T.C.
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA KİŞİSEL ETKİ MODELİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Hazırlayan
Pınar GÜNER KOÇAK

Danışman
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

Doktora Tezi

Nisan 2020
KAYSERİ

T.C.
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA KİŞİSEL ETKİ MODELİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

(Doktora Tezi)

Hazırlayan
Pınar GÜNER KOÇAK

Danışman
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

Nisan 2020
KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Adı- Soyadı: Pınar GÜNER KOÇAK

İmza:

T.C.
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Başlığı: **HALKLA İLİŞKİLER VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA KİŞİSEL ETKİ MODELİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan toplam ... sayfalık kısmına ilişkin **……/……./2020** tarihinde ***Turnitin*** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı: % **…..** dur.

Uygulanan filtrelemeler:

1- Giriş dahil
2- Ana Bölümler dahil
3- Sonuç dahil
4- Alıntılar dahil/hariç
5- Kapak hariç
6- Önsöz ve Teşekkür hariç
7- İçindekiler hariç
8- Kaynakça hariç
9- Özet hariç
10- Yedi (7) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. …./05/2020

Adı Soyadı : Pınar GÜNER KOÇAK
Öğrenci No : 4033241508
Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri
Bilim Dalı : Halkla İlişkiler
Program Adı : Doktora

Danışman: Adı/İmza
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

Öğrenci Adı/İmza
Pınar GÜNER KOÇAK

YÖNERGEYE UYGUNLUK

"Halkla İlişkiler ve Kültür İlişkisi Bağlamında Kişisel Etki Modeli Üzerine Bir Çalışma" adlı Doktora tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi'ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan	Danışman
Pınar GÜNER KOÇAK	Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

İletişim Bilimleri ABD Başkanı

Prof. Dr. Mustafa KOÇER

KABUL ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ danışmanlığında Pınar GÜNER KOÇAK tarafından hazırlanan **"Halkla İlişkiler ve Kültür İlişkisi Bağlamında Kişisel Etki Modeli Üzerine Bir Çalışma"** adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalında **Doktora** tezi olarak kabul edilmiştir.

17/04/2020

JÜRİ:

Danışman : Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

Üye : Prof. Dr. Mustafa KOÇER

Üye : Prof. Dr. Şükrü BALCI

Üye : Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPINAR

Üye : Dr. Murat BAŞARIR

ONAY:

Bu tezin kabulüEnstitü Yönetim Kurulunun 04../05/2020 tarih ve ...17... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması bireysel çabaların ötesinde manevi pek çok destek ile şekillenmiştir. Tez konumu belirlemem ve Türkiye'de daha önce yapılmamış bir çalışmayı yapabileceğim konusunda beni yüreklendiren ve hemen her hususta desteğini esirgemeyen kıymetli hocam, danışmanım Prof. Dr. Mustafa Akdağ'a teşekkürü bir borç biliyorum. Tezin yönteminin belirlenmesinde bilgi birikimini benimle paylaşam Prof. Dr. Şükrü Balcı'ya, sorularımı düzenlememe yardımcı olan Prof. Dr. Hasan Güllüpunar ve Doç. Dr. Ahmet Tarhan hocalarıma; literatür ve uygulama kısmında bana desteklerini sunan arkadaşlarım Öğr. Gör. Nida Öztürk, Öğr. Gör. Hasan Altıncık ve Arş. Gör. Nedim Karaduman'a teşekkürlerimi sunarım.

En büyük teşekkürü de her zaman yanımda olan ve desteklerini her zaman omzumda hissettiğim annem ve babama, doktora sürecinde ailevi sorumlulukları hafifleten çalışma sürecimi büyük fedakârlıklarla destekleyen sevgili eşim Şakir'e ve bu süreçte büyürken bana hem umut hem de yol arkadaşı olan kızım Nehir ve oğlum Osman Demir'e sunarım.

HALKLA İLİŞKİLER VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA KİŞİSEL ETKİ MODELİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Pınar GÜNER KOÇAK

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Doktora Tezi, Nisan 2020
Danışman: Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

ÖZET

Kültürün halkla ilişkiler ile ilişkisinin kişisel etki modelinin uygulamaları çerçevesinde incelenmesi bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda halkla ilişkiler ve kültür arasında nasıl bir ilişki bulunduğu çalışmanın temel problemi olarak somutlaştırılmıştır. Bu bağlamda kültür ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiden hareket edilerek, kişisel etki modelinin Türkiye'de uygulanıp uygulanılmadığının belirlenmesi ve uygulanıyorsa nasıl uygulandığının tespit edilmesi için akademisyen görüşlerinin alınması amaçlanmıştır. Ayrıca Türk kültürünün ve dinamiklerinin halkla ilişkiler faaliyetleri üzerindeki etkisi, Türk kültürünün iletişim yapısının Doğu ve Batı toplumlarıyla benzerlik ve farklılıklarının ortaya koyulması da amaçlanmıştır. Halkla ilişkiler ile kültür arasındaki ilişki ve kişisel etki modeli uygulamalarına yönelik Türkiye'de halkla ilişkiler alanında eğitim veren akademisyenlerin algılarını, bilgilerini ve deneyimlerini birinci ağızdan elde edilen veriler çerçevesinde anlamlandırmak amacıyla uzman görüşme analizi ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak betimleyici bir çalışma yapılmıştır. Çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış mülakat soruları katılımcılara e-posta yoluyla iletilmiş ve yanıtları da e posta yoluyla toplanmıştır. Araştırmada görüşülen akademisyenler, olasılıksız örneklem kapsamında kota örnekleme ve amaçsal örnekleme tekniklerine göre seçilmiştir. Araştırma kapsamında 41 iletişim fakültesinden 21 akademisyenle görüşülmüştür. Akademisyenlerin halkla ilişkiler bölümlerinde çalışmasına dikkat edilmiştir. Sonuç olarak kültürün halkla ilişkiler faaliyetlerinde belirleyici olduğu, yürütülen faaliyetlerin şekillenmesinde, uygulayıcıların tercih ettikleri medya ve mesaj stratejilerinin belirlenmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca kişisel etki uygulamalarının Türk kültürü ve dinamikleri ile uyumlu olduğu ifade edilebilir. Türk kültüründeki misafirperverlik ilişkileri, misafirlere değer verip onları imkanlar dâhilinde en iyi koşullarda ağırlamak, mutlu ve memnun ayrılmalarını sağlamak, kişisel ilişki

modelindeki misafirperverlik ilişkileri ile örtüşmektedir. Türk kültürünün iletişim yapısının, ülkenin siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel koşullarına göre şekillendiğini ve farklı ülkelerle ve kültürlerle kıyaslama yapıldığında öncelikle bu koşulların farklılığını göz önünde bulundurarak bir değerlendirme yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca mükemmellik teorisinde önerilen simetrik iletişim yapısının her toplumda ve kültürde aynı şekilde işlemeyeceği de elde edilen çıktılardandır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, halkla ilişkiler, halkla ilişkiler modelleri, kişisel etki modeli, uluslararası halkla ilişkiler.

A STUDY ON THE PERSONAL INFLUENCE MODEL IN THE CONTEXT OF RELATIONSHIP BETWEEN PUBLIC RELATIONS AND CULTURE

Pınar GÜNER KOÇAK

Erciyes University, The Institute of Social Sciences
Ph. D. Thesis, April 2020
Supervisor: Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

ABSTRACT

The study of the relationship of culture with public relations within the framework of the applications of the personal influence model is the subject of this research. In this context, what kind of a relationship between public relations and culture is embodied as the main problem of the study. In the context of relationshıp between public relations and culture, it is aimed to determine whether the personal influence model is applied in Turkey and if it is applied, it is aimed to obtain academic opinions to determine how it is applied. It is also aimed to reveal the effect of Turkish culture and dynamics on public relations activities and the similarities and differences of communication structure of Turkish culture with Eastern and Western societies. In order to make sense of the perceptions, knowledge and experiences of the academics who are training in the field of public relations in Turkey regarding the relationship between public relations and culture and personal influence model applications within the framework of first-hand data, a descriptive study was conducted using expert interview analysis and semi-structured interview technique. In the scope of the study, semi-structured interview questions were forwarded to the participants via e-mail and their responses were collected via e-mail. The academics interviewed in the study were selected according to the quota sampling and purposeful sampling techniques within the scope of improbable sampling. In the research, 21 academics from 41 communication faculties were interviewed. Attention has been paid to academics working in public relations departments. As a result, it is concluded that culture is decisive in public relations activities, and it is effective in shaping the activities carried out and determining the media and message strategies that practitioners prefer. It can also be stated that personal influence practices are compatible with Turkish culture and viiiynamics. The hospitality relations in Turkish culture coincide with the hospitality relations in the personal relationship model, to give the guests value and welcome them in the best possible

conditions, to ensure their happy and satisfied separation. The communication structure of Turkish culture is shaped according to the political, economic, social and cultural conditions of the country, and when comparisons are made with different countries and cultures, it becomes necessary to make an assessment considering the difference of these conditions first. It is also the result that the symmetric communication structure proposed in the theory of excellence will not function in the same way in every society and culture.

