi devrimindeki kilit noktadır. Sanayi toplumundan sonra gelen enformasyon toplumu ise bilgi üzerine kuruludur. Bu bakımdan sanayi toplumunun bilgi toplumuna dönüşmesi radikal bir değişimdir.

Modernizm, Batı dünyasında 17. ve 18. yüzyılda ortaya çıkan Aydınlanma Dönemine kadar varan ve sanayi devrimi ile kurum haline dönüşen, politikleşmenin ise Fransız Devrimi ile birlikte anıldığı; 1989 senesinde Almanya'da Berlin duvarının yok edilmesi ile bittiği kabul edilen çağın ismidir (Bayazıt, 2017: 30). Bu açıdan düşünüldüğünde modern kavramı, sosyo-ekonomik statünün, kimlik duygularını belirleyen bir nitelik haline geldiği, kentli ve kapitalist bir toplumu göstermektedir. Modernite fikrine göre akıl ve bilim çok önemli olduğu için düşünce üreten birey, inanç duyan bireyin yerini almalıdır. Kul olma fikri terk edilerek yerine birey olma hali önemli olmalıdır.

Modernizmin ne zaman başladığı hususunda da tarihçiler farklı fikirlere sahiptir. Bazı araştırmacılar, modernizmin başlangıcını Fransız İhtilali'ne dayandırırken, diğer araştırmacılar ise modernizmin Endüstri Devrimi ile birlikte başladığını savunurlar. Modernizmin temel özelliklerini özetlemek gerekirse (Odabaşı, 2017: 179-181):

- "Akılcı düzenin oluşturulması ve aklın kurallarının hâkimiyeti."
- "Bilişsel özenin ortaya çıkışı."
- "Bilimin yükselişi ve bilimsel teknolojinin uygulanmasıyla materyal gelişimine önem verme."
- "Gerçekçilik, temsil ve amaç birliğinin sanat ve mimaride ortaya çıkması."
- "Endüstriyel kapitalizmin ortaya çıkması."

- "Üretim alanı ile tüketim alanının ayırımı."

Modernite düşüncesinin meydana çıkmasının sebebi konusunda Zygmunt Bauman (2001: 8) şu şekilde düşünmektedir:

> "Modernizm ile, içinde inancı barındıran ve bu inancın sırtını dayadığı teolojik temelin aslında içinin boş olduğunun farkına varılmıştır. Nietzsche'nin Tanrı'nın öldüğü hakkındaki söylemi konuyla ilgili oldukça çarpıcı bir söylemdir. Modernistlere göre, keşifler sayesinde teolojiye olan güven ciddi anlamda sarsılmıştır. Modernistler, kendilerinin toplumu bir şekilde düzene sokmadıkları takdirde toplumun ve dünyanın kendi kendine düzene girmesinin mümkün olmayacağını düşünmüşlerdir. Dünyanın belirsizliklerle dolu, hiçbir şeyin yerli yerinde olmadığı, kaotik bir alan olduğunu iddia etmişlerdir. Eğer kendileri duruma el atıp, çaba gösterip azimle hareket etmezlerse dünya da yüzyıllarda geçse bir düzen oluşmayacaktır."

Başlangıçta edebiyat, mimari, resim ve plastik sanatlar disiplinlerinde meydana gelen postmodernizm ise aslında 2. Dünya Savaşı'ndan sonra tam olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonra 1980'li senelerde postmodernizm bir çalışma konusu haline gelmiş ve araştırmalar artmıştır. Fakat buna rağmen postmodenizm tanımını tek bir düşünceyle açıklamak mümkün olmamıştır. Kavrama dair çoğunlukla karmaşık ve fazla anlamlar katılmaya çalışıldığı için bu anlamlar zaman geçtikçe yerini basit tanımlara bırakmıştır. Bu nedenle belirli bir tanım yaratılamamıştır. Kavramı en net biçimde tanımlayan düşünür ise şu fikriyle Featherstone (2013: 17) olmuştur: "Postmodernistlerin sayısı kadar postmodern tanım vardır."

J. F. Lyotard, eseri "La Condition Postmoderne" de postmodernizmi "üst anlatıların sonu" olarak kavramsallaştırır (Soykan, 1993: 125). Stuart Sim ise "postmodern" in modernizme ve moderniteye karşı bir tepki biçimi olduğunu ifade eder (Sim, 2006). Genel olarak postmodernizm üzerine düşünüldüğünde postmodernizm taraftarları kavramı, uzun süreli bir akıl yürütme, bilim ve özgürlüğü irdeleyip, modernizmin noksan kalan taraflarını ve dezavantajlarını sorgulayıp ilan etme olarak açıklamaktadırlar (Özsevgeç, 2017: 136).

Modernizm bilimi temel alır ve belli bir felsefe barındırır. Postmodernizm ise yerelleşme ve özgür düşünme yanlısıdır. Bu düşünceyi daha fazla kabul eden düşünürler modernizminin karşıtı olarak postmodernizmi ortaya atmışlardır. Modernizmin istenilen etkiyi sağlayamamasının sebebi insanların geleneksel yaşam şekillerinden ayrılmak

istememeleri olabilir. Modernizme geçen insanlar ise bir süre sonra değişiklikleri görerek tekrar bir geçmişe dönüş durumuna gelmişlerdir. Modernizm ve postmodernizm karşılaştırmasında birbirinden farklı iki düşünce bulunmaktadır. Bazı düşünürler ve sanatçılar postmodernizmin modernizm devamı olarak kabul ederken, bazıları ise devamlılık düşüncesini kabul etmeyerek iki ayrı düşünce yapısı olduğunu iddia etmişlerdir (Aslan ve Yılmaz, 2001: 93-94).

Modernizm düşüncesinde, insanlar ve toplumlar için bilim, akıl, teknoloji gibi faktörler çok önemli bir yere sahiptir. Postmodernizm ise bireylerin deneyimledikleri her şeyi bilim ve akılla açıklamalarının mümkün olmadığını ileri sürer. Kültürel ürünlerin de bulunduğu göz önüne alınmalıdır. Modernizmin topluma sağlayacağını iddia ettiği maddi imkanlar ve sistem beklendiği gibi sonuçlanmamış aksine yoksulluk, suç işleyenler ve bunalımlar ortaya çıkmaya devam etmiştir. Postmodernizm, tüm bu durumlara çözüm olarak toplumların teknolojinin tek çözüm olduğu düşüncesinden kurtulmasını ve özgürlüğe değer vermesini sunmaktadır.

Postmodernizm ile modernizm karşı karşıya geldiğinde postmodernizm düşüncesinde üst gerçeklik adında bir kavram görülmektedir. Üst gerçeklik ne anlama gelmektedir? Eğer bir benzetme hali doğru biçimde yaşanmışsa bu noktada üst gerçekliğin varlığı olduğu söylenebilir. Tüketicilere üst gerçeklik halini göstermek ve tasvir etmek için en fazla rol pazarlamacılara düşmektedir. Örnek verilecek olursa kot pantolonun içerdiği mana, iletişim tarafıyla asıl olandan (dayanıklılık, rahatlık, basitlik) farklı hale geldiğinde bunun yerine simgesel manalar (şekilcilik, çekicilik, dinamiklik, gençlik) kullanılabilmektedir. Pazarlamanın sıklıkla kullandığı bu üst gerçeklik niteliği bireylerin zihnine yerleştirilen yeni bir gerçeklik olarak görülmektedir. Postmodernist düşüncede değeri olan ve aslolan şey deneyimlemelerdir. Deneyimi gerçek kılmaya çalışan postmodernizm başarılı olmuştur. Tüketicilere gerçek olan buymuş gibi reklamı yapılan büyük keyif alanlarını yaratabilmek için benzetme yoluna giden postmodernizm ile tüketiciler bu alanları gerçek olarak algılamaktadır (Odabaşı, 2017: 185).

Postmodernist düşüncede her sosyal statünün farklı bir tarzı, şekli bulunmaktadır. Çok farklı stiller ve biçimler birbirine karışmış haldedir. Bu hal, sosyal düzende aksaklıklara sebep

olmuş ve geçişken olma hali artmıştır. İnsanların ve toplumların bu geçişken hali katı olan her şeyi zayıflatmıştır (Odabaşı, 2017: 188).

Bir başka bakış açısına göre; Baudrillard için toplumların yorulmasına ve gittikçe daha sessiz olmalarına yol açan durum devamlı olarak etki altında kalınan mesajlardır. Toplumların yok oluşuna neden olan şey budur. Baudrillard, postmodernizmin bir anlamı olmadığını savunur. Bu açıdan bakıldığında, her şey aynı şekilde kabul görebilir veya aynı şekilde kabul edilmeyebilir. Anlam içeren şeylerin gerçek olanla ilişki kurma zorunluluğu yoktur. Postmodernizm toplumsallığın yok oluşunu hızlandırdığı için modernizmden kesin bir ayrılış yaşanmıştır. Baudrillard'a göre dönüşüm çok radikal olduğu için kapitalizm bile daha önemsiz hale gelmiştir. Baudrillard, kapitalizmin simge toplum olarak isimlendirilen ve simge toplumların niteliklerinden olan armağan vermeyi, merasimleri, dini öğeleri içinde barındıran toplumlardan ayrıldığını ifade eder (Çağlar, 2008: 373-374).

Habermas ise postmodernizm konusundaki fikrini şu biçimde ifade eder: "Postmodernizm ihtiyaç duyulması gereken bir şey değildir. Çünkü postmodernizmin önemli olduğunu var sayarak rol verdiği etkenler modernizmde de bulunmaktadır. Gellner de postmodernizmi pek çok bakımdan eleştirir". Fakat daha fazla biçimde eleştirdiği durum, postmodernizmin her şeye özgürlük tanıması durumu olmuştur (Serdar, 2015: 37).

1.3. Küreselleşme ve Enformasyon Toplumu

Küreselleşme kavramı, son çeyrek yıl içinde, sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan terimlerin başında gelmektedir. Bu niteliğine rağmen, küreselleşmenin pek çok tanımı bulunmakta ve farklı anlamlara gelebilecek biçimde kullanılmaktadır. Literatüre bakıldığında küreselleşmenin "uluslararasılaşma, evrenselleşme, liberalizasyon, batılılaşma, karşılıklı bağımlılık, modernizasyon" gibi farklı kavramlarla ilişkili olarak açıklandığı görülmektedir (Bayar, 2008: 25).

Marshall McLuhan'ın "evrensel köy" tanımıyla açıkladığı, birbiriyle giderek daha çok iletişimde olan bir dünya düzeni olarak küreselleşme kavramı, küresel bir sistemde ve sınırları olmayan, insanları ve kuruluşları zaman-mekan olmaksızın birbirine bağlayan dünyayı birbirine yaklaştıran süreçler olarak görülebilir (Larrain, 1995: 207). Dünyanın her geçen gün daha fazla küreselleşmesi, sanayi toplumu dönemi üretim ilişkilerinin enformasyon toplumu

çağının üretim ilişkilerine dönüşmesiyle yakından ilintilidir. Küreselleşmenin ekonomik yönü postfordizmin esnek üretim şekline, kültürel yönü ise enformasyonun küresel düzeye geçişine dayalıdır. Bu geçiş, iletişim alanındaki teknolojik ilerleyişin ekonomik, kültürel ve politik hayatın yeniden yapılanmasındaki aracılık misyonuyla bağlantılıdır (Timisi, 2003: 110).

Hall ve Jacques'e göre (1995: 15) yeni zamanlar teorisi, dünyanın sadece nicelik olarak değil, nitelik olarak da dönüşmekte olduğunu, kapitalist düzenin bölünmüşlük, marjinalleşme ve parçalanma ile açıklandığını, ayrıca modern toplumların özelliği haline gelen aynılaşma, standartlaşmanın görünür hale geldiğini savunur. Günümüzdeki küreselleşmenin en belirgin nedenlerinden biri çok hızlı bir şekilde gelişen iletişim devrimidir. Üçüncü sanayi devrimi olarak isimlendirilen bu gelişmelerin başlıca nitelikleri arasında veri alış-verişinde mikroişlemcilerin ve uydu teknolojilerinin kullanılması, bilginin tutulması, depolanması, işlenmesi ve taşınmasının dijital mecralarda gerçekleştirilmesi ve iletişim araçlarının üretilmesi ve kullanılmasındaki düşük maliyetler olduğunu söylemek mümkündür (Bayar, 2008: 29).

"İletişim devrimi, enformasyon toplumu, bilgi çağı" gibi tanımlamaların yapılmasının sebebi, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin tüm diğer teknolojik gelişmelere hız kazandırma potansiyelini barındırmaları ve farklı bir üretim sistemi ve yeni bir toplumsal düzen ile açıklanabilecek bir seviyeye ulaşma durumu olduğu söylenebilir (Uğur ve Bilici, 1998: 488). Castells (1996: 17) enformasyonu, yeni iletişim teknolojileri bağlamında "düzenlenmiş ve iletilmiş veri" olarak tanımlarken Geray (1994: 9) karşılıklı etkileşim içinde olma durumunu öne çıkararak enformasyonu, "insanların veya elektronik işlemcilerin doğrudan ya da teknolojik araçlar yardımı ile algılayabildiği her türlü sinyal" olarak nitelendirir. Rafeli (2005: 62–79) ise enformasyonu, "alıcı tarafından alındığında bir farklılık meydana getiren, bir mesaj taşıyan düzenlenmiş veri" olarak tanımlar. McLuhan (1964: 36), "kabile yaşamının ve geleneksel-sözsel iletişimin egemen olduğu toplumun Yazı-Öncesi Toplum; yazının ve baskı tekniklerinin egemen olduğu toplumun Yazı Toplumu; elektronik iletişim araçlarının egemen olduğu, global köy olasılığının belirdiği yaşanmakta olan dönemin toplumunun Enformasyon Toplumu" olduğunu vurgular.

Güncel araştırmalar, teoriler ve deneyler sonucunda bilgiye kolay ve hızlı erişim, kavramların değerlendirilmesi ve analiz edilmesi, bilgiye ulaşmak için teknolojinin

uygulanması, bilginin üretilmesi ve dağıtılması için teknolojinin kullanılması "bilgi toplumu"nun özelliklerini tanımlamaktadır. Bu nedenle bilgi toplumuna dahil olan her birey, bilgi demokrasisi olanaklarına erişilebilirlik ve bilgiye dayalı gelişme sonucunda oluşan bilgi toplumunun gelişmesinde etkili bir faktör ve hatta bir endeks olarak görülmektedir. Toplumda bilgiye dayalı kültür oluşmuş ve bilgi içinde yaşadığımız çağın sembolü haline gelmiştir. Günümüzde bilgi patlaması, bilgi devrimi, bilgi teknolojisi ve bilgi toplumu hakkında pek çok söylem bulunmaktadır. "Bilgi Toplumu" terimi, gelişen yeni bilgi teknolojilerini ve yeniden örgütlenen toplumu yansıtmaktadır. Bilgi, bilişim ağları aracılığıyla çok daha fazla erişilebilir durumdadır. Bu süreç, artan bilgi otoyolu kullanıcıları nedeniyle hızla gelişmektedir. Bilgi, çağdaş alanda yeni endüstriler, iş kolları ve ürünler oluşturmaya yol açan değerli bir meta olarak görülmektedir. Bu durum, toplum ekonomisini yeni yönlerle yüzleştiren bir gerçektir (Mohseni, 2001: 9).

Modernleşme teorileriyle bağlantılı olarak açıklanan enformasyon toplumu olgusunun ortaya atılması, İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonraya denk düşmektedir. Enformasyon toplumu tanımı, özellikle 1960'lı yıllarda yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanır. Literatürde sanayi sonrası toplumuna geçildiğini belirtmek ya da Sanayi Toplumu'ndan farklı olduğu söylenen yeni toplumsal düzeni açıklamak için dile getirilir (Aktaş, 2007: 182).

Bilgi toplumunun tarihçesinden bahsetmek gerekirse özellikle 16. yüzyıl Avrupası'nda ortaya çıkan bilim rönesansından yaklaşık iki yüzyıl sonra 18. yüzyılın ikinci yarısında hammadde kaynakları ve büyük buluşlar sebebiyle oluşan büyük bir bilgi birikimiyle birinci sanayi devrimi yaşanır. Birinci sanayi devrimini tetikleyen önemli teknolojik gelişmeler; "İngiltere'deki kömür üretimi, İskoçya ve Galler'in demir cevheri, James Watt'ın buluşu çift tesirli buhar makinesi, Besgemet'in yeni çelik üretim sistemi, John Kayl ve Crompton'un dokuma tezgâhları" olarak sıralanmaktadır. 1840'lı yıllarda öteki Batı toplumları da hızla endüstrileşmeye yoluna gitmişlerdir. Batı toplumlarının dünyaya hakim olmalarını sağlayan gelişmeler bilim, teknoloji ve endüstriyel alanlarda yaşanan ilerlemeler ile olmuştur. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra 1920'li yıllarla birlikte teknolojik gelişmelerin büyük çoğunluğu Amerika Birleşik Devletleri'de yaşanmaya başlamıştır. Dönemin en önemli buluşları arasında telefon, telgraf, uçak sonrasında ise nükleer teknoloji ve transistör teknolojileri sayılabilir. II. Dünya Savaşı sırasında uçak, savaş araçları, havan topu, roket, radar sistemleri ilgili yeni

teknolojik gelişmelerin, savaşların seyrini ne kadar değiştirdiği güçlü bir biçimde görüldükten sonra tüm gelişmiş devletler bilim ve teknoloji alanlarındaki yatırımı arttırmışlardır. Savaş esnasında otomatik kontrol alanında edinilen bilgiler ve deneyimler savaştan sonra en büyük endüstriye sahip ülkelerin elektronik, nükleer enerji ve uzay bilimleri gibi mecralarda gerçekleştirdikleri yarış ve bu sayede ilerledikleri yeni teknolojilerin yapımında uygulanmasıyla bilgi çağı olarak isimlendirilen yeni bir çağı meydana getirmiştir. Bilgi Çağı'nda, gelişmiş sanayi ülkelerini dahi geride bırakan "zeka ekonomisi, bilgisayar teknolojileri ve bilgi üretimi" önemli hale gelmiştir. Bilgi, ülke ekonomilerinin temel hammaddesi ve en değerli ürünü olarak yerini almıştır. Güç kazanabilmek için gerekli olan sermaye birimleri olan arazi, bedensel emek, üretim araçları ve fabrikalar yerini bilgi teknolojilerine bırakmıştır (Ünal, 2009: 124). Bu özellikleriyle bilgi çağı (enformasyon toplumu), toplumlarda öğrenmenin bir yaşama şekli haline geldiği, bilginin değerli bir hammadde olarak kullanıldığı, teknolojik gelişmelerin dönüşümü ve ilerlemeyi hızlandırdığı, küresel yarışın kızıştığı bir çağ olarak öne çıkmaktadır.

Enformasyon yüzyılı ya da başka bir deyişle enformasyon çağı, bilginin temel kaynak olarak kullanıldığı, bilgi üretimi ve dağıtımının genele yayıldığı, bilgi üretimi ve iletilmesinde çalışanların çok fazla olduğu, devamlı olarak öğrenme ve bilgi edinme aracılığıyla dönüşüm ve ilerlemenin yaşandığı yeni toplumsal ve ekonomik gelişim dönemini göstermektedir (Öğüt, 2003: 5). Enformasyon çağı, bilgi edinmeyi tüm bireyler için mümkün hale getirdiği ve bu nedenle yeni eğitim teknolojilerinin ortaya çıkmasını sağladığı için Sanayi Devrimi'nden sonra toplumların yaşadığı en önemli gelişme olarak görülmektedir (Reddi, 1991: 347). Literatürde Bilgi Devrimi'nin ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel mecralarda büyük dönüşümlere sebep olacağı savlanmaktadır (Kaplan, 1991: 5). Nitekim Bilgi Toplumu'nda bilgi edinmek hem çok kolay hem de kaçınılmaz hale gelmiştir.

Bilgi Toplumu'nun niteliklerini tanımlamak gerekirse (Çoban 1997: 36-37):

- Bilgi en önemli hammaddedir,
- Bilgi işlemenin mantığı küreseldir,
- Bilgi endüstrileri kurumsaldır,
- Doğa koruma bilinci yüksek seviyededir (Ekolojik ekonomiler ve sürdürülebilir kalkınma gibi),

- Gönüllü kurumlar etkin şekilde çalışır,
- Bireyler merkezi öneme sahiptir,
- Bilgisayarlaşma her yerdedir,
- Toplum, örgütlü (sivil) bir toplumdur.

Enformasyon toplumunun teknolojiyle olan bağlantısı düşünüldüğünde teknolojinin toplumu şekillendirmeyeceği, onu somutlaştıracağı, aynı zamanda toplumun teknolojik gelişmeleri belirlemediği bilakis kullandığı, teknoloji ve toplumun birbirleri için zorunlu olan bir ilişki içinde oldukları söylenebilir (Castells, 1997: 5-15).

1970'li yıllardan sonra bilgi ve uzay bilimlerindeki gelişmeler ve askeri tekniklerdeki yenilikler çok kısa sürede toplumun bütün kademelerinde etkili olmuştur. Bilgisayar, televizyon, iletişim teknolojileri, yüksek hızlı ulaşım araçları, internet gibi yenilikler toplumda kullanılan araçların da değişimini hızlandırdı. Rüzgar ve suyla elektrik üretimi yerine yoğunluklu olarak nükleer enerji kullanılmaya başlandı. Dünya'daki enerji üretimi ve tüketim alışkanlıkları dönüşüme uğradı. Bilimsel buluşlar teknolojinin (teknobilim) kendisi için kullanılmaya başlandı. Ulaşım alanındaki gelişmeler ise mekan algısını tümden değiştirdi Bu değişimin ekonominin temeldeki gücünü değiştirdiği bir gerçektir. Bilgi çağı, farklı ve sonu olmayan bilgi ağlarının bağlantısını sağlayan ve dünyanın her köşesini ulaşılabilir hale getiren endüstri ötesi bir anlama sahiptir. Bu açıdan bakılacak olursa bilgi akışı, üretimin ana malzemesi haline gelmektedir. Bilginin hızlı olması maliyeti azaltmakla birlikte pazar payını yükseltmektedir. Bu sebeple oluşan rekabet, bilgi toplumlarının, benzersiz bir sinerji bağlantılarından meydana geldiğini kanıtlar. Buradan hareketle, bütün kurumsal firmaların artık bilgi ağları çevresinde çalıştığını söylemek mümkündür (Meder, 2001: 76).

Bu bilgiler ışığında enformasyon toplumunun temel özellikleri ve geleceği hakkında öngörüler şu şekilde sıralanabilir (Ünal, 2009: 138- 139) (Güçdemir, 2015: 13-17):

- Enformasyon toplumunun gelişme grafiğini yeni bilgisayar teknolojileri belirlemektedir. Enformasyon toplumunun odak noktası, bilgisayar teknolojilerine bağlı olarak bilgi ağlarından elde edilen büyük veridir.
- Enformasyon toplumunda sosyo-ekonomik düzenin işleyişi ile aktif bir sivil örgütlenme bulunmaktadır.

- Enformasyon toplumu, yoğun bir biçimde kitlesel bilgi üretmektedir.
- Enformasyon toplumunda, bilgi değerli ve ana kaynaktır. Toplumdaki bireyler bu ana kaynağı elde etmek için rekabet içindedirler.
- Enformasyon toplumunda bilginin hızla çoğalması, dönüşüm ve ilerlemenin ana kaynağıdır.
- Bilginin üretilmesi ve bilgilerin dağıtımı, enformasyon toplumundaki meslek kollarının en önemlisidir.
- Bilgi üreticilerinin ve bilgiyle çalışanların sayısı artmaktadır. Bu sebeple oluşan bilgi birikimi, seçici olmayı yanında getirmektedir.
- Okul eğitimi dışında yaşam boyu aktif öğrenme ihtiyacı baş göstermektedir.
- Öğrenimin temel amacı belirli kavramları öğrenmek yerine, öğrenmeyi öğrenmek olarak değişmektedir.
- Sürekli gelişen bilgisayar teknolojisi, farklı yayın imkanları, bilgi alışverişi ve iletişim halinde olmayı sağlamakta ve bu nedenle uzaklık bir sorun olmaktan çıkarak dünyayı gerçekten küçük hale getirmektedir.
- Yeni bilgilerin devamlı olarak akışa dahil olmasından dolayı yoğun ve nitelikli yayınların üretimi sağlanmalıdır.

1.4. İletişim ve Toplum

Toplumbilim olarak da bilinen sosyoloji terimini ortaya atan Auguste Comte, insan toplumlarını yönlendiren kanunları keşfedersek –tıpkı bilimin doğadaki olayları kontrol altına almamıza olanak sağlaması gibi- kendi kaderimizi şekillendirebileceğimizi savunur. Ünlü sözü, "*prevoir pour pouvoir (öngörebilmek kontrol edebilmektir)"* ifadesiyle de bu görüşünü açıklar. Buna paralel olarak sosyolojinin önde gelen düşünürlerinden Emile Durkheim da doğa bilimlerinin olgularla ilgilendiği gibi, sosyolojinin de aynı nesnellikle yaklaşılabilecek "sosyal olgularla" ilgilendiğini savunur. Durkheim, toplumsal fenomenlere şeyler gibi yaklaşılması gerektiğini öne sürer (Durkheim, 2005). Buna karşıt olarak ise Giddens, toplumların ancak insanların kendi eylemleri içinde yaratıldıklarını ve yeniden yaratıldıkları sürece var oldukları görüşünü ifade ederek, toplumsal kuramda, insan faaliyetlerinin, doğal

olaylarda olduğu gibi, nedenler tarafından belirlenemeyeceğini savunur. Ona göre, bireyler ve kurumlar arasında "çifte etkileşim" söz konusudur. İnsanlar toplumu yaratır, toplum da insanları yaratır. Kurumlar, zaman ve mekanda tekrar üretilen toplumsal faaliyet modelleridir. Bu toplumsal sistemler, bireyler ve gruplar arasındaki ilişki modellerini içerir. Bu bağlamda toplumsal sistemler, kendilerini oluşturan tuğlalarla her an sürekli olarak yeniden inşa edilen binalar gibidir (Giddens, 2005: 10-11).

İletişim sözcüğü, Latince kökenli ortak, müşterek anlamına gelen "communis" sözcüğünün, irtibat ve bağlantı gibi yan anlamları da olan İngilizce "communication" sözcüğünün dilimizdeki karşılığıdır. Bu açıdan bakıldığında, sözcüğün kelime kökeni olarak birliktelik, beraberlik anlamlarını içerdiği söylenebilir. Raymond Williams'a göre iletişimin var olması için çift yönlü, katılımcı bir paylaşım süreci olması gerekirken, aynı zamanda tek yönlü mesaj gönderimi olan iletimden ayrılması gerektiğini vurgulamıştır.

Geniş bir açılımını yaparak tanımlamak gerekirse Oskay'a göre iletişim (2011);

> Birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişmeleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler ve sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu toplum içerisinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimleridir.

Her toplumun mutlaka kendine ait, toplumu oluşturan birey ve grupların bir arada yaşamasına olanak sağlayacak "ortak bir kültürü" olmak zorundadır. Ortak bir kültüre sahip olmayan gruplar sosyolojik açıdan toplum değil bir insan yığını sayılırlar (Dönmezer, 1999: 8). Bu ortak kültürün oluşumunda şüphesiz dil ve iletişimin rolü son derece önemlidir. İnsanlara birliktelik sağlayan, bir arada yaşam sürmelerini ve ortak olarak hayatlarını devam ettirmelerini sağlayan en önemli olgu; sözsüz, sözlü, yazılı, elektronik cihazlar aracılığı ile kurulan iletişimdir. En ilkel toplumlardan en gelişmiş toplumlara kadar tüm toplumlarda, iletişim olmazsa olmaz bir sosyal fenomen olarak karşımıza çıkar. İnsan ile insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, her mekanda ayrı bir dil biçimi şeklinde kodlanmış bir iletişim süreci yaşanır. Bununla birlikte iletişim sadece sözlü ya da yazılı olarak

kurulan biçimlerde görülmez, kullandığımız eşyalar, giyim tarzımız, masamızın düzeni dahi aslında bir iletişim biçimidir, hatta sessizliğin bile bir iletişim biçimi olabileceği söylenebilir.

Oskay'a göre (2001: 2) iletişim, "gündelik hayatta kişilere nesneleri, insanları tanımlar, toplumların belirli bir dönemindeki hayat tarzını ve toplumsal rollerini öğretir, olumlatır, yeniden-üretimi için gereken değerlendirme biçimlerini aşılar ve böylece toplumsal yapının devamlılığını ve kendini yeniden ve yeniden üretmesini sağlar". Bireylere belirli bir topluluğun algılama ve davranış biçimlerini, özdeşliği kazandıran kültür, iletişim biçimlerinin bir toplamıdır. Toplumlar ile kültürler iletişim aracılığında var olmuş ve gelişebilmişlerdir, paylaşılan deneyimlerle, alışkanlıklar dizisiyle belirli bir konuma oturmuşlardır (Usluata, 1994: 9). Buna göre iletişim sosyal bir süreçtir. Kültürel simgeler, değerler ve davranışlar açık veya örtülü olarak bir iletişim anlamı ve amacı taşır. Paylaşılmayan ve aktarılmayan/kendini yeniden üretmeyen deneyimler ya da alışkanlıklar ise özdeşleşmeyi sağlayamayacağı için kaybolup giderler.

Sosyolojik yaklaşımlarda iletişim, sosyal düzenin üretimi veya yeniden üretimi olarak ele alınır. Norbert Wiener'a göre iletişim, "organizasyonları (sosyal gruplar, kurumlar), oluşturan çimentodur. İletişim kendi başına bir grubun birlikte düşünmesini, birlikte görmesini, birlikte hareket etmesini mümkün kılar. İnsan grubunun birliği için doğru olan, her kişinin bireysel bütünlüğü için eşit oranda doğrudur" (akt Erdoğan, 2002, 23-24).

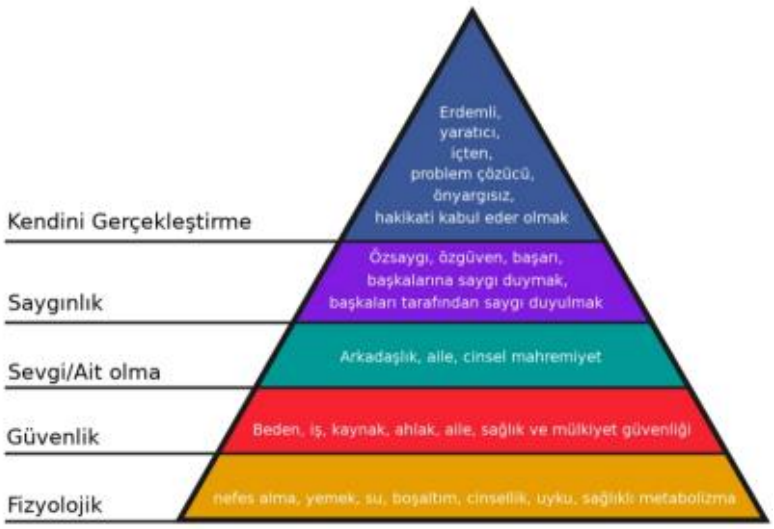
Durkheim, iletişimi genel bir çerçevede ele alırken, "toplumun neyi, nasıl yaptığını ve yapacağını belirleyen veya etkileyen bir mekanizma olarak" tanımlamaktadır (Durkheim, 1982: 53). Buna göre iletişim, toplumsal yapıyı, yaşayış şekillerini ve dinamiklerini belirleyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkar. Buradan hareketle kişilerin doğdukları andan itibaren gerek farkında olarak gerek farkında olmadan ortaya koydukları yaşam tarzları, tavırları aslında aileden başlayarak çevresi ile olan iletişimi sonucu ortaya çıkar. İletişim yoluyla bunlar aktarılır ve yeniden üretilir ve böylece toplumların oluşmasında ve şekillenmesinde iletişim, çok temel ve gündelik bir rol oynar. İnsanlık tarihine göz attığımızda en ilkel toplumlardan en gelişmiş toplum biçimlerine kadar her toplulukta iletişimin başat bir rolü olduğu gözlemlenebilir. Öyle ki, avcı-toplayıcı toplumlarda hayatta kalmak için avlanmak, barınmak gibi en temel gereksinimlerini karşılamak zorunda olan insan ile en gelişmiş toplumlarda evine internetten yemek söyleyen ya da internetten kiralık ev bakan insanın temel

ihtiyaçları ortaktır, buna ulaşma yolları farklıdır fakat bu iki eylem ve sonuca giden yolun en önemli kesişim noktası iletişimdir. Birinin avlanmak, barınmak için topluluk ile birlikte hareket etmesi gerekirken diğerinin gün içerisinde pek çok kişi ve kuruluş ile iletişim halinde olması gerekmektedir.

İnsanın gelişmesi iletişimden geçerek olur. İlişkide bulunduğumuz insanların yüzleri, sözleri, kitaplar, harfler, seyahat, sanat ve günlük yaşamımızdaki her şey insanda düşünceler ve duygular uyandırır ve belli kanallara yönlendirir ve böylece bizim gelişmemiz için uyaranları ve çerçeveyi sunar. Birey ötesinde geniş sosyal grupların yaşamına bakıldığında, iletişimin görünür düşünce yapısı (sanat ve kurumlar içinde örgütlenmesi dahil) veya bu yapının dışındaki, insanın bilinçli yaşamı ve bu yaşamın içindeki sonuç olduğu kadar neden olduğu da görülmektedir (Erdoğan, 2002: 23). Bu yapının bir sonucu olarak, kişi sadece bir ailenin, sınıfın ya da devletin üyesi değil aynı zamanda ilk insana kadar giden daha geniş bir bütünün üyesi olur. Kişi, kendi büyümesinin materyallerini alarak ve ona ifade ettiği yapıcı ifadelerini ekleyerek, bu bütün içinde bir öğe olarak yaşar.

Eğer ki tek başına bir adada yaşamıyorsa (ki orada bile insanlar ile olmasa da diğer canlılar ile iletişim kurmaya ihtiyaç duyar) her insan iletişim kurmak zorundadır ve aslında bir noktada iletişim de çok temel bir ihtiyaçtır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine bakacak olursak (2001);

Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: (Çoban, 2021: 113)

Piramidin ilk basamağında nefes almak, beslenmek, su içmek, giyinmek, uyumak ve barınmak gibi Fiziksel İhtiyaçlar karşımıza çıkar. Bu aşamada en temel ihtiyaçları olan yemek, içmek, barınmak gibi eylemler için dahi temel olarak iletişime ihtiyaç duyar çünkü insanlık tarihine bakıldığında insan, doğada tek başına hayatta kalabilmek yerine topluluk ile hareket etmenin ve böylece ihtiyaçlarını daha kolay bir şekilde karşılayacağının farkına varmıştır. Kişi bu şekilde bir canlı olarak doğada kendini var eder. İkinci basamakta ise sağlıklı olmak, istihdam, mülkiyet, aile ve sosyal statü gibi Kendini Güvende Hissetme ve Korunma İhtiyaçlarının olduğu görülmektedir. Biraz önce ifade ettiğimiz gibi yine bu aşamada da kişi, ne kadar güçlü ve sağlıklı bir iletişim kurarsa o kadar başarılı olacak ve bu basamakları atlayabilecektir. Üçüncü basamak olan arkadaşlık, aile, duygusal bağ kurabilme gibi Sevilme ve Ait Olma İhtiyaçlarının da en temelinde iletişim yatar. Dördüncü basamağa geçtiğinde insan, güven, saygı ve kabul görme, başarı, biricik hissetme gibi ihtiyaçlarının olduğu Özgüven/Benlik İhtiyacı basamağını gerçekleştirir. Son aşamada ise ahlak, yaratıcılık, tecrübe etme, anlam arama ve varoluş nedenini anlamlandırma alt başlıklarında Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı karşımıza çıkar. Tüm bu basamaklara baktığımızda Maslow, aslında bir basamağı tamamlamadan diğerine geçilemeyeceğini öne sürer ve bu basamakların geçilmesinde ifade ettiğimiz üzere iletişim, hayati bir öneme sahiptir.

Harari de bu durumu şu şekilde açıklar; insanlığın ilk dönemlerinde, sürekli olarak göç halinde olan insan, bu göçler esnasında en temel ihtiyaçları olan güvenlik ve besin ihtiyaçlarını karşılamak üzere farklı türler ile mücadeleye girişmiştir, burada en dikkat çekici iki tür olan Neandertaller ile Sapiensler arasında yerleşimden kaynaklı bir savaş yaşanmış ve bu savaşın kazananı Sapiensler olmuştur. Bu savaşı kazanmasını sağlayan en temel özellikleri ise, "düşünme yeteneği, plan yapıp eyleme geçirebilme becerisi, zamanla ortaya çıkan ve oluşturulan dil, soyut şeylerden bahsetmek ve inanmak, ahlaki değerler, alet yapıp kullanabilmektir". Bununla birlikte yer verilmesi gereken bir diğer olgu ise insanın icat ettiği soyut gerçekliklerin çeşitliliği, bunları somutlaştırabilme yeteneği ve bunun sonucu olarak gelişen davranış örüntülerinin çokluğu gibi bileşenlere sahip olan, bu örüntülerin kuşaktan kuşağa aktarılması sonucu pekişen ve yerleşen kültürdür. İnsanlık tarihi bu şekilde ilerleme kaydedebilmiş ve varolmuştur. İletişimin organize olabilme üzerindeki etkisi ve gücü, insanoğlunun topluluk halinde yaşaması ve bunu devam ettirmesi için en önemli etkenlerden biri olarak karşımıza çıkar (2015: 17-18).

İletişim sembollerle yapılan etkileşim olarak tanımlandığında, insanlar arası iletişim sözlü, yazılı, görüntülü semboller kullanarak anlam yaratma, anlam çıkartma ve paylaşma olarak ele alınır. Sembol aktarım süreçleri ile kişisel ve sosyal gerçekler aktarılır, inşa edilir, ve kişi tarafından dönüştürülür. Buna göre iletişim süreci, semboller aracılığıyla ve bu sembollerin taşıdığı anlamların aktarımı ile tamamlanır. Mead'e göre ortak semboller ve anlamların kullanımı herhangi bir grup veya toplumu birleştiren güçtür. Grup içinde kişiler kendi anlam ve sembol setlerini geliştirirler. Grubun ortak sembol ve anlamlarını kullanan insanlar gruba kabul edilir. Bu noktada "iletişim toplumun biçimlenmesi ve bunun korunması için temeldir" (Erdoğan, 2002: 26). Erdoğan'a göre (2002: 42), genel olarak" iletişim dört temel amaca hizmet eder: "Eğlendirme, bilgi verme, ikna etmek ve harekete geçirmek". Bununla birlikte toplumsal olarak iletişimin rolü; toplumu dengede tutmak ve geliştirmektir".

1.4.1. Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları

Daha önceki bölümlerde ifade ettiğimiz üzere, iletişim tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Her çağın özelliklerine uygun olarak incelenebilecek pek çok tipi olduğu gibi özellikle toplumsal açıdan büyük bir öneme sahip "kitle iletişimi" kavramına değinmek gereklidir. İnsanların topluluk halinde yaşamaya başlayıp, barınma gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak üzere mülkiyet edinmeye, beslenme ihtiyacını karşılamak üzere tarla sürmeye/hayvancılık yapmaya, üreme ve neslini devam ettirme ihtiyacını karşılamak üzere aile sahibi olmaya başladığı zamanlardan itibaren kitle iletişimine ihtiyaç duyulmuştur. Bunun başlıca sebebi ise bahsetmiş olduğumuz tüm bu eylemler için bir düzene, sisteme ve dolayısıyla yöneticilere ihtiyaç duyulması, yöneticiler ile yönetilenler arasında bir iletişim olması gerekliliğidir. Bu noktada kitle kavramını topluluk olarak anlamlandırabiliriz.

Kitle iletişimi, kamuya, kitlelere yönelik ileti üretimi ve dağıtımının kurumsallaşmış biçimlerini ifade eder. Bu anlamda aslında kitle iletişimi, belirli kitlelere bilgi ve anlam aktarımı olarak tanımlanabilir (Usluata, 1994: 73). Geçmişte devletlerin yayınladığı tarlaların nasıl sulanacağı ile ilgili papirüsler ya da imparatorların yeni vergi usulünü iletmek için meydanlara sözcüler yollaması ile şu an sosyal medya aracılığıyla tüm dünyadan haber alabildiğimiz, neredeyse kesintisiz bir şekilde karşılaştığımız kitle iletişim araçları arasında teknik olarak bir fark yoktur. Kapsam ve etki alanı farklılaşmış olsa dahi iki eylemde de amaç aynıdır: "insanlara seslenmek ya da onları ikna etmek".

Kitle iletişim araçları; haber verme, eğitme, kültürün aktarımını sağlama gibi toplumsal yapıların ve kültürün gelişimi için önemli işlevlere sahiptir. Bununla birlikte uluslararası büyük kurumların paketlediği ve teknolojinin yaydığı iletiler kitleleri yönlendirir. Kitleler, reklamlar aracılığı ile ikna edilebilir, propagandalarla harekete geçirilebilir (Usluata, 1994: 9). Bu şekilde, günümüzde üretilen ve tüketilen bilgi kitlelere, kitle iletişim araçları ile aktarılmaktadır. Lasswell kitle iletişiminin amaçlarını üç başlık altında incelemektedir: "çevreyi gözaltında tutma, toplumun parçalarının birbiriyle olan bağını sağlama ve güçlendirme, toplumsal değerlerin bir kuşaktan sonraki kuşağa aktarılması" (akt. Erdoğan, 2002: 59).

Kitle iletişiminin bir süreç olarak ele alınması gerektiğini düşünen Defleur ve Dennis (1981), bu süreci şu şekilde aşamalandırmışlar:

a) Profesyonel iletişimciler belirli amaçlara yönelik olarak iletiler oluştururlar.

b) Bu iletiler uygun kanallar aracılığıyla hızlı ve sürekli bir şekilde dağıtılırlar.

c) Bu iletiler çeşitli gruplardaki kitlelere ulaşır.

d) Kişiler kendi anlam dünyalarına uygun olarak bu iletileri yorumlar ve anlamlandırır.

e) Bu süreç sonunda kişiler çeşitli şekillerde bu iletilerden etkilenirler.

1.4.2. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Haber ve bilgi üretmeyi amaçlayan, eğitim ve eğlence sunan, belli bir izleyici/okuyucu topluluğuna hitap eden, belli zaman aralıklarında veya devamlı olarak yayımlanan; gazete, dergi, radyo, tv ve sinema gibi iletişimi mümkün kılan araçlar, kitle iletişim araçları olarak adlandırılmaktadır (Savaş, 2006: 2). Bu araçlara internetin de eklenmesiyle kitle iletişim araçları yeni bir boyut kazanarak gelişmeye devam etmektedir.

Üretilen bilginin toplumun tüm bireylerine ulaşabilmesi, onların da yararlanabilmesi ve ihtiyaç halinde kullanılabilmesi için diğer bir deyişle bilginin bireylerle paylaşılarak topluma mal edilebilmesi için iletişim araçları gereklidir. Buradan hareketle, bireyler elde ettikleri bilgileri diğer bireylere iletirken kişisel iletişimi ya da kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Kişisel iletişim aracılığıyla bilgi paylaşımı gerçekleştirildiğinde ulaşılabilecek insan sayısı az olacaktır ancak kitle iletişim araçları yoluyla bilgi paylaşımı

yapıldığında çok daha fazla bireye ulaşmak mümkün hale gelecektir. Böylece toplumun tüm bireyleri elde edilen bilgiyi öğrenme olanağına kavuşacaktır (Arklan ve Taşdemir, 2008: 68). Bu şekilde eğer iletişim verimli bir biçimde yönetilebilirse bilgi, toplumsal hale gelebilmektedir.

Bu noktada bireylere ait bilginin toplumsal bilgi olabilmesi için iletişim olmazsa olmazdır (Tekeli 2002: 26). Bireyin her durumda ve tüm alanlarda bilgiye vakıf olabilmesi ya da bilgiye erişebilmesi olanaklı değildir. Bireylerin enformasyona erişebilmesi ya da öğrendiği enformasyonu diğer bireylere iletebilmesi için diğer bireylerle iletişim halinde olması elzemdir. İletişim kurulduğunda bireyler birbirlerine bilgiyi sunabilmektedir. Böylece bilgi toplumun tümüne yayılarak toplumsal bilgi durumuna getirilebilmektedir. Bu sebeple bilginin toplumsal hale gelmesi sürecinde iletişim en önemli araçtır (Arklan ve Taşdemir, 2008: 73).

Çağımızda sahip olduğu bilgi iletim işlevi sebebiyle geleneksel kitle iletişim araçları, insanlara yer ve zaman kısıtlamasına uğramadan aktarmak istediği bilgileri tek yönlü bir biçimde iletebilme özelliğini barındırır. Kamu hizmeti işlevi de bulunan geleneksel kitle iletişim araçları, geribildirim özelliği olmaksızın tek yönlü bir iletişimi sağlayabilmektedir. Bu açıdan bir tür monolog halindeki bu iletişim biçimi internetin hayatımıza girmesiyle birlikte etkileşime imkan veren bilgi iletimi formuna evrilmiştir. Alıcı pozisyonunda bulunan kişi alımladığı bilgiye karşılık olarak bir tepki oluşturup söz konusu vericiye yanıt verebilmekte, bu etkileşim yoluyla kişilerin ya da kurumların ileti konum tercihleri ya da bilgiyi sunan vericiyle bağlantıları daha aktif hale gelmektedir (Mutlu, 1994: 279).

İletişimin bir kanaldan veya fazla kanaldan gerçekleştirilmesi halinde iletişimin kalitesi bazı farklılıklar göstermektedir. Modern dünyada iletişim araçları yoluyla kurulan iletişim genel olarak bir veya az miktarda kanalla olmaktadır. Bu şekilde kurulan iletişimler çoğu zaman geri besleme (feedback) olmadan gerçekleşir. İletişimin bu biçiminde aktarılanlar, bir deneyimden farklı olarak semboller ile gerçekleşir. Bu nedenle kodlanmıştır. Bireyler arasında gerçekleşen olağan ilişkilerde iletişim genel olarak fazla kanalla gerçekleşir ve geri beslemelidir. Birbiriyle bağlantı haline geçen bireyler arasındaki mesafe çoğaldıkça ilişkinin tek bir kanalla ve geri beslemesiz bir şekilde ilerleme eğilimi artar ve bu sebeple iletişimin niteliği düşer (Tekeli 2002: 26). Kitle iletişimi ise eş zamanlı olarak çok fazla

sayıda insana ulaşabilirken aynı zamanda dünyanın farklı noktalarında yaşayan, birbirinden farklı ilgi alanları olan bireylere birbirinden farklı bilgiler sunarak bilginin yaygınlaşmasını sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçları çoğunlukla pek çok işlevi aynı anda üstlenen araçlardır. "Haber veya bilgi verme işlevi, eğlendirme işlevi, ürünlerin reklamını yapma işlevi" gibi nitelikleri vardır. Bunlarla birlikte eğitme işlevini de üstlenirler. Ayrıca ikna etme ve yönlendirme işlevi de bulunmaktadır. Haber, müzik, dans, sinema, spor, eğitim, reklamlar kitle iletişim araçlarının bireylere sağladığı hizmetlerin örneklerindendir. Ancak tüm hizmetlerinin farklı amaçlarla düzenlenip topluma sunulduğu bariz bir gerçektir. Diğer bir deyişle, kitle iletişim araçları kullanılarak üretilen içerik, bireylere farklı biçimlerde katkı sağlasa da aynı zamanda yol çizmekte ve bireyleri yönlendirmektedir (Tokgöz, 1984: 23- 24).

Bununla birlikte kitle iletişiminde kaynak, tek bir birey değildir. Aksine resmi bir örgüt olarak kabul edilmelidir. Gönderen pozisyonundaki çoğu zaman profesyonel bir iletişim uzmanıdır. Aktarılan ileti de birden fazladır ve önceden tahmin etme olasılığı yoktur. Fakat üretilerek tek bir çeşide indirgenir, arttırılması ise daima herhangi bir yolla yapılabilir. İleti, bir çalışmanın ürünü olup değişebilir. İleti, önemli bir çıktı ve sembolik olarak üretilen bir değerdir. Gönderici ve alıcı iletişimi tek yönlü veya etkileşimli bir biçimde olabilir. Bireysel, ahlâki olmayan ve sayılabilir özelliktedir. Göndericinin çoğu zaman aktardığı ileti üzerinden ahlaki bir sorumluluğu yoktur. Mesajın üretimi para ve ilgi için yapılan bir ticaret biçimindedir (Mcquail, 1994: 35). Bunun sonucunda, kitle iletişim araçları bilgi aktarırken hem ulusal hem de uluslararası alandaki bilgilere dair, iletişim araçlarının bağlı olduğu kurum ya da bireylerin düşünceleri ve isteklerine istinaden tarafsız olmayarak eksik veya yanlış bilgi taşıyabilmektedir. Bunun sebebinin bireylerin ya da kurumların menfaati ve ideolojisi olduğunu söylemek mümkündür. Buna rağmen bireylerin farklı kaynaklardan ve dolayısıyla farklı ideolojilere sahip kitle iletişim araçlarından edindiği bilgileri karşılaştırarak doğru olan enformasyona erişebilmesi mümkündür. Bireyin doğru bilgi için daha fazla araştırma yapması yanlış yönlendirilmemesi için önemli bir adımdır.

Çağımızda kitle iletişim araçlarının toplumları ne derece etkilediği önemli bir tartışma haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının insanları yönlendirmedeki kabiliyeti birçok mecrada incelenmekte, bu kabiliyetin niteliği ve etkilerini anlayabilmek için araştırmalar

yapılmaktadır. Kitleleri yönlendirme gücünün iktidar olmak, iktidarda olanları yıpratmak ya da bir ideolojiyi yaygınlaştırmak adına kullanıldığı söylenebilir. Bununla birlikte toplumla aktif bir etkileşimde olan kitle iletişim araçlarının siyasal, ekonomik ve kültürel gündemi belirleme gibi amaçları olabilmektedir. Ayrıca gündelik hayatın kitle iletişim araçları yoluyla şekillendirildiği yoğun olarak dile getirilmektedir. Farklı toplumların ekonomik, kültürel, politik ve benzer konulardaki değişimleri, kitle iletişim araçları kullanılarak gündeme taşınmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının kitleleri yönlendirdiği teorisinin gerçeklik payı vardır (Güler, 2013: 54).

Kitle iletişim araçları, içerdiği ve ilettiği mesajlar sebebiyle, toplumlar için anlamı olan sembollerin üretilmesi, depolanması, çoğaltılması ve yaygınlaştırılması ile alakalıdır. İnsanlık tarihinin hemen her diliminde tüm toplumlardaki bireyler (ilkel diller aracılığıyla iletişimden bilgisayar teknolojisindeki en yeni teknik olanaklara kadar) buna benzer bir sembol üretimi, depolama ve yayma işlevlerini gerçekleştirmiştir. Sembollerin üretimi, depolanması, yaygınlaştırılmasının niteliğini, medyanın teknik özelliklerinin imkanları arttırmaktadır. Örnek vermek gerekirse iletişim kurmanın -yüz yüze ya da telefon ile- bu işlevler için sahip olduğu imkanın niteliği çok azdır ya da hiç yoktur. Ancak parşömen ya da kağıt kullanarak yazıya dökme, tahtaya ya da taşa oyarak işleme, boyama, basma, filmini çekme, kaydetme gibi farklı yöntemlerde söz konusu imkan daha yüksek niteliktedir (Thompson, 2008: 38). Sembollerin üretim, depolanma ve yayılma süreçleri matbaanın keşfinden günümüze kadar, medyanın teknik olarak ilerlemesiyle bir dönüşüme uğramıştır. Bu süreçler çağdaş dönemin niteliklerini açığa çıkaran birtakım kurumsal değişimler içinde taşınmıştır. Bu değişimler sebebiyle semboller eskiye nazaran çok farklı şekillerde tekrar üretilmiştir. Alışverişi yapılabilen metalara dönüştürülmüş ve farklı zaman dilimlerinde ve farklı yerlerde yaşayan insanlara iletilmiştir (Thompson, 2008: 25). Böylece medyanın dönüşümü, modern dünyanın sembollerinin yaratımını ve geleceğini radikal bir biçimde değiştirmiştir.

Kitle iletişim araçları, toplum içinde yeni hareket ve etkileşim şekillerinin meydana gelmesini, yeni toplumsal bağların kurulmasını sağlarlar. İletişim araçları, farklı zaman ve mekanları birbirine bağlayarak toplumsal hayatın zaman ve mekan kavrayışını değiştirmektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının tarihi, aslında bir sosyal bağlar tarihi

olarak kabul edilebilir (Barbier ve Lawenir, 2001: 11). Bu bağlamda kitle iletişim araçları, matbaa ve baskı teknolojilerinin ilk hallerinden itibaren günümüz iletişim ve bilişim gelişmelerine kadar modern toplumların ilerlemesinin önemli bir göstergesi olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının tarihine bakılacak olursa, 15. yüzyılın son çeyreğinde ufak boyutlarda kullanılan baskı atölyelerinden başlayarak günümüzdeki medya şirketlerini kapsayan sistemli ve açık kurumsal temellere dayanan gelişmelerden bahsetmek gerekir. 19. yüzyılın ortalarından itibaren büyük bir gelişme göstererek evrensel boyutlara varmış iletişim teknolojilerinin ekonomik, politik, kültürel ve diğer alanlardaki egemen güçlerle bireysel veya toplumsal düzeyde kendi amaçları için kullanıldığı ve kullanılmaya devam edildiği kanıtlarıyla ortada olan gerçek bir düşüncedir. Kitle iletişim araçlarının ilerleyişinin tarihsel gelişimi modern toplumun dönüşümü ve kültürel değişimini etkiler. Aynı zamanda modern toplumun dönüşümü ve kültürel değişimlerinde iletişim medyasının ilerleyişi ve değiştirici etkisinin büyük bir payı bulunmaktadır. Bu nedenle denilebilir ki kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile, modern toplumları şekillendiren büyük toplumsal değişimler birbirine derinden bağlıdır. Bu bağlantılı olma durumu, iletişim araçlarının bireylerin içinde bulunduğu toplumun farklı alanları ve durumlarıyla ilgili ilişkileri incelemek ve irdelemek, ilişkilerin ne anlama geldiği üzerine düşünmek, yaşadığımız "iletişim ve bilgi çağı"nın medya ile gündemi doldurulmuş dünyayı algılamaya çalışmak ve keşfetmek anlamına gelmektedir. Bu anlamda, birey içinde bulunduğu çağı anlamlandırmak, modern toplumların niteliklerini öğrenmek ve hayat şartlarını gözlemlemek için kitle iletişim araçlarının ilerleyişinin ve etkisinin farkında olmalıdır (Thompson, 2008: 9).

Bütün izleyici profilleri düşünüldüğünde, izleyicinin sürekli takip ettiği yayın ideolojisi ne olursa olsun, iletişim mecrasında gerçekleşen yenilikler ve ortaya çıkan farklı teknolojiler nedeniyle bilginin iletimi sürecinde kitle iletişim araçlarının elindeki kuvvetin gün geçtikçe artması yadsınamaz bir gerçektir. Kitle iletişim araçlarının bu kuvveti ile taşıdığı önemli misyonu devam ettirebilmesi için çağın getirdiği teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi ve yenilikleri devamlı olarak uygulamaya koyabilmesi fark yaratacaktır. Çağın getirdiği tüm yenilikler ile birlikte bilginin toplumsallaşması için kitle iletişim araçları büyük bir role sahiptir. Enformasyon toplumunda bilginin çok değerli bir ürün olduğu göz önüne alındığında kitle iletişim araçlarının yeni teknolojilerin sürekli farkında olması ve bu

yeniliklerden olabildiğince çok faydalanabilmesi gerekmektedir (Arklan ve Taşdemir, 2008: 75). Böylelikle kitle iletişim araçları bilginin yaygınlaştırılması misyonunu gerektiği şekilde gerçekleştirerek bilgi toplumuna katkı sağlayacaktır.

Özellikle kitle iletişim araçlarının yalnızca bilgilendirme değil, ikna etme ve hareket geçirme yönünde güçlü bir katalizör etkisine sahip olduğu göz önüne alındığında bir toplumun tüm katmanlarında etik değerlerin benimsenmiş olmasının ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Ancak basın etiği, medya etiği, halkla ilişkilier etiği, iletişim etiği kavramlarını içselleştiren ve etik felsefenin toplumun tüm katmanlarına işlediği sistemlerde kitle iletişim araçları, toplumların iyi olana doğru yönlendirilmesi, bilgilendirilmesi konularında önemli bir araç olabilirler.

1.4.3. Kitle İletişim Araçlarının Toplum Üzerindeki Etkileri

Teknolojik yeniliklerin artmasıyla beraber kitle iletişim araçlarının etki alanının daha da büyümesi, bilgi toplumu bireylerinin kitle iletişim araçlarını çok sık kullanmaları, kitle iletişim araçlarının haber ve bilgiyi geniş kitlelere çok kısa sürede ulaştırması bilgi toplumunu oluşturan bireylerin davranış ve alışkanlıklarına yön verme gücüne sahip olmasına sebep olmuştur. Diğer taraftan, bireyler medyadan aldıkları bilgiye sahip olurlar. Takip ettikleri iletişim kanallarından edindikleri bilgiler dahilinde olaylardan haberdar olurlar. Başka bir deyişle bir olaya iletişim araçlarında yer verilmediyse, toplumdaki bireylerin haberdar olması mümkün değildir. Kitle iletişim araçlarının belli olayları haber yapması veya yapmaması durumunda neyin gündeme gelip neyin gelmeyeceğine karar verdiği görülmektedir. Buradan hareketle gündemin ve aynı zamanda toplumların düşünce biçiminin kitle iletişim araçları tarafından yönlendirildiğini söylemek mümkündür.

Kitle iletişim araçları, genellikle haber yapacağı olayları belirler ve bu olayları haberleştirirken izleyici/okuyucuların bu olayları ne kadar önemli bulacaklarını da belirler. (Can, 2005: 43). Buradan hareketle kitle iletişim araçlarının bireylere neyi düşünmeleri gerektiği hakkında etkide bulunmasa da ne hakkında düşünmeleri gerektiği hakkında oldukça etki ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Talimciler vd., 2002: 55). Dolayısıyla toplumdaki insanların tutum ve alışkanlıklarını dönüştürme kuvvetine sahip kişilerin ya da kurumların toplumu bilgilendirme konusunda önemli bir rolü olduğunu söylemek mümkündür.

Kitle iletişim araçlarının görevi en temelde düşünülürse eğlendirme, kültürel sürekliliği sağlama, bilgi verme ve toplumsal hale getirme olarak sıralanmaktadır (Kaya, 1985: 42). Bahsedilen görevler arasında bulunan haber ve bilgi verme, kitle iletişim araçlarının olmazsa olmaz derecede iki görevidir. Kitle iletişim araçları, kültür, ekonomi, politik ve toplumsal konularda meydana gelen durumlardan toplumun bilgisi olması amacıyla gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde haber yapmaktadır. Dolayısıyla toplumun bütün bileşenlerinin arasında iletişim olması için görev üstlenmiş olduğu söylenebilir. Ancak günümüzde kitle iletişim araçları bu sorumluluklarını ifa ederken aynı zamanda objektif olma sorumluluğunu da almak durumundadırlar. Bu objektif olma hali, ekonomik ya da ideolojik çıkarlar için, desteklenen kurumlar hakkında olumlu haber yapma biçimine gelebilmektedir. Bu durum etik olarak doğru bir tutum değildir. Demokratik toplumlarda iletişim araçlarının toplumu bilgilendirme konusunda objektif kalabilmesi önemli bir husustur (Curran ve Gurevıtch, 2000: 89).

Gündemi çıkarlarına göre belirlemesi, bireyleri kendi lehine olacak şekilde düşündürmeye çalışması bakımından kitle iletişim araçlarının, sistemin sürekliliğine katkıda bulunan bir misyonu bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının belirli olaylardan seçip sunduğu haberleri alımlayan kişide oluşturulmak istenen düşünce, sıklıkla kendi pozisyonunu korumayı amaçlayan egemen güçlerin belirlediği şekilde olacaktır. Kitle iletişim araçlarının toplumun çoğunluğuna farklı kanallardan ulaşarak gündelik yaşamı kökten etkilemesi ve kişilerin mevcut egemen güçler üzerine düşüncelerini yönlendirebilmesi kitle iletişim araçlarının değerini göstermektedir (Damlapınar, 2005: 134).

Toplum dahilinde bilgi iletimi görevini üstlenen medya kuruluşları içinde bulunduğu topluma yön verme işlevini barındırmaktadır. Kapitalizmin ekonomiye hükmeden iktidar güçleri, kendilerine muhalefet olabilecek tüm insanların tercihlerine yön vermek, aldıkları kararların ise kendi özgür iradeleri ile seçildiğini kabul ettirmek için kitle iletişim araçları yoluyla manipülasyon yaparlar. Buradan hareketle kitle iletişim araçlarının toplum içinde çok önemli bir rolü olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının varlıklarının tam tersine toplumsal ideolojik örgütlenmeler gibi rol oynamaktadırlar. Kitle iletişim araçları, toplumdaki egemen güçler tarafından üretilen haberlere fazlasıyla önem vermekte ve meşruiyetini mümkün kılmaktadır. Rızaya dayalı hegemonya, kitle iletişim

araçları yoluyla toplumun üyelerine sunulmakta ve kapitalist düşüncenin ekonomik temelleri korunarak gelişmesi sağlanmaktadır (Adda, 2005: 54).

Kitle iletişim araçlarının, sürekli olarak toplumları, çıkarlarına göre yönlendirebilme kuvvetini göz önünde bulundurmak önemlidir. Bireylerin sosyo-ekonomik durumları ve siyasal görüşleri medyanın yönlendirici gücüyle biçimlenmektedir. Bireylerin belli kavramları algılayışı, olaylar ve durumlar üzerine sergiledikleri davranışlar ve bu davranışlara hakim olan pozitif ya da negatif etiketlerin iktidar güçlerinin yönettiği kitle iletişim araçları yoluyla belirlenmekte olduğunu söylemek mümkündür. Globalleşmenin neden olduğu diğer bir sorun ise emek-sermaye ikilisinin veya güç dengesinin egemen olan güçler tarafından kendi çıkarlarına göre değiştirildiği gerçeğidir (Uluç, 2003: 183).

Bireylerin git gide yalnızlığa sürüklenmesi bireyselliğin oldukça arttığı bu çağda toplumlara empoze edilen korku kültürünün de yardımıyla yabancı insanlarla ilişkide bulunmak tehdit durumuna gelmiştir. Bu sebeple insanların kendini yalıttığı ve ötekiyi içeri almayan muhazafakar yaşamlar meydana gelmiştir. İnsanlar, daima kendilerini güvende hissetmek arzusunda olurlar. İnsanların bu isteğine dair en uygun olduğunu düşündükleri ortam olan internet güven duygusu verdiğinden bireylerin internette harcadıkları zaman sürekli olarak yükselmektedir. Yalnızca internet değil, bütün kitle iletişim araçlarının her zaman eleştirilen bir özelliği, çok fazla vakit ve dikkat aldıkları için duyulara aşırı yükleme yaratıp akli işlevleri gerdiklerinden insanlarda hayata karşı pasif bir bakış oluşturmalarıdır. Örnek verecek olursak, televizyon izlemek dinlenirken gerçekleştirilen diğer etkinliklerden en az aktif olanı, en fazla oyalanmaya ve hayal kurmaya benzeyen etkinliktir. Televizyon izlemeye zaman harcamanın sonuçları nedir? Televizyon, aile içindeki sohbeti hakimiyet altına alarak aile bağlantılarına erki etmektedir. Bununla birlikte televizyon seyretmenin devamlı olarak pasif hareketsizliğe sebep olduğu ve karakter bakımından bireyleri etkilediğini söylemek mümkündür (Taşçı, 2002: 252). Başka bir deyişle özellikle televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçları bireyleri pasifize eder ve insan ilişkilerinin zayıflamasına yol açar.

Zayıflayan toplumsal ilişkiler iletişim yeteneklerinin azalmasına sebep olur. İletişim yeteneklerinin azalması gençlerin zaman geçtikçe ses çıkarmayan vatandaşlara dönüşmesine neden olur (Binark, 2007: 170). Kitle iletişim araçlarının toplumsal durumlarda rolü ve kuvveti olduğu bir gerçektir. “Etki” kitle iletişim araçlarının süreçteki sonuçlarını, “etkililik”

ise belirli hedefleri gerçekleştirebilme potansiyelini gösterir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının "etkisi ve etkililik oranının" yüksek olması toplum bakımından önem arz eder (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 87). Tüm bu yönleriyle, içinde bulunduğumuz enformasyon çağında kitle iletişim araçlarının topluma yön vermedeki başarısı, ideolojilerin yaygınlaşmasına hizmet etmesi, yeni imajlar oluşturmaktaki yeteneği tartışmaya mahal vermeyecek şekilde kabullenilmiştir.

Medya araştırmalarının minimal etki geleneği, kitle iletişim araçlarının rollerini sınırlandırma konusunda bireysel ve yapısal faktörlerin önemini vurgular (Lazarsfeld, 1968; McQuail, 1987: 233–237; Miller, 1991: 1- 4). Bireysel olarak kişiler medyanın etkilerini en aza indirmek için kendi kendine seçme, çarpıtma, yanlış yorumlama ve bastırma gibi birbirinden farklı psikolojik mekanizmaları açığa çıkarırlar. Yapısal düzeyde, rekabetçi bir medya pazarı tüketicilere görmek, duymak ve okumak istediklerini sunar. Medya, tüketici talebini karşılamak için onlara bağlıdır. Ancak medyayı şekillendiren izleyiciler kadar tam tersi de mümkündür. Rekabet aynı zamanda, kitle iletişim araçlarının aynı mesajı tek bir kitleye ileten tek bir varlık olmadığı, ancak çeşitli ve rekabet halindeki mesajları farklı kitlelere ileten çeşitli ve rekabet eden bir ortamlar kümesi olduğu anlamına gelir (Newton, 2006: 5).

Kitle iletişim araçları yoluyla bir olay hakkında bilgi sunulurken, olayın belirli tarafları vurgulanabilir. Bir olayı haberleştirirken kullanılan enformasyon, haberin dili ve sunum şekli ile toplumlar hangi olayları önemli saymaları gerektiği hakkında kitle iletişim araçları ile yönlendirilmektedir. Kalıplaşmış haber bilgileri ve sunulan tanımlamalar toplumun olayı geçmişte kendilerine benimsetilmiş olgular üzerinden algılamasını sağlamaktadır. Haber dilinde yaratılan bu kavrayış üzerine genelleme yapmak için en fazla kullanılan yöntem çerçevelemedir (Yüksel, 2013: 74). Çerçeveleme yoluyla kitle iletişim araçları iktidar sahiplerinin istekleri doğrultusunda toplumlara yön vermektedir.

Kitle iletişim araçları, bireyin kanaatiyle birlikte toplumsal kamuoyu yaratmak konusunda da büyük rol sahibidir. Kitle iletişim araçlarının sunduğu enformasyonun etki gücü seyircilerinin kültürel alt yapısı, eğitim seviyesi ve yaşadığı coğrafya ile bağlantılıdır. Tüm toplumların algısı birbirinden farklı olup kamuoyu gündemleri de aynı değildir. Bu sebeple toplumun ilgi alanları farklılık göstermektedir. Kimi olgular evrensel nitelik taşıdığı için

evrensel kabuller içinde değerlendirilmekte ve daha kapsamlı insan topluluklarını etkilemektedir. Kimi kavramlar ise yerel nitelikte olduğu için yerel halkı etkilemektedir. Örnek verecek olursak pandemiye dönüşmüş hastalıklar, küresel ısınma, iklim krizi ve terörizm gibi olaylar evrensel olarak tüm dünyayı etkilerken yağmur ormanları katliamı ya da ileri dönüşüm teknolojisi ile ilgili olaylar daha dar kitleler içinde gündem olmaktadır. Bu olaylarda toplumdaki bireylerin durumlara fiziki olarak yakın olması gündemi direkt olarak etkilemektedir. Kamuoyu yaratabilme işlevi kitle iletişim araçları tarafından gerçekleştirilen bir yöntem olarak görülse de toplumsal açıdan sosyo- kültürel, ekonomik ve geleneksel özelliklerden, bireysel açıdan ise ailesel alışkanlıklar, eğitim düzeyi, kültür seviyesi, bireysel tutumlar ve kabul edilen politik veya politik olmayan kuruluşların yön vermesiyle sahip olduğu tercihler de kamuoyu yaratırken etkileyici olan faktörlerdir. Kitle iletişim araçlarının etki alanları düşünüldüğünde ve ulaşabildiği insan miktarı göz önüne alındığında sosyolojik, psikolojik, politik araçlara göre toplum üzerinde en etkili araçlardır denilebilir. Kitle iletişim araçlarının diğer iletişim araçları baz alındığında toplumda algı yaratma potansiyeli daha fazladır.

1.4.4. Kitle İletişim Araçları ve İdeoloji

Charon (1992: 241)'a göre, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının ikna kabiliyetine inancın yüksek olması, demokrasi ile yönetilen toplumlarda müzakerelerin gerçekleşmesi için iletişim araçlarının gerekliliği, kamuoyu yaratabilmek adına için fikirler, hareketler ve olaylar üzerinden reklam yapmak, içeriklerin ulaştırılması veya eğitim gibi faaliyetlerin yürütülmesinde kitle iletişim araçlarının etki alanına duyulan güven, egemen güçlerin kitle iletişim araçlarını devamlı olarak kullanmak istemesine sebep olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının etkisi düşünülürken öne çıkan konulardan biri de ideolojidir. İdeoloji kamuoyu tarafından kabul edilmiş ortak bir inançtır. İnanış ve davranışların bir bireyin, bir topluluğun düşünce biçimine indirgememek gerekir. İdeolojiyi kişiselleştirmek de mümkün değildir. İdeoloji, yönetilen kamuoyu arasında yaygın, yönlenmiş, ancak sınırsız olmayan, belirsiz düşünce birikimleridir (Mardin, 1969: 8).

Tüm ideolojilerin ana hedefi bireyi, yaşamı, dünyayı ve evreni tanımlamak ve anlayabilmektir. Bu nedenle ilk olarak insanoğlunun tabiatı göz önüne alınarak düşünce üretilir. İnsanoğlunun tabiatı üzerine yapılan tanımlamalar ve kavramlar, insan zihnini ve

düşünme biçimlerini etkiler. Başka bir deyişle epistemolojik durum ontolojik durumu da belirler. Bilgiyle şekillenen insan zihni ve fikirler, kavramları ve durumları sürekli olarak tanır ve tanımlar. Bu iki eylem de "tanımak ve tanımlamak" epistemolojik ve ontolojik bir değişikliği anlatmaktadır. Tanımak eylemi bir subjeyi ya da kavramı dile getirirken onu belirli bir gruba eklemeden ne olduğunu ortaya çıkarmayı denemektir. Tanımlamak eylemi ise bir subjeyi ya da objeyi ön kabullere bağlı olarak anlamlandırmaktadır. Böylece tanıyanın insanoğlu tabiatına bakışı "tekil, pluriversal ve liberteryen" bir zihin yapısını gösterirken, tanımlayanın insanoğlu tabiatına bakışı "çoğulcu, evrensel ve total bir zihin yapısını göstermektedir. İnsanoğlunun tabiatı, genel olarak tanımsız ve belli olmayan şekilde kabul görmektedir. Zira çoğu zaman insanoğlu tabiatı konusunda bir anlaşmaya varmak mümkün değildir (Morland, 1998: 23).

Louis Althusser, ideolojinin toplumsal hayatı değişik şekillerde ancak daima ve farklı seviyelerde etkilediğini savunur. Başka bir deyişle toplumsal tutumlar ve ideoloji birbirini kapsar. Bütün toplumsal hayatı sarmıştır ve toplumda varlıkların tümüne bir biçimde sirayet etmiştir. Althusser, ideoloji ile ilgili olan tüm alanlara etki edecek özellikleri şöyle sıralar:

1. İdeolojinin belli bir tarihi bulunmaz.
2. İdeoloji, kişinin gerçek hayattaki varoluş şartları ile arasındaki hayali ilişkilerini gösterir, bu ilişkilerin tasarımsal halidir.
3. İdeoloji, kişileri özne şeklinde tasvir eder.

Althusser bu temel özelliklerden sebep-sonuç ilişkisi üzerinden tezler ortaya atmıştır. Bu tezlerden biri "İdeolojinin varlığı maddidir" şeklindedir (Althusser, 1989: 50). İdeoloji, toplumla beraber yaşayan, toplumla ilgili tüm yapıları etkileyen bir kuvvettir. İdeolojiyi yaygınlaştırmak için kullanılan araçlar hem devlet kaynaklı hem de devlet harici kaynaklar olabilir. Devlet, "baskı aygıtları" ve "ideolojik aygıtları" bulundurmaktadır. Fakat bunlar arasında bariz bir sınır bulunmamaktadır. İdeolojik işlev, kullanılan aygıtla birlikte onun hareket ve işleminde var olur ve gündelik yaşamın bir parçası olarak işler (Althusser, 1989: 42).

Metin Kazancı, Althusser'in ideoloji üzerine düşüncelerinden yola çıkarak belirli niteliklerini şöyle sıralamaktadır (2002: 76):

1. İdeoloji, toplumsal hayatın ayrılmaz bir bölümüdür. Toplumsal olan ideoloji ile var olur, ideoloji de toplumsal olanla varlığını sürdürür.
2. İdeoloji bir sistem değil bir ortamdır.
3. Maddi varlığın tüm durumlarda ideoloji ile bir ilişkisi vardır. Maddi varlıkların nihayetini ideolojik yapıya göre düşünmek, buradan hareketle ideolojinin temelini maddi varlıklar içinde aramak doğru bir düşüncedir. Mevcut durumdaki maddi ilerlemeler veya dönüşümler gözlemlenerek ideolojik hareketlerin de bir sıralamasını gerçekleştirmek mümkündür.
4. İdeoloji, hakikatin kendi kendine meydana gelmesi değildir. Bireylerin ideoloji ve gerçeklik arasında bir bağ kurmaları ve bu bağı hayal etmeleridir.
5. İdeoloji, bireylerin gerçek bağlarla kendi varlıkları arasında kurdukları bir ilişkidir. Yaşanabilir bir nitelikte olması devamlılığının sürecek olduğunu sergilemektedir.
6. İdeolojinin hakikatle birlikte onun düşüncesinin bir göstergesi olması bilinç seviyesindeki tasarımları, simgeleri, efsaneleri, olguları, bilinç dışı fikirleri özneyle ilişkili olarak tasarlaması anlamına gelmektedir.
7. Sosyolojik incelemelerde, ideolojinin bir yaşam pratiği olması sebebiyle varlığı inkar edilemez. İletişimsel inceleme ve görsellerde, söylem analizlerinde ideoloji mutlaka yer almalı hatta bir başlık altında ideolojik boyutlar değerlendirilmelidir.

İdeolojinin işlemesi başka bir deyişle ideolojiden fayda sağlamak için farklı teknikler ve aygıtlar kullanılabilir. Fakat kitle iletişim araçlarının, ideolojik olarak kullanılması konusunda, farklı bir yeri vardır. Kitle iletişim araçları, çağımızın ideolojik aygıtlarının en etkili olanıdır. Bununla birlikte ideolojiyi yayma bakımından ilk olarak kullanılan araçlardır. Kitle iletişim araçlarının ideoloji ile sıkı bağları olduğu tartışmasız bir gerçektir. Kitle iletişim araçları ile alakalı literatürde yer alan tüm çalışmalar bu gerçekliği sorgulamak yerine ideolojik aygıt olarak nasıl kullanıldığı ve kullanırken yaşanılan problemler üzerine yazılmaktadır. Bu nedenle toplumsal olan ve ideoloji ile ilgili tüm olaylar, kitle iletişimi araçlarının işlevleri de hesaba katılarak incelenmelidir (Kazancı, 2002: 77).

Kitle iletişim araçlarına eleştirel yönden bakan Adorno, Kültür Endüstrisi (2016: 48) isimli kitabında medyanın ideolojik yönünü vurgular:

> "Günümüzde kültür her şeye benzer hale getirir. Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirir. Bu alanların her biri kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir. Siyasal karşıtlıkların estetik ifadeleri bile bu çelikten ritme hevesle uymakta birleşir. Sinema ve radyo günümüzde kendini sanatmış gibi göstermek zorunda değildir. Herhangi bir işten farklı olmadıkları gerçeğini, bilerek ürettikleri zırvaları meşrulaştıran bir ideoloji olarak kullanırlar. Onlar kendilerini endüstri diye adlandırırlar ve görevin başındaki genel müdürlerin gelirine ilişkin rakamlar kamuya ilan edildiğinde, tüketime hazır ürünlerin toplumsal gerekliliği konusundaki kuşkular dağılır".

Adorno'nun bahsettiği kitle iletişim araçlarının belirli bir ideolojiyle içerik ürettiği gerçeğidir. Adorno, kültür endüstrisinin hizmetinde olduğunu ileri sürdüğü sinema, müzik, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarının mevcut egemen güçler ve onların ideolojisini güçlendirmek için kullanıldığını ifade eder. Kitle iletişim araçları tarafından üretilen içeriklerin tasarlanması, üretimi ve yayılmasının belirli bir ideoloji sebebiyle yaygınlaştırıldığını, toplumların bu üretilmiş içerikleri farkında olarak veya olmayarak kabul ettiklerini, böylece toplumların inandırıldığını ve demokratik düşünce ile eleştirel akıldan uzak tutulduğunu söylemektedir. Adorno, kitle iletişim araçlarının bireyin bilinçaltına indiğini ve bu etkinin deneysel uygulamalarla bile gerçekleştirilemeyeceğini savunmaktadır (Begtimur, 2018: 57).

Frankfurt Okulu'nun bir diğer temsilcisi Herbert Marcuse ise eleştirel bir bakışla kitle iletişim araçlarının karşı konulamaz bir kuvvet olduğunu söyler. Kitle iletişim araçları, eğlence ve bilgi içerikleri yoluyla yönlendirilmiş tutum ve davranışlara neden olur. İzleyicileri, kitle iletişim araçlarını yöneten güçlere ve egemen sisteme bağlı kılacak düşünce ve duygular yaratır. İçerikler bireylerin düşüncelerini yönlendirerek onlara yanlış bilinç aktarır. Böylelikle bu yanlış düşünceler doğru kabul edilerek yayılır. Marcuse, kitle iletişim araçlarının bireylere dünya hakkında düşünmelerini istediği olguları ve durumları tanımladığını savunur (Yaylagül, 2016: 110).

Kitle iletişim araçları teknik olarak da birbirlerine benzerlik göstermeye zorlanır. Televizyon, radyo ile filmin arasında durmaya zorlanır. Bu zorlama amaç, tarafların çıkarları

birbirine uyumlu olmadığı zaman ertelenir. Ancak bu benzeşmenin sonsuz imkanları ürünün estetik olarak yozlaştığını o kadar net biçimde gösterir ki kültür endüstrisinin tüm ürünlerinin gizlenmeye gerek duyulmayan benzerlikleri apaçık meydanda bulunmaktadır. Bununla birlikte prodüktörlerin seçtiği olay örgüsü ne olursa olsun, egemen güçlerin sahip olduğu kuvveti, işsiz ve yoksulluk içinde olan kitleye kabul ettirmek için olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Tüm filmler birbirinin kopyasıdır. Aslında film, kendinden sonraki filmin fragmanı durumundadır ve değişmeyen film yıldızları baş karakterler olarak aynı mutlu sonu vadeder. Öyle ki sinema salonuna film başladıktan sonra gelmiş bir seyirci filmin kendisi mi yoksa film fragmanları mı izlediğini ayırt edemez. Çünkü kültür endüstrisinin yarattığı ürünlerin kurgulanması, oyuncuları, olay örgüsü yapaydır ve kontrollü bir biçimde aynılaştırılarak üretilir. Bu üretim biçimi filmi başlangıcından itibaren reklam için uygun bir alan yaratmaktadır (Horkheimer ve Adorno, 2010: 185-186).

Filmin başlangıcından sonuna kadar nasıl ilerleyeceği, hangi karakterin kazanıp kaybedeceği, hangi karakterin öldürülüp hangi karakterin hayatta kalacağı ve kazanacağı, filmin nasıl son bulacağı bellidir. Bununla birlikte duymaya alışık olan dinleyici hafif müzikte müziğin ilk seslerini dinlediği anda bestenin gidişatını kolaylıkla fark edip tahminde bulunduğunda ve tahmin ettiğini sandığı gerçek ortaya çıktığında mutlu olur. Dergilerde yayımlanan kısa öykülerde de durum benzerdir. Yaklaşık olarak belli bir sözcük sayısı bulunmaktadır ve bu sayı hep aynıdır. Komedi unsurları ve espriler dahi içinde bulundukları sahnenin tasarlanması gibi en başından hesaplanmaktadır. Bu tip hesaplamalar özel uzmanlar tarafından tasarlanmaktadır ve çeşit açısından güçlü olmadıklarından dolayı hemen hepsi bürolara paylaştırılarak kullanılabilir. Toplumların hepsi kültür endüstrisinin tasarlanmış süzgecinden payını almaktadır. Sinema, gündelik yaşam algısını oluşturmak için çevremizde gördüğümüz dünyayı biraz önce seyrettiği film devam ediyormuş gibi algılayan film seyircisinin bu alışık olduğu deneyimi ana amacı olarak belirler. Sinema, seyircisinin hayal gücüne ve fikirlerine, filmin olay örgüsü içinde ancak filmin temsil ettiği mutlak kavramlar yoluyla kontrol edilmeden düşünebileceği ve uzak durabileceği bir alan vermez. Böylelikle filmin büyüsüne kapılanlar filmin kontrolünde, sinemasal gerçeklikle direkt olarak özdeşleşerek eğitilmiş olur. Sinema endüstrisinin sansür mekanizması, başka bir deyişle suç ortakları eğlence kisvesi altında beyaz perdede sürdürülen avı güvende tutarlar. Komedi, bir kucaklaşma anının seyirciyi etkileyen hazzını durdurup doyumu pogrom gününe erteler.

Animasyon filmlerin duyulara farklı bir tempoyu göstermekten farklı bir görevi vardır. Bu, sürekli örselenmenin, bireysel direnişin devamlı olarak yok edilmesiyle içinde bulunulan toplumda hayatta kalmanın bir şartı olduğunu tekrar tekrar izleyicilere empoze etmektir. Animasyon filmdeki Donald Duck karakteri ve gerçek hayatta bulunan şanssız insanlar sürekli şiddet görürler. Bunun amacı seyircilere kendi uğradıkları şiddetin normal olduğunu göstermektir. Animasyon filmin kahramanına gösterilen şiddetten alınan haz seyirciye karşı şiddete evrilir, boş zamanı değerlendirmek de acı çekmeye dönüşür. Yorgun seyirciler, onlar için tasarlanan hiçbir uyarıcıdan kaçamamalıdır. Seyirci, izlediklerinin yapaylığı karşısında hiçbir zaman aptal konumuna gelmemeli; izlediklerini takip etmeyi hiçbir zaman bırakmamalı ve izlediği gösterinin kıvraklığını izleyicinin kendisi de becerebilmelidir (Horkheimer ve Adorno, 2010: 168- 170).

Kitle iletişim araçları yoluyla sergilenen komedi ve mizah gösterileriyle alakalı olarak Horkheimer şunları dile getirir:

> 1. Gülmek, kimi zaman yatıştırıcı olarak kimi zamansa dehşet verici olarak daima korkunun yeni bittiği zamanlarda ortaya çıkar.
> 2. Gülme eylemi hayati tehlikelerden de mantığın dik uçurumlarından da kaçmayı sağlar.
> 3. Yatıştıran gülme eylemi egemen güçlerin elinden kaçmış olmanın yankısı gibi hissedilir. Kötü gülme eylemi ise korkudan kurtularak, korkulan gücün tarafına geçilerek gelir. Bu gülme egemen gücün yankısıdır.
> 4. Komedi şifalı sudur. Film endüstrisi bu ilacı daima reçete olarak sunar.
> 5. Güldürmek kitleleri mutlu oldukları yönünde kandıran bir aldatma aygıtıdır.
> 6. Gerçek mutluluk anlarında gülmek yoktur. Sadece operetler ve filmler cinselliği güldürerek sunmaktadır.

Eksik toplumlarda gülme edimi mutluluğa bir virüs gibi yapışmıştır ve onu toplumun bayağı sıradanlığına çeker. Bir şeye gülmek daima o şeyle alay etmek anlamına gelir (Horkheimer ve Adorno, 2010: 188). Bu görüşe ek olarak kitle iletişim araçlarının gerçekliğin pekiştirilmesi ya da yeni gerçekliklerin yaratılması konusunda önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir.

1.4.5. Kitle İletişim Araçları ve Gerçekliğin İnşası

Sürekli ilerleyen teknolojinin etkisiyle kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleştirilen yayınların çok büyük kitlelere yayılma gücünün ve kitleler üzerinde büyük bir etkisi olduğu ve bu etkinin çoğalarak genişlediği artık bilinen bir gerçektir. Bu bakımdan bütün dünyayı kapsayan bir kademeye ulaşan ve zaman ve yer sınırlarına meydan okuyan "teknolojik kuşatma" ile insanlar ve toplumu meydana getiren kitlelerin ilişkisinde iletişim dönüşmektedir. Kitle iletişim araçları iletileri ve sembolleri topluma ulaştıran bir organizasyon olarak hizmet vermektedir. Her hanede bir televizyon, herkesin elinde olan akıllı telefonlar ile internete kolay erişimin olduğu bir dünya göz önüne alındığında iletişim biçimlerinin değişimi daha rahat görülebilecektir (Akıner, 2014: 47). İçinde bulunduğumuz çağda bireyler arası etkileşimin çok yüksek kademelerde olduğunu söylemek mümkündür.

Teknolojik gelişmeler ışığında iletişim imkanlarının çağımızda vardığı nokta sayesinde tüm dünyada kesintisiz bağlantıyı mümkün kılan iletişim ağları günümüzde ortaya çıkan toplumsal olaylarda belirli tepkilerin verilmesinde büyük rol oynamıştır. Küreselleşen dünyada toplumsal hareket ağlarının dönüşümü de bu yönde etkilenmiştir (Lelandais, 2009: 81). Kitleler, kitle iletişim araçlarının çağın getirdiği yenilikler sebebiyle kazandığı geniş imkanlar ile radyo, televizyon, film ve internet yoluyla tarihinde hiç olmadığı kadar farklı kültürel ilişkiler kurmaktadır. Bunun yanında internetin kapsayıcılığı ve mobil olarak kullanımının artması sayesinde yer ve zaman sınırı olmaksızın bilgiye ulaşmak kolay hale gelmiştir. İnternet ağının medya araçlarını da kapsaması ile yayılması istenen enformasyonun farklı kanallar yardımıyla çok daha fazla kişiye ulaşması mümkün hale gelmiştir.

Kitle iletişim araçlarının kendi kendilerine iyi veya kötü olmadıkları, bundan daha önemlisi tarafsız olmadıkları ve tam da bu sebeple çok tehlikeli olabilecekleri bir gerçektir (Oskay, 1995: 132). Kitle iletişim araçlarının sahiplerinin olması ve bunların denetim altında olmaları bazı avantajlar kazandırdığından tarafsız olmaları da olası değildir. Kitle iletişim araçlarının tüm biçimleri bir kültürde belirli şeyleri parlatıp, aynı anda belirli bazı şeylerin de göz önünde olmamasını mümkün kılabilir (McLuhan ve Powers, 2001: 15). Böylece kitle iletişim araçları ilgiyi seçtiği problemlere, çözümlere veya bireylere yönlendirip egemen olan güçlere fayda sağlayarak ilginin, rekabet içinde oldukları birey veya kurumlara kaymasını engellerler. Diğer taraftan, kitle iletişim araçları belirli bir statü avantajı getirir ve meşruluğu

sağlamlaştırır. Bu sebeple, esas olarak kitle iletişim araçlarının ne kadar etki alanı olduğu veya güçlü olup olmadıkları ve nasıl işlevlere sahip olduğu önemli değildir. Önemli olan kitle iletişim aracını kimin kullandığıdır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 96).

Toplumun gündemi haline gelen pozitif ya da negatif yayınlar kitlelerin fikirlerini ve tutumlarını belirler. Kitle iletişim araçlarının belirli haberleri öne çıkarması ve belirli haberleri ise göz ardı etmesi kişilerin kanaatlerinde etkili olarak onları değiştirme gücüne sahiptir. Kitle iletişim araçları bir düşüncenin varacağı noktayı belirlemeksizin topluma düşünmesi gereken gündemi sunar. Bu şekilde kitle iletişim araçlarına sahip olan güçlerin öncelikleri toplumun öncelikleri durumuna getirilmiş olur (Bektaş, 1996: 121).

Kitle iletişim araçlarına sahip olan egemen güçlerin fayda odaklı iletişim anlayışları ile politikacıların çıkarlarının çakışmaması için, bu iki tarafın uzlaşma sağlaması gerekmektedir. Uzlaşma olmadığında iki taraf da fayda sağlayamaz. Ancak karşılıklı çıkarların uyuştuğu durumda, toplumsal sistemi yönetenler olarak kitle iletişim araçlarının sahipleri ve siyasi figürlerin ilişki içinde olmaları sonucunda medya içerikleri istenen politik sisteme göre biçimlenir. Siyasi amaçlarla üretilen ve ticarileşen medya ürünleri pasifize olurlar ve egemen güçlerin topluma empoze ettiği enformasyonu yayan kanallara evrilirler (Bennett, 2000: 69).

Teoride kitle iletişim araçlarının misyonunu kitlelere bilgi sağlayarak yönetime dahil olmalarını sağlamak olarak görebilmek mümkündür. Fakat kitle iletişim araçlarının tarafsız olmadığına dikkat edilirse bu misyonun tamamen çıkarlara yönelik kullanılabileceği ortaya çıkacaktır (Damlapınar, 2005: 88). Bu noktada kitle iletişim araçları egemen güçlerin toplumu yönetmek ve yönlendirmek için bir araç olarak kullandığı yadsınamaz bir gerçektir.

Kitle iletişim araçları ilk bakışta çok fazla miktarda kanal ve içerik barındıran mecralar gibi görünse de içeriklere dikkatle bakıldığında içerdikleri enformasyonun benzerliği ve gündeme taşınan olayların ortaklığı fark edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının sunduğu içerikler genellikle ortalama izleyiciye ulaşmayı amaçlayan benzer metinleri gündeme taşımaktadır (Binark ve Gencel- Bek, 2007: 43). Farklı kültürlerin iç içe geçmesini sağlayan kitle iletişim araçları yardımıyla yerel kültürlerin tanınması, standart hale getirilmesi ve birbirine zıt olan taraflarının azaltılması gerçekleştirilir (Binark, 2007: 182).

Yerel kültürel özellikler ve farklı coğrafyalar kitle iletişim araçları yoluyla etkileşime girmektedir. Bunun sonucunda kültürel mutasyon yaşanmakta, uyum mekanizmalarıyla kültürler, melezleşme sürecine girmektedir. Etkileşim süreci iletişimdeki teknolojik gelişmeler sebebiyle çoğalarak devam etmektedir (Önür, 2002: 164). Bu dönüşüm modernleşme veya toplumsal ilerleme olarak görülse de tek kültürlülüğe sebep olan bir süreç olarak kabul edilmekte ve eleştiri almaktadır.

Öte yandan Stuart Hall, Frankfurt Okulu'nun düşüncelerini baz alarak kitle iletişim araçlarının gerçekliği yanıltıcı bir şekilde değiştirerek sunduğunu savunmaktadır. Böylece kitle iletişim araçları ideolojisini yaymak için gerçekliği yeniden üretmektedir. Aslında problem olarak çözüm gerektiren durumlar ve olaylar kitle iletişim araçları tarafından sıradanlaştırılmakta ve gerçekliğin kendisi olarak gösterilmektedir. Stuart Hall, kitle iletişim araçlarının mekanizmasını açıklarken kültürel ve ideolojik alanları kolonileştirdiğinden söz eder. Kitlelerin ve bireylerin toplumsal bağlantılarını giderek kaybettiğini ve bölümler halinde farklı yaşamlarını sürdürürken kitle iletişim araçlarının;

> 1. Kitlelerin öteki topluluklara dair bir yaşam, anlam ve değer simgesi oluşturmalarının temelini kurmaktan,
>
> 2. Bütün ayrılmış ve paramparça olan toplumsal birliğin bir bütün şeklinde algılanabileceği temsilleri ve fikirleri sergilemekten zaman geçtikçe daha çok sorumlu duruma gelir (Hall, 2005). Kitle iletişim araçlarının sergilediği hakikat temsilleri, kitlenin gerçek hayata ilişkin kanaatlerini oluşturmaktadır. Bu sebeple temsil, gerçek bir durumdan sonra meydana gelen bir şey değildir. Tam tersine yorumlanan gerçekliğin bir bölümüdür. Böylece kitle iletişim araçları tarafından inşa edilen gerçekliğin meşrulaştırılması, kitlelerin egemen güçler tarafından arzulanan biçimde alımlama yapmasında belirleyici bir rol almaktadır. Yaşadığımız çağda internet ağlarının tün dünyaya yayılmasıyla sosyal medya platformları da gerçeklik üretimi için kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın bu özelliği üzerine Wohn ve Bowe (2014) kristalleşme kavramını ortaya atmışlardır. Amaçları sosyal medyanın gerçeklik üretimini nasıl yaptığına dair bir model önermektir. Bu modele göre sosyal medya, sadece gerçeklik inşa etmez. Objektif gerçekliklere bağlanıp gerçekliğin yaratılmasında büyük bir rol oynamaktadır. Kristalleşme modeli, aynı zamanda gerçekliğin etkileşimli ve sosyal olarak oluşturulduğunu ileri sürer.

Wohn ve Bowe (2014: 262-263) kristalleşme kavramının niteliklerini şöyle sıralamaktadır:

1. Genel medya, alternatif medya ve sosyal ağlar bilgi kaynakları olarak öne çıkar.
2. Kitlenin bilgiye ulaşması, bilgi kaynakları ile iletişim biçimine bağlıdır.
3. Bireyin bilginin doğruluğuna yönelik kanaati, bilgi kaynağının ve kişinin kaynakla arasındaki bağlantının bir işlevi durumundadır.
4. Erişilen bilgiye dair algı, diğer insanların algısından ve kişinin bu insanlarla arasındaki ilişkiden etkilenir.
5. Süreç ilerledikçe kişiler bir gerçeklik algısına sahip olur.
6. Kapsamlı bir şekilde ilerleyen süreç sonucunda gerçekliğin yaratımı gruplar halinde kristalleşir.
7. Kristalleşme süreci, kişinin bulunduğu sosyal mecranın özellikleri ve kişinin bireysel özellikleri ile ilerleyemeye devam edecektir.

Kristalleşme sürecinin meydana gelişi, ana akım medya ve sosyal medyadaki insanlar da olmak üzere farklı kanallardan erişilen bilgiyle birlikte başlamaktadır. Kişi, bu bilgilere maruz kaldıktan sonra, erişim sağladığı kaynaktan da etkilenerek bir kanaat yaratmaktadır.

Modern çağın birbirine benzeşen bir toplum yaratma arzusu ve bu arzunun farklılıkları eritme düşüncesi başarılı olamamış ve postmodern döneme girilerek farklılıklar önem kazanmıştır. Yaşadığımız çağda ise daha çok kişisel farklılıkların yüceltildiği postmodern düşüncelerin ilgi çektiği söylenebilmektedir. Kitle iletişim araçlarında, özellikle sosyal medya platformlarında yaratılmış bazı gerçekliklerin, kitleye kabul ettirilmeye çalışılması durumu "postgerçeklik" (post-truth) olarak adlandırılmaktadır. Post-gerçeklik olgusu sahte veya yanlış iletiler, söylemler, görüntüler ve politik yalanlar içermektedir. Post-gerçeklik, aynı zamanda hakikatin önemini yitirmesi, siyasi figürlerin kendi yarattıkları veya hissettikleri şeyleri doğru addedip topluma da bu sahte gerçekliği sunması olarak meydana gelmektedir (Terzi, 2020: 81). Sosyal medya platformlarının kontrol edilemiyor oluşundan kaynaklanan gerçekliğin sahtesiyle yer değiştirmesi hali, yalan haberlerin viral bir şekilde yayılmasına sebep olmaktadır. Bu tür yayılıma "dezenformasyon, misenformasyon ve asparagas" bilgi yayılması olarak meydana gelmektedir. Diğer taraftan ise bazı insanların, sahte hesaplar yaratarak sahte kimlikler üretmeleri de yanlış gerçeklik olarak görülmektedir. Sahte hesap kullananların

rahatlıkla farklı yanlış gerçeklikler yaratabileceğine dair düşünceler, akademik araştırmalar için çalışma alanı olmaktadır (Bolt, 2017: 11).

Post-gerçeklik kavramının odak noktası haline geldiği günümüzde, toplumun bilgi almak için sosyal medya platformlarını kullanması, sahte gerçeklikler üreten figürleri de meydana getirmiştir. Bu figürler, sosyal medya mecralarında oluşturdukları sahte kimlikleri kullanarak gerçeklikle alakası olmayan yalanları yayarak meşrulaştırmaya çalışmaktadırlar. Ağ sistemlerinde birbirinden farklı toplulukların ve farklı kültürel özellikleri olan bireylerin olması, bu sahte kimlikli figürlere kolaylık sağlamaktadır. Bunun sebebi farklı niteliklere sahip kitleleri yanlış gerçekliklere inandırmanın nispeten daha kolay olması ve herhangi bir yankı odasında sahte bilgileri yaymanın rahatlıkla yapılabilmesidir (Keskin, 2021: 11). Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkileri ve bu araçlar vasıtasıyla topluma bir fikir aşılamak, davranış değişikliği yaratmak, belirli konularda kamuoyu oluşturmak ve toplumu şekillendirmek imkanları toplum mühendisliği kavramının ortaya çıkması ve toplum mühendisliği uygulamalarının hızlanmasına olanak sağlamıştır.

1.5. Toplum Mühendisliği Kavramı

Türk Dil Kurumu'na göre mühendis "insanların her türlü ihtiyacını karşılamaya dayalı yol, köprü, bina gibi bayındırlık; tarım, beslenme gibi gıda; fizik, kimya, biyoloji, elektrik, elektronik gibi fen; uçak, otomobil, motor, iş makineleri gibi teknik ve sosyal alanlarda uzmanlaşmış, belli bir eğitim görmüş kimse" olarak tanımlanmaktadır (TDK Güncel Sözlük, 2022). Buna göre mühendislik, insan hayatını doğrudan etkileyen faaliyetler gerçekleştiren bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal düzlemde, toplumsal hareketlerin ve değişimlerin, toplumsal düzenin sağlanması üzerine sosyal alanda yapılan çalışmalar da toplum mühendisliği olarak anılmaktadır. Kefeli (2013: 27), bu düşünceyi şu şekilde ifade eder: "bir mühendisin modern teknolojinin yenilikleriyle geliştirilmiş sağlam bir teknik bilgi ile yapıyı inşa etmesi gibi sanatçı (iletişimci olarak da isimlendirilebilir) da fikirleri, duygu ve düşünceleri, estetik yaklaşımı ile eserleri aracılığıyla toplumu şekillendirme görevini üstlenir". En sade haliyle, "toplumsal değişmeyi belli bir modele, belli bir toplumsal düzen ve üretim teknolojisine göre planlama olarak tanımlanan" (Cevizci, 1996: 849) toplum mühendisliği sosyal bir disiplin olup devletler veya herhangi bir özel yapı/kurum/kimse tarafından uygulanan; toplumsal davranışları, tutumları ve kaynakları geniş çapta etkilemek

için sarf edilen çabaların tümü olarak ifade edilebilir. Planlı toplumsal değişimi ve toplumsal gelişmeyi içeren toplum mühendisliğinin temel fikri, trendlerle ilgili yeterli bilgilerin toplumsal göstergeler ve toplumsal trend raporlarından toplanacağını varsayarsak hükümetlerin ekonominin yönetilmesiyle hemen hemen aynı biçimde toplumun kilit özelliklerini de şekillendirip yönetebilecekleri düşüncesinde somutlaşır. Örneğin kadınların istihdam oranı, hükümetin kadınların ücretli işlere girmelerini destekleyen ya da engelleyen politikalarıyla belirlenir (Marshall, 1999: 734). Buna benzer olarak günümüzde kurumlar adına trendleri takip eden ve kurumlara bu yönde raporlama ve danışmanlık hizmeti veren halkla ilişkiler birimleri, kurumların toplumsal sorunlara ya da toplumsal gelişmelere olan yaklaşımlarına katkıda bulunur. Örneğin, kız çocuklarının eğitimini desteklemek üzere ülke çapında bir holding tarafından başlatılan ve pek çok kişi, kurum tarafından nakdi ya da ayni olarak desteklenen bir proje olan "Baba Beni Okula Gönder" projesi toplumsal bir sorunun çözülmesine yardımcı olurken aynı zamanda toplumsal bir bilinç yaratılmasına ve toplumsal ilerlemenin sağlanmasına da katkı sağlar.

Söz konusu anlayışın gerisinde yatan temel düşüncenin her ne kadar Platon'un Devlet adlı eserine kadar uzanan uzun bir geçmişi olsa da, toplumsal değişmeyi belli bir modele göre önceden belirleme ve düzenleme anlayışı, bilime dayanan teknolojinin ve bunun sonucunda oluşan düşüncelerin toplumsal problemleri çözme gücüne duyulan inancın bir sonucudur. Bu anlayışın en aşırı şekli, insanın geçmişle hiçbir ilişkisi olmayan bir gelecek yaratma gücüne duyulan inançla belirlenir (1996: 849-850). Bu düşünceye göre insanların fikirlerini değiştirme ve davranışlarını yönlendirme çabaları insanların topluluk halinde yaşamaya başladığı tarih öncesi zamanlara dek uzanmaktadır.

Bu noktada "kamuoyu" teriminden bahsetmekte fayda vardır. Bir toplumla ilgili belirli bir konu veya oylama niyeti hakkındaki kolektif görüş ya da belirli bir topluluğu oluşturan insanların kendilerini etkileyen konular hakkındaki görüşleri olarak tanımlanabilecek kamuoyu kavramı, ilk olarak Montaigne tarafından 1588 yılında "l'opinion publique" şeklinde kullanılmış, daha sonra 18. Yüzyıl'da Jeremy Bentham ve Jean Jaques Rousseau tarafından geliştirilmiştir. Hançerlioğlu (1996: 225) kamuoyunu, "kamuoyu, toplumsal yaşamın olay ve olguları konusunda toplumsal kümelerin ya da toplumun ortaklaşa

yargısını yansıtan düşünce ve kavramların toplamıdır" olarak tanımlamaktadır. Kavramı iletişim ve siyaset boyutunda inceleyen Bektaş (2002: 56) ise;

> "Kamuoyu hakkında sosyal bilimcilerin odak noktası, kanaatlerin biçimlendirilmesi, nitelikleri, yoğunluğu ve etkisidir. Dolayısıyla sosyal psikoloji uzmanlarına göre kanaatler, kişilerin dış çevrelerinden aldıkları etkilere gösterdikleri psişik tepkilerden ibarettir. Sosyologlar, kamuoyunun oluşumunda kamuoyu önderlerinin büyük bir önem taşıdığı konusunda birleşmektedirler. Sosyologlar, kanaatlerin kişiler ve gruplar arasındaki toplumsal ilişkiler ve etkileşimler sonucu ortaya çıktığı görüşünü savunmaktadırlar. Toplumsal iletişim (yüz yüze temas) sonucu ortaya çıkan kanaatler ise kamuoyunu oluşturmaktadır."

Bu bağlamda kanaatlerin ve dolayısıyla kamuoyunun oluşmasında, kişilerin belirli konulara ya da yeniliklere karşı görüşlerinin biçimlenmesinde iletişimin önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Bunun bir sonucu olarak, 19. ve 20. yüzyıllara gelindiğinde, halkın çevresinde yaşananları nasıl algıladığı ve halkla nasıl iletişim kurulacağı gibi temel sorular sosyal bilimlerin ana gündemini oluşturmuştur. Bu noktada öncelikli olarak tartışılan gündem maddeleri ise "gerçeği üretme" ve "gerçeği algılama ve yayma" eylemleridir (Abuşka, 2010: 8).

Buna paralel olarak, toplum mühendisliği kavramı 1800'lü yılların sonunda modern çalışanlar yaratma düşüncesi ile ortaya çıkmıştır. İlerleyen zamanlarda, "sorunlara yönelik çözümler getirmek veya tam aksi bir düşünceyle, kitlesel hareketlerin yoğunlaştığı zamanlarda kitlenin manipule edilmesi" gibi amaçlarla iki farklı doğrultuda ABD (Amerika Birleşik Devletleri) ve SSCB (Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği)'nde ortaya çıkmıştır. ABD'de kitleleri savaşın gerekliliğine ve özgürlüğün savaş sonrası kazanılacağına inandırmak için yapılan çalışmaları kapsarken, SSCB'de ise Çarlık Rusyasının toplumsal yapısı yerine Sovyet devrimi ile oluşturulmak istenen yeni toplumsal yapının inşası sırasında ortaya çıkan çalışmalardır (Duran ve Can, 2019, 7-8) (Internet Encyclopedia of Philosophy) (Erdem, 2019, 434).

Toplum mühendisliği, bilimsel yöntemleri sosyal konular üzerinde uygulama olarak da anılabilir. Toplum mühendisleri, bu yöntemleri toplumu anlamak ve analiz etmek için kullanan kimselerdir. En güvenilir ve anlamlı çıktıları alabilmek için güvenilir istatistiksel

verilerle ve en gelişmiş tekniklerle ile çalışırlar. Devletler açısından toplum mühendisliği, toplumların refah ve özgürlük düzeylerini arttırmak için toplumsal yapının yönetimine uygun tasarımlar geliştiren veri tabanlı bilimsel bir sistem olarak düşünülebilir. Kavram, çok çeşitli sebeplerden dolayı kötü anlamlarıyla anılır olmuştur. Bunun da temel sebepleri gerek devletlerce gerek özel veya resmi kurumlar gerekse kişiler tarafından tek yönlü ve sadece kuruma çıkar sağlayacak amaçlar için kullanılmasıdır. Bunların en başında toplumun istenildiği gibi yönetilmesi veya başka bir ifade ile, ABD örneğinde olduğu gibi, devletlerin topluma meşrulaştırmak istedikleri konularda toplumun belleğini ve kararını etkilemek için kullanılmasıdır (Duran ve Can, 2019: 7-8). Toplum mühendisliğinin toplumun demografisinde, sosyal dokusunda, tarihten gelen yapısında değişiklik yapmak, tepkilerini, duygu ve düşüncelerini, isteklerini yönlendirebilmek, kontrol altında tutabilmek gibi belirgin hedefleri vardır (Kefeli, 2013: 28). Bu noktada halkla ilişkilerin rol ve işlevleri arasında yer alan gündem yönetimi, onay üretimi, rıza üretimi, kanaatlerin şekillenmesi, yeni hayat tarzlarının yaratılması, popüler kültürün ve egemen düşüncenin devam etmesi üzerine yapılan çalışmalar da toplum mühendisliği uygulamalarının alanları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilginin kontrolü yoluyla elde edilen olanakların propaganda amaçlı kullanımı, iktidar ve güç sahiplerine toplumu yönlendirme anlamında çok önemli imkanlar sağlamaktadır. Günümüz yapay zeka teknolojileri de düşünüldüğünde, güç sahiplerinin elinde hitap ettiği, ikna etmek istediği hedef kitleleri ile ilgili sınırsız denebilecek veri mevcuttur ve bu durum tüm enformasyonun kontrolünün sağlanmasına dolayısıyla bu yolla tüm sistemin biçimlendirilmesine kolaylık sağlamaktadır. Bu şekilde toplumsal rızanın üretimi geçmiş ile karşılaştırıldığında inanılmaz ölçüde geliştirilmiş ve bir toplum mühendisliği haline getirilmiştir (Atabek, 2003: 9).

Toplum mühendisliğinin belirli bir aracı yoktur. Probleme özgü olarak pragmatik araçlar kullanılabilir. Bunlar geleneksel ya da dijital herhangi bir iletişim aracı olabilir. Bununla birlikte toplum mühendisliği, halkla ilişkiler ve reklam sektörlerinde kimi şirketlerin karını arttırma amaçlı kullanılan uygulamaları olarak da ifade edilebilir. Robins vd (1987: 12-13) toplumlarda bilgi yönetim ve kontrol sistemini ayakta tutan dört ana unsurdan bahsederek bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

- Propaganda, halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi aktif ikna kuruluşları,

- Bazı bilgilere toplumun geniş kesimlerinin ulaşmasını sınırlamak isteyen çeşitli gizlilik, güvenlik ve sansür mekanizmaları,
- Bilgiyi metalaşmaya ve ticarileşmeye doğru götüren piyasa güçleri, patent ve kopyalama hakları gibi nedenlerle enformasyon akışını iş çevrelerinin değerlerine ve önceliklerine bağımlı kılan giderek hızlanan gelişmeler,
- Siyasal ve sosyal kamuoyu araştırmaları ve pazar araştırmaları vb.

Ürün/hizmet tanıtmak için kullanılan tüm iletişim teknikleri aynı zamanda düşünceleri tanıtmak ve yerleştirmek için de kullanılmakta ve daha önce ifade ettiğimiz üzere bu bilgiler çeşitli kişi ya da kurumlar tarafından üretilmekte ve kitleler tarafından da tüketilmektedir. Bu noktada enformasyon toplumu olarak anılan günümüz dünyasında bilginin tüketilen bir meta haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bununla birlikte medyada yer alan bilgilerin önemli bir kısmının kurumlar tarafından üretilen içerikler olduğunu söylemek mümkündür. Bir gazeteyi incelediğimizde, televizyon programı takip ettiğimizde ya da sosyal medyada vakit geçirirken karşımıza çıkan ve direkt olarak reklam niteliği taşımadığı için zihinlerde daha savunmasız bir şekilde yer eden bilgiler, aslında belirli bir amaca yönelik olarak kurumlar tarafından üretilmektedir. Bu noktada amaç, olumlu imaj yaratmak, kurum itibarına katkı sağlamak, kurum ile ilgili yeni bir bilgiyi paylaşmak, kitleleri bir fikri aşılamak vb. olabilir. Elinde bilgiyi üretme ve yönetme gücü bulunduran kurumlar, etik çerçevesi dahilinde sosyal sorumluluk anlayışıyla ve kendilerinin de kurumsal birer vatandaş olduğunu unutmadan içerik ürettikleri takdirde aslında olumlu anlamda bir toplum mühendisliği yapmış olurlar. Bu noktada Bernays'ın (1961: 4), "iyi bir halkla ilişkiler, iş ve diğer faaliyetlerin sosyal davranışla sonuçlanan eyleme ve dolayısıyla halkla işbirliğine dayalı bir ilişki kurulmasına bağlıdır" düşüncesini vurgulamak gereklidir. Bernays (1961: 8-10) şu şekilde açıklar:

> Rızanın mühendisliği, ikna etme ve önerme özgürlüğü, demokratik sürecin özüdür. Modern iletişimin önemini yalnızca yüksek düzeyde örgütlenmiş mekanik bir ağ olarak değil, aynı zamanda toplumsal iyilik ya da olası kötülük için güçlü bir güç olarak kabul etmeliyiz. Bu ağın sağlam sosyal amaçlar için en geniş ölçüde kullanılıp kullanılmayacağını belirleyebiliriz. Kamu iyiliği için savaşlarda birbirleriyle rekabet edebilirler veya daha büyük birimler içindeki bölümleri temsil ederek kendi aralarında rekabet edebilirler. Bu tür liderler, iletişim kanallarını kullanma konusunda uzmanlaşmış, alandaki teknisyenlerin yardımıyla, rıza

mühendisliği dediğimiz şeyi amaçlı ve bilimsel olarak başarabilmişlerdir. Bugün mühendislik onayının önemini abartmak imkansızdır; günlük hayatımızın neredeyse her yönünü etkiler. Sosyal amaçlarla kullanıldığında modern toplumun verimli işleyişine en değerli katkılarımız arasındadır.

Bernays'a göre (1961: 12) toplum mühendisliği kavramı şu şekilde gelişmiş ve halkla ilişkiler mesleğine de entegre hale gelmiştir. Toplum/rıza mühendisliğinin, kamu düşüncesini etkilemede kilit faktör olarak kabul edilmesiyle birlikte, editörler, yayıncılar, reklamcılar, baskı grupları ve siyasi parti başkanları, eğitimciler ve yayıncılar gibi ilgili birçok alanda binlerce uzman öne çıktı. Birinci Dünya Savaşı sırasında ve savaş sonrası yıllarda, halkla ilişkiler konusunda danışmanlık sağlayan bir meslek olan "kamu rızası mühendisliği" tavsiyelerde bulunmak üzere eğitimli, yetenekli uzmanlara yönelik talebe yanıt olarak yeni bir meslek olarak gelişti. Bu bakış açısına göre, halkla ilişkilerin kavramsal çerçevesini, teorik altyapısı, uygulama alanları ve başvurduğu bazı teknikleri toplum mühendisliği ve halkla ilişkilerin toplumsal/ideolojik işlevi çerçevesinde incelemek yararlı olacaktır.

2.BÖLÜM: TOPLUM MÜHENDİSLİĞİ YAKLAŞIMINDAN HALKLA İLİŞKİLER

2.1. Halkla İlişkiler Kavramına Genel Bir Bakış

Halkla ilişkiler, hem profesyonel bir uygulama alanı hem de kendi araştırma ve teori temeli olan bir disiplindir. Bu bağlamda halkla ilişkiler disiplini, iletişim/kitle iletişiminin çeşitli alanlarını bilgilendirmenin yanı sıra sağlık, kriz, siyasal, sürdürülebilirlik, marka iletişimi ve kurumsal iletişim, sponsorluk, itibar yönetimi gibi pek çok farklı alanda yararlı teorik ve kavramsal araçlar sunma potansiyeline sahip teorik temelli bir uygulamalı iletişim alanına dönüşmüştür (Botan ve Taylor, 2004: 645). Yabancı literatüre bakıldığında İngilizce dilinde "Public Relations", Fransızca dilinde ise "Relations Publiques" terimleri ile tanımlanan ve kısa olarak PR harfleriyle gösterilen halkla ilişkiler, bir kurumun toplumla bütünleşmek adına sarf ettiği emeğin tamamı anlamına gelmektedir.

En yalın haliyle "kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki iletişim yönetimi" (Seitel, 2017: 11) şeklinde tanımlanabilecek halkla ilişkiler disiplini aynı zamanda eğilimleri analiz etme, sonuçlarını tahmin etme, kuruluş liderlerine danışmanlık yapma ve hem kuruluşa hem de kamu yararına hizmet edecek planlı ve sürekli iletişim programlarını uygulama sanatı ve sosyal bir disiplindir. Halkla ilişkiler bir disiplin olarak 20. Yüzyıl'da popüler hale gelse de eski bir uygulama olduğu (temelleri yüz yıllar öncesine dayanan) konusunda düşünceler bulunmaktadır. Newsom ve Scott'ın (1985) verdiği, 13. yüzyılın başlarında Magna Carta'nın hazırlanması sırasındaki iyi niyetin oluşması ya da 15. yüzyılda Machiavelli'nin Prens'inde halkın nasıl yönetileceği konusundaki bölümler halkla ilişkilerin eski zamanlarda nasıl uygulandığının örnekleri olabilir. Modern anlamda ise disiplinin ortaya çıkışı ve gelişiminin 1900'lü yılların ortasından itibaren olduğu söylenebilir. Geçmiş uygulamalarında yer alan yalan ve abartı, propaganda ya da reklam ile karıştırılması nedeniyle var olan olumsuz çağrışımları nedeniyle halkla ilişkiler alanı, kendini ve tarihini nasıl sunduğuna her zaman özen göstermiştir.

Halkla ilişkiler tarihçiliğine iki ana anlatı hakimdir. Alanın ilk ve erken tarih yazımı, esas olarak iki dünya savaşının deneyiminden gelişmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından,

halkla ilişkiler, hem özgürlük hem de demokrasi için önemli bir disiplin olarak ahlaki ve etik açıdan ele alınmaya başlanmıştır. Örneğin 1941'de Edward L. Bernays, halkla ilişkiler tarihini geçmiş ve şimdiki savaş zamanlarının propagandasından uzak, etik bir ilerleme olarak ifade eder (Noren, 2019: 238). 1970'lerin ortalarında Harlow, halkla ilişkiler tanımlarının gelişimini yeniden inceleyerek 20. Yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren "iyi niyeti elde bulundurmak ve oluşturmak için iletişimi kullanmak" tanımının halkla ilişkilerde hakim olması gerektiğini söylemiştir.

Bogner, halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini, beş adımlı bir şekilde açıklamıştır. Buna ilerleyiş şu şekilde olmuştur; "manipülasyon", "enformasyon", "iletişim", "anlaşmazlık yönetimi" ve "çevreye uyum". İlk aşama olan **"manipülasyon"** basamağında bilgiler saklanarak ya da iyi tarafları öne çıkarılarak gösterilmiştir. Yaşadığımız dönemde de kimi kurumların sürdürdüğü bu yöntem, halkla ilişkilerin kötü bir faaliyet gibi görünmesine yol açmıştır. İkinci aşama olan **"enformasyon"** ise kuruluşların imajlarını iyi yönde etkilemek için halkla ilişkiler uzmanlarının vereceği bilgilerdir. Bu aşamada karşılıklı iletişime verilen önem yeterli değildir. **"İletişim"** olarak adlandırılan üçüncü aşamada "olumlu bir imaj" için halkla ilişkiler fonksiyonu karşılıklı iletişim halinde yapılandırılmaktadır. Bu aşama, iletişim kurulan gruplara özel davranışlar sergilendiği ve farklı düşüncelerin kabul edildiği bir aşamadır. Dördüncü aşama ise **"anlaşmazlık yönetimi"** olarak adlandırılır ve kurumsal iletişim yalnızca reaktif bir fonksiyon biçiminde işlev görmemekte, belli bir plana bağlı, öngörülür bir faaliyet olarak kullanılmaktadır. Anlaşmazlıklar bu şekilde çözülmeye çalışılmaktadır. Kamuoyu ile uyum ve uzlaşım içinde olmaya dikkat edilmektedir. Beşinci ve son aşama olan **"çevreye uyum"** ise halkla ilişkiler fonksiyonunun sadece anlaşmazlık yönetimi olmaktan çıkararak halkı ilgilendiren durumlarla aktif bir biçimde ilgilenmek, sosyo-ekonomik ve politik hareketlerde topluma fayda sağlayan sorumluluklar almaktır (Bogner'den aktaran Okay ve Okay, 2013: 19).

Halkla ilişkiler, Grunig ve Hunt (1984: 6) tarafından "bir organizasyon ile hedef kitleleri arasındaki iletişimin yönetimi" olarak tanımlanır; Ledingham ve Bruning (1998) ise halkla ilişkileri tam olarak "ilişki yönetimi" olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte, Dozier ve Lauzen (2000), diğer tanımlamalara ek olarak halkla ilişkilerin "bir yönetim işlevi" olduğuna vurgu yaparlar. Cutlip'e göre (2006), halkla ilişkiler tanımının anlaşılması ve boyutlarının

değerlendirilmesi çok önemlidir. Halkla ilişkiler stratejik kamulara anlam aktarım sürecidir. Kültürel ve sosyal boyutlar halkla ilişkiler değerlendirmelerinin ayrılmaz bir parçasıdır çünkü halkla ilişkiler çıktıları nihai olarak bu kamulara ulaşacak ve onlar üzerinde bir etki yaratacaktır. Tüm tanımların ortak noktalarına baktığımızda, halkla ilişkilerin "iletişim" ve "ilişki" kavramları ile birlikte değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

İlk halkla ilişkiler uzmanlarından olan Paul Garrett'e göre halkla ilişkiler, "bilinçli olarak kuruluşun çalışmalarını etkileyecek her kararda, kamu yararını en önde tutan bir yöneticilik felsefesi ve düşünce yönetimi…"dir (Asna, 2006: 11). Başka bir deyişle halkla ilişkiler, "bir kuruluş ile kuruluşun başarı ve başarısızlığının bağlı olduğu hedef kitleleri arasında karşılıklı fayda ilişkileri kuran ve bu ilişkileri devam ettiren bir yönetim fonksiyonudur" (Okay ve Okay, 2013: 12). Public Relations News'in tanımlamasına göre halkla ilişkiler "yöneticiliğin, halkın davranışlarını değerlendiren, kişinin ya da kuruluşun güttüğü politika ve eylemleri kamu yararı ile bağdaştıran, halkın anlayış ve desteğini kazanacak bir iş programı düzenleyip uygulayan yanıdır" (Pira, Yeniçeri ve Kocabaş, 2005: 136). Buna göre halkla ilişkiler mesajlarının üretilmesi ve kamular üzerinde bir etki bırakması süreci şu şekilde işler:

- gönderenin zihninde fikrin gelişimi;
- fikri uygun bir yöntemle kodlamak;
- medya seçimi;
- kod çözme aşaması;
- alıcıların zihninde fikrin gelişimi.

Kısa ismi IPRA olan "Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği" halkla ilişkiler denilince ne kastedildiği konusunda bazı tespitlerde bulunmuştur. Buna göre;

> a) Halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitlesi arasında diyalog, anlayış, iş birliği ve hoşgörü ilişkileri yapılandırılmasında ve ilerlemesinde rol alan yönetsel bir işlevdir.
> b) Halkla ilişkiler, yönetimlerin hedef kitlelerine dair bilgilere vakıf olmasını ve onların hassasiyetlerine duyarlı olmasını sağlayan bir etkinliktir.
> c) Halkla ilişkiler, kurum yönetimlerinin kamusal sorumluluklarını yerine getirmesi adına yöneticileri yönlendirmektedir.

d) Halkla ilişkiler, gelişmeleri takip etmek için erken uyarı sistemi olarak da öneme sahiptir. Bu tespitler de Harlow'un kavramı geliştirmek için yaptığı çalışmalarına benzer niteliktedir. Bu açıdan bakıldığında halkla ilişkiler, çift yönlü, araştırmayı barındıran diyalog sürecine yön veren gerek tanıma gerekse tanıtma aktiviteleri gerçekleştiren bir yönetim işlevidir.

Daha geniş bir tanımlama yapılması gerekirse 1976 yılında Rex Harlow'un 65 uzman ile görüşerek ve 472 farklı halkla ilişkiler tanımlamasından derlediği tanıma göre (1976: 36):

> Halkla ilişkiler, "bir kuruluş ve paydaşları arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği hatlarının kurulmasına ve sürdürülmesine yardımcı olan, sorunların ve problemlerin yönetimini içeren; yönetimin kamuoyu hakkında bilgi sahibi olmasına ve kamuoyuna duyarlı olmasına yardımcı olan; yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan; yönetimin, eğilimleri önceden tahmin etmesine yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi olarak çalışan, değişimi yakından takip etmesine ve etkin bir şekilde kullanmasına yardımcı olan ve temel araçları olarak araştırma ile etik iletişim tekniklerini kullanan bir yönetim işlevidir".

Ülkemizde halkla ilişkiler alanının gelişmesine öncülük eden isimlerden biri olan Alaeddin Asna'ya göre (1993: 2), çağdaş halkla ilişkiler anlayışının temelinde dört nitelik bulunmaktadır: "a) yönetim felsefesi, b) ilgili felsefenin yürütülen politika ve eylemlerle görüntülenmesi, c) bir yönetim fonksiyonu ve d) karşılıklı anlayış ve iyi niyetin sağlanması için, kitle iletişim araçlarından yararlanarak bu felsefenin ve eylemlerin açıklanmasıdır". Bu noktada halkla ilişkilerin temelinde yatan düşünceyi yansıtan aşağıdaki aşamalar, olgunun felsefesini kavramak için gereklidir. Halkla ilişkiler (Kadıbeşegil, 1986: 5):

a) yönetimin toplumla ilgili olan felsefesidir,

b) bu felsefenin politik düşüncelere çevrilmesidir,

c) bu politikalar baz alınarak ortaya çıkarılan uygulamalardır,

d) her şeyin temelinde karşılıklı iletişimdir.

Halkla ilişkiler uygulaması, "bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında karşılıklı anlayışı tesis etmek ve sürdürmek için ortaya konan stratejik, planlı ve sürekli çabaların bütünüdür" denilebilir (Jefkins, 1983, 4). Bu tanıma göre, halkla ilişkilerde planlanmanın gerekli olduğu, ilgili iletişim tekniklerinin rastgele kullanılmaması gerektiği, tüm teknik ve araçların bir bütün

içinde ve belirli bir plana bağlı olarak kullanılmasının önemi vurgulanmaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler çalışmaları tıpkı üretim ya da insan kaynakları planlanmasının yapılması gibi düzenlenmelidir. Bu planlama ise aynı zamanda beşeri, fiziksel ve finansal kaynakların uygun şekilde bütçelenmesini gerektirir.

Halkla ilişkilerde temel amaç, paydaşları anlamak ve dolayısıyla tanımaktır. Halkla ilişkiler, özü gereği ikna etme amacı taşısa dahi, bu ikna süreci tek taraflı ve manipülasyona dayalı bir süreç şeklinde değil karşılıklı anlaşmaya ve müzakereye dayalı, her iki tarafın da çıkarını gözeten bir süreç olmalıdır. Bu etkileşim, iletişimin özüdür. Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulayıcıları, paydaşlarını ve onların tutumlarını, yaşam tarzlarını anlamaya çalışır ve aynı zamanda kurumun politikaları, ürünleri veya hizmetlerini paydaşlarına yaklaştıracak bir anlayış yaratır. Bu anlayışa göre halkla ilişkiler, karşılıklı anlayışla ilgili belirli hedeflere ulaşmak amacıyla bir kuruluş ile hedef kitleleri arasında her türlü planlı iletişimden oluşur. Bunu yaparken halkla ilişkiler süreci dört temel adımdan oluşur. Bunlar; "a) araştırma, b) planlama, c) uygulama ve d) ölçme-değerlendirmedir". Birinci aşama olan araştırmada, paydaşları tanımaya, kurumun kendisini tanımlamaya, sektör ve rekabet analizi yapmaya yönelik çalışmalar yürütülür. İkinci aşama olan planlamada ise, paydaşlara en doğru mesajın, en doğru mecrada, en doğru zamanda ve en etkili şekilde iletilmesi için gerekli stratejiler geliştirilir. Üçüncü adım olan uygulama, planlanan süreçlerin hayata geçirilmesini içerir. Dördüncü ve son aşama olan ölçme-değerlendirmede ise planlanan faaliyetlerin ne derece etkili olduğu, hedefe ne derece ulaşıldığı, mesajların ne ölçüde anlaşıldığı test edilir. Bu şekilde eksikler tespit edilir ve bir döngü şeklinde yeni konumla ilgili bir araştırma yapılarak halkla ilişkiler süreci devam ettirilir.

Halkla ilişkiler çalışmalarında temel amaçlardan bir diğeri ise, karşıtlık, önyargı, ilgisizlik ve bilgisizlik durumlarıyla mücadele etmek ve onları sempati, kabul, ilgi ve bilgiye dönüştürmektir (Jefkins, 1983: 9). Ayrıca, Grunig vd. (1998), halkla ilişkiler çalışmalarının verimli olması için kuruluşlar tarafından dikkate alınması gereken kritik unsurlar olarak "enternasyonalizm, rekabet, uzmanlaşma, stratejik uzmanlık, halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirilmesi, yeni teknolojilerin benimsenmesi, personel gelişimi ve insan kaynaklarının" önemini vurgular.

Bir yönetim fonksiyonu olarak düşünüldüğünde; kuruluşlardaki tüm üst düzey yöneticiler ve yönetim kurulları, halkla ilişkiler faaliyetlerinden haberdar olmalı ve aynı zamanda halkla ilişkiler yöneticilerinin de kurumsal stratejik karar verme sürecinde söz sahibi olmalarına izin vermelidir. Bu durum, kuruluşların eylemlerinin olumsuz sonuçlarını büyük ölçüde azaltır; çünkü karar verme aşamasında tüm iç ve dış faktörler dikkate alınmış olur. Bu noktada halkla ilişkilerin mesaj iletmenin yanında aynı zamanda bu mesajların yansımalarını ölçmesi, mesajlar sonucu oluşan olumlu ya da olumsuz tepkileri değerlendirmesi gerekliliği bulunmaktadır. Ölçümlemesi yapılmayan, değerlendirme süreci işletilmemiş bir süreç tam olarak bir halkla ilişkiler süreci sayılmamaktadır (Kadıbeşegil, 2001, 32-33).

Birey, kurum ve kuruluşların, birbirlerine benzemeyen ve önem sıralaması sürekli olarak farklılaşan hedef kitleleriyle kurduğu ilişkinin stratejik olarak yönetilmesi olarak kavramsallaştırılan halkla ilişkiler, bir yönetim işlevi olarak çağdaş yönetimler için önemli bir rolü bulunan fonksiyondur. Topluma dayalı bir biçimde gelişen, içinde bulunduğu topluma uyum sağlamak durumunda bir sistem olan kurum ve kuruluşların; "çalışanlar, hissedarlar, yatırımcılar, hammadde ve hizmet verenler, medya, tüketiciler, müşteriler" gibi birçok paydaş ve hedef kitleleri ile güvenli ve verimli olan uzun sürecek ilişkilerin yapılanması ve bireylerin desteğine sahip olmasında halkla ilişkiler önemli bir göreve sahiptir (Boztepe, 2014: 5). Bu bakımdan halkla ilişkiler, çağdaş yönetim biçimlerinin olmazsa olmaz öğelerinden biri olarak konumlanmaktadır.

Halkla ilişkiler tanımları ve halkla ilişkilere ilişkin yaklaşımlarda hatırlanması gereken ve özellikle dikkat edilmesi gereken noktalar şu şekilde özetlenebilir (Wilcox vd'den aktaran Okay ve Okay, 2013: 17-18):

- Halkla ilişkiler faaliyeti, etkilemek, anlayış kazanmak, bilgi sağlamak ve aynı zamanda bu faaliyetten etkilenen hedef kitlelerden gelen tepkileri, bilgileri yani geri dönütleri alıp değerlendirmek için tasarlanır.
- Halkla ilişkiler faaliyeti organize bir faaliyettir. Çeşitli problemlerin çözümü bulunur ve bu çözümlere ulaşmak üzere yapılan araştırmayı ve analizi de içeren sistematik bir çalışmadır.
- Etkili halkla ilişkilerden sağlanabilecek verim, bir birey ya da kuruluşun performansına ve politikalarına göre değişebilir. Eğer bir kuruluş temelde iyi bir

işveren değilse ya da ilişki içinde olduğu toplumun ilgisine, çıkarına duyarlı değilse halkla ilişkilerin oluşturabileceği iyi niyet ve desteğin miktarı arttırılamaz.

- Bir halkla ilişkiler faaliyetinin yapılmasının nedeni hem kamu yararına hizmet etmek hem de kuruluş için fayda sağlamaktır. Buna göre ideal halkla ilişkiler faaliyeti, kuruluş ile hedef kitlesi arasında karşılıklı fayda sağlamaktadır. Bununla birlikte kuruluşun kendi çıkarlarıyla hedef kitlenin çıkar ve ilgilerinin bir sıralaması yapılması gerekmekte ve bu konuda stratejik kararlar alınmalıdır.
- Tanımlarda, halkla ilişkiler enformasyon materyallerinin yayılması ve hedef kitleden gelen tepkileri toplamak da aynı derecede önem taşımaktadır. Dinleme vasfı, halkla ilişkiler uzmanı için hayati öneme sahip bir ögedir. Buna göre halkla ilişkiler hem dinleme hem de aktarma süreçlerini içeren döngüsel bir iki yönlü iletişimi içerir.
- Halkla ilişkiler, üst yönetimin karar vermesinde bir unsur olduğunda çok etkilidir. Halkla ilişkiler bir karar alındıktan sonra sadece uygulamayı değil, aynı zamanda bu kararlar alınırken danışmanlık yapmayı da içermektedir. Bu özelliğiyle halkla ilişkiler önemli bir yönetim fonksiyonudur.

Son olarak, yürütülen halkla ilişkiler programı sosyal sorumlu olmalı ve tüm paydaşların çıkarlarını gözetecek şekilde tasarlanmalıdır. Bu genel tanımlar ve halkla ilişkiler uygulamalarına geniş perspektiften baktıktan sonra halkla ilişkilerin temeli olan ve aynı zamanda disiplinin etkileşim içinde olduğu teorileri irdelemek gereklidir.

2.2. Halkla İlişkiler ve İlişkili Olduğu Teoriler

Teori ya da kuram, bilim literatüründe bir olgunun, tekrarlanarak yapılan gözlem ve deneyler sonucunda doğrulanarak yapılan bir açıklamasıdır. Bu anlamıyla teori; bir olay, durum ya da düşünce örüntüsünü açıklamak için kullanılan bir düşünce sistemidir. Teori sözcüğünün kökeni Antik Yunan Dönemine dayanır ve dikkatle bakmak anlamına gelen "theorein" ve gözlemci anlamına gelen "theoros" kelimelerinden türemiştir. Türk Dil Kurumu'na göre, Fransızca kökenli bir kelime olan teori, dilimizde "kur-mak" kökeninden gelen ve "uygulamalardan bağımsız olarak ele alınan soyut bilgi", "belirli bir konudaki düşüncelerin, görüşlerin bütünü" ile "sistemli bir biçimde düzenlenmiş birçok olayı açıklayan ve bir bilime temel olan kurallar, yasalar bütünü" anlamlarına gelen "kuram" sözcüğü olarak kullanılmaktadır (https://sozluk.gov.tr/).

Halkla ilişkiler, kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki iletişimi yöneten köprü olarak tanımlanır. Buna göre halkla ilişkiler, iletişim disiplininin kuramsal art alanı kullanılarak incelenebilecek bir disiplimdir. Bununla birlikte iletişim bilimleri, sosyal bir bilim olduğu için, halkla ilişkileri de uygulamalı bir sosyal bilim alanı olarak ele almak ve sosyal bilimler ile ilişkili aynı zamanda toplumsal ilişkileri açıklayan kuramlar ile birlikte incelemek yerinde olacaktır (Botan ve Hazleton, 2010: 100).

Okay ve Okay (2013), Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları isimli eserlerinde halkla ilişkiler ve ilişkili olduğu teorileri "ilişki teorileri, davranış ve biliş teorileri, halkla ilişkiler teorileri" olarak üç ana başlık altında toplamışlardır. Buna göre ilişki teorileri, a) sistem teorisi, b) durumsal teori ve c) fikir ayrılığı- çatışma çözümü yaklaşımından oluşmaktadır.

Sistem teorisi, belirli bir sistemin çeşitli parçaları arasındaki bağlantıları anlamayı ve bir bütün içinde sentezlemeyi gerektirmektedir. Sistem teorisine göre, aralarında iletişim olan birden çok parçanın oluşturduğu bir bütün olması gerekir. Bu bütün içerisinde, sistemin ortak bir hedefi vardır ve sisteme bağlı alt sistemler bu hedefleri gerçekleştirebilmek için bir araya gelmişlerdir. Bütün içindeki her unsurun etkinlikleri, rolleri ve işlevleri diğer unsurların etkinlik, davranış ve işlevlerine direkt olarak bağlıdır. Bu anlamda ister bir organiazsyonun alt sistemi olarak isterse de kendi başına birer organizasyom olarak halkla ilişkiler departmanları, ajansları en üst kademeden en alt kademeye kadar birbirine bağlı, bir kademedeki başarısızlığın tüm birimleri etkileyeceği girift yapıya sahip sistemlerdir.

Bu yaklaşıma göre, belli bir bütün sistem teorisi ile analiz edileceği zaman, temel olarak şu sorulara cevap aranmalıdır (Kaban, 1994: 220):

- Sistemin amaçları nelerdir?
- Sistemin alt sistemleri nelerdir?
- Alt sistemlerin birbiriyle ve sistemin bütünüyle ilişkisi nasıldır?

Aynı zamanda hedef kitlenin durumsal teorisi olarak da tanımlanan durumsal teori, kuruluş ile ilişkili olabilecek yeni hedef kitlelerin ne zaman ve nasıl ortaya çıkabileceğini belirlemeye yarayan bir yaklaşım olarak Grunig ve Hunt tarafından ortaya konulmuştur. Bu

yaklaşıma göre, bireylerin bir konu hakkında bilgi arayacağı zaman üç temel değişkenin sorgulanması gerekmektedir, bunlar (Okay ve Okay, 2013: 96):

- **Problemi tanımak**: bir olayla karşılaşan insanlar bu olayı ve kendilerinin bu durumdan nasıl etkileneceğini bilmelidirler.
- **Sınırlamaları tanımak**: bireylerin engelleri nasıl tanımladıklarını belirler.
- **İlgi düzeyleri**: bireylerin, konular ile ne kadar ilgilendiklerini belirler.

Durumsal teori, bazı hedef grupların bir konu hakkında neden aktif olduklarını, diğerlerinin başka konularda neden aktif olduklarını ve başkalarının da neden sürekli olarak ne olursa olsun ilgisiz olduklarını açıklamaya çalışmaktadır. Buna teoride, halkla ilişkiler bakış açısına göre, kurum ile hedef kitleleri arasındaki spesifik ilişki bahsedilen grup türleri ile belirlenmektedir (Fischer, 1997: 56-57).

Bazı kişiler tarafından kaçınılması gereken bir durum, bazı kişiler tarafından da doğal bir aşama olarak görünen fikir ayrılıkları ya da çatışma, çözümlendiğini taktirde, her organizasyon için verimli ve etkili sonuçlar alınabilecek durumlardır. Fikir ayrılığı-çatışma çözümü yaklaşımı da tam olarak buna odaklanan bir yaklaşımdır. Buna göre aşama aşama yapılması gerekenler şunlardır (Okay ve Okay, 2013: 97-98):

- İnsanları sorunlardan ayrı tutmak
- Mevkiye değil çıkarlara odaklanmak
- Karşılıklı kazançlar ve tercihler oluşturmak
- Objektif kriterler konusunda ısrarcı olmak

Bu noktada disiplinlerarası bir alan olması, pek çok farklı birimle işbirliği yapması, çok çeşitli hedef kitlelere seslenmesi, çeşitli paydaşlardan etkilenmesi ve onları etkilenmesi nedenleriyle halkla ilişkiler fikir ayrılıklarından beslenmeli ve bu şekilde en verimli çözümlere ulaşılması gereken bir uygulama alanıdır.

Davranış ve biliş teorileri ise a) eylem toplanma teorisi, b) sosyal değişim teorisi, c) yayılma teorisi, d) sosyal öğrenme teorisi ve e) ayrıntılı hazırlanmış olasılık modelinden oluşmaktadır.

Eylem toplanma teorisi iletişim bilimci John O. Greene tarafından ortaya konulmuş bir teoridir ve bu yaklaşıma göre, bütün davranışlar, davranışı gerçekleştiren kişiye rasyonel gelmektedir fakat bu davranışın ardında yatan düşünceyi yani kişilerin neyi nasıl ve ne şekilde ele aldığını anlamak gerekir.

Greene, düşünmenin üç yapıyla açıklanabileceğini öne sürmektedir (Okay ve Okay, 2013: 99): "yapı, içerik ve süreçler". Bununla birlikte bilişsel yapıyı anlamanın en önemli noktalarından biri, bilgilerin bellekte nasıl saklandığını anlamaktır. Kişiler önemli ve gerekli gördükleri bilgileri süzgeçten geçirerek özetler ve hatırlar.

- **Bilişsel yapı**; düşünce biçimini açıklar, zamanla oluşturulan beklenti dizinine göre hangi bilgileri ne şekilde alımladığımızı ve sakladığımızı belirler.
- **İçerik;** belirli karakter ve planları içerir.
- **Bilişsel süreçler**; bu bilgileri edinmek, depolamak ve işlemek için bulunduğumuz faaliyetlerdir.

Halkla ilişkilerin tanıtmadan önce bir tanıma sanatı olduğu sıklıklar ifade edilir, buna göre hedef kitlelerini ve ne düşündüklerini anlamak, kamuoyunun nabzını ölçmek için çeşitli araştırma teknikleri kullanan halkla ilişkiler eylem toplanma teorisi ise bu anlamda yakından ilişkilidir.

Sosyal değişim teorisi, sosyal değişimlerdeki insan davranışını açıklamak için ortaya atılmıştır. Foa ve Foa (1980), "sevgi, statü, bilgi, para, mal ve hizmet" olmak üzere altı değişim kaynağı belirlemiş ve bunları sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre somut değerler olan para, mal ve hizmet gibi kaynakların ekonomik değişimlerde kullanılması beklenirken; soyut ve manevi değerler olan sevgi, statü ve bilgi gibi kaynakların sosyal değişimlerde rol oynaması beklenmektedir (Çetin ve Şentürk, 2016: 244). Blau (1968) sosyal değişim yaklaşımında, kişinin kendisine iyi davranan bir kişiye karşı iyi davranma gereksinimi duyduğunu ortaya koymuştur. . Bu süreç, sosyal değişim kuramının temel ilkesi olan "karşılıklılık normu" olarak ifade edilebilir. Başka bir ifade ile, sosyal değişim teorisi, bireyler veya gruplar arasında soyut veya somut olan fiziki, sosyal ya da psikolojik kaynakların değişim sürecini içermektedir. Özet olarak sosyal değişim teorisi, kişilerin bir

davranışta bulunmadan önce bunun sonucunda oluşabilecek durumlar hakkında çıkarım yapmasına dayanır.

Yayılma teorisi, kişilerin bilgiyi nasıl algıladıkları, işledikleri ve işleme koyduklarını açıklamaya çalışan bir yaklaşıma sahiptir. Bu yaklaşım, gündelik hayatta elde ettiğimiz bilgiler ile önemli kararlara nasıl ulaşacağımızı açıklar. Bu sürecin belirli adımları bulunmaktadır, bunlar (Okay ve Okay, 2013: 101):

- **Farkına varma**; bir bilginin, fikrin, iletinin fark edilmesi.
- **İlgi**; kişinin bu iletiyi alması sonucu eyleme geçmesi.
- **Değerlendirme;** kişinin iletiyi kendisi için yararlı bulması.
- **Deneme**; kişinin bu iletide yer alan fikirleri kendi değerleri bağlamında denemesi.
- **Uyarlama**; kişinin bu iletiyi denedikten sonra kendi değerlerine uyarlayarak kullanması.

Bu teorinin uygulaması, halkla ilişkilerde yoğun olarak yer alan bilgi alışverişi sürecinde ve hedef kitlelerde güven, sempati gibi duygular yaratılarak kurumun ve çevrenin ortak çıkarları doğrultusunda harekete geçmelerini sağlamak üzerine kurgulanabilir. Halkla ilişkiler mesajları hedef kitlelerin farkına varacakları ve ilgi duyacakları, değerlendirmeleri sonucunda deneyip kendilerine uyarlayacakları biçimde tasarlanmalıdır.

Sosyal öğrenme teorisi, bireylerin nasıl öğrendiklerini ve davranışlarını tahmin etmeye ve açıklamaya çalışır. Bu doğrultuda, kişilerin düşünme, planlama, algılama ve inanma şekilleri öğrenmenin önemli bir kısmını oluşturur. Bu teoriye göre, rol modeller ve kitle iletişim araçları kişilerin yeni davranışları öğrenip benimsenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, yemek yemeyi yeni öğrenen bir bebek, yemekte çatal bıçak kullanıldığını aile büyüklerini gözlemleyerek öğrenirken küçük yaşta bir çocuk kitle iletişim araçları aracılığıyla ailesi ya da arkadaş çevresi ile nasıl iletişim kuracağını, hangi kelimeleri kullanacağını olumlu ya da olumsuz anlamda öğrenebilir.

Bu nedenlerle sosyal öğrenme kuramı, insan davranışlarının, bilişsel, davranışsal ve çevresel faktörlerin karşılıklı etkileşimi ile gerçekleştiğini savunmaktadır (Bayrakcı, 2007: 199). Sosyal öğrenme, "sosyal pekiştirgeç, öznel pekiştirgeç, dolaylı pekiştirgeç" yoluyla

gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte "dolaylı ceza, dolaylı duygusallık, anlamsal genelleştirme ve kurala dayalı öğrenme" de bu yaklaşımın önemli faktörleri arasındadır (Neill ve Fleming, 2003: 2). Kitle iletişim araçlarını sık sık kullanan ve kitle iletişim araştırmalarından yararlanan bir disiplin olarak halkla ilişkilerde, uygulamacıların sosyal öğrenme sürecini anlamaları önemli görülmektedir.

Ayrıntılı hazırlanmış olasılık modeli, çevresel bir yönü ortaya koymaktadır. Bireyler, tekrar, güvenilir sözcüler, ödül ve cezalar gibi faktörlerle etki altına alınmaya çalışılırlar (Okay ve Okay, 2013: 102). Halkla ilişkilerin yineleme ilkesi, kriz iletişiminde sözcü seçilmesi, uygulanan promosyon kampanyaları buna örnek olarak gösterilebilir.

Halkla ilişkiler teorilerini ise, a) toplumsal teorik yaklaşımlar (kamusal ilişkilerin bir teorisi olarak halkla ilişkiler, b) organizasyon teorisi yaklaşımları, c) halkla ilişkiler teorisiyle ilgili diğer yaklaşımlar olarak derlemek mümkündür. Halkla ilişkiler teorilerinde söz konusu olan, halkla ilişkiler etkinliklerini toplumsal süreçler ve yapılar (buna kurumları da dahil edebiliriz) ile ilişkilendirmesi ve toplumsal yaşam ve bu yaşamın devamı için ehemmiyetini ortaya koymasıdır.

Toplumsal teorik yaklaşımlar, halkla ilişkilerin iletişim temelli olması ve bu iletişim faaliyetinin de kamusal olması sebebiyle, halkla ilişkiler teorisinde özellikle iletişim konusuna ağırlık verilmesi gerektiğini savunurlar. Buna göre, bu teoriler "a) halkla ilişkilerin ortaya çıkışı için toplumsal koşulları ve b) halkla ilişkilerin toplumsal sistem için sağladığı etkinlikleri" sorgularlar (Okay ve Okay, 2013: 103-104). Bu yaklaşımları üç ayrı başlık halinde incelemek mümkündür, bunlar:

- Modern toplumların kamusal ilişkilerinin bir teorisi olarak halkla ilişkiler,
- Konstrüktivist yaklaşımlar,
- Anlaşma oryantasyonlu yaklaşımlar.

Modern toplumların kamusal ilişkilerinin bir teorisi olarak halkla ilişkiler anlayışına göre, halkla ilişkiler faaliyetleri tarihsel olarak antik dönemlere kadar uzanmakta ve günümüz halkla ilişkiler uygulamalarının örnekleri o dönemlerde de görülmektedir fakat halkla ilişkilere olan ihtiyaç modern toplumların ortaya çıkışı ile başlamıştır. Buna göre modern

toplumlar ile birlikte halkla ilişkilerin ortaya çıkışı için toplumsal koşullar ve ihtiyaçlar şu şekilde özetlenebilir (Okay ve Okay, 2013: 104):

- Gerçeklerin öğrenilmesi için bilginin topluma aktarılması,
- Üretimde bilgisayar ve araç kullanımı,
- Topluma yayılan devlet garantileri,
- Küreselleşme,
- Uluslararası rekabet,
- Boş zaman etkinliklerinin endüstri haline gelmesi,
- Kitle iletişiminin hacim olarak artması ve buna paralel olarak tematikleşmesi,
- Birbiriyle bağlantılı olan grup, organizasyon ve kitle medyasının dünya çapında yayılması.

Bu yaklaşımın özünde, kar amacı gütsün ya da gütmesin, organize olmuş olsun ya da olmasın her kuruluşun sosyal çevresi ile ilişki kurması gerektiğini ve ilişkide hem bilgilenme hem de bilgilendirme süreçleri olduğunu ve bu sürecinin iç ve dış olmak üzere paydaşları olduğunu, halkla ilişkilerin de mevcut işlevleri ile bu sürece katkı sağladığı bulunmaktadır.

Ronnenberger ve Rühl özellikle halkla ilişkilerin toplumda nasıl bir fonksiyonu olduğunu ele almışlardır. Buna göre, halkla ilişkilerin ana fonksiyonu, karşılıklı etkileşim ile kamu yararını ve güvensizliğin oluşumunu engelleyerek kamunun sosyal güvenini güçlendirmektir. Bu noktada özellikle halkla ilişkilerin bir sistem olarak görülmesi gerektiğinin üzerinde durmuşlardır.

Toplumsal teorik yaklaşımlardan bir diğeri olan konstruktivist yaklaşım ise, iletişim bilimlerinde de yapısalcılık olarak sıkça kullanılan bir terim olan konstruktivizimin halkla ilişkiler ile ilişkisini ele almaktadır. Türk Dil Kurumu'na göre yapım/yapılandırma anlamına gelen konstrüksiyon kavramı, bir şeyin planlı bir biçimde oluşturulması anlamında kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler disiplini için ise, gerçeklik taslaklarının oluşturulduğu bir "meta iletişim süreci" anlamına gelmektedir. Bu bakış açısına göre Okay ve Okay (2013: 109) halkla ilişkileri "kamuda imajların oluşturulması ve sağlamlaştırılması aracılığıyla, istenilen gerçekliklerin hedefe yönelik konstrüksiyonu" olarak, Merten'in halkla ilişkilerin görevinin "değişik hedef grupları için gerçekliklerin konstrüksiyonu" tanımına paralel bir tanım

yapmışlardır. Merten ve Westerbarkey'e göre, söz konusu imajlar oluşturulurken gerçeklik temeline dayanma zorunluluğu bulunmamaktadır. Bu görüş ise mevcut halkla ilişkiler anlayışına etik ve ahlaki yönden ters düşmektedir.

Pearson, Burkart ve Probst tarafından geliştirilen anlaşma oryantasyonlu yaklaşımlar, halkla ilişkileri "toplumsal anlaşma ilişkilerin güçlendirilmesi olarak gören toplumsal teorik yaklaşımlardan biridir. Bu yaklaşım Habermas'ın İletişimsel Eylem ve Davranış teroisine ve onun "iletişim her zaman için değişik seviyelerde gerçekleşir" görüşüne dayanır. Bu yaklaşıma göre anlaşma temelli bir iletişimin dört evresi vardır, bunlar; "a) enformasyon, b) müzakere, c) fikir alışverişi ve d) durum tanımlaması" olarak gerçekleşir.

Organizasyon teorisi yaklaşımların başlıcası olarak "İletişim Yönetimi Olarak Halkla İlişkiler" yaklaşımı ön plana çıkmaktadır. Bu yaklaşımı ifade eden en önemli tanımı ise Grunig ve Hunt "halkla ilişkiler, bir organizasyon (kuruım, kuruluş) ile hedef kitleleri arasındaki iletişimin yönetimidir" şeklinde yapmışlardır. Bu bakış açısına göre, toplumun bir parçası olan ve hatta aynı zamanda birer vatandaş olarak atfedilen kurumların, hedeflerine ulaşabilmek için hedef kitleleri ile doğru ve etkin bir iletişim içerisinde olmaları gerekmektedir ve bu işlevi de yerine getiren birim halkla ilişkilerdir. Bununla birlikte iletişim, kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki sembollerin alışverişi ve anlamların aktarılması sürecidir. Bu süreçte hem kurumdan hedef kitlelere hem de hedef kitlelerden kurumlara mesajlar döngüsel olarak iletilir (Okay ve Okay, 2013: 118).

Bir iletişim süreci olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacını ve yönünü temel alan sınıflandırmalarıyla Grunig ve Hunt hem halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecini ortaya koymuşlar hem de sık kullanılan halkla ilişkiler tekniklerini bir çatı altında birleştirmişlerdir. Yazarlar, literatüre dayanarak geliştirdikleri dört halkla ilişkiler modeli tanımlamışlardır. Bu modeller;

- Basın Ajansı/Tanıtım Modeli
- Kamuoyu Bilgilendirme Modeli
- Çift Yönlü Asimetrik Model
- Çift Yönlü Simetrik Model'dir.

Bunlardan ilki olan basın ajansı/tanıtım modelinde amaç, kitle iletişim araçlarını kullanarak ne pahasına olursa olsun halkın ilgisini çekmek ve manipülasyondur. Kamuoyu bilgilendirme modelinin amacı ise bir niyet olmaksızın bilginin yayılmasıdır. Basın ajansı modelinden farklı olarak, bu modelde doğru ve eksiksiz bilgi sunma amacı, bu iki modeli birbirinden ayıran en belirgin özelliktir. İki yönlü asimetrik modelin amacı bilimsel verilere dayanarak ikna etmektir. Araştırma yöntemleriyle hedef kitlelerden edinilen bilgiler, kuruluş lehine hedef kitleyi daha başarılı bir biçimde etkileyebilmek için kullanılır. İki yönlü simetrik model ise asimetrik modelden farklı olarak hedef kitlelerden elde edilen bilgileri ve geri bildirimleri yönetim politikalarına yön vermede ve örgütü de bu bağlamda dönüştürmede kullanmaktadır (Van Het Hof ve Çabuk, 2011: 56). Grunig ve Hunt'a göre bu dört halkla ilişkiler modelini birbirinden ayıran iki temel değişken; yön ve amaçtır. Yön, organizasyon ile hedef kitleleri arasındaki iletişimin tek yönlü mü (monolog), yoksa iki yönlü mü (diyalog), olduğunu göstermektedir. Amaç, bir organizasyon için yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının fonksiyonunu tanımlamaktadır. Bu bilgiler ışığında ilk iki modelde iletişim, kuruluştan hedef kitleye doğru tek yönlü bir süreçte gerçekleşmektedir. Son iki modelde ise hedef kitlelerden de geri bildirim sağlanır fakat farklı amaçlarla kullanılır. Günümüzde hâlâ pek çok örgütün basın ajansı ya da kamuoyu bilgilendirme modellerini kullandıkları bilinmektedir. Yine örgütlerin çoğunun bu modellerin yalnızca birini değil, bir kaçını aynı anda kullandığı görülmektedir. Du Gay'e (1997) göre halkla ilişkilerde ihtiyaç duyulan model, müzakere ve diyalog modelidir. Halkla ilişkiler modellerini dar bir şekilde tanımlamak yerine "siyasi, kültürel ve sosyal bağlam" açısından derinlemesine analiz edilmeli ve anlaşılmalıdır. Theunissen ve Noordin'e göre (2012) ise, iki yönlü simetri örgüt ile kamu arasındaki uyumu sağlama aracı olarak görülmektedir, yani 'konsensüs'u amaçlamaktadır.

Tüm bunlara ek olarak zaman içerisinde çeşitli araştırmacılar halkla ilişkileri anlamak ve açıklamak için pek çok farklı yaklaşımdan yararlanmışlardır. Bunlardan başlıcaları (Okay ve Okay, 2013, 207);

- Foucalt'un güç kavramı ışığında halkla ilişkiler (Dorer, 1995),
- Halkla ilişkiler için sosyal teori (Zerfass, 1995),
- Sistem ve çevrenin etkileşimi olarak halkla ilişkiler (Faulstich, 1992),
- Bir yenilik olarak halkla ilişkiler (Saxer, 1991),

- Çevrenin kontrol edilmesi olarak halkla ilişkiler (Theis, 1992),
- Halkla ilişkilerin sibernetik modeli (Cutlip vd, 1985),
- Oyun teorisi

Bu yaklaşımlara ek olarak halkla ilişkiler en önemli işlevi olan iletişim yönetimini yerine getirirken iletişim kuramları ile etkileşim içindedir ve hem gelişim sürecinde hem de uygulama sürecinde bu kuramlardan faydalanır. Bu noktada bu kuramlardan başlıcalarını halkla ilişkiler perspektifinden kısaca açıklamakta fayda vardır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonrası 1920 yılından itibaren kitle iletişim araçlarının geniş kitlelere ulaşmaya başlaması nedeniyle kitle iletişim araçlarının güçlü bir etki alanı olduğu tartışılmaya başlanır. İletişim araştırmacıları, alan araştırması ya da deneyler ile medya mesajları ve etkiler gibi uyarıcılarla izleyici davranışı arasındaki ilişkiyi uyarıcı ve tepki modeli ile açıklamaya çalışırlar (Renckstorf ve Mcquail, 1996: 6). 1940'lı yıllara kadar kitle iletişim araştırmalarında egemen olan yaklaşım uyaran-tepki modeline dayanan yaklaşımlar olmuştur. Hipodermik iğne modeli tıbbi terimden üretilmiştir ve tıptaki anlamının tersi anlamında kullanılır. Hipodermik iğne belli bir ilaçtır ve halktaki hastaları bulup vurur. Sihirlidir, çünkü tüm insanları etkilemez. Benzer bir biçimde sihirli mermi kalabalığa atılır ve gidip hedefi bulur (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 59).

Shannon ve Weaver iletişim modeli ise bir beynin başka bir beyni ya da bir mekanizmanın başka bir mekanizmayı etkilemesi olarak açıklanabilir. Bu modelde gönderi iletilirken gürültü etkeni bulunmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 63).

Enformasyon kaynağı → İletici →Alıcı →Hedef kaynağı

↑ Gürültü Kaynağı

Harold Lasswell'in öne sürdüğü Lasswell modeli ise bir iletişimi tanımlamak için şu sorulara cevap vermek gerektiğini belirtir (1948): "Kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle" söyler? Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ise insanların toplumsal ve psikolojik kaynaklı ihtiyaçları olduğunu ve bu ihtiyaçlarını medyadan ve diğer kaynaklardan giderdiklerini söyler. Medyaya maruz kalma sonucunda bu ihtiyaçların bazılarını giderirler (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Son olarak Uluslararası İş İletişimcileri Derneği'nin 1984 yılında gerçekleştirdiği araştırma sonucunda "mükemmel halkla ilişkiler teorisi" ortaya konulmuştur. Bu araştırmanın sonuçlarına göre; halkla ilişkiler uygulamalarının "mükemmel" olarak atfedilmesi için gerekli olan bazı kriterler tanımlanmıştır, bunlar: "iletişim değeri, stratejik örgütsel işlevlere katkı, yönetim rolü, iki yönlü simetrik model, bu modeli uygulayabilecek becerilere sahip halkla ilişkiler çalışanları, güçlü bir kurum kültürü ve çok kültürlü bir örgüt yapısı"dır (Grunig ve Grunig, 2005, 307-348) (Artan Özoran, 2020, 518).

Grunig, Grunig ve Dozier (2002) mükemmellik teorisini farklı aşamalarda on yedi madde halinde tanımlamışlardır.

- Stratejik biçimde yönetilmelidir.
- Özgür ya da entegre edilmiş bir halkla ilişkiler birimi olmalıdır.
- Pazarlamadan ayrı bir işlevi bulunmalıdır.
- Üst yönetime direkt olarak rapor verebilecek biçimde olmalıdır.
- İki yönlü simetrik model kullanılmalıdır.
- Yönetimsel bir seviyede üst düzey bir halkla ilişkiler uzmanı yer almalıdır. Mükemmel halkla ilişkileri ortaya çıkarmak için potansiyel bulunmalıdır (simetrik model, yönetimsel rol, akademik eğitim ve profesyonellik).
- Kadın ve erkekler için eşit imkanlar bulunmalıdır.
- Organizasyonda halkla ilişkilere bakış açısı iki yönlü simetrik iletişimi barındırmalıdır.
- Halkla ilişkiler yöneticisi organizasyonel mertebede bir kuvvete sahip olmalıdır.
- Hakimiyet kurmak yerine katılımcı bir kurumsal kültür bulunmalıdır.
- İç iletişimde simetrik sistem olmalıdır.
- Mekanik değil; organik bir kurumsal kültür bulunmalıdır.
- Aktivist toplulukların baskısı bulunmalıdır.
- Programlar iletişim amaçlarıyla uyuşmalıdır.
- Düzenleme ve baskıların masraflarını azaltmalıdır.
- Çalışanların iş tatmini yeterli olmalıdır.

Bununla birlikte bir halkla ilişkiler teorisi, örgütsel düzeydeki değişkenleri, genel veya grup düzeyindeki değişkenleri ve iletişim değişkenlerini bütünleştirmek ister. Organizasyon düzeyinde, bu değişkenlerden bazıları şunları içerebilir: organizasyon yapısı ve hedefleri, rollerin sayısı ve doğası, organizasyonun büyüklüğü, teknoloji, yönetim veya hiyerarşi türü, organizasyonun liderlik tarzları, iklim, kültür, organizasyon içi iletişim özellikleri ve organizasyonel çevre değişkenleri (Ferguson, 2018, 171).

Halkla ilişkilere dair tüm teorik yaklaşımlarda toplum, hedef kitle, gruplar, kamuoyu, çevre gibi kavramların önemi görülmektedir. Bu bağlamda günümüz dünyasının en önemli iletişim kaynağı durumunda olan özel ya da kamu kuruluşlarının kurmuş oldukları iletişimin tasarımında, mesajların dizaynında, kanal seçilmesinde, geri dönütlerin değerlendirilmesi ve ölçümlenmesinde, gürültü azaltmada yani iletişim sürecinin her aşmasında önemli görevler üstlenen halkla ilişkilerin tüm toplumları etkileyen ve onlardan etkilenen bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Bu bakış açısı, halkla ilişkilerin toplum mühendisliği yaklaşımı için önemli bir dayanak oluşturmaktadır.

2.3. Halkla İlişkilerin Rol ve İşlevleri

Halkla ilişkilerin rol ve işlevlerini anlamanın, bunun doğasını değerlendirmenin ve bu disiplindeki ilerlemeyi ortaya koymanın başlıca yollarından biri, rol ve işlevlerinin nasıl algılandığını, uygulayıcıların ne yaptığını ve kuruluşlar için ise ne gibi etkileri olduğunu incelemek ve analiz etmektir.

Farklı halkla ilişkiler tanımlamalarının ana fikrinde yer alan görüş, halkla ilişkilerin bir kuruluş ile onun muhatabı olan hedef kitleler arasındaki karşılıklı çıkarlara dayalı ve verimli bir diyalog kurulması ve buna paralel olarak da hedef kitleler nezdinde kuruluşun olumlu bir imaj kazanması ve bu şekilde kuruluşa yönelik destek oluşmasıdır. Halkla ilişkiler olarak isimlendirilen görev, özel ya da tüzel kişinin, yani bir bireyin, kurumun, özel ya da kamu kurumunun iş yaptığı alanda farklı gruplarla bağlantılar kurması ve mevcut bağlantılar var ise bunları geliştirmesi adına gerçekleştirilecek görevlerdir (Asna, 2006: 17). Bu tanımdan yola çıkarak halkla ilişkiler işlevinin faaliyet gösterdikleri kuruluşların, ürünlerin, hizmetlerin veya düşüncelerin toplumsal alandaki konumlarını belirleyen, konumlamaya dair anlamların

oluşturulması ile inançları, atfedilen değerleri ve eylemleri başka bir deyişle habitusu (kişiyi ve onun kimliğini) şekillendiren pratiklerin yaratıcısı olarak görmek mümkündür.

Halkla ilişkiler bunu sadece görsel bir dizayna bağlı kalarak gerçekleştirmez. Kurum kültürüne katkı sağlar, kurum felsefesini oluşturur ve geliştirir, kurum kimliğini meydana getirir, kurumsal iletişim yönetiminde stratejiler oluştur, kurum politikalarının üretimine katkı sağlar ve itibarı yönetir. Sonuç olarak, mesajlarla dolu bir dünyada kitlelerin bilgiyi özümseme ve anlama konusundaki olası istek ve yeteneklerini hesaba katan daha pratik optimum bir görüntü tasarlayarak, 'doğru, anlaşılır ve akılda kalıcı' bir görüntü tanımlamak halkla ilişkilerin amaçlarından birisidir (Jefkins, 1983: 9). Bu noktada halkla ilişkilerin en önemli işlevlerinden biri kurum hakkında kitlelerin ne anladığı ve neye inandığına yani nasıl göründüğüne dair fikrini temsil eden "ayna görüntüsü" ile kurum tarafından tasarlanan görüntü olan "mevcut görüntü" arasında yakınlaşma sağlamaktır.

Black'e göre (2013: 12), halkla ilişkilerin işlev ve rolünü etkileyen altı temel faktör bulunmaktadır ve bu faktörler "halkla ilişkiler altıgeni" olarak adlandırılmıştır, bunlar; a) kuruluşun hedef kitlesi, b) kuruluşun gündemi, c) medya (kitle iletişim araçları), d) kaynaklar, e) kuruluşun doğası (felsefesi, kültürü), ve f) durumsal zamanlama faktörü. Tüm bu faktörler göz önüne alınarak uygulanan stratejik bir halkla ilişkiler planlaması hem işlevi açısından verimli olacak hem de rol tanımlaması yapılmış bir meslek olarak karşımıza çıkacaktır.

Broom ve Smith'in yapmış olduğu araştırmada ortaya koydukları modele göre halkla ilişkiler uygulayıcılarının dört rolü şu şekildedir (akt Hogg ve Dolan, 1999: 598).

- **Uzman reçeteci rolü**ne göre, halkla ilişkiler uzmanı "sorunu araştırır ve tanımlar, programı geliştirir ve uygulanması için büyük bir sorumluluk alır". Yönetimle doktor-hasta ilişkisine benzetilen bu rol, bir şeyler ters giderse uygulayıcı tüm suçu üstlendiği için sorunlu olabilir.
- **İletişim kolaylaştırıcı rolü**nün, başlıca amacı kuruluş ile hedef kitleler arasındaki niteliksel ve niceliksel bilgi akışının yönetilmesidir.. Bu rolü üstlenenlerin bir özelliği, daha geniş politika veya operasyonel konulardan çok sadece iletişimle ilgilenmeleridir.
- **Problem çözüm sürecini kolaylaştırıcı rolü**; diğer rollerden farklı olarak, bir organizasyonu, bir organizasyondaki en üst düzey personel ile halkla ilişkiler faaliyetlerini planlamayı ve koordine etmeyi içeren rasyonel bir problem çözme sürecinden geçirir. Uzman reçeteci rolü, uygulayıcıdan yönetime tek yönlü

iletişime yol açarken, problem çözme sürecini kolaylaştırıcı rolü, yöneticilerin halkla ilişkiler hakkında karar vermede aktif olarak yer aldığı anlamına gelir.

- **İletişim teknisyeni rolü**; üretim çalışmasına dahil olan ancak politika veya program yapımında yer almayan uygulayıcıları tanımlayan iletişim teknisyenidir. Teknisyenler bu nedenle halkla ilişkiler programlarını yazma, düzenleme ve etkinlik yönetimi gibi becerileri kullanarak uygularlar, ancak diğer yöneticilerin bir organizasyonu etkileyen sorunları belirleme, değerlendirme ve karar verme yeteneklerine bağlıdırlar.

Broom ve Dozier'e (1986) göre, bir uygulayıcı dört rolü de değişen derecelerde canlandırarak kendi rol profilini ortaya çıkarır, ancak bu profilde bir rol, kurum kültürüne ve yönetim felsefesine de bağlı olarak uygulanır. İlgili araştırmadan sonra, bu dört rol tipolojisi halkla ilişkiler yöneticisi (uzman reçete yazan, problem çözme kolaylaştırıcısı ve iletişim kolaylaştırıcısını içeren) ve halkla ilişkiler teknisyeni olmak üzere iki rol tipine indirgenmiştir.

IPRA (International Public Relations Association), CERP (Confederation European des Relations Publiques, DPRG (Deutsche Public Relations Gesellschaft), PRVA (Public Relations Verband Austria) ve SPRG (Schweizerische Public Relations Gesellschaft)'ın yapmış olduğu çalışmalarda halkla ilişkilerin görev tanımlarında yer alan başlıklar şu şekilde özetlenebilir (Okay ve Okay, 2013, 11-12):

- Genel anlayış, güven ve sempati yaratmak, oluşturmak ve bunu sürdürmek,
- Belirli bir kurum için anlayış, güven ve sempati oluşturmak ve aynı zamanda çevrelerinde bir sistem oluşturmak, kurmak, yapısal olarak değiştirmek, kurumsallaştırmak ve sağlamlaştırmak,
- Yaratmış olduğu güven ve sempatiyi sürekli olarak korumak, güçlendirmek ve iyileştirmek,
- Kurumun ilişkili olduğu gruplar ve kurumlar ile iletişim kurmak, bunu korumak ve sürdürmek,
- Kurumun, kendi ilgi alanlarını kamu nezdinde geçerli kılmak, temsil etmek, ortaya koymak ve bunu devamlı olarak sürdürmek,
- Kamuoyunu, kuruluşun kendi ilgisi yönünde etkilemek,
- Diğer ilgili gruplar ile üretim ve işbirliği amaçlı anlaşma sağlamayı, karşılıklı ilişki kurmayı, birlikte hareket etmeyi hedeflemek,
- Anlaşma ve karşılıklı ilişki ile kendi organizasyonunun varlığı ve gelişimini desteklemek.

Bu noktada halkla ilişkiler, yalnızca bir yönetim işlevi gibi görülmemelidir. Bu işlevle birlikte kültürel bir pratik olduğu göz önüne alınmalıdır. Bu açıdan bakılırsa halkla ilişkilerin topluma yönelik etkilerinin olduğunu ve önemli bir kültürel aracılık misyonu olduğunu

söylemek mümkündür. Anlam yaratılması, yaygınlaştırılması ve anlamın evrilmesi ile alakalı olarak kültürel aracılık, kültürün yayılması için farklı yöntemler bulan ve bu sayede nesneleri, hizmetleri, düşünceleri, davranış biçimlerini insan topluluklarına ileten bir paradigma olduğu belirtilmektedir. Buradan hareketle halkla ilişkiler, kamusal, politik ve özel kurum ve kuruluşların toplumsal yapıdaki mevcudiyetlerini sağlama almak, korumak ve devam ettirebilmek arzusuyla, toplumsal süreçlere çeşitli tanımlarla entegre olan toplumsal ve kültürel bir pratik olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin kültürel işlevini, kurumlar ve bireyler arasında kurmakta olduğu ilişkiler olarak tanımlamak doğru olacaktır (Özkan, 2018, 74). Wells ve Spinks'in (1999) bulguları, bir organizasyon içindeki stratejik kararlara ve politika oluşturma süreçlerine halkla ilişkiler bakış açılarının entegrasyonunun, başarılı bir yönetim ve kampanya planlaması için gerekli bir adım olduğunu göstermektedir.

Halkla ilişkilerin temel rol ve işlevlerini şu başlıklar altında özetlemek mümkündür (Okay ve Okay, 2013, 66-67):

- İnsan davranışlarını ve tercihlerini anlamlandırmak üzere danışmanlık yapmak,
- Gelecekte ortaya çıkabilecek eğilimleri analiz etmek ve sonuçlarını önceden tahmin etmek,
- Kamuoyu, tutum ve beklentilere dair araştırmalar yapmak,
- Doğru, şeffaf, bilimsel gerçeklere dayalı ve tam bilgi esasına dayanan çift yönlü iletişimi kurmak ve sürdürmek,
- Yanlış anlaşılmaları ve fikir çatışmalarını engellemek,
- Sosyal sorumluluk anlayışını temel almak, benimsetmek, duyurmak ve sürdürmek,
- Hem kurum için hem de kamu yararına artı değer sağlamak,
- Tüm paydaşlar ile karşılıklı hoşgörü, anlayış, sempati, iyi niyet sağlamak ve sürdürmek,
- Endüstriyel ilişkileri güçlendirmek,
- Nitelikli personeller için kuruluşun tercih edilir olmasını sağlamak,
- Ürün ve hizmetleri tanıtmak,
- Kurum kimliği oluşturmak, geliştirmek ve yansıtmak.

Sonuç olarak halkla ilişkiler disiplini, "basın bültenlerini, yönetici söylemlerini, kurum içi yayınları, sosyal sorumluluk projelerini, hayırseverlik faaliyetlerini, sponsorluk işlemlerini, siyasal iletişim uygulamalarını, sosyal değişim faaliyetlerinin geçerliliğini, kamu diplomasisini, devletlerin uluslararası alandaki planlanmış iletişim gayretlerini de içeren geniş bir yelpazedeki farklı işlevleri, aygıtları ve hareketleri ile dil ve semboller yoluyla politik,

ticari ya da sivil kuruluşların kendilerini konumlandırdıkları yer ile halkın tahayyülünde yer eden her şeyin kesişme noktasında can bulmaktadır.

2.4. Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları

Halkla ilişkiler, hem profesyonel bir uygulama alanı hem de kendi araştırma ve teori temeli olan bir disiplindir. Bu bağlamda halkla ilişkiler disiplini, iletişim/kitle iletişiminin çeşitli alanlarını bilgilendirmenin yanı sıra sağlık, kriz, siyasal, sürdürülebilirlik, marka ve kurumsal iletişim, sponsorluk, itibar yönetimi gibi pek çok farklı alanda yararlı teorik ve kavramsal araçlar sunma potansiyeline sahip teorik temelli bir uygulamalı iletişim alanına dönüşmüştür (Botan ve Taylor, 2004: 645). Kamuyu bilgilendirme, basın danışmanlığı, etkinlik yönetimi, kurumsal metinlerin yazılması gibi faaliyetleri yürütmek olarak başlayan halkla ilişkilerin işlev ve sorumlulukları iletişime duyulan ihtiyaçla paralel olarak artırmış; günümüzde sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik iletişimi, kriz, imaj ve itibar yönetimi, spor, sağlık, sanat iletişimi, lobicilik gibi pek çok alana yayılan geniş bir iletişim sürecini yöneten bir forma bürünmüştür.

Halkla ilişkilerin geniş bir uygulama alanının olması, sosyal bilimlerin farklı dalları ile işbirliği içinde bulunması; bu dalların değişik tekniklerini kullanarak birbirlerinden farklı amaçları olan örgütlerde uygulanması, insan ilişkilerinin olduğu hemen her ortamda uygulama ihtiyacını ortaya koymaktadır (Yıldız, 2010: 24). Halkla ilişkiler çalışması, medya ilişkileri, dış paydaş iletişimi, iç iletişim, halkla ilişkiler ve lobicilik dahil olmak üzere çok çeşitli çizgi altı iletişim stratejilerini ve taktiklerini kapsar. Bu yönüyle medya endüstrileriyle yakından bağlantılıdır (Edwards, 2012: 438-439). Bu açıdan halkla ilişkiler, izleyicilerin davranışlarında, tutumlarında veya değerlerinde somut değişiklikler yaratmak için ürünler, hizmetler, kuruluşlar, markalar ve politikalar hakkında söylemler üretir ya da var olan söylemleri destekler.

Baskin ve Aronoff (1988: 42), halkla ilişkilerin tarihsel süreç içerisinde manipülasyondan adaptasyona, dış danışmanlıktan, iç ekip üyeliğine, pazarlamadan yönetime, program üreticiliğinden süreç yönetimine, zanaatkardan yöneticiye, çıktıdan girdiye, yangın söndüren rolünden yangın önleyici kişi rolüne ve gayrimeşruluktan meşruluğa doğru evrimleştiğini belirtmektedir.

Birinci Dünya Savaşı'ndan bu yana, kamuoyunun artan bir önemi olmuştur. Bu bağlamda literatürde yer alan bazı çalışmalarda uygulama alanları daha eskiye dayansa da modern anlamda halkla ilişkiler uygulamaları da Birinci Dünya Savaşından sonra profesyonelleşmiş ve bugün kamu kurumlarında, özel sektörde, sivil toplum kuruluşlarında, sanatta, sporda ve bilim dünyasında uygulama alanı bulan bir disiplin haline gelmiştir. Halkla ilişkiler hemen her alanda kendine yer bulan ve aynı zamanda stratejik çıktıları olan bir disiplindir. Bernays (1961: 5) bu durumu şöyle açıklar "Geçen otuz sekiz yıl boyunca, profesyonel halkla ilişkiler kavramı Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en önemli faaliyetlere nüfuz etmiş ve özgür dünyaya yayılmıştır". Buna göre halkla ilişkilerin kamunun refahını etkileyen konularda söz sahibi olan ve hem kamu kurumlarında hem özel şirketlerde hem de sivil toplum kuruluşlarında görev alarak kurumlar ile kamu arasında bir köprü görevi olduğunu söylenebilir.

Teorik olarak, halkla ilişkiler pratiğinin genel sınırı, etkileşim halindeki üç alanın habitusunun bir bileşimi olarak görülebilir: "profesyonel alan, organizasyon alanı ve endüstri alanı". Mesleki alanın habitusu, etik kurallar, ödüller ve yükseköğretim kurumlarıyla birlikte eğitim sağlayan sivil toplum kuruluşları aracılığıyla 'iyi' iletişim uygulamasını tanımlar. Öte yandan, uygulayıcının çalıştığı organizasyonel ve endüstri alanlarının habitusu, uygulamayı daha spesifik bir şekilde etkileyecektir (Edwards, 2012: 443). Ortaya çıkan normlar, kendi başına iletişim tekniklerinin uygunluğuna ilişkin kararları etkileyecektir (örneğin, özel bir iletişim sorununu çözmek için bir basın toplantısı yapmak mı yoksa bir web sitesi oluşturmak mı gerekir?).

Bilgiye dayalı bir iletişim disiplini olan halkla ilişkilerin araştırma, imaj inşaası, danışma, yönetim, önceden uyarı, iletişim, anlaşma, çatışma çözümü, kriz yönetimi gibi fonksiyonları vardır ve bu bağlamda uygulama alanı çerçevesi çok geniştir. Hem özel kuruluşlarda, hem kamu kuruluşlarında hem de sivil toplum kuruluşlarında kısaca alıcısı insan olan her iletişim sürecinin başrolünde yer alan halkla ilişkilere, küçük, orta ya da büyük ölçekli işletmelerde, kamu kuruluşlarının her düzeyinde rastlamak mümkündür. Halkla ilişkiler birimleri, halkla ilişkiler ajanslarında, işletmelerin halkla ilişkiler departmanlarında, bütünleşik iletişim ajanslarında, kamu kurumlarının ilgili birimlerinde kısacası hemen hemen her kurumda karşımıza çıkan birimlerdir. Bir eğitim kurumunda da bir spor kulübünde de bir

sağlık kuruluşunda da görev alabilen halkla ilişkilerin uygulama alanı yelpazesi geniş ölçeklidir.

Finansal halkla ilişkiler, itibar yönetimi, lobicilik, uluslararası halkla ilişkiler, sponsorluk, pazarlama yönelimli halkla ilişkiler, kurumsal yönelimli halkla ilişkiler, kurum kimliği, kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal medya yönetimi, sorun yönetimi, gündem yönetimi, kriz iletişimi, kurumsal reklamcılık, bütünleşik pazarlama iletişimi, kurumsal yayınlar, kurum içi iletişim, etkinlik yönetimi gibi farklı pek çok alan halkla ilişkilerin uygulama alanlarını oluşturur. Her alanın kendine ait dinamikleri ve işlevleri bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin bu alanlardaki rolü de durumsal olarak değişmektedir fakat mesleki olarak temel ilkeleri aynıdır.

Varlıklarını sürdürebilmek için sosyal paydaşlarının ve genel olarak tüm kamuoyunun onayını alma zorunluluğu, halkla ilişkiler faaliyetlerini işlerinin merkezi haline getirmekte, bu nedenle mesleğin önemi de artmaktadır (Sayımer, 2006: 1). Toplumun değişik kesimlerinin isteklerinin yönetimce öğrenilmesi ve bu isteklerin değerlendirildikten sonra yönetsel eylem ve işleme dönüştürülmesi gibi bir süreci içermesi ile birlikte halkla ilişkiler uygulamaları bir yönetim süreci haline gelmiştir. (Kazancı, 2006: 25). Bu bağlamda yönetsel olarak etkinliği arttıran ve her geçen gün sürekli büyüyen ve gelişen bir sektör olarak halkla ilişkilerin sorumlulukları da o oranda artmakta ve genişlemektedir. Özellikle dijitalleşme ve yapay zeka teknolojilerinin kullanımı ile birlikte aracısız iletişim ortamlarının ortaya çıkması halkla ilişkilerin uygulama alanlarını da önemli ölçüde çeşitlendirmiştir.