Key words: Culture, public relation, public relations model, personal infuluence model, international public relations.

İÇİNDEKİLER

HALKLA İLİŞKİLER VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA KİŞİSEL ETKİ MODELİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK ..... **i**
İNTİHAL FORMU ..... **ii**
YÖNERGEYE UYGUNLUK ..... **iii**
KABUL ONAY SAYFASI ..... **iv**
ÖNSÖZ ..... **v**
ÖZET ..... **vi**
ABSTRACT ..... **viii**
İÇİNDEKİLER ..... **x**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLER VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

1. KÜLTÜR 5
1.1.1. Toplumsal Kültür 6
1.1.2. Örgüt Kültürü 10
1.1.3. Toplumsal Kültür ve Örgüt Kültürü Arasındaki İlişki 15
1.2. Kültür ve Halkla İlişkiler Bağı İlişkisi 16
1.2.1. Toplumsal Kültür ve Halkla İlişkiler 16
1.2.2. Örgüt Kültürü ve Halkla İlişkiler 23
1.2.2.1. Halkla İlişkiler Uzmanlarının Örgütsel Rolleri 26

İKİNCİ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ VE ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER YAKLAŞIMLARI

2.1. Halkla İlişkiler Modellerinin Ortaya Çıkışı 31
2.2. Halkla İlişkilerle İlgili Teoriler 32
2.2.1. Grunig ve Hunt'un Halkla İlişkiler Modelleri 37
2.2.2. Halkla İlişkilerde Mükemmellik Yaklaşımı 43
2.2.3. Durumsal Model 47
2.3. Uluslararası Halkla İlişkiler Araştırmaları ve Yaklaşımları 49
2.3.1. Halkla ilişkilerde Genel Prensipler ve Özel Uygulamalar Teorisi 58

2.3.2. Lyra'nın Kültürel Yorumsamacı (Kültürel Tercüman) Modeli 61
2.3.3. Zaharna'nın Kültürel Farkındalık Yaklaşımı 62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİSEL ETKİ MODELİNİN ORTAYA ÇIKIŞI VE KİŞİSEL ETKİ MODELİ'YLE YAPILAN ARAŞTIRMALAR

3.1. Kişisel Etki Modelinin Ortaya Çıkışı 65
3.2. Dünya'da Kişisel Etki Modeli ile Yapılan Çalışmalar 68
3.2.1. Asya'da Yapılan Kişisel Etki Araştırmaları 69
3.2.2. Amerika'da Yapılan Kişisel Etki Araştırmaları 74
3.2.3. Avrupa ve Afrika'da Yapılan Kişisel Etki Araştırmaları 80
3.3. Türkiye'de Kişisel Etki Modeli ile Yapılan Çalışmalar 82
3.4. Kişisel Etki Modeline Yöneltilen Eleştiriler 83

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE KÜLTÜRÜN ETKİSİ VE KİŞİSEL ETKİ MODELİNİN TÜRKİYE'DE UYGULANABİLİRLİĞİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

4.1. Araştırmanın Konusu 86
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi 86
4.3. Araştırma Soruları 88
4.4. Yöntem ve Veri Toplama Süreci 89
4.4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar 91
4.4.2. Evren ve Örneklem Seçimi 92
4.4.3. Çalışmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği 95
4.5. Araştırma Bulguları 97
4.5.1. Akademisyenlerin Demografik Özellikleri 98
4.5.2. Kültür ve Halkla İlişkiler 103
4.5.2.1. Kültürel Dinamiklerle Halkla İlişkiler İlişkisi 103
4.5.2.2. Türk Kültüründeki İletişim Yapısı 114
4.5.2.3.Türk Kültüründeki İletişim Yapısının Batı ve Doğu Kültürleriyle Karşılaştırılması 123
4.5.3. Halkla İlişkilerde Uygulamalar ve Roller 128
4.5.4. Halkla İlişkilerde Uygulamalar 129
4.5.5. Halkla İlişkilerde Roller 141

4.5.6. Kişisel Etki Modeli Uygulamalarına Genel Bakış 147
4.5.6.1. Kilit Paydaşlarla Birincil İlişkiler Kurulması 148
4.5.6.2. Önemli Günlerin Kutlanması, Davetler ve Hediyeleşme İlişkileri 154
4.5.6.3. Toplumsal Ritüellerin ve Misafirperverlik İlişkilerinin Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yansıması 161
4.5.6.4. Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Etik Sorumlulukları 169
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 175
KAYNAKÇA 183
EKLER 195
ÖZGEÇMİŞ 198

GİRİŞ

Halkla ilişkilerde başarılı olmanın ön koşulu faaliyet gösterilen toplumlarda yürütülen iletişimden geçmektedir. Gerek birincil amacı topluma hizmet etmek olan kamu kuruluşları, gerek ana amacı kar etmek olan özel sektör işletmeleri, gerekse kamu yararını temel amaç edinen sivil toplum kuruluşları için hem kurum dışı hem de kurum içi kurulan iletişim oldukça önemlidir. Halkla ilişkiler bu iletişimin ana hatlarını belirlemektedir (Arklan, 2011:17). Halkla ilişkiler uzmanları ya da uygulayıcıları hem iç hedef kitleleri ile hem de dış hedef kitleleriyle kurdukları ya da kuracakları iletişimin ana hatlarını belirlerken kamularının yaşayış tarzlarını, inançlarını yani kültürünü de dikkate almak zorundadırlar.

Kurumların/kuruluşların, faaliyet gösterdikleri toplumların kültürlerini bilmeleri, değer yargılarına göre hareket etmeleri, bu topluluklara sundukları hizmetler çerçevesinde elde ettikleri kazançları yine içinde bulundukları toplumların gelişmesi için harcamaları gerekmektedir. Kurumlar bu sayede hem gelişmekte ve kar elde etmekte hem de toplumun gelişimine destek olmaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler, kurumlar ve toplum arasındaki bir katalizör görevi görmektedir. Ancak halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olması, toplum tarafından onaylanması, kabul edilmesi ve benimsenmesi için faaliyet gösterilen toplumun ve faaliyet gösteren kurum ya da kuruluşun kültürünü yakından tanımak gerekir.

Kültür, faaliyetlerin birebir yürütüldüğü kamunun kültürü ve kurum kültürü olarak sınıflandırılabilmektedir. Genel anlamıyla kültür Kartarı'nın aktardığı gibi, "sembol anlam ve normların tarihsel aktarım sistemi" olarak tanımlanmaktadır (2014: 33). Kurumsal açıdan ele alındığında örgüt kültürü ise, bir arada çalışan insanları örgütleyen ve bütünleşmelerini sağlayan ortak değerler, semboller, anlamlar, inançlar, yaklaşımlar ve beklentiler toplamı olarak tanımlanabilmektedir (Sriramesh, Grunig ve Buffington, 2005; 617). Vural ve Bat'ın belirttiği gibi, kurum kültürünü tanımlamanın birçok yönü vardır çünkü kurumsal çalışmalar, coğrafi bölge, geçmişinde meydana gelen olaylar,

çalışanların kişiliği ve etkileşim şekli gibi birçok faktörden fazlasıyla etkilenir (Vural ve Bat, 2015: 80). Halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülürken kamunun kültürü ve kurum kültürü birbirinden keskin bir şekilde ayrılamaz. Sriramesh vd. halkla ilişkiler ve kültürü değerlendirirken, halkla ilişkiler hakkındaki öngörülerin hem örgüt kültürünü hem de dış kültürü kapsadığını belirtmektedirler (Sriramesh, Grunig ve Buffington, 2005; 618). Vasquez ve Taylor'a göre ise, kültür halkla ilişkiler uygulamalarında hem iç hem de dış hedef kitleyle bağlantılıdır (Vasquez ve Taylor, 1999:435).

Kültürün halkla ilişkiler faaliyetlerinde belirleyici bir etken olduğunun anlaşılmasının ardından benzer kültürlere sahip toplumlardaki halkla ilişkiler uygulamalarının sınıflandırılarak modelleştirilmesi, halkla ilişkilerde mükemmellik arayışını ve beraberinde halkla ilişkilerde etnosentrizm anlayışını getirmiştir. Halkla ilişkilerde etnosentrizm anlayışı ile bir ülkede yapılan bütün halkla ilişkiler faaliyetlerinin Dünyadaki tüm ülkelerde uygulanabileceği inancı ortaya çıkmıştır. Grunig ve Hunt'un halkla ilişkiler modellerini gruplandırıp, mükemmellik teorisi için belirledikleri nitelikler buna verilebilecek en önemli örneklerdendir. Ancak özellikle kültür üzerine yapılan araştırmalar ve farklı ülkelerde karşılaştırmalı yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri neticesinde farklı bulguların elde edildiği görülmüştür. Bu farklılıklar içerisinde kanaat önderlerinin, kişisel ilişkilerin ve referans gruplarının halkla ilişkilerde belirleyici olabileceğini gösteren araştırmalar ortaya koyulmuştur. Sriramesh ve arkadaşlarının 1999 yılında Hindistan, Japonya ve Güney Kore'de yapmış oldukları çalışmalar, halkla ilişkiler faaliyetlerinde ve bu faaliyetlerin neticesinde hedef kitlelerine etki edebilmede farklılıklar olduğunu ve yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin ülkelerde farklılık gösterdiğini ve özellikle Hindistan'da yapılan çalışmalar neticesinde Sriramesh'in ortaya koyduğu "kişisel etki" modelinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde belirleyici olduğu sonucuna ulaşmıştır (Sriramesh, Kim ve Takasaki, 1999;285).