2.5. Toplum Mühendisliği Bakış Açısıyla Halkla İlişkiler

Tanımlarına göz gezdirdiğimizde, toplum; belirli yapılardan meydana gelen ve süregelen bir sistemi olan bir organizmadır. Buna göre her toplum türünde toplumun devamlılığını sağlayan kurumlar bulunmaktadır. 1900'lü yılların başına gelene kadar en önemli kurum olan devletler (imparatorluklar vb.), 1900'lü yıllar ile birlikte en temel görevlerini özel kuruluşlar ile paylaşmaya başlamışlardır. Günümüze gelindiğinde ise bir kişinin gün içerisinde ve hayatı boyunca kamu kurumlarından daha çok özel kuruluşlar ve onlardan gelen mesajlar ile temas içerisinde olduğu aşikardır denebilir. Bununla birlikte "her toplumun mutlaka kendine ait, toplumu oluşturan birey ve grupların bir arada yaşamasına olanak sağlayacak "ortak bir kültürü" olmak zorundadır, ortak bir kültürü olmayan gruplar

sosyolojik açıdan toplum sayılmazlar (Dönmezer, 1999, s.8). Bu bağlamda insanların ortak bir kültür oluşturmasına aracılık eden olgu dil ve iletişimdir. İlkel toplumlardan günümüze kadar insanın diğer canlılara nazaran gelişimini sağlayan, icatların, toplumsal gelişimin ve değişimin en önemli unsurlarından biri olarak iletişim karşımıza çıkar. Bu noktada modern tarihi ve tanımlaması 1900'lerde yapılmış olsa da uygulamaları çok eskilere dayanan bir disiplin olarak halkla ilişkiler, ilkel toplumlarda sulama ve tarım teknikleri hakkında bilgilendirme, devlet yöneticilerinin duyurularının halka aktarılması, vergilendirme hakkında bilgi, devletler arasındaki görüşmelerin yönetilmesi gibi konularda karşımıza çıkarken; modern toplumlarda kurumsallaşmanın sağlanmasıyla kurumlar (gerek kamu gerek özel) ile kamuları arasında iletişim köprüsü rolünü üstlenen ve iletişim sürecini yöneten bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. We Are Social'ın her yıl düzenli olarak yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre, 16-64 yaş arası kişilerin günlük ortalama 3 saat 20 dakika televizyon izledikleri, 2 saat 27 dakika sosyal medya kullandıkları ve 2 saat yazılı basını (çevrimiçi ya da fiziki formatta) okudukları görülmektedir (We Are Social, 2022). Sağlıklı bir insanın ortalama 6-8 saat uyuduğunu, 8 saat çalıştığını ya da eğitim aldığını ve 2-3 saatlik dilimde fiziki ihtiyaçlarını karşıladığını (yemek hazırlamak ve yemek, duş almak vb.) düşünüldüğünde kişinin hemen hemen kalan tüm vaktini çeşitli medyalarda geçirdiği söylenebilir.

Şekil 2: Medya Kullanımı İstatistiği



(Kaynak: We Are Social)

Dolayısıyla bir kişinin gün içerisinde çeşitli kurumlar tarafından üretilen iletişim mesajlarına sürekli olarak maruz kaldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu noktadan hareketle, halkla ilişkilerin üretmiş olduğu iletişim stratejileri ve bu stratejilerin çıktıları aracılığıyla toplumu davranışsal ve eylemsel olarak etkilediği ve bu şekilde aslında bir toplum mühendisliği uygulaması işlevi üstlendiği söylenebilir.

Toplum mühendisliği kavramı olarak düşündüğümüzde, uluslararası ve ulusal halkla ilişkiler literatüründe karşımıza engineering of consent (rıza mühendisliği), society engineering (toplum mühendisliği), niyet tasarımı, davranış mühendisliği, rıza üretimi gibi kavramlar çıkmaktadır. Bu çalışma, tüm bu kavramlara dair tanımlamaları ve olguları "toplum mühendisliği" kavramı altında toplayıp halkla ilişkiler ile ilişkisini ortaya koyma amacını taşımaktadır.

Toplum mühendisliği kavramının ortaya atılmasında öne çıkan bir kavram olan kamuoyunun gücü, halkı anlamanın, ona uyum sağlamanın, bilgilendirmenin ve dolayısıyla onu kazanmanın gerekliliğini ortaya koymuştur ve bunu yapabilme yeteneği liderliğin sınavı olarak tanımlanmıştır çünkü özellikle modernleşme ile birlikte gerek kamu gerekse özel sektörde yer alan bir girişimin başarısı ya da başarısızlığını kamuların ona olan yaklaşımı belirlemektedir. Yine bu dönemlerde hızlı bir şekilde gelişen ulaşım ve kitle iletişim araçları, (uçak, radyo, sinema, televizyon) fikirlerin yayılmasını hızlandırmış ve daha önce bunlara çok az erişimi olan insanlar, bu şekilde yeni fikirlere, tutumlara ve eylem biçimlerine maruz kalmışlardır. Tam olarak bu noktada ihtiyaç duyulan halkla ilişkiler, "halkla ilişkiler uyumsuzluklarını analiz etme, bu tür uyumsuzlukların olası nedenlerini, danışanın (kurumun) sosyal davranışında ya da halkın duygu ve düşüncelerinde bulmak, buna paralel olarak uygun düzeltici önlemler konusunda tavsiyede bulunmak" konusunda bir uzmanlık alanı olarak tanımlanmıştır. Bununla birlikte halkla ilişkiler uzmanı "bilimsel sosyal teorileri ve test edilmiş teknikleri toplumun birçok sorununu çözmede konusunda yetkin kişi" olarak betimlenmiştir (Bernays ve Cutler, 1956: 4-5). Bu noktada Bernays'ın (1956: 3-4) "halkla ilişkiler, bilgi, ikna ve organize etme yoluyla bir faaliyet, amaç, hareket veya kurum için halk desteği sağlama girişimidir" şeklinde tanımının önemli olduğu görülmektedir. Bir meslek olarak halkla ilişkiler, sosyal bilimlerin bulgularını iş dünyasının ve toplumun diğer sektörlerinin yararına kullanmak üzere topladığında aslında toplum ile kurumlar arasında bir

etkileşim alanı sağlamakta ve böylece "toplumdan etkilenen halkla ilişkiler ile halkla ilişkilerden etkilenen toplum" paradoksu yaratmaktadır. Bazı görüşler, halkla ilişkilerin topluluk yaratmak ve topluluk uyumu sağlamak için bir aracı olduğu ortaya koyarlar (Luoma-Aho, 2009). Bu noktada tam olarak işleyen ideal bir toplum yapısı için halkla ilişkiler çalışmalarının kuruluşlar ve paydaşları için dönüştürücü bir rolü bulunmakta ve halkla ilişkiler bir "gerçekleştirme aracı" (Heath, 2001) olarak görülmektedir.

Temel olarak algı yönetimi, belli bir kitleyi -ki bu kitle halkla ilişkiler disiplininde hedef kitle olarak ifade edilir- kendi rızası doğrultusunda ikna etmek olarak tanımlanabilir. Bu rızanın inşası sırasında bir bakıma psikolojik bir operasyon süreci yönetilmektedir. Tarihe bakıldığında, halkla ilişkileri isim babası olarak ABD literatürüne ve evrensel literatüre katmış olan Edward Bernays bu psikolojik operasyon sürecini yöneterek satın alma kararının ancak ihtiyaç dahilinde verildiği yıllarda insanın özlemini duyduğu güzel duygulardan yararlanarak bu duyguları ihtiyaç haline getirmiş ve istediği her ürünü bu sayede satmış, aslında ihtiyaç algısı yaratarak psikolojik bir operasyon yönetmiştir ve belki de bu sayede tüketim kültürünün hikayesi başlamıştır (Özgen, 2016: 390). Bu bakış açısına göre halkla ilişkiler tüketim kültürünün ideolojisini küresel markalar lehine tüm kapitalist piyasalarda yaygınlaştırmaktadır. Tüketim kültürüne özgü değer yargılarının oluşturulmasında, bunların geleneksel ve yeni mecralarda kitleselleştirilmesinde halkla ilişkiler önemli bir işlev üstlenmiştir (Bıçakçı, 2016: 14-15).

Tanımsal açıdan halkla ilişkiler profesyonel ve örgütlü bilinç yönetimi etkinliğidir. Stuart Ewen'a göre (1996), halkla ilişkilerin iki genel tanımı vardır: Günlük hayatta PR (Halkla İlişkiler) kavramını "imal edilmiş gerçeği" tanımlamak için kullanırız. Halkla ilişkiler mesleği açısından; PR, halkı "gerçek olarak görmeye teşvik eden mental çevreler" inşa etmeye çalışan pratiktir. Amaç insanların dünyayı algılama yollarını ve dünyada insanların nasıl davranacaklarını etkilemektir"(Ewen'dan aktaran, Erdoğan ve Alemdar: 2005).

Halkla ilişkiler, işlevsel ve kavramsal olarak ekonomik, politik, tarihsel, sosyolojik ve psikolojik süreçlerle ilişkili yorumlanmalıdır. Bu bakış açısına göre, halkla ilişkiler bir yapının onay üretme çabalarıdır ve bir rıza yaratım sürecidir. Halkla ilişkilerin temelinde iletişim vardır. Bu iletişim zaman zaman yüz yüze, zaman zaman da kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşir. İletişim sürecinde hedef kitlelere mesajlar iletilir ve ardından hedef

kitlelerin bu konudaki geri dönütleri ölçülür ve değerlendirilir. Dolayısıyla burada gerçekleşen iletişim çift yönlüdür. Bu bağlamda halkla ilişkilerin temel özelliklerinden biri hedef kitleyi etkileme gücüdür. Burada onları belli bir eylem veya tutuma doğru yönlendirme söz konusudur. Halkla ilişkiler bilgiyi aktarma ve yayma hususunda çok önemli bir araç olarak görülmektedir. Bununla birlikte halkla ilişkiler, toplumun kültürünü yayma aracısı ya da topluma kültürü yayma aracı olarak da nitelendirilmektedir. Bu noktada karşımıza çıkan soru ise "Halkla ilişkiler yeni bir toplum yaratabilir mi veya var olan toplumda hayat tarzları anlamında ve davranışsal olarak ne gibi değişimleri sağlayabilir ya da sürdürülmesine yardımcı olur?" sorusudur. Kişilerin davranışlarını algıların yönettiği bir dönemde, anlam paylaşımı ve sembollerin alışverişi olarak nitelendirilen ve halkla ilişkiler tarafından yönetilen iletişim süreci aracılığıyla bu algılar oluşturulabilir ya da yönetilebilir ve böylece yeni bir fikir ekme, gündem oluşturma, yeni bir normal oluşturma ya da var olan normali değiştirme ve bu normali kişilerin zihninde iyi olarak benimsetme eylemlerinde bulunulabilir (Özgen, 2022).

Halkla ilişkiler alanına "örgüt ve ilgili kamuları arasında anlayış geliştirme" gibi çok genellemeci bir tanımla bakmak yerine, ilgili kamuları değiştirerek toplumu ve dünyayı değiştiren ya da bu ayrıcalığı elinde tutan bir alan olarak bakmak göz ardı edilemez bir durumdur. Bu anlamda halkla ilişkilerden güçlü bir ideolojik araç olarak söz etmek de gerekir (Yıldız, 2010: 25). Artık halkla ilişkiler sosyal bağlılık için bir "araç", direniş için bir "kaynak" ve tahakküm için "yapılandırılmış bir sistem" olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkileri kültürel bir yaklaşım üzerinden değerlendiren araştırmacılar; "halkla ilişkilerin topluma ne gibi etkileri olduğunu ortaya koyarken, halkla ilişkileri bir anlam yaratma/üretme aracı olarak da görmektedirler". Benzer şekilde, Edwards ve Hodges (2012: 2) Public Relations, Society and Culture: Theoretical and Empirical Explorations başlıklı çalışmalarında, halkla ilişkilerin "sosyal ve kültürel bir pratik" ve "bir anlam yaratma aracı olduğunu" belirtmektedir (Akçay, 2017: 67-68).

Halkla ilişkiler geniş kapsamda toplum mühendisliği ya da zihin tasarım mühendisliği olarak tanımlanabilir. Zihin tasarım mühendisliği tanımı içerisinde yer alan tasarım, iyi niyetin tasarlanmasıdır ve bu iyinin anlamı daha önce de ifade ettiğimiz gibi temelinde sosyal sorumluluk ve karşılıklı faydayı gözetmeye ilişkin bir ifadeyi içermektedir. Yani kaynak ve hedef kitlesi ve tüm paydaşları arasındaki ilişkide, ilişkiye dahil olan tüm tarafların bir ölçüde

faydasının gözetildiği karşılıklılık ilkesine dayalı bir iyi olma durumudur (Özgen vd., 2019: 15).

Toplum mühendisliği açısından çeşitli yaklaşımlara bakıldığında, Taylor (2010: 7), halkla ilişkilere yönelik işlevsel (bilgisel) ve ortak yaratımsal (retorik/sembolik) yaklaşımların halkla ilişkiler yoluyla sivil toplumun yaratılmasında ve eşit derecede önemli ortaklar olduğunu savunur. Böylece "insanların, grupların ve kuruluşların kendi topluluklarını oluşturmak ve içinde bulundukları toplumu ve dünyayı yaşamak için daha iyi bir yer haline getirmek için istek ve aracıya sahip oldukları görüşünü halkla ilişkiler odağında tanımlar. Heath ise (2001), Mead'in (1934) "Akıl", "Benlik" ve "Toplum" fikirlerinden yararlanan üç yönlü bir çalışma tipolojisi önerir; burada "akıl", halkla ilişkileri "sosyal ve örgütsel bir güç", "benlik" olarak ifade eder. Uygulayıcıların ve ilişki kurdukları insanların kimliklerini analiz eden çalışmaya odaklanır ve toplumsal yapıların işlevleri ve paylaşılan anlamlar yoluyla toplumsal çıkarların ve kişisel çıkarların harekete geçirildiği karmaşık ilişkilere odaklanır. Aynı zamanda halkla ilişkiler, alana eleştirel yaklaşan çalışmacılar tarafından da "sosyal yönetimin söylem teknolojisi" ve "kamusal tartışma gündemini ve tartışmanın gerçekleştiği terimleri kontrol etmeye yönelik stratejik girişim" olarak tanımlanır (Edwards, 2011: 13) Weaver vd., 2006: 8). Benzer olarak Kruckeberg (1995-96: 38) ise "halkla ilişkilerle ilgilenen bilim adamları ve uygulamacılar gittikçe daha çok iletişim kuramları kadar politik ideolojilerin ötesine geçebilen toplum kuramları ile ilgilenmeye gereksinim duyacaklardır" demektedir. Bu bakış açıları, halkla ilişkiler yapıları ve çevresi arasındaki etkileşimlere ve bunun sonucunda geliştirilen ortak anlam üzerinden halkla ilişkilerin işlevlerini açıklar.

Bu düşünceyi anlamak için, modern halkla ilişkilerin tohumlarının atıldığı yıllarda yapılan çalışmalara göz atmakta fayda vardır. Bu yıllarda sosyal bilimciler, toplumların kültürünün anlaşılması, bireysel davranış ve kişiliğin incelenmesi, bireysel ya da grup kültürü kalıplarının ve eylemlerinin nedenlerinin ortaya konması üzerine çalışmalar yapmış ve şu sorulara cevap aramışlardır:

- Neden böyle davranırız?
- Davranış nasıl ve neden değişir?
- İnsan doğası değişir mi?

Bu soruların cevaplarını ve bu cevaplar sonucunda gruplar arası uyumları iyileştirmek için nasıl kullanılabileceğini keşfetmek için çalışmalar yapmışlardır. Yine bu dönemde Bernays halkla ilişkilerin üç ana elementinin toplumun kendisi kadar eski olduğunu ifade etmiştir. Bunlar "toplumu bilgilendirmek, insanları ikna etmek veya insanları insanlara entegre etmek"tir. Bernays, toplum değiştikçe bu süreçleri gerçekleştirme süreçlerinin de değişeceğini vurgulamaktadır (Bates, 2006:5).

Buna göre uyum, halkla ilişkilerde birincil unsurdur. Düzgün işleyen bir topluma sahip olmak isteniyorsa, insanların, grupların ve kuruluşların birbirlerine uyum sağlamaları gerektiği genel olarak kabul edilmektedir. Tutum ve eylemlerini halka göre ayarlamayan bir kurum, bunun sonucundan zarar görür. Bir kurumu anlamayan bir halk da bundan olumsuz etkilenir. Yanlış anlamanın neden olduğu yanlış yargılar aynı şekilde düzeltilebilir. Bu noktada bilgi ve ikna, uyumun sağlanması için gerekli araçlardır. Bilgi süreci çok açıktır ki sadece bir fikri ifade etme ya da bir gerçeği ifade etme eylemi değildir. Son derece karmaşık iletişim araçlarını ve tekniklerini kullanan, belirli bir amaca yönelik karmaşık bir çabadır. Chicago Üniversitesi İletişim Merkezi tarafından yayımlanan bir araştırma, iletişim sürecinin ne kadar karmaşık olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, "İletişimde Araştırma Seminerleri" kapsamında şu konular tartışılmıştır: "kitle iletişim araştırmaları, medya araştırması, sosyolojik araştırma, bireysel araştırma, iletişim psikolojisi, iletişimin sosyal yönleri, politik yönleri, iletişim dili ve kültürü, iletişimin ekonomik ve idari yönleri" (Bernays ve Cutler, 1956: 6-8).

Halkla ilişkilerin dayandığı üçüncü temel olan ikna, demokratik yaşam biçiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Genel olarak, ikna büyük bir sosyal ihtiyacı karşılar. Tüm kişilerin ilgili tüm gerçekleri objektif olarak değerlendirerek bağımsız olarak karar verebilmesi ideal olacaktır. Ancak diğer haklar gibi ikna hakkı da suiistimallere açıktır. Bunu önlemek amacıyla resmi kurumlar da belirli alanlardaki ikna suiistimallerine karşı halkı korumak için kurallar koymuştur. Örneğin, reklamcılık ile ilgili kanunlar, saf gıda ve ilaç yasası ile ticaret komisyonu, kamu yararını etkileyen ikna aşırılıklarını yasal önlemlerle frenler ve ikna suiistimallerine karşı yaptırımlar uygular (Bernays ve Cutler, 1956: 6-8). Bu konuda en sık dile getirilen eleştiri şudur: Politikalarını ve mesajlarını örtülü olarak tasarlayan, bir rıza üretimi ya da niyet tasarımı gerçekleştiren halkla ilişkilerde ikna süreci nasıl

gerçekleşmektedir? Halkla ilişkiler ancak halkla ilişkiler sürecinin net bir şekilde anlaşılmasıyla doğru bir şekilde değerlendirilebilir. Bu noktada sorulması gereken en önemli soru kuşkusuz, toplum, üç ana element olan uyum, bilgi ve ikna sürecini özel ve kamu çıkarları için nasıl kullanabilir?

Eleştirel yaklaşıma göre, günümüzde halkla ilişkiler ekonomik sermaye ilişkileri içinde yapılanmış, sınıf çıkarları tarafından belirlenmiş ve bu çıkarları korumak için bir misyon yüklenmiş bir yapıya sahiptir. Ayrıca, kamu zihninin denetlenmesi amacına hizmet etmektedir (Becerikli, 2003: 23). Özellikle çok uluslu kuruluşlar için en önemli amaç olan hem kendi ülkesine hem de öteki ülkelere bir nevi ideoloji şırınga etme işlevi gözden kaçırılmaktadır. Oysa örnekler bize göstermektedir ki büyük özel kuruluşların özellikle çok uluslu firmaların halkla ilişkileri, hedef kitleleri istenilen davranışa yönlendiren ya da hazırlayan bilinç yönetimi çalışmasıdır (Kazancı, 2013: 77). Bu tartışmanın odağında yer alan halkla ilişkiler, insan yararını hiçe sayan bir şekilde tamamen kurum yararını tamamen öne çıkarabilecek büyük bir güce sahiptir fakat bu şekilde tamamen "kara bir halkla ilişkiler" yapılıyor demektir.

Bununla birlikte, toplumsal iyiyi yaratma ve sürdürme konusunda da halkla ilişkilerin elinde büyük bir imkan ve güç vardır. Bu noktada halkla ilişkilerin topluma karşı büyük bir sorumluluğu da bulunmaktadır. L'Etang (2008: 252), etkili halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolünün, olağan "yönetim-teknisyen" ikilemi tarafından önerilenden çok daha incelikli, karmaşık ve güçlü olabileceğini öne sürmektedir ve uygulayıcıları, "etkili bir rahip ya da yetenekli bir sihirbaz gibi önemli bir işlevi yerine getirenler" olarak betimlemektedir. Brown (2004: 382) da bu görüşe benzer olarak halkla ilişkilerin gücünü, "tarihin merceği, halkla ilişkiler ve insanın hayal gücü arasındaki önemli ilişkiyi ve ayrıca halkla ilişkilerin dinde ve siyasi devlet idaresindeki köklerini daha açık bir şekilde ortaya koymaktadır." şeklinde ifade etmiştir. Bu tür yaklaşımlar, referans ve etki noktalarını vurgulayarak toplum mühendisliği yaklaşımından halkla ilişkilerin ne denli bir gücü olduğunu ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının dahil olduğu ilişkilerin dokusunu anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Topluma dayalı bir biçimde gelişen, hem toplumdan etkilenen hem de eylemleri ile toplumu etkileyen dolayısıyla içinde bulunduğu topluma uyum sağlamak durumunda bir sistem olan kurum ve kuruluşların; "çalışanlar, hissedarlar, yatırımcılar, hammadde ve hizmet

verenler, medya, tüketiciler, müşteriler" gibi birçok paydaş ve hedef kitleleri ile güvenli ve verimli olan uzun sürecek ilişkilerin yapılanması ve bireylerin desteğine sahip olmasında halkla ilişkiler önemli bir göreve sahiptir (Boztepe, 2014: 5).

1920-1930 yıllarında halkla ilişkiler uzmanlarının rol ve işlevleri daha çok propaganda ve tanıtıma yaklaşırken, 1940'lı yıllar ile birlikte halkla ilişkiler mesleği üzerine yapılan tanımlamaların arttığını görmekteyiz, bu tanımları şu şekilde sınıflamak mümkündür: "sosyal davranışa bir rehber", "sosyal ve politik yönetim", "iyi niyet geliştiricisi", "kamuoyu oluşturan", "harekete geçiren", ikna edici", aydınlatıcı" (Okay ve Okay, 2013, 9). Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere aslında halkla ilişkiler, toplum ile toplumun bir parçası olan kamu ya da özel kurumlar arasında bir iletişim köprüsü görevi görmekte ve bu yönüyle de hem toplumdan kuruma doğru, hem de kurumdan topluma doğru tasarladığı iletişim biçimleri ve içerikleri ile bir toplum mühendisliği işlevini icra etmektedir. Bu açıdan yaklaşıldığında halkla ilişkiler artık, "toplumsal ilişkilerde bir bağlayıcı, bir direnç kaynağı, yapılandırılmış bir egemenlik sistemi, neden ve sonuç arasındaki dairesel ilişkide bir aracı" olarak tanımlanmaktadır (Edwards, 2012, 20).

Daha önceki bölümlerde ifade ettiğimiz üzere Cutlip'e göre (2006), halkla ilişkiler tanımının anlaşılması ve boyutlarının değerlendirilmesi çok önemlidir. Bu tanımlardan birine göre halkla ilişkiler, stratejik kamulara anlam aktarım sürecidir. Kültürel ve sosyal boyutlar halkla ilişkiler değerlendirmelerinin ayrılmaz bir parçasıdır; çünkü halkla ilişkiler çıktıları nihai olarak bu kamulara ulaşacak ve onlar üzerinde bir etki yaratacaktır. Bu yönüyle, toplumun bir parçası olan halkla ilişkilerin oluşturduğu çıktılar, hedef kitleler ile buluşacak ve hedef kitleler üzerinde bir etki yaratacaktır. Bu etkinin ölçümlenmesi ve değerlendirilmesi sonucunda, en ideal halkla ilişkiler modeli olduğu düşünülen çift yönlü simetrik modele göre kurum bu sonuçlara yani geri dönütlere uygun olarak yeni iletişim stratejileri ve içerikleri geliştirecektir.

Bu süreç, toplum ile halkla ilişkilerin arasındaki etkileşimin özü olarak nitelendirilebilir. Yeni bir ürün tanıtımı, açılan bir fabrika ya da şube, alınan bir ödül, borsa değerleri gibi kurumu ilgilendiren her konu aslında kurum için yeni bir öyküdür ve kurumlar bu öyküleri paydaşlarına aktarmak isterler. Halkla ilişkiler disiplini bu noktada devreye girer, bu öyküleri biçimlendirir ve olması gereken içerikte duyması gerekenlere aktarır

(Kadıbeşegil, 2001: 32). Aslında bu süreç hem kurumsal bir vatandaş olarak kurumun hem de ilişkide olduğu paydaşların algılarını negatif ya da pozitif yönde şekillendirmesi açısından bir toplum mühendisliği uygulaması örneğidir. Nasıl ki yeni doğan bir insanın algıları, davranış tarzı, karakteri önce ailesi sonra çevresi sonra resmi kurumlar ve kitle iletişim araçları aracılığıyla şekilleniyorsa her kurumun yarattığı öykü ve bundan fikren etkilenen insanların algıları da zaman içerisinde şekillenir.

Bernays'ın yürütmüş olduğu, sigarayı bir özgürlük aracı gibi göstererek kadınların sigara içmesi konusundaki kampanya, Guatemala hükümetinin devrilmesine sebep olan ABD destekli darbe için kamuoyu desteği oluşturulması, 1. ve 2. Dünya Savaşlarında savaşmak isteyen kişileri motive etmek amacıyla kurgulanmış kampanyalar ve savaşların olmasını istemeyen halka savaşın gerekliliklerini aktarmak amacıyla yürütülen kampanyalar dönemin toplum mühendisliği yaklaşımına örneklerdir. İmparatorluklar ve krallıklardan ulus devlet yapısına geçilmesi esnasında demokrasinin ne olduğunun kitlelere anlatılması, toplumsal hareketlerin yayılması ve bu esnada yapılan iletişim çalışmaları, tüketim toplumu, küreselleşme gibi olguların yayılması da toplum mühendisliği yaklaşımlarına örnek verilebilir.

Birleşik Krallık'ta halkla ilişkilerin modern biçimi, Britanya İmparatorluğu'nu genişletme ve sürdürme çabalarının bir parçası olarak 19. yüzyılda ve 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. Siyasi ve ticari yapılar, resmi halkla ilişkilerin ilk itici güçleri olmuştur. İmparatorluk küçüldükçe, yurtdışındaki İngiliz çıkarlarını sürdürmek için tanıtım faaliyetleri giderek daha önemli hale gelmiştir. Dekolonizasyon başladığında ve İmparatorluk yavaş yavaş dağıldığında, barışçıl geçişleri sağlamak ve yeni bağımsız ülkelere disiplinli bir şekilde kendi kendilerini yönetmeyi öğretmek için halkla ilişkiler yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Ticari kuruluşlar, potansiyel olarak değişken bir dönemde kolonyal çıkarlarını korumak için iletişim kampanyaları kullanmışlar ve eski kolonilerin yabancı yatırımı ve ticareti çekmesine yardımcı olmaları için İngiliz halkla ilişkiler danışmanları görev almıştır. Eş zamanlı olarak Yurtiçinde halkla ilişkiler, kamu sektörüyle yakın ilişkiler sayesinde büyümüştür. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra kurulan yerel yönetim yetkilileri, vatandaşları kendilerine sunulan yeni hizmetleri kullanmaya teşvik etmek için iletişim stratejilerini benimsemiştir (Edwards, 2012: 440) (L'Etang, 2004: 38). İngiltere'de halkla ilişkilerin ilk çıktığı yıllara göz

atıldığında, halkla ilişkilerin o yıllarda yurttaşlık bilinci yaratmak, vatandaşların modern dünyaya adaptasyonu konusunda stratejiler üretmek ve İngiltere'nin dış dünyada temsil edilmesi için çalışmalar yapmak üzerine işlevleri olduğu söylenebilir.

Stuart Ewen'e göre, halkla ilişkilerin iki genel tanımı vardır: Günlük hayatta halkla ilişkiler kavramı "imal edilmiş gerçeği" tanımlamak için kullanılır. Buna göre halkla ilişkiler "halkı gerçek olarak görmeye teşvik eden mental çevreler inşa etmeye çalışan pratiktir". Amaç, insanların dünyayı algılama yollarını ve insanların nasıl davranacaklarını etkilemektir. Halkla ilişkilerde gerçek (truth) büyük ölçüde "izleyiciye satılacak" olarak tanımlanır. Bu satmada halkla ilişkilerce sunulan gerçekler (facts) gerçek olarak kabul edilen ve gerçek olmayan enformasyonlara (factoids) dönüştürülür (Hutton 1999: 34). Bu bakış açısına göre, halkla ilişkiler uzmanları imgeleri ustalıkla kullanarak şekillendirirler. Çünkü toplumda insanlar simgeler ve sembol edilen değerlere gerçeklerden daha fazla itibar etmektedirler.

Lash ve Urry (1994: 61), çağdaş ekonomileri karakterize eden düşünümsel birikimin, 'hem bilgi hem de estetik gösterenler ve diğer bilgisel olmayan simgeler' olarak tanımlanan sembolleri dolaşıma sokan bilgi ve iletişim yapılarına bağlı olduğunu öne sürerler. Bu, üretim süreçlerini şekillendirir ve "giderek artan sembolik doğası, kimliğin kendi kendine yapılanmalarına her zamankinden daha fazla dahil olan tüketimin semiyotikleşmesi" ile sonuçlanır. Halkla ilişkiler, sosyal ve kültürel rollerimiz, kimliklerimiz ve uygulamalarımız hakkındaki değerleri ve tutumları etkilemek için tasarlanmış bilgileri formüle etme ve yaymadaki rolü göz önüne alındığında, bu bilgi ve iletişim yapılarından biri olarak kabul edilebilir (Edwards: 2012: 441). Bu noktada Bourdieu (1984: 365) halkla ilişkileri "sembolik mal ve hizmetler sağlayan yeni bir kültürel aracılık işi" olarak tanımlar. Bu tanım aslında halkla ilişkileri toplum mühendisliği bağlamında değerlendirdiğimiz davranışları, düşünceleri, tutumları oluşturmak, şekillendirmek ya da etkilemek üzerine vurgu yaptığımız rolleri ile uyumludur.

Edwards'a göre halkla ilişkilerin kültürel aracılık rolüne de dikkat çekmek gerekir; kültürel aracılar kavramı, Bourdieu'nün çalışmasından türetilmiştir ve halkla ilişkilerin işlevleri ve rolleri açısından "zevki şekillendiriciler ve yeni tüketici eğilimlerini telkin edenler" olarak tanımlanmıştır. Bourdieu'cü terimlerle halkla ilişkiler, belirli pratikleri ve bunların altında yatan varsayımları diğerlerinden daha iyi, daha çekici, daha mantıklı, daha

sorumlu veya daha uygun olarak sunarak, belirli bir habitus tipini - örneğin bir "rock müzik hayranı", bir "tüketici", bir "yurttaş" olmanın ne demek olduğunu - teşvik eder (Edwards, 2012: 439). Örneğin, Taylor'ın (2010) halkla ilişkiler aracılığıyla sivil toplumun güçlendirilmesi görüşü, bir bilgi/anlam üretim ve dağıtım aracı olarak halkla ilişkilerin sosyal alan ile sosyal sermayenin yaratılabilmesi ve bu şekilde toplumların daha uyumlu hale gelebileceği noktasında önemli bir rol oynadığını açıklamaktadır.

Bernays, hegomonik güç olma potansiyeli olan halkla ilişkileri biçimlendirirken kamu yararı ve toplumsal sorumluluk ilkelerini halkla ilişkilere yerleştirmesi, kamu ve kurumlar arasındaki karşılıklı çıkarlara odaklı yapısını gündeme getirmiştir. Buna karşılık Grunig ve arkadaşları tarafından oluşturulan mükemmellik teorisi gündeme gelmektedir. Açık sistem olan örgütler, ortam taraması yoluyla kamular hakkında bilgi edinirler ve kamularla etkileşim sürecinde çatışma çözümünde açık sistemden yararlanırlar. Buna bağlı olarak kurumlar ve kamular arasındaki bağlantıyı sağlayan sosyal bir mekanizma olma niteliğini kazanmaktadırlar. Kurum ve kamuların birbirlerini anlama ve bu karşılıklı anlama eyleminin bir olumlu sonuca varması yani anlaşmaya götürmesi sürecinden bahsedilmektedir (Roper; 2009).

Toplumları yönlendirip yönetirken, kitlelere yön verirken elimizde tuttuğumuz güç yol haritalarımızın dayanağı sosyal sorumluluk anlayışı olmalıdır (Özgen vd., 2019: 13). Zaman zaman halkla ilişkiler sadece tek taraflı bir şekilde kurumsal amaçlara hizmet eden bir disiplin olarak anılsa da temel amaçlarından bir tanesi toplumun daha iyiye ve daha ileriye gitmesine katkıda bulunmaktır. Bu yönüyle sosyal sorumluluk, sürdürülebilir kalkınma hedefleri, sağlık iletişimi gibi toplumsal refahı yükseltmeye yönelik çalışmaların da öncüsü olmuştur. Bu yönüyle halkla ilişkiler, toplumu bilinçlendirmeye, bilgi kanalları yaratarak doğru ve güvenilir bilgi üretmeye ve doğru biçimde anlamlandırmaya yönelik işlevleri olan, bir uzlaşı ve birliktelik noktası olabilir.

2.6. Toplumsal Rıza Üretimi ve Manipülasyon

Rızanın nasıl işlediğini anlamak, rızanın ortaya çıktığı benzersiz koşulların dikkate alınmasını gerektirmiştir. Bağlam, katılımcıları ve onların kişisel geçmişlerini, anlaşmadaki çıkarlarını (cinsiyet, mülkiyet vb.) ve rızaya dayalı faaliyetlerini çevreleyen kültürü ve çeşitli

resmi-yazılı olmayan kuralları içermektedir. Aynı derecede önemli olarak, rıza güç sistemleri tarafından şekillendirilmektedir. Güç, doğası gereği iyi veya kötü değildir, ancak ister bilgi ve uzmanlığa, ister ekonomik açıdan eşitsiz bir güç dengesi olsun, rıza olasılığını ortadan kaldırdığı veya en azından rızanın serbestçe verilip verilmediğini tespit etmeyi zorlaştırdığı sürece rızanın karakterini değiştirmektedir. Rızanın incelenmesi, toplumdaki güç ilişkilerinin incelenmesidir.

Sosyal bir olgu olarak rıza, etkileşim yoluyla inşa edilen, olduğu gibi kabul edilen bir sosyal uygulamadır. İnternette bir ekran istemiyle karşılaştığımızda, küçük yazı tipiyle sunulan uzun terimler okunur ve kişilerden izin istenir. Bir hastanede doktor, bir prosedürün risklerini, faydalarını ve alternatiflerini bu prosedür gerçekleşmeden önce açıklayan bir hastaya rıza metni okumaktadır. Bu örnekler, sosyal ilişkilerin rızaya dayalı bir düzenlemenin şartlarını yarattığını ve bunu yaparken izin verilmeyen davranışı izin verilen davranışa dönüştürdüğünü göstermektedir. İnsanlar, benzersiz koşullarda rıza oluşturur ve yürürlüğe koyar, bu da güç sistemleri tarafından şekillendirilmektedir (Weinberg, 2015: 44).

Yönetim olgusunun ortaya çıktığı, iktidar ilişkilerinin yaşandığı her yerde rızanın, toplumsal meşruiyetin nasıl elde edileceği, hegemonyanın nasıl sağlanacağı, iktidar alanın nasıl genişletileceği temel bir meseledir. Otoriter toplumlarda baskı ve şiddet, iktidarın varlığı ve devamı açısından önemli bir araç olma vasfını tarih boyunca korumuştur. Ancak, çoğulcu anlayışın geliştiği, demokratik kazanımların görece arttığı günümüz toplumlarında iktidarların daha çok ideolojik araçlara gereksinim duymaya başladığı gözlemlenmiştir. Baskıcı yönetimlerin varlıklarını, baskı ve şiddete dayalı bir anlayışla sürdürebilmeleri mümkün iken; demokratik toplumlarda baskıya karşı gösterilen direnç, yönetimin otorite kurma tarzını değiştirmekte ve yumuşatmaktadır. Bu bağlamda; mevcut iktidara rıza gösterme olarak tanımlanan hegemonyanın kurulması açısından, bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde sürdürülen bütün propaganda faaliyetleri büyük önem arz etmektedir (Biber ve Turancı, 2014: 35).

Totaliter yönetimler varlıklarını ancak baskı ve şiddete dayalı bir anlayışla sürdürebilirler. Rızanın tasarımı, kurumların normal şartlarda insanları ikna edemeyecekleri davranışlara olumlu bakmalarını ya da tepkisiz kalmalarını sağlamaktadır. Demokratik toplumlarda baskıya karşı gösterilen direnç, yönetimin otorite kurma tarzını değiştirmektedir.

Bu bakımdan, kamuoyunu oluşturmaya ve biçimlendirmeye yönelik kitleler üzerinde manipülasyon uygulama amacıyla kitle iletişim araçları vasıtasıyla sürdürülen halkla ilişkiler ve propaganda faaliyetleri büyük önem arz etmektedir (Güler, 2018: 93). Konuya dair Antonio Gramsci hegemonya kavramına eğilmiştir. Gramsci'ye göre rızanın üretimi her zaman şiddet ve baskı yoluyla gerçekleşmemekte, iktidarın ideolojik aygıtlarının sivil toplumdaki düzenlemeleriyle hayat bulmaktadır. Yani insanlara egemen ideoloji ve sınıfın fikirlerine zorla katılmaları için baskı uygulanmamakta; eğitim, seçim sistemi, media aygıtları, tüketim araçları, dini kurumlar vb eliyle kendi rızalarıyla katılım göstermelerini sağlamaktadır (Özgüden, 2015: 23). Rıza tasarımı, resmi ya da gayri resmi, insanların eylemlerinin temeli olarak anlamalarını sağlayan sistemdir. Gecikmeler, kör noktalar ve zayıf noktalar olsa da rıza tasarımı hala gereklidir. Rızanın tasarımına eğitim sürecinin bir tamamlayıcısı veya bir ortağı olarak da ihtiyaç duyulmaktadır.

Rıza tasarımında da değerli bir sosyal amaca ulaşmak için belirli bir temelden hareket edilmektedir. Planlar şu üç ön koşula dayanmaktadır (Bernays, 1947: 133):

> 1. Hem insan hem de fiziksel kaynakların hesaplanması; yani, insan gücü, para ve amaç için mevcut olan zaman.
>
> 2. Konu hakkında mümkün olduğunca kapsamlı bilgi.
>
> 3. Araştırmadan sonra olası değişime tabi hedeflerin belirlenmesi; özellikle neyin, kiminle ve kimin aracılığıyla başarılacağı; konularına odaklanmalıdır.

Kamusal zihnin fikirlere açıklığı konusunda doğru ve işe yarar bir bilgi elde etmek için, özenli araştırmalara girişmek gereklidir. Bu tür araştırmalar, araştırmacı ile halk arasında ortak bir payda oluşturmayı amaçlamakta ve rıza tasarımının çalışmak zorunda olduğu nesnel durumun gerçeklerini ortaya koymaktadır. Tamamlandığında, bir eylem planı sağlamakta ve kimin neyi, nerede, ne zaman, neden yaptığı gibi soruların cevapları netleşmektedir. Uygulanacak genel strateji, vurgulanacak temalar, ihtiyaç duyulan organizasyon, medya kullanımı ve günlük taktikler bu şekilde açığa çıkacaktır. Ayrıca, kamuoyunu kazanmanın ne kadar süreceğini ve kamu düşüncesinin kısa ve uzun vadeli eğilimlerinin neler olduğu da böylece anlaşılmaktadır. Kamusal düşüncedeki bilinçaltı ve bilinçli motivasyonlar, bu motivasyonları etkileyen eylemler, kelimeler ve resimler; kamu bilinci, fikirlerin kamuoyunda düşük veya yüksek görünürlüğü vb. ortaya çıkacaktır.

Propaganda, 20. yüzyılın başından günümüze kadar kitle iletişim araçlarının ve bilgi teknolojilerinin gelişimine paralel olarak toplumsal yaşamda söz edilen bir kavramdır. İletişim ve bilgi teknolojilerinin son yıllarda kaydettiği önemli gelişmeler ve geçirdiği dönüşümler, kamuoyunun propaganda yoluyla manipüle edilmesini ve dolayısıyla toplumsal rızanın üretilmesini kolaylaştırmaktadır. Özellikle günümüzün gelişmiş kapitalist ülkeleri ve büyük şirketleri, propaganda amaçlı bilgi toplama, biriktirme, kontrol etme ve yayma süreçlerini geliştirerek toplumsal rızayı üretmek amacıyla bu teknolojileri kullanarak yeni yollar bulmuş ve bunun sonucunda ortaya çıkan çalışmalar toplum mühendisliği olarak anılır hale gelmiştir. Propaganda sözcüğünün kökeni Latince'de bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerini yeni bitkiler üretmek amacıyla toprağa dikmesi anlamına gelen "propagare" sözcüğüne dayanmaktadır. Buna göre propaganda kelime anlamı olarak "belirli fikirleri yeşertmek ve yaymak" anlamına gelmektedir (Atabek, 2003: 1-2).

Propaganda faaliyetleri ve buna bağlı olan ikna tekniklerinin toplumlarla yaşıt olduğu düşünülmektedir. İnsanoğlunun bir topluluk halinde ve örgütlü bir biçimde yaşamaya başlamasıyla birlikte liderler ve liderliğe aday olanlar kendilerine destek sağlamak gibi amaçlarla çeşitli propaganda yöntemlerini kullanmışlardır. Mısır Piramitleri, Romanın lejyonlarındaki düzen ve gösterişlilik, Kuzey Amerika'daki kabilelerin totemlerle süslü ağaçtan sütunları, bu topluluklardaki liderliklerin gücünü pekiştirmek, topluluk üyelerindeki aidiyet duygusunu güçlendirmek, toplulukların birlik ve yaşayış biçimini sağlamlaştırmak için kullanılmış propaganda ve ikna aygıtları olarak örnek verilebilir (Qualter, 1980: 257). Bununla birlikte Birinci ve İkinci Dünya Savaşı esnasında halkların savaşa ikna edilmesi, Nazi Almanyasının Propaganda Bakanı Goebbels'in ilkeleri doğrultusunda başvurulan uygulamalar da tarihte bilinen ilk örneklerdir. Buna göre 1930'larda Almanya'da bir kitap/gazete okuyup, radyo yayını dinleyip ya da bir sinema filmi izlediğinizde Nazilerin dünyasına rastlamamanız neredeyse imkansızdır (Pratkanis ve Alonson, 2018: 376-377).

Bu bağlamda Goebbels'in propaganda ilkeleri şu şekilde özetlenebilir (Doob, 1968).

1. Propagandacı, ülkedeki tüm olaylar ve kamuoyu hakkında bilgi sahibi olmalıdır.
2. Propaganda yalnızca tek bir konum tarafından planlanmalı ve uygulanmalıdır.
3. Bir hareketin propaganda sonuçları o hareket planlanırken düşünülmüş olmalıdır.

4. Propaganda, karşı tarafın politikasını ve hareketlerini etkilemelidir.
5. Propaganda kamuoyunun dikkatini çekmelidir. Bu sebeple dikkat çekici kitle iletişim araçları kullanılmalıdır.
6. Propaganda sonucunun gerçek ya da yalan olması yalnızca kaynağın güvenirliliğine bağlıdır.
7. Bilgi kaynağının güvenirliliği, zihinsel yetisi ve etkileme ihtimali propaganda materyallerinin sansür edilip edilmemelerini belirler.
8. Kaynağı güvenilir olmayan ya da arzu edilmeyen sonuçlar doğuracağı düşünülen durumda "beyaz propaganda" yerine "siyah propaganda" uygulanmalıdır.
9. Prestij sahibi olan bir lider, propagandanın sonuca daha kolay varmasını sağlayacaktır.
10. Propaganda nefret edilen hedeflerin ne olduğunu tespit ederek olası saldırıların yanlış yere yönelmesine yardım etmelidir.

Propaganda tekniklerinin içerdiği manipülasyon; siyasal iktidardan ya da belirli bir konudaki egemen güçler tarafından topluma iletilen mesajlarda, kitle iletişim ya da dijital iletişim kanallarında ve sonuç olarak toplumsal rızanın üretilmesinde hep vardır. Sözü edilen egemen güçler zaman zaman devlet yöneticileri, zaman zaman siyasi parti temsilcileri zaman zaman örneğin tüketim toplumu düzeninin devam etmesini arzulayan bir şirket yöneticileri olabilir. Atabek (2003) propagandayı, "bireyleri etkilemeyi ve bireylerin davranışlarını kontrol etmeyi amaçlayan bilinçli bir manipülasyon" olarak tanımlamıştır. Buna benzer olarak Lasswell (1927: 627) de, "belirgin sembollerin manipülasyonu aracılığı ile kolektif tutumların yönetilmesidir" şeklinde ifade etmiştir. Bu noktada alıcı konumunda bulunan bireylerin oluşturmuş olduğu grupların yani kitlelerin önemine vurgu yapmak gerekmektedir. Manipülasyon olgusu Machiavelli'ye göre de güçlü bir devleti sürdürmenin yoludur. Vatandaşların kişisel çıkarlarını dengede tutmaya yardımcı olmak için manipülatif politikalar gerektiğini vurgulamıştır. Tarihi boyunca, manipülasyon teknikleri ve yöntemlerinde sürekli değişimler olmuştur. Modern bilim, manipülasyonun tarihi olmayan ve sadece zamanımızın özelliklerini yansıtan bir olgu olduğu görüşündedir (Chernikova, 2021: 71).

Sigmund Freud, grup psikolojisini belirli bir zamanda ve belirli bir amaç için, grup halinde örgütlenmiş insan kalabalığının bir parçası olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, grup psikolojisi, bireyin bir gruba dahil olduğunda davranışlarının, düşüncelerinin ve duygularının nasıl değiştiğini anlamaya çalışan bir alandır (Freud, 2019: 7-9). İnsanların grup

oluşturma eğilimi, sunduğu hayatta kalma faydaları nedeniyle insanlık tarihinden beri var olmuştur. İnsan tarih sahnesine çıktığı günden beri sosyal bir canlıdır. Tarihin eski dönemlerinde kabile örgütlenmesi şeklinde ortaya çıkan bu sosyal örgütlenme, sonrasında cemiyet, toplum, devletler, uluslararası örgütler ve işbirlikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bununla birlikte, kabile örgütlenmesinin eski ve içgüdüsel çekimi, bugün birçok insanın hem kendilerini hem de başkalarını ırk, sınıf, cinsiyet, milliyet veya din gibi kaynaklara dayalı olarak tanımlaması ve dolayısıyla klişeleştirmesiyle, çoğu insanın hayatında hâlâ büyük bir öneme sahiptir (Bernays, 1928: 46).

19. yy'ın sonlarından itibaren bir dizi düşünür, özellikle Freud ve Gustave Le Bon, insanların neden grupla özdeşleştiğini ve grupla özdeşleşmenin kişinin zihnini ve davranışını nasıl etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Grup psikolojisinin teorik iç görülerini almak, bunları kitleleri dışarıdan manipüle etmek için kullanılabilecek pratik yöntemlere dönüştürme potansiyeli yaratmıştır. Le Bon'a göre kitleler hiçbir zaman hakikatin peşinde koşmamaktadırlar. "Hoşlarına gitmeyen ispatların karşısında kafalarını çevirir veya hoşlarına gidiyorsa da hakikat yerine yanılgıyı tanrılaştırmayı tercih ederler. Kitleleri yanılsamalarına inandırmayı bilen kişi onlara kolaylıkla hükmeder, onları bu yanılgılardan uyandırmaya kalkışanlarsa daima düşmanları olur." (Le Bon, 1997). Le Bon'un bu klasik analizi, kitlelerin manipülasyonu adına bugün hala varlığını koruyabilmektedir.

Bernays'e göre: "Kitle psikolojisi üzerine yapılan sistematik çalışma, insanı grup içinde harekete geçiren güdülerin manipüle edilmesiyle toplumun görünmez yönetiminin potansiyellerini ortaya çıkarmıştır. Grubun, bireyinkinden farklı zihinsel özelliklere sahip olduğunu ve bireysel psikoloji hakkında bildiklerimizle açıklanamayan dürtüler ve duygulara sahip olduğu görülmektedir. Böylece doğal olarak grup zihninin mekanizmasını ve güdülerini anlarsak, kitleleri onlar farkında olmadan kendi irademize göre kontrol etmek çok daha kolay olmaktadır (Bernays, 1961: 46). Buna göre, kitleleri kontrol etmek için grup psikolojisinden elde edilen iç görüleri kullanmanın en büyük gücü, bir bireyin fiziksel olarak izole olduğunda bile bir grup veya kalabalıktan etkilenebilmesi gerçeğinin bir işlevidir.

Rıza yaratma problemi ve iktidarın meşruiyetini bireylerin rızası ile mümkün kılmanın gerekli olması demokrasinin temel bir unsurudur. Bununla beraber propaganda ve halkla ilişkiler ile ilgili olarak yapılan çalışmaların da önem atfeden bir parçası durumuna gelmiştir.

İktidarın halkla ilişkileri propaganda aracı biçiminde ele aldığı 1. Dünya Savaşı zamanında Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Woodrow Wilson ile birlikte Creel Komisyonu'nda görevli olan Edward L. Bernays ve Walter Lippmann söz konusu propaganda çalışmlarında yeri olan insanlardır. Rızanın üretimi, Walter Lippmann'ın ilk kez Public Opinion (1922) isimli eserinde yer alan bir olgudur. Lippmann bu kitapta kamuoyunun yaratılması ve rızanın üretimini anlatırken "dışımızdaki dünya", "kafamızdaki resimler", "sahte çevre", "şaşkın sürü" gibi terimlere yer vermiştir. Kitle iletişim araçları, Lippmann'ın şaşkın sürü kavramıyla ele aldığı toplumun zihnindeki resimlerin oluşturulmasında ve kamuoyu yaratılmasında önemli bir konumu vardır. Lippmann "rızanın imalatı" olgusunu kamuoyu oluşturmak amacıyla "demokrasi sanatındaki yeni devrim" şeklinde yansıtmaktadır. Lippmann ilk başta bireyin rasyonalitesine inanmış, demokrasinin bulunduğu bir ülkede vatandaşlara bilgi verilmesini, onların eğitim almasını ve rızalarının olmasını demokrasinin bir öğesi olarak kabul etmiştir. Fakat sonradan vatandaşların yeterli bilgisi olmadığını, yeterli olmadıklarını ve rasyonaliteye sahip olmadıklarını düşünerek yönetimde belirli bir zümre ve uzmanlaşmış bireyler olması gerektiğini iddia etmiş; kamuoyu yaratılmasının daha verimli bir hareket olacağını ifade etmiştir. Bernays ise bir kamuoyu oluşturma ya da manipüle etme gayesinin haricinde, "bir ilişkinin inşa edilmesi sanatı" biçiminde yorumladığı aynı olguyu "rızanın mühendisliği" şeklinde isimlendirmiştir.

Lippmann 1922 yılında yayınladığı Public Opinion isimli eserinde ilk kez "rızanın imalatı" olgusunu kullanan kişidir ve bu olguyu "demokrasi sanatındaki yeni devrim" şeklinde yansıtmıştır. Bernays, hegomonik güç olma potansiyeli olan halkla ilişkileri biçimlendirirken kamu yararı ve toplumsal sorumluluk ilkelerini halkla ilişkilere yerleştirmesi, kamu ve kurumlar arasındaki karşılıklı çıkarlara odaklı yapısını gündeme getirmiştir. Buna karşılık Grunig ve arkadaşları tarafından oluşturulan mükemmellik teorisi gündeme gelmektedir. Açık sistem olan örgütler, ortam taraması yoluyla kamular hakkında bilgi edinirler ve kamularla etkileşim sürecinde çatışma çözümünde açık sistemden yararlanırlar. Buna bağlı olarak kurumlar ve kamular arasındaki bağlantıyı sağlayan sosyal bir mekanizma olma niteliğini kazanmaktadırlar. Kurum ve kamuların birbirlerini anlama ve bu karşılıklı anlama eyleminin bir olumlu sonuca varması yani anlaşmaya götürmesi sürecinden bahsedilmektedir (Roper, 2009).

Rızanın imalatı ile kamuoyunun seçenekleri ve davranışları onlara dikte edilen biçimde yaratılmaktadır. Lippmann, yalnızca bu biçimde gerçek demokrasinin meydana geleceğini iddia etmektedir (Lippmann, 1998: 248). Bernays ve Lippmann'ın Creel Komisyonu'ndaki misyonları ile halka savaşa dahil olma fikrinin kabul ettirilmesi süreci, halkla ilişkiler ile propagandanın birbirine girmesinin en önemli sebeplerinden biridir (Ayhan, 2007: 112). Bernays, 1. Dünya Savaşı esnasında Başkan Wilson'u kamuoyunun nezdinde "bir özgürlük savaşçısı" şeklinde gösterip; Wilson'un amacının özgürlük ve demokrasiyi Avrupa'ya taşıma olduğunu kamuoyuna açıklamıştır.

Bernays'ın 1920'li yılların sonunda onun dünyaca tanınmasına sebep olan en büyük başarısı, kadınların sigara içmesine imkân vermesi durumudur. New York'ta her sene çok fazla insanın yer aldığı Paskalya Merasimi esnasında, Bernays, birkaç yeni zengin sosyetik insanı giysilerinin içine sigara gizlemeleri için ikna etmiştir. Grubun merasime iştirak etmelerini sağlayarak ve onlara işaret verdiğinde, sigaralarını gösterişli bir biçimde yakmalarını söylemiştir. Bu esnada Bernays basını uyararak, kadınların seçme hakkını isteyen bir grup kadının, "özgürlük meşaleleri" ismini verdikleri sigaralarını yakarak protesto yapacaklarını iletmiştir. Bu protesto, yalnızca New York basınında değil; tüm ABD ve dünya gazetelerinde infial yaratmıştır. Bu olaydan sonra, kadınların sigara alımı artmaya başlamıştır. Özgürlük heykelinin elindeki meşale gibi, hisler, anılar ve rasyonel bir ifadenin birbirine girdiği tek bir imgesel reklamla, sigara içen kadın portresi topluma kabul ettirilmiştir. Bernays, "eğer bir kadın sigara içiyorsa, bu onun daha güçlü ve bağımsız olduğunu göstermektedir" fikrini oluşturmuştur. Bu reklamın çıktısı olarak; "çok alakasız nesnelerin, bireyin başkaları tarafından nasıl görülmek istediğine dair duygusal simgeler taşıdığında, çok güçlü hale gelebileceği" düşüncesi ortaya çıkmıştır. ABD'de 1929 senesinde ortaya çıkan ekonomik krizin yinelenmemesi için tüketim toplumu oluşturmanın elzem olduğu fikri önem kazanmıştır. Bernays, bireylerin bilinçdışı istekleri ile tüketim nesnelerini bağlantılandırarak bir nesneyi tüketmek için bireylerin manipüle edilebileceğini kanıtlamıştır. Yaşadığımız dönemde yalnızca tüketen insan modeli bu şekilde ortaya çıkmıştır (Curtis, 2002).

Lippmann (1998: 3- 4), "genellikle önce görmüyoruz ve tanımlıyoruz, önce tanımlayıp sonra görüyoruz" cümlesiyle bireylerin zihinlerindeki görüntülere güvendiğini vurgulamaktadır. Lippmann'a göre birçok birey toplumun kolektif isteğin kuvvetiyle

belirlenmesi düşüncesine saygı duymaktadır. Bununla birlikte söz konusu bireyler içinde bulunduğu toplumu ve topluma ne olacağını anlayabilecek mantıksal güce sahip değildir. Toplumun dünya gerçeği, rasyonalite barındırmamaktadır; aksine bunun yerine "zihinlerindeki görüntüler" ile zehirlenerek yaratılmıştır (Erdoğan, 2006: 60). Bu sebeple halkın gerçekliği bulunmamaktadır. Lippmann'ın ifade ettiği gibi odak noktası, bireylerin gerçek olarak kavradığı şeyin gerçek olmamasıdır. Fakat onlar gerçek olarak "gerçekliğin bir taklidini" ya da "sahte bir çevreyi" görmektedirler.

Bu bağlamda medya egemen ideolojiyi her gün yeniden üretmekte, onun hegemonyasını sağlamak ve oluşan hegemonik çatlakları onarmak için gereken her şeyi yapmaktadır. Kapitalizm günümüzde medyayı elinden geldiğince etkili kullanmaktadır. "Günümüzde halk hala kendi bireysel kararlarıyla hareket ettiğini sanır. Aslında davranışları sosyal mekanizmalar tarafından biçimlendirilir. Halkoyu denen şey egemen özel ve kamu bürokrasisinin ürünüdür" (Horkheimer ve Adorno, 2010: 145). Bu ürün medya tarafından pazarlanmaktadır. "Medyanın toplumsal amacı, topluma devlete egemen ayrıcalıklı grupların ekonomik, toplumsal ve siyasal gündemlerini halka aşılamak ve bunları savunmaktır" (Chomsky & Herman: 1998: 100). Neumann'ın 'Medyanın dillendirme işlevi' dediği şey burada ortaya çıkmaktadır. "İnsanlara görüşlerini savunmakta kullanacakları sözcükleri, argümanları medya vermektedir. İnsanlar kendi bakış açılarına uygun, düzenli bir biçimde tekrarlanan ifadelerle karşılaşmayınca 'dilsizleşirler' (Neumann, 1998: 199).

Neuman, azınlıktaki bir iktidar grubunun geniş kitlelerin bilinçlerini etkileme ve biçimlendirme gücünü şu sözleriyle ifade eder: "Kitle iletişim araçları ile önce bir dünya imajı çiziliyor, ardından da çizilen bu imaj hakkında ne düşünülmesi gerektiği kitlelere empoze ediliyor". Bernays'in belirttiği gibi, kalabalık "birkaç kişinin yalnızca fiziksel bir araya gelmesi anlamına gelmez, kalabalık daha çok bir zihin durumudur". Yani, kişi grupla özdeşleştiği sürece, grubun başka hiçbir üyesi fiziksel olarak mevcut olmasa bile, grup psikolojisinin kalıcı etkisi ile zihinleri ve davranışları değişecektir (Bernays, 1961: 79). Nitekim günümüzde bireylerin gruplarla özdeşleşme eğilimi göstermesi yalnızca toplumun özgürlüğü ve istikrarı için bir tehlike değil, aynı zamanda bilincin daha ilkel bir psikolojik duruma gelmesine, dolayısıyla modernitenin bakış açısıyla üstesinden gelinmesi gereken patolojik bir eğilime dönüşebilmektedir.

Jameson, postmodern tüketim toplumunun iki başat özelliğini şu şekilde vurgulamaktadır: birincisi "gerçeğin imgelere dönüştürülmesi", ikincisi ise "zamanın sonsuz bir şimdiler dizisi içinde parçalanması"dır. Halkla ilişkiler ve diğer pazarlama iletişimi uygulamalarının ideolojik mesajları yoluyla imgesel gerçeklik kurgulanırken tüketim toplumu insanı geçmiş ve gelecekten koparak salt şimdisi olan anları yaşamaya odaklanmaktadır (Bıçakçı, 2016: 42).

Bilgi çağının temel özelliği, modern kitle iletişim araçlarının kapsayıcılığı ve her yerde bulunabilmesidir. Schiller'e göre bilgi toplumu, gelişmiş kapitalizmin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaktadır. Bilgi, toplumdaki temel varoluş biçimi olarak düşünüldüğünde, insanların tüketim alanına girme araçlarıdır (Schiller, 1995: 87). Baudrillard ise "bilgi kültürünü bir gösterge kültürü olarak ele alırken, bilgi teknolojisinin tüketiciye gerçekleri yorumlayan ve onları bir çeşit göstergeye dönüştüren bilgiler" sağladığını ifade etmiştir. Bir kişi tüm bilgileri yeterince özümseyemediğinden, bilgi fazlalığı insan bilincinde bir tür 'çatallanma'ya neden olmaktadır. Bireyler, Baudrillard'a göre, sessiz bir çoğunluk, hareket ettiriciler ve çalkalayıcılar tarafından yönetilen meçhul bir kalabalık oluşturan kişisel olmayan kitleler haline gelmiştir (Baudrillard, 2003: 135). . Bu durum manipülasyon için ideal bir ortamdır. Günümüz toplumunda bilgi ortamı, kitle bilinci üzerinde manipülatif bir etkiye sahiptir. Makro düzeyde kitle iletişim medyası, enformasyon ortamı içinde bilginin yayılmasından sorumludur ve nesnel gerçeklikle ilgili özel bir tür ikincil gerçeklik, yani 'medya gerçekliği' oluşturmuştur. Medya gerçekliğinin insanların bilinci, düşüncesi, duyguları ve duygusal alanı üzerindeki bilgisel etkisi, nesnel gerçeklikten daha az değildir. Keza kopyanın asıla, görüntünün gerçeğe baskın hale geldiği özellikle televizyon çağından beri dile getirilmektedir. Günümüzde de bu sebeple hakikat sonrası kavramı kullanılabilmektedir.

Öte yandan, insanların zihinlerini manipüle etmek, zamanımızın en ciddi ve yaygın olarak tartışılan sorunlarından biridir. Bunun nedeni, günümüzü dünyasında, kitle bilincinin bilgi teknolojisi aracılığıyla manipüle edilmesi olgusunun tam bir karakter kazanmış olmasıdır. Bilgi toplumu, bilgi kaynaklarına ücretsiz erişim sağlar ve modern insanın hayatını çok daha kolaylaştıran küresel bir bilgi alanı oluşturur. Aynı zamanda, bilgi üreticileri ve tüketicileri arasındaki sosyal çatışmaya ilişkin olumsuz eğilimler de bulunmaktadır. Sosyal, politik, ekonomik ve kültürel faktörlerden etkilenen bu çatışma, kitle bilincinin

manipülasyonu için artan bir role yol açmakta ve gerçekliği yeterince yansıtmayı zorlaştıran bir medya hakikati için önkoşullar yaratmaktadır. Bilgi alanında kitlelerin bilincinin manipülasyonu, insan davranış ve faaliyetlerinin kuralları ile klişelerini belirleyen, ana manipülasyon aracı olarak hizmet eden bilgi ve iletişim medyasının kontrolü yoluyla ilerlemektedir. Kitle bilinci üzerinde gizli bir etki olarak, manipülasyon genellikle kitlelerde atalet yaratmayı amaçlamaktadır. Bu, kitle bilincinde kalıp yargıların oluşumuna ilişkin olumsuz eğilimlerin artmasına, değerlerde ve yaşam tarzında biçimlendirilmiş bir değişime neden olmaktadır.

Chomsky rıza üretimine eğilirken, düşüncelerin manipülasyonu ile demokrasi arasındaki zıtlığa eğilmiştir. Demokratik bir toplum demek, bireylerin toplumsal olaylarda aktif biçimde rol alabilmesi demektir. Ancak seçeneklerin sınırlandırıldığı ve düşüncelerin denetim altında tutulmaya çalışıldığı bir sistemde, demokrasi olgusu çelişkilere düşmektedir. Chomsky özellikle Amerika Birleşik Devletleri özelinde çalışmalar yapmış ve ülkenin dünyaya "özgürlük ülkesi" imajı çizerek özenilir bir görüntü sunarken, aslında özünde totaliter olduğunu ifade etmiştir. Şeklen demokrasi olsa da, özsel durum denetleme, rızanın üretimi ve sınırlandırmaya dayalıdır. Burada yalnızca toplum itaat ettirilmeye çalışılmamakta, dünyayı ve toplumu nasıl algılayacağı da belirlenmektedir (Chomsky, Herman, 2012: 155-208).

Sosyo-psikolojik manipülasyon tekniklerini kullanan kitle iletişim araçları; üretilmiş bilgi ortamının ve medya gerçekliğinin etmenlerini oluşturmaktadır. Dünyanın medya resmi, nesnel gerçekliği ikame eden ve yeterince kavramayı zorlaştıran ekran tarafından, kitlesel izleyicinin kamusal psikolojisini manipüle etmenin bir ürünüdür. Medya gerçekliğinin oluşmasının temel nedeni, kitle bilincini manipüle etmek için medyanın bir bölümünün çeşitli paydaşların emriyle kasıtlı olarak yaratılmasıdır. Tüm bu örnekler özelinde toplum mühendisliği tekniklerine doğru bir sosyal kayma ortaya çıkmaktadır ve bu bağlamda toplumsal niyet ve rıza tasarımı ile halkla ilişkiler tarihinde örnekleriyle karşılaştığımız spin doctor uygulamalarını incelemek gereklidir.

2.7. Spin Doctor Kavramı ve Uygulamaları

İngilizcede "Spin" kelimesi "eğirmek, bükmek, döndürmek, çevirmek" anlamlarına gelmektedir. Türkçe olarak ise spin kavramı "Haberde Önemli İlerleme" anlamına gelen "Significant Progress in the News" deyiminin baş harflerinden oluşmaktadır. Uygulama süreci çok eskilere dayandığı ve manipülatif algının temellendiği spin doctor faaliyetleri kimi kaynaklara göre dünyanın en eski mesleklerinden biri arasında sayılabilir. Bununla birlikte bir kavram olarak "Spin Doctor" ilk defa 1984 yılında Political Dictitionary'de yer almıştır. William Safire bu kavramı; "medya araçlarının gücünün bilincinde, liderler ile gazetecilerden ayrı, ara sınıfta yer alan zeki ve bilgili insanlar" için kullanmaktadır. Burada bilgi vermekten ziyade, kamuoyu ile medyayı manipüle etme amacı çerçevesinde ele alınmıştır (Özgen, Nurdan, 2014: 1-18). "Spin doktoru" teriminin etimolojik köküne olarak "dönüş"; başkaları tarafından ya paylaşılan ya da münhasır bir şekilde, kendi etiketi olmadan, bu role sıkı sıkıya bağlı bir profesyonel bulunmadan belirli bir resmi profilin bazı yapılarından vazgeçilmeyi ifade etmektedir. Vakaların büyük çoğunluğunda bu, kamu temsilcisinin iradesine bağlı olduğu sonucuna çıkmaktadır. Bu bağlamda "Spin Doctor" kavramı, haberlerin kontrolünden çok haberlerin manipülasyonu demektir.

Spin terimi, gazetecilerin haberleri tarafsız bir şekilde aktarmasını ve tüm bilgilere erişmesini engelleyen medya yönetim tekniklerini belirtmek için kullanılmaktadır. Spin-doktor, genellikle medya aracılığıyla olumlu bir şekilde önyargılı bilgiler sunarak kamuoyunu etkilemek için spin kullanmaya çalışan bir kişidir. Ancak spin doktorlar, temsilciliklerine soyundukları kişilere, kurumlara veya partilere karşı kamuoyunda olumsuz eleştiriler yapılmasını önlemeye çalışmakla birlikte, önleyemediği takdirde bu gibi olumsuzlukları temsilcilerinin lehine çevirmeye çalışan kişilerdir (Kundakçı, 2011: 311). Çoğunlukla halkla ilişkiler alanından gelen spin doktorlarının teknikleri tek başına başarının garantisi değildir. Bununla birlikte, "siyasetin ilerici bir şekilde kişiselleştirilmesine ve birçok ideolojik referansın yeniden düşünülmesine paralel olarak, medyanın şu anda daha büyük bir rolü olduğu" göz önüne alındığında, ağırlıklarının her geçen gün daha belirleyici hale geldiği açıktır.

Öte yandan, spin'in kökenleri, insanlık tarihinin derinlerinde, dil, güç ve uzlaşı arasındaki karşılıklı ilişkide yatmaktadır. Şamanların şarkıları kabile topluluklarını ortak

değerler etrafında birleştirmektedir. Tıpkı günümüzde spin doktorlarının yaptığı gibi, eski ozanlar, doğmakta olan ulusları birbirine bağlayan soy kütüklerini ve efsaneleri korumuş, zamanında bu isteği yaratan şiir ve sloganlar üretmiştir. Antik Yunan demokrasisinde, Sofistler, meclisleri bir pozisyon almaya ikna etmek için tasarlanmış retorik pratiklerini geliştirip öğretmişlerdir. Bu iç görüler, ikna bilimini üretmek için Aristoteles tarafından metodik olarak karakterize edilmiştir. Aristoteles'in görüşüne göre, açık tartışmalarda retorik iknanın işleyişi, vatandaşların kendi çıkarlarına en uygun olanı fark etmelerine ve daha sonra karar vermelerine izin vermektedir. Spin, yönü tersine çevirmek veya değiştirmek anlamına gelir ve uygulandığında dramatik bir etki veya manipülasyon yaratabilmektedir. Aslında, birçok siyasi örgütün zayıf noktası; sonuçlar kendileri için uygun olmadığında siyasi iletişim tekniklerini ve spin doktorları itibarsızlaştırmayı tercih etmek olmuştur. Ancak, örneğin tüm taraflar medyanın ilgisini çekmek için çok sayıda sözde olaya sahiptir. Spin doktorları, medyanın kamuoyuna iletmek istedikleri imajı ve mesajı yansıtmasını, böylece medyanın gündemini ve sonuç olarak kamuoyunu siyasetten belirlemeye çalışmaktadırlar. Spin doktorlarının aktivite modeli; neredeyse yalnızca medya ile ilişkilere odaklanan asimetrik, halkla ilişkilerin başlangıcının özelliğidir. Spin doktorları, imaj faktörüne öncelik vererek "müşteri" -bu durumda, siyasi lider veya temsilci- için maksimum görünürlüğü eklemeye çalışırlar; aslolan "ne" yerine "nasıl"dır (Alejandre ve Aira, 2019: 66). Örneğin, Anders'e göre televizyon ekranında konuşma yapan başkan adayının ne olduğu önemli değildir, o profesyonel bir gülümseyici gibi görünmektedir. Ne olduğundan veya fikirlerinden önce, izleyicide "gülümseyen, samimi bir yüz" yargısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu durumda önce "hoşa giden kişilik" gelmekte, sonra onun görüntüsü belirmektedir.

Spin doctor, başlangıçta politik kampanya danışmanlarının "etik olmayan yaratıcı taktikleri" olarak görülmektedir. Sonrasında spin doctor olgusu, haber ve bilgi terziliği, üzerine yoğunlaşmıştır (Özgen ve Bayraktar, 2014: 4). Bu noktada kitle iletişim araçları ve dijital iletişim araçlarında bilgilerin sahte bir şekilde, tamamen bir kurum çıkarına yanlı olarak örneğin tekrar etme, ilgi uyandırma vb. taktikler ile yayılması eylemleri de spin doctor uygulamalarına örnek olabilir. Günümüzde özellikle sosyal medyada bazı ticari ya da siyasi içeriklerin bot hesaplar, paralı işbirlikleri vs. şeklinde bir anda popülerleşmesi ve sonrasında sürekli tekrar edilerek sonrasında sosyal medya kullanıcıları arasında viralleşmesi ve tekrar edilerek zihinlere kazınması karşılaşılan en net spin doctor uygulamaları arasındadır.

Medyanın gündemini halkla ilişkiler yoluyla belirleyen güçler kamuoyu mühendisliği yaparken manipülasyon, gizleme, çarpıtma, abartma, eksiltme gibi etik dışı yöntemlere başvurmaktadır. Eylemden çok söylem odaklı siyaset anlayışı, bu şekilde kullanılan bir halkla ilişkiler tekniği olarak öne çıkmaktadır. Halkla ilişkilerin önemli bir ögesi olan retoriğin olanaklarıyla gerçekler görmezden gelinip bulanık hale getirilmektedir. Bu şekilde bireyler sosyal ve sınıfsal gerçeklerinden kopartılarak mesaj bombardımanıyla sersemletilirken yaşamsal sorunlarına yabancılaşmaktadır (Bıçakçı, 2016: 14).

Aristoteles, sözün anlaşabilmeyi sağlaması için rasyonalite ve duyguyu bir arada tutan bir konuşma biçimi öğretisinin gerekli olduğunu retorik ile ortaya koymuştur. Bir siyasal toplulukta, uzlaşmaya varmayı kolaylaştırıcı, mantıksal bütünlüğü olan ve kazanılan yaşam deneyimlerinden beslenen konuşma tarzlarının geliştirilmesi için bir kılavuz üretilmesi gerekliliğini vurgulayarak (Köker, 1998: 85) sözün gücünün altını çizmektedir. Ancak Platon'a göre sözün gücünü elinde bulunduranlar; ortak iyinin ortaya çıkmasına engel olanlar, gerçekleri saptıranlar, doğruları gözden kaçıranlar ve kaçırılmasına aracı olanlardır. Söylevcileri doğruluk (hakikat) bilgisine ya da saygısına sahip olmaksızın inandırma yollarını aramakla suçlamaktadır (Yavaşgel, 2004: 145). Demokratik bir toplumda medyanın 'gerçeği keşfetme ve bildirme konusunda bağımsız ve kararlı' olması gerekirken; aslında medya patronlarının yoğunlaşması, kurumsal reklamcıların etkisi ve uzmanların ayrıcalıklı konumu ile daha homojen bir dünya görüşü ortaya çıkmaktadır. Medya tarafından, hepsi yeni, farklı, muhalif veya demokratik seslerin duyulma potansiyelini sınırlamak için hareket eder. Kitle iletişim araçlarının sorunlu tarafı; güçlülerin söylemin ön kabullerini sabitleyebilmeleri, genel halkın neyi görüp duymasına ve düşünmesine izin verileceğine karar vermeleri ve düzenli propaganda kampanyalarıyla kamuoyunu 'yönetme' yeteneklerinin kuvvetli olmasıdır. Modern bir ülkede benimsenmesi gereken politikaların karmaşıklığı, vatandaşların kamusal tartışmalara ve ayrıca partilerin iç yaşamına katılma olanaklarını azaltmaktadır. Örneğin, kurumsal veya partizan siyasi eylemi meşrulaştırmanın bir yolu olarak referandumların kullanılması, ayrım gözetilmeksizin kullanıldığında geri tepebilmektedir. Ayrıca, kamuoyunun zaman zaman kendini oylama yoluyla ifade etmesine indirgenmesi, vatandaşların kamu gücünü etkileme kabiliyeti açısından önemli bir ihmaldir. Bu nedenle, birbirlerine mesaj iletmede etkili olan ve aynı zamanda farklı görüş durumlarını yansıtabilen politikacılar ve seçmenler arasında arabulucular aranmaktadır. Kitle toplumunda, temel

arabulucu, sonuç olarak kamuoyunun ana tezahürlerinden biri haline gelen tüm medya grubu ve bu gruplarda söz sahibi olabilen kanaat önderleridir.

Bilgi üretim ve dağıtım döngüsü mekanizmaları hakkında önemli ölçüde bilgi sahibi olan spin doctor'lar kitleleri psikolojik olarak uygun duruma getirmek için "sürüye uyma, korkuya başvurma, otoriteye başvurma,aşırı basitleştirme, sıradan konuları çekici hale getirme, halktan biri, stereo tip, hoşnutsuzluk yaratma" gibi karmaşık teknikleri kullanarak çalışırlar (Foa, 2006: 206). Bunun yanı sıra ört bas etme, yangına körükle gitme, kara para aklama, gözdağı verme yöntemleri de sık kullanılan teknikler arasındadır.

"Spin Doctor" kavramı açık bir şekilde göstermektedir ki halkla ilişkilerin kötü ve yozlaşmış, ahlaki açıdan bozulmuş alternatif bir modelidir. Spin Doctor; halkla ilişkilerin, aldatma sanatı, yalan-yanlış beyan, haberi kötüye kullanımı şeklinde görülmektedir ve tüm bunları yaparken de kendini olabildiğince nazik ve samimi göstermektedir (Miller ve Dinan, 2008: 1). Bu noktada her meslek dalında mesleği yanlış şekilde temsil edenler (organ mafyası ile çalışan doktor, yolsuzluğa yardımcı olan avukat, rüşvet alan memur vb.) olduğunu hatırlatmakta fayda vardır.

Tarihsel süreçte cereyan eden küresel boyuttaki bazı önemli olaylar, Baudrillard'ın simülasyon kuramı ile halkla ilişkilerin yerine geçen spin etkisi arasındaki bağıntıyı kurmaya yöneltmektedir. "Konuya ilişkin gerçek ortaya çıkıncaya kadar gerçeklikleri çarpıtma" anlamına gelen spin uygulamaları (Foa, 2006: 206) aslına bakılacak olursa etik açıdan halkla ilişkilerin özünü yansıtmaktan oldukça uzak olsa da gözle görülür biçimde küresel çaptaki pek çok olayın içerisine yerleşmektedir (Kalender, 2008: 29). Baudrillard (2003: 69), bütün iletişim araçlarının görevinin gerçeği veya haddinden fazla gerçek olanı üretmek olduğuna vurgu yapmakta; dolayısıyla bizi spin uygulamaları türünden halkla ilişkilerin gerçekliği dönüştürücü gücü üzerine eğilmeye sürüklemektedir. Birinci Körfez Savaşı sürecinde ABD ile Irak arasında savaş koşulları oluşturmak için bir halkla ilişkiler şirketinin medyayı kullanarak kurgusal gerçeklik inşa ettiğine tanıklık edilmiştir. Bu örnekle gösterildiği gibi, örgütler adına bilinçleri manipüle eden bir mekanizmayı da beraberinde getiren pek çok spin olayı, halkla ilişkiler endüstrisine eleştirel ve sorgulayıcı bir bakış getirilmesine neden olmaktadır.

2.8. Toplum Mühendisliği Bağlamında Halkla İlişkilerin Sorumluluğu

İletişim araçlarının ve bu araçlarda yer alan mesajların toplumun şekillenmesinde etkisi tezin birinci bölümde detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu bağlamda kurumlar, devletler yani belirli bir amaca yönelik olarak hedef kitleleri ile iletişimi başlatan ve yöneten taraflar ile hedef kitleleri arasında köprü görevi gören halkla ilişkilerin önemli bir görevi ve sorumluluğu bulunmaktadır. Büyük bütçeler, iletişim araçları, teknik imkanlar gibi avantajlara sahip olan kuruluşlar hedef kitleleri hakkında araştırmalar yapmakta, onlar hakkında pek çok veri elde etmekte ve bu verileri de iletişim mesajları üretmekte kullanmaktadırlar. Bu noktada bir sorumluluk ve etik anlayışı ile bezenmeyen bir halkla ilişkiler departmanı elindeki avantajları kullanarak hedef kitleler üzerinde sadece kurumun amacına yönelik olarak hareket ettiği takdirde halkla ilişkiler disiplininin özündeki karşılıklı anlayış, güven kazanma, etik gibi olgulara ters hareket etmiş olacaktır.

Heath (2013: 2), halkla ilişkilerin iletişim yönetimi olarak ele alındığında disiplinin bir yaratılan mesajın aktarımı yoluyla farkındalık yaratmak, bilgilendirmek, ikna etmek ve hatta manipüle etmek için kullanılan bir gerçekliğe sahip olduğu noktasında bakış açılarını sınırladığını belirtmiş ve halkla ilişkiler için yeni bir tanımlama yapılması gerektiğini ortaya koymuştur.

Bu yönüyle bakıldığında halkla ilişkilerin Bernays tarafından ortaya konan tanımını da eleştiren bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Heath (2013: 2-3), halkla ilişkilerin tanımlanması noktasında şunları ifade etmektedir: "Disiplinin yeni tanımında ortaya çıkan sözcükler şunları içermektedir: "ilişkiler, paylaşılan kontrol, güven, sosyal sermaye, paylaşılan anlam, tartışmaya açıklık, dinleme, açıklık, ortak çıkar ilişkileri, çoklu kamular (paydaşlar ve paydaş arayanlar), olguların epistemolojik yaklaşımları, değerlerin aksiyolojik yaklaşımları, seçim sonucu gerçekleştirilen uygulamaların ontolojik yaklaşımları, doğrusallık sürecindeki kaos, bilişsel katılım, meşruiyet aralıkları, problem tanımlama, baskı, güç, işbirlikçi karar verme". Sonuç olarak, bir hizmet veya ürüne karşı olumlu görüş yaratmak üzere mühendislik yapmaktansa, yeni halkla ilişkiler perspektifinin kalbi ortak çıkara dayanan ilişkiler olmalıdır." Bu bağlamda halkla ilişkilerin toplum mühendisliği rolünden ötede iyi niyeti merkeze koyan, karşılıklı yakınlaşmayı sağkayan bir toplumsal uzlaşı rolünü benimsemesi gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bunu sağlamak üzere halkla ilişkiler,

sadece tek bir tarafın yani sözcülüğü yapılan kurumun çıkarını değil aynı zamanda sözcülüğünü yapması gereken diğer tarafın yani paydaşların da çıkarını düşünerek ortak bir konsensüs yaratmalı ve böylece nihai nokta olan kamu yararına katkı sağlamalıdır.

Halkla ilişkiler var olan bilgilerin iletişim kanalları aracılığıyla hedef kitleler ile paylaşılmasıdır. Bir kuruluş ile ilgili gerçekten bir değişim söz konusu ise, halkla ilişkiler bu değişimi ortaya koymak üzere çeşitli iletişim programları ile hedef kitlelere ulaşmak amacındadır (Kadıbeşegil, 2001: 39). Bu noktada halkla ilişkilerin hedef kitlelerine karşı başlıca sorumluluğu dürüstlük, açıklık ve şeffaflıktır. Bu yerine getirilmeyip –mış gibi yapıldığı taktirde hem halkla ilişkiler mesleğine hem de uzun vadede kuruma zararı olacaktır.

Halkla ilişkilerin örgütsel bir "etik koruyucu" olarak hareket etmesi gerektiği sıklıkla iddia edilmiştir. Bu noktada halkla ilişkiler uygulayıcılarının kendilerine sorması gereken soru ise “Kendilerini işlevsel ve toplumsal olarak neye veya kime hizmet ederken görmektedirler?” Bu sorunun cevabı, kendilerine ahlaki evrenlerini, etik anlayışlarını ve “iyi” ile “doğru” kavramlarının ne olduğunu hatırlatacaktır (L'Etang, 2003). Bu bağlamda halkla ilişkiler, topluluk ile ilişkileri karşılıklı yarar zemininde denge tutmayı, ortak amaçlar oluşturmayı, duygusal bağlantılar kurmayı, karşılıklı yükümlülük ve güvene dayalı bağlılığı teşvik etmeyi ve sonuç olarak toplumsal iyiye ulaşmayı amaçlamalıdır.

Halkla ilişkiler disiplini, bilimsel verileri temel alan ve çalışmalarını bu gerçekler üzerinden yürüten bir disiplindir. Kamuoyunun, ne yapmak istediğiniz konusunda ne düşündüğü çıkış noktasıdır. Tüm bu araştırma verileri kurum kültürü ile kamuoyuna hakim olan kültür iklimi arasında bir ortak nokta olarak görülebilir. Eğer ki bu ortak noktalar az ise hem yapılan halkla ilişkiler faaliyeti verimsiz olacaktır hem de toplumun duyarlılıkları, ilgi alanları göz önüne alınmadığı için kurum için sorunlu bir durum ortaya çıkacaktır. (Kadıbeşegil, 2001: 39). Bu noktada halkla ilişkilerin iki önemli sorumluluğu ortaya çıkmaktadır; bunlardan ilki elde etmiş olduğu bilimsel verileri kullanarak iletişim faaliyeti yürütmek, ikincisi ise var olan bilgileri çarpıtmadan kamuoyu ile paylaşmaktır.

Medya ve kamuoyu halkla ilişkilerin mesleki anlamda neyi amaçladığını, nasıl bir bir işlevi olduğunu net olarak bilmemektedir ve bu da halkla ilişkiler ile ilgili çekincelere ve söylentilere yol açmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesleki anlamda toplumsal

rolleri, amaçları ve işlevlerinin net bir şekilde ortaya konulması, mesleki olarak şeffaflık ilkesini de sağlayacak ve bu şekilde halkla ilişkilerin ne olduğu konusunda kamuoyuna bilgi verilmiş olacaktır.

Halkla ilişkiler örgütler adına gerçeklik üretirken kurgusal gerçeklikler gerçeğin yerini örtmekte ya da almakta; bu durumda da halkla ilişkiler işlevinin etik boyutu tartışmaya açılmaktadır (Ustakara, 2014: 1). Halkla ilişkiler mesleği ile ilgili etik temeller, kurumsal sosyal sorumluluk, kamu yararı, halkla ilişkiler örgütlenmeleri, etik kodlar üzerine temellenmiştir. Toplumu büyük ölçüde etkileyen ve aynı ölçüde toplumdan etkilenen halkla ilişkiler şirketleri ve çalışanları diğer her kurum gibi iç ve dış çevresine karşı sorumludur. Bu noktada iletişimin toplumu etkileme ve dönüştürme gücünü aktif olarak kullanan halkla ilişkiler birimlerinin sorumluluk çerçevesinin çok geniş olduğunu söylemek mümkündür. Bu çerçevede etik kavramının ve kodların mesleğe uygulanması ve halkla ilişkilerin toplumdaki rolleri ile ilgili bazı tartışmalar da söz konusudur. Bu tartışmaları ele almak için etik, iletişim etiği, iletişimcilerin kamuya karşı sorumluluğu ve halkla ilişkiler etiği konularının üzerinde durulması gerekmektedir.

2.8.1. Etik Kavramı

Literatürde etik kavramına ilişkin fazla sayıda tanım ile karşılaşılmaktadır. Bu tanımlardan bazıları etiği "bir bireyin izlemesi gereken ahlaki standart ve kurallar" şeklinde ele alırken bazıları da "bireylerin doğru olarak nasıl davranacağını açıklayan ve tanımlayan ilkeler, değerler ve standartlar sistemi" olarak değerlendirmektedir (Schlegelmich 1998: 6).

Yunanca 'karakter' anlamına gelen etik kelimesi 'Ethos' sözcüğünden türetilmiş bir kavram olup, iki farklı kullanımı bulunmaktadır. Etik kelimesinin ilk kullanımı gelenek, töre ve alışkanlık anlamlarını içermektedir. Buna göre faaliyetlerini geçerli töreye uygun olacak biçimde eğitim aracılığı ile düzenlemeye alışık olan insanlar, herkes tarafından kabul edilen 'ahlak kanunu' normlarına uyum sağladığı süre boyunca etiğe uygun hareket etmektedir. Diğer bir ifade ile faaliyetlerini etik kurallarına uygun biçimde gerçekleştiren ve etiğe uygun davranış sergileyen birey, aktarılan eylem kurallarını ve değer ölçütlerini sorgulamadan yerine getirmemekte; detaylı bir biçimde kavrayarak ve üzerine düşünerek talep edilen iyiyi meydana getirmek için söz konusu eylemleri alışkanlığa çeviren kişi olarak ifade

edilmektedir. Bu sayede etik karakter anlamına da sahip olmakta ve erdemli olmanın temel tavrı şeklinde pekişmektedir (Hakan, 2021: 694).

Sokrates, Yunan felsefe alanında "etik" kuramının kurucusu olarak bilinmektedir. Sokrates'in felsefenin odak noktası olarak insan ile insan ilişkilerini seçmesi ve insanın ahlaki tarafına dair çalışmaları nedeniyle insana felsefik olarak yeni bir boyut katmıştır. Sokrates, ahlaki bir hayatta "tümel doğrular" bulunduğunu ve bunların diyalektik ve maiotik (hatırlatma, akılda olanı uyarma) ile ortaya çıkacağını savunmaktadır. Sokrates'e göre iyinin, doğrunun, erdemin, cesaretin ve bu tür kavramların bir özü vardır. Bu öz diyalektik ve maiotik yollarla ortaya çıkartılabilir. İnsan böylece yaşamını ahlaksal doğrularla düzenlenebilir. Ahlaksal bir hayat için ölçüt doğru bilgidir. Doğru davranış doğru bilgiyle doğar. Hatta bilgi yönünden doğru olan; ahlaki yönden de iyidir. Sokrates'e göre evrensel bir ahlak yasası vardır. İnsanların eylemlerini ahlaksal olarak yargılayabileceğimiz evrensel ölçütler mevcuttur. Sokrates bu düşünceleriyle etik özcülüğün ilk temsilcisidir (Özlem, 2004).

Bir eylemin istekler, eğilimler, mutluluk istenci, hisler, ihtiyaçlar yoluyla belirlenmesi olasılık dahilindedir. Gündelik hayatta zevk veya acıyla ilişkili olarak iyi veya kötü olarak adlandırılan eylemlerin sadece isteme bakımından ele alındıklarında ahlaklı eylemlerden sayılıp sayılamayacağını tartışan Kant'a göre, bu açıdan düşünülen her sorgulamanın odak noktası sadece "ahlak yasası" olması gerekmektedir (Kant, 1999: 70). İstediği bir şey veya imkana olan ilgisinden ölüm kaygısı ile uzak durabilen insanın, birinin hayatı mevzu bahis söz olduğunda, ben-sevgisinden kurtularak kendi yaşamını sunması daima mümkündür. İnsan, bu olasılığı söylemese de böyle bir ihtimali kabul etmek durumundadır. Yapılması gerekene dair insanın bu bilincinin temelinde ahlak yasası bulunmaktadır (Kant 1999: 35) Akıllı olan bütün canlıların direkt olarak bilincinde olacağı ahlak yasasını Kant şu şekilde açıklamaktadır: "Öyle eyle ki, senin istemenin maksimi, hep aynı zamanda genel bir yasamanın ilkesi olarak da geçerli olabilsin" (Kant 1999: 35).

İçerisinde "iyi-kötü, istenç özgürlüğü, sorumluluk, erdem, vicdan, ahlak yasası, etiksel karar, etiksel eylem" gibi kavramlar dizgesine sahip olan etik (Erdem 1999:113), genel hatları ile incelendiğinde ahlak kavramından ayrılır. Ahlak, Latince kökenli moral (morality) kavramının karşılığıdır. İnsanların birbirleri ile ya da devlet ile olan ilişkilerinde kendilerinden yapmaları istenen davranışlar aracılığıyla toplum düzenini sağlayan bir kurallar

ve normlar bütünüdür. Her toplumun kendine göre bir ahlak anlayışı vardır, ancak bu ahlak anlayışı ve kuralları; kültür, etnik yapı, töre ve zaman gibi pek çok değişkene bağlı olup toplumdan topluma hatta yöreden yöreye ve zamana göre farklılık gösterebilmektedir. Etik, değişik ahlak anlayışlarının kesiştiği ortak noktadan çıkmakta ve evrensel normlar dikte etmektedir. Buna göre etik, ahlak felsefesi alanını tanımlamaktadır (Pira ve Kocabaş, 2005: 34).