Bu kapsamda araştırmanın konusu, kültürün halkla ilişkiler ile ilişkisinin kişisel etki modelinin uygulamaları çerçevesinde incelenmesi olarak belirlenmiştir. Temel amacı ise, kültür ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiden hareket edilerek, kişisel etki modelinin Türkiye'de uygulanılıp uygulanılmadığının belirlenmesi ve uygulanılıyorsa nasıl uygulandığının tespit edilmesi için akademisyen görüşlerinin alınmasıdır. Bu amaçla oluşturulan temel araştırma sorusu "halkla ilişkiler ve kültür arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?" şeklinde oluşturulmuştur. Bu soruya paralel oluşturulan diğer alt

sorular; Türk kültürünün dinamiklerinin halkla ilişkiler üzerinde bir etkisi olup olmadığını, Türk kültüründeki iletişim yapısı ile Batı ve Doğu kültürlerindeki iletişim yapısı arasındaki benzerlikler ve farklılıkların karşılaştırılması, Türk toplumunda iki yönlü iletişim nasıl kurulabileceği, Kişisel etki modeli uygulamalarının halkla ilişkiler faaliyetlerine etkisi ve Türk halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerinin tespit edilmesi amacıyla sorulmuştur.

Literatür incelendiğinde kişisel etki modeliyle ilgili Türkiye'de doğrudan halkla ilişkiler faaliyetlerini inceleyen kapsamlı bir çalışma olmadığı görülmüştür. Bu çalışma kapsamında elde edilen veriler, kişisel etki modeli ile yürütülecek diğer araştırmalara ışık tutması açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında 41 iletişim fakültesinden 21 akademisyenle görüşülmüştür. Araştırmada görüşülen akademisyenler, olasılıksız örneklem kapsamında kota örnekleme ve amaçsal örnekleme tekniklerine göre seçilmiştir. Akademisyenlerle uzman görüşme analizi ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak betimleyici bir çalışma yapılmıştır. Akademisyenlerin halkla ilişkiler bölümlerinde çalışmasına dikkat edilmiştir. Çalışmanın sadece devlet üniversitelerinde çalışan akademisyenlerle sınırlandırılması ve e-posta yoluyla görüşmelerin gerçekleşmesi çalışmanın sınırlıklıklarını oluşturmaktadır.

Çalışma teori ve uygulama olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Teorik kısım üç bölüm olarak ele alınmıştır. İlk bölümde halkla ilişkiler ve kültür ilişkisi ele alınmıştır. Toplumsal kültür ve örgüt kültürü ayrı ayrı irdelenerek, toplumsal kültür ve örgüt kültürü arasındaki ilişki tartışılmıştır. Kültür ve halkla ilişkiler ilişkisi toplumsal kültür ve örgütsel kültür bağlamında değerlendirilmiştir. Son olarak da halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgütsel rolleri kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde halkla ilişkiler modellerinin ortaya çıkışı; halkla ilişkilerle ilgili teoriler, Grunig ve Hunt'un halkla ilişkiler modelleri, halkla ilişkilerde mükemmellik yaklaşımı ve durumsal model bağlamında ele alınmıştır. Uluslararası halkla ilişkiler araştırmaları ve yaklaşımları ise, halkla ilişkilerde genel prensipler ve özel uygulamalar teorisi, kültürel yorumsamacı model ve kültürel farkındalık yaklaşımı kapsamında incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, kişisel etki modelinin ortaya çıkışı ele alınmış, Dünya'da kişisel etki modeli ile yapılan çalışmalar bölgeler bazında değerlendirilmiş ve Türkiye'de kişisel etki modeli ile yürütülen çalışmalar açıklanmıştır.

Çalışmanın hem uygulama hem son kısmı olan dördüncü bölümde ise, yarı yapılandırılmış mülakat soruları ile elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Halkla ilişkiler akademisyenlerinin kültür ve halkla ilişkiler ilişkisi ve kişisel etki modeli üzerine görüşleri betimsel analizle değerlendirilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

1. KÜLTÜR

Kültür birçok disiplin için temel yapı taşı olmakla birlikte, farklı disiplinler kültürün farklı unsurları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu durum kültürün çok yönlü olmasını beraberinde getirmekte ve ortaya kültürle ilgili oldukça farklı tanımlamalar çıkarmaktadır. Ancak kültür tanımlamalarının çeşitliliğine rağmen bazı ortak unsurları bulunmaktadır. Falade'nin aktardığı gibi kültür, aynı dili paylaşan, tarihi bir dönem ve coğrafi konumu olan kişiler arasında algılama, inanma, değerlendirme, iletişim kurma ve hareket etme standartlarını sağlayan ortak unsurlardan oluşur (Falade, 2018:2). İletişim bilimleri açısından ise kültür; sembol, anlam ve normların tarihsel aktarım sistemi olarak tanımlanabilmektedir (Kartari, 2016; 33). Tanım içerisinde yer alan norm, anlam ve sembollerin, kültür sistemi içerisinde zaman zaman değişiklik gösterip yeniden yorumlandığını belirtmek gerekir.

İnsanların tüm yaşayış şekilleri, gelenekleri, görenekleri, örf ve adetleri, yemek yeme biçimleri, alış-veriş biçimleri, hediyeleşmeleri, misafirperverlik ilişkileri yani tüm iletişim biçimleri yaşadıkları kültürün birleştiricileridir. Kültür iletişim vasıtasıyla aktarılır. Bu durum tüm gündelik yaşayışa teneffüs eder. Kültürün zamanla geçirdiği değişimler ve farklılaşmalar da iletişimde oluşan farklılaşmalardan gelir. Bu farklar, gündelik-toplumsal kültürü etkilediği gibi aynı zamanda iş yapma şekillerini de etkilemektedir. İletişim temelli bir alan olan halkla ilişkilerde de ülkeler hatta bölgeler arasında farklılıkların oluşmasının en önemli sebeplerinden birini de kültürdeki bu farklılar oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler bilindiği üzere ticari bir iletişimdir. Örgütlerin çıkarları söz konusu olduğunda, güveni ve karlılığı arttırma öncelikli çaba haline geldiğinde, kamuyla en doğru iletişimi kurmak için halkla ilişkiler uzmanlarının içinde bulundukları kültürü tanıması ve kültürel unsurlara yönelik faaliyetlerde bulunma

zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Gerek yerel gerekse uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten işletmelerin öncelikle hedef kitle analizi yapmalarının birincil sebebi içinde yaşanılan kültürün iletişime etkisini de öngörebilmektir.

Birçok araştırmacı (Sriramesh, Grunig, Buffington, 1992-2005; Sriramesh ve White, 1992-2005; Vercic, L. A. Grunig ve J. E. Grunig, 1996; Culbertson ve Chen, 1996, Vasquez ve Taylor, 1999; Sriramesh, 2009; Yeo ve Pang, 2016 vd.) kültür alanındaki tanım çeşitliliği ve araştırma alanının genişliğine rağmen halkla ilişkiler ve kültür arasındaki ilişkiyi detaylı şekilde irdeleyen çalışmaların yetersizliğine işaret etmekte ve halkla ilişkilerin hem yerel hem de uluslararası ölçekte başarılı olabilmesi için kültürün temel unsurlar arasında değerlendirmesi gerektiğini belirtmektedirler.

Kültür kendi içerisinde farklı alt dallara ayrılabilmektedir. Halkla ilişkiler ve kültür arasındaki ilişkiyi detaylı bir şekilde ele alabilmek için öncelikle kültürü kendi içerisinde geleneksel kültür ve örgüt kültürü olmak üzere sınıflandırmak gerekir. Tez çalışması kapsamında öncelikle toplumsal kültürün kapsamı, niteliği, araçları ile örgütsel kültürün kapsamı, niteliği, araçları incelenerek, kültür ve halkla ilişkiler bağı değerlendirilecektir.

1.1.1. Toplumsal Kültür

İnsanlar var oldukları toplum içerisinde bir takım değerlere, inançlara, örf ve adetlere, bilgi ve düşünce kalıplarına doğuştan sahip olurlar. Bunun temel nedeni toplumun geçmişten gelen ve gelecek nesile aktarılan bir kültüre sahip olmasıdır. Kültür, çoğunlukla benzer dünya görüşlerini ve yorumları paylaşan bir grup insandan bahsetmek için kullanılan çok yönlü bir kavramdır. Bu yorumlar ulusal kimlik, ırk, din, coğrafi konum, kişilerarası ilişkiler ve diğer faktörleri içerebilir. Bununla birlikte Kent ve Taylor'a göre, "bir kültür" ten bahsetmek yanıltıcıdır. İnsanlar aynı anda birçok kültürle tanınırlar ve belirli bir kültürün her üyesi aynı kültürel inançları paylaşmak zorunda değildir (Kent ve Taylor, 2011: 50). Hofstede göre kültür, "bir insan grubunun üyelerini diğerinden ayıran zihnin kollektif olarak programlanmasıdır". Bu anlamda kültür, değerler sistemini içerir ve bu değerler (kısmen kendine özgü kısmen paylaşılmış, hem kişiyi hem de durumu dikkate alan, benzer şekilde aynı davranışı az ya da çok gösteren aynı kişi gibi) kültürün yapı taşları arasındadır (Vasquez ve Taylor, 1999: 435). Genel olarak kültür, bilgiyi, inancı, sanat ve ahlakı, örf ve adetleri, bireyin

bir toplumun üyesi olması nedeniyle kazandığı alışkanlıklar ve bütün yetenekleri içine alan, toplumdaki bireyler tarafından birçok potansiyel yaşam tarzının deneyimlenip bazı tutum, davranış ve düşünüş tarzlarının alışkanlığa döndüğü genel yaşam tarzını ifade etmektedir (Barutçugil, 2011: 30).

Kültür, bireyin neyi algılayacağını ve onu nasıl yorumlayıp yanıt vereceğini belirleyerek, bireyin düşünce biçimini ve davranış kalıplarını etkilemektedir (Kartarı, 2016:139). İnsanların toplumsal çevreleriyle öğrendikleri ve kendinden sonra gelenlere aktardıkları kültür, içinde yaşadıkları toplumları diğerlerinden ayırt edici özelliklere sahip olabilmektedir.

Toplumsal kültür; uzun zaman önce saptanmış, içinde yaşanılan toplumun özelliklerini bünyesinde toplamış, tarihsel bir birikim sonucu kabul görmüş davranışsal normları içermektedir (Nişancı, 2012:1279). Belli bir topluma özgü olan bu değer ve normlar bir toplumu diğer toplumlardan ayıran temel özelliklerdir.

Toplumları birbirinden ayıran kültürel farklılıklar Hofstede göre soğan kabuğunun katmanları gibi birbiri içine geçmiştir. Hofstede farklılıkları sınıflandırmak amacıyla birbiriyle ilişkili kategorileri (semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler) saptayıp soğan katmanlarından yola çıkıp açıklamıştır. Ona göre en üst katmanda aynı kültürün üyeleri tarafından ortak anlamları olan sözcük, jest, resim, nesneleri oluşturan semboller bulunmaktadır. Bir alt katmanda bir kültürde değer verilen niteliklere sahip, örnek davranışlar gösteren kahramanlar bulunmaktadır. Kahramanların altında bulunan ritüeller ise, geleneksel selamlaşma, saygı gösterme şekilleri, toplumsal ve dini törenler gibi toplumsal gereklilik ifade eden kollektif uygulamalardır. Bu katmanlarının merkezini ise değerler oluşturmaktadır. Çocukların farkında olmadan öğrendiği ilk kültür öğesi olan değerler, iyi-kötü, kirli-temiz, çirkin-güzel, doğal-yapay, normal-anormal, rasyonel-irrasyonel gibi ayrımların yapılmasını sağlayan duygulardır (Kartarı, 2016; 95-96).

Kaplan ve Manners ise toplumsal kültürün dört belirleyicisini tanımlamıştır. Bunlardan ilki, uydu iletişimi, internet gibi teknolojik gelişmelerle ekonomik gelişim düzeyine de göndermede bulunulan tekno ekonomi'dir. İkincisi, bir toplumdaki farklı üyeler gruplar arasındaki ilişkileri tanımlayan toplumsal yapıdır. Üçüncüsü, değerlere, normlara, dünya görüşüne, bilgiye, felsefelere ve dinsel ilkelere işaret eden ideoloji'dir.

Dördüncüsü ise, özellikle çocuk yetiştirme uygulamaları üzerine temellenen, bir toplumun bireylerinin davranışlarını oluşturan kişilik'tir (Becerikli, 2005: 31).

Hall ve arkadaşları ise kültür çevrimi modelini beş aşama ile açıklamaya çalışmıştır. Bunlar düzenleme (yasal ve resmi denetimlerle norm ve resmi olmayan yerel denetim), üretim (kültürel ürünlerin ortaya çıkışı ve anlamlandırılışı), temsil (anlamların kodlanması), kimlikler (tüm sosyal ilişkiler yoluyla iletilen anlamlar bütünü) ve tüketim (kültürel ürünlerin benimsenmesi ve aktarılması) olarak sınıflandırılmıştır (akt. Curtin ve Gaither, 2007:38).

Toplumsal kültürel farklılıklar sadece Hofstede belirlediği kategorilere, Kaplan ve Manner'ın kültürel belirleyicilerine ya da Hall'un kültür çevrimi yaklaşımlarına dayanmamaktadır. Coğrafi farklılıklar, geçirilen tarihsel evreler, yönetim biçimleri de bu farklılara sebep olabilmektedir. Ülkelerin geleneksel kültürlerindeki benzerlik ve farklılıklarına bakıldığında; Almanya'da hiyerarşik sınırlamalar, dürüstlük dikkat çekerken, Fransa'da çok kültürlülüğe tepkili bir yaklaşımın olması ve kendi kültürel değerleriyle övünme; Hollanda'da dinamizm, çalışkanlık, iş etiği, görev bilinci; Rusya'da tutuculuk, insan odaklı olmak, dayanıklılık, doğaçlama, eşitlikçi ve adil olamama; Japonya'da mücadeleci bir yaklaşım ve her türlü kültürel kimliği koruma yaklaşımı; Kore'de, dikey toplum, protokolün gözetilmesi, kararlılık, şiddete eğilim, rekabet; Çin'de, hoşgörü, nezaket, saygı, tarafsızlık, çalışkanlık, toplumsal ilişkilerde eşitsizlik; Hindistan'da güçlü aile bağları, duygusallık, girişimcilik, toplumsal eşitsizlik; Arap ve İslam ülkelerinde, güçlü kişisel ilişkiler, misafirperverlik, güçlü aile bağları gibi özellikler görülmektedir (Barutçugil, 2011; 60-80).

Genel olarak toplumsal kültürle ilgili yaklaşımlar değerlendirildiğinde toplumsal kültürün nitelikleri ve çerçevesi daha belirgin hale gelmektedir. Kültür, sosyal etkileşim aracılığıyla, modelleme, taklit talimat, düzeltme, müzakere, öykü anlatma, dedikodu, iyileştirme, yüzleşme ve gözlem aracılığıyla yaratılır, sürdürülür, aktarılır ve değiştirilebilir (Sriramesh, Grunig, Buffington, 2005: 616). Değerler, normlar, ritüeller, ortak semboller, toplumsal senaryolar ve kahramanlar, toplumsal roller, düşünme ve algılama şekilleri, kalıp düşünceler, teknolojik gelişmeler, coğrafi konum, yönetim şekli ve ideolojiler ayrı ayrı toplumsal kültürün aygıtlarını oluşturmaktadır.

Değerler, zamanla değişiklik göstermesine karşın bir toplumda tercih edilen, fikir, duygu, davranış ve durumları ifade etmektedir. Toplum üyeleri bir değeri kabul edip benimsedikten sonra, toplumsal düzen ve işleyişi ve bireylerin tavır ve davranışlarını o değere göre düzenlemek için ilke ve kurallar bütünü belirlemektedirler. Bu kurallar bütününe norm denilmektedir (Kartarı, 2016;227-228). Normlar değerlerle oluşmaktadır. Ritüeller ise toplum tarafından düzenli olarak yapılan ayin ve toplantıları ifade etmektedir (Tdk, 2018). Ritüeller sadece dini toplantıları ifade etmemekte insanların sosyalleşmeleri için bir araya geldikleri tüm toplantıları kapsamaktadır. Buna Türk kültüründe asker uğurlamaları, söz ve nişan merasimleri, taziye, Ramazan aylarında toplu iftar açma programları, açılışlar vb. örnek verilebilmektedir. Ritüeller toplumsal rollerin belirleyicisidir. Ritüeller bireylerin toplum içinde uyması gereken davranışlar hakkında hazır kalıplar sunarak olaylar gerçekleştiğinde yeni arayışlar zorunluluğunu ortadan kaldırmakta ve duygusal bir bağ ile geçmişe bağlılığı arttırmaktadır (Seyfi, 2016; 96). Böylece bireyler toplumsal statülerine uygun davranmaktadır. İnsanların birden fazla rolü bulunmaktadır. Ailede anne-baba ya da çocuk rolü, okulda öğrenci-öğretmen, işyerinde çalışan-yönetici rolü, bilinçli-bilinçsiz vatandaş rolü vb. olmak üzere toplumsal roller çeşitlenmektedir.