İnsanların hareket ve davranışlarını düzenlemek için ortaya atılmış kuralların tümü olan ahlak, Kant'a göre tamamiyle pratikten oluşur ancak teorik bir arka plan gerektirmektedir (Kant, 1984: 251). Ahlaka teorik altyapıyı temin edecek olan ise şüphesiz ki eylemin ve arzunun a priori yasalarını yansıtacak olan ahlak felsefesidir (Kant, 2002: 4). Ahlaki normların, teorilerin ve yasaların temelinde bulunan özgürlüğün yasalarına dair bilgiye 'etik' adı verilir (Kant, 2002: 2). Buradan hareketle etik, ahlaklılığın en yüksek yasasını belirlemeye çalışmalıdır. Farklı bir deyişle 'iyi istemenin' şartlarını irdelemelidir (Kant, 2002: 7).

Hem köklü bir geçmişe sahip olması hem de aktüel bir kavram olması sebebi ile kapsamlı bir anlam yükü taşıyan etik, insan yaşamından çeşitli çağrışımlar uyandırmaktadır. Bu durum etik kavramının anlam olarak tam bir karşılığının olması noktasında birtakım tereddütlerin ortaya çıkmasına neden olmakta, eksik veya hatalı anlam yüklenerek kullanılmasına ön ayak olmaktadır (Kadıoğlu, 2014: 40). Etik ile ilgili kavramsal tanımlamalar genel olarak 'etik-ahlak' felsefesi kapsamında ele alınmaktadır. Başka bir tanıma göre etik; insan tutum ve davranışlarının doğru (iyi) veya yanlış (kötü) açıdan değerlendirmesi şeklinde belirtilmektedir. Özetle etik, evrensel doğruluk kuralları olarak adlandırılabilmektedir. Etik kavramı, "iyi ve kötüyü algılama, kişiye saygıyı, dürüstlük, adil olma, güvenirlik, faydalılık" gibi evrensel boyutlar içermektedir (Sayım, 2011: 43).

Etik, bireyin toplumsal ölçekte meydana getirdiği ve başkalarını etkileyen sonuçları bulunan davranışları ya da eylemleri ve bunları biçimlendiren süreçleri ile ilgili bir kavramdır. Bütün bu bilgilerden hareketle etik olgusunun somut anlamdan ortaya çıkışı üç farklı biçimde ifade edilmektedir (Yıldırım ve Kadıoğlu, 2007: 76):

- Felsefe biliminin bir dalı olarak ifade edilen etik, davranışlar çerçevesinde doğrunun ne olduğu ve nelerin doğru olduğu hususunu incelemekte ve bireylerin ideal olan davranışlarını formüle etmeyi hedeflemektedir.

- Toplum hayatında etik kavramı, bireylerin birbirleri ile olan ilişkilerinde neler yapmaları ve nelerden kaçınmaları gerektiği konusu ile ilgili kurallar kümesi; özetle genel ahlak durumudur.
- Belirli bir alanda faaliyet gösteren bireylerin uyması gerekli olan kuralların ortaya konduğu ve ilgili alana özgü uygulamalar kapsamında istenen davranışların detaylı bir biçimde incelendiği meslek etikleri; ilk iki ifadeye göre daha yenidir. Diğer bir ifade ile ilk iki ifadenin sentezi şeklinde ifade edilmektedir.

Modern etik felsefesi, davranışların etik karakterini tanımlamak üzere iki etik sistemi üzerinde durmaktadır. Bunlardan biri, davranışların doğru ve yanlış olmak üzere kesin çizgilerle ayrıldığını savunan, belli bir davranışın sonucunun değil, bireyi bu davranışta bulunmaya iten niyetin önemli olduğunu vurgulayan, "kural temelli etik ya da görevci etik anlayışı olarak da bilinen deontolojik etiktir (Sayımer, 2006: 13). Kural temelli etik anlayışının temsilcisi Immanuel Kant, tüm insanlara "herkesin nasıl davranmasını istiyorsan sen de öyle davran" demektedir. Bu kural tüm insanlar için geçerli evrensel bir kuraldır ve bireye büyük bir sorumluluk yükler. Deontolojik etik sonuçlara değil, eylem problemi üzerine yoğunlaşır. İnsanın akıllı ve sorumlu bir varlık olarak yerine getirmek durumunda olduğu birtakım ödevleri bulunduğu düşüncesinden hareketle, ahlakın temeline ödevi yerleştirir (Cevizci, 2001: 16). Kant'ın varsayımlarından birisi de kendi kişisel amaçlarımızı karşılamak için diğer insanları araç olarak kullanmamamız gerektiği ilkesidir. Bu ilkeye göre ahlaki kusursuzluk, doğruluk ve dürüstlük olarak tanımlanabilecek erdemli davranış, ilkelere uygun davranmak anlamına gelmektedir (Pehlivan, 1998: 28-29).

Bir eylemin ahlaki doğruluğunun evrensel yasalar ile ölçüleceğini ifade eden deontolojik etiğin en önemli savunucularından biri Kant'tır. Kant'ın deontolojik etiğe dair koyduğu kurallar şu şekilde sıralanabilir (Hitt, 1990: 9-11):

1. Tüm etik olgular tamamen öncüllere (a priori) dayanır. Bu nedenle denetsel bilgiden ayrı tutulamaz.

2. Bireylerin zorla ya da eylemin iyi olması sebebiyle hareket etmesi gereklidir.

3. İnsanların eylemlerini sınırlayan yasa ve kurallara dikkat etmeleri gerekmektedir.

4. Erdemli davranış kurallara uyarak mümkün olacaktır.

5. Sonsuz mutluluk hazla geçen bir hayat değil; erdemli olmayla geçen bir hayattır.

6. Bir ideal olan erdeme ulaşabilmek için insanlar uğraş vermelidir.

7. İnsanlar kendilerini başkaları ile karşılaştırmadan benliklerinin ideali ile değerlendirmelidirler.

8. İnsanların kendi eylemlerinin ahlak kurallarına uyum sağlamasına dikkat etmelidir.

9. Yasaların ve ilkelerin bütün insanlar için geçerli olduğunu bilerek hareket etmek gerekir.

10. İnsanların yalnızca kendi gayelerini değil; diğerlerinin gayelerini de göz önüne almaları önemlidir.

Teleolojik etik ya da amaçlanan sonuç etiği ise, bir eylemin ahlaki doğruluğu amaçlanan sonuçlara ne kadar varılabildiğini sorgulayan etiktir. Eylemin sonucu istenen şekilde ise o hareket ahlaki; sonuç amaçlanan gibi olmadıysa o davranış da ahlaki değildir. Teleolojik etik, faydacılık kavramıyla da anılmaktadır. Bütün ahlaki hareketlerin doğasında psikolojik birtakım durumların olduğu düşüncesiyle hareket eden faydacılık (Özlem 2001: 348-349) Sokrates ve Aristoteles'ten itibaren felsefi tartışmalarda yer bulsa da asıl biçimini Jeremy Bentham'da alır. Bentham, tabiatın insanları iki büyük gücün denetimine verdiğini ve bunların tüm eylemlerin temelinde bulunan haz ve acı kavramları olduğunu ifade eder (Copleston, 2000: 12-14). Bentham'a göre haz istenci ve acıdan uzak durmak psikolojik bir zorunluluk biçimindedir. Söz konusu psikolojik zorunluluk, ahlaki sorumluluk ile eş değerdir. Başka bir deyişle haz ve acı nasıl yaşayacağımız konusunda bizi yönlendirmektedir (Güntöre, 2004: 78). Bu bağlamda etik çerçevesinde halkla ilişkileri, iletişim etiği ve halkla ilişkiler etiği başlıkları altında incelemek sorumluluğunu ortaya koymak açısından faydalı olacaktır.

2.8.2. İletişim Etiği

İletişim etiği, içerisinde bulunulan durum, kültür, kanal ve medya çerçevesinde, sorumlu düşünme, karar verme ve iletişim geliştirebilme şeklinde tanımlanmaktadır (İnan ve Pekün, 2009: 5). Diğer bir ifade ile iletişim etiği; hakikati, adaleti, sorumluluğu, kişilik

bütünlüğünü ve saygı kavramlarını pekiştirerek, bireye verilen değerin yükseltilmesini hedeflemektedir.

İletişim etiği kavramı karşılıklı olarak gerçekleştirilen iletişimden kitlesel iletişime, tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime, megafondan çoklu medya teknolojilerine kadar son derece kapsamlı olarak bütün iletişim biçimlerini içermektedir. Kayıt, sinema, radyo, dergi, gazete, kitap ve halkla ilişkiler sektörünün tamamında etik problemlerden bahsedilebileceği gibi, politikadan eğitime, bilimden sanata iletişim unsurlarının bulunduğu her türlü etkinlik etik ilişkileri konusuna dahil edilebilmektedir (Uzun, 2007: 5).

İletişimin toplumsal hayatımızda giderek daha fazla belirgin olmaya başlaması, iletişim etiği konusunda tartışmaların meydana gelmesine zemin hazırlamıştır. Günümüz toplumlarının enformasyon toplumu şeklinde ifade edilmesinin temel nedeni medyanın toplumları tamamen kuşatması gerçeği olarak ifade edilmektedir. Bu şekilde belirleyici hale gelen medyanın belirli etik standartlara uyması, izleyicilere doğru bilgiler vermesi, sahip olduğu gücü çeşitli menfaatler ve manipülatif hedefler kapsamında kullanmaması ancak bu alanda çalışan insanların belirli mesleki etik kurallarını benimsemesi ve bu kurallara uyum sağlaması ile mümkün olabilmektedir (Eroğlu ve Atabek, 2006: 1). Bu bağlamda iletişim alanında çalışan tüm çalışanların kitle iletişiminin toplumu dönüştürücü gücünü bilerek etik kurallara uygun davranmaları gerekmektedir.

İletişim etiğinin kuralcı yapısı, evrensel bir düzeltmenin, "başka bir kişiyi doğru olmayan ya da etik dışı olan davranışı değiştirmeye teşvik eden bir sosyal iyiyi aktardığı" varsayımından hareket etmektedir (Arnett vd., 2006: 62). İletişim etiğinin geleneksel görüşü, iletişimcinin ve mesajın etik olmasını sağlamak için etiğin iletişimsel eyleme uygulanması gerektiğidir. Buradan hareketle amaç; "bireysel, grup ve kurumsal kararların ve uygulamaların değerlendirilmesinde kullanılacak standartlar yaratmak" olarak ifade edilmektedir (Jovanovic ve Wood, 2007: 389).

İletişim etiği, iletişim ile ilgili mesleklerde görev yapan bireylerin, meslek etiğini içeren bir kavramdır. Bu bağlamda iletişim etiği, habercilik mesleğini haber ajanslarında, radyo, gazete ya da televizyon mecralarında internet yardımı ile gerçekleştiren insanların ve bunun akabinde söz konusu alanlarda haber dışı içerikleri meydana getirenlerin, reklamcılık

yapanların ve halkla ilişkiler uzmanlarının meslek etiğini içermektedir. Bu etik ilkeler, eylemleri iyi ya da kötü olmasına göre ayırmakta ve bu bağlamda hangi uygulamalardan uzak durmak gerektiğini ortaya koyarak iletişimcilere yol göstermektedir (Dolunay ve Kasap, 2020: 515).

2.8.3. Halkla İlişkiler Etiği

Durkheim, ne kadar meslek varsa, o kadar meslek etiği/ahlakı olduğunu belirtmektedir. Meslek etik ilkeleri, daha çok meslek sahiplerinin vicdanlarına seslenen, hukuk kuralları gibi cezai yaptırımları olmayan, ilkelerden sapma durumunda yaptırım olarak meslekten men gibi cezaların verildiği bir yapıyı anlatmaktadır (Durkheim, 2006: 51). Etik kavramı, değişik nedenlerden dolayı halkla ilişkiler birimi için özel bir ilgi alanıdır. Uygulayıcıların, halkla ilişkiler faaliyetlerinde başvurulacak etik dışı davranışlar sonucu ortaya çıkabilecek itibar kaybının farkında olması ve aynı zamanda kurumlar adına iletişim kurdukları hedef kitlelerin "etik şikayet amirleri" olarak görev yapmaları gerektiğini bilincinde olmalıdır. Halkla ilişkiler mesleğine etik açıdan getirilen eleştirilerin odak noktasında, "mesleğin sınırlarının tam olarak çizilememiş olması ve mesleğin çok boyutlu işlevlerinin bu konuda eğitim almamış kişiler tarafından icra ediliyor" oluşu bulunmaktadır (Sayımer, 2006: 1).

Halkla ilişkilerin temel amacı, tarihsel gelişim sürecinde toplulukların denetimi şeklinde ortaya çıkmıştır, ardından topluluklara karşılık verme ve son olarak modern dönemde bütün topluluklar arasında karşılıklı yarar sağlamaya dayalı bir ilişki elde etme durumuna dönüşmüştür. Halkla ilişkiler birimini profesyonel hale getirmek amacı ile personeller, etik dışı kitle denetimi görüşünün farkına varmış ve zaman içerisinde bu fikirden uzaklaşmak istemiştir. Halkla ilişkiler, ne tür bilgilerin önemli olduğu konusuna karar vererek, kamuoyunu şekillendirmeyi içerdiği ve kurum ile ilgili hedef kitleleri arasında bağlantı kurma rolü üstlendiği için son derece büyük bir güce sahiptir. Söz konusu güç, halkla ilişkiler kapsamı içerisinde meydana getirilen faaliyetlerin etik bakımdan denetimini önemli duruma getiren unsurlardan biri olarak değerlendirilebilmektedir (Yeşilyurt, 2021: 127). Grunig ve Hunt (1984), halkla ilişkilerde önemli bir etik sorun olarak karşımıza çıkan kamu yararının sağlanmasını "kurumsal sorumluluk ve kusursuz halkla ilişkiler, örgütlerin özel çıkarları ile toplumun ve kamunun çıkarlarını dengeler" şeklinde ifade etmektedirler.

Halkla ilişkiler uygulamalarında etik, "doğru ve yanlış olanın belirlendiği bir standartlar bütünü" olarak ifade edilmektedir. Temel konusu insan ve toplumdan meydana gelen bir disiplin olarak halkla ilişkiler alanında ahlaki değerler, zaman içerisinde daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Çünkü halkla ilişkiler alanında makine, fabrika, üretim ve tüketim vb. ifadeler yerini davranış ve değerlere bırakmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler mesleği uygulamada birçok problemi de meydana getirmektedir. Halkla ilişkiler alanında etik; sosyal sorumluluk, kriz yönetimi ve sorunların yönetiminin arkasındaki uyarım ve aralarındaki bağlantı, işletmenin geleceği için mücadele ve kamu menfaati için duyulan tedirginlik gibi konular özelinde tartışılmaktadır (Güllüoğlu, 2006: 150). Halkla ilişkilerde etik konusu uzun yıllar boyunca tartışılan bir konudur. 1923 senesinde Bernays'ın "On The Principles, Practices and Ethic of the New Profession Of Public Relations (Yeni Halkla İlişkiler Mesleğinin İlkeleri, Uygulamaları ve Etiği Üzerine)" adlı dersi vermesi, Albert J. Sullivan tarafından 1965 senesinde yazılan "Values Of Public Relations" isimli eser halkla ilişkilerde etik konusunun ilk örneklerini oluşturmaktadır.

Bununla birlikte 1990'lı yıllarda adından söz ettirmeye başlayan ve öncüleri Pearson, Heath ve Toth olan halkla ilişkiler retorik okuluna göre halkla ilişkiler; "organizasyonların sözlü, yazılı, görsel ve/veya davranışsal olarak ürettiği sembollerin halk açısından bir anlam ifade etmesini sağlamaktır". Buna göre, "iletişim sürecinin kendisi, halkla ilişkiler etiğinin kalbidir." Retorikçiler, gerçeği ve onun anlamını ortaya çıkartmak için diyalogu temel alan Sokrates gibi halkla ilişkilerin diyaloga dayalı iletişim sürecini etik bulmaktadırlar (Gregory'den aktaran Sayımer, 2006: 3).

Bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de halkla ilişkilerde etik konusu büyük önem arz etmektedir. Çünkü halkla ilişkilerde etik konusunun etkinliği Amerika'dan başlayarak bütün dünyada hızlı bir biçimde yaygınlaşmaktadır. Halkla ilişkilerde etik boyutu; makinelere, fabrikalara ve üretim bantlarına değil; insan davranışlarına dayanmaktadır. İnsan davranışları, etiğin başlıca önemli konularından birisidir ve her türlü davranışın ahlaki soruşturmaya tabi tutulabilmesi mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler alanının gerekleri, iki grup arasındaki ilişkileri düzene sokmak ve geliştirmek olduğu için, söz konusu görevi yerine getirmeye ilişkin bütün adımların etiğe konu olması kaçınılmaz bir durum olmuştur (Gülsünler, Yayla ve Tosunlu, 2017: 117-118).

Geçen yüzyıldan bu yana halkla ilişkiler alanında etik kodlar meydana getirme ve uygulamaları takip etme açısından çalışmalar yürüten ulusal ve uluslararası sivil toplum kuruluşları bulunmaktadır. Bu kuruluşlardan bazıları, Amerika Halkla İlişkiler Derneği (Public Relations Society of America-PRSA), International Public Relations Association-IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği), Halkla İlişkiler Enstitüsü (Institute of Public Relations-IPR), Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği (International Communications Consultancy- ICCO)", Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (Confederation European Relations Popullity-CERP) ve Uluslararası İş İletişimcileri Derneği (IABC-International Association of Business Communicators)'dir. Ülkemizde ise Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) ve İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği faaliyet göstermektedir.

1961 senesinde IPRA, Venedik'te halkla ilişkiler üyelerini bağlayıcı kararların alındığı bir oturum düzenlemiş ve söz konusu oturumda profesyonel davranış ilkeleri ve görgü kurallarını kapsayan "Meslek Ahlak Yasası'nı hayata geçirmiştir. Halkla ilişikler alanının etik kurallarından bir diğeri de Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün 1986 senesinde yayımladığı "Ahlak Kuralları" olarak ifade edilmektedir. Bu alanda önemli olan bir diğer etik kod ise, Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği tarafından 1991 senesinde kabul edilen Uluslararası Meslek Bildirisi olarak adlandırılan "Roma Bildirisi'dir (Canpolat, 2012: 4233-4234).

Günümüzde birçok halkla ilişkiler kuruluşunun ve halkla ilişkiler profesyonellerinin üye olarak bulunduğu "Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği-IPRA (International Public Relations Association)" aracılığı ile dünyanın birçok bölgesinde etik kurallar takip edilmekte ve denetlenmektedir. Temelini "Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, Venedik (1961), Atina (1965) ve Brüksel (2007) kurallarından almakta olan bu ilkeler ile ilgili pek çok farklı düşünce bulunmaktadır. Söz konusu etik kurallarının avantajlı yanı özendirici bir araç olarak değerlendirilmesi şeklinde ifade edilirken; dezavantajı ise herhangi bir yaptırımının bulunmaması olarak belirtilmektedir. Bu konu ile ilgili gerçekleştirilen en önemli eleştirilerden birisi de sözü edilen ilkelerin yalnız üyeleri içermesi ve gerekli olan bütün uygulamaları kapsamamasıdır. Dünya genelinde faaliyet gösteren halkla ilişkiler örgütleri, etik ilkelerini oluştururken belli başlı ilkeleri temel olarak almaktadır. IPRA

tarafından oluşturulan ilkelere göre bir halkla ilişkiler uygulayıcısı tarafından uyulması gereken etik ilkeler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Değirmen ve Yalçın, 2020: 523-524):

1. **Gözetim:** Birleşmiş Milletler Sözleşmesi'nde ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nde yer alan ilkeleri gözlemlemek.
2. **Dürüstlük:** Sürecin tamamında doğru ve dürüst davranarak, iletişim içerisinde olunan insanlar için güven duygusunu sağlamlaştırmak ve sürdürebilmek.
3. **Diyalog:** Diyalog açısından gerekli olan kültürel, entelektüel ve ahlaki şartları sağlamak için gayret göstermek ve ilgili olan bütün tarafların kendi durumlarını belirleme ve bireysel görüşlerini ifade etme yetkisi vermek.
4. **Şeffaflık:** İsimlerini, kuruluşlarını ve temsil ettikleri menfaati ifade ederken net ve şeffaf olmak.
5. **Çatışma:** Oluşabilecek profesyonel menfaat çatışmalarına müdahale etmek ve çatışma olduğu durumda ise bu çeşit çatışmalardan etkilenecek olan tarafların bilgi sahibi olmasını sağlamak.
6. **Gizlilik:** İnsanlara sağlanan gizli bilgilere saygılı olmak.
7. **Doğruluk:** Erişim sağlanan tüm bilgilerin gerçekliğini teyit etmek amacıyla gerekli olan bütün tedbirleri sağlamak.
8. **Sahtelik:** Sahte ya da yanlış bir bilgiyi bilerek dağıtmama noktasında gerekli olan tüm gayreti göstermek, bunu kasıt dışı gerçekleştirmekten kaçınmaya dikkat etmek ve herhangi bir yanlışı acil bir şekilde düzeltmek.
9. **Aldatma:** Dürüst olmayan ve sahte, aldatıcı yöntemler aracılığı ile bilgi edinmekten kaçınmak.
10. **İfşaat:** Açığa çıkartılmamış bir hedefe ilişkin hareket eden ve temelde daha önce ifade edilmemiş menfaatler sağlayan bir organizasyon tasarlamamak veya bunlardan yararlanmamak.
11. **Kar:** Kamu hizmeti makamlarından elde edilen belgelerin nüshalarını üçüncü şahıslara özellikle de kar etmek amacıyla satmamak.
12. **Hakediş:** Sunulan profesyonel hizmetler karşısında, söz konusu hizmetler ile ilgili yetkili kişiler haricinde başka birinden ücret talebinde bulunmamak.
13. **Rüşvet:** Direkt veya dolaylı bir biçimde kamu çalışanlarına, medya görevlilerine ya da diğer paydaşlara herhangi bir getiri sağlayacak rüşvet teklifinde bulunmamak.
14. **Etki:** Kamu personelleri, medya ya da diğer paydaşları uygun olmayan bir biçimde etkileyebilecek uygulamaları teklif etmemek ve uygulamamak.
15. **Rakipler:** Meslektaşlarının mesleki itibarına bilerek zarar vermemek.

16. **Ayartmak:** Başka bir halkla ilişkiler uygulayıcısının müşterilerini aldatıcı yollar ile kazanmaya çalışmamak.
17. **İstihdam:** Kamu makamlarından ya da rakip işletmelerden personel alımlarında ilgili işletmelerin kural ve gizlilik gereklerine saygılı olmak.
18. **Meslektaşlık:** Bütün dünyada yer alan IPRA üyesi meslektaşlar ve halkla ilişkiler uygulayıcıları ile ilgili olarak bu etik kurallarına sadık kalmak.

PRSA (Public Relations Society of America) ise, 2000 yılında halkla ilişkilerin etik kodlarını oluşturacak değerleri belli başlıklar altında toplamıştır (Özgen, 2019: 57-58):

- **Savunma Etiği**; sektörün ve pazarın sesi olmak, gerçekleri ve tüm bakış açılarını yansıtmak, toplumsal eleştirileri iyi okumak ve müşterinin iletişim sürecini yönetirken, bu sorumluluklarla yönetmek temel değerlerin başında olmalıdır.
- **Dürüstlük**; halkla ilişkilerin en önemli ilkesidir ve Ivy Lee'den bugüne dek vurgulanan en temel etik değerdir.
- **Uzmanlık**; bilgi, deneyim, araştırma ve eğitim temelli halkla ilişkiler uygulaması, disiplinin anlaşılır ve güvenilir olmasının zeminini oluşturacaktır.
- **Özgürlük**; baskı altında olmaksızın yapılan tüm eylemlerin sorumluluğunu üstlenmek etiğin temel yapı taşları arasındadır.
- **Sadakat**; hem temsil edilen danışanlara ve hem de hedef kitleye karşı sadakat önemlidir.
- **Adalet**; müşteriye, hedef kitleye, rakiplere ve tüm sosyal paydaşlara karşı adil olmak etiğin temelini oluşturmaktadır.

Halkla ilişkiler etiği boyutunun temelinde güven problemi bulunmaktadır. Buna bağlı olarak halkla ilişkilerin etik probleminin kökeninde, halkla ilişkiler uygulamalarının sahte imajlar yaratması, hedef kitleleri yanıltıcı davranması ve hakikati göstermekten ziyade hakikati üretme düşünceleri yer almaktadır. Amerikan halkla ilişkiler tarihi incelendiğinde, halkla ilişkilerde önemli oranda bilinçli yanıltma, hedef kitlenin zihni ile psikolojik oyunlar oynama ve propagandanın kullanıldığı görülmektedir.

Halkla ilişkiler etiğinde mesleğin yerine getirilme şekli ile ilgili üç temel işlevi üzerinde durulmaktadır. Söz konusu işlevlerden ilki, "halkla ilişkilerin bir çeşit savunma avukatlığı" olduğunu savunmaktadır. İkincisi, işletmelerin topluma karşı birtakım zorunlulukları bulunduğu görüşünü temel alarak halkla ilişkiler biriminin sosyal

sorumlulukları yerine getiren işlevinin ön plana çıktığını vurgulamakta ve "iki taraflı müzakere" yöntemini tavsiye etmektedir. Üçüncü işlev ise diğer meslekler gibi halkla ilişkiler alanının da profesyonel bir meslek olduğunu ve bu sebeple profesyonel sorumluluk anlayışı çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bütün bu modeller birbirlerinden etkilendiği veya diğer modellerin belirttiği varsayımlara bazı noktalarda katılım gösterdiği için söz konusu modelleri kesin çizgiler ile birbirinden ayırmak zor bir durum olmamaktadır (Sayımer, 2006: 3).

Halkla ilişkiler ve etik ilişkisi değerlendirildiğinde önemli konulardan biri "yanlış kişilerce bilinçsiz bir şekilde yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin hem kuruma hem, halkla ilişkiler çalışanlarına hem de halkla ilişkiler mesleğine" zarar vereceğidir (Okay ve Okay, 2013: 538). Toplum mühendisliğinin olumlu bir şekilde toplumsal uzlaşı modeli olarak kullanılabilmesi için, gerçeklere dayalı dürüst iletişim, açıklık, şeffaflık, adil uygulamalar, iyi niyet, çift yönlü simetrik iletişim, sosyal uyum amaçlı araştırma ve değerlendirme faaliyetleri, sürdürülebilir iletişim çabaları ön plana çıkar ve tüm bunlar bireyler ve örgütler arasında sosyal ahenk yaratabilmesi için gerekli unsurlardır (Seitel 2001: 10). Buna ek olarak "halkla ilişkiler mesleğinin fiziksel ve sosyal ihtiyaçları karşılamaya yönelik sosyal sistemler arasında denge kurmak" (Cutlip vd., 2000: 25) şeklinde tarif edilen sosyal işlevini gerçekleştirmesinin önemi vurgulanmalıdır. Halkla ilişkilerin sosyal işlevi toplumla organizasyon arasında bir uyum ortamı sağlamaktır ve etik davranış toplumun büyük bölümünün refahından sorumlu olmayı gerektirir (Panteleeva: 2002). Son olarak Seitel'e göre (2001: 474-475) geniş kitlelere bireyselleştirilmiş mesajlar iletebilen halkla ilişkiler uzmanları, "küresel ve yerel etik kodlar geliştirip daha da uzmanlaşarak itibar sağlayan ve yüksek değerleri muhafaza eden, bir ucu etik diğer ucu itibar olan bir köprü vazifesi" görmelidir.

2.9. Dijitalleşme ve Toplum Mühendisliği Yaklaşımından Halkla İlişkilerin Geleceği

Dijital dönüşüm, geçmişten günümüze dek hızlı bir şekilde gelişme ve ilerleme gösteren bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlar aracılığı ile toplumsal ihtiyaçlar, talepler ve beklentilere yönelik daha etkili ve verimli bir sistemle hizmet etmek üzere insan, süreç ve teknoloji unsurlarında gerçekleştirdiği bütüncül dönüşümdür. Yaşanan bu dönüşüm halkla ilişkiler disiplininin geleceği açısından da oldukça önemlidir.

Dünyada bilim ve teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler birçok alanda değişimi de mecbur kılmıştır. Çeşitli dönemlerde seneler boyunca ortaya çıkan gelişim ve değişimler sonucunda yeni olanaklar, fırsatlar ve dönüşüm aşamaları gündeme gelmiştir. Örneğin; matbaanın icat edilmesi ile birlikte bilgi kaynaklarının hızlı bir biçimde basılarak çoğaltılması Ortaçağ Avrupası'nda insanların okur-yazarlık düzeyini yükseltmiş, görüş ve düşünce özgürlüğü yaşanmasına olanak tanımıştır. Söz konusu gelişmeler sonrasında Rönesans ve reform hareketleri meydana gelmiş ve bu sayede Avrupa' da yepyeni bir aydınlanma çağına giriş yapılmıştır. Benzer biçimde sanayi devrimi öncesi dönemde buharlı makinelerin keşfedilmesi neticesinde yeni bir üretim çağı ortaya çıkmış ve bunun akabinde günümüzde mevcut olan ekonomik yapı ve endüstriyel üretimin temelleri atılmıştır. 1990'lı senelerde ise bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve devam eden senelerde internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte sosyal ve ekonomik olmak üzerine birçok alanda birtakım değişiklikler meydana gelmiştir (Bakırtaş ve Ustaömer, 2019: 4). Civelek (2009: 12-15), internetin temel özelliklerini "merkezsiz, özgür, küresel, dinamik, sınırsız, eşzamanlı olmayan" sözcükleriyle tanımlamaktadır. Teknolojik gelişmeler ile kaydedilmiş olan ivme doğrultusunda dijital bir dönüşümün ortaya çıktığı inkar edilemez bir gerçekliktir. Toplumsal yaşamın hemen hemen bütün alanına hakim olan teknoloji ve yardımcı araçlar, toplumsal yapıyı meydana getiren kurumlar ile devamlı iletişim halinde olmaktadır. Fazla boyutlu bir araştırma alanına vurgu yapan bu iletişimin içeriği ve boyutları da her geçen gün daha kapsamlı olmaya hale gelmektedir. Teknolojik gelişmelerin hacmi, toplumsal hayatın bileşenlerinin fazlalığı ölçüsünde genişlemekte ve her biri ayrı ayrı incelemeye değer bir nitelik kazanmaktadır.

Bu dijitalleşme süreci, son derece büyük kapsamlı verilerin depolanmasını, dönüştürülmesini ve görüntülenmesini kolay duruma getirirken; herhangi bir özellik kaybı yaşamadan, ortak bir kanalda hızlı ve karşılıklı olarak verilerin aktarılmasını sağlamaktadır. 1950 senelerinden bu yana gelişmekte olan, yaklaşık olarak son 15 sene içerisinde hızla gelişim gösteren dijital elektronik bilgi kaydetme, aktarma ve gizleme materyalleri; kitle iletişim, telekomünikasyon ve bilişim endüstrilerini daha da yakınlaştıran önemli bir etki meydana getirmiştir (Aksoy, 2014: 47). Bu teknolojik dönüşüm, hem iletişim şekillerini hem iletişim içeriğini dönüştürerek geleneksel olan iletişim mekanlarından yeni iletişim mekanlarına geçiş sürecini mecbur hale getirmiştir.

Brennen ve Kreiss'a göre (2016: 2) dijitalleşme, hem sembolik hem de maddi boyutları bulunan bir süreçtir. Sembolik olarak dijitalleşme, analog sinyalleri birler ve sıfırlar olarak temsil edilen bitlere dönüştürmektedir. Bu sebeple dijitalleştirme, birçok değişik biçimde, birçok değişik malzeme türünde ve birçok değişik sistemde ifade edilebilecek bilgiler üretmektedir.

Bilgiyi bir ve sıfırlardan meydana gelen çift bir elektronik sinyale çevirme aşamasında sözü edilen sinyal, genel olarak bilgisayarlar tarafından kullanılmaktadır; fakat dijital teknoloji faaliyetleri, bilgisayarlar ve sunucular gibi geleneksel görünümlü bilgisayarlardan daha kapsamlı bir ekipman ve makine yelpazesinde yer alabilmektedir. Örneğin; dijital sinyal mikrodalga fırın, saat ve son teknoloji arabalarda ya da anahtarlarda kullanılabilmektedir. Dijital teknolojiler, hali hazırda bulunan geçmiş dönemden kalma teknolojiler ile sosyo-kültürel faaliyetlerin yerine geçmektedir. Bunun akabinde dijital teknolojiler, mevcut teknolojiler ve sosyo-kültürel faaliyetler ile bir araya getirilmektedir. Dijitalleşme, iş modellerinde, faaliyetlerinde, aşamalarında ve yetkinliklerde ortaya çıkan hızlandırıcı ve derin bir süreci ifade etmektedir. Bu dijitalleşme süreci, toplum üzerinde birçok alanda etkisi olan ve öncelik kazanmış dijital teknolojiler aracılığı ile meydana getirilmektedir. Başka bir ifadeye göre dijitalleşme; sosyal refah seviyesinde iyileşme olmasına katkı sağlayan, birçok iş safhasında verimliliği ve üretkenliği yükselten, yaşamın birçok alanında değer meydana getiren ezber bozan teknolojilere uyum sağlama sürecidir (Göktaş ve Ülkü, 2021: 295).

Dijitalleşme, yeni nesil teknolojilerin hayatın bütün alanında etkili olarak yayılması ile gelişen ve etkisini çok yönlü hissettiren bir süreci yansıtmaktadır. Söz konusu süreç, iş hayatında ve sosyal güvenlik sistemlerinde köklü ve süratli bir farklılığın meydana gelmesine de ön ayak olmuştur. Yeni ortaya çıkan algoritmaların, büyük verinin ve bulut bilişimin hakim olduğu işlerin amacı, doğası ve bu işlere dayalı olan ekonomik sistemlerin yapısı dönüşüm geçirmektedir (Atatanır, 2022: 78). Bir yandan gerçekleştirilen seçimleri bir yandan da bu seçimleri meydana getiren alternatif seçenekleri biçimlendiren dijital teknoloji, sosyal ve ticari ilişkilerin gerçekleştiği bir alan olarak da görülmektedir.

Dijitalleşme, hem toplumu hem de işi farklılaştıran en önemli teknolojik eğilim olarak ifade edilmiştir (Hellsten ve Paunu, 2020: 227). Daha basit bir ifade ile dijitalleşme; toplum yaşamına bütün yönleri ile dijital teknolojinin uygulanması ile bağlantılı olan değişikliklerin

yaratılması ve yürütülmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Günümüzde işletmeler devamlı olarak dijital teknolojilerini kullanma ve iş modellerini dijital teknolojiye uyarlama baskısı altındadır. Buna ek olarak dijitalleşme, birçok avantaj sağlasa da aynı zamanda yatırımlar ve ekstra maliyetler gerektiren bir süreçtir (Reis vd., 2020: 443). Öte yandan dijitalleşmenin getirdiği yenilikler birbirinden ayrı olarak işleyen yayıncılık, telekomünikasyon ve bilgi işlem sektörlerinin yöndeşmesini sağlamıştır.

Tüm sosyal ve ekonomik ilişkilerin dijitalleşmesi neticesinde; ev, piyasa işlemleri, finansal faaliyetler, bankacılık, sanayi, tarım, tıp ve eğitim gibi insan yaşamında önemli yer tutan birçok etkilenmiştir. Veri aktarımı aşamasında zamandan ve iş operasyonlarını gerçekleştirme maliyetinden tasarruf gibi olumlu etkilerinin yanı sıra, dijitalleşme kavramının aynı zamanda yeni dijital dolandırıcılık türleri ve sanal gerçekliğe aşırı heves vb. olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Fakat, bilimsel ve teknolojik ilerleme ve sınırlı ekonomik kaynaklar, ülke ekonomisinin tamamında dijital teknolojilerin kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir (Vasilev vd., 2020: 3174).

Dijitalleşme, medyanın evrenselleşmesindeki en önemli nokta olmakla beraber düşünüş, algılayış ve kavrayış biçimimizi de değiştiren bir faktördür (Mutlu, 2005: 208-209). Matbaayı bireyciliğin teknolojisi olarak tanımlayan McLuhan (2014: 223) da iletişim araçlarının insan ilişkilerini biçimlendiren bir yapıda olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla dijitalleşmenin insan yaşamını tümden değiştirdiğini ve değiştirmeye devam edeceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Dijitalleşme, toplumla etkileşim kurmak, haberleşmek ve belirsizlikten kurtulmanın yeni yollarını, teknolojinin insanların hayatlarını değiştirmesiyle sağlanmaktadır. Dijitalleşme, toplumların, üretim, tüketim, haberleşme, eğitim, sağlık, güvenlik vb alanları ve bu alanlar arasındaki bağlantıların değiştirmiştir. Öte yandan bu yeniliklerin yarattığı kolaylaştırmalar, toplumların iletişim şekillerini de dönüşüme uğratmıştır.

2.9.1. Dijital İletişim

1990'lı senelerin ardından dijital medya ve bilgisayar teknolojilerinin ilerleme kaydetmesi, özellikle mobil uygulamaların kullanımının yükselmesi ile birlikte, insan yaşamı giderek dijitalleşmeye başlamıştır. İnsanlar yeni iletişim araçlarını daha fazla kullanmakta

olup; vakitlerini bu iletişim araçları ile geçirmekte, yaşamlarını bu ortamda tecrübe etmekte, son olarak bilgiye de bu ortamlarda erişim sağlamaktadır. Yaşamın dijitalleşmesi bir yandan günlük yaşamın, kültürün ve toplumun medya dönüşümleri temelinde değişim geçirmesi ve dönüşmesi olarak ifade edilmektedir. Dijitalleşme yalnızca teknik keşiflerin ve teknik altyapıların günlük yaşama dahil olması değildir; günlük yaşamı tamamen dönüştürmesidir. Günlük yaşam yalnızca dijital iletişim ortamında oluşturulan sanal dünyaya taşınmamış; aynı zamanda sanal dünya günlük yaşama dahil olmuştur (Sakallı ve Bahadıroğlu, 2018: 133). Bu nedenle bireyler sosyal hayatlarını devam ettirmek için dijital iletişimin hızına uyum sağlamak zorunda kalmışlardır.

Dijital iletişimde bütün bilgi ve ileti bir (1) ve sıfır (0)' dan meydana gelen dizilerdir. Bu dizilerde bulunan bir (1) ve sıfır (0)' lar bir bite (bit) şeklinde ifade edilmekte olup, dizinin tamamına btye (bayt) adı verilmektedir. Medya içeriklerinin aynı dijital kodlara dönüştürülmesi neticesinde içerikler birbirine benzemekte ve tek bir tip haline gelmektedir. Dijital kodlama aşamasında analog iletişim unsurları parçalarına bölünerek ardından sayısallaştırılmış formüller aracılığı ile ses, görüntü ve metin şeklinde tekrar birleştirilmektedir. Bu dijital kodlar web sayfası meydana getirmek amacıyla kullanılan HTML (Hyper Text Mark-up Language) gibi aynı dilden yararlandıkları için yarattıkları medya içeriklerinde benzerlikler bulunmaktadır. Gizleme kapasitelerinin katlanarak yükselmesi dijital medyada bilgi fazlalığının meydana gelmesine neden olmuştur. Yeni medyanın bir diğer yapısal niteliği ise çoklu ortam (multimedya) özelliği saplaması olarak belirtilmektedir. 1990'lı senelerde ortaya çıkan World Wide Web (WWW), internet çoklu ortam (multimedya) uygulamaları ile tanışmıştır. Bu sayede hem görüntü seyretmek hem ses dinlemek hem de metin yazmak olanaklı duruma gelmiştir. Sonuç olarak televizyon, gazete ve radyonun kendine özgü sahip oldukları işlevsel özellikleri internet tek başına gerçekleştirebilecek seviyeye gelmiştir. Etkileşim boyutu da yeni medyanın sahip olduğu diğer bir yapısal özelliği olarak ifade edilmektedir. Bu boyut aracılığı ile iki ya da çok yönlü iletişim kurulabilmekte olup; söz konusu etkileşim eş zamanlı olarak gelişebilmekte, gönderici ve alıcı arasında çoğu zaman roller değişebilmekte ve mesajı aktaran hedef kitle de olabilmektedir. Bütün bunların yanı sıra etkileşimde bulunanlar bağlamı kavrayarak davranış sergileyebilmekte ve tepki geliştirebilmektedir (Şimşek, 2021: 27).

Web 2.0 kanalları 2000'li senelerin en etkili olan dijital iletişim platformları arasında yer almaktadır. Web 2.0 teknolojisi hem insanlar hem de işletmeler bakımından önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu teknolojinin kullanıcı odaklı bir internet altyapısı bulunmaktadır. Mobil cihazlar ile birleştiği zaman çok daha kullanışlı ve ergonomik bir yapıya sahip olmuştur. Mekan ve zaman sınırlılığını yok eden mobil iletişim teknolojileri ile Web 2.0 teknolojilerinin eş güdümlü ve entegre kullanımı bireyler bakımından daha cazip bir durum meydana getirmiştir. Bireyler, Web 2.0 teknolojisi yardımı ile yaratmış olduğu içeriği mobil cihazlar aracılığı ile diğer bireyler ile arzu ettiği her zamanda paylaşabilmekte ve diğer bireylerin içeriklerini hemen görebilmektedir (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018: 20-21). Dijital iletişim, içeriğin kolaylıkla paylaşılmasını sağlamakla birlikte içeriğin sınırsız bir biçimde depolanmasına da imkan vermektedir.

Dijital iletişim; iletişim disiplini kapsamında değerlendirildiğinde genel olarak, reklamcılık ve halkla ilişkiler uzmanlıklarının bakış açısından televizyon, radyo, basılı ve elektronik medya araçları ve teknikleri temelinde değerlendirilmektedir. Buna ek olarak dijital iletişim kavramı; mühendislik, bilgisayar bilimleri, işletme, psikoloji, sosyoloji vb. disiplinler ile de yakından bağlantılıdır. Bu kapsamda dijital iletişim kavramı ile ifade edilmek istenen temel bir dijital iletişim sistem modelidir ve model bütünüyle mühendislik alanı bağlamında şekillendirilmiştir. Bu sayede dijital iletişim kavramının temelinde diğer bilim alanları ile bağlantısı ifade edilmekte ve iletişim disiplininin bu açıdan iletişim enformatiği ya da bilişim gibi yeni alt uzmanlık alanlarına gün geçtikçe yükselen gereksinim hakikati de vurgulanmaktadır (Dinçerden, 2020: 2467). Dijital iletişim teknolojileri insanların, toplumun ve kuruluşların teknolojik araçları kullanarak bilgiyi, hizmetleri ve ürünleri daha etkili ve verimli bir şekilde üretmesine katkı sağlamaktadır.

21. yüzyılda dijital iletişim teknolojileri, geleneksel medya endüstrileri aracılığı ile telekomünikasyon sektörü arasında yer alan engellerin ortadan kaldırılmasına ön ayak olmuştur. Bu sayede, radyo, filmi televizyon, gazete ve kitap içeriklerinin üretimi, çoğaltılması, dağıtımı ve tüketimi tekrar şekillenmiştir. Tekrar şekillenen sadece medya içerikleri değildir; bu içeriklerin yanı sıra medya üretimi ve tüketimi ile ilişkili olan bütün uygulamalardır. Zamanla seyirciler dijital iletişim ortamlarında, içeriklerin üreticisi durumuna gelmeye başlamıştır. İnternet ve dijital iletişim teknolojileri 20. yüzyılın son çeyreğine kadar

pasif durumda yer alan seyircinin rolünü değiştirmeye ve dönüştürmeye başlamıştır (Meyers, 2012: 1022). Seyircinin bu değişimi, onun internet ağı içinde yaşayan bir kullanıcıya dönüşmesine sebep olmuştur.

Günümüz toplumlarında birçok süreç ve işlev internet ağlarıyla sürdürülmektedir. İnternet ağı toplumların yeni sosyal yapısını yaratırken ağların yayılması da her türlü üretim, deneyim, iktidar ve kültür yapılarını değiştirmektedir. Online olmak ya da olmamak, her ağın diğerlerine göre farklılıkları dönüşümün en önemli kaynağı durumuna gelmiştir. Bu sebeple enformasyon çağı insanları ağ toplumunun üyeleridir (Castells, 2003: 621). İnternet, bilgisayarlar aracılığıyla enformasyona ulaşıma olanak veren bir teknolojidir. Bu sebeple bir iletişim aracı olarak yeni iletişim teknolojilerinin kaynağı olarak toplumun vazgeçilmez bir öğesi haline gelmiştir.

Toplumun tüm birimlerinin dijitale taşınması, avantajlarının beraberinde dezavantajlarını da getirmiştir. Bugün tüm dünyanın sosyal medya platformları aracılığıyla iletişim kurduğu, bilgi paylaştığı ve içerik ürettiği düşünüldüğünde ortaya çıkan dijital emeğin boyutu fark edilmektedir. "Dijital emek" kavramını ortaya atan Christian Fuchs, sosyal medya platformlarında yaratılan ve kullanıcılara karşılığı ödenmeyen bir emek olduğunu iddia eder. Dijital toplumda, sosyal ağlarda kullanıcı olan bireylerin yarattığı içerik, internet ekonomisine kâr olarak dönerken kullanıcı için bir karşılığı olmamaktadır (Fuchs, 2016). Gönüllü olarak sosyal ağlarda emek üretimine Fuchs ve Sevignani (2013: 237) oyun ve emek olgularının birleşimi olarak "playbour" adını vermişlerdir. Kullanıcıların gönüllü olarak oluşturdukları içerikler bir metaya dönüşerek büyük şirketlere fayda sağlamaktadır.

Bir diğer dezavantaj ise kullanıcı verilerinin nasıl kullanıldığı ile ilgilidir. Kullanıcı verilerinin metalaştırılması karşılığında, Facebook ve Twitter kullanıcıları iletişim araçlarına erişebilirler. Bu araçlar, bireylerin kişisel verilerine ulaşım olanağını büyük veriye dolayısıyla şirketlere bağışlaması karşılığında sağlanan ayni yardımlar olarak tanımlanabilir (Fuchs, 2014: 136). Tüm bunlar düşünüldüğünde Facebook, Instagram, Youtube vb. sosyal medya ağlarının sadece iletişim araçları değil aynı zamanda kar üreten üretim araçları olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla sosyal ağlarda gönüllü olarak emek veren birey ekonomik bir özneye dönüşmektedir.

Bu noktada kullanıcıların gönüllü olarak katkı sağladığı büyük veriden bahsetmek gerekmektedir. Geçmiş dönemde ölçümü yapılamayan, gizli kalmayan, analiz edilemeyen, paylaşımı yapılamayan ve 'veri' olarak değeri belirlenemeyen birtakım enformasyon parçaları, internet teknolojileri aracılığı ile beraber veri haline getirilmeye başlanmıştır. Daha yalın bir ifade ile büyük veri, sosyal medya mecralarında yararlandığımız emojilerden gün içerisinde birçok defa tıkladığımız beğen butonlarına; her türlü kullanıcı türevli içerikten insansız hava araçları ile elde edilen görüntülere değin uzanan çeşitlilikteki dağınık ve karmaşık enformasyon parçalarından meydana gelmektedir. Söz konusu devasa olan veri setlerini tasvir etmek amacıyla kullanılan büyük veri kavramı, günümüz çağında modern bilim ve işletmelerin temel enformasyon toplama ve analiz etme yöntemlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Narin vd., 2017: 217). Büyük veri kavramı son yıllarda sanayi, devlet, akademi ve diğer bütün kuruluşların dikkatini çekmeyi başarmış, küresel odaklı bir güç durumuna gelmiştir.

İlk olarak 1990'lı senelerin ortalarında bilimsel toplantılarda ortaya çıkan "büyük veri" kavramı, 2008 senesinde popüler duruma gelmeye başlamıştır ve tam anlamıyla 2010 senesinde tanınmıştır. Büyük veri kavramı; inovasyon, rekabet ve üretkenliğin baskın bir kaynağı şeklinde önerilmiştir. Geleneksel olan ölçme ve gözlem sistemlerine ilave olarak birçok değişik sensör, mesajlaşma sistemi ve sosyal ağdan gelen büyük veriler hızlı bir biçimde yükselmiştir (Çelik ve Akdamar, 2018: 256). Tüm bu özellikleri ile gündelik hayatın önemli bir parçası olmaya başlamıştır.

Büyük veri kavramı bilimden devlete ve tüketicilerden işletmelere kadar insan hayatının bütün yönleri ile alakalı devrim niteliğinde önemli bir konu olarak ifade edilmektedir. Yepyeni bir başlangıç evresi şeklinde ifade edilen büyük veri, günümüz akademik ve veri dünyasında en fazla dikkat çeken konuların başında gelmektedir. Günümüz işletmeleri de kendilerine büyük veri kavramına göre adapte etmek için çalışmalarına başlamıştır (Demirtaş ve Argan, 2015: 2). Büyük veri ve analiz süreci, modern bilim ticaretin merkezinde bulunmaktadır. Söz konusu veriler online işlemlerden, e-postalardan, videolardan, seslerden, resimlerden, iletilerden, tıklama akışlarından, bilimsel verilerden ve cep telefonlarından üretilmektedir. Büyük veriler veri tabanlarında depolanmakta olup; devasa bir biçimde büyümektedir. Bu sayede herkes tarafından bilinen tipik veritabanı yazılım araçları

yardımı ile tespit edilmeleri, yakalanmaları, biçimlendirilmeleri, gizlenmeleri, yönetilmeleri, analiz edilmeleri ve görsel hale getirilmeleri güçleşmektedir (Sağıroğlu ve Sinanc, 2013: 42).

Küçük veriler ise hız ve hacim açısından sınırlıdır; ancak yerleşik olan metodolojiler, bilimsel sorulara cevap verme kayıtları ile uzun bir gelişim tarihini içermektedir. Küçük veri çalışmalarının belli başlı araştırma sorularını cevaplamak ve bilimsel aşamaların nasıl işlediğini, insanların etkileşim içerisinde olma ve dünyayı anlamlı hale getirme biçimlerini bağlamsal, rasyonel, irrasyonel, çeşitli biçimlerde derinlemesine incelemek amacıyla son derece uygun olabildiği belirtilmektedir. Kişisel, incelikli ve bağlamsal hikayeleri ifade eden küçük veriler belli başlı olaylara odaklanmaktadır (Şallı, 2021: 26).

Küçük veriler, büyük veri stratejilerinde olduğu gibi hesaplama desteğine gereksinim duymamaktadır. Bu veriler, küçük bir veri noktaları ya da vaka koleksiyonundan meydana gelen bir veri kümesini kapsamaktadır. Bu sayede küçük veri analizleri insan kodlaması aracılığı ile ve az miktarda algoritmik aracılığı ile tek başına gerçekleştirilebilmektedir. Sonuç olarak küçük veriler; istatistiksel olarak temsil olamayacak derecede küçüktür ve yerleşik bir olgunun detaylı bir temsilini oluşturmak amacıyla küçük bir insan analist grubu tarafından işlenecek kadar küçük boyuttadır (Latzko-Toth vd., 2016: 5). Öte yandan birçok düşünür büyük veri ve küçük verinin faydasından daha çok zararı olduğunu iddia etmektedir. Levy ve Johns (2016), açıklık ve şeffaflık kisvesi altında büyük verinin bir silah haline dönüşebileceğinden bahseder. Veri güvenliği uygulamalarının yeterli olmayabileceğini düşünen Levy ve Johns, şeffaflık isteyen veri toplama uygulamalarının birer truva atı olarak kullanılabileceğini ifade ederler.

Veri sömürgeciliği kavramını ortaya atan Couldry ve Mejias ise büyük verinin bir tür petrol olduğunu öne sürerek tarihteki sömürgecilik anlayışında olduğu gibi bireylerin veriler aracılığıyla sömürülmesinin normalleştirildiğini ifade eder (Couldry ve Mejias, 2014: 1). Veri sömürgeciliği, bir nevi insan yaşamının ticarileşmesi olarak toplumu da değiştireceği düşünülmektedir. Dijital iletişimdeki bu gelişmeler, büyük veri, küçük veri kullanım alanlarının çeşitlenmesi gibi nedenlerle halkla ilişkiler disiplini de dönüşüm geçirmiş ve geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerine ek olarak dijital halkla ilişkiler kavramı ortaya atılmıştır.

2.8.2. Dijital Halkla İlişkiler ve Yapay Zekanın Halkla İlişkilerde Kullanımı

20. yüzyıl itibari ile teknolojide meydana gelen hızlı ilerlemeler ve internet şeklinde ifade edilen sosyal mecranın yaşantımıza dahil olması işletmelerin, markaların, mesleklerin ve toplumun hayatında köklü değişikliklere ve yeniliklere sebep olmuştur. Dijitalleşme şeklinde isimlendirilen bu yenileşme dönemi, kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki iletişim ve etkileşimin boyutlarında değişiklikler yaratmış, müşterileri daha fazla üretim ve geri dönüş sürecin entegre etmiş, zaman ve mekan sınırlandırmalarını büyük ölçüde yok etmiştir.

Dijitalleşme sürecinin böylesine keskin bir biçimde etkili olması, yaşamın her alanına dahil olmasını sağlamış, değişime ayak uyduramayan işletmeler, meslekler ve markalar ortadan kalkma riskli ile karşı karşıya kalmıştır. Günümüzde en az dijitalleşme kadar etkili bir değişimin meydana geldiği bir başka alan ise halkla ilişkiler olarak ifade edilmektedir (Sönmez, 2019: 187). Toplumun tamamıyla dijitalleştiği son yıllarda halkla ilişkilerin dönüşümü de kaçınılmazdır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin dijital iletişim araçları ve internet aracılığı ile meydana getirilmesi şeklinde ifade edilen dijital halkla ilişkiler kavramı; hedef kitleler ile kurulacak olan iletişim kapsamında son derece önemli olan bir unsurdur. Dijitalleşme uygulamalarının sunmuş olduğu olanaklar, platformun önemini ortaya çıkarmaktadır. Yayılma hızı, alanı ve etki seviyesi düşünüldüğünde, dijital platformların halkla ilişkiler bakımından son derece dikkatli bir biçimde yönetilmesi gerektiği görülmektedir (Şirzad ve Turancı, 2019: 423). Dijitalleşme sürecinin halkla ilişkiler alanına uygulanması, çağın gerektirdiği şekilde titizlikle yürütülmelidir.

Dijital halkla ilişkiler kavramı ile ilgili tanımlamalar incelendiğinde, temel olarak internet ortamında kurgulanmış halkla ilişkiler faaliyetleri olarak ifade edildiği görülmektedir. Başka bir tanıma göre dijital halkla ilişkiler; "paydaşları bir işletmenin ya da kuruluşun hizmetleri ile ilgili olarak bilgilendirmek ya da söz konusu hizmetlere ilişkin güncel gelişmeleri duyurmak, gazetecilik bağlantılarını kuvvetlendirmek ve internet aracılığı ile bilgi aktarımı gerçekleştirmek için çevrimiçi haber bültenleri yayınlamayı kapsamaktadır" şeklinde belirtilmektedir (Mert, 2018: 726). Gifford'a göre dijital halkla ilişkiler bir kurumun hizmetleri ya da bu hizmetlerle alakalı yenilikler hakkında paydaşlarına bilgi iletmeyi;

çevrimiçi haber bültenleri yayınlamayı ve gazetecilik ağlarının katkısıyla internet yoluyla bilgi aktarmayı içermektedir (Gifford, 2010: 63). Başka bir deyişle dijital halkla ilişkiler; dijital mecrada iletişim ve etkileşim kanalları olarak meydana getirilmiş çevrimiçi medya, arama motorları veya sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirilen uygulamalar bütünüdür.

Dijital halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkileri, içerik üretimi, sosyal medya ve arama motoru optimizasyonu gibi çeşitli yenilikler ve uygulamalar ile çeşitlendirmiştir. Dijital halkla ilişkilerin en temel özellikleri arasında; iletileri çok hızlı bir şekilde hedef kitleler ile buluşturmak, diyalog ortamı yaratmak, kesintisiz iletişim sağlaması gibi özellikler sayılabilir (Özgen, 2019: 15).

Dijital halkla ilişkiler faaliyetleri stratejik, yaratıcı, süratli, sonuç ve çözüm odaklı, aynı zamanda ucuz olarak değerlendirilmektedir. Bu bakımdan işletmeler açısından son derece avantajlı olarak ifade edilen dijital halkla ilişkiler faaliyetleri; bloglar, sosyal medya, çevrimiçi basın bültenleri, forumlar, web siteleri ve arama optimizasyonu vb. araçların kullanımı ile gerçekleşen faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Sönmez, 2019: 188). Tüm bu faaliyetler, dijital halkla ilişkilerin yeni iletişim teknolojileri temelinde gelişmeye devam edeceğini göstermektedir.

Günümüzde görsel ve yazılı araçların görev ve işlerini bir araya getiren, yeni iletişim teknolojilerinin başında internet gelmektedir. İnternet, halkla ilişkiler alanının faaliyet alanı ve aracı olarak hayal gücünü genişleten, yeni fikirler doğmasına imkan tanıyan bir öneme sahiptir. İnternet aracılığı ile sosyal medya harekete geçmiş ve böylece Facebook, Instagram, Tumblr, Wikipedia, Soundcloud, Orkut, Pinterest, Flickr gibi sosyal medya mecraları ile arkadaşlık ağları hızlı bir biçimde gelişim göstermiştir. Buna bağlı olarak da işitsel, görsel ve kültürel açık kaynaklı içerik paylaşımlarda yükseliş hız göstermeye başlamıştır. Halkla ilişkiler uygulamaları açısından incelendiğinde yeni iletişim teknolojilerinin olumlu etkilerinin yanı sıra birtakım olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Ancak bu olumsuz etkilere karşın söz konusu teknolojilerin özgür bir ortam meydana getirmesi, gün geçtikçe kullanıcı sayılarının yükselmesi, bir araç olarak bütün medyaları bir araya getiren ortam oluşturması, diğer araçlarda yer almayan etkili iletişim sunma niteliğine sahip olması, halkla ilişkiler uygulamalar açısından birçok avantaj sağlamaktadır. Söz konusu avantajlar sebebi ile bu araç ve dijital ortamın kullanımı, halkla ilişkiler uygulamaları açısından son derece önemlidir.

İşletmelerin takip ettiği strateji kapsamında atmış olduğu adımlar ve yarattığı içerikler, hedef kitlenin paylaşımları, genel yapı ile ilgili bir harita meydana getirmektedir (Özkan ve Övür, 2022: 43-44) (Güçdemir, 2015: 53-55). Sanal dünyada enformasyonun yoğun ve hızlı akışı toplumların alışkanlıklarını değiştirmiştir. Dijital halkla ilişkilerin de bu hıza uyum sağlaması gerekmektedir.

Dijital halkla ilişkiler temel olarak siber uzayda, internet ve dünya genelinde devam ettirilen iletişim faaliyetini içermektedir. Özellikle ağa erişim sahibi olan kitleler ile çift yönlü iletişimin sağlanabilmesi için ekstranet kullanımını da kapsamaktadır. Bütün bunların yanı sıra dijital halkla ilişkiler, bir örgütün ya da kuruluşun hizmetleri veya söz konusu hizmetlere yönelik güncelleştirmeler ile ilgili paydaşları bilgilendirmek amacını kapsadığı pozisyonda; gazetecilik ağlarının gücünden faydalanmayı, internet sayesinde bilgi aktarımı yapmayı ve online haber bültenlerinin paylaşılmasını içeren bir süreci ifade etmektedir. Dijital kanalların da iletişim kapsamına eklenmesi ile birlikte halkla ilişkiler alanının araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamaları, işletmeler tarafından daha stratejik bir yaklaşımın benimsenmesine imkan sağlamış ve böylece dijital halkla ilişkiler çalışmaları aracılığı ile hedef kitleye hızlı, basit ve etkili bir biçimde erişim sağlanması mümkün hale gelmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde dijital halkla ilişkiler dört genel niteliği bünyesinde barındırmaktadır. Bu nitelikler aşağıda sıralanmıştır (Doğmuş, 2022: 95);

- Dijital halkla ilişkiler; iş sonuçlarının etkilenmesi amacı tasarlanmış olup, bu yönüyle stratejik bir yapıya sahiptir.
- İletişim planları meydana getirilirken internet, kapsamlı bir bakış açısı ortaya koyabilmektedir. Bu açıdan dijital halkla ilişkiler bütünleşik bir yapıdadır.
- Dijital halkla ilişkiler hedeflenmiştir. Hedef kitlelere erişim sağlamak amacıyla internetin faydalarını diğer iletişim biçimleri ile beraber kullanmaktadır.
- Dijital halkla ilişkiler ölçülebilir bir yapıya sahiptir. Bu sayede meydana getirilmiş planların etkileri değerlendirilebilmektedir.

Dijital halkla ilişkiler uygulamalarını çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirirken yapılması gereken birtakım stratejiler bulunmaktadır. Bu stratejilerde hedef kitleye uygun olarak hareket edilmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin her daim erişilebilir konumda bulunması son derece önemlidir. Buradan hareketle dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirme, plan ve uygulanış biçimleri aşağıdaki biçimde ifade edilebilmektedir (İrak, 2021: 124);

- Hedef kitleyi daima izlemek ve söz konusu kitleye ilişkin uygun internet kanallarından yararlanmak,
- Yararlanılan web sitesinin daima güncel olmasını sağlamak,
- Google, Yahoo, Yandex ve Bing gibi sıklıkla kullanılan arama motorlarında yararlanılan web sitesinin basit bir biçimde bulunmasını sağlamak,
- Önceden belirlenen hedef kitle ve internet aracılığı ile yayınlanacak olan bilgiyi, söz konusu bilgiye erişim sağlayacak insanların arzu ettiği web sitesi, e-posta gibi kanallar ile aktarmak,
- Kurum veya kuruluşa medya tarafından kolay erişilebilirlik sağlamak ve yararlanılan web sitesinde bir basın birlikleri bulundurmak.

Dijital halkla ilişkiler ve çevrimiçi halkla ilişkiler, çoğunlukla birbirinin yerine kullanılan ifadeler olmak ile beraber, çevrimiçi halkla ilişkiler yalnızca internet temelli uygulamaları kapsarken; dijital halkla ilişkiler internet tabanlı uygulamalara ek olarak bireysel bilgisayarlar, cep telefonları, faks makineleri, fotoğraf ve video kameraları gibi dijital duruma getirilmiş olan bütün araçların kullanımını içermektedir. Bu sayede dijital halkla ilişkiler tarafından sunulan olanaklar çok daha büyük ölçekli ve içerikli olmaktadır. Sonuç olarak dijital halkla ilişkilerin, çevrimiçi halkla ilişkileri de içerisine alan daha kapsamlı bir kavram ve süreci ifade ettiğini söylemek doğru olacaktır (Özel ve Sert, 2014: 305). Dijital halkla ilişkiler, halkla ilişkiler uygulayıcılarının daha evrensel, etkileşimli, diyaloga dayalı çalışmalarda bulunmasına olanak sağlamaktadır.

Bu bağlamda, son yıllarda geleneksel medyanın etkisinin azalması ve izleyicilerle aracısız, etkileşimli iletişime izin veren kanalların artan mevcudiyeti, uygulayıcıların kullanabileceği araç portföyünü genişletmiş; web tabanlı iletişim artmış ve böylece halkla ilişkiler uygulayıcılarının gündem yönetme ya da gündem oluşturma gücü geleneksel medyaya göre fazlalaşmıştır (Edwards, 2012: 439). Buna bağlı olarak, halkla ilişkilerin kültürel ve sosyal çevre üzerindeki etkisi ve beğenileri ve eğilimleri şekillendirme potansiyeli, her zamankinden daha doğrudan, önemli ve görünür hale gelmiştir.

Günümüz iletişim teknolojileri modern, yeni, mobil, dijital iletişim teknolojileri veya bilgi-iletişim teknolojisi ve enformasyon teknolojisi gibi birçok değişik biçimde isimlendirilmektedir. Dijital iletişim teknolojilerinin temel nitelikleri kesintisiz, hızlı ve

çevrimiçi iletişim olanağı sağlaması olarak belirtilmektedir (Kaytan, 2021: 35). Bununla birlikte dijital medya olarak ifade edilen yeni nesil iletişim araçları aracılığıyla, toplumu inşa etmek için çeşitli yollar kullanılabilmektedir. İnsanların çeşitli medya platformları aracılığıyla etkileşimde bulunabilmesi, kimliklerini ve yaşam tarzlarını ifade edebilecekleri ortamlar sağlanmaktadır. Ayrıca, insanların artık giderek daha fazla kullandıkları dijital medya ortamlarında, ortamın etkisini anlamak, insan davranışlarını etkilemek ve toplumsal değişiklikler oluşturmak için tasarlanan toplum mühendisliği faaliyetleri, bir topluluk veya kitle üzerinde sosyal etki yaratmak amacıyla tasarlanmış bir strateji olarak kabul edilmektedir (Köse, 2007: 270). Bu yaklaşım, insanların dijital medyadaki etkileşimlerini kullanarak, toplumun üzerindeki etkilerini anlamaya ve toplum algılarını yönetmeye yardımcı olmak için kullanılmaktadır. Günümüzde, insanların toplumsal algılarının oluşturulması ve yönetilmesi dijital medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bir toplumun algısının yönetimi, kullanıcıların neye inandıklarını ve davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak için çözümlenmesi gereken karmaşık bir süreçtir. Dijital medya platformları, toplum algısının yönetimini etkili bir şekilde sağlamak için çoklu araçları kullanabilmektedir. Örneğin, dijital medya platformları, kullanıcıların tercihlerine göre özelleştirilmiş içerikler yayınlamak için özel algoritmalar kullanabilmektedirler. Bu platformlar ayrıca, kullanıcıların duyarlı konular hakkındaki konuşmalarını dikkatli bir şekilde takip ederek, topluluk algısını doğru şekilde yönlendirebilirler. Platformlar, toplum algısının yönetimini sağlamak için ayrıca, kullanıcılarla etkileşime geçmek için özel stratejiler geliştirebilirler. Bu stratejiler, kullanıcıların konuşmalarını izlemek, öneriler yapmak ve toplum algısının yönetimini kolaylaştırmak için kullanılabilir.

Halkla ilişkiler açısından yapay zeka; "halkla ilişkiler etkinliklerini bağımsız olarak veya halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla birlikte üstlenme becerileri olan ve insansı işlevleri yerine getiren teknolojiler" olarak tanımlanmaktadır (Galloway ve Swiatek, 2018: 735). Yapay zekanın gelişiminin halkla ilişkiler disiplininde dönüşüm yaratacağı düşünülmektedir çünkü yapay zeka teknolojisi, halkla ilişkiler uygulamalarına ve stratejilerine uygulanabilir ve bu teknoloji, iletişim süreçlerinin hızlandırılmasına, analiz edilmesine ve geliştirilmesine yardımcı olabilir. Yapay zeka, halkla ilişkilerde danışmanlık, planlama, medya izleme, sosyal medya yönetimi, kriz yönetimi ve analitik raporlama gibi birçok alanda kullanılabilir. Örneğin, yapay zeka tabanlı chatbotlar, müşteri iletişimini ve halkla ilişkiler faaliyetlerini

kolaylaştırırken, analitik araçlar, sosyal medya kampanyalarının etkililiğini ve marka itibarını izler ve raporlar. Ayrıca, yapay zeka teknolojisi, veri analiziyle birlikte kullanılarak, halkla ilişkiler stratejilerini yönlendirebilir ve doğru hedef kitleyi belirleyebilir. Bu nedenle, yapay zeka teknolojisi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha verimli ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmesine yardımcı olur.

Halkla ilişkilerde yenilik yaratan yapay zeka özelliklerinin başlıcaları şunlardır (Maldonado, 2019):

- Chatbotlar: Chatbotlar, halkla ilişkiler alanında kullanılan en popüler yapay zeka uygulamalarından biridir. Chatbotlar, müşteri hizmetleri ve destek gibi alanlarda etkili bir şekilde kullanılabilirler.
- Medya takibi: Halkla ilişkiler uzmanları, yapay zeka kullanarak haber sitelerini ve sosyal medya platformlarını otomatik olarak izleyebilir ve kurumlarının adı geçtiğinde bildirim alabilirler.
- Analiz araçları: Yapay zeka tabanlı analiz araçları, halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medya ve diğer medya kanallarındaki verileri analiz etmesine ve hassas sonuçlar çıkarmasına yardımcı olabilir.
- Risk analizi: Halkla ilişkiler uzmanları, yapay zeka kullanarak, kurumlarının itibarını korumak için kriz anlarında görüşlerini yönlendirebilirler.
- Kişiselleştirilmiş iletişim: Yapay zeka, hedef kitlenin özelliklerini, ilgi alanlarını ve davranışlarını tahmin ederek, iletişim stratejilerinin kişiselleştirilmesine yardımcı olabilir. Bu, halkla ilişkiler uzmanlarının mevcut ve potansiyel hedef kitleler daha güçlü bir bağ kurmasına ve marka bilinirliğini arttırmasına olanak tanır.
- Topluluk yönetimi: Markaların müşterilerini birbiriyle bağlantılı hale getirerek, bir topluluk ortamı oluşturmak, markanın sadakatini artırmaya yardımcı olabilir.
- Veri kullanımı: Günümüzde veriler, kampanya planlama ve hedefleme açısından çok önemlidir. Böylece halkla ilişkiler yöneticileri, verileri analiz ederek paydaş yönelimli yaklaşımlar geliştirebilirler.

Chartered Institute of Public Relations (CIPR) 2018 yılında halkla ilişkilerde yapay zekanın etkilerini ortaya koyabilmek bir panel düzenlemiş ve 120'den fazla araç kategorize edilmiştir. Kategorize edilen yapay zeka destekli araçların yer aldığı listede halkla ilişkilerde yenilik yaratacağı düşünülen araçlar şu şekilde sınıflandırılmıştır. Bunlar; araştırma,

planlama, dinleme, sosyal medya dinleme ve izleme, paydaş belirleme ve yönetimi, kampanya yönetimi, analitik, sesli içerik, yazılı içerik, görsel içerik, video içeriği, medya ilişkileri ve iş akış platformları, medya dağıtımı, sosyal medya yönetimi, medya izleme, proje yönetimi, otomasyon, kriz planlama, öğrenme ve geliştirme, ölçüm ve araçlardır (Waddington, 2018).

Yapay zeka, kişiselleştirilmiş mesajlarla kitleleri hedeflemek için kullanılan sosyal medya algoritmalarının, sohbet robotlarının ve veri analitiğinin temelini oluşturur. Bu noktada kasıtlı ya da kasıtsız olarak bu teknolojilerin kötüye kullanımı konusundaki çekincelere dikkat çekmek gerekir. Bunlardan ilki, kişiler ve topluluklar hakkında büyük miktarda veri toplayabilen kuruluşlar, kişiselleştirilmiş bilgilerle grupları hedef alarak onları gizlice ve doğrudan etkileyebilecek ve manipüle edebilecektir. Yapay zeka, görevleri otomatikleştirecek ve düşük vasıflı işleri ortadan kaldıracak, AI avantajlarından yararlanabilen kuruluşlar ve bireyler karşı taraflar üzerindeki gücünü pekiştirebileceklerdir.

Institute for Public Relations'ın 2020 yılında yayımladığı "New Ethics Guide For Artificial Intelligence in Pr" isimli makalede yapay zeka üzerine altı makro sorun belirlemişlerdir, bunlar (Gregory ve Valin, 2020):

- AI'nın getireceği sosyal değişim
- Herkesin işinin ve sorumluluklarımızın doğasındaki değişiklikler
- Gücü yeniden dağıtma veya kaynaklara sahip olanların elinde yoğunlaştırma potansiyeline sahip yapay zeka
- Seçiciliği ve ayrımcılığı önlemek ve karar alma şekillerinde şeffaflık oluşturmak için algoritmaların yönetişimi
- Depolama, verilerin nasıl toplandığı, paylaşıldığı ve ticarileştirildiği gibi konularda gizlilik kontrolü ve şeffaflık
- Otomasyon ve AI sistemlerinde yerleşik olan önyargı

Toplumsal ve kültürel dinamikleri kullanarak insanların ve toplumların davranışlarını etkilemeyi amaçlayan stratejilerin tasarımını ve uygulanmasını içeren bir disiplin olarak

toplum mühendisliği, dijital teknolojilerin kullanımının yaygınlaşması ile birlikte mevcut davranışların değiştirilmesi, yeni davranışların öğretilmesi, davranışların desteklenmesi veya ödüllendirilmesi, davranışların baskılanması veya cezalandırılması gibi farklı yaklaşımları da beraberinde getirmektedir. Yapay zekanın etkilediği her alanda, yeni teknolojilerin insanların birbirleriyle etkileşim biçimini değiştirmeye devam ettiği tüm konularda halkla ilişkilerin en önemli misyonu kişileri bu konularda bilinçlendirmek olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TOPLUM MÜHENDİSLİĞİ YAKLAŞIMINDAN HALKLA İLİŞKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, toplum mühendisliği yaklaşımından halkla ilişkileri irdelemek ve pozitif toplum mühendisliğinin sağlanması üzerine bir model ortaya koymaktır. Bu bağlamda tüm boyutlarıyla geçmiş ve günümüzde var olan uygulamaları ele almak, bu alandaki kavramsal çerçeveyi oluşturmak, kesişim noktalarını belirlemek, bu konuda akademisyen ve sektör çalışanlarının görüşlerini bir araya getirerek ortak bir uzlaşı elde etmek, toplumu etkileme gücünü elinde bulunduran bir disiplin olan halkla ilişkilerin toplumsal iyiyi inşa etme aracı olarak kullanımı konusunda gerekenlere yönelik bir gelecek projeksiyonu oluşturmak araştırmanın diğer amaçları arasındadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmada, toplum mühendisliğinin kavramsal çerçevesi, geçmiş ve günümüz uygulamaları, halkla ilişkilerin etkin kullandığı araçlar olan geleneksel ve dijital kitle iletişim araçlarının işlevleri ve toplum üzerindeki etkileri incelenmiştir. Halkla ilişkilerin davranış değişikliği yaratmak, toplumsal ikna, toplumsal değişim ve dönüşüm konusundaki rolü, toplumların yaşayış biçimleri ve düşünce yapıları üzerindeki etkisi, toplumsal değerlerin oluşması ve daha iyi bir toplum oluşmasına katkıları anlamında toplumu yönlendirici rolü tartışılmıştır. Bu çalışmada, halkla ilişkilerin rıza üretimi ve yönetimi, onay üretimi, niyet tasarımı, toplumsal rızanın yaratılması gibi işlevleri çeşitli boyutlarıyla incelenmiştir.

Bilgi kaynağı ve mesaj aktarım aracı olan halkla ilişkilerin aynı zamanda paydaşlarının sesi olma ve onlara gerçekleri iletmek konusunda da önemli bir sorumluluğu bulunmaktadır. Bu noktada çalışmada halkla ilişkilerin sorumlulukları dengede tutmak, hedef kitleleri desteklemek ve geliştirmek, ortak uyum sağlamak, karşılıklı iyi niyeti geliştirmek, kamuoyunun desteğini almak, bir arada yaşayabilme kültürünün oluşması ve demokrasi bilincinin oluşması gibi işlevleri ortaya konulmuştur. Bununla birlikte günümüzde iletişime olan ihtiyacı karşılamak üzere stratejik iletişim yönetimi olarak betimlenen halkla ilişkilerin

iletişimsel gücünün; toplumsal rızayı etik yollarla yaratmak, olumlu anlamda bir toplumsal değişim ve dönüşüm sürecine katkıda bulunmak, toplumsal refahı önceleyen bir yönetim anlayışının oluşmasında sorumluluk almak, toplumsal değerlerin inşası, toplumsal fayda sağlamak, ortak fayda esaslı bir anlayış ortaya koymak konularında nasıl kullanılabileceği araştırmanın sonucunda ortaya çıkan model çerçevesinde irdelenmiştir.

İlgili konularda katılımcıların görüşleri, eleştiri ve önerileri dikkate alınarak "toplumsal iyiyi inşa modeli" oluşturulmuş ve geleceğe yönelik öneriler sunulmuştur. Bu yönüyle araştırmanın özgün bir değere sahip olduğu düşünülmektedir. Toplum mühendisliği ve halkla ilişkiler konusunda literatürde az sayıda çalışma bulunması ve var olan çalışmaların konuyu tüm boyutları ile derinlemesine bir şekilde ele almaması açısından çalışmanın öncül bir çalışma olduğu, bu alanda yapılacak olan başka çalışmalar için bir kaynak niteliği taşıdığı ve bu özellikleri nedeniyle önem arz ettiği düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın genel amaçları ve ihtiyaç duyulan verilerin belirlenmesinin sonucunda, "Delphi Tekniği" araştırmanın yöntemi olarak seçilmiştir. 1950'li yıllarda Dalkey ve Helmer tarafından "RAND Corporation" adlı araştırma ve geliştirme şirketinde geliştirilen Delphi Tekniği, belli bir konu hakkında uzman olarak kabul edilen kişilerin görüş birliği içerisinde olduğu hususları belirlemeye yönelik olarak kullanılan bir yöntemdir (Hsu ve Sandford, 2007). Bu yönüyle Delphi tekniğinin amacı, uzman görüşlerini ortaya çıkarmak ve uzlaşma sağlamaktır. Delphi tekniği, belli bir araştırma konusu hakkında seçilen uzmanlara karmaşık bir soruna yönelik olarak fikirlerini ve bilgilerini anonim olarak iletme, konu hakkındaki değerlendirmelerinin diğerleri tarafından nasıl değerlendiğini görme ve istenirse grubun çalışma bulgularının yeniden gözden geçirilmesinden sonra görüşlerini değiştirme fırsatı sunar. Delphi tekniği benzer durumlara ilişkin görüş farklılıklarının olduğu ortamlarda uzlaşma (consensus) sağlama aracı olarak kullanılır (Şahin, 2001: 215) (Kennedy, 2004: 504). Bu yönüyle delphi tekniğinin birçok farklı aşama ve süreci kapsadığını söylemek mümkündür.

Taylor (1978) delphi tekniğini, politika yapıcılar tarafından geleceği öngörmek ve planlar yapmak için kullanılan bir araç olarak tanımlamaktadır (akt. Wakefield ve Watson, 81:

2014). Bu nedenle delphi tekniğinin, halkla ilişkiler alanında da çeşitli konuları araştırmak amacıyla yararlı olacağı düşünülmektedir. Delphi tekniğiyle yapılan araştırmalar için belirlenen standart kurallar olmamakla birlikte araştırma süreci bir dizi aşamalarla ilerlemektedir (Delbecq vd., 1975), (Tersine ve Riggs, 1976), (Vercic vd., 2001: 375). Bu aşamalar en az iki turdan meydana gelmekle birlikte araştırmanın seyri ve elde edilen verilere bağlı olarak üçüncü tur da araştırma kapsamında yapılabilir; ancak bu durum katı bir kuralı temsil etmemektedir (Wakefield ve Watson, 2014).

Delphi metodunu diğer metotlardan ayıran başlıca özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Şahin, 2001: 215) (Seker, 2014: 11).

- Bilgi akışının yapılandırılması,
- Katılımcıların kimliğini açıklamaması,
- Geri bildirimlerin bireysel kontrolü,
- Grup tepkisinin istatistiksel analizi.

Uzlaşma sağlama aracı olarak ifade edilen Delphi, bir problem durumuna ilişkin uzman görüşlerini sistematik bir şekilde elde eden bir tekniktir. Delphi tekniği kullanılarak bir problem durumuna farklı açılardan bakan bireylerin ve grupların yüz yüze gelmeden uzlaşmaları amaçlanmaktadır (Sackman, 1975). Bu yönüyle tekniğin, halkla ilişkilerde "toplumsal iyinin inşasına ilişkin bir model" yaratımında yardımcı olacağı düşünülmektedir. Buna uygun olarak araştırma 2 (iki) turdan oluşmuştur. Araştırma soruları belirlendikten sonra bu sorulara cevap aranacak şekilde mülakat soruları oluşturulmuş, araştırmanın birinci turunda nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bu bağlamda nitel araştırma, ele alınan konuyla ilgili olarak katılımcıların kendi deneyimleri, tecrübeleri ve yorumlamalarını da içine alan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitel araştırma yöntemi, veri toplama teknikleri ile bir problemin tanımlanmasından çok 'nasıl, neden' sorularına cevap bulmak amaçlanmaktadır. Nitel araştırma, "araştırmacının kendiliğinden, doğal olarak oluşan olguları tüm karmaşıklığı içinde incelemesi, irdelemesi" olarak da ifade edilebilmektedir (Fraenkel ve Warren, 2000: 669).

Derinlemesine görüşme sorularının belirlenmesi amacıyla öncelikle halkla ilişkiler, halkla ilişkiler teorileri, toplum mühendisliği konularında literatür incelemesi yapılarak konu

hakkında detaylı bilgi edinilmiştir. Araştırmada kullanılacak görüşme soruları için bir soru havuzu oluşturulmasının ardından ilgili alanlarda çalışan 3 akademisyen ile birlikte sorular gözden geçirilerek amaca uygun olmayan sorular elenmiştir. Soru formunun son halini alması ardından 3 akademisyen ile pilot görüşmeler yapılmış ve bu görüşmeler sonucunda araştırma verilerinin 7 (yedi) farklı boyutta analiz edilmesine karar verilmiştir. Bu boyutlar; a) Kavramsal Çerçeve Boyutu, b) Toplumsal Rol ve İşlev Boyutu, c) Mesleki Uygulamalar Boyutu, d) Eğitim ve Akademi Boyutu, e) Etik Boyutu, f) Dijitalleşme Boyutu ve g) Toplum Mühendisliği Yaklaşımı Boyutu'dur.

Mülakatlar 13 (on üç) akademisyen ve 8 (sekiz) uygulamacı olmak üzere toplam 21 (yirmi bir) kişiyle yüz yüze ve çevrimiçi uygulamalar üzerinden sesli ve görüntülü olarak yapılmış, her bir mülakat ortalama 50-60 dakika aralığında sürmüştür. Mülakatların yapılmasının ardından elde edilen ses kayıtları (ses kayıtları alınırken katılımcılar bu konuda bilgilendirilmiş ve izinleri alınmıştır) yazılı metin formatına dökülmüştür. İlk turda yapılan görüşmelerin ham deşifreleri 226 sayfa olmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler nitel ve karma yöntemler için kullanılan "MAXQDA Analytics Pro 2020" isimli veri analizi yazılım programı yardımıyla betimsel ve tematik olarak analiz edilmiştir. Her boyut için ayrı ayrı kelime bulutu ve kod haritaları oluşturulmuştur. Araştırmanın ilk turundan elde edilen sonuçlar anket ifadelerine çevrilerek tekrar katılımcılara iletilmiştir. Bunun sonucunda üzerinde uzlaşılan ifadeler, belirlenen temalar çerçevesinde değerlendirilmiştir ve bu değerlendirme sonucunda "Toplumsal İyiyi İnşa Modeli" oluşturulmuştur. Araştırma süreci 2021 yılı Kasım ayı ile 2023 yılı Ocak ayı arasında toplam 15 (on beş) ay sürmüştür.

3.4.1. Araştırma Sorularının Belirlenmesi

Bu tez çalışmasında toplum mühendisliği yaklaşımından halkla ilişkiler teorik ve pratik açıdan ele alınmıştır. Bu çerçevede yapılan literatür taraması sonucunda araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan temel araştırma soruları şu şekildedir:

- Halkla ilişkilerin nasıl bir toplumsal rolü ve işlevi bulunmaktadır?
- Yönetsel, kültürel bir aracı olarak halkla ilişkiler stratejik olarak nasıl konumlanmaktadır?

- Toplum mühendisliği yaklaşımından halkla ilişkiler çerçevesi nasıl şekillenmektedir, kesişim noktaları nelerdir?
- Geçmişten günümüze yaşanan toplumsal değişimlerde halkla ilişkilerin nasıl bir fonksiyonu olmuştur?
- Rızanın etik yollarla yaratılması nasıl sağlanabilir?
- Toplumsal gelişimde ve toplumsal uzlaşı sağlanmasında halkla ilişkilerin nasıl bir rolü olabilir?
- Halkla ilişkiler aracılığıyla toplumsal iyi nasıl inşa edilebilir?

Bu araştırma sorularına cevap aramak amacıyla mülakat soruları oluşturulmuştur. Derinlemesine görüşme sorularının belirlenmesi amacıyla öncelikle halkla ilişkiler, halkla ilişkiler teorileri, toplum mühendisliği konularında literatür incelemesi yapılarak konu hakkında detaylı bilgi edinilmiştir. Araştırmada kullanılacak görüşme soruları için bir soru havuzu oluşturulmasının ardından ilgili alanlarda çalışan 3 akademisyen ile birlikte sorular gözden geçirilerek amaca uygun olmayan sorular elenmiştir. Sorular hazırlanırken Edward Bernays tarafından yazılan "Manipulating Public Opinion" (1928) isimli makaleden, "The Engineering of Consent" (1947) ve "Crystallizing Public Opinion" (1961) isimli kitaplarının ilgili bölümlerinden, Adams vd. tarafından yazılan "Mass Communication and American Social Thought: Key Texts, 1919-1968" (2004) isimli kitabın ilgili bölümlerinden, Rex Harlow tarafından yazılan "Building A Public Relations Definition" (1976) isimli makaleden, Botan ve Hazleton tarafından yazılan "Public Relations Theory" (2006) isimli kitabın ilgili bölümlerinden, Ayla Okay ve Aydemir Okay tarafından yazılan "Halkla İlişkiler Teori ve Yaklaşımlarına Giriş" isimli kitabın (2022) ilgili bölümlerinden yararlanılmıştır. Oluşturulan sorular şu şekildedir:

Tablo 1: Birinci Delphi Turu Derinlemesine Görüşme Mülakat Soruları

1) Tüm fonksiyonları ile ele aldığınızda halkla ilişkileri nasıl tanımlarsınız?
2) Halkla ilişkilerin toplumsal rol ve işlevleri sizce nelerdir? Bu bağlamda halkla ilişkilerin var oluş amacı ve misyonu sizce nedir?
3) Sizce halkla ilişkilerin sosyal sorumluluğu nedir?
4) Halkla ilişkiler birimi kurumunuzda yönetim bazında temsil ediliyor mu?

(Uygulamacılara yönelik)
5) Elinde bulundurduğu bilgi ve iletişim gücünü düşündüğümüzde, halkla ilişkilerin toplum üzerinde nasıl bir etkisi vardır?
6) Halkla ilişkilerin toplumsal değişim ve gelişimde nasıl bir katkısı bulunmaktadır?
7) Geçmişten günümüze yaşanan toplumsal değişimlerde halkla ilişkilerin bir fonksiyonu olmuş mudur? Cevabınız evet ise, nasıl bir fonksiyonu olmuştur?
8) Toplumsal yapıya göre halkla ilişkilerin iş yapış biçimleri ve rolleri nasıl değişim gösterir?
9) Dijital halkla ilişkilerde yaşanan gelişmelerin halkla ilişkiler ile hedef kitleleri arasındaki etkileşimi ne açılardan etkileyeceğini düşünüyorsunuz?
10) Temelinde sosyal sorumluluk olmadığı takdirde halkla ilişkilerin nasıl bir toplumsal etkisi olur?
11) Halkla ilişkilerde etik nasıl uygulanabilir? Etik uygulamaların topluma katkısı ne ölçüde olacaktır? Etik uygulamalar göz ardı edildiği takdirde bunun nasıl sonuçları olabilir?
12) Halkla ilişkiler eğitimi neleri içermelidir ve toplumdan topluma bu içerik nasıl değişiklik gösterebilir?
13) Halkla ilişkiler bir toplum mühendisliği uygulaması mıdır? Evet ise neden? Hayır ise neden? Halkla ilişkilerde pozitif bir toplum mühendisliği nasıl sağlanabilir?

3.4.2. Katılımcıların Belirlenmesi ve Örneklem

Delphi tekniğinin kullanıldığı bir çalışmadaki en kritik süreçlerden birisinin araştırmaya dahil edilmesi planlanan uzmanların belirlenmesi olduğu düşünülmektedir. Delphi tekniğinde görüşmeciler, uzman görüşlerini yansıtacak nitelikte olmalıdır. Görüşmeciler deneyimleri ve nitelikleri neticesinde araştırma konusuna derin bir bakış sağlayabilmeli, konu hakkında önemli görüşlere sahip olmalıdırlar. Delphi tekniği kullanılarak büyük ya da küçük sayıda uzman grubuyla çalışmak mümkündür. En az 7 uzmandan oluşan bir grup olmalıdır. İdeal grup büyüklüğü 10- 20 uzmandan oluşur (Şahin, 2001: 217).

Uzmanların, araştırma konusu ve yöntemine uygun olarak seçilmemesi durumunda araştırmanın sekteye uğraması veya tam olarak istenilen sonuçların elde edilememesi mümkündür. Bu kapsamda, delphi tekniğinde uzmanların seçimine yönelik olarak beş kriter bulunmaktadır. Bunlar (Wakefied ve Watson: 2014):

- Araştırma problemi hakkında temel bilgi,
- Araştırma konusu hakkında belli bir deneyim,
- Nesnel ve rasyonel muhakeme yeteneği,
- Çalışmamın tamamına katılım gösterebilmek için uygunluk,
- Etkin katılım için gerekli zaman ve çabaya bağlılık.

Bu bağlamda araştırma katılımcılarını; halkla ilişkiler akademisyenleri, kurumların halkla ilişkiler departmanlarında yönetici pozisyonunda çalışanlar ve ajans başkanları oluşturmaktadır. Bu kriterlere uygun olarak belirlenmiş olan örneklem, amaçlı örnekleme yöntemi olan ölçüt örneklemesidir. Patton'a (1987) göre olasılıklı örnekleme yoluyla evrene yönelik genellemeler yapılırken amaçlı örnekleme ile belli bir konuya ilişkin olarak zengin bir bilgiyi içeren durumların derinlemesine bir şekilde analizi yapılır. Bazı kaynaklarda amaçlı örnekleme, ölçüt örnekleme şeklinde de adlandırılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek: 2016). Ölçüt, araştırmacı tarafından oluşturulabilir veya başka bir araştırmacı tarafından önceden hazırlanmış ölçütler listesi kullanılabilir (Marshall ve Rossman, 2014: 39).