Toplumsal senaryolar, bireylere daha önce benzer olarak yaşanmış ve tecrübe edilmiş durumlar karşında nasıl davranacaklarına ve ne söyleyeceklerine ilişkin örnek davranış kalıpları sunmaktadır (Kartarı, 2016;234). Kahramanlar ise, hedef kitlesiyle bir özdeşlik sağlayan, kendi zaman ve mekanı bulunan, dinleyenlerin üzerinde etkileme potansiyeli olan genel olarak rol model olarak benimsenebilen kimselerdir (Seyfi, 2016; 102-103).

Semboller (deyişler, marşlar vb.) kültürün üyeleri için özel anlamlar ifade eden ve kültürel değer ve duyguları çağrıştıran unsurlardır (Barutçugil, 2011;85). Özel selamlaşma şekilleri, kullanılan aksesuarlar, amblemler, marşlar gibi unsurlar semboller içerisinde yer almaktadır.

Geleneksel inanışlar, hurafeler, efsanelerde toplumsal kültürün aktarılmasında kullanılan araçlardır. Ayrıca toplumun içinde yaşadığı coğrafi konum, iklim ve doğal yaşam şartları kültür üzerinde etkili olmakta ve kültürün aktarılmasında önemli bir işlev görmektedir. Teknolojik gelişmeler, kültürel değerlerin aktarılmasında ve değişmesinde etkili olmaktadır. Gerek kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, gerek üretim, tüketim ve

yaşam biçimlerinde olan değişmeler ve gelişmeler, farklı kültürlerin farklı bakış açıları, değer ve normları, ritüelleri olduğunu bu teknolojik gelişmelerle öğrenilmekte ve bu kültürlerarası iletişimin temel konusunu oluşturmaktadır.

1.1.2. Örgüt Kültürü

İnsanlar geleneklerini, göreneklerini, örf ve adetlerini geleneksel kültürden öğrenir ve sahip olduğu kültürel değerleri tüm sosyal ortamlarına devşirmektedir. Örgüt kültürü de belirli amaçları gerçekleştirmek için bir araya gelmiş bireylerin inançları, değerleri, normlarından etkilenmektedir. Örgüt kültürüne ilişkin çok farklı tanımlamalar, gruplandırmalar bulunmaktadır. Becerikli'ye göre örgüt kültürü kuruluşun çalışma şeklini ya da faaliyetlerinin sonucunu etkileyen, belirli insan topluluklarınca oluşturulan inançlar, değerler, örf ve adetler ve diğer kişilerarası ilişkilerin sonuçlarının tamamı şeklinde tanımlanabilmektedir (Becerikli, 2007;89). Sriramesh vd. göre ise örgüt kültürü, bir arada çalışan bir insan grubunu düzenleyen ve bütünleştiren değer, sembol, anlam, inanç, varsayım ve beklentilerin genel toplamıdır. Dolayısıyla örgütsel kültür, bir dünya görüşünü oluşturan ön varsayımlar kümesi ve o görüşün ürettiği değerler, hikâyeler, mitler, yapıntılar ve ritüellerden oluşur (Sriramesh, Grunig ve Buffington, 2005: 617). Barutçugil'e göre, bir grup tarafından organizasyonun dış uyum ve içsel bütünleşme problemlerini çözerken öğrenilen, yeterince iyi sonuçlar verdiği için geçerli kabul edilen ve bu nedenle yeni gelenlere benzer problemlerde algılamanın, düşünmenin ve hissetmenin doğru yolu olarak öğretilen paylaşılmış temel varsayımlar kalıbı olarak ifade edilebilir (Barutçugil, 2011;83). Örgüt kültürünü, örgütlerde var olabilmenin kuralları olarak ya da yeni gelenlerin kabul görmeden önce öğrenmesi gereken ilkeler olarak değerlendirmekte mümkündür (Sriramesh, Grunig ve Buffington, 2005: 605).

Tanımlamalardan yola çıkarak kurum kültürünü, insanların bir arada olmalarına olanak tanıyan değerlerini, inançlarını, geleneklerini, örf ve adetlerini, kişilerarası ilişkilerini, ürettikleri ortak sembol ve anlamlarını, tecrübelere dayalı yazılı olmayan ancak genel geçer kabul edilen normlarını, ortak davranış kalıplarını ifade eden değerler bütünü olarak açıklamak mümkündür.

Kurum çalışanlarının içselleştirip, uyguladığı temel değer ve davranış kalıplarını ifade eden örgüt kültürü, farklı alt kültür, eğitim ve coğrafyadan gelen değişik kademe ve

departmanlardaki çalışanlara yönelik ortak değerler oluşturmaktadır (Gül Ünlü, 2016;135).

Örgüt kültürünün aktarılmasında törenler, ritüeller, semboller, hikâyeler, liderler ve kahramanlar gibi unsurlar oldukça önem taşımaktadır. Sriramesh vd. göre öyküler, ayinler, ritüeller, kahramanlar ve teknoloji olmaksızın örgütsel bağlamda bir kültür ortaya çıkamamaktadır (Sriramesh, Grunig ve Buffington, 2005: 616). Törenler ve ritüeller, kurumun amaçları ve değerleri doğrultusunda başarılı çalışanların fark edilip ödüllendirilmesine olanak tanımaktadır. Semboller, kültür içindeki bireyler tarafından özel anlamlar yüklenen kelimeler, resimler, şekiller, nesneler ve davranışlar olarak ele alınmakta ve örgüt üyelerince benimsenmeleri sağlanmaktadır. Liderler ve kahramanlar, kurumun üst düzey yöneticilerinden oluşan, örgüt kültürünü dışarıya yansıtarak hem çalışanları motive eden hem de onlara rol model olan kimselerdir (Okmeydan, 2016;142-144). Kurumsal hikayeler ise, geçmişte yaşanan olaylara, sorunlara ve insanlara dair algılarla ilgili pek çok bilginin, davranışın aktarılmasında ve kurumsal bağlılık oluşturulmasında önemli bir yere sahip olan araçlardır (Onat, 2016;96). Törenler ve ritüeller, semboller, liderler ve kahramanlar ve kurumsal hikayeler örgüt kültürünün çalışanlar içinde benimsenmesine yardımcı olan ve çalışanları motive eden başlıca kurum kültürü aygıtlarıdır.

Öksüz ise örgüt kültürünün aygıtlarını, varsayımlar ve temel değerler, normlar, tören ve semboller, dil, liderler ve kahramanlar, öykü ve efsaneler olarak sınıflandırmıştır. Diğer sınıflandırmadan farklı olarak ele alınan varsayımlar ve temel değerler; kurumun değerler demeci, felsefesi, vizyon ve misyonu, prensipleri olarak ifade edilen örgütü diğer örgütlerden ayırt eden görünür ve yazılı değerler toplamıdır. Normlar, zaman içerisinde örgütün temel kültürel değerlerine uygun olarak geliştirilen ve gerek örgüt üyelerince gerekse örgüte sonradan gelen yeni üyeler tarafından kabul edilen ve örgüt içinde çalışanların nasıl davranacakları ve etkileşim içinde olacaklarına dair yol gösterici davranış kalıplarıdır. Dil ise, örgüt üyelerince kullanılan deyim, şaka, dedikodu, mecaz, benzetme, jargon, slogan, selamlaşma gibi unsurları içeren ve örgüt kültürünü yansıtan temel unsurdur (Öksüz, 2014;76-77).

Örgüt kültünü oluşturan değerler; örgütün geçmişi, başarıları, yürüttüğü ya da dahil olduğu organizasyonlar, kurulan örgüt içi iletişim, örgütsel davranış, örgütün lokasyonu,

renkleri, logosu hatta çalışanların kıyafetlerine kadar çok geniş bir yelpaze de etkisini göstermektedir. Vural ve Bat'a göre giyinme normları, haber bültenleri, slogan-logo, dinlenme, ödül törenleri, eğitim, toplum desteği ve sosyal etkinlikler örgüt kültünün birleştiricilerini oluşturmaktadır (Vural ve Bat, 2013;81). Örgüt kültürünün aktarılmasında kullanılan semboller içinde yer alan slogan, logo ve amblemler ve bunları yansıtan kıyafetler, çalışanların örgütlerini benimsemelerinde ve örgütlerini temsil etmelerinde önemli bir araçtır. Örgüte ilişkin haber bültenleri, çalışanların örgütle ilgili gelişmeleri ve güncellemeleri birinci ağızdan duymalarını sağlamak ve örgüt içi iletişimi güçlü tutmak için oldukça önemli bir unsurdur. Bunun dışında çalışanların dinlenme süreleri ve yerleri, ödül törenleri, eğitim ve sosyal etkinlikler örgüt çalışanların hem motivasyonunu hem de örgütsel sadakatlerini arttırmaktadır. Örgüt kültürünü benimsemiş, örgütsel sadakati bulunan gerek örgüt çalışanları gerekse örgütler toplum tarafından desteklenmekte ve bu durum örgütün faaliyetlerine olumlu bir şekilde yansımaktadır.