Buna göre çalışmaya katılacak akademisyenlerin seçiminde "halkla ilişkiler teorileri", "halkla ilişkiler tarihi", "halkla ilişkiler etiği", "halkla ilişkilere eleştirel yaklaşımlar", iletişim ve toplum", "toplum mühendisliği" başlık ya da anahtar kelimelerinde en az 2 çalışması olmak ve bununla birlikte en az doçent unvanını almış olmak ölçütleri belirlenmiştir. Ajans başkanı ve kurum çalışanları seçiminde "halkla ilişkiler", "halkla ilişkiler ve tanıtım" ya da "halkla ilişkiler ve reklamcılık" bölümlerinden mezun olması, en az 10 yıldır sektörde görev yapması ölçüt olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte kurum çalışanlarının yönetici pozisyonunda olmasına dikkat edilmiştir. Üniversitelerin web siteleri üzerinden kriterleri karşılayan toplam 34 (otuz dört) akademisyene e-posta atılmış, olumlu geri dönüş yapan 13 (on üç) akademisyen ile görüşme yapılmıştır. Yine kriterlere uygun olan ve bilgilerine ulaşılabilen 17 (on yedi) sektör çalışanına e-posta ve telefon yoluyla ulaşılmış, olumlu geri

dönüş yapan 8 (sekiz) kişi ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeler veri doygunluğuna ulaşana kadar devam etmiştir. Araştırmaya katılan görüşmecilere ait bilgiler şu şekildedir:

Tablo 2: Araştırma Katılımcı Listesi

Katılımcı	Cinsiyeti	Mesleği/Unvanı	Çalıştığı Kurum
K1	Kadın	Akademisyen/Profesör Doktor	Ankara Üniversitesi
K2	Erkek	Akademisyen/Profesör Doktor	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
K3	Kadın	Akademisyen/Profesör Doktor	İstanbul Üniversitesi
K4	Kadın	Akademisyen/Doçent Doktor	İzmir Ekonomi Üniversitesi
K5	Kadın	Akademisyen/Doçent Doktor	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
K6	Kadın	Akademisyen/Profesör Doktor	Marmara Üniversitesi
K7	Erkek	Akademisyen/Profesör Doktor	Bahçeşehir Üniversitesi
K8	Kadın	Halkla İlişkiler Yöneticisi	Alanında Öncü Banka Kuruluşu
K9	Kadın	Akademisyen/Profesör Doktor	İzmir Yaşar Üniversitesi
K10	Erkek	Akademisyen/Profesör Doktor	Emekli Öğretim Üyesi
K11	Kadın	Akademisyen/Halkla İlişkiler Yöneticisi	İzmir Yaşar Üniversitesi
K12	Kadın	Akademisyen/Doçent Doktor	Ege Üniversitesi
K13	Kadın	İletişim Yöneticisi	Kamu Kurumu

K14	Erkek	İletişim Uzmanı	Kamu Kurumu
K15	Kadın	Sürdürülebilirlik İletişimi Müdürü	Alanında Öncü İçecek Kuruluşu
K16	Kadın	Akademisyen/Profesör Doktor	Emekli Öğretim Üyesi
K17	Erkek	Ajans Başkanı	-
K18	Erkek	Akademisyen/Doçent Doktor	Marmara Üniversitesi
K19	Kadın	Akademisyen/Doçent Doktor	Marmara Üniversitesi
K20	Erkek	Ajans Başkanı	-
K21	Erkek	Kurumsal İletişim Yöneticisi	Alanında Öncü Gıda Kuruluşu

3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmalar genellikle araştırmacıların belirlediği bazı sınırlıklıkları içermektedir. Bilimsel araştırmalarda ortaya konan sınırlılıklar araştırmanın kısıtlı bir süreyi içermesi, araştırma evreninin büyük olması nedeniyle erişimde yaşanabilecek zorluklardan kaynaklanmaktadır.

Araştırmanın kapsamını belirlenen ölçütlere uygun olarak seçilen halkla ilişkiler akademisyenleri, halkla ilişkiler/iletişim yöneticileri ve ajans başkanları oluşturmaktadır. Araştırmanın, bu ölçütlere uygun olan tüm kişilerle zaman, maliyet ve teknik imkan kısıtlılıkları nedeniyle yapılamaması ve amaçlı örneklem yöntemi doğrultusunda belirlenmiş ve araştırmaya katılım konusunda olumlu cevap alınmış olan 21 (yirmi bir) kişiyle yapılmış olması araştırmanın temel sınırlılığıdır. Delphi tekniği özellikleri ve araştırmaya katılan kişilerin talebi üzerine katılımcıların bilgileri anonim bir şekilde verilmiştir.

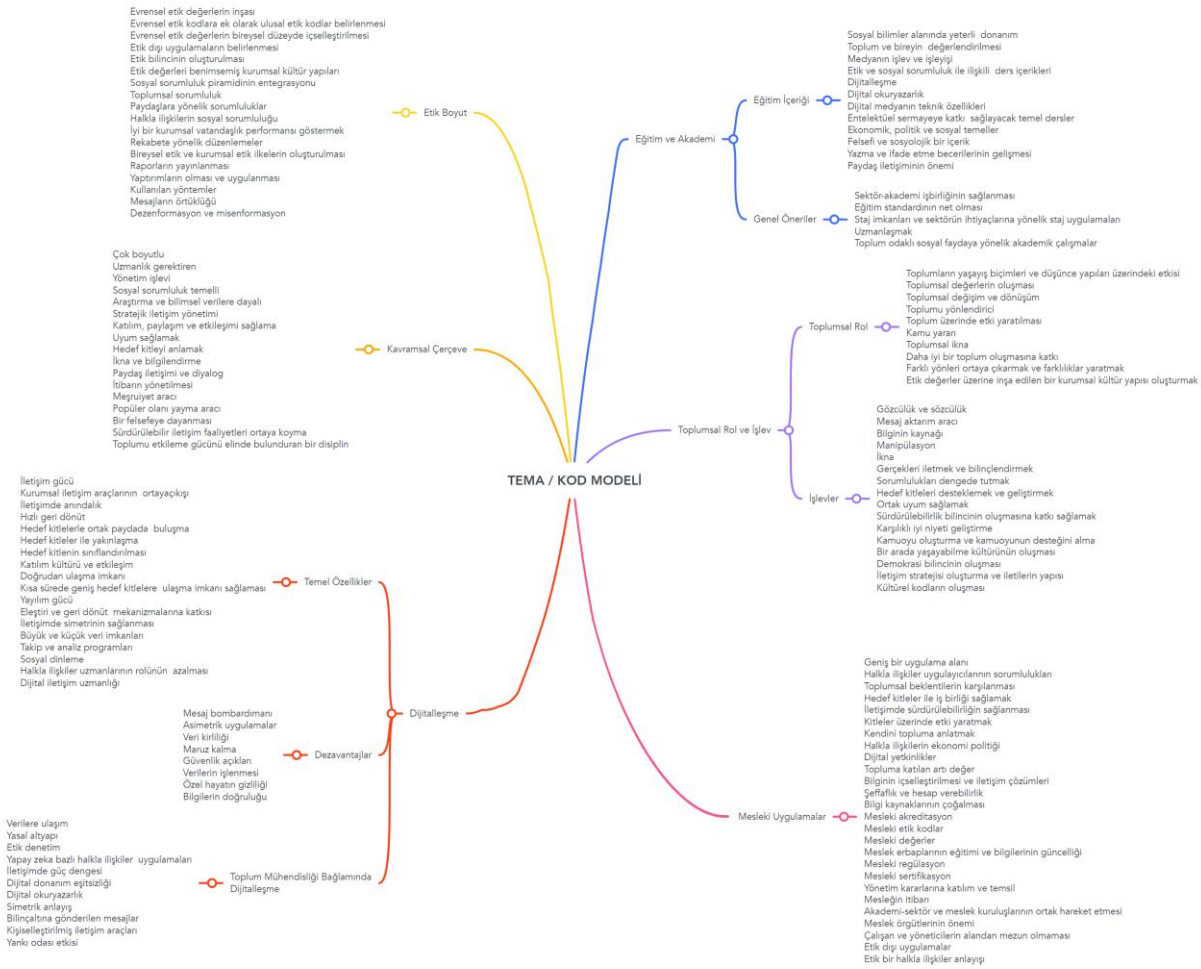
3.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları Delphi Tekniğine uygun olarak iki turda değerlendirilmiştir. Araştırmanın birinci turunda nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bu görüşmeler yedi farklı boyutta analiz edilmiştir. Bu boyutlar; a) Kavramsal Çerçeve Boyutu, b) Toplumsal Rol ve İşlev Boyutu, c) Mesleki Uygulamalar Boyutu, d) Eğitim ve Akademi Boyutu, e) Etik Boyutu, f) Dijitalleşme Boyutu ve g) Toplum Mühendisliği Yaklaşımı Boyutu'dur. Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler nitel ve karma yöntemler için kullanılan "MAXQDA Analytics Pro 2020" isimli veri analizi yazılım programı yardımıyla betimsel ve tematik olarak analiz edilmiştir. Her boyut için ayrı ayrı kelime bulutu ve kod haritaları oluşturulmuştur. Araştırmanın ilk turundan elde edilen sonuçlar anket ifadelerine çevrilerek tekrar katılımcılara iletilmiştir. Bunun sonucunda üzerinde uzlaşılan ifadeler, belirlenen temalar çerçevesinde değerlendirilmiştir.

3.6.1. Birinci Delphi Turu Kapsamında Elde Edilen Bulgular

Araştırmadan elde edilen veriler Kavramsal Çerçeve, Toplumsal Rol ve İşlev, Mesleki Uygulamalar, Eğitim ve Akademi, Etik, Dijitalleşme ve Toplum Mühendisliği Yaklaşımından Halkla İlişkiler olmak üzere 7 (yedi) boyutta incelenmiştir. MAXQDA veri analizi programında deşifreler kodlanmış, birbirine anlam ve içerik olarak yakın kodlar bir araya getirilmiştir. Yedi boyutta toplam 191 (yüz doksan bir) kod oluşturulmuştur, bazı boyutlar kendi altında alt boyutlara ayrılmıştır. Yapılan kodlama sonucunda kod haritası şu şekilde son halini almıştır.

Şekil 3: Tema/Kod Modeli Kod Haritası



Kavramsal Çerçeve Boyutuna İlişkin Bulgular

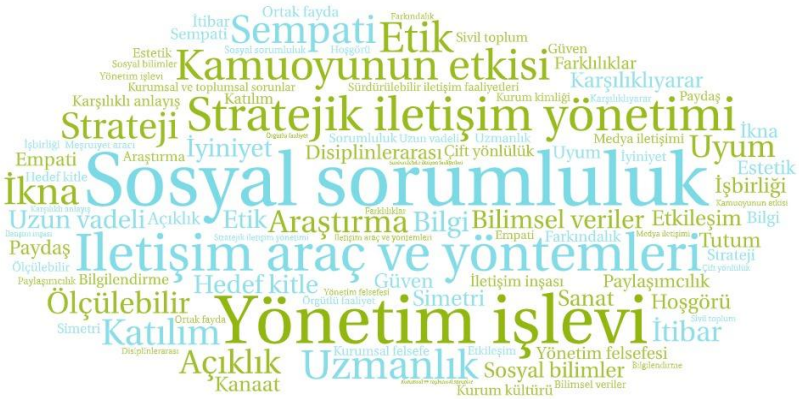
Kavramsal çerçeve boyutunda toplam 21 (yirmi bir) kod oluşmuş ve bu kodlar çerçevesinde bulgular analiz edilmiştir. Bu boyutta oluşan kodlar: "Çok boyutlu, uzmanlık gerektiren, yönetim işlevi, sosyal sorumluluk temelli, araştırma ve bilimsel verilere dayalı, stratejik iletişim yönetimi, katılım, paylaşım ve etkileşimi sağlama, uyum sağlamak, hedef kitleyi anlamak, ikna ve bilgilendirme, paydaş iletişimi ve diyalog, itibarın yönetilmesi, meşruiyet aracı, popüler olanı yayma aracı, bir felsefeye dayanması, farklı yönleri ortaya çıkarmak ve farklılıklar yaratmak, etik değerler üzerine inşa edilen bir kurumsal kültür yapısı oluşturmak, çıkarları ortak noktada buluşturmak, karşılıklı anlayış geliştirme, sürdürülebilir iletişim faaliyetleri ortaya koyma, toplumu etkileme gücünü elinde bulunduran bir disiplin" olmak üzere şekillenmiştir.

Şekil 4: Kavramsal Çerçeve Boyutuna İlişkin Kod Haritası



Kavramsal çerçeve boyutuna ilişkin kelime bulutu aşağıdaki gibi şekillenmiştir, kelime bulutu oluşturulurken en az 3 kere söz edilen kelimelere yer verilmiş ayrıca fiil, bağlaç, edat gibi unsurlar buluta dahil edilmemiştir.

Şekil 4a: Kavramsal Çerçeve Boyutuna İlişkin Kelime Bulutu



Katılımcılar, halkla ilişkilerin çok boyutlu, araştırma ve bilimsel verilere dayalı, uzmanlık gerektiren sosyal sorumluluk temelli bir yönetim işlevi ve stratejik iletişim yönetimi olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, kurumlar ile eylemlerinden etkilenen ve fikirlerinden, eylemlerinden etkilendikleri paydaşlar arasındaki iletişim sürecinin karşılıklı anlayışa dayalı ve çift yönlü bir şekilde yönetilmesidir. Bu iletişim sürecinin uzun vadeli ve belirli bir stratejiye dayanması gerektiği altı çizilen bir diğer noktadır.

Tablo 3: Kavramsal Çerçeve Boyutuna İlişkin Bulgular (1)

K6: Halkla ilişkilerin uzmanlık gerektirdiği, yönetim görevi olduğu ve halkla ilişkiler biriminin yönetimin bir parçası olarak faaliyet göstermesi gerektiği, işletmelerin kar amacı yanında sosyal sorumluluğun önemli bir bileşen olduğu, tüm iletişim araç ve yöntemlerinden yararlandığı, kamuoyunun farkında olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenlediği gibi ortak noktalarından söz edilmektedir.
K19: Edward Bernays'ın da ifadesinden anlaşılacağı gibi: "halkla ilişkiler kuruluşlar adına sosyal sorumluluğun uygulanmasıdır".
K1: En basit tanım, bence en kapsayıcı olan örgütle kamular arasında iletişim yönetimi diye tanımlıyorum ben.
K5: Halkla ilişkileri biz tek bir statik tanım içine sığdıramayız. Bu yeterli olmaz çünkü halkla ilişkiler dediğimiz şey sosyal bilimlerin diğer disiplinleriyle bağlantılı pek çok farklı uygulama içeriyor.
K3: İletişimin yönetilme sürecidir halkla ilişkiler yani bir kurumla hedef kitlesi arasındaki iletişim süreci içerisine nelerin dahil olması gerektiğinin kurumsal taraftan düşünülüp ona göre bir stratejinin çizilmesidir. Buradaki bu strateji kimi zaman hedef kitleye tamamen açık olacak şekilde o iletişimin yönetilmesidir kimi zaman da işletmenin politikası gereği bazı şeyleri kapatarak veya yanlış yönlendirerek de yönetilmesi sürecidir.
K2: Güncel yaklaşıma bakacak olursak, halkla ilişkiler kuruluş ile hedef kitleleri arasında karşılıklı yarar ilişkileri kuran, stratejik bir iletişim sürecidir. Halkla ilişkiler hiçbir zaman kısa vadeli değildir, çalışmaları hep stratejiktir yani uzun vadelidir dolayısıyla bu tanıma da bakarsak literatürde genel kabul görmüş diğer tanımlardan ayrılan kısım "karşılıklı yarar ifadesi ve stratejik iletişim kelimeleri" diyebiliriz.

Halkla ilişkiler katılım, paylaşım ve etkileşimi sağlama, uyum sağlamak, hedef kitleyi anlamak, paydaş iletişimi ve diyalog kurmak gibi işlevleri olan, ikna ve bilgi süreçlerini de içerecek şekilde itibarın yönetilmesine katkıda bulunan bir disiplindir. Merkezinde etik ve sosyal sorumluluk olması gereken halkla ilişkilerin sürdürülebilir iletişim faaliyetleri ortaya koyması gerekmektedir. Bir döngü şeklinde devam eden bu süreç, hedef kitleyi anlamayı ve buna göre kurumun da politikalarını şekillendirdiği bir süreçtir.

Tablo 3a: Kavramsal Çerçeve Boyutuna İlişkin Bulgular (2)

K6: Halkla ilişkilerin "kurum ve hedef kitleleri arasında iletişim yönetimi" olduğunu benimseyen Fraser P. Seitel ile James Grunig & Hunt'ın yaklaşımı, halkla ilişkilerin kapsama alanının, uygulama pratiğinin de ne kadar geniş olduğunu ifade etmesi nedeniyle bana en yakın gelen tanım. O halde halkla ilişkilerin, kurum ve hedef kitleleri arasında stratejik iletişim yönetimi olduğunu kabul etmekteyim.
K19: Halkla ilişkiler bir organizasyon ve onun hedef kitleleri arasında uyum sağlamayı amaçlamakla birlikte, merkezine katılım, etkileşim, paylaşımcılık, etik, sosyal sorumluluk faktörlerini alan bir iletişim yönetimi felsefesidir.
K18: En basit tanımıyla halkla ilişkiler, hedef kamular üzerinde olumlu intiba yaratabilmek için sürdürülen, yürütülen, sürdürülebilir iletişim faaliyetleri olarak tanımlanabilir. En yalın haliyle halkla ilişkiler; iyi niyeti ve sürdürebilirliği, etkileşimi ve karşı tarafı anlamayı merkeze alan ve onun üzerinden iletişimi tekrar inşa edebilme sürecini ifade eden faaliyetler bütünüdür.
K11: Bir kurum ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, hoşgörü, sempati, iyi niyet ve en önemlisi diyaloga dayalı bir iletişimi oluşturmak ve bunu sürdürmek için gerçekleştirilen planlı ve düzenli çalışmalardır. Şimdi ben burada bu terimde özellikle son yıllarda geçerli olan halkla ilişkilerde diyalog modelini önemsiyorum.
K4: Yani halkla ilişkilere hangi cepheden baktığınıza göre değişir, şimdi eğer şirket odaklı bir şekilde bakacaksanız mutlaka stratejik iletişim fonksiyonuna vurgu yapmanız lazım ama bunun dışında, bunun içinde ikna var, bilgilendirme var, eğitim var, karşılıklı anlayış geliştirme var, dört tane önemli fonksiyonu var halkla ilişkilerin. Bu dördünü kapsayacak bir

tanım yapılması gerekiyor.
K15: Toplumla kurduğu iletişimden bahsediyoruz ama topluma giden grupta bazen medya üzerinden o diyalog ortamını yaratıyorsun, bazen bir sivil toplum kuruluşu ile işbirliği yapıyorsun ve proje geliştiriyorsun, aslında nihai hedef hep halka gitmek yani aslında kamuoyuna bir şey anlatmak; ben bunu yaptım, bunu yapacağım, buraya gidiyorum şeklinde hedef kitlelere bunu anlatmak.
K21: Tüm toplumlarda çok uzun yıllardır bir gelenek gibi düşünebiliriz halkla ilişkiler ya da kurumsal iletişim faaliyetlerini. Aslında bakarsan eski dönemlerde hayırseverlik ya da yönetim-halk ilişkisi gibi işlerle başlamış bir iş kolu. Tabii dünya geliştikçe bu bir bilim olarak ele alınıyor ve ilerliyor. Biz halkla ilişkilerciler herhangi bir kurumun ya da markanın itibarını arttıracak her türlü faaliyeti gerçekleştiririz. Nedir bunlar; medya iletişimi, kurumla ilgili haberlerin kamuoyuyla paylaşılması, gerçekleştirdiğimiz sponsorluklar, kurumsal sorun, sosyal sorumluluk faaliyetleri, tüketici iletişimleri, kongre sempozyum ilişkileri ya da çalışan iletişimi ya da iş ortakları iletişimi gibi tüm paydaşlarla yaptığımız bütün faaliyetlerdeki bizim ortak esas amacımızın ben kurum ya da markanın itibarını arttırmak olduğunu düşünüyorum ve ona yönelik çalışmalar gerçekleştiririz.

Katılımcılar halkla ilişkilerin aynı zamanda farklı yönleri ortaya çıkarmak ve farklılıklar yaratmak, etik değerler üzerine inşa edilen bir kurumsal kültür yapısı oluşturmak, çıkarları ortak noktada buluşturmak, karşılıklı anlayış geliştirmek ve sürdürülebilir iletişim faaliyetleri ortaya koymak gibi işlevleri olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo3b: Kavramsal Çerçeve Boyutuna İlişkin Bulgular (3)

K4: Ortak nokta, karşılıklı çıkarların korunmasıdır bence, yani karşılıklı derken burada hem örgüt tarafından hem de toplum tarafından bakmanız lazım ama çok problemli bir taraf bu zaten. O karşılıklı çıkarların korunması sırasında halkla ilişkiler nasıl pozisyon alacak bu gerçekten üzerinde düşünmeye ve tartışılmaya değer bir konu, kimin çıkarı, hangi çıkar, bu çıkara kim karar verecek? Halkla ilişkiler burada tek başına nasıl karar verici rol oynayacak?

K12: Kamu çıkarını ve hedef kitle çıkarlarını örgüt çıkarları ile aynı seviyeye getirme noktasında örgüt içinde bir aktivist olarak tanımlayabileceğim bir fonksiyon ve görevlilik diyebilirim. Halka ilişkilere bakış açım bu.
K13: Tüzel kişilere ait bir müessesenin devlet ya da özel kuruluş olabilir, kurum içi ve kurum dışı paydaşları, hedef kitlesi, tüm toplum ve günün sonunda tüm insanlıkla olan farklı düzeydeki ilişkilerini iki taraflı olarak hem regüle etmek, hem düzenlemek, hem de belli bir disiplin çerçevesinde her iki tarafın da menfaatlerini gözetecek şekilde yürütmek.
K20: Bir ürün veya hizmetin farklılıklarını keşfedip o farklılıklar hakkında hedef kitle üzerinde farkındalık yaratma disiplini aslında halkla ilişkilerin temeli. Bir de kurum ve markalara itibar katma bölümü de var ama özü yine aynı şeye geliyor yani şahsı da, hiç kimsenin tanımadığı bir şahsı da halka tanıtırken o kişide ne farklılıklar var ise önce onları keşfediyoruz, o farklılıklar hakkında yine farkındalık yaratıyoruz.
K16: Bir örgütlü faaliyetin ki bu bir diyelim ki hukuken tanımlanmış tüzel kişiliği olan bir kurum da olabilir. Veya bir tüzel kişiliğe sahip olmayan bir sivil toplum hareketi, bir platform olabilir. Bir grup veya kurumsallaşmış bir faaliyete dayanmakta olan bir kişi de olabilir yani örneğin bir sanatçı gibi, bir sporcu dahil olmak üzere, tanınmış kişi gibi. Böyle bir örgütlü faaliyetin bence halkla ilişkiler, kopmaz bağları olan hedef gruplarının yaşam biçimlerini, düşünce tarzlarını, ihtiyaçlarını, onlar için kendi örgütlü faaliyetlerin ne anlama geldiğini anlamayı sağlayacak, aslında karşı taraftan kendisine yönelik bütün sinyalleri alabileceği iletişim kanallarını etkili bir şekilde kullanabilme becerilerini ve bilgilerini içeriyor. Buna karşılık da halkla ilişkiler, karşıdan almış olduğu verilere dayalı olarak kendisinin geliştireceği iletişim çalışmalarını tasarlıyor, yani aslında bu önemli bir iletişim faaliyeti. Bu iletişim çalışmalarının bir kere faydalı, anlamlı, estetik, kesinlikle estetik, karşı tarafa kalite yansıtan şekilde ve her iki tarafın çıkarına olacak şekilde olması ve aynı zamanda bir stratejiye dayalı olarak yürütülmesi gerekiyor. Bunu kitle iletişim araçlarıyla da yapar. Bire bir iletişimle de yapabilir, grup iletişimiyle de yapabilir.

Son olarak katılımcılar, halkla ilişkilerin toplumu etkileme gücünü elinde bulunduran bir disiplin olarak önemli bir meşruiyet ve popüler olanı yayma aracı olduğunu, aynı zamanda bir felsefeye dayanması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu noktada halkla ilişkilerin farkında olmadığı kadar fazla sorumluluğu olduğunun, en önemli sorumluluğunun ise etik olduğunun altını çizmişlerdir.

Tablo 3c: Kavramsal Çerçeve Boyutuna İlişkin Bulgular (4)

K5: Halkla ilişkilerin bence en büyük sorumluluğu etiktir. Çünkü halkla ilişkiler tarihini anlatırken öğrencilerimiz bazen dehşete kapılıp şöyle diyorlar: "Biz şeytanın avukatı mı olacağız şimdi!" çünkü halkla ilişkiler tarihini anlatırken mecburen etik dışı halkla ilişkilerden de bahsediyoruz. Oysa halkla ilişkiler sadece demokratik toplumlarda; seçen, seçilen, seçme hakkı olan, hayır demesinin anlamlı olduğu, hayır diyen bireyin anlamlı olduğu bir toplulukta anlamı var. Yani halkla ilişkiler iknayla alakalı, halkla ilişkiler uyumsallaşmayla alakalı ama aslında halkla ilişkileri halkla ilişkiler yapan hayır diyebilecek bir insan grubu ve bunun potansiyeli. O yüzden de halkla ilişkileri biz yapacaksak kandırma yerine etik bir halkla ilişkiler yapmamız gerekir. Halkla ilişkiler alanını yükseltecek olan, halka ilişkileri spinden, yozlaşmış pr'dan ayıracak olan şey, algı yönetiminden ayıracak olan en önemli fark bence etiktir. Ve kurumsal sosyal sorumluluk ya da kurumsal halkla ilişkilerin en büyük özelliği etik bir halkla ilişkiler olmaya dayanmasıdır.
K9: Farklı bir perspektiften bakarsak, halkla ilişkileri sosyal konularda farkındalığı yüksek ve toplumu etkileme gücünü elinde bulunduran bir disiplin olarak tanımlıyorum ben. Bu bakış açısına göre toplumda farkında olmadığı kadar büyük bir sorumluluğun altına girmiş oluyor bir halkla ilişkilerci. Bir doktora ya da bir avukata verdiğimiz sorumluluktan daha fazlasını verdiğimizi düşünüyorum.
K12: Biraz daha eleştirel açıdan bakacak olursak, geçmişte siyasi halka ilişkiler, propagandif eylemeler, savaşı meşru kılacaksa hükümet eylemlerini, ordunun eylemlerini meşru kılacak söylemleri üretme görevi varken günümüzde bence vahşi kapitalizmin tatlı tarafını özellikle yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla süper görüntü, süper haz çağında popüler olanı gösterme ve yayma aracı olarak görüyoruz. İşletmelerin biz üretim sürecinin son aşamasını görüyoruz, bu güzel ambalajı görüyoruz, kullanım kolaylığını görüyoruz. Çok güzel kokuyor, bunu görüyoruz, çok güzel satışa sunuluyor. Bunlara tanık oluyoruz. İşte bu son

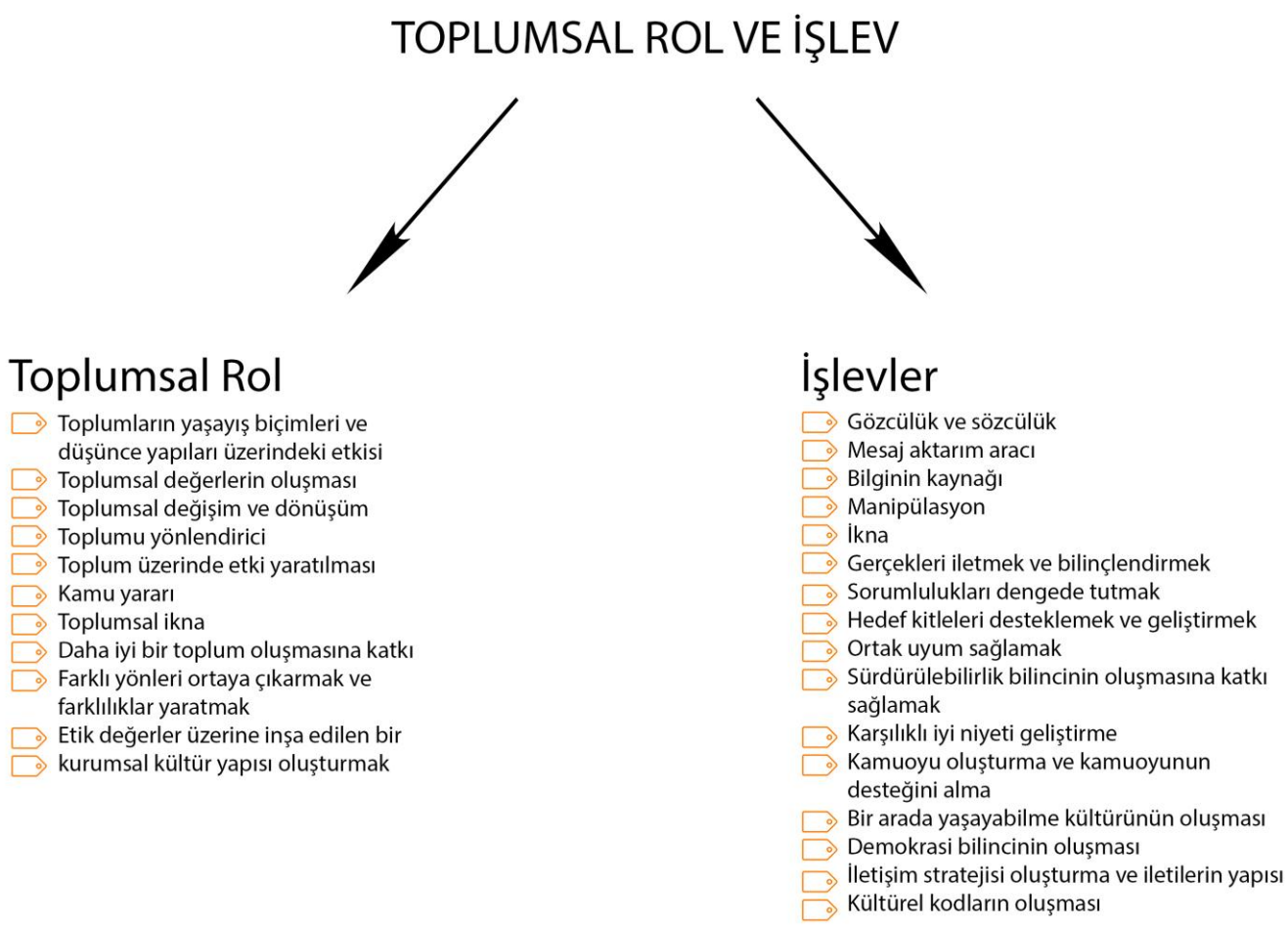
noktada bunu bana bu kadar çekici gösterme noktasında meslek çok iyi çalışıyor ama bu buraya gelen kadar bu ambalajda gördüğüm kadar temiz mi bu süreç bunu bilmiyorum.
K8: Kurumun, kişinin ya da nesnenin yani neyle ilgili bir iletişim çalışması, kampanyası yapıyorsanız onun sesi olarak tanımlayabiliriz aslında çünkü siz o kurumun yerine söz alıp halkta bir algı yaratmaya çalışıyorsunuz yani bu doğrudur değildir, bence bazen doğru olup olmadığını da çok sorgulamıyoruz, biz istediğimizi hedef kitlemize bir şekilde empoze etmeye çalışıyoruz.
K17: Disiplinlerden bir tanesi olarak süregelmiş, geleneksel kavramsal olarak altı doldurulabilir ve içeriği bu anlamda yönetilebilir bir tanım. Yani bir kamu var, kamunun bir kanaati var, bu kanaatin etkilenmesine yönelik bir alanın iletişim araçlarıyla ve içerik olarak yönetilmesinden burada bahsediyoruz. İkinci bir tanım var, yalan söyleme sanatı. İşte bu ikisinin çarpıştığı bir arena burası dolayısıyla bir tanesinde çok ulvi bir hedef ortaya koyuyorsun.
K17: Halkla ilişkilerin bir felsefeye dayanması lazım yani kurumla toplum arasında iki yönlü bir iletişim oluşturacak ortamları yaratmak ve bunun arkasında içeriği samimiyetle yönetecek bir zihniyeti koymak lazım. Bunun için neye ihtiyaç var? Şirketi yöneten kadroların bu felsefeyle kendilerini donatmış olmaları lazım, başta genel müdürler, CEO'lar olmak üzere yani bir tedarik yöneticisi olan bir üst düzey yöneticinin, bir pazarlama yöneticisinin veyahut insan kaynakları yöneticisinin bu anlayıştan yoksun olduğu ve bu kapsamdaki işleri sadece orada bir halk kapısında halkla ilişkiler yazan departmandan bekliyor oldukları bir ortamda halkla ilişkilerin uygulaması çok sağlıklı olamaz.

Toplumsal Rol ve İşlev Boyutuna İlişkin Bulgular

Toplumsal rol ve işlev boyutu, toplumsal rol ve işlevler olmak üzere iki temaya ayrılmış ve toplumsal rol temasında 10 (on), işlevler temasında 16 (on altı) olmak üzere toplam 26 (yirmi altı) kod oluşmuş ve bu kodlar çerçevesinde bulgular analiz edilmiştir. Toplumsal rol temasında oluşan kodlar: "toplumların yaşayış biçimleri ve düşünce yapıları üzerindeki etkisi, toplumsal değerlerin oluşması, toplumsal değişim ve dönüşüm, toplumu

yönlendirici, toplum üzerinde etki yaratılması, kamu yararı, toplumsal ikna, daha iyi bir toplum oluşmasına katkı, farklı yönleri ortaya çıkarmak ve farklılıklar yaratmak, etik değerler üzerine inşa edilen bir kurumsal kültür yapısı oluşturmak" şeklindedir. İşlevler boyutunda ise; gözcülük ve sözcülük, mesaj aktarım aracı, bilginin kaynağı, manipülasyon, ikna, gerçekleri iletmek ve bilinçlendirmek, sorumlulukları dengede tutmak, hedef kitleleri desteklemek ve geliştirmek, ortak uyum sağlamak, sürdürülebilirlik bilincinin oluşmasına katkı sağlamak, karşılıklı iyi niyeti geliştirme, kamuoyu oluşturma ve kamuoyunun desteğini alma, bir arada yaşayabilme kültürünün oluşması, demokrasi bilincinin oluşması, iletişim stratejisi oluşturma ve iletilerin yapısı, kültürel kodların oluşması" kodları oluşmuştur.

Şekil 5: Toplumsal Rol ve İşlev Boyutuna İlişkin Kod Haritası



Toplumsal rol ve işlev boyutuna ilişkin kelime bulutu aşağıdaki gibi şekillenmiştir, kelime bulutu oluşturulurken en az 3 kere söz edilen kelimelere yer verilmiş ayrıca fiil, bağlaç, edat gibi unsurlar buluta dahil edilmemiştir.

Şekil 5a: Toplumsal Rol ve İşlev Boyutuna İlişkin Kelime Bulutu



Katılımcılar, halkla ilişkilerin iletilerin yapısını tasarlayan, iletişim stratejisi oluşturan bir mesaj aktarım aracı olarak bilgi üretmek, gerçekleri iletmek ve bilinçlendirmek, ikna etmek işlevleri olduğunu söylemişlerdir. Bu işlevleri sonucunda halkla ilişkiler kültürel kodların oluşumunda ya da var olan kültürel kodların desteklenmesinde önemli bir rol oynar. Halkla ilişkilerin en önemli rollerinden birinin çalışmış oldukları kurum ile hedef kitleleri arasında karşılıklı olarak gözcülük ve sözcülük yapmak olduğu söylenebilir. Bu noktada erken tarihinde ve bazı günümüz uygulamalarında manipülasyon olarak adlandırılabilecek uygulamalar olsa da ideal olarak halkla ilişkiler gerçekleri iletmek ve fayda üretecek bir iletişim kurmak konusunda önemli bir sorumluluğa sahiptir.

Tablo 4: Toplumsal Rol ve İşlev Boyutuna İlişkin Bulgular (1)

K8: Halkla ilişkiler etkinliğini sonuçlarından alan bir disiplin. Dolayısıyla biz aslında halkla ilişkiler kampanyasını doğru tasarlarsak sonucunda zaten elde etmek istediğimizi ediyoruz ve bence şu dönemde bu bir aylık bir kampanya değil, çok daha uzun, kurumsal bir stratejiye ya da işte o ürünle ilgili bir strateji kuruyorlar ve ona göre hareket ediyorlar bence o yüzden toplum üzerindeki etkisi bazen korkunç derecede büyük olabilir neyle ilgili olduğuna bağlı olarak ama mutlaka çok büyük.

K16: Onların hayatlarına gerçekten anlamlı şeyleri iletişim yoluyla katması, iletişim yoluyla da karşı tarafı anlaması. Bu bütün paketin içinde planlı, bir hedefi olan stratejik olarak tasarlanmış iletişim çabası ve çalışmaları mevcut ama bilgiye dayalı olması gerekiyor ve bir yetkinlik gerektiriyor. Öyle gelişi güzel yapılmış işler, tesadüfi işleri bunun içine dahil edemeyiz.
K12: Geçmişteki örnekleri zaten biliyoruz yani halkla ilişkilerin tarihine baktığımızda zaten antik uygarlıklardan itibaren yöneticilerin eylemlerini toplum önünde tartışmaları ya da politikalarını halkla benimsetmek için bir sese, topluma anlatma mekanizmasına ihtiyaç duymaları, dünya tarihindeki önemli tüm siyasi gelişmeler, dünya savaşları, yani ideolojinin var olduğu her noktada, alınmış olan siyasi kararların ve bunun toplum üzerinde yaratacağı tüm etkileri konusunda gücün yanında olma noktasında toplumu ikna etmek için kullanıldı.
K18: Bizim gibi Akdeniz/Anadolu kültürünün hakim olduğu ülkelerde çok aşırı enformasyon yüklemesi üzerine bir halkla ilişkiler bina etmeye çalıştığınızda bu çok etkili olmayabilir. Bizde duygusal pratikler üzerine halkla ilişkiler pratikleri inşa edilir ağırlıklı olarak o duygusal motifler insanlara bir çekicilik katar ondan sonra süreç içerisinde aktarımlar yaparsınız.
K10: Toplumu ikna etmek açısından baktığımız zaman her dönemde olanakları fazla olan, ikna aygıtlarına sahip olan kesimler toplumu da kalabalıkları da daha kolay ikna ediyor. Yani bir komünist parti binde bilmem kaç alıyorsa onun PR'ı bu kadarına yetebildiği için bunu alıyor. Bütün bu ikna aygıtlarını kimler daha iyi kullanabiliyorsa, kimler daha etkili kullanılabiliyorsa kitleselleşebiliyor ama onun dışındakiler görülmüyor. Onlar da yapıyor PR belki ama onların yapmış olduğu çalışmaları kimse duymuyor, kimseye ulaşmıyor, erişemiyor onlar. Doğruyu da söylese, kimse doğruyu aramıyor ki. Yani, popülizm dediğimiz şey bu işte. Popülizm yaparak zaten insanların duygularına hitap etmiş oluyorsun. Yani, onun kafasına, beynine değil, rasyonel hitap etmiyorsun, duygulara hitap ediyorsun.
K7: Sürdürülebilirliğe sadece kendisini günün koşullarına adapte edecek şekilde varlığını sürdürmek olarak baktığın vakit namuslu, dürüst, adil, hesap verebilir bir halkla ilişkiler anlayışının bunu yapabilme kabiliyetinin olacağını düşünüyorum. Yok eğer sürdürülebilirliği kaynakların tüketilmesiyle ilgili problem üzerinden ve hayatın formasyonuna ilişkin iddialar

üzerinden dikkate alırsak, o takdirde de halkla ilişkiler bu bilincin yaratılması, bu etkinin ortaya çıkartılması yönünde bir işlev edinebilir. Dolayısıyla etkisinin yani, ne olduğunu göstermek. O etki arzulanır bir sonuç yaratmamışsa bunu açık, şeffaf bir şekilde anlatmak ve insanların bilgilenmesini sağlamak, bir örgütlenme içerisinde bu insanların baskı grubu olarak iddiasını hayata geçirecek bir itici güç olmak noktasında bilgiyi taşıyacak, bu bilgiyi verecek.
K20: Halkla ilişkilerin toplumsal rolü bence her geçen gün arttı. İlk başlangıçta o propaganda döneminden başladığımızdan 1950'lerden 2000'lere kadar ayrı, 2000'lerden sonra ayrı. Neden 2000'lerden sonra ayrı; dinamikleri değişti, halkla ilişkilerin iş yapış şekli değişti. Önceden insanları zapturapt altına almak, insanların fikirlerini ve davranışlarını yönetmeye çalışmak daha kolaydı. Çünkü bilgi kaynakları sınırlıydı. Fakat sosyal medyanın, dijital dünyanın gelişmesi ile beraber örneğin eskiden mesela bir 15-20 tane gazeteye bülten verip veya röportaj yapılırken şimdi on bin tane influencer var, Twitter'da önemli karakter var. 1 milyon, 2 milyon takipçisi olan insan var. Yani bir gazeteden 10 kat, 20 kat Türkiye'deki en güçlü gazeteden 10 kere daha güçlü bir kişinin attığı bir tweet yani bir düşünün Twitter'da yayınlanan bir tweeti milyonlar takip ediyor ve bunun gibi binlerce insan var. Dolayısıyla artık eskisi kadar kolay değil. Bilgi kaynakları bu kadar çoğalınca bunları zapturapt altına almak, yönetmeye çalışmanın da teknolojilerini geliştirdik mecburen. Gelişmek zorunda kaldık. Örnek vereyim; sosyal medya takip ve analiz programları çıktı. Dolayısı ile savunma mekanizmaları da beraberinde geldi.
K19: Savaş dönemlerinde, siyasi politikalar ya da ticari amaçlar çerçevesinde kimi zaman manipülasyonun gerçek bilginin önüne geçtiği uygulamalar içerisinde de halkla ilişkiler yöntem ve araçlarından yararlanıldığı gözlemlenebilmektedir.
K18: Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarında özellikle kara propaganda örneklerinin toplumları ciddi anlamda sorgulanan eylemlere sürüklemesi ile birlikte halkla ilişkiler de bir kabuk değiştirdi. Özellikle İkinci Dünya Savaşı bitince artık o savaş için endüstrisini kullanan iş dünyası o endüstrisini artık tüketim nesnelerinin üzerine bina ettiğinde savaşa cepheye asker göndermek için ikna edilen toplum artık kapitalist toplumun çıkarlarına hizmet edecek şekilde, ürün, emtia, hizmet, ideoloji satın alır hale getirildi. Bu noktada iletişimin ve halkla ilişkilerin gücüne dikkat çekmek gerekir.

K3: Örneğin, sağlık programlarına bir doktor çıkıyor işte şöyle tedavi iyi gelir, bu olur şu olur diyor, hemen altında bir numara çıkıyor, özel muayenehanesinin veya çalıştığı hastanenin numarası oluyor yani manipülasyonun tarzı değişti ama manipülasyonun kendisi hep aynı veya tarzı ile birlikte medyası değişti ama olay aynen devam ediyor. Çok da ileri gidemiyor halkla ilişkiler bu anlamda, kendisini çok da fazla geliştiremiyor ya da farklılaştıramıyor, evet teknolojik yapılarımız değişiyor, sosyal medyayı çok iyi kullanıyoruz ama anlayış olarak çok da değişmiyoruz.
K7: Buradaki varoluş nedeni de bugün dünyanın içinde bulunduğu çok ciddi krizler ve bunlara neden olan gelişmeler var. Bunların karşısında halkla ilişkiler kendisini nasıl pozisyonlamalı? Bugünün dünyasında bir fayda üretecek bir iletişim formatı olarak var olması gerekir. Yoksa iktidarın iktidarını güçlendirme, pekiştirme ve kendisine bağımlı hale getirmiş itaat üzerinden ilişkilendireceği kitleleri gönül rızasıyla manipüle ederek, derdini iktidar ya da sermaye lehine çözmek olmamalı. Mal ya da hizmetlerin markaların pozisyonlanmasındaki gölgeli noktaları, ayıplı noktaları hesap verebilirlik üzerinden, adil olmak üzerinden, şeffaflık üzerinden, bunların böyle olması gerektiğini anlatan bir anlayışın iletişim sistemi olmalı.

Katılımcılar, halkla ilişkilerin en önemli işlevlerinin sorumlulukları dengede tutmak, karşılıklı iyi niyeti geliştirme, ortak uyum sağlamak, hedef kitleleri desteklemek/geliştirmek ve kamuoyu oluşturmak ve kamuoyunun desteğini almak olduğunu belirtmişlerdir. Buna ek olarak, halkla ilişkiler demokrasiye ve demokrasi bilincinin oluşmasına katkı sağlar ve böylece bir arada yaşayabilme kültürünün oluşması noktasında önemli bir rol oynar.

Tablo 4a: Toplumsal Rol ve İşlev Boyutuna İlişkin Bulgular (2)

K6: Halkla ilişkilerin hedef kitlelerle gerçekleştirilen iletişim yönetimi olduğunu söylüyorsak özellikle şu noktaya vurgu yapmak gerekir: Kurumun iletişim kurduğu her bir hedef kitle ve/veya paydaşlara karşı sorumluluğu vardır. Örneğin tüketicilere karşı doğru fiyatlandırma, nitelikli ürün, ürün hizmet garantisi vs. gibi çok çeşitli sorumluluk başlıklarından söz edilebilir. Devlete ve kamu kurumlarına yönelik olarak ise lobi faaliyetlerinin sınırlandırılması, politik faaliyetlerin sınırlarının belli olması, ekonomik ve hukuki

sorumlulukların yerine getirilmesi, çalışanlara karşı ise iş ve emeklilik güvencesinin olması, kreş olanaklarının sağlanması, çalışan haklarına saygı gösterilmesi, sağlık ve güvenlik koşullarına uyulması vb, ortaklarla ilişkilerde şeffaf olunması, gerçek bilginin verilmesi, yıllık raporların düzenli olarak hazırlanması, topluma karşı sorumluluklar ise çevreye, toplumsal sorunlara duyarlı olunması, istihdam olanakları yaratılması, rakiplere karşı da yerine getirilmesi gereken sorumluluk ise, rekabetin yasal ve etik koşullarda sürdürülmesi, özel yaşamın gizliliğine saygı gösterilmesi, medyayla ilişkilerde gerçekliğin temel alınması, düzenli ve güvenilir bilgi kaynağı olunması, eğitim kurumlarına karşı ise gelişmelerin araştırma sonuçlarının paylaşılması vb. gibi çok geniş alana yayılan sorumluluklardan söz edilebilir.
K4: Halkla ilişkilerin zaten varlık sebebi itibarı ile topluma karşı gerçekleri iletmek gibi bir sorumluluğu var her şeyden önce ve bilgi sahibi olunmayan konularda da bilinçlendirme sorumluluğu var. Ama topluma karşı olan bu sorumluluğunu yerine getirirken adına söz söylediği kuruma karşı da sorumlulukları var. En büyük sorunu o karşılıklı sorumlulukları birebir dengede tutmak zaten.
K2: İdeal olarak halkla ilişkileri iki taraf arasında karşılıklı fayda temeline dayanan bir ilişki olarak ele alıyoruz ve bu ilişkiyi de simetrik halkla ilişkiler modelinde görebiliyoruz. Burada önemli olan halkla ilişkilerin özüne bakarsak tabii ki sadece ticari ya da kamu kuruluşlarının değil toplum yararına da fayda sağlayan bir iletişimi, bir ilişkiyi geliştirmek esas fonksiyonunun olması gerekir normal şartlarda ancak uygulamada ne ölçüde yer bulabiliyor, işte bu kocaman bir soru işareti.
K1: Bütün örgütlerle kamuları arasında iyi niyeti geliştirmeye yönelik aracı rol oynadığını ve bu bağlamda da uzlaşmayı sağlayan bir rol oynadığını düşünüyorum. Yani, iletişimi geliştirmek ve uyumu sağlamak diyebiliriz buna.
K3: İdeal olan toplumdan yani hedef kitlelerden elde edilen maddi veya manevi desteği arttırmak, bu desteği artırarak toplumda kuruluşa yönelik olarak güven oluşturma ve bu güvenle beraber daha fazla o kuruluşun tercih edilmesi ya da o STK'nin sevilmesi, ona yaklaşılması yani toplumsal anlamda ideal halkla ilişkilerden bahsediyorum. Hedef kitleyi geliştirmek, hedef kitleyi desteklemek görevinde olmalı ve bunu yaparken de hedef kitlenin

görüşlerini dikkate alarak ama yanlış yollarla ikna etmeyerek gerçekleştirmek ancak bu durum toplumsal yapılarla, toplumsal gelişmişlik düzeyleriyle ve demokrasiye bakış tarzımızla da çok alakalı. Demokrasinin geliştiği ülkelerde halkla ilişkiler gelişir çünkü insanlar görüşlerini rahatça söyleyemedikleri ortamda halkla ilişkiler gelişemez ki yani iki yönlü simetrik model bile bu kadar az uygulanıyor ki dünyada.
K2: Demokrasi bilincinin olduğu ülkelerde elbette ki halkla ilişkiler ve iletişim de çok farklı olacaktır. Halkla ilişkileri demokrasiden ayırt edebilmek çok mümkün değil. Evrensel listenizdeki bir demokrasi kavramıyla yola çıkacak olursa demokratik ülkelerde halkla ilişkileri hem etik yönden hem işte asimetrik ve simetrik yönden de hedef kitlenin sorgulayabileceğini düşünüyorum.
K4: Halkla ilişkiler fonksiyonunu yürüten bir uzmanın sadece örgütün çıkarlarını savunmak değil aynı zamanda yaptığı şeyler sırasında toplumun da faydasına olan, çıkarına olan şeyleri yapmak konusunda kurumunu ikna etme sorumluluğu vardır. Ama bu ne kadar gerçekçi, ne kadar ütopik burası tartışılır. Çünkü var olan ekonomik sistemden bağımsız değiliz hiçbirimiz. Kurumlar da, bireyler de, çalışanlar da bu ekonomik sistemle var oluyorlar, onun içinde yer alıyorlar.
K6: Ama burada halkla ilişkilerin sorumluluğundan söz ediliyorsa halkla ilişkileri pratiğe dönüştürenlerin sorumluluğundan da söz ediyoruz demektir. Yani kurum, uygulayıcı, uzman her nasıl tanımlarsanız.
K20: Şimdi halka ilişkilerin en temel işlevi; hedeflenen kitlede bir davranış değişikliği yaratmak. Ona bunu nasıl yapıyorsun, ona bir mesaj veriyorsun, mesajını doğru bir şekilde alırsa davranış değişir. Örneğin cumhuriyetin kurulması döneminde o günüm şartlarında Anadolu'yu düşün, Atatürk Anadolu'daki insanları örgütlemek için telgraf ağlarını kullanmış başlangıçta. Sonra gazetelerde köşe yazmaya başlamış mahlaslar ile. Ama o zaman televizyon yok, radyo yok insanlar nasıl bilgi alacak. Osmanlı'ya baktığın zaman davulcular var, geliyor padişahın buyruğunu anons ediyor meydanlarda orda 10 kişi duyuyor, böyle dilden dile padişahın buyruğu yayılıyor. İlerleyen zamanlarda ne olmuş, Amerikalılar dünya üzerinde radyoyu kullanmışlar veya propaganda için işte broşürler basıp helikopterlerden atmışlar. Bunu ne için kullanıyor? İki şey için; birincisi kendi taraftarını sıkı tutmak için, ikincisi de karşı olan kişilerin tepkisini kontrol edebilmek için.

K2: Halkla ilişkiler niçin yapılıyora baktığımız zaman kuruluş ve toplum arasında kendi isteklerinden tavizler veriliyor ve ortak bir noktada anlaşma sağlanabiliyorsa ve bu şekilde de eğer karşılıklı yarar sağlanabiliyorsa, kazan kazan noktasında demektir. Çünkü iki tane farklı yön, hedef kitle ve kuruluşun istekleri mevcut. Bunlar bir araya geldikleri vakit ortak paydada her iki tarafın da kazanabileceği, her iki tarafın da bazı noktalardan taviz edebileceği bir noktaya gelirse o zaman halkla ilişkiler herhalde toplumsal yapıya göre kendi işlevini gerçekleştirmiş olur.
K21: Son dönemlerde sürdürülebilirlik dünyanın gündemine oturdu. Dünyanın geleceği için, sürdürülebilir bir dünya yaratmak için paydaşlar hareketlenmeye başladı. Türkiye'den birçok firma sürdürülebilirlikle ilgili küresel ilkeler sözleşmesini imzaladı ve Türkiye'de bu iş biraz daha hızlandı. Şimdi bununla ilgili teknik taraflar çalışmalarını yaparken, karbon ayak izinin azaltılmasına uğraşırken; kurumsal iletişim birimleri de bunun toplum genelinde yayılmasıyla ilgili bir çaba içerisinde. Biz diyoruz ki mesela kurum olarak bizim hedefimiz 2050'de karbon sıfır olmak. Bu ne yapıyor, insanların markaya bakış açılarını değiştiriyor, markaya olan dostluğu arttırıyor.
K2: Halkla ilişkiler uygulamalarının işlevini gerçekten benimseyen bir yönetimin varlığıyla iki tarafa da fayda sağlayacak bir iletişim modelini geliştirmesine imkan verirse ve kuruluş da ortaya çıkan ya da kendisiyle ilgili ortaya çıkabilecek değişiklikleri yapmayı kabul ederse o zaman ortak uyum ideal olarak gerçekleşebilir. Dolayısıyla hani toplum açısından bakıldığında topluma fayda sağlayan bir ilişkinin kurulması ve bu ilişkide ilgili eylemlerin yapılması gerekir tabii ki.
K12: Günümüzde ise ağırlıklı olarak içinde bulunduğumuz süper ekonomi, süper deneyim, haz yani modern ötesi çağdaki ekonomik gereklilikler nedeniyle şu anki toplum görüntüsüne baktığımızda ekonomi odaklı belki de içinde bulunduğumuz koşullar nedeniyle halka ilişkilerin fonksiyonunu biraz burada görüyoruz.

Aynı zamanda katılımcılar halkla ilişkileri toplumsal değişim ve dönüşüm, toplumların yaşayış biçimleri ve düşünce yapıları üzerindeki etkisi, toplumsal değerlerin oluşması ve belirli bir konuda toplum üzerinde ikna odaklı bir etki yaratılması bağlamında

değerlendirmişlerdir. Buna göre halkla ilişkilerin toplumu yönlendirici bir gücü mevcuttur. Bu güç kamu yararı gözetilerek kullanıldığı durumlarda daha iyi bir toplum oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Tablo 4b: Toplumsal Rol ve İşlev Boyutuna İlişkin Bulgular (3)

K6: Bir iletişim yönetimi olarak halkla ilişkilerin amaçlar bağlamında davranış değişikliği yaratma konusunda önemli bir güç olduğu söylenebilir. Bugünkü gibi modern ve stratejik kapsamda olmasa bile gerek sözel, gerekse semboller aracılığı ile kurulan iletişimin dönüştürücü gücünün insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilir.
K19: Halkla ilişkilerin elinde iletişim gibi oldukça önemli bir gücün bulunması demek, zaten toplumların yaşayış biçimleri ve düşünce yapıları üzerinde de önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Çünkü iletişim, toplumsal değerlerin oluşmasında, bu değerlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında, toplumun temel düşünce yapılarının ve alışkanlıkların inşasında çok önemli bir yere sahiptir.
K18: Tabii halkla ilişkilerin bir tarafta tarihsel sürecine de baktığımızda en önemli amacı bununla alakalı. Toplumlarda bir değişim dönüşüm yaratabilmek.
K5: Ben eğer bizim için güzel bir başlangıç noktası tanımlasam halkla ilişkiler için, bunu cumhuriyetin kuruluşu ile birlikte cumhuriyeti kuran, kurmaya giden yoldaki yapılan çok önemli adımlar olarak görürdüm. Neden? Çünkü uyruğun yurttaşa dönüşmesi ve yurttaşlık bilincinin cumhuriyetle oturtulmaya çalışılması başlı başına bir iş. Bu noktada ileriye doğru atılan bir adım eğer bireyleri özgürleştiriyorsa, var olan koşullarından daha iyi bir koşul yaratmayı amaçlıyorsa aynı zamanda bunu ben etik olarak görüyorum. Bununla ilgili bir sürü şey var işte erken cumhuriyet döneminde Atatürk'ün şapka için yaptığı faaliyetler, baş öğretmen rolüne soyunarak yeni alfabenin yayılması için yapılan işler. Bunların hepsi halkla ilişkiler olarak planlanmamış ama bizim bugün tarihse geri dönüp bakıp bunlar halkla ilişkilerdir dediğimiz çalışmalar çünkü halk yönetim açısından bir ilişki türünü düzenleyen işler.
K6: Örneğin Amerikan Devrimi Samuel Adams, Thomas Paine, Benjamin Franklin, Alexander Hamilton ve Thomas Jefferson gibi kamuoyunu etkilemek için ses, söz ve kalemlerini kullanan bir grupla anılmaktadır. Söz konusu öncüler gazete ve dergilere yazı

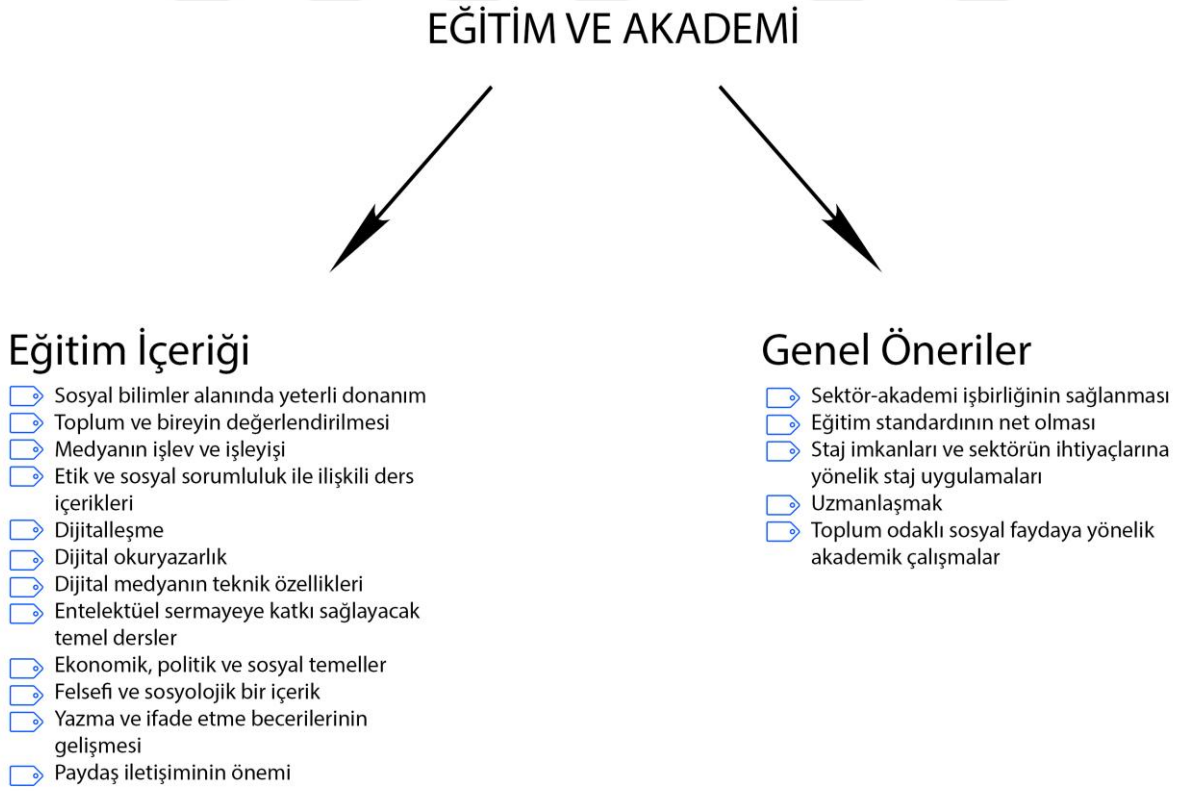
yazarak, konferanslar vererek, broşürler yayınlayarak görüşleriyle kamuoyu oluşturma sürecinde etkili olmuşlardır. Bunun belki de en güzel örneği Cumhuriyet'in ilanı ile yaşanan değişimdir. Cumhuriyet Devrim ve değerlerini anlatılması, kamuoyunun desteğinin alınması gibi hedefler için Milli Mücadele Basınından, Anadolu Ajansından yararlanılmıştır. Kamuoyu önderlerinin desteği alınmıştır. "Yüzen Fuar" Karadeniz Gemisi Projesi'nin ekonomik amacı yanında ise Genç Cumhuriyet'in yeni kimliğin anlatılmasına sağladığı iletişim katkısından da söz edilebilir.
K8: Halkla ilişkilerin rol ve işlevlerinin ne olabileceği konusunda Ivy Lee ya da Bernays dönemlerinde örneklerini gördük aslında, genel olarak kurumlara nasıl fayda sağlayabileceği konusunda fikir yürütmüşler ve bunlar çok etkili olmuş. Örneğin Bernays'ın o zaman çok meşhur naylon çorap, bone örnekleri vardır yani hepimizin bildiği bone takmadan olmaz vesaire gibi. Buna benzer olarak son 5-10 senedir yürütülen günde en az şu kadar litre su içilmeli vs., bunlar da bence tamamen PR kampanyası yani bununla ilgili araştırmalar da var ama çok seslendirilmedi, özellikle su markaları damacana suya yönlendirmek için doktorları baz alarak günde en az 2-3 litre su için şeklinde kampanya yapıyorlar. Bazı doktorlar diyor ki sizin vücudunuzun isteği susadığınızdadır diyor. Belki 5 bardak, belki 15 bardak siz buna göre hareket edin diyor ama bu bence öyle bir PR kampanyası ki yani toplumu o kadar etkiliyor ki en küçük çocuğa kadar hemen su verelim işte ne kadar içti bugün diye. Etkileme gücü çok yüksek o yüzden.
K16: Yani gerçekten on dokuzuncu yüzyıl, yirminci yüzyılın başındaki, farklı görüşleri temsil eden kitle iletişim araçlarının gerçekten iyi gazetecilik yapabildiği toplumlarda kitle iletişim araçlarının şekillendiriciliği başka türlü olur ama sayısı on tane olan ama dünya görüşleri ve verdiği veriler, bilgiler aynı olan, aslında aynı şeyi söyleyen kitle iletişim araçları ile doldurulursa toplumun kafası orada da çok şekillendirici olur.
K11: Halkla ilişkilerin eğer toplumsal yarar amacını güden bir disiplin olduğu varsayımından hareket edersek o zaman en önemli işlevi toplum yararıdır.
K16: Bütün trendleri, geleceğin beklenilen sorunlarını, açıkları, daha iyi bir toplum için nelerin eksik kaldığını ve bunların kapatılması gerektiğini anlayabilme düzeneğinin kurulması önemli bir toplumsal rol halkla ilişkiler açısından.

K19: Kitle iletişim araçları; haber verme, eğitme, kültürün aktarımını sağlama gibi toplumsal yapıların ve kültürün gelişimi için önemli işlevlere sahipken, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının yerleşmediği toplumsal yapılarda kitle iletişim araçları; gerçek bilginin manipüle edilmesi, gerçeğin yerine hipergerçeğin inşa edilmesi, spin doktorların etkinliğinin artması gibi olumsuz etkilere de sahip olacaktır. Etik ve sosyal sorumluluğun toplumsal yapının bir gerekliliği olarak görülmeyen kültürlerde, kitle iletişim araçlarında yer alan mesajların toplum açısından olumsuz etkilerinin oluşması mümkündür.
K21: Halkla ilişkiler birimlerinin iyi yönde hayırseverlik, iyi yönde sosyal sorumluluk projeleri için şirket yönetimlerinin, kurum yöneticilerini güdüleme görevleri de var. Doğru projeleri ortaya çıkartmak, bu projelerle topluma yarar sağlayacak projeleri yönetime kabul ettirerek bununla ilgili iletişim çalışmalarını yapmak gibi bir görevi var. O anlamda halkla ilişkilerin kendi içinde ilk başta sosyal sorumluluk projelerini ortaya çıkartması gibi bir misyonu da var.
K11: Biz burada paydaşlardan ve çok çeşitli kesimlerin beklentilerinden söz ediyoruz ki artık günümüz bilinçli hedef kitlelerin beklentileri daha da çoğaldı. Bunlar nedir evet bana ürünü üreteceksin ama hangi hammaddeleri veya hangi kaynakları kullanarak veya tüketerek ürettin ben bunu bilmek istiyorum. Kaynakları ne kadar adil bir şekilde kullandın, bu kaynakları kullanırken üretimi gerçekleştirdiğin çevreye herhangi bir zararın oldu mu, orada yaşayan halka herhangi bir zararın oldu mu, sana bu ürünleri sunan tedarikçilere herhangi bir zararının oldu mu, onlardan ürünleri adil fiyatlara mı satın aldın, kimi mağdur ettin ya da herhangi bir böceği herhangi bir canlıyı bir hayvanı mağdur ettin mi? Yatırımcılar ve ortaklar için konuşuyorum ortaklar için konuşuyorum, borsada spekülasyon yapıyor musun, spekülatif bir şirket misin, işte bu spekülasyonu yapıp kağıtların değerini tavana çıkartıp sonra düşüren ve milyonlarca insanı zarara sokan bir şirket misin? Bir kişi olarak düşündüğümüzde, kısaca dürüst biri misin, ahlaklı biri misin çalışanların için ahlaklı biri misin, faaliyet gösterdiğin yerel toplum için ahlaklı biri misin, bu ve buna benzer şeyler yani tamamen kamusal yararı gütmeli ve bunu güttüğünü de onlara anlatmalı aslında. Burada çok önemli bir misyon yükleniyor; kamu yararının sağlanması.

Eğitim ve Akademi Boyutuna İlişkin Bulgular

Eğitim ve akademi boyutu, eğitim içeriği ve öneriler olmak üzere iki temaya ayrılmış ve eğitim içeriği temasında 12 (on iki), öneriler temasında 5 (beş) olmak üzere toplam 17 (on yedi) kod oluşmuş ve bu kodlar çerçevesinde bulgular analiz edilmiştir. Eğitim içeriği temasında oluşan kodlar: "Sosyal bilimler alanında yeterli donanım, toplum ve bireyin değerlendirilmesi, medyanın işlev ve işleyişi, etik ve sosyal sorumluluk ile ilişkili ders içerikleri, Dijitalleşme, Dijital okuryazarlık, dijital medyanın teknik özellikleri, entelektüel sermayeye katkı sağlayacak temel dersler, ekonomik, politik ve sosyal temeller, felsefi ve sosyolojik bir içerik, yazma ve ifade etme becerilerinin gelişmesi, paydaş iletişiminin önemi" şeklindedir. Öneriler boyutunda ise; "sektör-akademi işbirliğinin sağlanması, eğitim standardının net olması, staj imkanları ve sektörün ihtiyaçlarına yönelik staj uygulamaları, uzmanlaşmak, toplum odaklı sosyal faydaya yönelik akademik çalışmalar" kodları oluşmuştur.

Şekil 6: Eğitim ve Akademi Boyutuna İlişkin Kod Haritası



Eğitim ve Akademi boyutunun kelime bulutu aşağıdaki gibi şekillenmiştir, kelime bulutu oluşturulurken en az 3 (üç) kere söz edilen kelimelere yer verilmiş ayrıca fiil, bağlaç, edat gibi unsurlar buluta dahil edilmemiştir.

Şekil 6a: Eğitim ve Akademi Boyutuna İlişkin Kelime Bulutu



Katılımcılar halkla ilişkiler eğitimin içeriğinin ekonomik, politik ve sosyal temelleri içerecek şekilde sosyal bilimler alanında yeterli donanımı sağlıyor olması, toplum ve bireyin değerlendirilmesine katkı sağlaması, medya işlev ve işleyişinin kavranması anlamında genişletilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Mevcut müfredatlara ek olarak, etik ve sosyal sorumluluk ile ilgili ders içeriklerinin özellikle diğer alan derslerinin içeriğinde de yer alacak şekilde bulunması, dijital medyanın teknik özellikleri, dijitalleşme ve dijital okuryazarlık donanımı sağlanması gereklidir. Halkla ilişkiler eğitiminde kurumsal hedeflere ulaşılmasının yanında paydaş iletişimin önemi vurgulanmalıdır. Halkla ilişkiler eğitiminde felsefe, sosyoloji ve psikoloji mutlaka yer almalıdır. Son olarak öğrencilerin yazma ve kendilerini ifade etme becerilerini geliştirmesine yönelik eğitimler verilmelidir.

Tablo 5: Eğitim ve Akademi Boyutuna İlişkin Bulgular (1)

K18: Halkla ilişkilerin bir teknisyenlik mesleği olarak tanımlanması sorundur. Biz iletişim müfredatını hazırlarken ya da işte geçmiş müfredatları incelerken şuna bakıyoruz; entelektüel yapıyı oluşturabiliyor muyuz? Yoksa bir basın bültenini yazmayı öğretmek, ortalama zekadaki birisi için birkaç derste öğretilebilir. Yani bir etkinlik yönetiminde nelere dikkat edileceğine dair şeyler birkaç derste öğretilebilir. Ama siz o metni oluşturacak entelektüeli

yaratmazsanız işte o bilgi birikimini, o donanımını sağlayamazsanız derslerde gerisi meslek yüksek okullarında öğretilen zanaatkarlıktan biraz öteye olan uygulamalar olarak kalır.
K6: Halkla ilişkiler eğitimi branş derslerinden önce sosyal bilimler alanında yeterli donanıma zemin hazırlayacak kültür tarihi, medeni hukuk, anayasa hukuku, uluslararası hukuk, siyasi tarih, medya tarihi, sosyoloji, Türk dili, Fransız, İngiliz edebiyatı, müzik/tiyatro/sanat tarihi, ekonomi istatistik, siyasal düşünceler tarihi, araştırma yöntemleri, sosyal psikoloji ve yönetim gibi temel sosyal bilimler derslerini içermelidir. Zira bu dersler hukuk ve etik ilişkisinin kavranmasına, evrensel değerlerin anlaşılmasına, toplumu ve toplum içinde bireyin değerlendirilebilmesine, ekonomik temel alt yapının oluşmasına ve rakamların doğru okunabilmesine, analitik düşünme becerilerinin gelişmesine, küresel ilişkilerin doğru okunabilmesine, medyanın işlev ve işleyişinin anlaşılmasına, ifade etme becerilerinin geliştirilebilmesine katkı sağlayacaktır.
K7: Çok sıkı bir hümanist eğitimin ilk iki yıl verilmesi lazım üniversitelerde. Sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi, sosyal psikoloji, antropoloji, felsefe kuşkusuz, yani her şey bir tarafa felsefenin kurucu babalarından Aristoteles milattan önce iki yüz elli - üç yüzlerde retoriği yazmış. Bizim kurucu kitabımız o. Dolayısıyla yani felsefenin el attığı bir konu olarak karşımıza çıkıyor bu mesele.
K19: Örneğin, yapay zeka, büyük veri gibi kavramlar ve bu kavramların toplumsal iyinin oluşumuna ilişkin temel felsefesinin öğrencilere aktarılması gerekir. Bunun yanı sıra tabi mutlaka sosyoloji, psikoloji, ekonomi gibi temel bilimlerle donatılmış ve entelektüel sermayeye katkı sağlayacak temel derslerin de mutlaka iletişim fakültelerinde yer alması gerekir. Bu bağlamda üniversitelerin ve özelde iletişim fakültelerinin de sosyal sorumluluğunun bu entelektüel sermayenin oluşumuna hizmet etmek olduğunu vurgulamamız gerek.
K19: Halkla ilişkilerin birincil amacı halkla ilişkilerin özüne ilişkin temel değerlerin bu eğitimi almak isteyenlere doğru aktarabilmek olmalıdır. Bunu yapmak için halkla ilişkilerin etik ve sosyal sorumlulukla ilişkisinin ön plana alındığı ders içerikleri önem taşıyor.
K9: Eğitimde en önemli konulardan birisi aslında etik. Çünkü etiği ve temel prensiplerini kavraması lazım ki bunun üzerine mesleği o mesleği inşa etsin. Yani etik bilincini çok doğru

vermemiz lazım, esnememesi lazım ve bunu derslerin içerisinde ana akımlaştırmamız lazım. Yani etik diye bir ders değil de her dersin içerisinde etik bilinci, her dersin içerisinde halkla ilişkilercinin nasıl olması gerektiğiyle ilgili içerik oluşturulması lazım. Her ders birbiriyle aynı noktada bir şekilde kesişmesi lazım verdiğimiz örneklerle kesişmesi lazım. O yüzden hani dersi verecek hoca değil dersin içeriğinin çok iyi kurgulanıp düşünülmesi lazım.
K7: Etik derslerinin de direkt olarak eğitim içeriğine dahil edilmesi gerekiyor. Yani var olanı açık söylemek gerekirse çok amaçsal, operasyonel olma noktasını daha böyle bir eleştirel bakış açısı ile dengeleyecek bir eğitimden yana olduğumu söyleyebilirim. Çünkü diyeceksiniz ki işte basın bülteni yazan biri lazım, artık basın bülteni de kalmadı da, diyelim ki bir içerik tasarımlaması, diyelim ki bir medya planlaması yapabilmesi diyelim ki bir strateji raporu yazabilmesi, tamam yani, buna itirazım yok ama her şey bu değil.
K12: Bir değişim çağındaysak eğitimde sadece dijital okuryazarlık boyutu değil biz yazılım da öğretmek zorundayız çünkü işin çok önemli bir kısmını da mühendislik oluşturuyor. Mühendislikle halkla ilişkilerin ürettiğinin birbiriyle konuşması gerekiyor ya da işte sürdürülebilirlikten bahsediyoruz. Sürdürülebilirlik çalışan bir akademisyen var. Bu konuyla ilgili mühendislik dehası olan mühendis var. Ama ikisinin üretimi birbiriyle konuşmuyor sistemler üzerinde. Bunları konuşturmanın uzlaşı noktasında halka ilişkiler orada olacak ve bu bir mühendislik eğitimi değil ama çok basit noktada- mesela şu anda ne yok? Şu andaki eksik ne, öğrencilerin sosyal medya yönetimiyle ilgili yazılım noktasında da yani en ezından o iletişim panellerini yönetebiliyor olmaları gerekiyor, satın almaları yapabiliyor olmaları gerekiyor gibi şu anlık ama ileriye yönelik baktığınızda dediğim gibi iş sadece sosyal medyanın, dijitalleşmenin, teknolojinin toplum üzerindeki sosyal etkilerini irdelemekten çıkarak bu işin teknolojisi ile ilgili de fikir sahibi olması gerekiyor yani.
K15: Eğitim konusunda ben özellikle paydaş iletişiminin üzerinde durmak istiyorum çünkü halkla ilişkiler eğitiminde genel olarak sanki tüm kitlelere sesleniliyormuş gibi bir durum var. Burada iletişim mesajının tasarlanması, doğru kitleye, doğru mecrada ve doğru mesaj piramidiz mevcut ama bazen o mesajı işte hedef kitleye göre şekillendirmek gerekiyor çünkü bu mesajı alan tarafta olan paydaş değişiyor. Bu nedenle paydaşın kim olduğunu ve özelliklerini bilmek önemli. Biz aynı şeyi sivil toplum kuruluşuna başka dil ile yatırımcıya başka, çalışanıma başka söylüyoruz tabii ki herkese aynı şekilde söylemiyoruz ama çıktımız aynı oluyor.

K4: İdeal bir halkla ilişkiler eğitimi bir şekilde çok yönlülüğü içermelidir her şeyden önce. Halkla ilişkilerin sadece bir kurum tarafından, kurumun kârına hizmet eden bir fonksiyon olarak öğretilmesine son verilmesi gereklidir. Bunun dışında eleştirel halkla ilişkiler fonksiyonu sadece ders olarak değil, her halkla ilişkiler dersinin içinde konu olarak yer edinmeli.
K16: Bence biraz da ekonomik ve politik temellere ihtiyaç var. Çünkü neyin niçin yaptığını, gerçekten hem ekonomideki hem politikadaki ve bunu karşılıklı birleşimindeki temellenişini ve de sonuçlarını anlaması gerekiyor bir halkla ilişkilercinin. Bence halkla ilişkiler yapanların en büyük sorunu kendi yaptıklarına hiç inanmıyorlar. Yani farkında değil yaptığının ne olduğunun. Böyle şey gibi yemek masasındaki sanki ziyafeti o vermiyor da sadece oradaki o kurdeleyi takan kişiymiş gibi davranıyor. Ben o ziyafeti verenin halkla ilişkilerci olduğu bilincinin yapanda da olması gerektiği için bu tip konuların eğitimde verilmesi gerektiğini düşünüyorum bir. Bir de şunu düşünüyorum, biraz da medya okuryazarlığı gerekli. Hani onun modası geçti gibi zannediliyor ama artık bunun dijitali var, klasik olanı var, medya okuryazarlığının da layıkıyla veriliyor olması lazım, bir de hani zanaat yönünün çok zayıf kaldığı hep söylenir. Ben strateji yönünün de yani yönetimsel yönünün de çok iyi verildiğini zannetmiyorum Türkiye açısından baktığında. Düşünsel yönü bu anlamda biraz eksik gibi.

Katılımcılar halkla ilişkilerde eğitim ve akademinin gelişmesi için bazı önerilerde bulunmuşlardır. Bunlar arasında sektör-akademi işbirliğinin sağlanması, eğitim standardının net olması, staj imkanlarının genişletilmesi ve sektörün ihtiyaçlarına yönelik staj uygulamalarının olması gelmektedir. Halkla ilişkiler alanında görev alacak öğrenciler belirli alanlarda uzmanlaşmalıdır. Katılımcılar toplum odaklı sosyal faydaya yönelik akademik çalışmaların yapılmasının alana çok önemli katkı yapacağını belirtmişlerdir.

Tablo 5a: Eğitim ve Akademi Boyutuna İlişkin Bulgular (2)

K4: Bir kamu faydası, kamu çıkarı, kamu yararı diyoruz ya bunu kullanmak için hangi halkla ilişkiler yöntemleri kullanılır, sivil toplumda halkla ilişkiler nasıl kullanılır mesela? Bir network oluşturmak için halkla ilişkiler nasıl kullanılır? Ya da işte kâr amacı güden bir

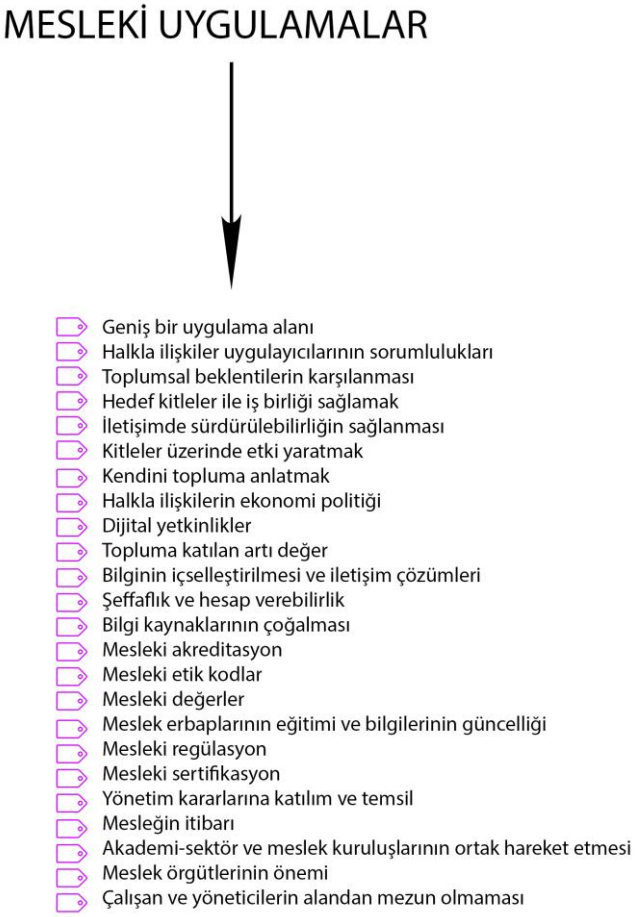
kurumda halkla ilişkiler sadece dış kitlelere yönelik değil, karar vericileri ikna etmek için nasıl kullanılır? Bunların da öğretilmesi gerekli çünkü bir öğrenci çıkıp mezun olduğunda bunlarla baş başa kalacak. İlk başta bir şeyler yapmak istiyorsa oradaki yönetim kurulundaki insanları ikna etmek zorunda. Aslında belki o faydayı ortaya koyan, kurumsal vatandaş olmanın ya da işte bir marka aktivizminin uzun vadede kuruma katkısını ortaya koyarak aslında onları ikna etmesi gerekiyor.
K15: Bu alandaki bir diğer sorun ise bence, alanda çok fazla iletişim mezunu olmayan kişinin olması. Mesleki olarak akredite edilme konusu yani. Sektörel olarak şu deniyor, şimdiye kadar girenler ne olacak peki? Ben demiyorum ki sadece iletişimciler akredite edilsin vs, örneğin mühendisler belirli alanlarda yükselmek ya da işlerini devam ettirmek için sürekli sınavlara giriyorlar, kendilerini güncellemek zorundalar, biz neden girmiyoruz? İletişimin etik kodları, mesaj tasarlama süreci nedir bilmeyen, işte mecraları tanımayan kişilerin sektörde var olmaması gerekiyor. Bu departmanda çalışan bir insanın ben o mecrayı bilmiyorum. O gazeteciyi tanımıyorum işte bilmem ben okumuyorum deme lüksü yok. Onun bilincinde olması lazım. Bunun bilincinde olmadığı için de bu meslek itibar kazanamıyor. Onun için reklamın altında yaşıyoruz. Yani sosyolog ya da bir antropolog yani sosyal bilimler mezunu bir insanın yapamayacağı bir iş yapmıyoruz yani Amerika'yı yeniden keşfetmiyoruz sonuçta. Herkesin öğrenebileceği bir alan ama bazı şeyleri bilirse o zaman etik kodları olur olmazsa çünkü kişi sorgulamıyor çünkü o kültürel koddan gelmemiş ki bir şey sorgulaması gerektiğini bilmiyor gelen detayı kabul ediyor.
K12: Akademideki halkla ilişkiler akademisyenlerinin sosyal sorumluluğu bence, çalışma konuları itibariyle seçici yayınlar üretmeleri. Çok fazla piyasaya yönelik çalışma yapıldığını, öğrencilerin bu yönde tez ürettiğini, birazcık özel üniversitelerden bize lisansüstü gelen öğrenci arkadaşlarımda gözlemlediğim bir durum bu. Yani X markası, X sektörü bağlamında o sektöre yönelik pazarlama ve pazarlama stratejileri ve yeni yayılma stratejileri öneren bir anlayıştan ziyade toplum için, sosyal faydaya odaklı öneri üretecek çalışmalar. Akademideki önemli sosyal sorumluluğumuz bence bu. Biz hep halkla ilişkilerin halkla ilişkilerinden de bahsediyoruz, mesleğin yanlış algısından da bahsediyoruz. Ama oturup akademide ne üretiyoruz toplum için? Bu noktada işte takılıp kalıyoruz. Bence en önemli konu yani çalışma konularının ve araştırma konularının toplum faydasına odaklanması.

K11: Öğrenciler sadece yaz stajı ile sınırlı kalmadan işletme stajı yapmalılar. Yani zamanlarının en az yarısını o sene içerisinde artık sektöre çıkmadan önce bir işletmede mesleği daha yakından tanımaya ayırmaları gerekiyor zorunlu olarak.
K8: Bir şekilde öğrenciyi daha çok çalışma hayatının içerisine sokan uygulamaları olmalı halkla ilişkilerde çünkü çok hayatın içerisinde bir disiplin yani bunu çok bağımsız düşünmemek gerekiyor, eğitimi esnasında aldığı teorik bilgiyi mutlaka pratik alanda da tartmalı yani öğrenci.
K15: Eğitim konusunda dikkat çekmek istediğim bir diğer nokta, evet halkla ilişkiler disiplinlerarası bir alan ve uygulama alanı da çok geniş ama gördüğüm en önemli eksik şu, evet bir halkla ilişkilercinin ilişkide olduğu her alan ile ilgili bilgi sahibi olması gerekiyor ama öte yandan bir konuda da uzmanlaşması gerekiyor. Bu gözden kaçan bir nokta bence, evet tabii sektörün bazı gerçekleri var ve çalışandan çok fazla şey isteniyor ama ideal olan, örneğin kişinin metin yazarlığında, medya planlamada vs., birinde uzman olup diğer alanlar hakkında da bilgi sahibi olabilmesi bence.
K21: Akademi ile sektör arasında gerçekten büyük bir kopukluk var. Sizin teoride öğrettiğiniz her şey gerçekten doğru. Dünyadaki örneklerdir, Türkiye'deki örneklerdir. Fakat uygulayıcılar olarak zaman zaman biz bambaşka şeyler yapıyoruz, çünkü dünyanın geneli ve dolayısıyla sektördeki uygulamalar çok hızlandı. Sizin öğrettiğiniz ya da öğretmediğiniz birçok şeyi yapıyoruz ve yeni mezun olan bir arkadaşımız da burada mülakat yaptığımız zaman ya da işe ilk başladığı zaman açık söylemek gerekirse zorlanıyor.
K2: Yaklaşık olarak söylüyorum sayıları yüze varan iletişim fakültelerinin sayısını azaltılması gerekiyor. Alanda eğitim veren halkla ilişkiler fakültelerinin bölümlerinin kontenjanlarının azaltılması lazım. Aynı zamanda bu eğitimin alanda hakikaten yetkin öğretim üyeleriyle verilmesi çünkü alanda bir bakıyoruz farklı disiplinlerde doktorasını, öğretim üyeliğini, doçentliğini almış bir kişi bir bakıyorsunuz halkla ilişkiler bölüm başkanı olarak halkla ilişkiler kürsüsünde yer alabilmiş. Şimdi bu alanda yaklaşık 20 yıl hiçbir çalışma yapmamış bir kişinin, bir öğretim üyesinin, bir idarecinin bu alana katabileceği ne vardır ki? Hiçbir şey, dolayısıyla bunları da temizleyebilmek lazım yani halkla ilişkileri bir bütün olarak ele almak lazım öğretim üyelerini de, lisansını, lisansüstü çalışmalarını, akademik ilerlemelerini de bu alanda yapmış kişilerden oluşan bir eğitim kadrosunun bu fakültelerde, kontenjanları azaltılmış fakültelerde eğitim verdirilmesini sağlamak gerekiyor.

Mesleki Uygulamalar Boyutuna İlişkin Bulgular

Mesleki uygulamalar boyutunda, "geniş bir uygulama alanı, halkla ilişkiler uygulayıcılarının sorumlulukları, toplumsal beklentilerin karşılanması, hedef kitleler ile iş birliği sağlamak, iletişimde sürdürülebilirliğin sağlanması, kitleler üzerinde etki yaratmak, kendini topluma anlatmak, halkla ilişkilerin ekonomi politiği, dijital yetkinlikler, topluma katılan artı değer, bilginin içselleştirilmesi ve iletişim çözümleri, şeffaflık ve hesap verebilirlik, bilgi kaynaklarının çoğalması, mesleki akreditasyon, mesleki etik kodlar, mesleki değerler, meslek erbaplarının eğitimi ve bilgilerinin güncelliği, mesleki regülasyon, mesleki sertifikasyon, yönetim kararlarına katılım ve temsil, mesleğin itibarı, akademi-sektör ve meslek kuruluşlarının ortak hareket etmesi, meslek örgütlerinin önemi, çalışan ve yöneticilerin alandan mezun olmaması, etik dışı uygulamalar, etik bir halkla ilişkiler anlayışı, etik bilinci" olmak üzere toplam 27 (yirmi yedi) kod oluşmuştur.

Şekil 7: Mesleki Uygulamalar Boyutuna İlişkin Kod Haritası



Mesleki uygulamalar boyutunun kelime bulutu aşağıdaki gibi şekillenmiştir, kelime bulutu oluşturulurken en az 3 (üç) kere söz edilen kelimelere yer verilmiş ayrıca fiil, bağlaç, edat gibi unsurlar buluta dahil edilmemiştir.

Şekil 7a: Mesleki Uygulamalar Boyutuna İlişkin Kelime Bulutu



Katılımcılar, halkla ilişkilerin kitleler üzerinde etki yaratma gücüne sahip olan ve geniş bir uygulama alanı olan bir meslek olduğunu belirtmişlerdir. Bu noktada meslek uygulayıcılarının kurum ile ilgili hedeflere ulaşmak konusunda sorumlulukları olduğu kadar aynı zamanda toplumsal beklentilerin karşılanması, hedef kitleler ile iş birliği ve iletişimde sürdürülebilirliğin sağlanması noktasında da sorumlulukları bulunmaktadır. Meslek olarak halkla ilişkiler bu sorumluluklarını yerine getirdiği durumda topluma artı değer katmak hususunda adım atmış olacaktır.

Tablo 6: Mesleki Uygulamalar Boyutuna İlişkin Bulgular (1)

K9: Halkla ilişkiler; özel şirketler, kamu kurumları, STK'lar gibi kuruluşların ıskalayamayacağımız çok önemli bir yönetim fonksiyonu ama bu bilinçle yaklaşılmadığını görüyoruz. Yani çünkü karar alma mekanizmasında ya da üst yönetimle ilgili karar alma mekanizmasında halkla ilişkilerin sadece tanıtım fonksiyonunu öne çıkararak, gerisinin görmezden gelindiğini görüyoruz ama masanın kenarında hep birlikte olmamız gerekiyor, karar alma aşamasında, kurumları ilgilendiren önemli kararlarda masanın başında sivil toplum temsilcisi, halkla ilişkiler temsilcisi hepimizin bir arada olması gerekiyor.
K18: Sözsüz iletişim, lider iletişimi ve medya ilişkilerinden tutun etkinlik yönetimine kadar aklınıza gelebilecek birçok alanı halkla ilişkiler uygulamacıları dizayn eder. Bu durumda

kurumların ne söylediği, nasıl söylediği, hangi bağlamda söylediği önem kazanmıştır.
K15: Mecraların bu kadar çeşitlendiği bir ortamda şimdi baktığımda sosyal medya kullanım oranı bile yani mecra tüketim oranlarına göre halkla ilişkiler tanımın değişebilir. Dünden bugüne evet çok değişti ve daha da değişecek. Buna kurumların halkla ilişkileri olarak bakarsan bugün mesela sürdürülebilirlik kavramını daha düne kadar çevrenin bir parçası hani fabrikalarda yapılan bir gelişme olarak yorumluyordum ama bugün öyle mi yani paydaş iletişiminin odak noktası.
K13: Tüzel kişinin topluma karşı sorumlusu, içerideki yetkilisi toplumun da yani her iki tarafında karşılıklı olarak temsilcisi pozisyonundayız biz aslında, içeriden dışarıya dışarıdan içeriye bilgi aktarımında mükellef olarak görüyorum. Ben doğru bilginin, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru kitleye ulaşılması süreçlerinin hepsini formülize ve realize eden mekanizmalar olarak görüyorum mesleğimizi.
K11: Bu mesleğin odağında aslında toplumsal beklentilerin karşılanması vardır. Tabii bu beklentiler karşılanırken paydaşlara karşı olan sorumluluğun da göz ardı edilmemesi gerekir.
K6: Özellikle halkla ilişkilere eleştirel yaklaşanlar, halkla ilişkileri sadece tek taraflı amaçlar için inşa edilen gerçeklerle eş anlamlı kullanmaya başladılar. Halkla ilişkiler ile toplumsal refaha katkı sağlayan toplumsal cinsiyet eşitliği, eğitim haklarından yararlanma gibi Bin Yıl Kalkınma Hedefleri kapsamında gerçekleştirilen davranış değişiklikleri sanki halkla ilişkiler pratiği değilmiş gibi sunuldu ya da algılandı. Oysa gerçek bilgi ile aydınlatmayı öne çıkaran davranışsal halka ilişkiler, toplumsal refahı güden pek çok projenin temel dayanağı oldu.
K19: Örneğin enerjinin verimli kullanılması, doğal kaynakların verimli kullanılması, bir toplumdaki eğitimli birey sayısının arttırılması gibi, toplumda yaşayan bireylerinin desteğine gereksinim duyulan konularda çeşitli disiplinlerin bir araya gelerek projeler geliştirdiklerini görmekteyiz. Bu noktada davranışsal halkla ilişkiler, iletişim teknikleri ile örneğin suyun ya da enerjinin tasarruflu kullanılması için psikologlar, sosyologlar ya da ekonomistlerle arada çalışarak çeşitli projeler oluşturup yürütebilirler.
K11: Ben nasıl daha iyi olabilirim, nasıl kendimi geliştirebilirim, örneğin sürdürülebilirlik hedeflerinin daha başka hangi alanlarında var olabilirim. Peki neden var olmalıyım, hadi gel

bunu birlikte yapalım ya da bir toplumsal ihtiyaç alanı mı var benim farkında olmadığım, ben bununla ilgili bir şey yapabilir miyim, sen bana bunu söyle, yapmalı mıyım bunu da söyle, birlikte nasıl daha iyi yaparız yani birlikte süreçlerimizi ve bazı toplumsal alanları, konuları birlikte nasıl daha iyiye taşıyabiliriz yani bu tam bir iş birliği içinde bulunmaktır bence. Bu şekilde iletişimde sürdürülebilirlik sağlanabilir, sürdürülebilirlik hedeflerinin yanında.
K4: Katkısını sadece kuruma değil içinde bulunduğu topluma, dünyaya, bütün bunların bir parçası olarak kendi kurumlarının bunun içindeki rolünü anlatmayı öncelikle başarması lazım ki topluma da bir faydası olsun halkla ilişkilerin.
K16: Karşı tarafın ihtiyaçlarını doğru anlayabilme yeteneğini kendisinde bir kere bulundurması gerekir o iletişim yapan tarafın.

Katılımcılar, mesleki boyutta halkla ilişkilerin ekonomi politiğinin üzerinde tartışılması gereken bir konu olduğunu belirtmişlerdir. Günümüzde dijital gelişmelere paralel olarak bilgi kaynaklarının çoğalması mesleki uygulamaları da etkilemiş ve bu noktada bilginin içselleştirilmesi ve buna uygun iletişim çözümlerinin getirilmesi için dijital yetkinlikler konusunda meslek çalışanlarının kendilerini dijital yetkinlikler anlamında geliştirmeleri gerekmektedir. Günümüzde mesleki uygulamalar anlamında ön plana çıkan diğer iki başlık ise şeffaflık ve hesap verebilirlik ile yönetim kararlarına katılım ve temsildir.

Tablo 6a: Mesleki Uygulamalar Boyutuna İlişkin Bulgular (2)

K4: Halkla ilişkilerin ne yaptığını ve ne şekilde iş yaptığını bence aslında ekonomik yapı belirliyor. Toplumun kültürel yapısı ya da boyutları olarak daha sınırlı ölçüde bunu etkiler, etkilediği noktada onun mesaj verme biçimleridir bence. Yani nasıl, ne şekilde, ne kadar, zaman algısı nasıldır, ya da önem verdikleri konular nasıldır, iletişim biçimleri nasıldır o toplumların içindeki? Bunlara göre daha minimal farklılıklar vardır tabii ki. Yani Almanya'da verilen halkla ilişkiler mesajıyla, onun verilme şekliyle, Türkiye'deki verilme şeklinin arasında bu tip fark, nüanslar olabilir. Ama temellerinde en çok ekonomik ve politik sistemdir ülkedeki.

K10: Ne kadar özerktir diye bakmak lazım mesela işte üst şemsiye örgütler var, İPRA gibi vs. büyük örgütler var. Reklam için ayrı büyük örgütler var, PR için ya da iletişim alanı ile ilgili bu tür örgütlere baktığımız zaman bunların da ben yine sermaye gruplarıyla olan ilişkilerini sorgulamak zorundayım. Yani ne kadar özerk bu meslek, acaba ne kadar kendinden menkul, ne kadar bağımsız tavır alabiliyor.
K7: "Halkla ilişkilerin vazifesi nedir?"'den başlamak lazım. Ben halkla ilişkilerin vazifesinin bir manipülasyon aracısı olsun düşüncesinde değilim. Yani halkla ilişkiler olsa olsa, yani çok böyle sınırlandırmak da istemiyorum ama yeniliklerin yayılması modeli üzerinden bir iletişim meselesi olarak düşünebiliriz. Buradaki arzulananın iletişimle ilgili bilgilendirme, bilginin içselleştirilmesi ve ilgili iletişim çözümleri; bunun eyleme geçirilmesiyle ilgili iletişim çözümleri üzerinden tasarımlanması durumunda kendi vazifesine uygun bir hale geleceğini düşünüyorum.
K4: Halkla ilişkiler de bu sistemin içinde var olduğu için ona göre adapte olup mesajlarını buna göre modifiye eder. Ama daha çok, yani, toplumların içinde bulunduğu bu işte kültür boyutlarına göre değil de ben ekonomik-politik sistemlerden tabi etkilendiğini düşünüyorum mesleki olarak.
K12: Yani meslek zaten şu anda dijital dünyada süre geliyor, mesleğimizin tüm uygulama alanları dijital dünyaya zaten evrildi yani. En basitinden en işlevsel olan medya, medyanın evrilmesi ya da yeni neslin yirmi yaşlardan itibaren artık bizim geleneksel tabir ettiğimiz, medya iletişim ortamlarını takip etmemesi mesleği zaten çevrimiçi ortama evirdi. Her şeyden önce meslek profesyonellerin yetkinlikleri, her türlü dijital yeniliğin takibi gerekiyor.
K21: Artık bir de dijital iletişim diye bir uzmanlık alanı oluştu. Artık onu ayrı bir şey olarak değerlendiriyoruz. Ayrı bir olay olarak değerlendiriyoruz ve ona göre de uzmanlıklarımız oluşuyor. Bir arkadaşımızı, dijital iletişim kanallarıyla ilgili görevlendiriyoruz. O orayı takip ediyor, içeriklerini hazırlıyor. Tüketicilere ya da hedef kitleye gelen sorulara cevap veriyor gibi gibi bir sürü görev tanımı oluştu. Tamamen hakla ilişkilerin içinde apayrı bir kanal olarak devam ediyor.
K3: Acaba diyorum biz basın ajansı tanıtım modeline geri mi dönüyoruz mesela Türkiye'de? Sürekli etkinlikler yapılıyor, bir takım organizasyonlar, yapılıyor ve büyük markalar

medyada bu şekilde yer almaya çalışıyor. Hep aynı insanlar bunu yapıyor ve bunu yapanlar da halkla ilişkiler uzmanları değil gazeteciler. Böyle sosyetik sosyetik tipler, birtakım etkinlikler tasarlanıyor markalar için ve bu şekilde markayı ön plana çıkarmaya çalışıyorlar. Tek amacı medyada yer almak üzere yapılan etkinliklerin bence basın ajansı tanıtım modelinde örnek olarak verdiğimiz Fijili deniz kızını ortaya koyup sergilemekten hiçbir bir farkı yok. Örneğin bir kozmetik firması düşünün, çeşitli ünlüler, influencerlar ile etkinlik düzenliyorlar, orada yer alan ünlüler eminim o ürünü asla kullanmazlar ama kullanırmış gibi yapıyorlar işin doğası gereği. Bu marka hayvanlar üzerinde ne kadar etik deney yapıyor, ne kadar gerçek politikalar uyguluyor bunlar toplumun çok umurunda değil. Tabii şu yönden de bakmak lazım, bütün bu halkla ilişkiler uygulamalarının kültürle çok yakından alakası var ve tabii ki bu kültür içerisinde hedef kitlenin beklentileri ile de alakası var, hedef kitle için bu yeterli oluyorsa markalar da bunun ilerisinde çok tutmak istemiyorlar politikalarını.
K12: İçinde bulunduğunuz toplumun gelenekleri görenekleri, eğitim yapısı, kültürü, bu kültürü oluşturan bileşenler sizin tüm iş yapma biçiminizi etkileyecek bu noktada sorgulayan kamunun olduğu toplumlarda her noktadan hesap verilebilirlik, sürdürülebilirlik indeksi üzerinden insanların markaları sorgulaması gibi mekanizmaları devreye sokmak zorundalar.

Katılımcılar halkla ilişkilerde mesleğinin itibar kaybı olduğunu ve bunun aşılmasının en önemli başlık olarak görüldüğünü belirttiler. Bunu sağlamak için mesleki sertifikasyon ve akreditasyon, çalışanların alandan mezun olması, mesleki etik kodlar ve değerlerin net bir şekilde belirlenerek uygulanmasının önemini belirttiler. Meslek çalışanlarının eğitimi ve bilgilerinin güncelliği hususunda akademi-sektör ve meslek kuruluşlarının ortak hareket etmesinin önemini vurgulayarak bu konuda meslek örgütlerinin öneminin altını çizdiler.

Tablo 6b: Mesleki Uygulamalar Boyutuna İlişkin Bulgular (3)

K9: Bizim mesleği değerli kılmamız, topluma bunu anlatmamız ve mesleğin gerekliliklerine ilişkin çok kesin ve net olmamız gerekiyor. Halkla ilişkilere ne kadar ihtiyaç duyulduğunu topluma dönüp bunu anlatmamız lazım, nasıl uluslararası ilişkilerciler güvenlik alanıyla bunu anlatabiliyorlar ve uluslararası ilişkilercilerin önemini güvenlik politikalarındaki değişimle ilişkilendiriyorsa iletişimin de toplumun vazgeçilmez bir parçası olduğuna ilişkin konsensüs yaratmamız lazım.

K3: Halkla ilişkilerin kendi sosyal sorumluluğu bir kere mesleği gerçekten de hak ettiği yere konumlandırmak. Türkiye'de şu çok eksik; halkla ilişkilerin ne yaptığını biz hala anlatamıyoruz, ne işe yaradığını ben 1987'de öğrenciyken de anneme babama anlatamamıştım, şimdi de ne yakın çevremize ne de topluma anlatabiliyoruz. Bunun en önemli sebeplerinden bir tanesi, bizde akademi-sektör ve mesleki dernekler arasındaki bağ çok sıkı değil. Biz bir türlü bir araya gelip halkla ilişkilerin iyi bir şekilde konumlandırılması konusunda adım atamıyoruz.
K11: Mesleki olarak, halkla ilişkilerin ne olduğunu ve önemini insanlara anlatmak ve bu mesleğin varlığından hani bilinmiyor ya halk tabanında halkla ilişkiler hala müşteri ilişkileri gibi geliyor. Hani mesleğin itibarı olarak yaygınlaşması için bu anlatılabilir. Eğitim ile bunu sağlayacağız gençlerde sonra onlar yönetici olduklarında bunu böyle tanımlayacaklar. Lisansta belki böyle bir bilinç oluşturabiliriz.
K1: Meslek ne kadar profesyonel hale getirilebilirse etik kuralların da o kadar karşılığı olabileceği doğru bir yaklaşım.
K16: Mesleki kurallarına uymadığı takdirde ben şimdi mesleki kurallar deyince ikiye ayırayım onu, birincisi; mesleğini gerçekten kaliteli yapabilmesi için sahip olması gereken bilgi ve beceriler yani yetkinlikler olmazsa yani şey gibi olur, bize berbat bir filmi izletmişler gibi toplumca iletişim acıları çekeriz bence. Yani karman çorman mesajlar, gayet çirkin, sevimsiz şeyler, imajlar. Lüzumlu lüzumsuz temasa geçmeler, temas kurmalar gibi böyle bir kalitesizlik ve çöp doldurur ortalığı. Diğeri kötüye kullanmak; Kendine çıkar sağlamak, karşı tarafı sömürmek, karşı tarafın iradesini ele geçirmeye çalışmak gibi kötü niyetli faaliyetler. Bunun da zaten hukuken cezası var. Bu noktada da etik kurallara uymaması denilen şeyin cezalandırılacağı çok açık bir kurumsallaşma olması gerekir. Burada şu önemli bence herkes önüne gelen, iletişimci olmasın. O mesleği yapmasın, regüle meslekler arasına girsin. Hani avukat mahkemeye çıkar da savunduğu kişiyi iyi savunamaz, yanlış savunur, bu konuda yetkin ve bilgili değilse onun başına büyük sorunlar açar ya, hapse ya da idama gönderir gibi. Aynı şekilde aynı muameleyi görsün iletişimciler de yani hekimler gibi mühendisiler gibi yaptıklarının altında kalsınlar, kalabilsinler. Dolayısıyla meslek ile ilgili bir akreditasyon kurumu oluşturulması gerektiğini düşünüyorum bu sektörde.

K3: Meslekte yer alan çoğu kişi maalesef halkla ilişkiler kökenli değil. Halkla ilişkiler kökenli olmadıkları için de meslek ileriye çok fazla taşınamıyor yani çünkü orada bir çatışma mevcut. Tabii ki teori ile uygulama zannediliyor ama biz akademisyenler teoriyi kafamızdan uydurmuyoruz ki uygulamalar gözlemlenerek teoriler oluşturulmuş ama maalesef uygulayıcılar çoğu zaman teoriye ne gerek var şeklinde hareket ediyor. Aslında bir mimar nasıl proje çizerken, bir mühendis bir şey tasarlarken teoriye başvuruyorsa bizim mesleğimiz de böyle bir meslek.
K1: Şimdi demek ki bu işi yani iletişim yönetimi meselesini kimin üstlenmesi gerektiği konusunda bir belirsizlik var yani bunu söylememiz doğru olur. Bu da sadece Türkiye'ye özgü bir şey değil. Dünyada da bu sorunlar var. O zaman henüz profesyonel bir meslek olarak algılayamıyoruz biz halkla ilişkileri. Etikle ilgili bu yaptırımları yapacak bir üst kurul olmadığına göre bu yaptırımlar ne üstünden olabilir? Dediğim gibi rekabet üstünden olabilir işletme yönetimi çerçevesinde.
K11: Mesleki anlamda işte meslek erbaplarının eğitilmesi, bilgilerinin güncel kılınması Avrupa standartlarında yapılanlar düzeyinde tutulması konusunda çaba göstermek bu mesleğin, meslek birliklerinin ödevi ve görevidir fakat bu anlamda yetersizlikler olduğunu görüyoruz. Şimdi örneğin TÜHİD Anadolu buluşması yapıyor, çok güzel. Meslek erbaplarını bir araya getiriyor, geldiği yerlerde deneyim paylaşımı, bilgi birikimi ve bilgi birikimi paylaşımı sağlıyor, öğrenciler kendilerini güncelliyor vesaire ama orada kalıyor. Bu anlamda sürdürülebilir bir iş birliği çabası olması gerekiyor.
K1: Örneğin tıp profesyonel bir alan işte, hukuk, mühendislik benzer şekilde, yani odalar üzerinden ve onların kontrolüyle belli lisansların alınmasıyla, ama halka ilişkiler uzmanı olmak için halkla ilişkiler mezunu olmaya gerek yok ki. Tabii ki biz eğitimini veriyoruz olması gerektiğini düşünüyoruz ama pratikteki işleyişe baktığımız zaman böyle bir şey olmadığını görüyoruz. Özel sektörde, halkla ilişkiler üst düzey yöneticilerinin eğitimlerine şöyle bir bakarsanız halkla ilişkiler oranının son derece düşük olduğunu görürsünüz.

Katılımcılar, mesleki olarak etik dışı uygulamaların mesleğe zarar verdiğini ve bunun aşılması için etik bir halkla ilişkiler anlayışının olması ve etik bilincinin öneminin üzerinde durdular. Bu konuda sorgulanması ve mesleki olarak sorumluluk alınması gereken başlıklar bulunmaktadır.

Tablo 6c: Mesleki Uygulamalar Boyutuna İlişkin Bulgular (4)

K1: Uygulamaları ve yöntemleri nedir mesela geleneksel halkla ilişkiler uygulamasının? Medyada haber olmak. Tabii ki örgütün amaçları doğrultusunda haber olmak. Kötü anlamda haber olmak değil de arzu edilen içeriklerle haber olmak. Hepimiz uygulama pratikleriyle bu sürecin nasıl işlediğini, gerçekte nasıl işlediğini biliyoruz. Reklam veren oluyorsun, zaten o medya kuruluşunun büyük bir reklam vereni oluyorsun, ve bu sayede senin basın bültenlerin çok daha hızlı şekilde sanki habermişçesine yayınlanıyor. Ve okuyucular da bunu gerçek bir habermiş gibi algılayarak, o eşik bekçilerinin süzgecinden geçmiş gibi algılayarak okuyorlar. Ama biliyoruz ki bu o kadar da nasıl diyeyim her zaman etik yöntemlerle hazırlanmış şeyler değil.
K3: Bugünkü halkla ilişkiler öyle toplumun yararına bir şey yapayım toplumun faydası da olsun kuruluşun da faydası olsun düşüncelerinin hepsinin göz boyamadan ibaret olduğunu düşünüyorum artık çünkü işletmelerin temel amacı kar elde etmek ve bunun için de rakiplerinden farklı olduğunu daha iyi olduğunu göstermek için birtakım eylemler gerçekleştiriyorlar. Ama bu iyilik gerçek anlamda ne kadar toplum yararına bunun sorulması gerekiyor. Birçok marka işte kurumsal sosyal sorumluluk adı altında bir şeyler yapıyorlar fakat örneğin bir dünya kadar suyu kirletiyor sonradan temiz su kanalları açıyorlar.
K12: Şirketler çok doğal olarak kar elde etmek üzere kuruluyor. Hiçbir şirket ya da ticari işletme toplumsal fayda üretmek üzerine kurulmuyor ve bu kar maksimizasyonu sürecinde halka ilişkiler onu idealine ulaşma noktasında eylemlerini yumuşatıyor, var olanı konuşuyoruz ya da işte pek çok metodla, yeşil yıkama, aklama, propagandavari eylemlerle amaçlarına ulaştırma noktasında yumuşatıyor kamuyla şirket arasındaki iletişimde bir uzlaşı sağlamaya gözükür görünüyor. Çünkü çok doğal olarak mezunlarımız kendilerine maaş ödeyen, istihdam edildikleri ve maaşını aldıkları kurumda kuruma aktivist fikirlerini dile getiremiyorlar. Çok normal. İçinde bulunduğumuz ekonomik çarkın gerçeği bu. Ama benim idealim bu değil işte. İdeali beni eleştiren kişiyi, beni eleştirecek, her yönüyle eleştirecek

kişiyi işe almalıyım mantığıyla bakabilen işletme benim ideal halkla ilişkiler anlayışıma yakın.
K16: Manipüle etmemek; bir sorumluluktur. Çünkü manipülasyon öyle ya da böyle var. Minimum manipülasyon diyelim biz buna. Manipülasyon sıfırdır dersek yalan söylemiş olurum. Minimum manipülasyon, mesela bence sosyal sorumluluğun içerisine ortak çıkarı ve ortak faydayı ve toplumun faydasını, toplumun gelecek trendlerini anlayabilme becerisi ve bütün bu yetenekleri kullanmak, bu kapasiteleri kullanabilmek de bir sosyal sorumluluk. Karşı tarafa ve topluma katılan her artı değer, kalite ve estetik bence sosyal sorumluluk yerine geçiyor.
K9: Mesleki anlamda etik bilincinin üzerinde durmak istiyorum Örneğin halkla ilişkilerci dediğimiz zaman meslek etiğini daha az gündeme getiriyoruz ya da iletişimci dediğimizde aslında etik derslerimizin çok daha yoğun olması ve meslek etiğinin olmazsa olmaz koşullar olması lazım. Bana göre meslek etiği ve o alanın etik ilkelerini öne çıkarmamız lazım.
K13: Bence mesleki etik değerlere çok ciddi manada sahip olmalı halkla ilişkiler çalışanı. Çalıştığı müessesenin ait olduğu toplum ve devletin kural, örf, adet, yazılı olan ya da olmayan normlarına uygun işlemlerin, bilgilerin aktarımından sorumlu olmalı, çalıştığı müesseseyi korumak adına toplumu yanıltıcı herhangi bir sürecin içerisinde etik değerler açısından bence olmamalı en temel noktada bu var.
K15: Her meslek sahibinin sorgulaması gereken ilk şey etik yani etik derken şunu kastediyorum; alınan ve verilen bilginin doğruluğunu teyit etmek yani ben en çok mesleki kariyerimde bunu bizzat ajans tarafından da kurumsalda da aynı şeyi söylüyoruz. Halkla ilişkiler mesleğini yani mesleğini icra eden bir insanın yaptığı işle ilgili bence ilk kriteri etik olmalı ve yaptığı işi aldığı bilgiyi doğrulayacak sorgulama kabiliyetine sahip olması gerekir. Önce doğruluğunu teyit ettikten sonra o mesajın görüntüsünü yapmak, doğru yapmak, doğru mecrayı seçmek, doğru kitleyi seçmek bunların hepsi sonrasında gelebilir ama önce etik değerlerinin olması gerekiyor bence.
K8: Mesleki olarak kesinlikle ilk olarak olması gereken, etik olmak bence. Yani bu şey gibi değil ben PR ajansıyım, silah iletişimi yapmıyorum hayır yani silah fabrikasının kurulmasına birileri izin verdiyse sen silah iletişimi evet yapmak zorunda kalabilirsin. Örneğin, bir şeyin

sağlıksız, bir şeyin zararlı olduğunu bile bile bunun insanlara faydalı olduğunu anlatmaya çalışıyorsan evet bu hiç etik bir davranış değil. Dikkatimi çeken bir örnek de avokado, bu ara yatıp kalkıp avokado yediriyoruz çocuklara. Aslında bu Netflix'te bile var, belgeseli var avokado aslında Güney Amerika'dan dünyaya yayılmış bir PR kampanyası.
K13: İletişimde etik değerlerin, insani etik değerlerin ve toplumsal etik değerleri gibi temel kavramları iletişimcinin çok iyi özümsenmesi gerekiyor ve bunlara bağlı kalması gerekiyor. Mesleki etik değerlere uyulmadığı takdirde yaptırım uygulayacak bir regülasyon ya da kanun, yönetmelik halihazırda ülkemizde yok. Bu önemli bir sorun bence.
K10: Meslek erbabı dediğimiz mesleği yapan kişi ne kadar özgür, ne kadar özerk, bir iletişimci olarak baktığımızda ne kadar kamu yararını gözetiyor. Şirketin halkla ilişkiler uzmanıysa o şirketin almış olduğu kararların ne kadarına katılıyor, ne kadarına katılmıyor, Şirketin yönetim kurulunda mı? Oradaki yapı içerisindeki görev tanımı ne, yeri ne? Yönetim kurulunun arkasından mı yürüyor, yoksa yönetim kurulunun içinde mi yer alıyor, karar alınırken kendisine danışılıyor mu? Bunların sorgulanması gerek mesleki anlamda. Örneğin öyle ya da böyle gazetecilikte editoryal dediğimiz bir şey vardır mesela. Uygulanır ya da uygulanmaz, uygulanabildiği zaman vardır, uygulanamadığı zaman vardır ama kavram olarak böyle bir şeyi vardır. Ama halkla ilişkilerin böyle editoryal bağımsızlık gibi bir şeyi yok.

Etik Boyuta İlişkin Bulgular

Etik boyutunda, "evrensel etik değerlerin inşası, evrensel etik kodlara ek olarak ulusal etik kodlar belirlenmesi, evrensel etik değerlerin bireysel düzeyde içselleştirilmesi, etik dışı uygulamaların belirlenmesi, etik bilincinin oluşturulması, etik değerleri benimsemiş kurumsal kültür yapıları, sosyal sorumluluk piramidinin entegrasyonu, toplumsal sorumluluk, paydaşlara yönelik sorumluluklar, halkla ilişkilerin sosyal sorumluluğu, iyi bir kurumsal vatandaşlık performansı göstermek, rekabete yönelik düzenlemeler, bireysel etik ve kurumsal etik ilkelerin oluşturulması, raporların yayınlanması, yaptırımların olması ve uygulanması, kullanılan yöntemler, mesajların örtüklüğü, dezenformasyon ve misenformasyon" olmak üzere toplam 27 (yirmi yedi) kod oluşmuştur.

Şekil 8: Etik Boyuta İlişkin Kod Haritası



Etik boyutunun kelime bulutu aşağıdaki gibi şekillenmiştir, kelime bulutu oluşturulurken en az 3 (üç) kere söz edilen kelimelere yer verilmiş ayrıca fiil, bağlaç, edat gibi unsurlar buluta dahil edilmemiştir.

Şekil 8a: Etik Boyuta İlişkin Kelime Bulutu



Katılımcılar halkla ilişkilerde kullanılan bazı yöntemlerin etik dışı olduğunu belirterek alandaki en önemli etik sorunun mesajların örtüklüğü, dezenformasyon ve misenformasyona başvurulması, sahte gerçekliklerin inşa edilmesi olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 7: Etik Boyuta İlişkin Bulgular (1)

K4: Her ne kadar etik kurallar ortaya çıkmış olsa da, belki daha zor, belki daha sofistike metotlarla hala yanlış uygulamalar ne yazık ki devam ediyor. Belki bunlar daha gizli kapaklı daha sofistike yöntemlerle yapıldığı için geçmişe göre daha da tehlikeli şu anda. Çünkü bunu yapanlar gerçekten ellerinde güç barındıranlar şu anda. Ve bunları çok güzel süslü isimlerin alında saklayarak ve çok güzel cici hoş görüne yöntemler kullanarak yaptıkları için bir süre sonra bunlar da ortaya çıkacaktır.
K6: Evrensel etik değerlerin benimsendiği halkla ilişkiler pratiği bu yaklaşımın toplumsal düzeyde benimsenmesine katkı sağlar. Etik değerlerin yüceltildiği toplumlarda ise kurumların itibarlarının etik ile ilişkileri sonuncunda belirlenebileceği söylenebilir. Evrensel etik kodlardan uzaklaşılması en başta değerlerin ve kurumsal kültürün evrensel standartlarla oluşmasını engelleyecek, iyi bir kurumsal vatandaş olmanın yoluna ve itibarın önüne önemli bir engel olarak çıkacaktır. Bununla birlikte sürdürülebilirliği olanaksız kılacaktır.
K1: Halkla ilişkiler uygulamalarında çok farklı etik problemlerle karşı karşıyayız günümüzde. Örneğin sosyal medya üzerinden yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinde çok net olarak bunu görüyoruz. Şuna değinmek istiyorum yani bu alana girdiğiniz zaman karşımızda şöyle bir problem var. Halkla ilişkiler örneğin reklama göre çok daha örtük bir alan. Faaliyetleri çok daha gizli ve çoğu zamanda sinsi. Reklamda etiği biz çok net konuşuruz. Ama halkla ilişkilerde o kadar net konuşamayız çünkü alan net değil.
K5: Acaba biz etik ilkeleri belirlemek yerine nelerin etik dışı olduğunu belirlemekle mi başlasak diye düşünüyorum öncelikle. Yani, hani ne etik değildir, işte, yani bizim alanımızı küçülten ya da bizim alanımıza ilişkin eleştiri okları hep şuna varıyor "Halkla ilişkiler yönetimlerle ile birlikte çalışan bir ara birimdir. Parayı veren kimse etiği onun etiğidir." diye bir eleştiri alıyoruz. Kamuoyunu yanıltmak etik değildir. İnsanlara dezenformasyon, misenformasyon yapmak etik değildir, spin videoları yapmak etik değildir. Medya cambazlığı etik değildir gibi konularda bence bu entegre olması gerekir yani.

K21: Yani şimdi etik sorunsalı aslında biraz toplumsal bir konu. Yani sadece halkla ilişkiler bazında değerlendirmek çok doğru gelmiyor. Bizim sektör açısından en büyük sorun bence şu; iletişim aracı olarak kullandığımız medyanın halkla ilişkileri bir kazanç kapısı haline görmesiyle beraber başlayan bir sorun var, bana reklam verirsen haberini yayınlarım, vermezsen yayınlamam. Bazen şununla bile karşılaşıyorum sektörde, yalan bir haber ortaya koyup, "bana ilan vermezsen bu haberi yayınlarım'a" kadar giden bir süreç yaşadık ki, doğal olarak biz pazarlamacı da medya satın almacılar değiliz. Bir reklam faaliyeti yürütmüyoruz. Biz sadece markanın itibarına değer katacağını düşündüğümüz projeleri halka anlatıyoruz. Bu artık kontrolden çıkar, benim haberim çıkmasın, kötü haberim çıkmasın diye çeşitli yerlere ilan vermeye, para dağıtmaya başlarsınız ya da haberin çıksın diye para dağıtmaya başlarsınız, artık bir yerden sonra ipin ucu kaçmaya başlar. Böyle bir sorun sektörde benim en çok karşılaştığım sorun diyebilirim.
K4: Savaşlarda olan şeyleri ya da diğer toplumsal olaylardaki yapılan olayları, çıkmış olan krizlerde kendini kurtarmak isteyen şirketlerin bir şekilde yanlış yollara başvurduğunu Arthur Andersen olayındaki gibi ya da petrol şirketlerinin kazalarında yapılan yanlış yöntemler gibi, bunlar bir şekilde yani gerçekler eninde sonunda ortaya çıkar. Siz bir şekilde etik kuralları göz ardı edip yanlış yollara başvuruyorsanız iletişim için sadece kendiniz kurtarmak için ya da krizle başa çıkmak için, bu sadece kısa vadede sonuçlar doğurur. Uzun vadede hem kurum itibar kaybeder hem meslek itibar kaybeder.
K16: Etik ile ilgili en önemli sorun bence akreditasyon. Gerçekten de cezalandırılması gerekiyor bazı şeylerin. Yapanın yanına kar kalıyor. Herkes biliyor, kimse kimseyi bir yere şikayet edemiyor. Bu da etik kuralların uygulanmasının önünde büyük bir engel teşkil ediyor. Etik ile ilgili en çok karşılaşılan problem de bence, eksik ya da yanlış bilgilendirme, en önemli ihlal şekli oluyor olabilir.
K5: Buradaki dezenformasyona profesyonel bir iletişimci bile kapılıyorsa, o zaman burada bir sorun var anlamına geliyor. Yani ikinci bir şey, bana göre, eleştirel, yani bilimsel ve eleştirel bakış açısı olmadan olmaz. Eleştirel bir bakış açısı geliştirmiyoruz. Bilimin, bilimsel bilginin üretilmesi için eleştirel bakış açısı da şarttır. Dolayısıyla halkla ilişkilere daha eleştirel bakmamız gerekir diye düşünüyorum.

K10: Zaten, o etik ikilemleri yaşamamıza neden olan şey, içinde bulunduğumuz koşullardır. Şimdi, bu koşullar böyle olduğu için, o zaman biz de diyoruz ki, "İşte böyle mi olmalı, şöyle mi olmalı, bu mu doğrudur, şu mu doğrudur" falan diye bakıyoruz. Etik sorunları halkla ilişkiler açısından ele aldığımızda, ne diye bakıyoruz? Yani, kapitalizmin aslında sanayileşmeyle birlikte dünyaya getirdiği problemler, çevreye verdiği zararlar, fabrikadaki filtre sistemlerinin yetersizliği, karbonla ilgili, işte çalışan, sistem vesaire, bütün bunlar bir yerde halkla ilişkilerin de konusu olmaya başladı. Halkla ilişkiler, bu problemlerin dönüşmesine ya da bu problemlerin ortadan kalkmasına katkı sağlayabilir mi? Bir problem olarak akreditasyon sorunu olan ve mesleğin rüştünü ispat edememesi mesleğin özerkleşememesinin getirmiş olduğu sıkıntı bu.

Alınan cevaplara göre sosyal sorumluluk piramidinin mesleki ilke ve uygulamalara entegrasyonu, toplumsal sorumluluk ve paydaşlara yönelik sorumlulukların yerine getirilmesi aslında halkla ilişkilerin mesleki anlamda sosyal sorumluluğunun bileşenleridir. Bu noktada iyi bir kurumsal vatandaşlık performansı göstermenin önemine vurgu yapmak gerekir.

Tablo 7a: Etik Boyuta İlişkin Bulgular (2)

K2: Halkla ilişkilerin sosyal sorumluluğu bana göre yapılan tüm faaliyetlerin etik temel üzerinde yapılması yani halkla ilişkiler etiğidir.
K19: Halkla ilişkiler kurumsal sosyal sorumluluğun tüm bileşenlerinin yerine getirilmesinden ve bu bileşenler aracılığıyla etik değerler üzerine inşa edilen bir kurumsal kültür yapısının oluşmasından sorumludur.
K21: Etik aslında öncelikle doğru söylemekle ilgili. Böyle olmadığı halde bunu söylüyorsanız artık hedef kitlenize yalan söylemeye başlıyorsunuz demektir. Yani gerçeklikten uzaklaştığın anda etik değerlerimize artık ihanet etmeye başlıyorsunuz da demektir.
K10: Aslında özel ya da kamu kuruluşu olsun, tüm bu kurumlar adına topluma verilen, verilmiş olan mesajlar çok ciddi anlamda sorumluluk gerektiren konumda olan insanlar için bir yerde bağlayıcıdır.

K2: Etik değerlerin topluma katkısı, toplum yararına olan faaliyetlerin gerçekten şeffaf bir şekilde ortaya konulmasıyla toplum da bunun bilincinde olacaktır. Etik değerler olursa, temiz toplum olur. Genel olarak hep ticari kuruluşlar halkla ilişkiler yapar gibi bir algılama var ama STK'lar da yapıyor, devlet birimleri de yapıyor, yerel yönetimler de yapıyor tabii ki amaçları her zaman ticari kaygı değil ama aynı zamanda hedef kitlenin olumlu kanaatini elde etmek. Uzun vadede bu amaçlara ulaşmak ancak etik işler yaparak olur.
K4: Etik dediğin şey ahlakla, vicdanla, doğruyu yanlıştan ayırma gücüyle bağlantılı bir şey, yani etik kuralları olmayan bir şekilde doğruyu yanlıştan ayıramayan bir nesnenin zaten kendi varlığını sürdürmesi söz konusu olamaz. Halkla ilişkiler bir yerden sonra, halkı kandırmayla manipülasyonla eş anlamlı kullanılmaya başlandı. Böyle olduğu zaman da meslek olarak itibarını kaybetti, inandırıcılığını yitirdi. Sizin yaptığınız işin bir ahlaki boyutu olmazsa, onu göz ardı ederseniz o zaman her yol mubahtıra varır. Her yol mubahtır dediğiniz zaman işin içine yalan dolan, gerçeklerin aksi olan şeyler girer. O da halkla ilişkiler ya da iletişim dışında daha manipülatif başka bir şey olur. Böyle olduğunda da kendi varlığını sürdüremez zaten. Bu durumda şekil değiştirmek yani kendine çeki düzen vermek zorunda.
K3: Ajanslar açısından baktığın zaman aynı sektördeki müşteriye hizmet vermemek mesela iki tane beyaz eşya firmasına hizmet vermemek bence etik konulardan birisi veya topluma gerçekten de olumsuz katkısı olacak olan bir ürün veya hizmet sağlayanların halkla ilişkilerinde etik problemler ortaya çıkabiliyor bunu da bu bireysel halkla ilişkiler uygulayıcısı nasıl aşar bilmiyorum.
K2: Etik ile ilgili bariz örneklerden bir tanesi, bir şey yanlışsa, ihmal varsa hizmet verdiğimiz alanda doğruyu söyleyebilmek lazım ya da yanlış yapılmışsa, yanlışı yapan kurumun bunu düzeltecek eylemlere girişmesini sağlayabilmek lazım eğer yanlış varsa tabii ki bu durum bir toplum gündeminde bir kriz oluşturmadan önce bunların önlemlerinin alınabilmesi lazım bunlar da ancak ne ile olur? Bilgiyle olur, vicdanla olur, etik değerlere sahip olmakla olur.
K7: Etik kod dediğimiz şey işte şeffaf olacak, adil olacak, sorumlu olacak ve insanın yanında olacak, hayatın yanında olacak. Etik kod dediğimiz şey bu. Önemli olan işin ehliyetine sahip olabilmek ama daha da önemli olan o ehliyeti namuslu bir şekilde kullanabilmek. Bu

namusun denetlenmesi, namuslu mu namussuz mu olduğunun ortaya çıkartılmasının yolu ise bu işi yapanların gerçekten hesap verebilir olmasını sağlamak. Bu hesap verebilirlikte raporlamayla olur. Bu raporların da bağımsız denetim kurulları ya da kurumları tarafından onaylanması ve halka da açıklanması gerekir. Meslek örgütlerinin bu namusa sahip insanların yönetiminde olması gerekir.
K20: Etik bizim sektörde, daha doğrusu iş yapış şeklinde de etik, yani halkla ilişkiler etiği, iletişim bir toplumun aynası. Neden, çünkü senle, benle ilgili, insan ile ilgili.
K10: Etik dediğimiz kavram, sabit değişmez değil. Yani, her dönemin etik algısı ve etik anlayışı birbirinden farklı. Örneğin, geçmişte, televizyonda, tiyatro oyuncularının reklam filmlerinde ve dizilerde oynayabilir mi oynayamaz mı gibi tartışmalar olurdu. Ki mesela artık hiçbir şey ifade etmiyor.

Halkla ilişkilerde etik sorunlara yönelik çözümler derlendiğinde, evrensel etik değerlerin inşası, evrensel etik kodlara ek olarak ulusal etik kodlar belirlenmesi, evrensel etik değerlerin bireysel düzeyde içselleştirilmesi, etik bilincinin oluşturulması gelmektedir. Bu bağlamda bireysel ve kurumsal etik ilkelerin oluşturulması ve değerleri benimsemiş kurumsal kültür yapılarına sahip olmak önemlidir. Son olarak etik dışı uygulamalar belirlenmeli ve bu uygulamalara başvurulduğu taktirde yaptırımların olması ve kesin olarak uygulanması kritik önem taşımaktadır.

Tablo 7b: Etik Boyuta İlişkin Bulgular (3)

K6: Aslında halkla ilişkiler ve etik ilişkisinde ilk adımın evrensel etik değerlerin toplumsal kabulü ile mümkün olabileceğini düşünüyorum. Kuşkusuz meslek etik kodları önemlidir, ama her şeyden önemlisi evrensel etik değerlerin bireysel düzeyde içselleştirilmiş, ortak kabul görmüş olması gerekir.
K19: Özellikle kitle iletişim araçlarının yalnızca bilgilendirme değil, ikna etme ve hareket geçirme yönünde güçlü bir katalizör etkisine sahip olduğu göz önüne alındığında bir toplumun tüm katmanlarında etik değerlerin benimsenmiş olmasının ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Ancak basın etiği, medya etiği, halkla ilişkiler etiği, iletişim etiği

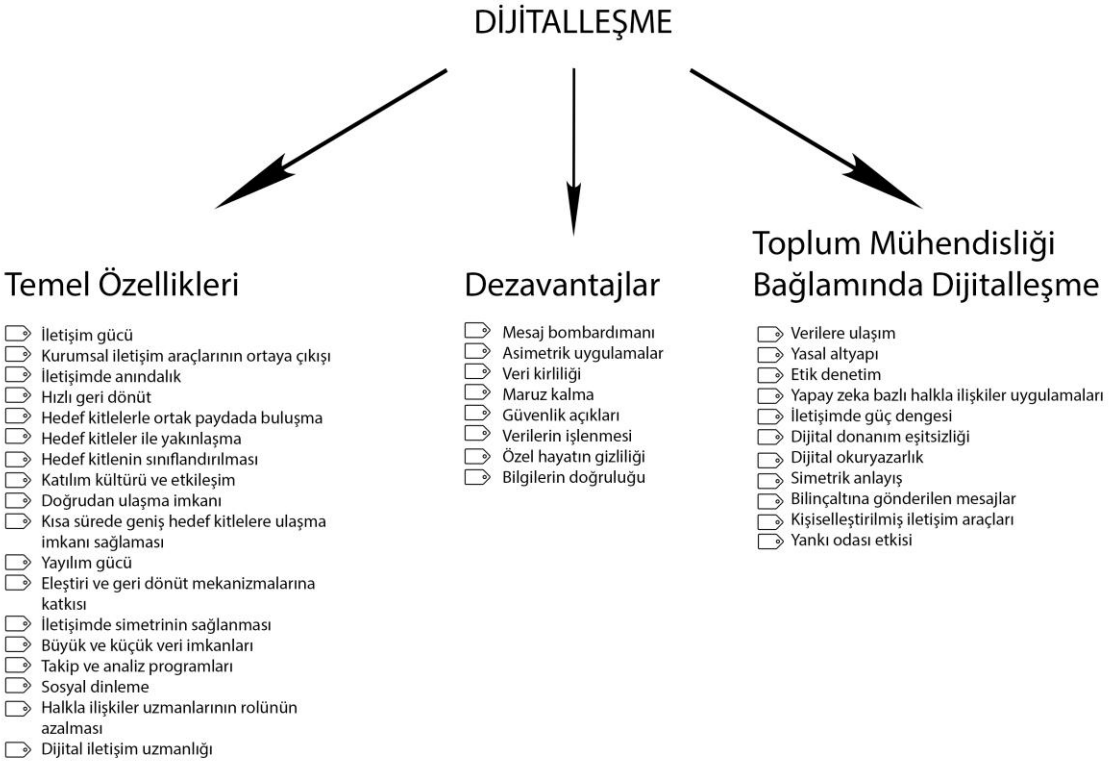
kavramlarını içselleştiren ve etik felsefenin toplumun tüm katmanlarına işlediği sistemlerde kitle iletişim araçlarında yer alan mesajlar iyi olana doğru toplumların yönlendirilmesi, bilgilendirilmesi konularında önemli bir araç olabilirler.
K9: Etik uygulamaları ve ilkeleri evet tüm iletişim öğrencilerine öğretiyoruz fakat bununla birlikte paralel olarak böyle bir bilinç de gelişmesi gerekiyor. Bu uygulama eksik olduğu zaman öğrenci/çalışan çok emin olmuyor yaptığının doğru mu yoksa yanlış mı olduğuyla ilgili bilinç geliştirememiş oluyor. Ondan sonra tabii ki mesleki olarak örneğin bir şirkette çalıştığı zaman toplumsal cinsiyetle ilgili bir uygulama koymak istiyor bir bakıyorsunuz, yeni doğum yapmış olan bir çalışanlarına paket gönderecek, kızlara pembe erkeklere mavi göndererek direkt olarak toplumsal cinsiyet bağlamında var olan yargıları pekiştirdiğini görüyorsunuz.
K6: Toplumsal çapta evrensel etik değerlerin inşasında da halkla ilişkiler desteğinden yararlanılabileceği ifade edilebilir. Örneğin Hofstede'nin kültürün bileşenleri olarak dile getirdiği ritüeller, semboller, değerler ve kahramanlar sadece kurum kültürünün inşasında değil ulusal kültürün inşasında da halkla ilişkiler stratejilerine gerek duyar.
K3: İnsanın kendi bireysel ahlakı işe kurumsal ahlakın çelişmemesi gerekiyor. Vicdan çok önemli ama artık vicdan da çok değişti, bireysel ahlak da çok değişti toplumda. Onun için her yol mubah görenler de var halkla ilişkiler uygulamasında çünkü amaç kâr elde etmekse etik benim için çok da önemli değil deniyor. Fakat şu hiçbir zaman unutulmamalıdır, artık sosyal medyanın bu kadar yaygınlaştığı bir süreç içerisinde bir kuruluşun etik dışı yaptığı eylemler zaten ortaya çıkıyor.
K2: Halkla ilişkilerde etik kişinin ahlakından başlar, mesleğin ortaya koyduğu kurallara uymakla gelişir. Yani kişi eğer ahlaklıysa ve vicdanlıysa, ve bu duruş kişisel çıkarı söz konusu olduğunda da değişmiyorsa, doğruya her zaman doğru yanlışa yanlış diyebiliyorsa yapılacak faaliyetlerde etik kurallar ön plana gelebilir. Bir kampanyada bariz bir şekilde yanlışları görüyorsa ve bunların düzeltilmesi yolunda müşterisini ya da başka kimseleri ikna edemiyorsa bence o mesleği bırakmak gerekiyor.
K12: Etik konusunda en kritik gördüğüm nokta, iki tane çok önemli bileşen var, bireysel etik ve çalıştığınız kurumdaki kurumsal etik. İçinde bulunduğumuz şartlar gereği bireysel olarak

o özellikleri taşımayan bir uygulayıcının kurumun politikası ne olursa olsun bir noktada zaten açık verecek o. İş ilişkilerinde, arkadaşlarıyla olan ilişkisinde bile açık verecek. Burada kurumsal bakış açısı oldukça önemli diye düşünüyorum yani ikisinin birbiriyle örtüşmesi tabii ki önemli ama kurum bakış açısından etik olmazsa olmaz.
K18: Örneğin bir hukuk eğitimi aldığınızda hukuk eğitimi sonrasında bu mesleği icra edebilmek için bir baro kaydınız gerekir ve bu yaptığınız faaliyetler hukuk sistematiğiyle uyuşmadığı takdirde baro sizi meslekten men edebilir. Ya da aynı şekilde işte tıpta olduğu gibi Hipokrat yeminine sadık kalmadığınızda meslekten men edilebilirsiniz. Halkla ilişiklerde etik kodlar konusunda tarihsel süreçte Atina bildirisi gibi birçok kararlar alınmıştır ama bunları uygulamadığınız zaman bir yaptırımı yok.
K11: Kamuların dezavantajına aleyhine ama kurumun lehine bir sonuç ortaya çıktığında bunu kabullenebilecek şirket yönetimleri ve yöneticileri sahipleri hâlâ çok. İnsana değer verildiği, insanın önemsendiği, şirketin aleyhine ve zararına olsa dahi insanın zarar görmesinin önüne geçildiği toplumların örnek alınması gerekir ama dediğim gibi bu bir üst bilinç. Bizde faydacılık, parasal odağa daha fazla önem verme toplumsal yarardan daha fazla parasal odağı önemseme derdi mevcut. Bunun önüne geçilmediği sürece toplumsal ve kültürel anlamda halkla ilişkiler için belirlenecek meslek ilkeleri ancak ahlakı bir kurum kültürü olarak benimsemiş işletmelerde geçerli olacaktır. Diğer türlü hiçbir şekilde meslek etiği benimsesen ne olacak şirket sahibinin kültürü belli nihai amacı belli.
K13: Halkla ilişkilerde etiğin uygulanabilmesi için önemli üç nokta olduğunu düşünüyorum ben. Birincisi regülasyonun yapılması, mesleki lisanslamanın yapılması ve yaptırım mekanizmasının etkin bir şekilde çalışıyor olması. Tıpkı diğer mesleklerde olduğu gibi burada da odalaşmanın olması lazım, ….. Mühendisleri Odası gibi iletişimciler ya da halkla ilişkilerciler odası gibi. Önüne gelen ben iletişimciyim, marka danışmanıyım diyememesi gerek artık emlakçılarda bile biliyorsunuz sona gelindi, artık çok yakın bir zamanda herkes emlakçılık yapamayacak mesleki sertifikasyon alınması lazım.
K6: Halkla ilişkilerin kötüye kullanıldığı durumda; Mr. Magoo'ya dönüştüğümüz, iletilerle kuşatıldığımız, elimizden telefonların düşmediği bir ortamda bu kadar etkili bir iletişim gücü korkunç bir manipülasyonun da nedeni olabilir. Churchill'in dile getirdiği gibi "değişim güzeldir ancak iyi yöne olursa."

Dijitalleşme Boyutuna İlişkin Bulgular

Dijitalleşme boyutu, temel özellikleri, dezavantajları ve toplum mühendisliği bağlamında dijitalleşme olmak üzere üç temaya ayrılmıştır. Temel özellikleri temasında 18 (on sekiz), dezavantajları temasında 8 (sekiz) ve toplum mühendisliği bağlamında dijitalleşme temasında 11 (on bir) olmak üzere toplam 37 (yirmi altı) kod oluşmuş ve bu kodlar çerçevesinde bulgular analiz edilmiştir. Temel özellikleri temasında oluşan kodlar: "iletişim gücü, kurumsal iletişim araçlarının ortaya çıkışı, iletişimde anındalık, hızlı geri dönüt, hedef kitlelerle ortak paydada buluşma, hedef kitleler ile yakınlaşma, hedef kitlenin sınıflandırılması, katılım kültürü ve etkileşim, doğrudan ulaşma imkanı, kısa sürede geniş hedef kitlelere ulaşma imkanı sağlaması, yayılım gücü, eleştiri ve geri dönüt mekanizmalarına katkısı, iletişimde simetrinin sağlanması, büyük ve küçük veri imkanları, takip ve analiz programları, sosyal dinleme, halkla ilişkiler uzmanlarının rolünün azalması, dijital iletişim uzmanlığı" şeklindedir. Dezavantajları temasında, mesaj bombardımanı, asimetrik uygulamalar, veri kirliliği, maruz kalma, güvenlik açıkları, verilerin işlenmesi, özel hayatın gizliliği, bilgilerin doğruluğu kodları oluşmuştur. Toplum mühendisliği bağlamında dijitalleşme boyutunda ise; verilere ulaşım, yasal altyapı, etik denetim, yapay zeka bazlı halkla ilişkiler uygulamaları, iletişimde güç dengesi, dijital donanım eşitsizliği, dijital okuryazarlık, simetrik anlayış, bilinçaltına gönderilen mesajlar, kişiselleştirilmiş iletişim araçları, yankı odası etkisi" kodlarına yer verilmiştir.

Şekil 9: Dijitalleşme Boyutuna İlişkin Kod Haritası



Dijitalleşme boyutunun kelime bulutu aşağıdaki gibi şekillenmiştir, kelime bulutu oluşturulurken en az 3 kere söz edilen kelimelere yer verilmiş ayrıca fiil, bağlaç, edat gibi unsurlar buluta dahil edilmemiştir.

Şekil 9a: Dijitalleşme Boyutuna İlişkin Kelime Bulutu



Dijitalleşme boyutu üç ana kategori altında incelenmiştir. Bu kategoriler; a) temel özellikleri, b) dezavantajları c) toplum mühendisliği bağlamında dijitalleşme şeklindedir.

a) Temel Özellikler Ana Kategorisi

Temel özellikleri ele alındığında halkla ilişkiler açısından dijitalleşme iletişim gücünü, hacmini ve boyutunu büyük ölçüde arttırması, kurumsal iletişim araçları yoluyla aracısız bir şekilde hedef kitlelere ulaşım imkanı sağlaması, kurulabilen bir platform olması hızlı geri dönüt sağlaması gibi özellikleriyle hedef kitleler ile yakınlaşma imkanı sağlamıştır. Hedef kitlelere doğrudan ulaşım imkanı, hedef kitlelerle ortak paydada buluşma, katılım kültürü yaratma ve etkileşim olanağı tanımıştır. Kısa sürede hedef kitlelere ulaşılabilmesi özelliği vesilesiyle yayılım gücü artmış ve bu sayede eleştiri ve geri dönüt mekanizmalarına katkı sağladığı düşünülmektedir. Teknik ve temel özellikleri düşünüldüğünde sosyal medya iletişimde simetrinin sağlanması için gerekli altyapıya sahiptir.

Tablo 8: Dijitalleşme Boyutuna İlişkin Bulgular Temel Özellikler Ana Kategorisi (1)

K6: Halkla ilişkilerin özünün iletişim olduğunu, aslında omurgasının var oluşundan bu yana hep aynı kaldığını ve hiç değişmediğini düşünenlerdenim. Bununla birlikte halkla ilişkilerin her yeni iletişim araç ve yöntemini kendi araç ve yöntemlerine dahil ettiğini savunuyorum. Bu nedenle dijital teknolojileri yaygın kullanan toplumlarda hedef kitlelerle iletişimin dijital platformlara taşınması doğaldır.
K17: İletişimin zamanlamasını değiştirdi, iletişimin derinliğini değiştirdi, kapsama alanını değiştirdi, iletişimin güvenirliğinin sorgulanması ile ilgili tüm alanlarını değiştirdi.
K4: Yeni jenerasyon ve dijitalleşmeyle birlikte algı hızı çok arttı. Buna ayak uydurmak için yeni teknolojileri kullanma becerisi mecburiyetini getirdi. Böyle bir mecburiyet oldu. Dolayısıyla mesela eski jenerasyonlar şimdiye kadar daha kolay bir şekilde eski bilgilerle yaptıkları işleri yürütebiliyorken artık yavaş yavaş bu sistemle eski jenerasyonlar iş yapamaz hale gelecekler. Çünkü var olan işte gereken halkla ilişkileri yürütmek içine gerekli olan becerileri edinemeyecekler. Her şey öyle hızlı ilerliyor ki, sadece teorik bilgi ya da oradaki şey yetmeyecek böyle bir şey yapmaya. Yani, bir çok yeni kavram var işte yapay zeka bazlı halkla ilişkiler uygulamaları gibi.

K3: Bu açıdan da sosyal medyayla beraber kuruluşlar kendi medyasını oluşturdular yani kendi araçları var artık ellerinde, web sitelerinden olsun, sosyal medya kanallarından olsun hedef kitlelerine ulaşabiliyorlar. Daha önceden de bir reklamı televizyona koyup da yayınlatmak dünya kadar para iken şimdi artık kendisi Youtube üzerinden birçok şeyi yapıyor ve sansürsüz yapabiliyor. İnfluencerlar aracılığıyla kendi ürünlerini hedef kitlelerine daha çok yaklaştırabiliyorlar yani çünkü genç hedef kitlenin takip ettiği influencerlar kim, onları biliyorlar, bunların ne kadar izlendiğini, takip edildiğini biliyorlar, doğrudan doğruya onun üzerinden çok rahat gidebiliyorlar. Yeni teknolojik gelişmeler halkla ilişkilerin işini bu anlamda çok kolaylaştırdı.
K20: Çok daha fazla mecra var Tiktokundan, instagramından, reels videoları her an her yerden bir ses çıkabiliyor. Eğer bir markanın itibarını yönetiyorsan çok fazla kriz olasılığı var. Ve sen uyurken dünya uyumadığı için dünyada farklı zamanlar olduğu için markanı başka bir ülkeden bir kişi bile eleştiriyor ve sen sabah uyandığında eleştiri ile kalkabiliyorsun. Tersi de mümkün biz olumlu haberleri de yaptığımız zaman bunun da yine sosyal medyadan olumlu şekilde yayılmasını arzu ediyoruz.
K19: İnternet, halkla ilişkilerin katılım kültürü yaratma ve etkileşim sağlama, hedef kitlelerle ortak paydada buluşma işlevlerini yerine getirebilmesi için pek çok avantaja sahiptir.
K11: Hızlı diyalog kurmada, hızlı bir şekilde işbirliğini gerçekleştirmede, üretilen projeleri paylaşmada, mesajları çok hızlı iletmede ve bunun sonrasında bir diyalog oluşturmada, aynı zamanda eleştirileri alıp, eleştiri mekanizmasını çalıştırarak gerekli çeki düzeni kendinize vermenize ve düzenlemelere gitmenizde de aynı zamanda çok önemli olabilir.
K1: Artık örgütlerde kendi kitle iletişim araçlarına sahip oldular ve aracıları ortadan kaldırarak doğrudan haber yayma, bilgi verme işlevine soyundular. Fakat orada şöyle bir problem var, ne olursa olsun gazetecilik mesleğinin etik kodları halkla ilişkilerden daha katı ve sistematikti. Yani habercilik dediğimiz müessesenin birtakım kuralları vardı. Şimdi internet mecrasında yine bu yayın organları falan var ve onların belli bir itibarları olabilir ama haber alma, bilgi edinme kaynakları çok sonsuz hale geldi ve hangisinin doğru hangisinin yanlış olduğu çok ciddi bir soru işareti. Tüketici için de bunu söyleyebiliriz, vatandaş için de söyleyebiliriz, yani özneler için bu ciddi bir problemdir.

K5: Sosyal medya ağları, bizde söylendiği gibi, sosyal medya ağları gibi değil ama sosyal medya outlet, yani sosyal medya pazar yeri olarak görülüyor. Bu sosyal medya pazar yeri kapitalistik bir yapıyla bağlantılı. Kapitalizmin ürünlerini, her türlü ürün olabilir bunlar. Ünlüler, hizmetler, düşünceler, siyaset; bütün bu ürünlerin satışının, tanıtımının, promosyonunun yapıldığı görünürlük kazandığı şeffaflaştığı yerler aslında. O yüzden de bu sosyal medya pazar yerleri için şöyle söyleyebiliriz yani hedef kitle tanımlama odaklı yerler burası. Yani buraya girdiğinizde algoritma sizi kategorize ediyor.
K15: Bir şeyin avantajı olduğu kadar hep dezavantajı da olur ya buna da böyle bakıyorum yani mecraların bu kadar artıyor olması, teknolojinin o çarpan etkisi ondan sonra bilgiye erişimin bu kadar kolaylaşması çok güzel, bunu nasıl söyleyeyim arzu ettiğin mesajı iletebileceğin mecralar çok artmış durumda ve o mecrayı o kişisel özelliklere göre tasarlayabilmek, biçebilmek lazım. Bugün iki ayda bile bir şeyi milyonlarca kişiye ulaştırabiliyoruz, onun anlamasını sağlayabiliyorsun o anlamda çok güçlü ama bu bizim alanda hani kriz anlarında biraz açıkçası yönetilmesi güç veya yönetilmesi daha zor hale getirdi. Genelde negatif şeyler insanın aklında daha çok kaldığı için de biraz açıkçası kriz anları için negatif ama genel anlamda pozitif olarak bu mecraların artmasının katkısı olduğunu düşünüyorum.
K21: İlk olarak dijital iletişimi, web siteleri üzerinden kurumlar ve şirketler kurmaya başladı. O dönemler web siteleri çok önemliydi. Çünkü orada siz markanızın hikayesini de anlatıyorsunuz. Toplumsal faydanızı da anlatıyordunuz, ürünlerinizi anlatıyordunuz. Fakat tabii son dönemde sosyal medya araçlarının daha da ön plana çıkmasıyla işte, LinkedIn olsun, Instagram, Facebook, Twitter biz bunları kullanıyoruz, metaverse olabilir ya da Tik Tok'u bile kullanabilirsiniz ya da kişiselleştirilmiş Whatsapp grupları da kurabilirsiniz. Bunları düşündüğümüz zaman tamamen bir evrim geçirdi. Eskiden gerçekleştirdiğimiz iletişim daha çok tek yönlü bir iletişimdi. Sonra yine tek yönlü iletişim olarak verilerin ortaya çıkışı ve web sitelerinde tek yönlü iletişim halinde devam etti. Fakat günümüzde artık kesinlikle çift yönlü iletişim ve bireye yönelik kişiselleştirilmiş iletişim araçlarına doğru hızlıca evrildi. Orada artık yeni olaylar, yeni sorunlar, yeni iletişim kanalları mevcut ve doğru kanala, doğru iletişim stratejisi oluşturmanız gerekli.

Bu temel özelliklerine ek olarak özellikle yapay zeka bazlı uygulamaların ortaya çıkışı ile birlikte büyük ve küçük veri sağlama kapasitesi takip ve analiz programlarını ortaya çıkarmış ve bu sayede sosyal dinleme yaparak hedef kitlelerin görüşlerinin alınması kolaylaşmıştır. Tüm bu özellikleri ele alındığında, halkla ilişkiler uzmanlarının rolünün azalabileceği söylenebilir, bu nedenle dijital iletişim uzmanlığının önemi ön plana çıkmıştır.

Tablo 8a: Dijitalleşme Boyutuna İlişkin Bulgular Temel Özellikler Ana Kategorisi (2)

K6: Hedef kitlelerle iletişim bağlamında ise iletişime anındalık kazandırabileceğinden, feedback'in kısa sürede alınabileceğinden, elde edilen bu verilerin araştırma bulgusu niteliği taşıyabileceği bu bağlamda elde edilen bazı avantajların söz konusu olduğu söylenebilir.
K11: Dijital halkla ilişkiler açısından düşünürsek, hedef kitle kaç yaşında, hangi siteyi gezmiş hangi sosyal medya hesabında neyi beğenmiş, bunlara hemen bir tıkla ulaşılabliyor, bu verilerin haritası kolayca çıkarılabiliyor öte yandan bunca verinin depolanıyor olması da kişiler açısından korkutucu. Bunu şu şekilde örnekleyebiliriz; ben açıyorum işte telefonu vesaire diyor ki sana yaşlandırma programı veriyorum, bundan 50 sene sonra nasıl görüneceğini görebilirsin ama o programı benim cep telefonuma indirmem için benim birçok verime ulaşma izni istiyor. Geri kalmak istemeyen, teknolojik yeniliklere ayak uydurmak isteyen insanlar bunlara çok da bakmıyorlar.
K9: Şu anda veri konusunda bir çılgınlık dönemini yaşadığımızı düşünüyorum. Veriyi etik olarak ne kadarını, nasıl işleyeceğimiz çok önemli bir husus. Örneğin İkinci Dünya Savaşında Hitlerin topladığı inanılmaz veri var, bir kısmını sağlık alanında kullanmıyoruz, bir kısmını kullanıyoruz çünkü etik olmadığı için kullanmıyoruz. Yaptığı araştırmaların sonuçlarını ve nereye gideceğini bilmiyoruz, bununla birlikte insanları zorla o araştırmalara dahil etmiş bir kısmını ve denek olarak kullandı bunu biliyoruz.
K20: Şöyle düşünüyor insan; ya bir insan yığını içerisinde küçücük bir pikselim ben yani büyük bir fotoğraf düşün milyarlarcasından, milyarlarca noktadan biriyim. Benim bilgimi ne yapacak diyor. Bizim bireysel olarak bilgilerimiz evet belki önemli değil ama benim yaş grubumdaki eğilimler, trendler önemli. Kurumlar benim hareketlerimden o küçücük noktanın dünyadaki günlük hayatındaki hareketinden bir tümevarım yapıyor, bir yargıya varıyor o yargıya göre iletişim, reklam, siyaset ve pazarlama şekilleri değişiyor.

K15: Dijitalleşmenin sağladığı olanakları iki yönlü olarak düşünmek mümkün. Şöyle ki, örneğin bir sosyal sorumluluk projesi yapmak istiyorum diyelim bunu yapmadan ne yapıyorum bu sene Türkiye'de konuşulan en önemli sosyal ve çevresel sorunlar nedir, bunu öğrenmek için sosyal dinleme yapıyorum. Nasıl yapacağımı, nasıl kararlar alacağımı buna göre belirliyorum. Ama öte yandan aynı gücü, bilgiyi sadece ürün satmak için ikna etmek üzerine de kullanabilirsiniz. Bu açıdan bakınca bu da tehlike kısmını oluşturuyor.
K16: Dijital öncelikli olarak izleme olayını getirdi. En önemli kısmı o. Çünkü halkla ilişkilerin bence en önemli cephanesi de veri. Yani verisiz halkla ilişkiler öyle karanlıkta ateş açmaktan başka bir şey değil. Bununla birlikte dijitalleşme de gerçekten veriye dayalı ve veriyi getiriyor ve biricik olarak getiriyor. En önemlisi o. Yani kimin kim olduğuyla ilişkili olarak getiriyor.
K20: Şimdi birinin çok güzel bir sözü var; eğer bir hizmet için para ödemiyorsan o zaman ürün sensin. Whatsapp kullanıyorsun değil mi yılladır. Bunun için hiç para ödedin mi? Whats app nereden para kazanıyor. Senin bütün datanı, bir big data olarak pazarlıyor. Diğerleri de öyle. Şimdi sen İnstagramda işte yaş grubu, gelir grubu, daha önce yurt dışına gidip gelmen, o kadar çok alt parametrede insan seçebiliyorsun ki bunun ne avantajı oldu mesela önceden gazeteye ilan verilirdi veya televizyona ilan verilirdi bu hani savaşta taramalı tüfek ile ateş etmek gibi. Kim onu görecek, kim ondan etkilenecek, bir meçhule atılan, boşa atılan bir mermi gibiydi. Paralar dökülüyordu ama şimdi dijital dünyanın en büyük avantajı ölçülebilir olması. Dijital teknoloji sana bunu kaç kişi gördü, kaç kişi buradan etkilendi, kaç kişi oradan senin siteni ziyaret etti, kaç kişinin talebi satışa döndü hepsini ölçebiliyorsun. Ölçülebilir olduğu için daha değerli.
K20: Hedef kitlelere büyük bir alan tanıdı ama bir yandan da örnek veriyorum; sosyal medya dinlemeleri, takip, analiz sistemlerinin gelişmesi büyük pencereden bakarsak örneğin kurumlar artık kişiler ne yiyor, ne içiyor, ne düşünüyor, ne hissediyor, nasıl insanlardan hoşlanıyor, bunların hepsini görebildiği ve aslında buna göre şekillendirdiği ve şekillendiği kitlelere sahip oldular diyebiliriz.
K3: Bu yapay zekalar, chat botlar vs. ile birlikte belki halkla ilişkiler uzmanlarının da birazcık rolü azalmaya başlayacak. Özellikle tabii ki teknisyen rolü azalacak diye

düşünüyorum ben yani stratejik boyutta devam edeceğiz ama teknisyen boyutunu artık robotlara devredeceğiz yani metin yazarlığı, medya planlaması, araştırmalar, basın bülteni zaten çok artık kalmadı onların oluşturulması hepsi değişecek.

b) Dezavantajlar Ana Kategorisi

Hem kurumlara hem hedef kitleler açısından sağlamış olduğu avantajların yanında dijitalleşme hem kurumlar hem de özellikle hedef kitleler açısından bazı dezavantajlar ortaya çıkarmıştır. Dijital araçlar yoluyla hedef kitleler mesaj bombardımanına tutulabilmekte, bu mesajlara yüksek oranda maruz kalmaktadır. Kurumlara sağlamış olduğu yüksek kapasiteli veri toplama ve işleme niteliği aynı zamanda kurumlara hedef kitleleri üzerinde büyük bir güç sağlamış ve bu da asimetrik uygulamalara başvurulmasına neden olmuştur. Ek olarak veri kirliliği, güvenlik açıkları ve özel hayatın gizliliği konularında dijitalleşme tartışılan bir alandır. Dijital mecralar ile ilgili gelen en net eleştirilerden biri de bu mecralarda yer alan bilgilerin doğruluğudur.

Tablo 8b: Dijitalleşme Boyutuna İlişkin Bulgular Dezavantajlar Ana Kategorisi (1)

K2: Bu gelişmelerde, taraflar arasındaki iki tarafın da güçleri eşit değil. Ticari ya da devlet kuruluşlarının iletişim kanalları ve bütçeleri mevcut, vermek istedikleri mesajları çok daha yoğun bir şekilde ve geniş kitlelere verebilme imkanına sahip. Öte yandan hedef kitleye baktığımız zaman hedef kitle genel olarak pasif alıcı durumunda. Bu durumda hedef kitleyi iletişim bombardımanına ne kadar çok maruz bırakırsa, hedef kitle de pasif izleyici olarak tabii ki üzerinde belki çok düşünemeyecek ya da yapacağı çok bir şey olmayacak çünkü hedef kitlelerin aktivist grup haline gelmesi çok kolay olmuyor. Dolayısıyla şu şartlar içerisinde iki tarafın eşit gücü yoksa, gücü çok olan ki burada mesajları ileten taraf diğer tarafı daha çok ki yani bütün sosyal medya ve dijital kanalları kullanarak etkileyebilme potansiyeline sahip. Bir mesaj ne kadar çok tekrarlanırsa onun karşısına çıkabilecek grupları, kişileri etkileyecek. Aynı zamanda karşıt olarak hayır siz yalan söylüyorsunuz, yanlış söylüyorsunuz diyebilecek hedef kitle ya da hedef alıcılar bulunmamakta dolayısıyla bu durum ilgili kanalları, araçları kullanan kişilerin lehine asimetrik bir biçimde güç ilişkilerini bir şekilde yönlendiriyor.

K6: Bununla birlikte her zaman gerçek anlamda etkileşimden söz etmek olanaklı değildir. Çünkü dijital platformlarda karşılıklı iletişimin, anında alınan feedback'in, çeşitli uygulamalar, filtreler vb. nedenlerle her zaman bir simetri içinde olacağını söylemek güçtür.
K21: Tabii bu alan biraz tehlikeli bir alana da dönüştü. Önceden insanların size soru sorma, algılarındaki şeyleri farklılaştırma şansları yoktu. Şimdi herhangi bir paylaşımın altına hedef kitleniz direkt yorumlarını yazmaya başladı. Bu yorumların bazıları kriz yaratacak seviyelerde de olmaya başladı. O nedenle tehlikeli de bir alan dijital iletişimin bu alanı. Bunu çok hızlı yönetmeniz lazım. Çok hızlı, açık ve net cevaplar vermeniz lazım. Gerektiğinde birebir iletişime geçmeniz lazım. O nedenle bireyselleşiyor gibi halkla ilişkilerin bir kanadı da, yani öyle söyleyebiliriz.
K19: İnternet ortamında yer alan veri kirliliği halkla ilişkilerin çözmesi gereken en büyük problemler arasında yerini almış durumda. Dijital halkla ilişkilerin buradaki rolü ise dijitalleşmeyle ortaya çıkan büyük ölçekli veri miktarından ve sosyal medya gibi ortamların katılımcı yapısından yararlanmak olmalıdır. En önemlisi ise dijital halkla ilişkiler elde ettiği veriden toplumun, hedef kitlesinin ve kendini çıkarlarını gözeterek faydaya dönüştürecek bir değer yaratabilmeli.
K1: Vatandaşın veya bireyin hakları, onun özel alanı mesela nasıl korunabilir, onun üzerinden de çok tartışılıyor dijitalleşme. Bunların hepsi şu anda çok ciddi tartışılıyor. Çok olumsuz senaryolar da var olumlu senaryolar da var. Yani ben işte on küsur yıldır mesela sosyal medya çalışıyorum, devlet vatandaş iletişimi açısından. Ve nasıl bir hüsran yaşadığımı anlatamam çünkü hiç öngörmediğimiz, hiç arzu etmediğimiz bir çizgiye doğru gitti. Ben hep iletişimin artacağını, bunun da demokrasiye katkı sağlayacağını düşünüyordum. Hani iki kere iki dört eder gibi bakıyorduk. Ama etmedi yani. Beş etti altı etti, hiçbir şekilde o dediğimiz noktaya gelmedik.
K12: Kurumların yapmakta olduğu şey bir simetrik iletişim görüntüsü içinde kamuoyu bilgilendirme modelini işlemekteler. İşletmelerin şimdi özellikle sosyal medya iletişimleriyle kamuda ve ayrıca büyük ölçekli ve profesyonel markalar perspektifini açıklayayım. Kamu kurumlarının yapmakta olduğu şey elinde simetrik bir iletişim mekanizması varmış gibi bunu kullanmak zorunda olup sadece kamu yöneticilerinin günlük programlarını, eylemlerini ve ne

yaptıklarını anlattıkları, klasik anlamdaki, duyuru panosunu dijital hale çevirdiler ve kamuoyunu bilgilendirme modeliyle işliyorlar. Ve bu noktada bu yine benim ideal iletişim anlayışımdan oldukça uzak ve kendilerine gelen, burada ortamı daha özgürleştirici kılan bildiğimiz gibi etkileşimli yapısı ama bu etkileşimli yapı içinde kullanıcının yorum yazması bir etkileşim kriteri olarak değerlendiriliyor. Bu noktada etkileşimin ne olduğunu tanımlamak ve açmak gerekiyor. Kullanıcıdan herhangi bir yorum, bir emoji, bir tepki almak adına kurgulanmış eylemlerle biz iletişimde simetri falan yakalamıyoruz. İletişim simetrisi bu değil. Birincisi bu anlamda ben kamunun hak ettiği gibi kullandığını düşünmüyorum. Kamuoyu bilgilendirme modeli işliyor.
K3: Öte yandan, yaptıkları eylemler ve kampanyalarla zaman zaman inandırıcılıklarını kaybediyorlar çünkü bir influencerın sahip olduğu mesela yapı hedef kitlenin yapısına çok uymayayabiliyor yani ben çok tanınmış, çok zengin bir kadını takip ediyor olabilirim ama onun kullandığı ürünler eğer benim bütçeme uygunsa o ürünün inanınırlığını sorgularım ama benim için geçerli normal hedef kitle için her zaman geçerli değil çünkü bilirim ki o onu kullanmıyor sadece benim kullanmamı sağlamak için belki onu yüzüne sürdükten sonra gidip elli defa yüzünü yıkıyor.
K15: Kesinlikle bir çarpan etkisi yarattığını düşünüyorum dijitalleşmenin çünkü normalde tasarlanan mesajı ulaştırmak için kanallar belliydi kurum içi iletişim de yapsan kurum dışı iletişim de yapsan, ne vardı işte gazeteler vardı, televizyon kanalları vardı, dergiler vardı falan şimdi baktığımızda yani hiç bunlara ihtiyacın yok aslında yani cep telefonunu yanında taşıdığın sürece beni dinleyen bir uygulama, benim daha önce ilgilendiğim bir şeyle ilgili 35 tane reklam getiriyor önüme, ben bir ayakkabı bakıyorum aynı yerde ayakkabı 800 kere önüme geliyor yani bu mesaj seti için de öyle, ben bunu beğendiğim için sonuçta benim beğendiğim şeylerim aynısını ya da benzerini önüme getiriyor, o anlamda bence yani en başından söylediğim gibi işi sektörel açıdan işi kolaylaştırdı ama kitleler üzerindeki gücü de bariz bir şekilde arttırdı.

c) Toplum Mühendisliği Açısından Dijitalleşme Ana Kategorisi

İletişimde dijitalleşmenin ve dijital teknolojilerin hızla artması toplum mühendisliği bağlamında değerlendirildiğinde bazı temel niteliklere sahiptir. Bunları şu şekilde özetlemek mümkündür. Yapay zeka bazlı halkla ilişkiler uygulamaların, verilerin ne kadarına ulaştığı ve bu verileri hangi alanda kullandığı konularında şüphe yaratmaktadır. Bu tip uygulamaların iletişimde güç dengesini mesajı tasarlayan ve yollayan taraf lehine güç dengesini bozduğu belirtilmiştir. Kişiselleştirilmiş iletişim araçları yoluyla bilinçaltına gönderilen mesajlar dijitalleşmenin bu anlamda tehlikeli bir alan olduğunu gözler önüne sermektedir. Mesajların fazlalığı ise yankı odası etkisi yaratmaktadır. Kurumlar ile hedef kitleler arasında dijital donanım eşitsizliği mevcuttur. Bunun ortadan kalkması için dijital okuryazarlık konusunda kitlelerin kendilerini geliştirmesi önemlidir. Bu anlamda her iki tarafı da koruyacak bir yasal altyapı sağlanması ve etik denetim önemli başlıklar olarak görülmektedir.

Tablo 8c: Dijitalleşme Boyutuna İlişkin Bulgular Toplum Mühendisliği Açısından Dijitalleşme Ana Kategorisi (1)

K6: Halkla ilişkiler hedef kitlelerle ve/veya paydaşlarla iletişim olduğuna göre hedef kitlelerin gerek toplumsal yapısı gerekse mevcut teknolojik alt yapı onlarla iletişim sürecini etkileyecektir.
K18: Bu açıdan hedef kitlelere doğrudan ulaşma imkanı sağlıyor ama diğer taraftan, bu aynı zamanda yankı odaları gibi temel sıkıntılara da yol açıyor yani o seçici maruz kalmanın dışında bir de yankı odaları da oluşabiliyor. Siz bu sırada yankı odaları içerisinde alternatifleri de duyamaz hale geliyorsunuz. Hani yapılan çalışmalar, o dijital kampanyalar bunu tetikliyorsa bu da bir risk. Örneğin şunu gördük mesela Brexit sürecinde Brexit'te İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılması sürecinde bir evet bloğu ve bir hayır bloğu mevcuttu; ve bunlar neredeyse kafa kafaya diyebileceğimiz orandaydılar. Şimdi bir ne yapmanız lazım, kendi tarafınızdaki seçmeni konsolide etmeniz lazım, bir de diğer tarafın konsolidasyonunu bozmanız lazım. O dönemde mesela yapılan kampanyalardan bir tanesi şuydu; evet bloğu baktığında gençler sandığa giderse Avrupa Birliğinden ayrılmama yönünde oy kullanacaklar ve etik olmayan bir kampanya kurguladılar bir sosyal medya fenomeni üzerinden, o da dedi ki " Ben bu seçimi çok saçma buluyorum, onun için sandığa

gitmeyeceğim. Boykot edeceğim.” Birçok genç de buna katılıp sandığa gitmedi.
K1: Hedef kitleler nereye gidiyor, ne yiyor, kiminle konuşuyor, ne konuşuyor, ne paylaşıyor? Bütün hayatları kurumların elinin içinde; bu noktada sadece doğru kişiye, doğru şeyi söylemek kalıyor. Öte yandan çok tehlikeli bir oyun bu. Yani bu aslında gücü çok merkezîleştiriyor ve bireyleri, ister vatandaş olarak adlandır ister tüketici olarak adlandır, çok savunmasız bırakan bir şey.
K18: Bu büyük veriyi işleyen tarafın bir noktada sorgulanması lazım: Hani en temel sözle “bir şeyin kullanımı bedavaysa ürün sizsiniz” düşüncesinden hareketle örneğin WhatsApp niçin milyar dolarlar yatırımlar yapıp da bunu niye bize ücretsiz veriyor? Bu temel sorgulamaları yapmak lazım ama diğer taraftan işte bu verilerin işlenebilir olma hali, kolay işlenebilir ve sepere edilmiş hedef kitleye kolay ulaşabilme hali siyasal kampanyalarda da pazarlama iletişiminde de ciddi imkanlar sağlar, bu da güzel bir şeydir ama burada etik denetimin doğru yapılması gereklidir.
K12: Dijitalleşme ile birlikte kitlesel bireyselleştirme ürünleri/hizmetleri/ideolojileri özel şirketlerin istihdam ettiği yazılımları üreten kişiler tarafından kişilerin sevdiği ve onların özelliklerime uygun olarak paketlenip karşılarına çıkacak yani ileride bunun daha korkutucu boyutu ne olabilir derseniz propagandif eylemlerin yani ideolojilerin de akıllı zeka yardımıyla bireyselleştirerek kişilere ulaşma noktası olacak. Teknoloji de önde giden bir silah olacak. Bu noktada yine belki kamu, halkla ilişkiler noktasında yani o sosyal sorumluluk noktasında üniversitelerin üretmesi gereken ya da sektör tarafında çalışan sorumlu işletmelerin yapması gereken, dijital okuryazarlık noktasında kamuyu bilinçlendirmek olacak. “Araç iletidir.” Mantığından da bahsetmek gerek burada. Aracın doğasından kaynaklı olarak ikna gerçekleşecek zaten, bireyselleşerek gerçekleşecek.
K12: Özel sektörde ise ben bunu asimetrik modele oturtuyorum yine aslında basın ajansı, kamuoyu bilgilendirme ve asimetrik model birlikte gidiyor ama oradaki simetri görüntüsünü, tabii ki kendi hedef kitlesinden daha fazla veri toplayarak onu tekrar ikna etmek üzere mesaj kurgulama noktasında kullanıyor bu iletişimi. Gerçekten kamunun duyarlılıklarını, hassasiyetini ne derece dikkate alıyor bunu hiçbirimiz bilmiyoruz. Sadece görüntüde bir simetri varmış gibi gözüküyor. Bir de burada ben dijital eşitsizlik kuramını da işin içine

çekmek istiyorum. Kurum adına bu sosyal medyayı yönetmekte olan ve buradaki stratejilere yön veren kişinin uzmanlığı ile oraya elindeki bir akıllı telefon aracılığıyla bir şeyler yazabilen kişi kullanım becerisine sahip kişinin uzmanlığı denk değil dolayısıyla iletişimin her iki ucundaki kişinin benzer donanımda olması gerekiyor. Hem mesleki donanım, iletişim tekniklerini bilme, kamuoyu yönlendirme tekniklerini bilme, propagandayı bilme, bir taraftan da maaş alıyor onun mesleği iken, diğer tarafta bu söz konusu değil. Dolayısıyla her şeyden önce dijital yeterlilik, erişim kullanım becerisi bağlamında taraflar arasında bir denge olmadığı için bu bir simetri değildir, olamaz. Bu simetri, biz bunu kurum-kurum arasında; kurum- medya arasında gibi yine bu işten profesyonel olarak maaş alan kişiler arasındaki iletişimin simetri ya da iletişimin yönü üzerine çalışmalar yaparsak anlamlı olabilir ama kamu ve işletme aynı noktada değiller burada. Ama bir yandan da gün geçtikçe karşılarında daha bilinçli bir kamu var. Çeşitli kaynaklardan sorgulayabilen bir kamu var karşılarında.
K20: Bütün bu süreci raporlayabiliyor. Dijital olduğu için hepsinin dijital izi var. Mesela şey çok değerli halkla ilişkiler açısından, bu big datanın içindeki küçük kırılımlar çok değerli ve anlamlı ama mahremiyet açısından vatandaş açısından bakarsan tabii ki attığın her adımı takip ediyor. Şimdi ben buraya arabayı park ettim ve arabaya bindiğim zaman diyor ki eve mesafen şu kadar diyor. Çünkü diyor ki bu kişi buradan daha önce her geldiğinde eve gitmiş. Buradan hemen eve olan mesafeyi yapay zeka hesaplıyor şu kadar dakika diyor, şuradan git diyor, gerekirse yol üzerindeki bir yerin subliminal mesajını bana iletiyor vs. Bir istatistik var, günde en az 53 kameraya görüntü bırakıyormuş bir insan İstanbul'da.
K5: Bu sosyal ağların yaptığı en önemli şeylerden bir tanesi kişiyi sürekli tüketmeye yönlendirmek, yani süper egonu kışkırtmak. İçindeki o çocuksu dur durak dinlemeyen her şeye sahip olmak isteyen, açgözlü bireyi provoke etmek, hep kendini yetersiz hissetirmek, "yeterince güzel değilim, yeterince iyi bir vücuda sahip değilim, yeterince malım yok." Yani sosyal medyaya baktığında bir minimalizm ya da sadece var olanla yaşa diye bir bilinç yok ya da işte çok yanıltıcı ve aldatıcı. En son işte biliyorsun bunu algoritma ya da şu anda tartışmalardan bir tanesi; sosyal medyanın özellikle gelişkin, psikolojik referans çerçeveleri geliştirememiş genç bireylerde, çocuklarda siber zorbalığa maruz bırakacak ölçüde kendilerini kötü ve yetersiz hissetirmesi, çirkin hissetmek, fakir hissetmek ve sürekli olarak işte zenginlik, şaşa, parıltılı hayatlar göstermek hatta bazen böyle hashtaglarde açıyorlar

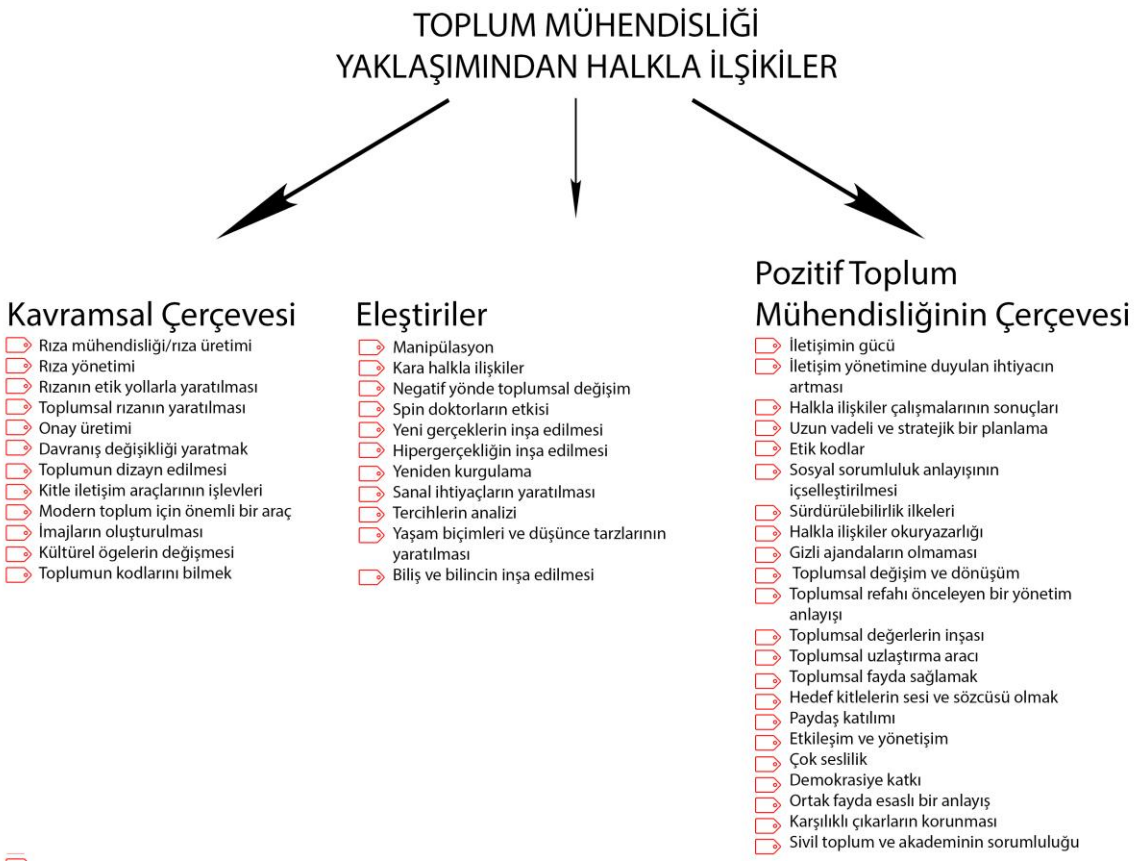
gençler “bu parıltılı hayatı ben seçmedim.” bunlar sanki bunun göstergesi gibi normal gündelik hayatta yaşadığında.
K10: Mesela, biz interneti kullanmaya başladığımız zamanki havayı hatırlıyorum, iklimi hatırlıyorum. Türkiye'de ve dünyada, artık sınırlar kalktı. Zaten, küreselleşmenin temel argümanı doğrusu, dünyada sınırlar kalktı. Artık, herkes herkesle iletişim kurabiliyor. Artık, bundan sonra, insanların özgürlüklerini sınırlamak mümkün değil.. Yani, "Ah, ne güzel!" falan, herkes her şeyi paylaşabiliyor. Herkes, ne oldu sonra? Yavaş yavaş, oranın ekonomisi oluşmaya başladı. O ekonomi oluşmaya başlayınca, bunların sahipleri gelir, sahibi kim olacak? Gerçek hayattaki sınıf ilişkilerine bakacaksın. Gerçek hayattaki sermaye gruplarına bakacaksın.
K10: Sermaye sahipleri dediler ki: "Internet he! Dur bakalım canım, burası Ali'nin, Mehmet'in, Ayşe'nin, Fatma'nın haberleşme aracı değil, kardeşim. Burada işte ekmek yiyeceğiz. Burada bir şey var. Bak, yaygınlaştıkça, yani kitleselleştikçe, olay yani teknoloji daha çok kişiye ulaşıp kullanılabilir hale geldiği zaman, bunlar oraya el koydular. Sermaye el koydu oraya. İşte kendine göre istediği şeyleri kısıtladı. İstediğini serbest bıraktı, sınırladı. Seni takip etti, beni takip etmedi. Hedef kitle analizleri yaptı. Belirli grupları oralarda topladı. İşte seni beni dinlemeye başladı. İşte aman en çok hangi siteye giriyor diye oradan geldi. Bir kitle yarattı. Kendine uygun hedef kitle yarattı, segment yarattı. Ya da yani şimdi böyle olduğu zaman, ister istemez, yani biz şunu düşünebiliriz: Teknoloji, yani bu bir aldatmaca.
K9: Nasıl ki 1900’lü yılların başlarına gittiğimizde kitle iletişimi dönemi yaşadık ve bu doğrultuda nasıl daha sonra basın ahlak yasası oluşması gerektiği, etik ilkelerin oluşması gerektiği ve bununla biraz daha sakin bir döneme geçiş yaptıysak şu anda da öyle bir döneme doğru gitmemiz gerekiyor. Analytica skandalını bir daha yaşamak istemiyoruz. Bunu sansür anlamında söylemiyorum ama bu bilginin nasıl ve ne şekilde kullanılacağına masanın etrafında herkesin olduğu bir şekilde karar verilmesi gerektiğini düşünüyorum.
K4: Ama hala insana ve insanın rasyonalite içinde karar alma yetisine ihtiyacımız olacak her ne kadar bu dijital gelişmeler teknik anlamda etkilese de çünkü bir insan olarak bizim doğruyu yanlıştan ayırma becerisi hiçbir zaman bir makinada bu kadar olamaz. Her ne kadar bazen bizi kötüye sevk etse de bir insan olarak, insan olmanın gereği olarak halkla ilişkilerde

çok gerekli olan vicdan ve doğruyu yanlıştan ayırma becerisine her zaman ihtiyacımız olacağını düşünüyorum. Ne kadar dijitalleşme olursa olsun.