Schein ise örgüt kültürünü görünür öğeler, değerler ve temel varsayımlar olmak üzere üç boyutuyla ele alıp, incelemektedir. Görünür öğeler ile, kurumun lokasyonu, mimari yapısı, iç ve dış dizaynı, kullanılan teknoloji, giyim şekilleri, davranış kalıpları ve yazılı kurallar bütününü ifade edilmektedir. Değerler, örgütte tarafından olay ve durumları değerlendirmede benimseniş olan ve davranışlara yansıyan kriterlerdir (Schein, 1984; 3-4). Temel varsayımlar ise, örgüt üyelerince kabul edilen makro düzeyde tüm dış çevreyle, mikro düzeyde örgüt üyelerinin kendilerini algılama ve değerlendirme biçimi olarak ifade edilmektedir (Becerikli, 2007; 96).

Sriramesh ve diğerleri, örgüt kültürünün üç temel unsurundan bahsetmektedir. Bunlar, teknik, politik ve kültürel unsurlardır (Sriramesh, Grunig, Buffington, 2005: 610). Teknolojik gelişmeler, örgütün işleyişi, yönetim anlayışı, geleneksel kültürün örgütsel kültüre teneffüs etmesi gibi faktörler değerlendirildiğinde örgütsel kültürün birçok unsur ve alt kültürden etkilendiğini belirtmek gerekir. Vural ve Bat örgüt kültürünü tanımlarken, bir kurumun değerleri, inançları, varsayımları, felsefesi, misyonu, ahlakı, ilkeleri, rehberi, tarihsel art alanı, kurumsal uyruğu ve alt kültürlerin toplamından oluştuğunu belirtmektedir. (Vural ve Bat, 2013;80).

Örgüt kültürü farklı biçimlerde alt kültürlere ayrılabilir. Bunlardan ilki örgüt kültürünü öznel ve nesnel kültür olarak ele almaktır. Öznel kültür, örgüt üyelerinin taşıdığı ortak inanç, varsayım, beklenti kalıplarından ve grubun örgüt ortamına ve örgütün normlarına ilişkin karakteristik algılama biçiminden meydana gelmektedir. Nesnel kültür ise, fiziksel ortamlar, ofis dekorasyonu ve özel ayrıcalıklar gibi örgütsel yapılardan oluşur (Sriramesh, Grunig ve Buffington, 2005: 608). Diğer bir sınıflandırmaya göre ise örgüt kültürü; güç, rol, görev ve kişi kültürü olarak sınıflandırılabilir. Buna göre güç kültürü, merkezde bulunan güçlü bir lidere dayanan, merkezi gücün örgütteki tüm faaliyetleri yönettiği, merkezi güce saygı temeline dayanan, az sayıda kural, prosedür ve bürokrasinin olduğu örgütlerde bulunmaktadır. Rol kültürü, mantık ve rasyonelite odaklı, rollerin pozisyonu dolduran kişilerden daha önemli olduğu, geniş kuralların, zengin iletişim prosedürlerinin, kıdemli yöneticilerin olduğu ve değişime geç tepki veren bir kültürdür. Görev kültürü, çabuk adapte olunabilen, işin bitirilmesi üzerinde duran ve tüm bireyleri örgütsel hedefler doğrultusunda bütünleştiren kültürdür. Kişi kültürü ise, örgüt içinde kişisel amaç ve hedefleri kuvvetlendirmek, geliştirmek ve ortak özellikleri paylaşarak örgütün diğer üyelerinden destek görmeyi amaçlayan kültürdür (Vural, 2018;74-79).

Trompenaars ve Turner'ın yaptığı sınıflandırmaya göre kurum kültürü aile modeli, Eiffel kulesi modeli, güdümlü füze modeli ve küvez modeli olarak dört farklı modelle açıklanabilmektedir (Trompenaars ve Turner, 1998;189). Aile modeli, işlerin doğru yapılmasına odaklanan, alt kademedeki çalışanların üst kademedekileri sürekli memnun etme çabasının bulunduğu ve örgüt içi çalışanlarının aile üyelerinin oluşturduğu örgütlerde ortaya çıkmaktadır. Eiffel kulesi modeli, hiyerarşinin fazla olduğu, önceden belirlenmiş görevler ve işlevlere odaklanan insan faktörünün iş işleyişinden daha geride kaldığı bir yapıyı ifade etmektedir. Güdümlü füze modeli, amacı nihai sonucu gerçekleştirmek olan ve örgüt çalışanlarının performanslarının çıktılarla değerlendirildiği kültürlerdir. Küvez modeli ise, bireysel değerlerin öncelikli olduğu, inovasyonun önem taşıdığı, eşitlikçilikle beraber bireyselliğin de dikkate alındığı kültürleri ifade etmektedir (Trompenaars ve Turner, 1998; 189-211). Ayrıca Trompenaars ve Turner kültür ve kültürlerarası farklılaşmayı, bireycilik-toplumculuk, evrensellik-ayrıntıcılık, çözümleme-bütünleme, içe yönelik-dışa yönelik yönlendirme,

bölümsel zaman-senkronize zaman, ulaşılmış statü-ulaşılmak istenen statü, eşitlik-hiyerarşi karşıtlıklarında ele alarak incelemişlerdir (Sığrı ve Tırlı, 2006;330).

Vural ve Öksüz'ün aktardığı diğer bir sınıflandırma türü ise, hiyerarşi kültürü, klan kültürü, piyasa kültürü, adhokrasi kültürü olarak sınıflandırılmaktadır. Bu kapsamda hiyerarşi kültürü, isminden anlaşılacağı üzere hiyerarşik sınıflandırılmaların olduğu, güç ve kontrolün kurallarla edinildiği, çalışanlar arasındaki işbirliğinin düzenli olarak gözetim ve kontrol altına alındığı kültürlerdir. Klan kültürü, örgüt içindeki üyelerin katılımı ve uzlaşmasıyla kararların alındığı, verimliliğin örgüt içi uyuma göre değerlendirildiği uzlaşı temelinde örgütlenen kurumların kültürünü ifade etmektedir. Piyasa kültürü, rekabet ve verimlilik temelinde örgütlenen, piyasa koşullarının dikkate alındığı bir kültürdür. Adhokrasi kültürü ise, dış çevre koşullarına bağlı olarak büyüme, kaynak edinimi gibi performans kriterleri gibi genel amaçları destekleyen kültürdür (akt. Vural ve Öksüz, 2016; 7-9).

Örgüt kültürünü farklı grup ve sınıflandırmalar içerisinde ele almak mümkünken aynı zamanda örgüt kültürü içerisinde de birden fazla kültür unsuru da söz konusu olabilmektedir. Örgütler genellikle alt kültürlere ve karşı kültürlere sahiptir. Belli alt kültürler, ana örgüt kültürüne (altkültürün güçlendirilmesi) sadakati savunarak, ana akım kültürden biraz farklı olan ya da kurumun ana kültürüyle (karşı kültürler) tamamen çelişen ana kültürü geliştirebilir. Bir örgütün karşı-kültürünün karizmatik bir lideri varsa, ana kültürün kendisini tehdit edebilir ve kuruluşlarda temel değişikliklere yol açabilir (Sriramesh ve Vercic, 2009; 13). Bu durum örgütlerde çeşitli sorunların ve çatışmaların meydana gelmesine sebep olmaktadır. Örgüt kültürü içerisindeki bu çatışmalarda yönetim anlayışı, örgüt içerisinde kullanılan iletişim modelleri, çatışma çözüm stratejileri ve liderin tutumu gibi izlenebilecek stratejiler örgüt içi uzlaşma ya da daha büyük krizlerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Ancak örgütte çalışanlara karşılaşılan sorunların ele alınış yöntemleri ve çözüm noktasında genel davranış kalıpları ve kurallar egemen örgüt kültürü önceden benimsetildiği için krizlerin çözümünde etkili olacaktır.

1.1.3. Toplumsal Kültür ve Örgüt Kültürü Arasındaki İlişki

Gerek toplumu gerek örgütü oluşturan en önemli unsur insandır. Bu kapsamda hem toplumsal kültürü hem de örgüt kültürünü oluşturan başlıca etken insan ve insanların bir arada olma ihtiyaçlarının bir sonucudur. İnsanların bir arada olma ihtiyacı ortak değerler, normlar, semboller, ritüeller, toplumsal roller, düşünme ve algılama şekillerini ortaya çıkarmakta ve bu toplumsal kültürün gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktadır. Aynı durum örgüt kültürü içinde söz konusudur. Örgüt içerisinde bireyler ortak davranış kalıpları, değer ve normlar üretmekte ve yeni gelenlere aktarmaktadır. Her iki kültür içinde ele alınabilecek en temel unsur insan ve insanın kültür aktarım sürecidir.