Toplum Mühendisliği Yaklaşımından Halkla İlişkiler Boyutuna İlişkin Bulgular

Toplum mühendisliği yaklaşımından halkla ilişkiler boyutu, kavramsal çerçevesi, gelen eleştiriler ve pozitif toplum mühendisliğinin çerçevesi olmak üzere üç temaya ayrılmıştır. Kavramsal çerçeve temasında 12 (on iki), eleştiriler temasında 11 (on bir) ve pozitif toplum mühendisliğinin çerçevesi temasında 22 (yirmi iki) olmak üzere toplam 45 (yirmi altı) kod oluşmuş ve bu kodlar çerçevesinde bulgular analiz edilmiştir. Kavramsal çerçeve temasında oluşan kodlar: "rıza mühendisliği/rıza üretimi, rıza yönetimi, rızanın etik yollarla yaratılması, toplumsal rızanın yaratılması, onay üretimi, davranış değişikliği yaratmak, toplumun dizayn edilmesi, kitle iletişim araçlarının işlevleri, modern toplum için önemli bir araç, imajların oluşturulması, kültürel ögelerin değişmesi, toplumun kodlarını bilmek" şeklindedir. Gelen eleştiriler temasında, "manipülasyon, kara halkla ilişkiler, negatif yönde toplumsal değişim, spin doktorların etkisi, yeni gerçeklerin inşa edilmesi, hipergerçekliğin inşa edilmesi, yeniden kurgulama, sanal ihtiyaçların yaratılması, tercihlerin analizi, yaşam biçimleri ve düşünce tarzlarının yaratılması, biliş ve bilincin inşa edilmesi" kodları oluşmuştur. Pozitif toplum mühendisliğinin çerçevesi temasında ise; "iletişimin gücü, iletişim yönetimine duyulan ihtiyacın artması, halkla ilişkiler çalışmalarının sonuçları, uzun vadeli ve stratejik bir planlama, etik kodlar, sosyal sorumluluk anlayışının içselleştirilmesi, sürdürebilirlik ilkeleri, halkla ilişkiler okuryazarlığı, gizli ajandaların olmaması, toplumsal değişim ve dönüşüm, toplumsal refahı önceleyen bir yönetim anlayışı, toplumsal değerlerin inşası, toplumsal uzlaştırma aracı, toplumsal fayda sağlamak, hedef kitlelerin sesi ve sözcüsü olmak, paydaş katılımı, etkileşim ve yönetişim, çok seslilik, demokrasiye katkı, ortak fayda esaslı bir anlayış, karşılıklı çıkarların korunması, sivil toplum ve akademinin sorumluluğu" kodları yer almaktadır.

Şekil 10: Toplum Mühendisliği Yaklaşımından Halkla İlişkiler Boyutuna İlişkin Kod Haritası



Toplum mühendisliği yaklaşımından halkla ilişkiler boyutunun kelime bulutu aşağıdaki gibi şekillenmiştir, kelime bulutu oluşturulurken en az 3 (üç) kere söz edilen kelimelere yer verilmiş ayrıca fiil, bağlaç, edat gibi unsurlar buluta dahil edilmemiştir.

Şekil 10a: Toplum Mühendisliği Yaklaşımından Halkla İlişkiler Boyutuna İlişkin Kelime Bulutu



Toplum Mühendisliği Yaklaşımından Halkla İlişkiler Boyutu üç ana kategori altında incelenmiştir. Bu kategoriler; a) kavramsal çerçeve, b) toplum mühendisliği yaklaşımından halkla ilişkilere gelen eleştiriler ve c) pozitif toplum mühendisliğinin çerçevesi şeklindedir.

a) Kavramsal Çerçeve Ana Kategorisine İlişkin Bulgular

Katılımcılar halkla ilişkilerin rıza mühendisliği ya da rıza üretimi ya da yönetimi fonksiyonu olması nedeniyle halkla ilişkilerin toplum mühendisliği yaklaşımıyla değerlendirilebileceğini belirtmişlerdir. Davranış değişikliği yaratmak, verdiği mesajlar ile toplumu dizayn etmek ve onay üretimi sağlaması açısından halkla ilişkiler bir toplum mühendisliği uygulaması olarak görülmektedir. Burada üzerinde önemle durulması gereken nokta toplumsal rıza yaratılırken rızanın etik yollarla yaratılması gerektiğidir.

Tablo 9: Toplum Mühendisliği Yaklaşımından Halkla İlişkiler Boyutuna İlişkin Bulgular Kavramsal Çerçeve Ana Kategorisi (1)

K15: Ben halkla ilişkilerin yaptığı işin giderek toplum mühendisliğine kaydığını düşünüyorum, bu şekilde bile isimlendirilebilir aslında halkla ilişkiler çalışmaları bir noktada.
K8: Halkla ilişkiler bir toplum mühendisliği uygulamasıdır tabi çünkü en başından beri konuştuğumuz gibi siz toplumu bir kanaate yönlendiriyorsunuz dolayısıyla o kanaate uymasını ya da bununla ilgili hareket etmesini bekliyorsunuz dolayısıyla toplumu bir inşa etme süreci yaşıyorsunuz.
K19: Evet halkla ilişkiler bir nevi toplum mühendisliği uygulamasıdır. Çünkü, toplumun çıkarı için gereken bir değişikliğin ya da, toplumda bir yeniliğin benimsetilmesinde, toplumda sosyal sorumluluk ve etik düşüncesinin inşasında, toplumların iyi ve güzel olana yönelişinde elindeki iletişim gücünü kullanır ve kullanmalıdır da. Halkla ilişkilerin etik ve sosyal sorumluluğunu merkeze alan bir anlayışla toplumun yaşam ve düşünce yapısı üzerindeki bu rolünü pozitif toplum mühendisliği ile sağlamak mümkündür.
K10: Tarihçesine bakarak halkla ilişkileri değerlendirirsek normalde tabii savaş döneminin bir halkla ilişkileri var, barış döneminin halkla ilişkileri var. Yani her dönem hatta işte propaganda olarak eleştirdiğimiz halkla ilişkiler uygulamalarının tarihte tek yanlı olarak,

seçimlerimizi yapıyormuş gibi bize hissettirip rızamızı alan halkla ilişkiler var, yani tabii ki geçmişten bugüne dünya tarihine paralel olarak halkla ilişkiler çağın gerektirdiği biçimde rıza üretmeye çalışıyorsa orada bir toplum mühendisliğinden söz etmek mümkündür.
K6: Halkla ilişkiler, iletişim araç ve yöntemleri kullanarak herhangi bir davranış değişikliği oluşturulması esasına dayanır.
K20: Teknolojiyi yöneten, dünyayı yönetir. Teknolojiyi yöneten iletişimi yönetir. Teknolojiyi ve iletişimi yöneten dünyanın ağını yönetir. Toplum mühendisliğinde amaç toplumda bir mühendislik yaratmaksa silahlardan birisidir. Yani kullanabileceğin enstrümanlardan bir tanesi halkla ilişkilerdir. Toplumun mühendisliğini yapabilmen için beş duyuya hitap eden ne var ise analiz etmen lazım. Müzik yapımcılarından tut, film yapımcılarına, kitap yazarlarından tut, tiyatroculara, operacılardan tut bilmem ne hepsini de bunun içine katabiliriz. Dolayısıyla toplumsal mühendislik stratejik iletişimle olur.
K21: Halkla ilişkiler faaliyetleri küçük ya da büyük ölçekli olarak toplum mühendisliği kavramının içine girer. Bu zaman zaman bir ürünün toplum tarafından kabul edilmesini sağlamak olabilir. Zaman zaman devletlerin, hükümetlerin yürüttükleri kampanyalar olabilir. Bunu işte biraz önce bahsettiğimiz negatif yönden de değerlendirebiliriz. Yani toplumu negatif yönde etkileyerek tamamen bambaşka bir yere götürebilirsiniz ya da işte Greta gibi bir fikirle dünya için çok önemli bir hale de getirebilirsiniz. Aslında o da bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Yani sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkması, sürdürülebilirlik kavramıyla beraber Greta'nın sembolleştirilmesi de bir halkla ilişkiler faaliyetidir aslına bakarsanız. Ne oldu, artık dünyadaki tüm toplumların yönlendirilmesi, şekillendirilmesi, davranış biçimlerinin dizayn edilmesi durumuna kadar giden bir sürece evrildi. Örneğin, kişiler artık diyor ki bir firma çocuk işçi çalıştırıyorsa, işte çalışacak işçilere insanca yaşam hakkını tanıyacak bir maaş vermiyorsa, nesli tükenen hayvanın derisini kullanıyorsa ben bu kurum ile ilişki içinde olmayacağım, onun ürettiğini tüketmeyeceğim. Bu noktaya nasıl geldi, bu noktaya bu faaliyetlerin duyurulmasıyla ve Birleşmiş Milletler'in kararlarıyla, Greta gibi bir sembolün ortaya çıkışıyla geldi.
K18: Ana akım çalışmalara bakıldığında; 1940'lardan sonra 1950'li yıllar ile birlikte halkla ilişkilerin, seçmen tercihlerini analiz etmeye, satın alma tercihlerini analiz etmeye

yoğunlaşmasının temel nedeni halkla ilişkilerin gücünden kaynaklı. İş dünyası, siyasiler ve yöneticiler bu gücün varlığının farkındalar ve bu gücün nasıl yönetileceği önemli bir sorgulama. İlk dönem sosyal psikologların yaptığı Amerika'daki çalışmalara baktığımızda iddiaları şu; eğer biz sürece bağlı olan katalizörleri iyi analiz eder ve bunun sonucunda nasıl bir davranış oluşacağını anlayabilirsek burada toplumu etkin şekilde yönetebiliriz iddiası var.
K16: Halkla ilişkilerin toplumsal değişmelerde özellikle modernitenin ve modernleşmenin kabul edilmesi gibi konularda etkisi var. Mustafa Kemal Atatürk'ün yeni yaşam biçimini, cumhuriyete özgü yaşam biçimini kabul ettirebilmek için dönemin medyasını kullanarak yaptığı çalışmaları örnek gösterebiliriz. Dolayısıyla evet cumhuriyetin iletişimi örnek olarak gösterilebilir, küreselleşme örnek olarak gösterilebilir. 1990'lardan itibaren aynı giyim biçimleri, özellikle yeme biçimleri, yani bunun özellikle fastfood sektörüyle çok örneklendirildiği onun da çok kristalize olduğunu söyleyebiliriz. Onun haricinde Çin kültür devriminde de bu broşürler, kitapçıklar, gezici kütüphaneler gibi yapılan bir devlet iletişimi de var. Tüm bunlar bize aslında halkla ilişkilerin toplum üzerindeki gücünü gösteren örnekler.
K5: Evet biz halkla ilişkileri kamuoyunu inşa etme bağlamında toplum mühendisliği olarak alabiliriz. Bir bilincin, bir bilişin yani ikisini ayrı anlamda kullanıyorum. Cognitive ve consciousness anlamlarında ayrı ayrı kullanıyorum. İkisi anlamında da bir inşa yapabiliriz, biliş inşa edebiliriz, bilinci inşa edebiliriz. Bir söylem üretebiliriz, bir retorik üretebiliriz.
K15: Bir kere iletişim mecraları arttığı için toplumların kültürleri de değişebiliyor hızlıca. Bugün baktığında Black Friday günü Amerika'da sahiplenilen bir konuydu yani daha düne kadar biz bunu bilmiyorduk. 2-3 senedir biliyoruz yani toplumun genelinden bahsediyorum bir kültürel öge olarak ama bunu sadece belli bir kitle biliyormuş. Örneğin bunu öğrendik biz, öğretildi bize bu, empoze edildi yani Black Friday diye bir şey var ama bu önceden yoktu. Alışveriş kodlarının değişmesiyle de alakalı bir konu bu. Önceden bir tasarruf bilinci varken şimdi tamamen tüketim ve hatta zaman zaman israf diyebileceğimiz bir alışveriş alışkanlığı mevcut insanlarda.
K3: Sana ürünü söylemiyor belki o anda ama sen onun arayışına geçiyorsun işte diyor ki sen artık bak yaşlanıyorsun yüzün elastikiyetini kaybediyor, kolajen kullansan daha iyi olacak

sonra ne yapıyorsun kolajenin arayışına geçiyorsun sonra diyor ki ama kolajenler içerisinde de özellikle ananas aromalı olanları kullanırsan daha çok ödemin gider, bakıyorsun sektörde bir tane ananaslı var mecburen gidiyorsun onu alıyorsun. Yapıyoruz, böyle şeyler yapmaya devam ediyoruz küçük Edward Bernayslar hâlâ yaşıyor her yerde.
K16: Kitle iletişim araçlarında yer alan halkla ilişkiler mesajları ihtiyaç yaratabiliyor. Hayat tarzları yaratıyor. Bir şeye ihtiyaç olduğunu size hissettirebiliyor. Bir şeye ihtiyaç olduğunu hissettirebilmesi için kitle iletişim araçlarından gelmiş olan bu mesajların kabullenilmiş, yaşama sokulmuş ve pratiğe de dökülmüş olması gerekir. Bu mesajlar evet bombardıman yapıyor ama o bombardımandan sonra kişi kendi hayatı içerisinde test ettiğinde bununla ilgili pekiştirici sonuçları görüyorsa o mesajlar evet daha da yaygınlaşır.
K8: Çoğu insan farkında değil aslında bir iletişim bombardımanı içinde olduğumuzun. O yüzden çok daha çabuk etkilenebiliyorlar, zaten insanlar ilgisini çeken konulara mutlaka kulak kabartıyor ve davranışını ona göre şekillendirmeye başlıyor.
K9: Ben halkla ilişkileri bir alet çantası olarak görüyorum çünkü hani nasıl kültür bir toplumun alet çantasıysa kültürün içinde yoğrulduğu halkla ilişkiler pratiğiyle iletişim çatısı şemsiyesi altında bakıyorum, o da bir alet çantasıdır. O yüzden neye ihtiyacınız olduğunu o alet çantanızı iyi tanıyacaksınız oradan lazım olanı çıkaracaksınız diye görüyorum hani evet çok lazım çok gerekli ama alet çantamız çok eskidi, o alet çantasının düzenlenmesi ve ihtiyaçlar temelinde yenilenmesi gerekiyor. O yüzden evet önemli bir toplum mühendisliği görevi olduğunu ama şu an görevini yapamayacak durumda atıl kullanıldığını, toplum tarafından bir kenara atıldığını sadece tanıtım fonksiyonu olarak görüldüğünü düşünüyorum.
K18: Ana akım çalışmalara ya da eleştirel perspektifin o egemen güç pratiğine baktığımızda her ikisi de farklı açılardan şunu söyler: bir kaynağın mesaja anlam yükleyip alıcı üzerinde etki yaratması. Birisi bunu olumlar, birisi ise olumsuz perspektiften bakar ama sonuçta o etkiyi yaratacak mekanizma neyse sistem onu kurar. Halkla ilişkiler de burada önemli bir rol üstleniyor.
K4: Halkla ilişkiler bir toplum mühendisliği uygulamasıdır ama bu toplum mühendisliğini kimin yaptığına göre bunun ne şekilde etkili olduğu değişir. Hayır toplum mühendisliği uygulaması değildir çünkü halkla ilişkiler hala o düzeyde takdir edilmiyor. Yani hem evet

hem hayır onun için. Yine şu noktaya geliyoruz bir kere halkla ilişkileri yapan kişinin önceliklerini doğru belirlemesi lazım. Bu önceliklerini doğru tespit ettikten sonra bu öncelikler doğrultusunda vereceği mesajların etik kurallara, etik çerçeve içinde verilmesi lazım. Daha yani manipülatif değil, hakikate dayanan şekilde verilmesi lazım. Yine stratejik iletişim kurallarına bağlı kalınması gerektiğini düşünüyorum böyle bir şeyin pozitif yapılması için. Her halükarda yani, şimdiye kadarki bilgi birikiminiz bu alanda kullanılabilir ama burada yine geliyoruz niyet meselesine. Bireyin her şeyden önce "Benim gerçek niyetim ne" sorusunu kendisine sorup, orada bir doğru cevap verdikten sonra yoluna devam etmesinin doğru olacağını düşünüyorum. Eğer bir şeyin gerçekten toplumun hayrına veya dünyanın hayrına, dünyanın çıkarına yapılması için, gizli ajandalarının olmaması gerekiyor yani o gizli ajandaların üzerine gidilmemesi gerekiyor. Bir şeylerin gerçek üstü kapalı olmadan, var olan gerçeklerin farkında olup diyorsa ki "Ben gerçekten küresel ısınmayla ilgili toplumu harekete geçirmek istiyorum." Ya da işte "Lobicilik yapacağım, hükümete bu konuda -işte meslek örgütü olarak bir sivil toplum adına konuştuğumu düşünürsek- bir baskı yaratacağım" Derken arkasında eğer ben buradan işte enerji sektörü olarak nemalanacağım aslında iletişimi onun için yapıyorum gibi gizli bir ajandası varsa bu pozitif bir toplum mühendisliği olmaz.

Toplum mühendisliği uygulamalarında kitle iletişim araçlarının işlevleri ve toplum üzerindeki etkileri ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar halkla ilişkilerin modern toplum için önemli bir araç olduğunu belirtmişlerdir. Halkla ilişkiler, yapmış olduğu araştırmalar ile bilimsel verilere dayalı toplumsal bir fotoğraf çekmekte ve buna uygun mesajlar üretmektedir. Halkla ilişkilerin iletmiş olduğu bu mesajlar imajlar oluşturmakta ve kültürel öğelerin pekişmesine ya da değişimine yol açmaktadır.

Tablo 9a: Toplum Mühendisliği Yaklaşımından Halkla İlişkiler Boyutuna İlişkin Bulgular Kavramsal Çerçeve Ana Kategorisi (2)

K18: Topluma kendi tezinizi anlatma, toplumun sizden ne istediğini anlama ve buna uygun olarak içerik üretme noktasında en önemli araç, dün de bugün de halkla ilişkilerdi ve bu noktada da halkla ilişkilerin etkin kullanımı son derece önemlidir.
K4: Yani geçmişten günümüze elbette halkla ilişkilerin fonksiyonu olmuştur ama bunun adı

halkla ilişkiler olmayabilir. Halkla ilişkilerin adının konması yirminci yüzyıla ait bir şey, Edward Bernays, Ivy Lee gibi isimlerle birlikte adı halkla ilişkiler olmuş, Türkiye'de 1950'lerden sonra kullanılmaya başlanmış, ama eğer halkla ilişkilerin içinde olan, halkla ilişkilerin üzerine temellendiği beceriler ve fonksiyonların etkisi olmuş mudur diye sorarsan, yani antik çağlardan günümüze halkla ilişkiler olmasa da üzerine temellendiği ikna edici iletişimler örneğin retorik, imparatorlar tarafından kullanılan halkı ikna etmek için kullanılan iletişim, belagat becerisi ve onun üzerine işte daha ilkel versiyonları olsa da kitle iletişim araçlarının yine çeşitli hem eğitici hem bilgilendirici yönleriyle kullanılması ondan sonra matbaanın bulunması ve gelişimi ile birlikte bilginin yayılması ve bunun halkla ilişkiler fonksiyonu çerçevesinde yine kitleler üzerinde etki yaratmak için kullanılması dolayısıyla antik Sümerlerden, Mısırlılardan hatta daha daha geriye çekebiliriz istersek ama gerçek anlamda halkla ilişkilerin ön halkla ilişkilerinden bahsedebiliriz 20. Yüzyıla gelene kadar.

K4: Toplumsal değişimi gerçekleştirecek olan el yani güç, politik bir eldir. Dolayısıyla onu gerçekleştirecek olan iktidar sahiplerinin elinde olan halkla ilişkiler fonksiyonunu nasıl kullanıyor, ne yönde kullanıyor? Bunu sorgulamak lazım burada, yani onu kullanacak kişiler muhalefet de olabilir, iktidar da olabilir, her ikisi de stratejik iletişimi kullanıyorlar. Sivil toplum da olabilir. Sivil toplumun da belli ölçüde gücü var ama sonuçta burada kaynak söz konusu, bir kaynak olması lazım bunları değerlendirebilmeniz için. Dolayısıyla bu toplumu şekillendirme gücü, kitlesel medya olsun kullanabilme gücü, elindeki fonları, kaynakları stratejik olarak planlamaya ayıracak o beyinleri istihdam etme gücü, aslında politik güç sahiplerinin elindedir. Ve onların elinde ne şekilde değerlendirildiğine bakmamız lazım toplumun nasıl şekillendiğine. Kimin elinde, kim kullanıyor halkla ilişkileri? Sorulması gereken soru bu bence.

K15: Amerikan seçimlerini baz alalım örneğin bu seçim kampanyalarında en büyük rol liderin kendisi kadar aslında iletişim ajansındadır ve bu iletişim ajansı bir reklam ajansı değildir yani gerçek bir iletişimcidir yani toplum mühendisliğini yapabilecek o toplumun kodlarını bilen, toplumun kurallarını bilen ve ona göre oynayıp mesajı tasarlamayı bilen kişilerdir. Onun için kesinlikle evet yani hatta bir kararı etkilemek, bir lideri yaratmak, olumlu ya da olumsuz anlamda bir şeyi değiştirmek yani bazen yanlış bir şey oturtmak için bile bu yollarla yapılır.

K10: Tabii siyasi irade, bir tarafta devletlerin gücü ve donanımı öbür yanda sermayeyi temsil eden bir grup var. Orta Çağ döneminden bahsedersek, orada da siyasi bir yapı var, kilise var, saray var ondan sonraki aşamaya geldiğimiz zaman burjuva devrimiyle yeni bir sınıf aristokrat sınıfın yerine gelmiş başka bir sınıf var, o burjuva sınıfının içinde de yine aynı şekilde halkla ilişkilerin işler halde olduğunu görüyoruz. Ulus kavramıyla ile birlikte yani yurttaş olduktan sonra o kavram öne çıktıktan sonra kitlenin onayını almak, onu ikna etmek işte sandığa götürüp oyunu almak, bunlar önem taşımaya başlıyor.
K1: Bunun özü aslında ikna edici iletişim. Hani halkla ilişkiler, reklam, propaganda bunlar ikna edici iletişim. Bernays, propaganda kitabında halkla ilişkilerin modern toplum için kaçınılmaz bir faaliyet olduğunu ifade etmiştir. Yani başından beri hepimiz bunu biliyoruz, halkla ilişkiler bir toplum mühendisliği inşasını içerir. Yani senin neyi tüketmek gerektiğin, nasıl yaşaman gerektiğin birileri tarafından sana empoze edilir. Bugün bizim ihtiyaç dediğimiz şeyler aslında sanal ihtiyaçlardır. Yoksa temel ihtiyaç, işte barınmadır, giyinmedir. Ama yani, bilmem ne markasını alıp giyinme değildir mesela. Bu noktada halkla ilişkilerin ikna etme gücü gerçekten çok akıllıcadır, çok karmaşıktır. Hemen algılanamayacak şekildedir. Zaten hemen algılanabildiğinde reklam oluyor.
K16: Halkla ilişkiler ve ek olarak reklam sektörünün çok başarılı bir şekilde yapmış olduğu cezbedici, insan zihninin gelen mesajı algılama kurallarına uygun olarak tasarlanmış olan, tüm duyularına uygun olarak tasarlanmış, genel beğeniye dayalı, hakikaten hoşa giden, sosyal psikolojideki yaklaşma objesi denilen unsurları barındıran iletilerin gücü çok fazla olabiliyor erişme bakımından, fark edilme, alımlanma ve zihinde kalabilme bakımından. Tekrar kuralının öğrenilmiş olması gibi. Bunlara dayandığında yani aslında insanın ilgi çekme, insanın zihninin kandırılması, insanın zihninin kabul edebilmesi, görebilmesi gibi kuralları biliyor ve barındırıyor olduğu için kişilere erişiyor. Dolayısıyla da orada gündeme girebiliyor. Ya belki de yapabildiği şey gündeme girme, o gündeme girdikten sonra da yine toplumun diğer kurumları ve süreçleri bunu çok gerektiriyor ve pekiştiriyorsa, yol açılıyor, ilerliyor, gidiyor.
K18: Nesnel akıl perspektifinden bir değerlendirme yaparsak halkla ilişkiler modern toplum için önemli bir araç halline gelir. Sürdürebilirliği, büyümesi, paydaş katılımı, çok sesliliği, demokrasiye katkısı, kamuoyu oluşturması açısından önemli olur. Ama öznel akıl

bağlamında değerlendirildiğinde, egemen güç pratiklerinin topluma bir şekilde dayatılmasının bir aracı haline gelebilir.
K15: Marlboro'nun çıkış hikayesini düşünelim, kovboy figürünü ve bunun temsil ettiği değerleri düşünelim bunların hepsi aslında toplum mühendisliği çalışmaları. Kim yapıyor bunları? Halkla ilişkiler ve bu da toplulukları bilmekle ilgili bence. Airfry örneğini ele alalım yani bu tamamen PR. Yani bir reklam çıksaydı, advertorial vs. verseydi, insanlar bunu görse ne kadar ikna olurdu ama halkla ilişkiler kampanyası olarak tasarlandığında o ürünün sirkülasyonu ne kadar arttı yani hani onun için bence gerçek gücünü hiçbir zaman bilememişiz yani hâlâ bilmiyoruz.
K9: Örneğin Covid19 döneminde de çok rahatlıkla gözlemledik. Normalde maskeyi biz sadece Asya ülkelerinde Allah'ım neden takıyorlar dedikleri bir uygulama olarak bilirdik. Ama iletişim araçlarıyla ve uygulanan pek çok kampanyayla birlikte yavaş yavaş bu rızanın üretildiğini şu anda da Covid 19 tehlikesi olsun ya da olmasın insanların maskeyi günlük yaşamın bir parçası olarak algılayabildiklerini görüyoruz. İşte bu örnekteki gibi bence ihtiyaç duyulduğu anda iletişimin rıza üretimi ya da toplum mühendisliği bağlamında kullanıldığını ve kullanılması gerektiğini düşünüyorum. Ama işte bu kullanılma doğru amaçla mı kullanılacak yoksa isterseniz radyoaktif maddeyi hem sağlık alanında kullanabilirsiniz isterseniz atom bombası da yapabilirsiniz bunun gibi iletişim de çok değerli ama bir o kadar da çok hassas bir konu nasıl kullanıldığı. İkinci Dünya Savaşına, Üçüncü Dünya Savaşına da yol açabilirsiniz gözlemlediğimiz üzere ya da iyi niyetle toplumu iyileştirmek ve dönüştürmek için de kullanabilirsiniz sürdürülebilirlik anlamında.
K18: Modern toplumun inşasında halkla ilişkileri bir önemli araç olarak görüp o toplumun kazanılması, o toplumda bilgi birikimin yaratılması ve bunun geniş kamulara aktarılabilmesinin bir aracı olarak değerlendirirsek önemlidir çünkü bilginin yaratılması kadar bilginin aktarılması da önemli bir mevzudur. Siz şimdi doğru bilgiyi aktarmazsanız alternatif bilgiler bu alana girip toksik etki yaratabilir. Onun için siz kaynak olarak halkla ilişkileri bilgi aktarımının bir parçası ve toplumsal yapının yeniden inşasının bir parçası olarak görmelisiniz.

K4: Elbette burada önemli olan şey iyi niyetli olan toplulukların gerek politikacı olsun, gerek şirket olsun gerekse sivil toplum olsun, bunların her biri toplumsal yapının ayrı ayrı parçaları çünkü. Evet, her biri toplumsal yapının içindeki erki, gücü barındıran kişilerin yani oradaki karar verme mekanizmasının başında olan kişi ya da grupların, topluluklarının niyetine bağlı. Oradakiler neye niyet ediyorlarsa daha iyi niyetle örneğin gerçek anlamda küresel ısınmayı durdurma niyetiyle hareket ediyorlarsa eğer sadece bunun iletişimini yapmak değil bu konuda gerçekten gerekli adımları attıktan sonra yaptığınız şeyleri anlatmaktır sizin yükümlülüğünüz, bunları anlatmak için halkla ilişkilere ihtiyaç duyarsınız. Doğru şekilde yaptığınız şeyleri ki mesela bunu yapmayanlara da örnek olsun ya da işte bireysel sorumluluklar varsa bu bireysel sorumluluklar anlatılsın diye. Ama siz hiçbir şey yapmayıp ya da yüz birim bir şey yapılması gerekirken bu yüz birimin on birimini yapıp geri kalan doksan birimi sadece iletişimle dolduruyorsanız onun adı greenwashing falan dediğimiz şey; sadece göz boyama olur, gerçek olmaz, hakikat olmaz. Burada öncelikli olarak sorulması gereken sorular, halkla ilişkiler kimin elinde? Bu gücü kullanan kişilerin asıl niyeti ne? Çünkü halkla ilişkileri ve dolayısıyla iletişimin gücünü iyi niyetli bir şekilde de kullanabilirsiniz gayet art niyetli bir şekilde de kullanabilirsiniz.

b) Toplum Mühendisliği Yaklaşımından Halkla İlişkilere Gelen Eleştiriler Ana Kategorisine İlişkin Bulgular

Toplum mühendisliği yaklaşımıyla halkla ilişkilere gelen bazı eleştiriler bulunmaktadır. Bu eleştirilerin başında manipülasyon gelmektedir. Tarihteki ve günümüzdeki örneklerine bakıldığında, biliş ve bilinci inşa edebilen bir disiplin olan halkla ilişkiler yeni gerçekler inşa ederek, sanal ihtiyaçlar yaratarak ya da sermaye/güç sahiplerinin amaçları doğrultusunda yaşam biçimleri ve düşünce tarzları yaratarak negatif yönde bir toplumsal değişimin öncülü olabilmektedir. Tercihlerin ve fikirlerin bu amaçlara yönelik olarak analiz edilmesi ve buna uygun hipergerçekliklerin kurgulanması sonucunda ortaya çıkan uygulamalar kara halkla ilişkiler olarak adlandırılmaktadır. Bu anlamıyla halkla ilişkiler uygulamacıları bir spin doktor rolünde hareket etmektedir.

Tablo 9b: Toplum Mühendisliği Yaklaşımından Halkla İlişkiler Boyutuna İlişkin Bulgular Gelen Eleştiriler Ana Kategorisi (1)

K12: İletişime negatif bakış açısından baktığınızda yani halkla ilişkiler mesleğinin tarihine baktığımızda bu propagandalardan, Bernays'ın kitlesel psikolojisi eylemlerinden bahsederek halka ilişkiler tarihini konuşuyorsak bu tabii ki toplum mühendisliğidir. Günümüzde yani siyasal iletişim bağlamında baktığımızda partilerin ya da hükümetlerin dünyada eylemlerini, kararlarını topluma benimsetme çabaları noktasındaki eylemlerinde de görüyoruz. Evet toplum mühendisliğidir. Yani her meslekte olduğu gibi halkla ilişkilerde de negatif uygulamalar ve pozitif uygulamalar var ve bu noktada yapılan şey yeniden kurgulamadır, iletişimdir, yaymadır. İdeolojiyi yayma noktasında yeni kitleler üretmektir. Yani bu kitlesel bireyselleştirme yoluyla da olsa bir kişi için bile olsa bir kişide rıza üretimine sebep oluyorsanız bunun adı toplum mühendisliğidir.
K4: İyi niyetli bir şeylerde kullanıldığında aynı sistemlerle aynı stratejik yaklaşımlarla siz iyiye de gidebilirsiniz, kötüye de gidebilirsiniz. Önemli olan kimin, niye kullandığı bunu. Bu güce sahip çünkü halkla ilişkiler. Hani manipülasyon deyin, propaganda deyin, ne derseniz deyin. Hepsini stratejik iletişimin altında değerlendiriyoruz bunların. İkna sürecini, oradaki kuralları, teorileri özümseyip bunu yapmak istediğiniz şeye adapte ettikten sonra halkı kötü bir şey yapmaya da yönlendirebilirsiniz. Geçmişte de olmuş değil mi? Hitler Almanya'sını düşün, yani, yapılmayan bir şey değil, sonuçta yapılmış. Daha güçlü ikna gücü olan, toplumun gözünde itibar sahibidir. Hekim mesela, çıkıp inandırıcı şekilde bir söylemde bulunduğu, bunu da insanların bilimsel olarak nitelendirdiği şeylerle desteklediği zaman arkasına toplulukları sürükleyebiliyor. Sonuçta orada kullanılan şey de stratejik iletişim. İlla siz bunu iyiye kullanacaksınız diye bir şey yok. İki uçlu bir şey bu. İki ucu keskin bir kılıç. Siz hangi taraftan yaparsanız o yönde ilerler.
K10: İkna etme, rıza alma süreçlerinde halkla ilişkilerin aslında daha rafine bir ikna yöntemi gibi görünmesine karşı amaca dönük olarak baktığımızda nasıl bir propaganda aygıtına dönüştüğünü görüyoruz. Neye hizmet ediyor, amacı ne, buna bakmak gerekiyor. Halkla ilişkiler kimin elinde, hangi niyetle kullanılıyor, neye hizmet ediyor buna bakmak lazım.
K18: Halkla ilişkiler sadece mevcut güç yapılarının, sermaye sahiplerinin çıkarı doğrultusunda rıza üretecek şekilde tek taraflı bir anganjman yaratma aracı olarak

kullanıldığında bunun sonuçları olumsuz olacaktır.
K6: O halde sosyal sorumluluğun ve gerçekliğin göz ardı edildiği durumlarda iletişimin üzerine yapılandığı kötü amaçlarla özellikle de pasif hedef kitlelerin sayıca yüksek oranda olduğu durumlarda ileriye değil, geriye doğru toplumsal değişime destek verilmesi dahi olasılık dahilinde olabilir.
K19: Sosyal sorumluluk düşüncesinin yer almadığı bir halkla ilişkiler anlayışı halkla ilişkilerin özünden ve kendi değerlerinden uzaklaşması anlamına gelmektedir. Bu da manipülatif bilginin yer aldığı, tamamen kaynağın (kurumların) çıkarlarına hizmet edecek mesaj içeriklerinin ve ikna tekniklerinin kullanıldığı bir iletişim aldatmacasının ortaya çıkmasına neden olacaktır.
K4: Yine niyetten yola çıkarak şey yapabiliriz mesela işte şimdi hızlı tüketimdi şimdiye kadar hep var olan şey ama artık tüketmemek moda deniyor. Ama tüketmemek moda iken bu sistem çarklarını nasıl çevirecek o zaman? Hani başka bir sistem var olması lazım ki başka bir söylem olabilsin. Hepsi zincirleme birbirine bağlı. Şu an her şeyi hızlı bir şekilde tüketmeye çalışırken, planlı eskitme yapılan bir sistemdeyken sen nasıl al işte giydiğin bir kıyafeti en az on sene giy. Ben daha dayanıklı kumaş kullanayım ya da elektronikte planlı eskitme yapmayayım, üretimde ilk başta yapman lazım ki iletişimi de onun üstüne yapılsın. Ama şimdi sen iki senede bozulan, eskiyen bir telefon planlı eskitme yapıyorsun ondan sonra aman yavaş tüketmek, aman slow food, slow life her şeye slow işte tüketmeyelim dünyamızı koruyalım mesajı verirsen bu iki yüzlülük olur.
K7: Böyle bir noktada bu mühendisliğin tatbik edileceği toplum dikkate alınmıyor. Yani kitaplar yapılırken işte dini böyledir, geleneği böyledir, örfü böyledir, adeti böyledir, şundan korkulur, şu korkar, bundan mutlu olur, haz noktaları şunlardır, çocuğa bakışı böyledir, kadına bakışı böyledir gibi, tabii ki veriler üzerinden bir tasarım için gerekli olanlar göz önünde tutuluyor ama pasif, kitleler pasif. Kitlelerin bu konudaki talepleri söz konusu değil. Bu açıdan baktığın vakit, tepeden inme gibi tek yönlü. Tıpkı kitle iletişim, hani etkileri üzerine modellere baktığımızda davranışçı işlevsel modellerin, işlevselci modellerin tek yönlü hani; radyo, televizyon, basın insanların tutum ve davranışını değiştirir gibi bir noktada toplum mühendisliği de zaten bu modellerden etkileniyor.

K10: Sanki halkın adına değil de halka rağmen o ilişkilerin halkın üzerinden, halkın zayıflıklarından, yetersizliklerinden yararlanarak bir niyete dönüşmesi, birinin çıkarına hizmet etmesi gibi bir durum söz konusu dolayısıyla o anlamıyla baktığımızda negatif bir toplum mühendisliği olgusuyla halkla ilişkileri ben iç içe görüyorum, bunun birbirinden ayrılacak bir yanı yok. Savaş dönemlerinde bile toplumun savaşa ikna edilmesi, o süreç içerisinde savaşın haklılığına ikna edilmesi, bu da bir toplum mühendisliği sonuçta. Barış döneminde de tüketim toplumunun içerisinde tüketicinin ikna edilerek, belli bir şekilde yönlendirilip, alışverişe belirli markalara yönlendirmesi. Gündelik siyaset içerisinde oy kullanacaksak seçmenlere dönük olarak yapılan halkla ilişkilerin, geleceğe dönük vaatlerle biraz da tabii ki toplumun yine duyarlılıklarına özgü olarak yapılan çalışmalar var. Dolayısıyla yani her tarihsel dönemde bir toplum mühendisliği içinde farklı olsa da, niyetleri amaçları farklı olsa da siyasi ve ekonomik iradeyi elde tutanların, mutlaka bir toplum mühendisi çalışması olarak var olduğunu düşünüyorum.

K11: Deniyor ki tüketim toplumunun yaratıcısı ve mimarı Bernays, kullandığı bazı rıza dışı bilinçaltı tekniklerle tüketicide olmayan ihtiyaçları yaratıyor ama onları iyi anladığı için bunu yaratabiliyor tabii yani ihtiyaçları olanı aslında ona veriyor ama bunu ne yararına yapıyor onların yararına mı o soru işareti. Tabii ki danışmanlığını yürüttüğü kuruluşların yararına yapıyor. Fakat günümüzde rızanın etik yollarla yaratıldığı, iyi niyete dayalı ve aynı zamanda şeffaflık içeren bir diyalog oluşturmak hedeflenmeli.

K3: Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi içerisinde Edward Bernays'ın Lucky Strike için yaptığı çalışmada ilk önce "zayıf kadın idealdir" kampanyası geldi ve işte bütün bu vücut, beden şeylerini ortaya çıkaranlardan biri Edward Bernays'dır. Şu anda yapılanlardan bir fark yok ki o açıdan da bir gelişim yok, yani insanlık yine aynı insanlık, aynı şeylere kanıyoruz, aynı şekilde hareket ediyoruz. Ne kadar çok pompalanıyor bize bu mesajlar; işte dudağın güzelse, burnun hafif kalkıksa, hafif çekik gözlü isen daha güzelsin, daha alımlısın ama burada hep moda kavramlar mevcut. Örneğin doksanlı yıllarda sıfır beden vardı sonra neye geçildi, Beyonce dediğimiz bedene geçildi, ondan sonra şu anda ne var birazcık daha beden olumlama filan gibi şeyler var. Örneğin; ne yapalım, hareket edelim, düzgün yiyelim yani bunlar da sanki bize böyle sürekli pompalanan yapmak zorunda, uymak zorunda olduğumuz mesajlar gibi geliyor, kim yapıyor halkla ilişkilerciler yapıyor, yani bunu yaparsan bunu

istersen daha sağlıklısın, işte günlük hayatına sporu dahil edersen daha sağlıklısın ama bunu yaparken şunu da kullanmalısın.
K2: Halkla ilişkiler çalışmaları aracılığıyla toplumun şekillendirilmesi mümkün. Tarihten örnek vereceğim, Edward Bernays'ın Lucky Strike örneği. Kadınlara bir özgürlük timsali olarak Newyork'ta 5 inci caddede yürütmüş, bu etkinlinlerle işte erkeklerle eşit statüye gelebileceklerini aşılamış. Ek olarak yine Lucky Strike'ın sigara paketinin değiştirilmesi ve buna paralel olarak yeşil rengin moda haline getirilmesi ve tüm tüketim materyallerinde yeşil ögeyle yürütülen tüketim mamullerinin kullanılmasını örnek verebiliriz. Yakın zamanda Amerika'nın Kuveyt'e girişi, Irak'ı bombalaması hatırlarsın o dönemleri bombalama yapıldığı zaman oradaki muhabir nasıl söylüyordu: gökyüzü havai fişeklerle aydınlatılıyor adeta diyordu. Havai fişek değil atılan bomba, canlıları öldüren bir silah ama tanıma baktığımız zaman atan taraf havai fişek olarak tanımlıyor belki tüm dünya onu genel olarak söylüyorum havai fişek olarak algılayabilir ama eminiz ki o yörede yaşayan insanlar bunu havai fişek olarak isimlendirmez. Kaldı ki bunun yanında yine o dönem içerisinde yapılan kamuyu bilgilendirme, tüm dünya uluslarını bilgilendirmek amacıyla yapılan bir takım bilgilendirme faaliyetlerine yine baktığımız zaman iliştirilmiş gazeteciler aracılığıyla göstermek istediği yerlerde çekimler yapılıyor ve bu bilgiler de tüm dünyaya yayılıyor. Kimin gözüyle? Sadece bir tarafın gözüyle. O bilgiler de sözüm ona özgür gazeteciler yoluyla tüm dünyaya iletiliyor. Bu toplumu şekillendirir mi? Gerçek yerleri gezmedi ki gazeteciler yani olayın geçtiği yerleri kendi özgür iradeleriyle görmediler sadece gösterilen pencereden görebildiler bu da yine toplumun şekillendirilmesinde etkin unsurlardan bir tanesi yine halkla ilişkiler malzemeleri aracılığıyla ya da halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla.
K17: Sigara tanıtımlarında doktorların tercih ettiği sigara markası diye örnekler var, bunun arkasında bir iletişim zihniyeti var veya kolalı içecek içmeye ne kadar erken başlarsanız o kadar iyidir, tanıtımda şişenin üzerinde bir tane bebek, bir tane annesi var yani bunlar çok uzak yıllardan bahsetmiyorum.
K7: Örneğin Çin'de iki kere kültür devrimi oldu. Aslında kültür değeri dediğimiz nedir? Topluma giydirilmek istenen gömlek. Yani neyi nasıl düşünecekler, hangi değerler dikkate alınacak, o değerler üzerinden nasıl bir komünist Çin vatandaşı üretilecek. İlişkiler nasıl sürdürülecek? Sonra dönüşüyor, yani ilkinden vazgeçiliyor ikincisi yapılıyor. Demek ki bu

toplum mühendisliği oldukça determinist bir kafayla ve de araçsal bir takım ilişkilendirmeler üzerinden ortaya çıkartılan bir mühendislik projesi gibi.
K21: Halkla ilişkilerin olumlu sonuçları gibi olumsuz sonuçları da maalesef var. Hitler'in Propaganda Bakanlığı'nı örnek verebiliriz. Yani aslında belki de İkinci Dünya Savaşı'nın bu kadar hareketlenmesi, bu kadar büyümesinin bir nedeni de bu enformasyon savaşları oldu. Hani o enformasyonla bir ülkenin bütün vatandaşlarının, bütün davranış ve düşünce biçimlerini değiştirip, tüm dünyaya hâkim olmalıyız anlayışını ortaya koyan şeyler oldu. Rusya'nın savaşlarında propaganda aracı olarak işte, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kullanılması, yazılı basının devreye girmesi, broşürlerin ortaya çıkartılması gibi şeyler de, hepsi aslında şunu gösteriyor ki, halkla ilişkiler sadece bir KSS yönetimi, bir medya iletişimi değil, bütün toplumu, bazen dünyayı etkileyecek sonuçları olan bir fonksiyon gibi gözüküyor burada da.
K6: Tüm paydaşlara yönelik toplumsal sorumluluk alanları kolaylıkla ihmal edilebilir, yani inşa edilecek yeni gerçeklerle çevre katliamlarına, hak ihlallerine, toplumsal cinsiyet eşitliğine aksi yönde gerekçeler yaratılabilir. O nedenle sosyal sorumluluktan, evrensel etik değerlerden uzak halkla ilişkiler uygulamalarıyla manipülatif ve sadece kurumların çıkarı doğrultusunda yeni bir gerçeğin inşasına katkı veren kara halkla ilişkiler örnekleri ortaya çıkabilir.
K5: Burada hani, halkla ilişkiler açısından bence bir sorun var çünkü işgal edilmiş bir bilinç söz konusu insanların açısından.

c) Pozitif Toplum Mühendisliğinin Çerçevesi Ana Kategorisine İlişkin Bulgular

Pozitif Toplum Mühendisliğinin Çerçevesi ana kategorisine ait kelime bulutu aşağıdaki gibi şekillenmiştir, kelime bulutu oluşturulurken en az 3 (üç) kere söz edilen kelimelere yer verilmiş ayrıca fiil, bağlaç, edat gibi unsurlar buluta dahil edilmemiştir.

Şekil 10b: Pozitif Toplum Mühendisliğinin Çerçevesi İlişkin Kelime Bulutu



Kavramsal çerçevesi belli olduktan ve gelen eleştiriler dikkate alındıktan sonra pozitif bir toplum mühendisliği için dikkate alınması gerekenler sorgulanmıştır. Bu bağlamda iletişim yönetimine duyulan ihtiyacın arttığı dünyamızda iletişimin iyileştirici gücü halkla ilişkiler çalışmalarının sonucu olarak ortaya çıkabilir. Uzun vadeli ve stratejik bir planlama gerektiren bu süreç için öncelikli olarak sosyal sorumluluk anlayışının içselleştirilmesi, etik kodların çerçevesinin belirlenmesi, kurumların gizli ajandalarının olmaması ve sürdürülebilirlik ilkelerinin iletişim anlamında da benimsenmesi gerektiği ortaya konulmuştur.

Tablo 9c: Toplum Mühendisliği Yaklaşımından Halkla İlişkiler Boyutuna İlişkin Bulgular Pozitif Toplum Mühendisliğinin Çerçevesi Ana Kategorisi (1)

K5: Halkla ilişkilere de baktığımda ben şöyle bir yapı görüyorum. Halkla ilişkiler pozitif bir toplum mühendisliği yapabilir mi? Yani birbirine küsmüş olan grupları birbirine barıştırabilir mi? Uyum içinde mutlu bir biçimde yaşayan bir halka dönüştürebilir mi halkı? Eğer böyleyse

çok olumlu anlamda bir toplum mühendisliği olurdu. Bugün Avrupa'da fazla bireyselleşmiş, yalnız ve izole yaşayan insanlardan oluşan toplumda sosyal bilimciler sıklıkla mutluluk teorileri üzerine düşünüyor; insan neden mutludur? İnsan neden mutsuzdur? diye temel bir soru sorarak hareket ediyorlar. Bizim için bu soru neden geçerli olmasın, halkla ilişkilerce neden insanlar mutsuz? Neden otobüse bindiğimde, sokağa çıktığımda birbiriyle kavga ediyor, birbirini bıçaklıyor, birbirini öldürüyor, birbirine işkence ediyor. Neden kadınlar erkeklerden bu kadar şiddet görüyor? Üzerinden bir sorgulama yapabilir, bir bilinç yaratabilir. Kısacası neden diye bir sorgulama yapılıp, nasıl bir pozitif toplum mühendisliği yapılabilir üzerine kafa yorulması gerekiyor.
K19: Halkla ilişkilerin yararlandığı iletişim gücü, toplumsal açıdan "iyi" olanın oluşmasını sağlayabilmekte ya da destekleyebilmektedir. Ancak iletişimin gücünü elinde bulunduran kişi ya da kurumların niyetine bağlı olarak gerçeği çarpıtan, değiştiren veya manipüle eden bir etkiye de sahip olabilir. Fakat burada altı çizilmesi gereken önemli nokta halkla ilişkilerin özünün sosyal sorumluluk ve etik bir anlayışa sahip olduğudur.
K9: Halkla ilişkilere ve iletişim yönetimine şu an açıkça ihtiyacımız var enerji krizinden, küreselleşmeden, derin yoksulluktan, iklim krizinden, göçmen krizinden her şeyde aslında iletişim niteliklerine, yetilerine, yeteneklerine çok büyük ihtiyacımız var çünkü tam kavşak noktasında iletişimin durduğuna inanıyorum. Tabii ki nasıl kullanacağımız ve ne yönde kullanacağımıza hep birlikte karar vermemiz gerekiyor ama iletişim alanında çalışanların güçlendirilmesi gerektiği kesin ister öğrencisi olsun ister hocası olsun ister bu alanda çalışanlar olsun. Hatta yapılan her işin iletişim yanının güçlendirilmesi gerekiyor. Herkesin genel bilgi olarak iletişimden ve iletişimin gücünden yararlanması lazım.
K16: Evet bir toplum mühendisliği yönü var. Cumhuriyet Dönemi'nin iletişim politikaları da bir toplum mühendisliğidir diye ben tanımlayayım. Ama pozitif bir toplum mühendisliği yönüne de ulaşabilmesi için öncesinde geçmesi gereken evreleri atlamaması gerektiğini söylüyorum. Bence onu bir süreç diye düşünebiliriz belki de, bir zincir olabilir. Bu evreler iletişim yapacak olanın kendi yetkinliğinin temini. Ondan sonra toplumun gerçekten analizi ve toplumun yararının tanımlanarak o yönde yapılacak olan yönlendirici çalışmalar. Öyle olursa pozitif bir toplum mühendisliği mümkün.

K18: Halkla ilişkilerin görevi, iki taraf arasında hem gözcü hem sözcü rolünü üstlenmesinden mütevellit önem arz eder. Yani hem kamular arasında bize karşı olan bakış açısı ya da olayları olguları anlama biçimini öğrenmek açısından bir gözcü rolü vardır, bu anlamda kamunun düşünce yapısını kuruma aktarmak, diğer taraftan da kurumun düşüncelerini kamuya aktaran bir sözcülük üstlenme durumu var. Şimdi bu rolü ahlaki açıdan, etik kodlara uygun olarak yapabildiğiniz anlamda, halkla ilişkiler önemli bir toplumsal uzlaştırma aracı haline gelebilir. Farklı toplum kesimlerinin birbirini anlaması ve anlama üzerinden bir arada yaşayabilme kültürünün yaratılması açısından önem arz edebilir.
K2: Burada önemli bir nokta daha var; imajların oluşturulması bu yaklaşıma göre; "imaj her şeydir gerisi yalan" özet olarak bu. Bu imajı oluşturanlar da genel olarak medyaya bilgiyi verenler, medyanın bu bilgiyi alıp kullanması ve topluma yayılması yani nasıl bir olay oluyor, o olayı birileri çekiyor kamerayla ya da yazarak televizyona veriyor, televizyon tabii ki kendi politikasına göre bir süzgeçten geçiriyor, o süzgeçten sona hedef kitleye iletiliyor, hedef kitle neyi, ne kadar algıladıysa o kadar gerçeklik ortaya çıkıyor. Burada yaratılmış bir gerçeklik mi söz konusu, objektif bir gerçeklik mi söz konusu? İkisi arasında da zaman zaman fark olabiliyor tabii ki doğal olarak yani iyi kullanılırsa aslında halkla ilişkiler çalışmaları aracılığıyla toplumun olumlu yönde şekillendirilmesi mümkün.
K4: Kitle iletişim araçları ilk kullanılmaya başladıkları zamandan beri, eski zamanlarına gelecek olursak Protestanlığın çıktığı zamanlarda basılan broşürlerin yeni bir dinin, bir mezhebin doğmasına nasıl yol açtığını o zamanki kitle iletişim aracı bağlamında düşünecek olursak çok güçlü etkileri olduğunu görebiliriz. Hristiyanlık gibi bir dinin içinden bile kitle iletişim gücünü kullanarak bir kol oluştuğunu düşünecek olursak bütün tarihsellik içinde tabii ki kitle iletişim araçlarının çok büyük bir rolü var yani bu hem kitleleri zaman zaman savaşa sokma konusunda ikna edilmek gibi daha görece negatif şeyler olabileceği gibi, belli konularda bilinçlendirmek gibi pozitif yönde de olabilir.
K11: Aslında halkla ilişkiler önemli bir güç belki Bernays geleneğinden gelen ama tabii ki bazı yönleriyle aynı koşullarda uygulanmayan, bazı noktalarıyla devam ettirilen bir meslek. İstenirse ve eğer yerli yerinde doğru araçlarla kullanılırsa en etkili yöntem. Çünkü günümüz dünyasında iletişim en etkili güçlerden biri.

Pozitif bir toplum mühendisliğine ulaşabilmek için halkla ilişkilerin hedef kitlelerin sesi ve sözcüsü olma misyonunun farkında olması, paydaş katılımını sağlaması gerekmektedir. Etkileşim ve yönetişimin ortaya konduğu birimlerde çok seslilik sağlanabilmekte ve böylece ortak fayda esaslı bir anlayış yaratılabilmektedir. Halkla ilişkiler demokrasiye sağlamış olduğu katkılar nedeniyle önemli görülmektedir. Karşılıklı çıkarların korunması noktasında sivil toplum ve akademiye de sorumluluklar yüklenmektedir.

Tablo 9d: Toplum Mühendisliği Yaklaşımından Halkla İlişkiler Boyutuna İlişkin Bulgular Pozitif Toplum Mühendisliğinin Çerçevesi Ana Kategorisi (2)

K4: Ne zaman endüstri devrimi oldu, endüstri devrimi sonrasında yeni bir dünya düzenine geçildi, yeni ekonomik sisteme geçildi; onunla birlikte halkla ilişkiler adı kondu ama halkla ilişkiler adının konması özellikle Amerika'da geliştiği düşünecek olursak, daha doğrusu Amerika'da geliştiği demeyelim, Amerika'da gelişen halkla ilişkilerin bize daha çok empoze edildiği ve bunun daha çok kitaplarda biz okuyup öyle olduğunu düşündüğümüz için halkla ilişkileri de daha çok ticari amaç güden bir fonksiyon olarak görme eğilimindeydik yakın zamana kadar ama hem uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarının artması hem de dünyanın içinde bulunduğu kaotik durumda bir çıkış yolu aramada halkla ilişkilerin fonksiyonun tartışılması ile birlikte artık olay boyut değiştirdi dolayısıyla yani halkla ilişkilerin işlevleri de artmaya başladı daha doğrusu gerçek işlevine doğru eğilim göstermeye başladı.
K18: Halkla ilişkiler ana akım perspektiften düşünüldüğünde çağdaş toplumlarda hem kamular arasında, hem kamular nezdinde kurumsal yapılarla kamular arasındaki sürdürülebilir iletişimi sağlaması gerekir. Eğer böyle bir toplum idealine varabilirsek halkla ilişkiler buna hizmet ederse olumlu bir sosyal sorumluluğu da yerine getirmiş olur aslında.
K15: Bu noktada önemli olan, ne mesaj vermek istiyorsun, ne yapmak istiyorsun. Her ne yapmak istediğinle alakalı ve eğer işin ucunda hedef kitleleri ya da işte paydaşın doğru bilgilendirmek varsa ve doğru etik kodlarla ilerliyorsan bunun yanlış bir şey olduğunu düşünmüyorum açıkçası.
K4: Evet bir toplum mühendisliği ama oraya varana kadar işini, özünü etkilemesi lazım dolayısıyla işte yönetim kurulunu etkileyecek mesela diyecek "bakın, dünya değişiyor, biz de x ipliği değil de, y ipliği kullanalım da daha uzun sürede işte tekstil ürünleri üretelim, sonra

da bunun işte topluma faydasını anlatalım" diyebilmesi lazım halkla ilişkilerin. Ancak o zaman bir toplumsal etki yaratmadan bahsedebiliriz.
K15: Kurumlar bu noktada asıl değeri nerede yaratacağını bilmiyor çünkü uzun soluklu bir değer yaratmak yerine günlük anlık değerlerle yaşıyor, şirketin sonra bir kriz yaşadığında da sırtını dayayacak bir liman arıyor, o liman işte hani halkla ilişkilerin inşa edebileceği bir liman yani itibar.
K2: Mesleği uygulayanların, gerçekten bu mesleğe inanarak mesleğin gereklerini yerine getirerek ve uygulamalarda etiği de göz ardı etmeyerek, çift yönlü simetrik bir iletişim kurmaları halinde uzlaşmayı ve anlaşmayı sağlayacak bir ilişki biçimi getirilebilir. Aksi takdirde sadece toplumun rızasını almak için, rıza mühendisliği yapmak için yoğun bir şekilde mesaj verenlerin lehine bir kanaat oluşturmak amacıyla toplum mühendisliği yapılacak tabii ki çok doğal olarak.
K12: Kurumların karşısında belki büyük bir güç olarak akademi ve sivil toplumun olması gerekiyor ve bu konuyu anlatması gerekiyor. Bu konuda halkta yani kamuda bilinç oluşturduğu noktada dönüp işletme kendine çeki düzen vermeye başlayacak ve bunu tekrar iletişim mesajına ve halka ilişkiler kampanyasına, iletişim stratejisine yansıtmayacak. Yani burada kuruma karşı sivil toplum artı akademiyle simetri dengesi yaratılabilir gözüküyor.
K7: Bu noktada halkla ilişkileri, çift yönlü ve dönüşüme imkan sağlayan, birlikte bir governance yani yönetişim, etkileşim, birlikte fikir üretme ve o fikrin hayata geçiriliş süreçlerinde birlikte yol alacak bir sistemin iletişim ayağını oluşturacak bir disiplin olarak görmek istiyorum.
K4: Bu konuda uzmanlık doğru ekibi kurma, bunun için doğru insanlarla iş birliği yapma, doğru noktalara ulaşma, doğru networku kurma, o insanları o grupları mobilize etme, bütün bunların desteğiyle ancak pozitif toplum mühendisliği gerçekleşebilir.

Katılımcılar halkla ilişkilerin toplumsal refahı önceleyen bir toplum anlayışı konusunda pozitif bir toplum mühendisliği uygulaması olarak görev alabileceğini belirtmişlerdir. Bir toplumsal uzlaştırma aracı olarak halkla ilişkiler toplumsal değerlerin inşası, toplumsal fayda sağlamak ve olumlu yönde bir toplumsal değişim ve dönüşüme kamuoyu adına öncülük edecek şekilde rol almalıdır.

Tablo 9e: Toplum Mühendisliği Yaklaşımından Halkla İlişkiler Boyutuna İlişkin Bulgular Pozitif Toplum Mühendisliğinin Çerçevesi Ana Kategorisi (3)

K20: Bizim fonksiyonumuz teknolojideki gelişmeler ile beraber ve toplumdaki bu değişme ile beraber her geçen gün güçleniyor ve iletişim ile ilişki şu anda dünyayı yöneten iki tane nosyon. Yani iletişim ve ilişki.
K19: Bu noktada davranışsal halkla ilişkiler, iletişim teknikleri ile örneğin suyun ya da enerjinin tasarruflu kullanılması için psikologlar, sosyologlar ya da ekonomistlerle arada çalışarak çeşitli projeler oluşturup yürütebilirler. Burada halkla ilişkilerin yararlandığı iletişim gücü, toplumsal açıdan "iyi" olanın oluşmasını sağlayabilmekte ya da destekleyebilmektedir.
K6: Halkla ilişkiler için zaman zaman toplum mühendisliği kavramının kullanıldığını biliyoruz. Aslında mesleğin kurucusu sayılan Edward Bernays'ın "engineering of consent" ifadesi dilimize rıza mühendisliği olarak çevrildi. Ancak toplum mühendisliğinin günümüzde çoğu zaman kavram disipline olumsuz anlam yüklemek için kullanıldığını görüyorum. Halkla ilişkiler toplumsal değerlerin inşasında önemli bir işleve sahip olabilir. Pozitif toplum mühendisliği ancak toplumsal refahı önceleyen bir yönetim anlayışıyla mümkündür. Bir başka deyişle pozitif toplum mühendisliğinin daha önce sözünü ettiğimiz gibi evrensel etik değerlerin genel kabulüyle olanaklıdır. Bu yaklaşımla söz konusu değerlerin toplumsal kültür haline gelmesiyle, sosyal sorumluluk anlayışının tüm kurumlarca içselleştirilmesiyle, sürdürülebilirlik yaklaşımının tüm alt bileşenleriyle ve tüm kurumlar tarafından bir iş yapış biçimi haline gelmesiyle, hatta kurumsal itibarın ancak bu anlayışla oluşturulabileceğine olan inançla pozitif toplum mühendisliğinden söz edilebilir. Özetle pozitif toplum mühendisliğinden söz edebilmek için oldukça geniş bir çatıya gerek duyulur.

K15: Eleştirilerin dışında ben toplum mühendisliği konusunun pozitif yönleri olduğunu da düşünüyorum, toplum mühendisliği ihtiyaç duyulan bir şey, bir seçim kampanyasında tuttuğum bir şeye yönelmekten bahsetmiyorum bazen pozitif bir şey de öğretmek zorunda kalabilirsin bunun için kavramı olumsuz görmüyorum, nereden baktığına ve ne öğretmeye çalıştığın ile ilgili ve açıkçası etik değerlere sahip olmakla birlikte eğer bir mimarlık yapman gerekiyorsa, bir şeyi inşa etmen gerekiyorsa yani o zaman onu da yapabilirsin. Örneğin; okul öncesi eğitimi diye bir kavram var mesela Türkiye'de insanlar okul eğitimin gerekli olduğuna inanmıyorlardı, bunun oluşabilmesi için hem kamu kurumlarının hem sivil toplumun hem de şirketlerin bir kamuoyu oluşturarak insanları bilinçlendirmesi gerekti. Bu da toplum mühendisliğinin bir parçası.
K18: Biz halkla ilişkilere olumlu bir anlam yükleyeceksek fonksiyonlarını etkin şekilde kullandığında toplumu değiştirebilir, dönüştürebilir, kalkınmaya hizmet edebilir. Özellikle köyden kente geçen toplumlarda, Türkiye gibi toplumlarda kentli toplumların kendi yapı biçimleri, toplumu etkileme, toplumu dizayn etme biçimleri dikkate değer oranda farklılaşır. Sınıflaşma oluşur, toplumsal sosyolojik katmanlaşma oluşur ve bunların yarattığı o dağınıklık içerisinde halkla ilişkiler bunu toparlayıcı, bilgi kaynağı olucu ve toplumu yönlendirici bir alana dönebilir.
K11: Halkla ilişkiler belirli bir kitlenin rızasını, onayını almak üzere yürütülen faaliyetlerdir. Bu noktada çalışmalarınız içtense, bir taşın altına elinizi koyuyorsanız, toplumda pozitif değişim yaratmaya niyetliyseniz ve yaratacağınız bu dönüşüm ya da değişimler pozitif değişimler birilerinin biraz daha fazla çıkarına yönelik değilse, istenen, beklenen, arzu edilen birilerinin yaşamını belirli konularda daha iyi noktaya götürecek taşıyacak ve buna aracılık edecekse pozitif bir toplum mühendisliğinden söz edebiliriz.
K3: Yapılan bir bakıma toplumu şekillendirmek ve toplumu şekillendirmek de etik kurallara bağlı kalan, kendi vicdanıyla doğru hareket eden insanlar açısından olumlu bir şekilde şekillendirilebilir. Nasıl ki kötü bir şeyi almaya yönelik biz insanlar şekillendirilebilliyorsa iyiye yönelik olarak da şekillendirilebilir, neden olmasın? Daha merhametli olmak, daha sevgi dolu olmak için de biz bazı şeyler yapabiliriz. Örneğin, sigara tüketimini arttırmak için yapılan bir çalışma yapılabiliyorsa, birbirini sevmek, birbirine saygı göstermek, kadın haklarını ortaya koymak, insan ya da hayvan haklarını ortaya koymak için de halkla ilişkiler

tabii ki kullanılabilir, burada niyet önemli. O niyete bir kere girdiysen yapabilirsin, hemen olmaz çünkü halkla ilişkiler zaten kısa vadeli bir çalışma değil uzun vadeli ama ufak ufak bunun tohumları atılabilir yani sadece halkla ilişkiler de değil bir devlet politikası olarak devlet stratejisine dahil edilerek ve daha eğitimden, aile yapısından başlayarak daha iyi şeyler, daha güzel şeyler ortaya konulabilir, ümit ortaya konulabilir, sevgi ortaya konulabilir diye düşünüyorum yapılabilir çünkü olumsuzunu da yapıyoruz olumlusu neden olmasın.
K21: Toplumun istek ve ihtiyaçlarıyla, kurumun ortaya çıkarttığı davranışlar eşgüdümlü oluyor. Şimdi şöyle düşünelim bundan 30-40 yıl önce bir aile yapısı düşünelim. Basit bir örnek olarak söyleyelim, bir aile yapısı düşünelim. Anne var, baba var, çocuklar var. Anne ev hanımı çocuklarına bakıyor, baba işe gidiyor işlerini yapıyor. Ondan sonra genelde kız çocukları çok okutulmuyor işte ilkokulda ya da ortaokulda bırakılıyor. Sonra bir kurum, çıkıyor diyor ki; "Baba beni okula gönder." Kız çocuklarıyla ilgili bir proje yapıyor. O proje çocukların okula gitmesiyle devam ediyor ve bu bilinç olarak topluma yayılıyor. Orada aslında belki 100 tane kız çocuk okutuluyor ilk başta sembolik bir rakam olarak fakat hukuki yararının üzerine birçok iletişim çalışmaları yapılıyor değil mi? Bu iletişim çalışmalarının sonunda toplumda kadınlar daha çok eğitime katılmaya, iş hayatına katılmaya başlıyor değil mi? Ve bir bakıyoruz aslında bir KSS projesinden toplumsal bir dönüşüme giden bir yol ortaya çıkıyor.

3.6.2. İkinci Delphi Turu Kapsamında Elde Edilen Bulgular

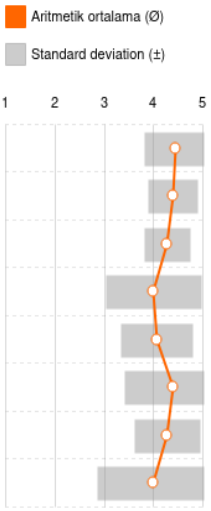
Birinci Delphi Turu sonucunda elde edilen bulgular analiz edilerek en sık bahsedilen benzer ifadeler bir araya getirilmiş ve bu ifadeler beşli likert ölçeği oluşturularak katılımcılara sunulmuştur. Bu bağlamda, kavramsal çerçeve boyutuna ait 8 ifade, toplumsal rol ve işlev boyutuna ait 11 ifade, eğitim ve akademi boyutuna ait 8 ifade, mesleki uygulamalar boyutuna ait 9 ifade, dijitalleşme boyutuna ait 14 ifade ve etik boyutuna ait 10 ifade olmak üzere toplam 60 ifade katılımcılara yöneltilmiştir. 21 katılımcıdan 18'i ankete katılmış, 3'ü ise katılmamıştır. Uzlaşı alt sınırı yüzde 80 olarak belirlenmiştir. Bu değer, beşli likert ölçeğine göre katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerinin çoğunlukta olduğunu göstermektedir. Katılımcılara yöneltilen 60 ifadeden 55'i üzerinde (yüzde 91,6 oranında) yüzde 80 ve

üzerinde uzlaşı sağlandığı görülmektedir. İkinci turda yapılan anket sonuçlarına ilişkin her bir ifade hakkında elde edilen frekans, aritmetik ortalama ve uzlaşı oranı tablolaştırılmıştır.

Kavramsal çerçeve boyutunda katılımcılara 8 ifade sorulmuştur. Katılımcıların bu ifadelerin hepsinde 4 ve üzeri (yüzde 80) değerde uzlaşı sağladığı görülmektedir. Elde edilen değerlere göre üzerinde en çok uzlaşılmış olan ifade, 4,44 aritmetik ortalama ve yüzde 88,8 ile "Halkla ilişkiler, toplumdan beslenen ve çıktıları ile toplumu etkileyen bir disiplindir" ifadesidir. Aritmetik ortalama, frekans ve yüzdelik ortalama üzerinden değerler şu şekilde olmuştur:

Şekil 11: İkinci Delphi Turu Kavramsal Çerçeve Boyutuna İlişkin Bulgular

	kesinlikle katılmıyorum (1)		katılmıyorum (2)		ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)		katılıyorum (4)		kesinlikle katılıyorum (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Halkla ilişkiler, toplumdan …	-	-	-	-	1x	5,56	8x	44,44	9x	50,00	4,44	0,62
Halkla ilişkiler, iletişim ara…	-	-	-	-	-	-	11x	61,11	7x	38,89	4,39	0,50
Halkla ilişkilerin, elinde bu…	-	-	-	-	-	-	13x	72,22	5x	27,78	4,28	0,46
Halkla ilişkiler, araştırmaya…	-	-	2x	11,11	2x	11,11	8x	44,44	6x	33,33	4,00	0,97
Halkla ilişkiler hem bir meş…	-	-	-	-	4x	22,22	9x	50,00	5x	27,78	4,06	0,73
Halkla ilişkiler, uzmanlık g…	1x	5,56	-	-	-	-	7x	38,89	10x	55,56	4,39	0,98
Halkla ilişkiler hedef kitlele…	-	-	-	-	2x	11,11	9x	50,00	7x	38,89	4,28	0,67
Halkla ilişkilerin öncelikli i…	-	-	3x	16,67	2x	11,11	5x	27,78	8x	44,44	4,00	1,14



Tablo 10: İkinci Delphi Turu Kavramsal Çerçeve Boyutuna İlişkin Bulgular

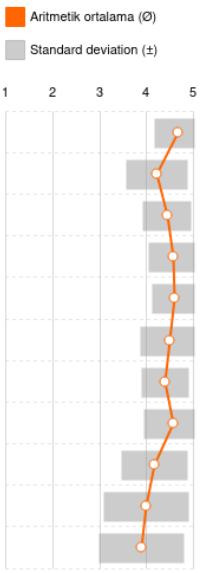
1. Kavramsal Çerçeve Boyutu	Frekans	Aritmetik Ortalama	Uzlaşı Oranı
Halkla ilişkiler, toplumdan beslenen ve çıktıları ile toplumu etkileyen bir disiplindir.	18	4,44	88,8
Halkla ilişkiler, iletişim araç ve yöntemlerini kullanarak herhangi bir davranış değişikliği oluşturulması esasına dayanır.	18	4,39	87,8
Halkla ilişkilerin, elinde bulundurduğu iletişim gücü ile toplumların yaşayış biçimleri ve düşünce yapıları üzerinde önemli	18	4,28	85,6

bir etkisi bulunmaktadır.			
Halkla ilişkiler, araştırmaya ve bilimsel verilere dayalı, sosyal sorumluluk temelli bir disiplindir.	18	4	80
Halkla ilişkiler hem bir meşruiyet aracı hem de popüler olanı yayma aracı olarak görülmektedir.	18	4,06	81,2
Halkla ilişkiler, uzmanlık gerektiren bir yönetim işlevidir.	18	4,39	87,8
Halkla ilişkiler hedef kitleleri anlayarak çıkarları ortak noktada buluşturmak düşüncesine dayanmalıdır.	18	4,28	85,6
Halkla ilişkilerin öncelikli işlevlerinden biri etik değerler üzerine inşa edilen bir kurumsal kültür yapısı oluşturmaktır.	18	4	80

Toplumsal rol ve işlev boyutunda katılımcılara 11 ifade yöneltilmiştir. Katılımcıların bu ifadelerin10'unda 4 ve üzeri (yüzde 80) değerde uzlaşı sağladığı görülmektedir. 1 ifadede ise 3,89 aritmetik ortalama ve 77,8 yüzde değeri elde edilmiş, bu ifadede uzlaşı sağlanamamıştır. Üzerinde uzlaşı sağlanamayan ifade "Halkla ilişkilerin topluma karşı en önemli sorumluluğu gerçekleri iletmektir" ifadesi olmuştur. Üzerinde en yüksek oranda uzlaşı sağlanan ifade ise 4,67 aritmetik ortalama ve yüzde 93,4 ile "İletişim, toplumsal değerlerin oluşmasında, bu değerlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında, toplumun temel düşünce yapılarının ve alışkanlıkların inşasında çok önemli bir yere sahiptir" ifadesidir. Aritmetik ortalama, frekans ve yüzdelik ortalama üzerinden değerler şu şekilde olmuştur:

Şekil 12: İkinci Delphi Turu Toplumsal Rol ve İşlev Boyutuna İlişkin Bulgular

	kesinlikle katılmıyorum (1)		katılmıyorum (2)		ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)		katılıyorum (4)		kesinlikle katılıyorum (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
İletişim, toplumsal değerle…	-	-	-	-	-	-	6x	33,33	12x	66,67	4,67	0,49
Toplumsal değişimlerde o…	-	-	-	-	2x	11,11	10x	55,56	6x	33,33	4,22	0,65
Davranış değişikliği yaratm..	-	-	-	-	-	-	10x	55,56	8x	44,44	4,44	0,51
Halkla ilişkilerde iletişim s…	-	-	-	-	-	-	8x	44,44	10x	55,56	4,56	0,51
Günümüzde, kötüye kullan…	-	-	-	-	-	-	7x	38,89	11x	61,11	4,61	0,50
Sürdürülebilirlik yaklaşımı,…	-	-	-	-	1x	5,56	7x	38,89	10x	55,56	4,50	0,62
Halkla ilişkiler taraflar aras…	-	-	-	-	-	-	11x	61,11	7x	38,89	4,39	0,50
Savaş dönemlerinde, siya…	-	-	-	-	1x	5,56	6x	33,33	11x	61,11	4,56	0,62
Kurumsal sosyal sorumlulu..	-	-	-	-	3x	16,67	9x	50,00	6x	33,33	4,17	0,71
Halkla ilişkiler örgütlerle ka…	-	-	1x	5,56	4x	22,22	7x	38,89	6x	33,33	4,00	0,91
Halkla ilişkilerin en önemli…	-	-	1x	5,56	5x	27,78	7x	38,89	5x	27,78	3,89	0,90



Tablo 11: İkinci Delphi Turu Toplumsal Rol ve İşlev Boyutuna İlişkin Bulgular

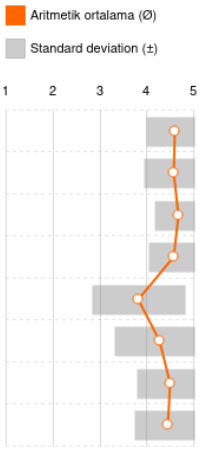
2. Toplumsal Rol ve İşlev Boyutu	Frekans	Aritmetik Ortalama	Uzlaşı Oranı
İletişim, toplumsal değerlerin oluşmasında, bu değerlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında, toplumun temel düşünce yapılarının ve alışkanlıkların inşasında çok önemli bir yere sahiptir.	18	4,67	93,4
Toplumsal değişimlerde olumlu ya da olumsuz anlamda halkla ilişkilerin önemli bir fonksiyonu vardır.	18	4,22	84,4
Davranış değişikliği yaratma konusunda halkla ilişkiler önemli bir güçtür.	18	4,44	88,8
Halkla ilişkilerde iletişim süreci kurumsal amaçlar üzerine yapılanır ancak kamu yararı ve sosyal sorumluluk göz ardı edilmemelidir.	18	4,56	91,2
Günümüzde, kötüye kullanıldığı taktirde kurumların iletişim gücü ciddi bir manipülasyon aracına dönüşebilmektedir.	18	4,61	92,2

Sürdürülebilirlik yaklaşımı, tüm alt bileşenleriyle ve tüm kurumlar tarafından bir iş yapış biçimi haline gelmelidir.	18	4,50	90
Halkla ilişkiler taraflar arasında karşılıklı olarak hem gözcü hem sözcü rolünü üstlenmesinden dolayı önem arz eder.	18	4,39	87,8
Savaş dönemlerinde, siyasi politikalar ya da ticari amaçlar çerçevesinde kimi zaman manipilasyonun gerçek bilginin önüne geçtiği uygulamalar içerisinde de halkla ilişkiler yöntem ve araçlarından yararlanıldığı gözlemlenebilmektedir.	18	4,56	91,2
Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının yerleşmediği toplumsal yapılarda kitle iletişim araçları; gerçek bilginin manipüle edilmesi, gerçeğin yerine hipergerçeğin inşa edilmesi, spin doktorların etkinliğinin artması gibi olumsuz etkilere de sahip olacaktır.	18	4,17	83,4
Halkla ilişkiler örgütlerle kamuları arasında iyi niyeti geliştirmeye yönelik aracı rol oynar ve toplumsal uzlaşmayı sağlayan bir fonksiyonu vardır.	18	4,00	80
Halkla ilişkilerin en önemli sorumluluğu topluma karşı gerçekleri iletmektir.	18	3,89	77,8

Eğitim ve akademi boyutunda katılımcılara 8 ifade yöneltilmiştir. Katılımcıların bu ifadelerin 8'inde 4 ve üzeri (yüzde 80) değerde uzlaşı sağladığı görülmektedir. 1 ifadede ise 3,83 aritmetik ortalama ve 76,6 yüzde değeri elde edilmiş, bu ifadede uzlaşı sağlanamamıştır. Üzerinde uzlaşı sağlanamayan ifade "Halkla ilişkilerde eğitim, bir halkla ilişkiler felsefesine dayanacak şekilde inşa edilmelidir" ifadesi olmuştur. Üzerinde en yüksek oranda uzlaşı sağlanan ifade ise 4,67 aritmetik ortalama ve yüzde 93,4 ile "Halkla ilişkiler eğitimi alan kişiler, toplumu ve toplum içerisinde yer alan gruplar ve bireyleri anlayacak düzeye gelmelidir" ifadesidir. Aritmetik ortalama, frekans ve yüzdelik ortalama üzerinden değerler şu şekilde olmuştur:

Şekil 13: İkinci Delphi Turu Eğitim ve Akademi Boyutuna İlişkin Bulgular

	kesinlikle katılmıyorum (1)		katılmıyorum (2)		ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)		katılıyorum (4)		kesinlikle katılıyorum (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Halkla ilişkiler eğitimi sosy…	-	-	-	-	1x	5,56	5x	27,78	12x	66,67	4,61	0,61
Halkla ilişkiler eğitiminde e…	-	-	-	-	1x	5,56	6x	33,33	11x	61,11	4,56	0,62
Halkla ilişkiler eğitimi alan…	-	-	-	-	-	-	6x	33,33	12x	66,67	4,67	0,49
Halkla ilişkiler eğitimi, küre…	-	-	-	-	-	-	8x	44,44	10x	55,56	4,56	0,51
Halkla ilişkilerde eğitim, bi…	-	-	2x	11,11	4x	22,22	7x	38,89	5x	27,78	3,83	0,99
Eleştirel halkla ilişkiler fon…	-	-	1x	5,56	3x	16,67	4x	22,22	10x	55,56	4,28	0,96
Halkla ilişkiler alanında ar…	-	-	-	-	2x	11,11	5x	27,78	11x	61,11	4,50	0,71
Eğitim sürecinde teori ile p…	-	-	-	-	2x	11,11	6x	33,33	10x	55,56	4,44	0,70



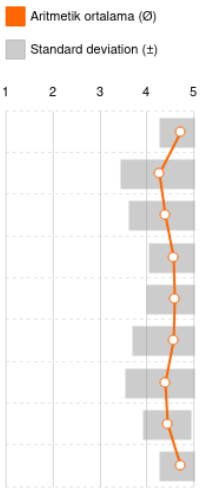
Tablo 12: İkinci Delphi Turu Eğitim ve Akademi Boyutuna İlişkin Bulgular (2)

4. Eğitim ve Akademi Boyutu	Frekans	Aritmetik Ortalama	Uzlaşı Oranı
Halkla ilişkiler eğitimi sosyal bilimler alanında temel zemin ve entellektüel sermaye hazırlayacak bir içerikte olmalıdır.	18	4,61	92,2
Halkla ilişkiler eğitiminde etik hem bir ders olarak hem de diğer derslerin içeriğine entegre edilecek mutlaka yer almalıdır.	18	4,56	91,2
Halkla ilişkiler eğitimi alan kişiler, toplumu ve toplum içerisinde yer alan gruplar ve bireyleri anlayacak düzeye gelmelidir.	18	4,67	93,4
Halkla ilişkiler eğitimi, küresel ilişkilerin doğru okunabilmesine, medyanın işlev ve işleyişinin anlaşılmasına yardımcı olmalıdır.	18	4,56	91,2
Halkla ilişkilerde eğitim, bir halkla ilişkiler felsefesine dayanacak şekilde inşa edilmelidir.	18	3,83	76,6
Eleştirel halkla ilişkiler fonksiyonu sadece ders olarak değil, her halkla ilişkiler dersinin içinde konu olarak yer edinmelidir.	18	4,28	85,6
Halkla ilişkiler alanında araştırma konularının toplum faydasına odaklanması gereklidir.	18	4,50	90
Eğitim sürecinde teori ile pratiğin daha yoğun bir şekilde bütünleştirilmesi gereklidir.	18	4,44	88,8

Mesleki uygulamalar boyutunda katılımcılara 9 ifade yöneltilmiştir. Katılımcıların bu ifadelerin hepsinde 4 ve üzeri (yüzde 80) değerde uzlaşı sağladığı görülmektedir. Üzerinde en yüksek oranda uzlaşı sağlanan ifadeler, 4,72 aritmetik ortalama ve yüzde 94,4 ile "Kurumların iletişim kurduğu her bir hedef kitle ve/veya paydaşlara karşı sorumluluğu vardır" ve "Halkla ilişkilerde akademi-sektör-meslek örgütleri arasında koordinasyon ve işbirliği sağlanmalıdır" ifadeleridir. Aritmetik ortalama, frekans ve yüzdelik ortalama üzerinden değerler şu şekilde olmuştur:

Şekil 14: İkinci Delphi Turu Mesleki Uygulamalar Boyutuna İlişkin Bulgular

	kesinlikle katılmıyorum (1)		katılmıyorum (2)		ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)		katılıyorum (4)		kesinlikle katılıyorum (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Kurumların iletişim kurduğ…	-	-	-	-	-	-	5x	27,78	13x	72,22	4,72	0,46
Halkla ilişkiler, kurumların …	-	-	1x	5,56	1x	5,56	8x	44,44	8x	44,44	4,28	0,83
Halkla ilişkiler mesleki ola…	-	-	1x	5,56	-	-	8x	44,44	9x	50,00	4,39	0,78
Sürdürülebilir bir iş birliği o…	-	-	-	-	-	-	8x	44,44	10x	55,56	4,56	0,51
Halkla ilişkilerin ne olduğu…	-	-	-	-	1x	5,56	5x	27,78	12x	66,67	4,61	0,61
Net bir meslek etiği çerçev…	-	-	1x	5,56	1x	5,56	3x	16,67	13x	72,22	4,56	0,86
Halkla ilişkiler sektöründe …	-	-	1x	5,56	1x	5,56	6x	33,33	10x	55,56	4,39	0,85
Halkla ilişkilerin bir disiplin…	-	-	-	-	-	-	10x	55,56	8x	44,44	4,44	0,51
Halkla ilişkilerde akademi-…	-	-	-	-	-	-	5x	27,78	13x	72,22	4,72	0,46



Tablo 13: İkinci Delphi Turu Mesleki Uygulamalar Boyutuna İlişkin Bulgular

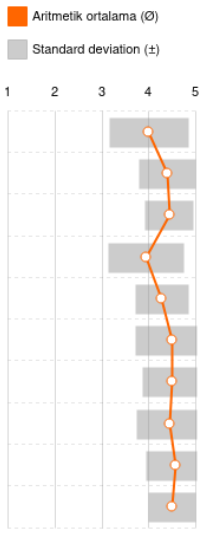
4. Mesleki Uygulamalar Boyutu	Frekans	Aritmetik Ortalama	Uzlaşı Oranı
Kurumların iletişim kurduğu her bir hedef kitle ve/veya paydaşlara karşı sorumluluğu vardır.	18	4,72	94,4
Halkla ilişkiler, kurumların yönetim kurulu bazında temsil edilmelidir.	18	4,28	85,6
Halkla ilişkiler mesleki olarak ne kadar profesyonelleşebilirse etik kuralların da o kadar karşılığı olacaktır.	18	4,39	87,8

Sürdürülebilir bir iş birliği odağında sektör çalışanlarının bilgilerinin güncel kılınması amacıyla eğitimler verilmelidir.	18	4,56	91,2
Halkla ilişkilerin ne olduğunu ve önemini anlatmak mesleğin itibar kazanması açısından önemlidir.	18	4,61	92,2
Net bir meslek etiği çerçevesi ortaya konulmalı ve bu etik ilkelerin uygulanıp uygulanmadığı denetlenmelidir.	18	4,56	91,2
Halkla ilişkiler sektöründe mesleki akreditasyon/sertifikasyon hem kurumlar hem kişiler bazında uygulanmalıdır.	18	4,39	87,8
Halkla ilişkilerin bir disiplin olarak geleceği açısından meslek örgütlerinin kritik bir rolü ve önemi bulunmaktadır.	18	4,44	88,8
Halkla ilişkilerde akademi-sektör-meslek örgütleri arasında koordinasyon ve işbirliği sağlanmalıdır.	18	4,72	94,4

Etik boyutunda katılımcılara 10 ifade yöneltilmiştir. Katılımcıların bu ifadelerin 9'unda 4 ve üzeri (yüzde 80) değerde uzlaşı sağladığı görülmektedir. 1 ifadede ise 3,94 aritmetik ortalama ve 78,8 yüzde değeri elde edilmiş, bu ifadede uzlaşı sağlanamamıştır. Üzerinde uzlaşı sağlanamayan ifade "Halkla ilişkiler kurumsal sosyal sorumluluğun tüm bileşenlerinin yerine getirilmesinden ve bu bileşenler aracılığıyla etik değerler üzerine inşa edilen bir kurumsal kültür yapısının oluşmasından sorumludur" ifadesi olmuştur. Üzerinde en yüksek oranda uzlaşı sağlanan ifade ise 4,56 aritmetik ortalama ve yüzde 91,2 ile "Halkla ilişkilerde şeffaflık sağlanabilmesi için kurumların hesap verebilir olmasını sağlamak gereklidir. Bunu sağlamak için kurumsal raporlama yapılmalı, bu raporların da bağımsız denetim kurulları tarafından onaylanması ve halka açıklanması gerekir" ifadesidir. Aritmetik ortalama, frekans ve yüzdelik ortalama üzerinden değerler şu şekilde olmuştur:

Şekil 15: İkinci Delphi Turu Etik Boyutuna İlişkin Bulgular

	kesinlikle katılmıyorum (1)		katılmıyorum (2)		ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)		katılıyorum (4)		kesinlikle katılıyorum (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Toplumsal çapta evrensel …	-	-	1x	5,56	3x	16,67	9x	50,00	5x	27,78	4,00	0,84
Kültürel kodlar ve evrense…	-	-	-	-	1x	5,56	9x	50,00	8x	44,44	4,39	0,61
Etik ve sosyal sorumluluğu…	-	-	-	-	-	-	10x	55,56	8x	44,44	4,44	0,51
Halkla ilişkiler kurumsal so…	-	-	1x	5,56	3x	16,67	10x	55,56	4x	22,22	3,94	0,80
Basın, medya, halkla ilişki…	-	-	-	-	1x	5,56	11x	61,11	6x	33,33	4,28	0,57
Etik ilkelere aykırı uygulam…	-	-	-	-	3x	16,67	3x	16,67	12x	66,67	4,50	0,79
Halkla ilişkilerde etik kişin…	-	-	-	-	1x	5,56	7x	38,89	10x	55,56	4,50	0,62
Evrensel etik değerlerin, b…	-	-	-	-	2x	11,11	6x	33,33	10x	55,56	4,44	0,70
Halkla ilişkilerde şeffaflık s…	-	-	-	-	1x	5,56	6x	33,33	11x	61,11	4,56	0,62
Halkla ilişkiler, toplumun ç…	-	-	-	-	-	-	9x	50,00	9x	50,00	4,50	0,51



Tablo 14: İkinci Delphi Turu Etik Boyutuna İlişkin Bulgular

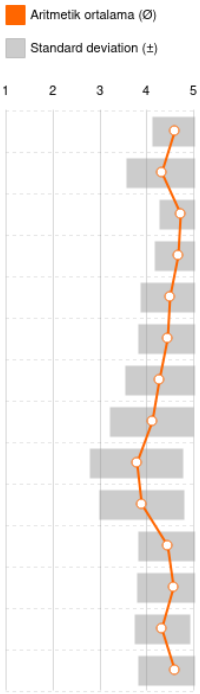
5. Etik Boyutu	Frekans	Aritmetik Ortalama	Uzlaşı Oranı
Toplumsal çapta evrensel etik değerlerin inşasında halkla ilişkilerin desteğinden yararlanılabilir.	18	4	80
Kültürel kodlar ve evrensel etik değerler halkla ilişkiler iletilerinin içeriğini ve yapısını etkileyecek önemli ögelerdir.	18	4,39	87,8
Etik ve sosyal sorumluluğun toplumsal yapının bir gerekliliği olarak görülmeyen kültürlerde, kitle iletişim araçlarında yer alan mesajların toplum açısından olumsuz etkilerinin oluşması mümkündür.	18	4,44	88,8
Halkla ilişkiler kurumsal sosyal sorumluluğun tüm bileşenlerinin yerine getirilmesinden ve bu bileşenler aracılığıyla etik değerler üzerine inşa edilen bir kurumsal kültür yapısının oluşmasından sorumludur.	18	3,94	78,8
Basın, medya, halkla ilişkiler ve iletişim etiği kavramlarını içselleştiren ve etik felsefenin toplumun tüm katmanlarına işlediği sistemlerde kitle iletişim araçlarında yer alan mesajlar iyi olana doğru toplumların yönlendirilmesi, bilgilendirilmesi konularında önemli bir araç olabilirler.	18	4,28	85,6

Etik ilkelere aykırı uygulamalara başvurulduğu takdirde uzun vadede kurum ve meslek itibar kaybeder.	18	4,50	90
Halkla ilişkilerde etik kişinin ahlakından başlar, mesleğin ortaya koyduğu kurallara uymakla gelişir.	18	4,50	90
Evrensel etik değerlerin, bireysel düzeyde içselleştirilmiş ve ortak kabul görmüş olması gereklidir.	18	4,44	88,8
Halkla ilişkilerde şeffaflık sağlanabilmesi için kurumların hesap verebilir olmasını sağlamak gereklidir. Bunu sağlamak için kurumsal raporlama yapılmalı, bu raporların da bağımsız denetim kurulları tarafından onaylanması ve halka açıklanması gerekir.	18	4,56	91,2
Halkla ilişkiler, toplumun çıkarı için gereken bir değişikliğin ya da, toplumda bir yeniliğin benimsetilmesinde, toplumda sosyal sorumluluk ve etik düşüncesinin inşasında önemli bir role sahiptir.	18	4,50	90

Dijitalleşme boyutunda katılımcılara 14 ifade yöneltilmiştir. Katılımcıların bu ifadelerin 12'sinde 4 ve üzeri (yüzde 80) değerde uzlaşı sağladığı görülmektedir. 2 ifadede ise uzlaşı sağlanamamıştır. Üzerinde uzlaşı sağlanamayan ifadeler "Büyük veri ve küçük veriye sahip olma açısından dijitalleşme, halkla ilişkiler mesajlarına karşı kullanıcıları savunmasız bırakarak gücü merkezileştirmiştir" ve "Sosyal ağların en önemli işlevlerinden biri kişiyi sürekli tüketmeye yönlendirmek, süper egosunu kışkırtmaktır" ifadeleri olmuştur. Üzerinde en yüksek oranda uzlaşı sağlanan ifade ise 4,72 aritmetik ortalama ve yüzde 94,4 ile "Dijitalleşme sayesinde kurumlar, kendi kitle iletişim araçlarına sahip olarak hedef kitleleri ile aracısız iletişim sürdürebilmektedir" ifadesidir. Aritmetik ortalama, frekans ve yüzdelik ortalama üzerinden değerler şu şekilde olmuştur:

Şekil 16: İkinci Delphi Turu Dijitalleşme Boyutuna İlişkin Bulgular

	kesinlikle katılmıyorum (1)		katılmıyorum (2)		ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)		katılıyorum (4)		kesinlikle katılıyorum (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Dijitalleşmede yaşanan ge…	-	-	-	-	-	-	7x	38,89	11x	61,11	4,61	0,50
Halkla ilişkiler açısından d…	-	-	-	-	3x	16,67	6x	33,33	9x	50,00	4,33	0,77
Dijitalleşme sayesinde kur…	-	-	-	-	-	-	5x	27,78	13x	72,22	4,72	0,46
Dijitalleşme yoluyla kurum…	-	-	-	-	-	-	6x	33,33	12x	66,67	4,67	0,49
Dijital platformlar, halkla ili…	-	-	-	-	1x	5,56	7x	38,89	10x	55,56	4,50	0,62
Halkla ilişkiler açısından d…	-	-	-	-	1x	5,56	8x	44,44	9x	50,00	4,44	0,62
Dijital halkla ilişkiler elde e…	-	-	-	-	3x	16,67	7x	38,89	8x	44,44	4,28	0,75
Dijitalleşme, iletişim sürec…	-	-	1x	5,56	3x	16,67	7x	38,89	7x	38,89	4,11	0,90
Büyük veri ve küçük veriye…	-	-	2x	11,11	5x	27,78	6x	33,33	5x	27,78	3,78	1,00
Sosyal ağların en önemli i…	-	-	1x	5,56	5x	27,78	7x	38,89	5x	27,78	3,89	0,90
Sosyal ağlar, mesajları çok..	-	-	-	-	1x	5,56	8x	44,44	9x	50,00	4,44	0,62
Dijital platformlarda sağlan…	-	-	1x	5,56	-	-	5x	27,78	12x	66,67	4,56	0,78
Dijitalleşme ile birlikte kitle…	-	-	-	-	1x	5,56	10x	55,56	7x	38,89	4,33	0,59
Kurumlar ve bireyler arasın..	-	-	1x	5,56	-	-	4x	22,22	13x	72,22	4,61	0,78



Tablo 15: İkinci Delphi Turu Dijitalleşme Boyutuna İlişkin Bulgular

6. Dijitalleşme Boyutu	Frekans	Aritmetik Ortalama	Uzlaşı Oranı
Dijitalleşmede yaşanan gelişmeler hedef kitlelerin gerek toplumsal yapısı gerekse onlarla iletişim sürecini etkilemiştir.	18	4,61	92,2
Halkla ilişkiler açısından dijitalleşme, kurumların iletişim gücünü arttırmıştır.	18	4,33	86,6
Dijitalleşme sayesinde kurumlar kendi kitle iletişim araçlarına sahip olarak hedef kitleleri ile aracısız iletişim sürdürebilmektedir.	18	4,72	94,4
Dijitalleşme yoluyla kurumlar hedef kitleleri hakkında çok fazla veriye sahip olabilmektedir.	18	4,67	93,4
Dijital platformlar, halkla ilişkilerin katılım kültürü yaratma ve etkileşim sağlama, hedef kitlelerle ortak paydada buluşma işlevlerini yerine getirebilmesi açısından önemlidir.	18	4,50	90

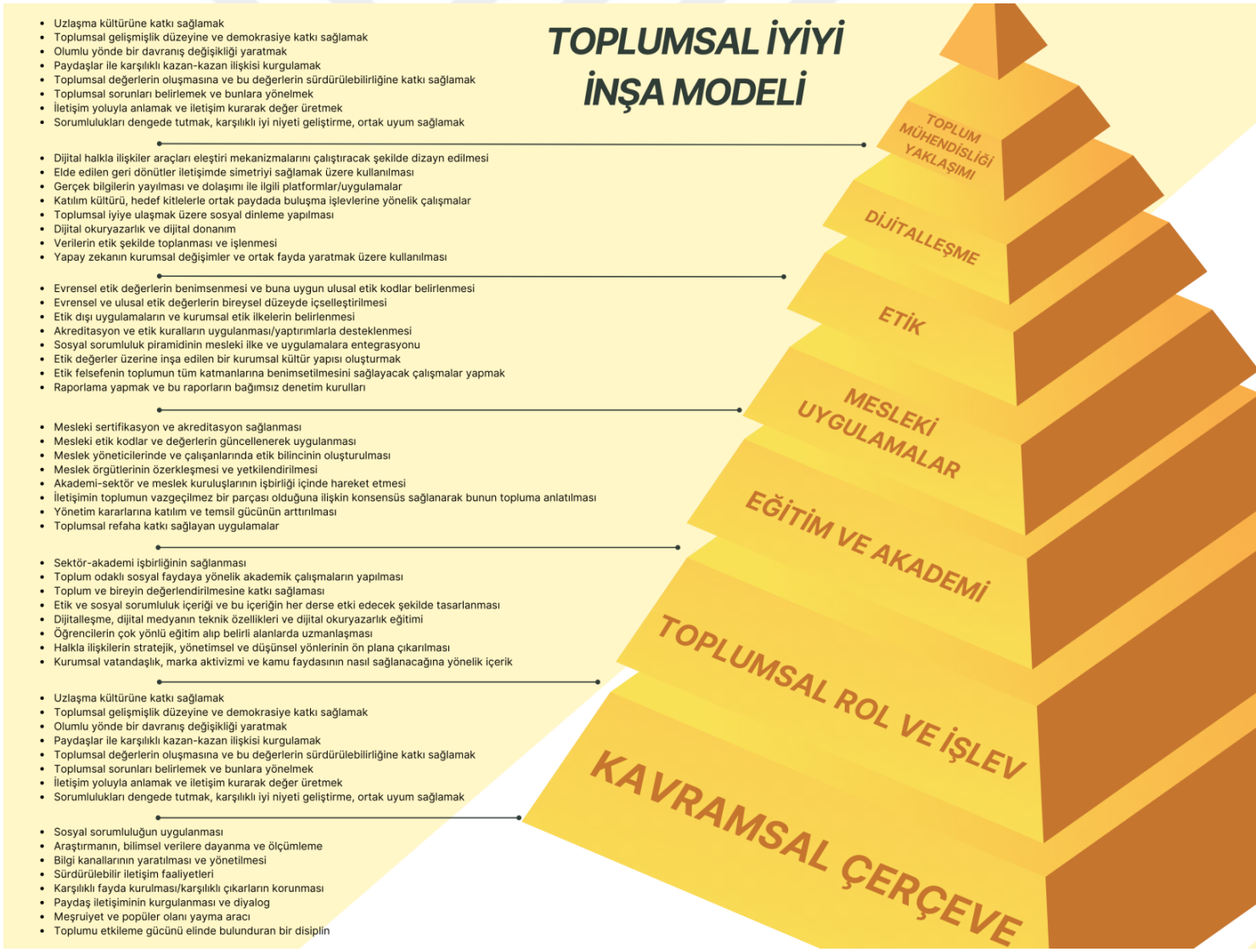
Halkla ilişkiler açısından dijital platformlar yapısı gereği simetrik olmakla birlikte, bazı uygulamalar yoluyla iletişimin dengesini kurumların lehine olacak şekilde asimetrikleştirmiştir.	18	4,44	88,8
Dijital halkla ilişkiler elde ettiği veriden toplumun, hedef kitlesinin ve kendinin çıkarlarını gözeterek faydaya dönüştürecek bir değer yaratabilmelidir.	18	4,28	85,6
Dijitalleşme, iletişim sürecinde seçici maruz kalmanın dışında bir de yankı odaları yaratarak alternatifler görüşlere karşı kişileri duyarsızlaştırması noktasında tehlikelidir.	18	4,11	82,2
Büyük veri ve küçük veriye sahip olma açısından dijitalleşme, halkla ilişkiler mesajlarına karşı kullanıcıları savunmasız bırakarak gücü merkezileştirmiştir.	18	3,78	75,6
Sosyal ağların en önemli işlevlerinden biri kişiyi sürekli tüketmeye yönlendirmek, süper egosunu kışkırtmaktır.	18	3,89	77,8
Sosyal ağlar, mesajları çok hızlı iletmesi, bir diyalog ortamı oluşturması, aynı zamanda eleştiri mekanizmasını çalıştırması gibi özellikleri nedeniyle halkla ilişkiler açısından önemlidir.	18	4,44	88,8
Dijital platformlarda sağlanan verinin etik olarak ne kadarının kullanılacağı ve nasıl işleneceği konusunda düzenlemeler yapılması gerekmektedir.	18	4,56	91,2
Dijitalleşme ile birlikte kitlesel bireyselleştirme ürünleri/hizmetleri/ideolojileri ortaya çıkmış ve bu sayede halkla ilişkiler mesajlarında hedefleme kolaylaşmıştır.	18	4,33	86,6
Kurumlar ve bireyler arasındaki iletişim dengesinin sağlanabilmesi için dijital okuryazarlık eğitimi verilmeli ve kişilere bu anlamda dijital yetkinlik kazandırılmalıdır.	18	4,61	92,2

İkinci turda edilen bulgular içerisinden, her boyutta üzerinde uzlaşı sağlanan ifadeler bir araya getirilerek bir model ortaya konulmuştur. Model önerisi ilgili başlık altında detaylıca irdelenecektir.