Toplumsal kültür içerisinde birçok alt kültürü barındırmakta ve pekiştirmektedir. Örgüt kültürü de toplumsal kültürün bir parçasıdır ve toplumsal kültür örgüt kültünün çerçevesini ve ana hatlarını belirlemektedir. Bu kapsamda toplumsal kültürü tanımadan ve anlamlandırmadan örgüt kültürünü anlamak ve egemen olan inanç ve değerler sistemini değerlendirmek kolay olmamaktadır (Barutçugil, 2011; 53). Ancak toplumsal kültür, örgüt kültürü üzerinde etkili olmasına karşın, bu iki kültür her zaman birbirine paralel değildir. Geleneksel kültür bir toplumdaki insanların davranışlarını belirleyen merkezi faktör olmasına karşılık, örgütlere özgü kültürlerde, zaman içinde gelişerek örgütteki bireylerin ve ortamın tehdit ve fırsatlarıyla etkileşim kurma biçimi üzerinde etkili olmaktadır (Sriramesh, Grunig ve Buffington, 2005: 609-610). Örgüt içerisindeki bireyler geleneksel kültürden farklı olarak örgütsel değerleri, inançları ve davranış normları geliştirebilmektedirler.

Toplumsal kültürde olduğu gibi örgüt kültüründe de yeni gelen ya da yeni çalışanlara aktarılacak kültürel kalıplar vardır (Becerikli, 2007;90). Geleneksel kültürlerde yeni doğan ya da o kültüre yeni entegre olmaya çalışan bireylere temel değerler ve davranış kalıpları örf, adet, gelenek ve görenek gibi unsurlarla aktarılmaya çalışılmaktadır. Benzer durum örgüt kültürü içinde geçerli olmaktadır. Örgüte yeni katılan bireylere, örgüt içerisindeki işleyişin öğretilmesi, yazılı olan ya da olmayan davranış kalıplarının, normların ve değerlerin benimsetilmesi ve örgüte uyum sağlanması için diğer örgüt üyeleri destek olmaktadır.

Toplumsal kültürün alt unsurlarını oluşturan ulusal, bölgesel ya da yerel kültürler, örgütü doğrudan doğruya etkileyebilmektedir, çünkü çalışanlar sadece örgütün içindeki kültüre değil dışarıdaki kültüre de maruz kalmaktadırlar. Toplum kültürü bir örgütün karşılıklı ilişkileri ve bağımlılıkları üzerinde de etkili olabilmektedir. Toplum kültürü, açık, çoğulcu ya da demokratik kültürlerden, daha kapalı, otoriter ya da otokratik kültürlere kadar uzanan geniş bir alanda süreklilik üzerinde yer değiştirebilmektedir. Örgütsel kültür toplum kültürünü yansıtmak zorunda değildir ama ondan etkilenmemesi olanaksızdır (Sriramesh, Grunig ve Buffington, 2005: 617-618). Toplumsal kültürdeki dinamikler örgüt kültürü içerisinde de yansımalarını bulmakta ancak bu etki örgüt içerisinde eşiklerden geçirilerek örgüt üyelerince benimsenmektedir.

Toplumsal kültürün örgüte dair çok sayıda unsuru şekillendiriyor olması, kurumun hedef kitlesi tarafından algılanışı ve uzun vadede başarısı üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle örgüt kültüründe dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, örgütte varolan kültürün toplum kültürüne ters düşmemesidir. Böyle bir durum söz konusu olduğunda hedef kitle tarafından algılanan örgüt kültürü toplumsal kültürden farklılaşarak, kurumun iş hedeflerini gerçekleştirmesine engel olabilecektir (Gül Ünlü, 2016; 135)

Örgüt kültürünün sadece toplumsal kültürün değişkenleri tarafından etkilendiğini söylemek yanlış olacaktır. Örgüt kültürü aynı zamanda, kurumun içinde bulunduğu sektör, üretim alanları, finansal değerleri, vizyonu ve dış çevre koşullarından da etkilenmektedir (Vural ve Bat, 2013;79). Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve değişen ve gelişen dünya koşulları, çok uluslu karaktere sahip rakipler, değerlendirildiğinde örgütler piyasa koşullarından da etkilenmekte ve örgütsel kültür içerisinde değişiklikler meydana gelmektedir.

1.2. Kültür ve Halkla İlişkiler Bağı İlişkisi

1.2.1. Toplumsal Kültür ve Halkla İlişkiler

Bir toplumun kültürü o toplumda kullanılan iletişim kalıpları üzerinde etkili olduğu için ve halkla ilişkilerde her şeyden önce bir iletişim etkinliği olduğu için, kültür halkla ilişkiler üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Sriramesh ve White, 2005: 636). Vasquez ve Taylor'a göre toplumsal kültür, örgüte çalışanların deneyimleri ve tutumları aracılığıyla giren ve bir örgütün halkla ilişkiler iletişiminin önemli bir parçası olan

iletişim varsayımlarından oluşmaktadır (Vasquez ve Taylor, 1999: 435). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkili ve başarılı olabilmesi için faaliyetlerin sunulduğu toplumun kültürünün bilinmesi ve yürütülen çalışmalarda kültürel unsurlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten gerek yerel işletmeler olsun gerekse uluslararası işletmeler olsun içinde bulundukları kültürü iyi analiz etmelidirler. Bunun en önemli sebebi ise halkın rızasının alınabilmesi için önce o halkın kültürünün anlaşılması ve halkın benimseyebileceği faaliyetlerinin yürütülebilmesidir.

Küreselleşme ve yeni iletişim teknolojileri bireyleri, grupları ve örgütleri birbirine yaklaştırmıştır. Bir ülkede meydana gelen olaylar, artık birçok ülkede insanlar, kuruluşlar ve ilişkiler üzerinde doğrudan etkilere sahip olabilmektedir. Kültürün karmaşıklığı göz önüne alındığında, tek bir kişi ya da kuruluş her kültürde her kültür pratiğini ya da iletişim modelini öğrenememektedir. Her milletin kültürünün her yönünü anlamaya çalışmaktan daha yararlı olan şey, kültürlerarası iletişim ve halkla ilişkilerin ilişkisel ve genel bir bakış açısıyla ele alınmasıdır (Kent ve Taylor, 2011:51). Ancak Sriramesh ve White, bu görüşe katılmamakla birlikte onlara göre geleneksel kültür ve buna bağlı olarak kültürel çerçeve, halkla ilişkiler kuramlarını başka kültürlere de yayarak genişletilmesine, halkla ilişkilerin farklı kültürlerde neden farklı biçimlerde uygulanabileceği sorunsalını çözmeye yardımcı olmaktır (Sriramesh ve White, 2005;623). Sriramesh ve White'ın dikkat çekmeye çalıştığı sorun şudur: Halkla ilişkiler alanında belirli yaklaşımlar ve kuramlar bulunmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler bağlamında farklı ülkelerin ve farklı kültürlerin halkla ilişkiler faaliyetleri bu kuramlar üzerinden değerlendirilmektedir. Ancak her kültür kendi iç dinamiklerini ortaya koyduğu için kültürler farklılaştıkça halkla ilişkiler faaliyetleri de farklılaşabilmektedir. Bu yüzden kültür halkla ilişkiler faaliyetleri ve yaklaşımları için temel belirleyici unsurlardandır.

Teknolojik gelişmeler coğrafyalar, ülkeler hatta kültürler arasındaki sınırların ortadan kalkmasına neden olabilmektedir. Ancak bir ülkenin daha Batılı bir ekonomiye ve yaşam tarzına doğru hızlı bir dönüşüme uğrayabilmesine rağmen, ülkenin kültürleri ve gelenekleri ve ahlaki normları korunabilmektedir (Kriyantono ve Mckenna, 2017; 12). Ancak çok uluslu şirketlerin uygulamalarının ülkelerin toplumsal kültürleri için bir tehdit oluşturduğunu da gözardı etmemek gerekir.

Toplumların büyüklükleri, egemenlik alanlarının genişliği, teknolojik ve ekonomik üstünlüğü gibi birçok faktör beraberinde egemen toplumların kültürlerinin daha küçük toplumlarının kültürlerine yönelik bir baskı mekanizması oluşturmasına neden olmuştur. Egemen toplumlar, diğer toplumları değerlendirirken, kendi değerlerini, normlarını, inançlarını, düşünce yapılarını, gündelik yaşama şekillerini, iş yapma biçimlerini, bilimsel bakış açılarını kendi geleneksel kültür unsurlarına göre yapmakta ve bu durumda ortaya etnosentrizm gibi sorunları çıkarmaktadır. Etnosentrizm, bireylerin ya da toplumların kendi kültürlerini dünyanın merkezine koyarak, kendi kültürünü diğer tüm kültürler için ölçüt olarak kullanmasıdır (Kartarı, 2016;238). Vasquez ve Taylor'a göre de etnosentrik kuram, "teorinin, ortaya çıktığı toplumun kültürel varsayımlarını yansıttığı halde, tek bir teorinin tüm toplumlar için uygun olduğunu" varsaymaktadır (Vasquez ve Taylor, 1999: 434).