3.7. Araştırma Bulgularının Sonucu ve Toplumsal İyiyi İnşa Modeli Önerisi

Araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilerek, her basamakta ele alınması gerekenler, en yalın haliyle bir model haline getirilmiştir. Bu değerlendirmeler, halkla ilişkiler aracılığıyla toplumsal iyiyi inşa etme konusunda yol göstermektedir. Bu model yedi basamaktan oluşmaktadır. Baştan sona kadar her basamakta belirli kriterler bulunmakta ve bu kriterler yerine getirilerek bir üst basamağa geçilmektedir. Başka bir deyişle bu model hiyerarşik bir modeldir. Modelde yer alan kriterler sağlandığı durumda halkla ilişkiler aracılığıyla pozitif yönde toplum mühendisliği icra etmek yani toplumsal iyiyi inşa etmek mümkün olacaktır.

Şekil 17: Toplumsal İyiyi İnşa Modeli



Elde edilen bulgular sonucunda belirli kriterler sağlandığı ve kavramsal çerçeve, toplumsal rol ve işlev ilkeleri, mesleki uygulamalar, eğitim ve akademi, etik ve dijitalleşme boyutlarında tartışılan başlıklardan elde edilen veriler sonucu oluşan ve araştırmanın ikinci turunda düzenlenen ankette bulunan ifadelerden üzerinde ulaşılanlar sonucu elde edilen modele uygun çerçeve çizildiğinde iletişimin var olduğu her alanda yer alan halkla ilişkiler, toplumsal refahı önceleyen bir anlayış çerçevesinde toplumsal iyiyi inşa sürecine katkı sağlayabilecektir. Bir toplumsal uzlaştırma aracı olarak halkla ilişkilerin en önemli ilkelerinden biri toplumsal değerlerin inşası, toplumsal fayda sağlamak ve olumlu yönde bir toplumsal değişim ve dönüşüme kamuoyu adına öncülük etmek olmalıdır. Bu model baz alındığında, etik düşüncesinin inşasında, toplumların iyi ve güzel olana yönelişinde halkla ilişkilerin iletişimin gücü, iletişim sürecinin tüm paydaşları açısından ortak fayda esasında kullanılabilecektir. Geniş kapsamda toplum mühendisliği ya da zihin tasarım mühendisliği olarak tanımlanabilecek halkla ilişkilerin zihin tasarım mühendisliği tanımı içerisinde yer alan tasarım, iyi niyetin tasarlanmasıdır ve bu iyinin anlamı temelinde sosyal sorumluluk ve karşılıklı faydayı gözetmeye ilişkin bir ifadeyi içermektedir. Yani kaynak ile hedef kitlesi ve tüm paydaşları arasındaki ilişkide, ilişkiye dahil olan tüm tarafların bir ölçüde faydasının gözetildiği karşılıklılık ilkesine dayalı bir iyi olma durumudur.

Bu kapsamda yapılan araştırma sonucunda elde edilen yedi boyut altında uzlaşılan kriterler belirlenmiştir. Buna göre toplum mühendisliği yaklaşımından halkla ilişkilerin *Kavramsal Çerçevesi Boyutunda*; sosyal sorumluluğun uygulanması, bilgi kanallarının yaratılması ve yönetilmesi, karşılıklı fayda kurulması/karşılıklı çıkarların korunması konusunda içeriklere yer verilmelidir. Araştırma, bilimsel verilere dayanarak hareket etme ve ölçümleme halkla ilişkilere özgü önemli başlıklar olarak değerlendirmelidir. Bu noktada sürdürülebilir iletişim faaliyetlerine yer verilerek paydaş iletişiminin kurgulanması ve diyalog ortamı kurulması konusunda çalışmalar yapılmalıdır. Halkla ilişkiler literatüründe disiplinin daha çok teknik ve pratik rolü ön plana çıkarılmaktadır fakat halkla ilişkilerin toplumu etkileme gücünü elinde bulunduran bir disiplin olarak meşruiyet ve popüler olanı yayma aracı işlevleri bulunmaktadır. Bu kriterler sekiz başlık altında şu şekilde toplanmıştır.

Tablo 16: Model Önerisi-Kavramsal Çerçeve Boyutu

Kavramsal Çerçeve Boyutu
Sosyal sorumluluğun uygulanması
Araştırma, bilimsel verilere dayanma ve ölçümleme
Bilgi kanallarının yaratılması ve yönetilmesi
Sürdürülebilir iletişim faaliyetleri
Karşılıklı fayda kurulması/karşılıklı çıkarların korunması
Paydaş iletişiminin kurgulanması ve diyalog
Meşruiyet ve popüler olanı yayma aracı
Toplumu etkileme gücünü elinde bulunduran bir disiplin

Toplumsal Rol ve İşlev Boyutunda belirlenen kriterler çerçevesinde halkla ilişkilerin toplumsal rol ve işlevleri şu şekildedir: kamu yararının sağlanması, doğru ve güvenilir bilgi üretmek, sosyal sorumluluk-etik ve sürdürülebilirlik alanlarında bilinç oluşturmak, kültürel kodların pekiştirilmesi/beslenmesi, hedef kitlelerin gözcüsü ve sözcüsü olmak, fayda üretecek bir iletişim kurmak, iletişim yoluyla anlamak ve iletişim kurarak değer üretmek, rasyonel çıktılar üretmek, sorgulamak konusunda kitleleri teşvik etmek, sorumlulukları dengede tutmak, karşılıklı iyi niyeti geliştirme, ortak uyum sağlamak, böylece bir arada yaşayabilme kültürünün oluşması, iletişim kurduğu her bir hedef kitle ve/veya paydaşlara karşı sorumlulukların farkında olmak, simetrik bir iletişim modeli uygulamak, uzlaşma kültürüne katkı sağlamak, toplumsal gelişmişlik düzeyine ve demokrasiye katkı sağlamak, olumlu yönde bir davranış değişikliği yaratmak, paydaşlar ile karşılıklı kazan-kazan ilişkisi kurgulamak, toplumsal değerlerin oluşmasına ve bu değerlerin sürdürülebilirliğine katkı sağlamak, toplumsal sorunları belirlemek ve bunlara yönelmektir. Bu kriterler sekiz başlık altında toplanmıştır.

Tablo 17: Model Önerisi-Toplumsal Rol ve İşlev Boyutu

Toplumsal Rol ve İşlev Boyutu
Uzlaşma kültürüne katkı sağlamak
Toplumsal gelişmişlik düzeyine ve demokrasiye katkı sağlamak
Olumlu yönde bir davranış değişikliği yaratmak
Paydaşlar ile karşılıklı kazan-kazan ilişkisi kurgulamak
Toplumsal değerlerin oluşmasına ve bu değerlerin sürdürülebilirliğine katkı sağlamak
Toplumsal sorunları belirlemek ve bunlara yönelmek
İletişim yoluyla anlamak ve iletişim kurarak değer üretmek
Sorumlulukları dengede tutmak, karşılıklı iyi niyeti geliştirme, ortak uyum sağlamak

Kavramsal çerçeve ile toplumsal rol ve işlevleri belirlendikten sonra toplumsal iyiyi inşa etmek açısından eğitimin yapısı ve içeriğini irdelenmiştir. *Eğitim ve Akademi Boyutunda*; sosyal bilimlerde yeterli donanım sağlanması, toplum ve bireyin değerlendirilmesine katkı sağlaması, medya işlev ve işleyişinin kavranması, etik ve sosyal sorumluluk içeriği ve bu içeriğin her derse etki edecek şekilde tasarlanması, dijitalleşme, dijital medyanın teknik özellikleri ve dijital okuryazarlık eğitimi, entelektüel sermayeye katkı sağlaması, araştırma yöntemleri, ölçme ve değerlendirme teknikleri ile ilgili donanım edinilmesi, analitik düşünme becerilerinin gelişmesi, toplumsal iyiye katkı sağlayacak uygulamalar üretilmesi, eleştirel bakış açısı kazandırmak, halkla ilişkilerin stratejik, yönetimsel ve düşünsel yönlerinin ön plana çıkarılması, sektör-akademi işbirliğinin sağlanması, toplum odaklı sosyal faydaya yönelik akademik çalışmaların yapılması, kurumsal vatandaşlık, marka aktivizmi ve kamu faydasının nasıl sağlanacağına yönelik içerik oluşturulması, sektörel pratiklerin geliştirilmesi, öğrencilerin çok yönlü eğitim alıp belirli alanlarda uzmanlaşması, iletişim fakültesi sayılarının ve kontenjanlarının azaltılması önemli başlıklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu boyutta yapılması gerekenler sekiz kriter altında toplanmıştır.

Tablo 18: Model Önerisi-Eğitim ve Akademi Boyutu

Eğitim ve Akademi Boyutu
Sektör-akademi işbirliğinin sağlanması
Toplum odaklı sosyal faydaya yönelik akademik çalışmaların yapılması
Toplum ve bireyin değerlendirilmesine katkı sağlaması
Etik ve sosyal sorumluluk içeriği ve bu içeriğin her derse etki edecek şekilde tasarlanması
Dijitalleşme, dijital medyanın teknik özellikleri ve dijital okuryazarlık eğitimi
Öğrencilerin çok yönlü eğitim alıp belirli alanlarda uzmanlaşması
Halkla ilişkilerin stratejik, yönetimsel ve düşünsel yönlerinin ön plana çıkarılması
Kurumsal vatandaşlık, marka aktivizmi ve kamu faydasının nasıl sağlanacağına yönelik içerik

Bir diğer boyut olan *Mesleki Uygulamalar Boyutu*, halkla ilişkilerin topluma yansımalarını içerdiği ve faaliyetleri ile toplumu etkilemesi açısından önemli görülmektedir. Bu boyutta yapılması gerkeenler; iletişimde sürdürülebilirliğin sağlanması, topluma artı değer katmak, yönetim kararlarına katılım ve temsil gücünün arttırılması, doğru bilginin, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru kitleye aktarılması, toplumsal beklentilerin karşılanması, toplumsal refaha katkı sağlayan uygulamalar, halkla ilişkiler mesleğini topluma doğru anlatmak, bilginin içselleştirilmesi ve buna uygun iletişim çözümlerinin getirilmesi, şeffaf ve hesap verebilir uygulamalar, meslek örgütlerinin özerkleşmesi ve yetkilendirilmesi, mesleğin itibar kazanması için yapılacak çalışmalar, mesleki sertifikasyon ve akreditasyon sağlanması, mesleki etik kodlar ve değerlerin güncellenerek uygulanması, akademi-sektör ve meslek kuruluşlarının işbirliği içinde hareket etmesi, iletişimin toplumun vazgeçilmez bir parçası olduğuna ilişkin konsensüs sağlanarak bunun topluma anlatılması, kurumsallaşma ve

profesyonelleşmenin sağlanması, meslek yöneticilerinde ve çalışanlarında etik bilincinin oluşturulmasıdır. Bu başlıklar da sekiz kriter altında bir araya getirilmiştir.

Tablo 19: Model Önerisi-Mesleki Uygulamalar Boyutu

Mesleki Uygulamalar Boyutu
Mesleki sertifikasyon ve akreditasyon sağlanması
Mesleki etik kodlar ve değerlerin güncellenerek uygulanması
Meslek yöneticilerinde ve çalışanlarında etik bilincinin oluşturulması
Meslek örgütlerinin özerkleşmesi ve yetkilendirilmesi
Akademi-sektör ve meslek kuruluşlarının işbirliği içinde hareket etmesi
İletişimin toplumun vazgeçilmez bir parçası olduğuna ilişkin konsensüs sağlanarak bunun topluma anlatılması
Yönetim kararlarına katılım ve temsil gücünün arttırılması
Toplumsal refaha katkı sağlayan uygulamalar

Halkla ilişkiler, ne tür bilgilerin önemli olduğu konusuna karar vererek, kamuoyunu şekillendirmeyi içerdiği ve kurum ile ilgili hedef kitleleri arasında bağlantı kurma rolü üstlendiği için son derece büyük bir güce sahiptir. Söz konusu güç, halkla ilişkiler kapsamı içerisinde meydana getirilen faaliyetlerin etik bakımdan denetimini önemli duruma getiren unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda *Etik Boyutunda* belirlenen başlıklar; evrensel etik değerlerin benimsenmesi, evrensel etik kodlara ek olarak ulusal etik kodlar belirlenmesi, evrensel etik değerlerin bireysel düzeyde içselleştirilmesi, etik dışı uygulamaların belirlenmesi, akreditasyon ve etik kuralların uygulanması/yaptırımlarla desteklenmesi, mesleğin özerkleşmesi, sosyal sorumluluk piramidinin mesleki ilke ve uygulamalara entegrasyonu, iyi bir kurumsal vatandaşlık performansı göstermek, etik değerler üzerine inşa edilen bir kurumsal kültür yapısı oluşturmak, yanlışı yapan kurumun bunu düzeltecek eylemlere girişmesini sağlayabilmek, raporlama yapmak ve bu raporların bağımsız denetim kurulları tarafından denetlenmesi, etik felsefenin toplumun tüm katmanlarına

benimsetilmesini sağlayacak çalışmalar yapmak, kurumsal etik ilkelerin belirlenmesi, etik bilincin inşa edilmesi, mesleki regülasyon yapılması, sertifikasyon ve lisanslama şeklinde yapılanmıştır. Bu başlıklar sekiz kriter altında toplanmıştır.

Tablo 20: Model Önerisi-Etik Boyutu

Etik Boyutu
Evrensel etik değerlerin benimsenmesi ve buna uygun ulusal etik kodlar belirlenmesi
Evrensel ve ulusal etik değerlerin bireysel düzeyde içselleştirilmesi
Etik dışı uygulamaların ve kurumsal etik ilkelerin belirlenmesi
Akreditasyon ve etik kuralların uygulanması/yaptırımlarla desteklenmesi
Sosyal sorumluluk piramidinin mesleki ilke ve uygulamalara entegrasyonu
Etik değerler üzerine inşa edilen bir kurumsal kültür yapısı oluşturmak
Etik felsefenin toplumun tüm katmanlarına benimsetilmesini sağlayacak çalışmalar yapmak
Raporlama yapmak ve bu raporların bağımsız denetim kurulları

Dijital dönüşüm, geçmişten günümüze dek hızlı bir şekilde gelişme ve ilerleme gösteren bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlar aracılığı ile toplumsal ihtiyaçlar, talepler ve beklentilere yönelik daha etkili ve verimli bir sistemle hizmet etmek üzere insan, süreç ve teknoloji unsurlarında gerçekleştirdiği bütüncül dönüşümdür. Yaşanan bu dönüşüm halkla ilişkiler disiplininin geleceği açısından da oldukça önemlidir. Bu kapsamda *Dijitalleşme Boyutunda* belirlenen başlıklar; dijital halkla ilişkiler araçları eleştiri mekanizmalarını çalıştıracak şekilde dizayn edilmeli, elde edilen geri dönütler iletişimde simetriyi sağlamak üzere kullanılmalı, gerçek bilgilerin yayılması ve dolaşımı ile ilgili platformlar/uygulamalar oluşturulmalı, katılım kültürü, hedef kitlelerle ortak paydada

buluşma işlevlerine yönelik çalışmalar yapılmalı, toplumsal iyiye ulaşmak üzere sosyal dinleme yapılması, dijital okuryazarlık düzeyinin artması, verilerin etik şekilde toplanması ve işlenmesi, yapay zeka uygulamalarının toplumun yapısı için tehlikeli olabilecek uygulamalarına dikkat çekilmesi ve bu yönde kamuoyu oluşturulması, halkla ilişkiler uygulamacılarının özel hayatın gizliliği konusunda bilinçli olması, sosyal medya gibi ortamların katılımcı yapısından yararlanması, dijital halkla ilişkilerin ortaya çıkan büyük ölçekli veri miktarını kurumsal değişimler için kullanması, kurumların elde edilen veriden toplumun, hedef kitlesinin ve kendini çıkarlarını gözeterek faydaya dönüştürecek bir değer yaratabilmesi, verilerden elde edilen bilginin nasıl ve ne şekilde kullanılacağına tüm paydaşların dahil olduğu bir şekilde karar verilmesi şeklindedir. Bu başlıklardan özetlenen kriterler şu şekildedir.

Tablo 21: Model Önerisi-Dijitalleşme Boyutu

Dijitalleşme Boyutu
Dijital halkla ilişkiler araçları eleştiri mekanizmalarını çalıştıracak şekilde dizayn edilmesi
Elde edilen geri dönütler iletişimde simetriyi sağlamak üzere kullanılması
Gerçek bilgilerin yayılması ve dolaşımı ile ilgili platformlar/uygulamalar
Katılım kültürü, hedef kitlelerle ortak paydada buluşma işlevlerine yönelik çalışmalar
Toplumsal iyiye ulaşmak üzere sosyal dinleme yapılması
Dijital okuryazarlık ve dijital donanım
Verilerin etik şekilde toplanması ve işlenmesi
Yapay zekanın kurumsal değişimler ve ortak fayda yaratmak üzere kullanılması

Toplum Mühendisliği Boyutunda; toplumsal rızanın etik yollarla yaratılması, bilimsel ikna yollarına başvurulması, etik düşüncesinin inşasında, toplumların iyi ve güzel olana yönelişinde iletişimin gücünden faydalanmak, etik ve sosyal sorumluluğu merkeze alan bir anlayış benimsemek, tüm paydaşları sürece dahil edecek çalışmalar yapılması, stratejik iletişim kurallarına bağlı kalınması, toplumun ne istediğini anlama, topluma kendi tezinizi anlatma ve buna uygun içerik üretmek, bilgi üretiminin ve aktarımının önemli bir bileşeni, halkla ilişkilerin tek taraflı bir rıza yaratma aracı olarak kullanılmaması, sorgulayan, eleştiren kitleler yaratma konusunda öncü olmak, şeffaflık içeren bir diyalog ortamı, hedef kitlelerin sesi ve sözcüsü olmak, iletişimde sürdürülebilirlik, ortak fayda esaslı bir anlayış yaratmak, sivil toplum ve akademinin önemi, yönetişim ilkelerine bağlı olarak ortak fikirler üretmek, olumlu yönde bir toplumsal değişim ve dönüşüme öncülük etmek, toplumsal refahı önceleyen bir yönetim anlayışı, sürdürülebilirlik yaklaşımının tüm alt bileşenleriyle ve tüm kurumlar tarafından bir iş yapış biçimi haline gelmesi kriterlerine dikkat çekmek gereklidir. Bu başlıklar sekiz kriter altında toplanmıştır.

Tablo 22: Model Önerisi-Toplum Mühendisliği Boyutu

Toplum Mühendisliği Boyutu
Halkla ilişkilerin tek taraflı bir rıza yaratma aracı olarak kullanılmaması
Sürdürülebilirlik yaklaşımının tüm alt bileşenleriyle ve tüm kurumlar tarafından bir iş yapış biçimi haline gelmesi
Toplumsal rızanın etik yollarla yaratılması
Tüm paydaşları sürece dahil edecek çalışmalar yapılması
Yönetişim ilkelerine bağlı olarak ortak fikirler üretmek
Etik ve sosyal sorumluluğu merkeze alan bir anlayış benimsemek
Sivil toplum ve akademinin önemi
Toplumun ne istediğini anlama, topluma kendi tezinizi anlatma ve buna uygun içerik üretmek

SONUÇ ve ÖNERİLER

Toplum; sosyal gereksinimlerini karşılamak amacıyla etkileşim içerisine giren ve ortak paydası kültür olan insan topluluğunun oluşturduğu bir birlikteliktir. Toplum, aynı kültüre ve aynı toplumsal kurumlara sahip olan bireyler arasındaki ilişkilerden oluşur. Bu noktada toplumu meydana getiren şey, yalnızca insanlar değil; insanlar arasındaki ilişkiler, paylaştıkları değerler ve davranış biçimleridir. Buradan hareketle toplum için bireylerin toplamı demek yerine, aralarında ilişkiler kuran bireyler topluluğu demek daha doğru olacaktır. Buna paralel olarak, iletişim temelde toplumsal bir olgudur ve mevcutta bulunan, yer etmiş kural setlerine uyum sağlayarak oluşturulan yaşam tarzlarının, davranış ve tutumların paylaşılması anlamına gelir. Buna göre toplum, iletişim içindeki kişiler olarak tanımlanabilir.

Toplumun değerleri, toplumun bireyleri tarafından benimsendiği/içselleştirildiği durumda (insanlar toplumun değerlerini kendi değerleri gibi benimsediklerinde) "toplumsallaşma" meydana gelir. Toplumsallaşma, toplumun kurallarını uygulayan ve toplumu bir arada tutan çok önemli bütünleştirici bir olgu olarak öne çıkar. Bireylerin üyesi oldukları topluma ait değerleri, tutumları, bilgi ve becerileri, kısacası o toplumun kültürünü öğrendikleri etkileşim süreci toplumsallaşma olarak adlandırılır. Birey, doğumundan itibaren aile, öğretmenler, arkadaşlar, meslektaşlar gibi davranışlarına yön veren diğer insanlarla etkileşime girerek toplumsal rolleri, norm ve değerleri öğrenir. Toplumsallaşma, bir süreç şeklinde önce ailede başlayıp sonra okul, sosyal gruplar ve kitle iletişim araçları yoluyla süregelen bir niteliktedir. İnsanın toplumla bütünleşmesine aracı olan, deneyim, davranış ve ideolojilerini etkileyen gazete, dergi, televizyon, radyo, sosyal medya gibi geniş bir içeriğe sahip olan medya, toplumsallaşma araçlarından biridir. Habermas'a göre toplum, iletişim eylemi aracılığıyla ilerler. Bu süreç kişilerin yaşama dünyaları ile çerçevelenmiş ve oluşmuştur. Marshall McLuhan'ın "evrensel köy" tanımıyla açıkladığı günümüz enformasyon toplumunda da kuşkusuz kitle iletişim araçları ve bu araçlarda yayımlanan içerikleri üreten, hedef kitlelerine bu araçlar üzerinden seslenen kurumların önemli bir etkisi vardır. Bu iletişim süreci, sosyal bir süreçtir. Kültürel simgeler, değerler ve davranışlar açık veya örtülü olarak bir iletişim anlamı ve amacı taşır. Norbert Wiener'a göre iletişim, "organizasyonları (sosyal gruplar, kurumlar) oluşturan çimentodur. İletişim kendi başına bir grubun birlikte düşünmesini, birlikte görmesini, birlikte hareket etmesini mümkün kılar. Buradan hareketle

kişilerin doğdukları andan itibaren gerek farkında olarak gerek farkında olmadan ortaya koydukları yaşam tarzları, tavırları aslında aileden başlayarak çevresi ile olan iletişimi sonucu ortaya çıkar. İletişim yoluyla bunlar aktarılır ve yeniden üretilir ve böylece toplumların oluşmasında ve şekillenmesinde iletişim, çok temel ve gündelik bir rol oynar. İletişim sembollerle yapılan etkileşim olarak tanımlandığında, insanlar arası iletişim sözlü, yazılı, görüntülü semboller kullanarak anlam yaratma, anlam çıkartma ve paylaşma olarak ele alınır. Sembol aktarım süreçleri ile kişisel ve sosyal gerçekler aktarılır, inşa edilir, ve kişi tarafından dönüştürülür. Buna göre iletişim süreci, semboller aracılığıyla ve bu sembollerin taşıdığı anlamların aktarımı ile tamamlanır. Toplumsallaşma, bir süreç şeklinde önce ailede başlayıp sonra okul, sosyal gruplar ve kitle iletişim araçları yoluyla süregelen bir niteliktedir. Kitle iletişim araçlarının işlevi ise; en temelde eğlendirme, kültürel sürekliliği sağlama, bilgi verme ve toplumsal hale getirme olarak sıralanmaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçları ve dijital iletişim araçlarının kullanım yaşının oldukça düştüğü göz önünde bulundurulduğunda, bu araçların ve bu araçlarda yer alan mesajların toplumsallaşma sürecine katkısı, bireyin zihin dünyasını şekillendirme gücü yadsınamaz bir gerçektir. Durkheim, iletişimi genel bir çerçevede ele alırken, "toplumun neyi, nasıl yaptığını ve yapacağını belirleyen veya etkileyen bir mekanizma olarak" tanımlamaktadır. Buna göre iletişim, toplumsal yapıyı, yaşayış şekillerini ve dinamiklerini belirleyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkar.

Bu bağlamda, "toplumsal değişmeyi belli bir modele, belli bir toplumsal düzen ve üretim teknolojisine göre planlama olarak tanımlanan" (Cevizci, 1996) toplum mühendisliği sosyal bir disiplin olup devletler veya herhangi bir özel yapı/kurum/kimse tarafından uygulanan; toplumsal davranışları, tutumları ve kaynakları geniş çapta etkilemek için sarf edilen çabaların tümü olarak ifade edilebilir. Bu noktada gündem yönetimi, onay üretimi, rıza üretimi, kanaatlerin şekillenmesi, yeni hayat tarzlarının yaratılması, popüler kültürün ve egemen düşüncenin devam etmesi üzerine yapılan çalışmalar da toplum mühendisliği uygulamalarının alanları olarak karşımıza çıkmaktadır. "Kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki iletişim yönetimi" (Seitel, 2017) şeklinde tanımlanabilecek halkla ilişkiler disiplini aynı zamanda eğilimleri analiz etme, sonuçlarını tahmin etme, kuruluş liderlerine danışmanlık yapma ve hem kuruluşa hem de kamu yararına hizmet edecek planlı ve sürekli iletişim programlarını uygulama sanatı ve sosyal bir disiplindir. Halkla ilişkilerde temel amaç, paydaşları anlamak ve dolayısıyla tanımaktır. Halkla ilişkiler, özü gereği ikna etme amacı

taşısa dahi, bu ikna süreci tek taraflı ve manipülasyona dayalı bir süreç şeklinde değil karşılıklı anlaşmaya ve müzakereye dayalı, her iki tarafın da çıkarını gözeten bir süreç olmalıdır. Bu etkileşim, iletişimin özüdür. Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulayıcıları, paydaşlarını ve onların tutumlarını, yaşam tarzlarını anlamaya çalışır ve aynı zamanda kurumun politikaları, ürünleri veya hizmetlerini paydaşlarına yaklaştıracak bir anlayış yaratır. Bu anlayışa göre halkla ilişkiler, karşılıklı anlayışla ilgili belirli hedeflere ulaşmak amacıyla bir kuruluş ile hedef kitleleri arasında her türlü planlı iletişimden oluşur.

Bu bağlamda Bernays'ın (1956) "halkla ilişkiler, bilgi, ikna ve organize etme yoluyla bir faaliyet, amaç, hareket veya kurum için halk desteği sağlama girişimidir" şeklindeki tanımının önemli olduğu görülmektedir. Bir meslek olarak halkla ilişkiler, sosyal bilimlerin bulgularını iş dünyasının ve toplumun diğer sektörlerinin yararına kullanmak üzere topladığında aslında toplum ile kurumlar arasında bir etkileşim alanı sağlamakta ve böylece "toplumdan etkilenen halkla ilişkiler ile halkla ilişkilerden etkilenen toplum" paradoksu yaratmaktadır. Toplum mühendisliği kavramı olarak ele alındığında, uluslararası ve ulusal halkla ilişkiler literatüründe karşımıza engineering of consent (rıza mühendisliği), society engineering (toplum mühendisliği), niyet tasarımı, davranış mühendisliği, rıza üretimi gibi kavramlar çıkmaktadır. Bu çalışma, tüm bu kavramlara dair tanımlamaları ve olguları "toplum mühendisliği" kavramı altında toplayıp halkla ilişkiler ile ilişkisini ortaya koyma ve buradan hareketle toplumsal iyiyi inşa etme yaklaşımına katkı sağlama niteliği taşımaktadır.

Bu çalışmada halkla ilişkilerin davranış değişikliği yaratmak, toplumsal ikna, toplumsal değişim ve dönüşüm konusundaki rolü, toplumların yaşayış biçimleri ve düşünce yapıları üzerindeki etkisi, toplumsal değerlerin oluşması ve daha iyi bir toplum oluşmasına katkıları anlamında toplumu yönlendirici rolü ortaya konulmuştur. Toplumsal iyiyi yaratma ve sürdürme konusunda halkla ilişkilerin elinde büyük bir imkan ve güç vardır. Bu süreçte yapılması gerekenler yedi farklı boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar; 1) Kavramsal Çerçeve Boyutu, 2) Toplumsal Rol ve İşlev Boyutu, 3) Mesleki Uygulamalar Boyutu, 4) Eğitim ve Akademi Boyutu, 5) Etik Boyutu, 6) Dijitalleşme Boyutu ve 7) Toplum Mühendisliği Yaklaşımı Boyutu'dur. Her bir boyut için halkla ilişkiler disiplinine ilişkin bazı tespitlerde bulunulmuş ve bunlara yönelik çözüm önerileri "*Toplumsal İyiyi İnşa Modeli"* çerçevesinde sunulmuştur. Toplum mühendisliğinde karşımıza çıkan, kaynağın (bu kişi sanatçı, iletişimci, siyasetçi vb. olabilir) fikirleri, duygu ve düşünceleri, oluşturmuş olduğu içerikleri ya da

eserleri aracılığıyla toplumu şekillendirme görevini üstlenmesi gibi halkla ilişkiler de iletişim araç ve yöntemlerini kullanarak herhangi bir davranış değişikliği oluşturulması esasına dayanır. Bu çalışmada; halkla ilişkilerin tek taraflı bir rıza yaratma aracı olarak kullanılmaması, toplumsal rızanın etik yollarla yaratılması ve toplumun ne istediğini anlama, topluma kendi tezinizi anlatmak, buna uygun içerik üretmek ve bunun sonucunda toplumsal iyiyi inşa etmek gibi başlıkların altı çizilmektedir.

Kavramsal çerçeve boyutunda, kurumlar ile paydaşları arasında karşılıklı yarar ilişkileri kuran, sosyal konularda farkındalığı yüksek ve toplumu etkileme gücünü elinde bulunduran bir disiplin olan halkla ilişkilerin bu yönüne vurgu yapılmasının iletişim süreçlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Diyalog yaratım aracı olarak halkla ilişkilerin bu süreçte karşılıklı fayda yaratılması ve karşılıklı çıkarların korunması özelinde de önemli bir rolü bulunmaktadır. Bununla birlikte tanıma, hedef kitleyi anlama, görev aldığı yapının çevresini anlamlandırma noktasında önemli bir görevi olan halkla ilişkilerin, bilimsel verilere dayanan araştırmaya ve ölçümleme/değerlendirme süreçleri, sivil toplumun önemli, diyaloga dayalı ilişki kurma gibi başlıklara dair kavramsal çerçevenin genişletilmesi disiplinin gelişimi için faydalı olacaktır. Bu noktada halkla ilişkilerin sosyal bilimlerin diğer disiplinlerinden de beslenen bir disiplin olduğu ortaya konulmuştur. Bu boyutuyla halkla ilişkiler eğitimi, sosyal bilimler alanında yeterli donanıma zemin hazırlayacak temel sosyal bilimler derslerini içermelidir. Aynı zamanda bu eğitim, toplumu ve toplum içinde bireyin değerlendirilebilmesine, etik ilişkisinin kavranmasına, evrensel değerlerin anlaşılmasına ve medyanın işlev ve işleyişinin hakim olunmasına kapı aralamalıdır. Bununla birlikte bilgi kanallarının kurulması ve bu kanallar üzerinden gerçeklere dayalı, şeffaf bilgilerin mesleki uygulamalara ve etik çerçeveye uygun bir şekilde yönetilmesi üzerinde durulması gereken diğer önemli bir noktadır. Bu bağlamda, evrensel etik değerlerin inşası, evrensel etik kodlara ek olarak ulusal etik kodlar belirlenmesi, evrensel etik değerlerin bireysel düzeyde içselleştirilmesi, etik bilincinin oluşturulması etik çerçevenin oluşturulması için önemli görülmektedir. Bunun sağlanması için bireysel ve kurumsal etik ilkelerin oluşturulması ve değerleri benimsemiş kurumsal kültür yapılarına sahip olmak önemlidir. Toplumsal sorumluluk ve paydaşlara yönelik sorumlulukların yerine getirilmesi aslında halkla ilişkilerin mesleki anlamda sosyal sorumluluğunun bileşenleridir. Bu noktada iyi bir kurumsal vatandaşlık performansı göstermenin önemine vurgu yapmak

gerekir. Bahsetmiş olduğumuz tüm bu süreçlerde sosyal sorumluluk ilkelerinin uygulanması ve sosyal sorumluluk bileşenlerinin hem kuruma hem iletişim süreçlerine entegrasyonu konusunda halkla ilişkiler bir misyon edinmelidir. Bu yönüyle, halkla ilişkilerin toplumsal rol ve işlevleri arasında sosyal sorumluluk, etik, sürdürülebilirlik alanlarında kitleleri bilgilendirmek ve bu konuda bilinç oluşturmak olduğu söylenebilir. Halkla ilişkilerin toplumsal rol ve işlevleri arasında iletişim yoluyla anlamak ve iletişim kurarak değer üretmek, fayda üretecek bir iletişim kurmak, hedef kitlelerin gözcüsü ve sözcüsü olmak ile simetrik bir iletişim modeli uygulamak gibi başlıklar da bulunmaktadır. Bununla birlikte dijitalleşme ve dijital iletişim teknolojilerinin gelişiminin halkla ilişkiler alanında önemli katkılar yaptığı söylenebilir. Halkla ilişkiler açısından dijitalleşme, hedef kitlelere doğrudan ulaşım imkanı, hedef kitlelerle ortak paydada buluşma, katılım kültürü yaratma ve etkileşim olanağı tanımıştır. Kısa sürede hedef kitlelere ulaşılabilmesi özelliği vesilesiyle yayılım gücü artmış ve bu sayede eleştiri ve geri dönüt mekanizmalarına katkı sağladığı düşünülmektedir. Teknik ve temel özellikleri düşünüldüğünde sosyal medya iletişimde simetrinin sağlanması için gerekli altyapıya sahiptir. Yapay zeka bazlı uygulamaların ortaya çıkışı ile birlikte büyük ve küçük veri sağlama kapasitesi takip ve analiz programlarını ortaya çıkarmış ve bu sayede sosyal dinleme yaparak hedef kitlelerin görüşlerinin alınması kolaylaşmıştır. Bu uygulamaların yüksek kapasitede bilgi depolama, derleme ve bu bilgileri işleyebilme kabiliyeti aynı zamanda davranış değişikliği yaratma ve hatta davranış geliştirme ve biçimlendirme alanlarında da kullanılması toplum mühendisliği açısından dikkat çekici gelişmelerdir. Bu boyutta ek olarak veri kirliliği, güvenlik açıkları ve özel hayatın gizliliği konularına dikkat çekmek gereklidir. Dijital mecralar ile ilgili gelen en net eleştirilerden biri de bu mecralarda yer alan bilgilerin doğruluğudur. Bu anlamda halkla ilişkiler disiplininin doğru bilgi aktarmak rolü önem kazanmıştır. Gerçek bilgilerin yayılması ve dolaşımı ile ilgili platformlar/uygulamalar oluşturulması, verilerin etik şekilde toplanması ve işlenmesi, yapay zeka uygulamalarının toplumun yapısı için tehlikeli olabilecek uygulamalarına dikkat çekilmesi ve elde edilen geri dönütler iletişimde simetriyi sağlamak üzere kullanılması bu anlamda önem arz etmektedir. Bireylerin gündelik yaşantılarının büyük bölümünde iletilerle karşılaştığı, belki de aile bireylerinden, yakın çevresinden, iş arkadaşları ile kurduğu iletişimden daha çok kurumlar tarafından oluşturulan mesajlar ile etkileşim halinde olduğu günümüz dünyasında halkla ilişkilerin belirli mesleki değerler ve etik kodlar temelinde olmadığı yani kötüye kullanıldığı bir durumda elinde bulundurduğu iletişim gücü aynı

zamanda üstün bir manipülasyon aracı haline gelmiş demektir. Böyle bir ortamda toplum mühendisliğinin negatif etkilerinden söz edilebilir.

Bu çalışma pozitif yönde bir toplum mühendisliği uygulamak, halkla ilişkiler aracılığıyla toplumsal iyiyi inşa etmek üzerine görüş ve öneriler sunmaktadır. Bu çalışmada ele alınan boyutlar özelinde farklı çalışmalar yapılabilir. Özellikle yapay zekanın halkla ilişkiler alanında kullanımının yaygınlaşması ile toplumsal iyiyi inşa etme konusunda yapay zeka ve ilgili teknolojilerin kullanımı üzerine yapılacak çalışmalar oldukça önemli olacaktır. Bu noktada pozitif bir toplum mühendisliği yaratmak üzere halkla ilişkilerin en önemli misyonu evrensel etik değerlerin benimsendiği bir halkla ilişkiler pratiğidir. Toplumsal iyiyi inşa etme perspektifinden bakıldığında halkla ilişkiler uygulayıcılarının öncelikli olarak Archie Carroll tarafından ortaya konulmuş olan ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumlulukları içeren "Sosyal Sorumluluk Piramidi"nin tüm aşamalarını iş yapış biçimlerine entegre etmesi gerekmektedir.

Model önerisinde ortaya koymuş olduğumuz değerlendirmeler sonucunda, bu modelin tüm basamaklarının uygulandığı durumda bir bilgi üretimi ve aktarımı aracı olarak halkla ilişkilerin ortak fayda esaslı, toplumsal refahı önceleyen bir yönetim anlayışının öncülü olacağı öngörülmektedir. Bu yönüyle halkla ilişkiler toplumsal değerlerin inşasında rol üstlenebilir ve toplumsal uzlaştırma aracı misyonunu yerine getirebilir. Böylece olumlu yönde bir toplumsal değişim ve dönüşüme öncülük ederek etik düşüncesinin inşasında, toplumların iyi ve güzel olana yönelişinde iletişimin gücünden faydalanılabilir. Bu noktada toplumsal sorunları belirleyerek bunların çözümüne rol alacak halkla ilişkiler faaliyetleri, hem ortak faydayı gözetmiş hem de toplumsal gelişmişlik düzeyine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Abercombie, N., Hill, S., B. Turner. (2006*). The Penguin Dictionary of Sociology,* İngiltere: Penguin.

Abuşka, K. (2010). Kamuoyu Oluşturma Çalışmaları ve Toplum Mühendisliğinin Gelişimi. . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Polis Akademisi Başkanlığı Güvenlik Bilimleri Enstitüsü.

Adda, J. (2005). *Ekonominin Küreselleşmesi*, (Çev. S. İneci), İstanbul: İletişim Yayınları.

Addams, J., Adorno, T., Allport, G., Anderson, S., Bauer, R., Bell, D., ... Wright, C. (2004). *Mass Communication and American Social Thought: Key Texts, 1919-1968*. Rowman & Littlefield Publishers.

Adorno, T. (2016). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, (Çev. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.

Akçay, E. (2017). "Halkla İlişkileri Postkolonyal Perspektifle Yeniden Düşünmek". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, *9*(4), 66-88.

Akıner, N. (2014). *Uluslararası Medya Emperyalizmi*. İstanbul: Hükümdar Yayınları.

Aktaş, C. (2007). "Enformasyon Toplumu Bağlamında Türkiye". *Selçuk İletişim Dergisi*, (4), 181-193.

Aksoy, A. D. (2014). "Tüketimin Dijitalleşmesi". *Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları IV*, 46-64.

Althusser, L. (1989). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, (Çev. Y. Alp ve M. Özışık), İstanbul: İletişim Yayınları.

Arklan, Ü., Taşdemir, E. (2008). "Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet". *Selçuk İletişim, 5*(3), 67-80.

Arnett, R.C., Arneson, P., Bell, L. M. (2006). "Communication Ethics: The Dialogic Turn". *Review of Communication*, 6 (1), 62-92.

Asna, A. (1993). *Public Relations Temel Bilgiler*. İstanbul: Der Yayınları.

Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.

Atabek, N. (2003). "Propaganda ve Toplumsal Kontrol". *Selçuk İletişim*, *2*(4), 4-12.

Atatanır, H. (2022). "Dijitalleşme: İş Yaşamında ve Sosyal Güvenlikte". *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, *12* (Dijitalleşme), 77-92.

Avcı, N. (1990). *Enformatik Cehalet*, İstanbul: Rehber Yayınları.

Bahar, H. İ. (2009). *Sosyoloji.* Ankara: USAK Yayınları.

Bakırtaş, T., Ustaömer, K. (2019). "Türkiye'nin Bankacılık Sektöründe Dijitalleşme Olgusu". *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 3 (1), 1-24.

Balta Peltekoğlu, F. (2004). Halkla İlişkiler Nedir (7. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Balta Peltekoğlu, F. (2016). *İletişimin Gücü Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Barbier, A., Lawenir, C.B. (2001). Diderot'dan İnternete Medya Tarihi, (Çev. Kerem Eksen), İstanbul: Okuyan Us Yayınları.

Baskin, O., & Aronoff, C. (1988). *Public Relations; The Profession and The Practice* (2. Baskı). Iowa: Wm.C. Brown Publishers.

Bates, D. (2006). *Mini-Me History: Public Relations from The Dawn of Civilization*. Institute for Public Relations.

Baudrillard, J., (2003) Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu, (Çev. O. Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Bayar, F. (2008). "Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye". *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, *32*(4), 25-34.

Bayrakcı, M. (2007). "Sosyal Öğrenme Kuramı ve Eğitimde Uygulanması". *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (14), 198-210.

Bayrakcı, O. (2021). "İktidar-Hegemonya İlişkisinde Algı Yönetimi". *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (52), 93-108.

Becerikli, S. Y. (2003). "Eleştirel Yaklaşımlar Çerçevesinden Halkla İlişkiler Disiplinine İlişkin Bir Değerlendirme: Amerika ve İngiltere Örnekleri", Okay A., Çamdereli M. ve Karadoğan E. (Ed.), *Halkla İlişkiler Kitabı,* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, 13-23.

Begtimur, M. E. (2018). "Frankfurt Okulu ve Kitle İletişim Araçları Eleştirisi". *Kuram ve Uygulamada Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), 50-63.

Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Bennett, W. L. (2000). *Politik İllüzyon ve Medya*. Seyfi Say (Çev.). İstanbul: Nehir Yayınları.

Bernays, E. L. (1928). "Manipulating Public Opinion: The Why and The How". *American Journal of Sociology*, *33*(6), 958-971.

Bernays, E. L. (1947). "The Engineering of Consent". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, *250*(1), 113-120.

Bernays, E. L., Cutler, H. W. (1956). *The Engineering of Consent.* University of Oklahoma Press.

Bernays, E. L. (1961). *Crystallizing Public Opinion*. New York: Liveright Publishing.

Bıçakçı, İ. (1999). *İletişim ve Halkla İlişkiler:" Eleştirel Bir Yaklaşım"*. Ankara: MediaCat Yayınları.

Bıçakçı, İ. C. (2016). *Halkla İlişkilerin Kurmaca Dünyası ve Hakikatin Direnişi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Biber, A., Turancı, E. (2014). "Toplumsal Şeytan Üçgeni: İktidar, Hegemonya ve Propaganda". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (21), 28-41.

Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü, Kavramlar, Yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara: Dipnot Yayınları.

Binark, M., Gencel- Bek, M. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Black, S. (2013). *Practice of Public Relations*. Routledge.

Blau, P. M. (1968). "Social Exchange". *International Encyclopedia of the Social Sciences*, *7*(4), 452-457.

Bolt, R. (2017). *Yalancılar ve Sahtekârlar Ansiklopedisi*. (Çev. T. Uyar). İstanbul: Domingo Yayıncılık.

Bon, G. L. (1997). *Kitleler Psikolojisi*. (Çev. E. Bozdemir). İstanbul: Hayat Yayınları.

Botan, C. H., Taylor, M. (2004). "Public Relations: State of the Field". *Journal of Communication*, *54*(4), 645-661.

Botan, C. H., Hazleton, V. (2006). *Public Relations Theory, (2.Baskı).* Routledge.

Brennen, J. S., Kreiss, D. (2016). "Digitalization". *Wiley Online Library*, 2-11.

Briggs, A., Burke, P. (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi* (Çev. İ. Şener). İstanbul: İzdüşüm.

Broom, G. M., Dozier, D. M. (1986). "Advancement for Public Relations Role Models". *Public Relations Review*, *12*(1), 37-56.

Broom, G. M., Smith, G. D. (1979). "Testing the Practitioner's Impact on Clients". *Public Relations Review*, *5*(3), 47-59.

Can, F. (2005). *Bilgi Çağının Güdümlü Silahı Medya*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Canpolat, N. (2012). "Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler ve Etik: Halkla İlişkiler Şirketlerinin Web Sitelerine Yönelik Bir Çalışma". *Journal of Yasar University*, 25 (7), 4230-4240.

Castells, M. (1997). *The Rise of Network Society*. United Kingdom: Blackwell Publishers.

Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cevizci, A. (1996). *Felsefe Sözlüğü*, (Birinci Basım). İstanbul: Ekin Yayınları.

Cevizci, A (2001). *Etiğe Giriş*. İstanbul: Paradigma.

Charon, J. M. (1992). *Medya Dünyası*. (Çev. Oya Tatlıpınar). İstanbul: İletişim Yayınları.

Chernikova, V. E. (2015). "Manipulation of Mass Consciousness as A Phenomenon of the Information Society". *Theory and Practice of Social Development*, (3), 141-144.

Cherry, C. (1957). *On Human Communication: A Review, A Survey and A Criticism.* Massachusetts: MIT Press.

Chomsky, N., Herman, E. (2002). *Manufacturing Consent*. New York: Pantheon.

Chomsky, N., Herman, E. S., Peterson, D., Podor, J. (2004). *Medyanın Kamuoyu İmalatı*. İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.

Chomsky, N., Herman, E. S. (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politiği*. İstanbul: Bgst Yayınları.

Civelek, M. E. (2009). *İnternet Çağının Dinamikleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Copleston, F. (2000). *Felsefe Tarihi- Yararcılık ve Pragmatizm*. (Çev. D. Canefe). İstanbul: İdea Yayınları.

Coser, A., Buford, R., Patricia, A.S., Steven, L. (1983), *Introduction to Sociology*, New York: Harcourt.

Couldry, N., Mejias, U. A. (2019). "Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject". *Television & New Media*, *20*(4), 336-349.

Curran, J. ve Gurevıtch, M. (2000). *Mass Media And Society*. (3. Baskı). Arnold Publishing.

Curtis, A. (2002). *The Century of the Self*. London: British Broadcasting Corporation.

Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G. (2006). *Effective Public Relations*, (9. Baskı), NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Çambay, S. O. (2015). "Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (5), 237-247.

Çınaroğlu, S., Avcı, K. (2013). "Yönetim Biliminde Sistem Yaklaşımı ve Sağlık Alanı Özelinde Bir Değerlendirme". *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *17*(1).

Çelik, S., Akdamar, E. (2018). "Büyük Veri ve Veri Görselleştirme". *Akademik Bakış Dergisi,* (65), 253-264.

Çetin, A., Şentürk, M. (2016). "Bilgi Paylaşma Davranışının Planlı Davranış Teorisi ve Sosyal Değişim Teorisi Bağlamında İncelenmesi: Dermatologlar Üzerine Ampirik Bir Araştırma". *Ege Academic Review*, *16*(2).

Çoban, H. (1997). *Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Çoban, G. S. (2021). "Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kendini Gerçekleştirme Basamağında Gizil Yetenekler". *European Journal of Educational and Social Sciences*, 6(1), 111-118.

Dalkey, N., Helmer, O. (1963). "An Experimental Application of the Delphi Method to the Use of Experts". *Management Science, 9*(3), 458-467.

Damlapınar, Z. (2005). *Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

Defleur, M. L., Dennis E. E. (1981). *Understanding Mass Communication.* A Liberal Arts.

Değirmen, G. C., Yalçın, Ö. (2020). "Halkla İlişkiler ve Etik: 2000 Yılı Sonrası Filmlerde Halkla İlişkiler Mesleği Temsilinin Etik Kodlar Bağlamında İncelenmesi". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15 (2), 519-542.

Demirtaş, B., Argan, M. (2015). "Büyük Veri ve Pazarlamadaki Dönüşüm: Kuramsal Bir Yaklaşım". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, *8*(15), 1-22.

Dinçerden, E. (2020). "Girişim Stratejisi Olarak Dijital İletişim". *Turkish Studies-Social Sciences*, *15*(5), 2463-2469.

Doğmuş, E. (2020). "Siyasal İletişim ve Dijital Halkla İlişkiler Temelinde Aristoteles'in Retorik Yaklaşımı: Siyasi Liderler Üzerinden Bir Analiz". *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (20), 92-120.

Dolunay, A., Kasap, F. (2020). "İletişim Etiği ve Temel Yasal Kodları Göz Ardı Eden Yeni Medya Haberciliği: Siyasi Haberlere Yönelik Bir Araştırma". *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 511-531.

Doob, L. W. (1968). "Goebbels'in Propaganda İlkeleri". (Çev. Ü. Oskay). *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 337-366.

Dozier, D.M., Lauzen, M.M. (2000), "Liberating the Intellectual Domain from the Practice: Public Relations, Activism, and the Role of the Scholar", *Journal of Public Relations Research*, 12, 3-22.

Dönmezer, S. (1999*), Toplumbilim,* İstanbul: Beta Basım Yayım.

Duran, N., Can, Ö. "Hacktivizm ve Toplum Mühendisliği Üzerine Bir İnceleme".

Durkheim, E. (1982). "What is a social fact?", içinde *The rules of sociological method* Palgrave, London, 50-59.

Durkheim, E. (2005). "The Dualism of Human Nature and Its Social Conditions". *Durkheimian Studies*, *11*(1), 35-45.

Durkheim, E. (2006). *Sosyoloji Dersleri,* (Çev. A. Berktay), İstanbul: İletişim Yayınları.

Durkheim, E. (2014). *The Rules of Sociological Method: And Selected Texts on Sociology and Its Method*. Simon and Schuster.

Edwards, L. (2012). "Exploring the Role of Public Relations as A Cultural Intermediary Occupation". *Cultural Sociology*, *6*(4), 438-454.

Erdem, E. (2019). "Karl Popper'in Platon Eleştirisinin Epistemolojik ve Politik Kökenleri". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *19*(3), 423-436.

Erdem, S. (1999). *Felsefe*. İstanbul: Fil Yayınevi.

Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak,* Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İ., Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. (2. Baskı). Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Erkal, M.E. (2000). *Sosyoloji*. İstanbul: Der Yayınları.

Erkan, H. (2004). *Ekonomi Sosyolojisi*, (5. Baskı). İzmir: Üniversiteler Kitabevi.

Eroğlu, E., Atabek, N. (2006). "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin "Etik Eğitimi"ne ve "İletişim Etiği"ne İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi". *Küresel İletişim Dergisi,* (2), 1-11.

Ewen, S. (1996). *PR!: A Social History of Hype*. Basic Books.

Ewen, S. (2009). "Educate the Public!". *The Advertising and Consumer Culture Reader*, 38-53.

Ferguson, M. A. (2018). "Building Theory in Public Relations: Interorganizational Relationships as A Public Relations Paradigm". *Journal of Public Relations Research*, *30*(4), 164-178.

Fichter, J. (2004). *Sosyoloji Nedir*, (Çev. N. Çelebi), (7. Baskı), Ankara: Anı Yayınları.

Fischer, R. (1997). " A Theoretical Basis for Public Relations", *Public Relations: The Profession and The Practice* içinde. Ed: Baskin, O. W., Aronoff, C. E., Lattimore, D. McGraw-Hill Humanities, Social Sciences & World Languages.

Foa, M. (2006). "Görünmez Tehlike: Spin Doktorları Medya Etik Kurallarını Nasıl Atlarlar". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (*20),* 205-210.

Freud, S. (2019). *Grup Psikolojisi ve Ego Analizi*. (Çev. B. Yücel). Ankara: Alter Yayınları.

Fuchs, C., Sevignani, S. (2013). "What Is Digital Labour? What Is Digital Work? What's Their Difference? And Why Do These Questions Matter for Understanding Social Media? Triple C: Communication, Capitalism and Critique". *Open Access Journal For A Global Sustainable Information Society*, 11 (2). 237-293.

Fuchs, C. (2014). "Bilişsel Kapitalizm ya da Enformasyonel Kapitalizm? Enformasyonel Ekonomide Sınıfın Rolü". *Bilişsel Kapitalizm: Eğitim ve Dijital Emek* içinde, (Ed. Peters, M. A., . Bulut, E.). İstanbul: NotaBene Yayınları, 137–189.

Fuchs, C. (2016). *Dijital Emek ve Karl Marx*. (Çev. T. E. Kalaycı, S. Oğuz). İstanbul: NotaBene Yayınları.

Fukuyama, F. (2009*). Büyük Çözülme: İnsan Doğası ve Toplumsal Düzenin Yeniden Oluşturulması.* (Çev. H. Kaya), İstanbul: Profil Yayıncılık.

Geray, H. (1994). *Yeni İletişim Teknolojileri: Toplumsal Bir Yaklaşım*. Ankara: Kılıçaslan Matbaacılık.

Giddens, A. (2012*), Sociology*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Gifford, J. (2010). "Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret", *Continuing Higher Education Review*, 74, 62-72.

Göktaş, L. S., Ülkü, A. (2021). "Dijitalleşme Sürecinde Ortaya Çıkan Bir Kavram: Dijital Detoks Tatili". C. Çobanoğlu (Ed.), *Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm* içinde. 294-302.

Grunig, J. E., Hunt, T. T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Grunig, L.A., Grunig, J.E., Vercic, D. (1998), "Are the IABC's Excellent Principles Generic?", *Journal of Communications Management*, 2 (4), 335-356.

Grunig, L.A. (2000), "Public Relations Research: A Tripartite Model", *Corporate Communications: An International Journal*, 5 (2). 75-80.

Grunig, J. E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları.

Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. (5. Baskı) İstanbul: Derin Yayınları.

Güçdemir, Y., Özsalih, A. (2018). "The Role of Gatekeepers in Agenda-Setting in Social Media: The Twitter Sample in Turkey". *The Online Journal of Communication and Media*, *4*(4), 55.

Güçdemir, Y., Mengü, S. Ç., Günay, K. (2020). "Büyük Veri Metin Madenciliği Bağlamında İstanbul Büyükşehir Belediyesi Seçimlerinde Aday Liderlerin Tweet Kullanımları Üzerine Bir İnceleme". *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (59), 161-191.

Güler, N. (2013). "Kitle İletişim Araçları, Post-Yapısalcılık ve Çoğul Olanaklar". *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5 (6), 47-63.

Güler, M. (2018). "Bir Manipülasyon Aracı Olarak Rızanın İmalatı". *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, *3*(5), 75-101.

Güllüoğlu, Ö. (2006). "Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Anlayışı". *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21*, 145-166.

Gülsünler, M. E., Yayla, H. M., Tosunlu, Ş. (2017). "Halkla İlişkiler Etiği Kapsamında Halkla İlişkiler Bölümü Öğrencilerinin Meslek Etik Kurallarına Bakış Açısı". *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (14), 112-138.

Günay, D. (2002). "Sanayi ve Sanayi Tarihi". *Mimar ve Mühendis Dergisi*, *31*(2002), 8-14.

Güntöre, S. (2004). *John Stuart Mill'in Ahlak Anlayışı*. İzmir: İlya Yayınları.

Hançerlioğlu, O. (1986). *Toplumbilim Sözlüğü*. Remzi Kitabevi.

Hall, S. (2005). *Kodlama, Kodaçımı, Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*, (Çev. Y. Yavuz). Ankara: Vadi Yayınları.

Hall, S., Jacques, M. (1995). *Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi*. (Çev. A.Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Harari, Y. V. (2015). *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens*, (Çev. E. Genç), İstanbul: Kolektif Yayınevi.

Harlow, R. F. (1976). "Building A Public Relations Definition". *Public Relations Review*, *2*(4), 34-42.

Heath R.L. (2010). "Mind, Self and Society". *Handbook of Public Relations* içinde. Thousand Oaks, CA: Sage, 1–4.

Heath, R. L. (2001). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Hellsten, P. ve Paunu, A. (2020). "Digitalization: A Concept Easier to Talk About Than to Understand". *Proceedings of the 12th International Joint Conference on Knowledge Discovery, Knowledge Engineering and Knowledge Management içinde (IC3K 2020),* (3), 226-233.

Hitt, W. D. (1990) *Ethics and Leader Ship: Putting Theory Into Practise*. Columbus: Battelle

Press.

Hogg, G., Doolan, D. (1999). "Playing The Part: Practitioner Roles in Public Relations". *European Journal of Marketing*. 33 (5-6), 597-611.

Holtzhausen, D. R. (2000). "Postmodern Values in Public Relations". *Journal of Public Relations Research*, *12*(1), 93-114.

Horkheimer, M., Adorno, T. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Hsu, C. C., Sandford, B. A. (2007). "The Delphi Technique: Making Sense of Consensus". *Practical Assessment, Research and Evaluation*, *12*(1), 10.

Hutton, J. G. (1999). "The Definition, Dimensions and Domain of Public Relations". *Public Relations Review*, *25*(2), 199-214.

İnan, E., Pekün, B. (2009). "Siyasal İletişim, "Sanal Serbest Kürsüler" ve İletişim Etiği". *Medya ve Etik Sempozyumu*, 1-7.

İrak, H. (2021). "Dijitalizasyon ve Halkla İlişkiler: Literatür Üzerine Teorik Bir İnceleme". *Ahi Evran Akademi (AEA)*, 2 (1), 122-132.

Jefkins, F. (1983). What is Public Relations?. *Public Relations for Marketing Management* içinde. London: Palgrave Macmillan, 1-11.

Johnson, G. (2000). *The Blackwell Dictionary of Sociology*. Blackwell Publishers.

Jovanovic, S., Wood, R. V. (2006). "Communication Ethics and Ethical Culture: A Study of The Ethics Initiative in Denver City Government". *Journal of Applied Communication Research*, 34 (4), 386-405.

Kaban, Z. Y. (1994). "Genel Sistem Teorisi ve Sibernetik". *Marmara İletişim Dergisi*, *8*(8), 219-226.

Kadıbeşegil, S. (1986). *Halkla İlişkilerde Temel İlkeler*. İzmir: Tükelmat.

Kadıbeşegil, S. (2001). *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?*, (4. Baskı). Ankara: MediaCat Kitapları.

Kadıoğlu, S. (2014). "Etik Hakkında Kısa Bir Yazı". *Güney Mimarlık,* (17), 40-42.

Kalender, A. (2008). Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları. Kalender, A., Fidan, M. (Ed.). *Halkla İlişkiler* içinde. Konya: Tablet Yayınları, 11-47.

Kant, I. (1984). "Aydınlanma Nedir? Sorusuna Yanıt". (Çev., Ed. N. Bozkurt). *Seçilmiş Yazılar* içinde. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kant, I. (1999). *Pratik Aklın Eleştirisi*. (Çev. İ. Kuçuradi, Ü. Gökberk ve F. Akatlı). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.

Kant, I. (2002). *Ahlâk Metafiziğinin Temellendirilmesi*. (Çev. İ. Kuçuradi). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.

Katz, E., Lazarsfeld, P. (2007). *Personal Influence*, New York: Free Press,

Kaya, R. (1985). *Kitle İletişim Sistemleri*. Ankara: Teori Yayınları.

Kaytan, M. (2021). Dijital İletişim Teknolojileri ve Akademisyenlerin Çalışma Yaşamı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara.Üniversitesi SBE.

Kazancı, M. (2002). "Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 57 (01), 55-87.

Kazancı, M. (2013*). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler* (10. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.

Kefeli, E. (2013). "Bir Toplum Mühendisi Olarak Ahmet Mithat Efendi". *Yeni Türk Edebiyatı*, *7*(1), 27-35.

Kennedy, H. P. (2004). "Enhancing Delphi Research: Methods and Results". *Journal of Advanced Nursing*, *45*(5), 504-511.

Keskin, U. (2021). “Sosyal Medyadaki Gerçeklik İnşası Karşısında Bireyin Kendini Konumlandırması”. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 1-15.

Khodarahmi, E. (2009). “Strategic Public Relations”. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 529-535.

Koçyiğit, M., Koçyiğit, A. (2018). “Değişen ve Gelişen Dijital İletişim: Yazılabilir Web Teknolojisi (Web 2.0)”. *Dijital Kültür ve İletişim*, 19-48.

Kongar, E. (1985). *Türkiye'nin Toplumsal Yapısı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kongar, E. (1976). “Toplumbilim Açısından Tiyatro”. *Tiyatro Araştırmaları Dergisi*, *7*(7), 33-43.

Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi: İletişimin Politikası*. Ankara: Vadi Yayınları.

Kruckeberg, D. (1995). “The Challenge for Public Relations in The Era of Globalization”. *Public Relations Quarterly*, *40*(4), 36.

Kundakçı, E. (2011). “Siyaset, Medya ve Spin Doctor”. M. Ünal Erzen (Ed.) *Tarihi, Kültürel ve Sosyal Paradigmaları ile Siyaset* içinde, İstanbul: Der Yayınları.

Larrain, G. (1995). *İdeoloji ve Kültürel Kimlik*. (Çev. N. Domaniç). İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Lash S., Urry J. (1994). *Economies of Signs and Space*. London: SAGE.

Lasswell, H. D. (1927). “The Theory of Political Propaganda”. *American Political Science Review*, *21*(3), 627-631.

Lasswell, H. D. (1948). “The Structure and Function of Communication in Society”. Lyman Bryson (Ed.) *The Communication of Ideas* içinde. New York: Harper & Brothers.

Latzko-Toth, G., Bonneau, C., Millette, M. (2016). “Small Data, Thick Data: Thickening Strategies for Trace-Based Social Media Research”. *Sage Research Methods*, 2-21.

Lazarsfeld, P. (1968). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.

L'Etang, J. (2004). *Public Relations in Britain: A History of Professional Practice in The Twentieth Century*. Routledge.

L'Etang, J. (2008). "Public Relations, Persuasion and Propaganda: Truth, Knowledge, Spirituality and Mystique". *Public Relations Research* içinde. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 251-269.

Ledingham, J., Bruning, S. (1998). "Relationship Management in Public Relations: Dimensions of An Organisation – Public Relationship", *Public Relations Review*, 24 (1) 55-65.

Lelandais, G. E. (2009). "Sosyal Hareketler Teorileri ve Küreselleşme". (Der. B. Çoban), *Yeni Toplumsal Hareketler* içinde, 63-90.

Levy, K. E. C., Johns, D. M. (2016). "When Open Data is a Trojan Horse: The Weaponization of Transparency in Science Andgovernance". *Big Data & Society*, 3(1), 1-6.

Lippmann, W. (1998). *Public Opinion*. New Jersey: Transaction Publishers.

Luhmann, N. (1982). *The Differentation of Society*. New York: Columbia University Press.

Luoma-Aho, V. (2009) "On Putnam: Bowling Together: Applying Putnam's Theories of Community and Social Capital to Public Relations". *Public Relations and Social Theory* içinde. New York: Routledge, 231–251.

Lyotard, J. F. (1994). *The Postmodern Condition*. (Çev. A. Çiğdem), Ankara: Vadi Yayınları.

Macionis, J. J., Plummer, K. (2005), *Sociology: A Global Introduction*. Pearson Education.

Maslow, A. (2001). *İnsan Olmanın Psikolojisi*. (Çev. O. Gündüz). İstanbul: Kuraldışı Yayınları.

Mardin, Ş. (1969). *Religion as Ideology*. Hacettepe Üniversitesi, Nüfus Etütleri Enstitüsü.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media. The Extensions of Man*. London: Routledge and Kegan Paul.

McLuhan, M., Powers, B. R. (2001). *Global Köy*. (Çev. B. Öcal Düzgören). İstanbul: Scala Yayıncılık.

McLuhan, M., Fiore, Q. (2012). *Medya Mesajı Medya Masajıdır*. (Çev. İ. Haydaroğlu). İstanbul: MediaCat Kitapları.

McLuhan, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu*. (Çev. G. Çağalı Güven). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage

McQuail, D. (1994). *Kitle İletişim Kuramı.* (Çev: A. H. Yüksel), Eskişehir: Kibele Sanat.

Meder, M. (2001). "Bilgi Toplumu ve Toplumsal Değişim". *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (9), 72-81.

Mert, Y. L. (2018). "Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Yayıncılık Sektöründe Kullanımına Yönelik Bir Araştırma". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (58), 725-737.

Mert, Y. L. (2019). "Kamu Yönetiminde Kurumsal İletişim: Web Siteleri Üzerine Bir Analiz". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 12 (62), 1514-1522.

Metin, K. (2006). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. (3. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.

Meyers, E. A. (2012). "Blogs Give Regular People The Chance to Talk Back: Rethinking Professional Media Hierarchies in New Media". *New Media & Society*, 14(6). 1022–1038.

Miller, W. (1991). *Media and Voters*. Oxford: Oxford University Press.

Miller, D., Dinan, W. (2008). *A Century of Spin: How Public Relations Became The Cutting Edge of Corporate Power*. London: Pluto Press.

Mohseni, M. (2001). *Sociology of Information Society*. (1. Baskı). Tahran: Didar Publishing.

Morland, D. (1998). "Anarşizm, İnsan Doğası ve Tarih". (Der. Jon Purkis ve James Bowen) (Çev. Ş. Süer Kaya). *21. Yüzyıl Anarşizmi Yeni Bin Yıl İçin Ortodoks Olmayan Fikirler* içinde, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.

Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Narin, B., Ayaz, B., Fırat, F., Fırat, D. (2017). "Büyük Veri ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği". *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8 (Özel Sayı), 216-235.

Neill, J., Fleming, M. (2003). "Social Learning & Social Cognitive Perspectives on Personality", Lecture Notes.

Neumann-Noella, E. (1998). *Kamuoyu-Suskunluk Sarmalının Keşfi*, Ankara: Dost Kitabevi.

Newsom D., Scott A (1985). *This is PR: The Realities of Public Relations*. Belmont.: Wadsworth Publication.

Newton, K. (2006). "May The Weak Force Be with You: The Power of The Mass Media in Modern Politics". *European Journal of Political Research*. 45, 209–234.

Norén, F. (2019). "H-Day 1967– An Alternative Perspective on "Propaganda" in The Historiography of Public Relation". *Public Relations Review*, *45*(2), 236-245.

Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici* (5. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Okay, A., Okay, A. (2013). *Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Okay, A., Okay, A. (2022). *Halkla İlişkiler Teori ve Yaklaşımlarına Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.

Oskay, Ü. (1995). *El, Dil, Göz, Kulak: İletişim İşim*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Oskay, Ü. (2011). *İletişim'in ABC'si*. (6. Baskı), İstanbul: Der Yayınları.

Öğüt, A. (2003). *Bilgi Çağında Yönetim* (2. Baskı), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Önür, N. (2002). *Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum*. Ankara: Alp Yayınevi.

Özcan, A. (2021). "Büyük Veri: Fırsatlar ve Tehditler". *TRT Akademi*, 6 (11), 12-30.

Özel, A. P., Sert, N. Y. (2014). "Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma". *Global Media Journal: TR Edition*, 5 (9), 303-321.

Özgen, E., Bayraktar, N. (2014). "Spin Doctor Kavramının Tehdidi Altında Halkla İlişkiler". *Marmara İletişim Dergisi*, (21), 1-17.

Özgen, E. (2016). "Halkla İlişkilerin İtibar Sorunu". (Ed. F. Balta Peltekoğlu). *İletişimin Gücü Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler* (içinde), 385-406.

Özgen, E. (2019). "Yeni Medyada Halkla İlişkiler Etiği Mümkün Müdür?". *Etkileşim*, (3), 54-62.

Özgen, E., Palacı, H., Kurtuldu, Ö. R., Oğuzcan, A. U. (2019). *Halkla İlişkiler İdeali: Alanın Keşfi*. *Pozitif Yayınları*.

Özgen, E., Oğuzcan, A. U. (2021), "Yeni Mülkiyet Anlayışı Açısından Dijital Markalar İçin Halkla İlişkilerin Önemi", (Ed. Y. Kuşay), *Dijital Dünyada Halkla İlişkilerin Dönüşümü* içinde, İstanbul: Eğitim Yayınevi, 29-52.

Özgen, E. (2022). *Halkla İlişkilere Giriş Ders Notları*. Marmara Üniversitesi.

Özgüden, M. (2015). *Hegemonya ve Politik Toplum: Bir Gramsci Okuması*. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Özkan, G. (2018). "Halkla İlişkilerin Toplumsal Rolüne İlişkisel Bir Bakış: Sosyo-Kültürel Yaklaşım". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *18*(2), 73-80.

Özkan, S., Övür, A. (2021). "Türk Kahvesi Markalarının Dijital Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı". *Beykoz Akademi Dergisi*, 10 (1), 38-57.

Özlem, D. (2004). *Etik- Ahlak Felsefesi*. İstanbul: Notos Kitap.

Özoran Artan, B. (2020). "Postmodernizm Çerçevesinde Halkla İlişkileri Yeniden Düşünmek". *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 517-537.

Özsevgeç, Y. (2017). "Postmodernizm Üzerine". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (10), 135- 142.

Panteleeva, M. (2002). "Public Relations and Public Responsibility". *European PR News*, 1(2).

Park, R. E., Burgess, E. W. (2019). *Introduction to the Science of Sociology*. Good Press.

Pehlivan, İ. (1998). *Yönetsel Mesleki ve Örgütsel Etik*. Ankara: Pegem.

Pira, A., Kocabaş, F. (2005). "Halkla İlişkileri Sorgulamak". *Selçuk İletişim*, 3(4), 34-40.

Pira, A., Kocabaş, F., Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.

Parsons, T. (1978). *Action Theory and The Human Condition*. New York: Free Press.

Pratkanis, A., Aronson, E. (2018). *İkna Çağı Propagandanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*. İstanbul: The Kitap Yayınları.

Qualter, T. H. (1980). "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi. (Çev. Ü. Oskay). *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(01).

Rafaeli, S., Raban, D. R. (2005). "Information Sharing Online: A Research Challenge". *International Journal of Knowledge and Learning*, *1*(1-2), 62-79.

Reddi, U. V. (1991). *Sanayi Devriminin Aşılması. Enformasyon Devrimi Efsanesi*. (Çev. Y. Kaplan), İstanbul: Rey Yayınları, 345-370.

Reis, J., Amorim, M., Melao, N., Cohen, Y., Rodrigues, M. (2020). "Digitalization: A Literature Review and Research Agenda". *Proceedings on 25th International Joint Conference on Industry Engineering and Operations Management – IJCIEOM,* 443-456.

Renckstorf, K. ve Mcquail D. (1996). "Social Action Perspectives in Mass Communication Research: An Introduction", Renckstorf, K., McQuail, D., Jankowski, N. (Ed.): *Media Use as Social Action*, London: John Libbey (JL).

Robins, K., Webster, F., Pickering, M. (1987). Propaganda, Information and Social Control. *Propaganda, Persuasion and Polemic* (içinde), London: Edward Arnold, , 1-18.

Roper, J. (2009)"Symmetrical Communication: Excellent Public Relations or a Strategy for Hegemony", *Journal of Public Relations Research*: 17 (1) , 69-86.

Sackman, H. (1975). *Delphi Critique: Expert Opinion*. MA: Lexington Books.

Sackman, H. (1975). "Summary Evaluation of Delphi". *Policy Analysis*, 693-718.

Sagiroglu, S., Sinanc, D. (2013). "Big Data: A Review". *2013 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS* (içinde). 42-47. IEEE.

Sakallı, C. ve Bahadıroğlu, D. (2018). "Dijital İletişim: Yeni Bir Dile Doğru". *Information Technologies & Applied Sciences,* 13 (6), 129-146.

Sarıoğlu, E. B. (2019). *Dijital Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Yayınevi

Satır, M. E., Çetin, C. (2019). "Toplumsal Gerçekliğin İdeolojik İnşasında Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Sinemanın Rolü: Potemkin Zırhlısı Filmi Örneği". *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 27(2), 129-146.

Sağlam, H. (2021). "Covid-19 Salgınının Türk Medyasındaki Temsiline İletişim Etiği Çerçevesinde Bir Bakış". *Communication and Technology Congress – CT,* 693-705.

Sönmez, H. Ş. (2020). "Dijital Ortamda Yapılan Halkla İlişkilerin Bir Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: 2019 Yılı Türkiyenin En Değerli 25 Markası Üzerine Bir İnceleme", *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (16), 185-207.

Savaş, G. (2011). "Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım". *Journal of Human Sciences*, 8(1).

Sayım, F. (2011). *Sağlık Piyasası ve Etik*. Bursa: MKM Yayınları.

Sayımer, İ. (2006). "Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi". *Küresel İletişim Dergisi*, (2), 1-19.

Schiller, H. I. (1995). "Information and Advanced Capitalism", (Ed. Frank Webster) *Theories of the Information Society* içinde, London: Routledge, 74-100.

Schlegelmilch, B. B. (1998). *Marketing Ethics: An International Perspective*. UK: International Thomson Business Press.

Seitel, F. P. (2017). *Practice of Public Relations*. Pearson Education.

Seker, S. E. (2014). "Delfi Metodu (Delphi Method)". *YBS Ansiklopedisi, 1*(4), 7-9.

Sezal, Ġ. (2010). *Sosyolojiye Giriş*. Ankara: Beta Basım Yayım.

Sim, S. (2006). *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*, (Çev. M. Erkan, A. Utku), Ankara: Ebabil Yayınları.

Soykan, Ö. N. (1993). *Türkiye'den Felsefe Manzaraları*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Sümer, B. (2007). "Bilgi Toplumuna Dönüşüm Sürecinin Avrupa ve Türkiye'de İstihdam Yaratmaya Etkisi", *Yayınlanmamış Doktora Tezi,* İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E.

Şahin, A. E. (2001). "Eğitim Araştırmalarında Delphi Tekniği ve Kullanımı". *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(20).

Şallı, Ş. (2021). "Büyük Veri Devrimi ve Sosyal Bilimler Araştırma Yöntemlerinde Yeni Paradigmalar". *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* Karabük: Karabük Üniversitesi.

Şimşek, B. (2021). "Dijital Çağda Markalaşma ve Markaların Dijital İletişim Pratikleri Üzerine Bir Analiz". *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.

Şirzad, N., Eda Turancı, E. (2019). "Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Şikayet Yönetimi Bağlamında Memnuniyet Unsurlarının İncelenmesi". *Akdeniz İletişim Dergisi*, (31), 422-443.

Talimciler, A., Çaplı, B., Pekman, C., Kejanlıoğlu, D., Mutlu, E., Yıldız, N. (2002). *Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi*. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Tanilli, S. (2006). *Uygarlık Tarihi*, (23. Baskı), İstanbul: Alkım Yayınevi.

Taşçı, S. (2002). *Siyaset Felsefesi, Medya ve Ahlak*. İstanbul: Metropol Yayınları.

Taylor, M. (2010). "Public Relations in the Enactment of Civil Society". *The Sage Handbook of Public Relations* içinde. Thousand Oaks, CA: Sage, 5–15.

Tekeli, İ. (2002). "Bilgi Toplumuna Geçerken Farklılaşan Bilgiye İlişkin Kavram Alanı Üzerinde Bazı Saptamalar", (Der. İ. Tekeli, S. Ç. Özoğlu, B. Akşit, G. Irzık, A. İnam), *Bilgi Toplumuna Geçiş: Sorunlar/Görüşler, Yorumlar/ Eleştiriler ve Tartışmalar* içinde. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, 15-45.

Terzi, Â. (2020). "Post-Truth Kavramı ve Türkçe Karşılıkları Üzerine". *Türk Dili Dergisi*. 820, 80-86.

Thompson, J.B. (2008). *Medya ve Modernite*. (Çev., S. Öztürk). İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Yayınevi.

Tokgöz, O. (1984). "Kitle İletişim Araçlarının İstenilmeden Öğrenmede Rolü ve Önemi". *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 23-28.

Uğur, A., Bilici, M. (1998). "Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi –Dijital Alemin Genleşen Kamusal Alanı," *Yeni Türkiye Dergisi*, 19, 488-496.

Uluç, G. (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı Olanaklar, Sorunlar, Tartışmalar*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Usluata, A. (1994). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Ustakara, F. (2014). "Küreselleşmenin Sürükleyici Gücü Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkileri Dönüştüren Küreselleşme". *Global Media Journal: Turkish Edition,* 5(9). 338-351.

Uzun, R. (2007). *İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkıncı Yıl Kitaplığı.

Ünal, Y. (2009). "Bilgi Toplumunun Tarihçesi". *Tarih Okulu Dergisi*, (5), 123-144.

Van Het Hof, S. D., Çabuk D. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* içinde, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 53-73.

Vasilev, V. L., Gapsalamov, A. R. , Akhmetshin, E. M., Bochkareva, T. N., Yumashev, A. V., Anisimova, T. I. (2020). "Digitalization Peculiarities of Organizations: A Case Study". *Entrepreneurshıp and Sustainability Issues*, 7 (4), 3172-3190.

Vilajoana-Alejandre, S., Aira, T. (2019). "Are The Spin Doctors a Figure of Priority Interest for Public Relations?". *IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix*, 2 (1), 50-60.

Wakefield, R., Watson, T. (2014). A Reappraisal of Delphi 2.0 for Public Relations Research. *Public Relations Review*, 40(3), 577-584.

Wallace, R. A., & Wolf, A. (2004). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. (Çev. L. Elburuz, R. Ayas). İstanbul: Punto Yayınları.

Weaver C.K., Motion J. & Roper J. (2006). "From Propaganda to Discourse (and Back Again): Truth, Power, The Public Interest and Public Relations". (Ed. L'Etang J.,

Pieczka M.), *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice* içinde. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 7–21.

Weinberg, J. D. (2015). *The Social Construction of Consent*. The Society Pages.

Wells, B., Spinks, N. (1999). "Communicating with the Community", *Career Development International*, 4 (2), 108-116.

Williams, R. (2012). *Anahtar Sözcükler*. (Çev. S. Kılıç). İstanbul: İletişim Yayınları.

Wohn, D. Y. ve Bowe, B. J. (2014). "Crystallization: How Social Media Facilitates Social Construction of Reality", *Proceedings of the Companion Publication of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing* içinde, 261-264.

Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim: Kavramlar ve Ardındakiler*. İstanbul: Babil Yayın Dağıtım.

Yaylagül, L. (2016). *İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yeşilyurt, S. (2021). "Halkla İlişkilerde Etik: Meslekleşme Yolunda İletişim Etkinliğine Bağlı Etik Sorumlulukların Temelleri Üzerine Bir İnceleme". *Global Media Journal TR Edition*, 12 (23), 121-138.

Yıldırım, A., Simsek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (11. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, G., Kadıoğlu, S.(2007). "Etik ve Tıp Etiği Temel Kavramları". *C.Ü. Tıp Fakültesi Dergisi*, 29 (2): 7-12.

Yıldız, N. (2010). "Halkla İlişkilerde Kavramlar, Sınırlar, Sorunlar." *Selçuk İletişim*, 6(2), 24-32.

Zerfass, A., Van Ruler, A. A., Sriramesh, K. (Ed.). (2008). *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations*. Springer.

İnternet Kaynakları

Karl Popper: Political Philosophy, Internet Encyclopedia of Philosophy, (https://iep.utm.edu/popp-pol/)

Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük (https://sozluk.gov.tr/)

We Are Social, https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/ erişim tarihi: 15.09.2022

https://instituteforpr.org/it-is-always-about-ethics-even-more-with-ai/