Halkla ilişkiler alanında ortaya çıkan en büyük sorunlardan birisi ortaya koyulan kuram ve yaklaşımların Amerika kökenli olması ve diğer ülkelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin de bu yaklaşımlara göre değerlendirilmesidir. Bu durum halkla ilişkilerde etnosentrik bir bakış açısı ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Botan çokuluslu şirketlerle halkla ilişkiler yönetiminin karşılaşacağı en yaygın problemin etnosentrik yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Etnosentrik modele göre, yurtdışındaki operasyonlardaki faaliyetlerin kontrolü şirketin genel merkez personeli tarafından yürütülmektedir. Yani ev sahibi ülke halkla ilişkiler faaliyetlerini yönlendirmektedir. Kararların genel merkezde verilmesi ve dünyadaki diğer iştiraklerle de aynı faaliyetler yürütülmesiyle halkla ilişkiler faaliyetleri ev sahibi ülkenin normlarını ve değerlerini yansıtmakta, faaliyetlerin yapıldığı ülkenin kamusunda ise aynı etki alınmamaktadır. Hatta bu halkla ilişkiler faaliyetleri farklı kültüre sahip ülkelerde etkisiz olmakta ve kurum adına risk oluşturmaktadır. Bu durum, çokuluslu şirketlerin uluslararası halkla ilişkiler değil, sınır ötesi halkla ilişkiler yaptığı anlamına gelmektedir. Ancak bu etnosentrik uygulamalar kısa vadede işe yarıyor gibi görünse de uzun vadede önemli problemlere sebep olmaktadır (Botan, 1992;151-152).

Etnosentrizm sorununa karşılık önerilen diğer bir yaklaşım polisentrizmdir. Polisentrizm, çokuluslu şirketlerin yurtdışındaki faaliyetlerinde, faaliyette bulunulan ülkelerde ülkenin yerel yöneticilerinin görevlendirilmesidir (Tonus, 2012; 60). Böylece

faaliyet gösterilen kültüre yabancı kalınmayarak, yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri karşılığını bulacaktır. Bu durum kültürün halkla ilişkiler faaliyetlerinde ne kadar belirleyici olduğunu göstermektedir.

Kültürler arası iletişim halkla ilişkiler faaliyetleri için oldukça önemlidir. Farklı kültürlerin uygulamalarının analiz edilmesi, halkla ilişkiler için aynı zamanda bir avantaj olabilmektedir. Garcia'ya göre halkla ilişkiler alanının Batı ile benzer uygulamaları yürütmesi ve polisentrik anlayış, yalnızca etnik merkezciliğin önlenmesi için değil, aynı zamanda mesleklerin kültürler arası zenginleşmesine katkıda bulunabilecek yerel paradigmaları ortaya koyma yöntemi olarak da uygun görünmektedir (Garcia, 2016;10). Sriramesh'de benzer bir şekilde kültür ve uluslararası halkla ilişkiler bağlamındaki çalışmaların Batı'da yürütülen çalışmaların çoğaltılmasıyla sınırlı olduğunu, ancak bu çoğaltmanın bile sağlayacağı önemli avantaj olduğunu belirtmektedir. Bu avantajlardan ilki benzer verilere dayanan kültürler arası karşılaştırmalar yapabilme yeteneğidir. Bu karşılaştırmalar hem önemli bir ihtiyaçtır hem de aynı kavramsal çerçeveye ve araştırma tasarımına dayalı olarak birden fazla ülkede yürütülen çalışmalar teşvik edilecektir. Bu şekilde Afrika veya Latin Amerika gibi "sessiz" kıtalardan (İngilizce olarak) ampirik kanıtlara olan ihtiyaç tespit edilerek, bu ihtiyacı karşılayacak yeni araştırmalar ortaya çıkacaktır (Sriramesh, 2009; 8).

Kültür ve iletişim birbirine içerisine geçmiş temel olgulardır. Dhanesh ve Sriramesh'in belirttiği gibi kültür halkla ilişkiler için bu kadar önemli olmasına karşın tanımlaması bile zor olan kültürü amprik olarak incelemek daha güçtür. Ancak toplumsal kültürlerin doğasını anlamaya çalışırken en sık kullanılan yaklaşım Hofstede'nin (1980, 2001) sınıflandırması olmaktadır (Dhanesh ve Sriramesh, 2017;208).

Hollandalı örgütsel araştırmacı Geert Hofstede kültürün örgütlerdeki davranış üzerindeki etkisini incelemek için, halkla ilişkiler uzmanları da dahil olmak üzere yöneticiler tarafından yaygın olarak kullanılmakta olan yaklaşımları ve antropologların teorilerinin incelenmesi sonucunda bir dizi kültür boyutu geliştirmiştir. Hofstede'nin, ABD merkezli IBM şirketi çalışanları üzerinde yaptığı incelemeler daha sonra Hermes olarak adlandırılmış ve kültürün boyutları içeren araştırmalar defalarca tekrarladıktan sonra kültürel boyutlar ortaya koyulmuştur. Bu boyutlar halkla ilişkiler üzerindeki kültürel etkileri açıklamaya çalışmaktadır. (Grunig ve Grunig, 2009; 689).

Hofstede araştırmaya ilk olarak 1970'li yıllarda IBM çalışanları üzerinde (50'den fazla ülkede) yapılan insan değerleri ve ilgili duyguları hakkındaki geniş anket veri tabanına erişerek başlamıştır. Aynı soruları önce 30'dan fazla ülkede 400 üst düzey çalışana, ardından örneklemi genişleterek 40 ülkede sorarak karşılaştırmalara başlamıştır. Araştırma sonucunda dikkatine en çok çeken husus ulusal farklılıkların cevaplara etkisini tespit etmek olmuştur. Hofstede araştırma sonuçlarında ortaya çıkan bulguları farklı alanlarda hizmet veren (ülke seçkinleri, kurum ve kuruluşların yöneticileri, pilotlar, devlet memurları, tüketiciler vb.) ve farklı ülkelerde (en az 14 ülkede) de uygulayarak boyutların teyidini sağlamıştır (Hofstede, 2011;6-8).

Hofstede'in ilk ortaya çıkardığı kültürel boyutlar; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, erillik-dişillik ve bireysellik- kolektivizmdir. Farklı bölgelerde ve farklı araştırmacıların yaptıkları çalışmalardan sonra Hofstede kültürel boyutlara uzun ve kısa süreli oryantasyon ve son boyut olan hoşgörü ve kısıtlamayı eklemlemiştir.

Güç mesafesi, kuruluşların ve kurumların (aile gibi) daha az güçlü üyelerinin iktidarın eşitsiz bir şekilde dağıtılmasını kabul ettiği ve beklediği ölçüde tanımlanmıştır. Bir toplumun eşitsizlik seviyesinin, liderler tarafından olduğu kadar takipçiler tarafından onaylandığını göstermektedir. Güç ve eşitsizlik, elbette, herhangi bir toplumun son derece temel gerçekleridir. Tüm toplumlar eşit değildir, ancak bazıları diğerlerinden daha eşit değildir. (Hofstede, 2011;9). Güç mesafesi, farklı tabakaların üyelerinin farklı önem düzeylerine sahip oldukları bir toplumun dikey katmanlaşmasını ve durumunu açıklamaktadır. Feodal Avrupa'nın sınıf sistemi ve Hindistan'daki kast sistemi güç mesafesinin örnekleridir. Sosyal hareketlilik, alt tabakaların üyelerinin toplumda daha yüksek bir statüye ulaşabileceği kolaylığı, güç mesafesine karşılık gelen başka bir değişkendir. Genellikle, düşük güç mesafesi olan toplumlarda nispeten yüksek sosyal hareketlilik ve tersi durumlar söz konusudur. Daha yüksek güç mesafesine sahip toplumlar da daha otoriter örgütsel yapılara sahip olma eğilimindedir (Sriramesh ve Vercic, 2009:12).

İkinci boyut belirsizlikten kaçınmadır. Belirsizlik kaçınma, riskten kaçınma ile aynı şeyler değildir. Bu durum tamamen bir toplumun belirsizlik konusundaki hoşgörüsüyle ilgilidir. Bir kültürün, üyelerini, yapılandırılmamış durumlarda rahatsız eden veya rahat hissetmelerini sağlayan unsurların ne derece geliştirdiğini göstermektedir.

Yapılandırılmamış durumlar, yeni, bilinmeyen, şaşırtıcı ve normalden farklıdır. Belirsizlikten kaçınan kültürler, bu tür durumlarda katı davranış kuralları, yasalar ve kurallar, sapkın görüşlerin dışarıda tutulması, gerçeğin bir ve tek olduğuna dair inanç içerisindedirler (Hofstede, 2011;10). Vasquez ve Taylor, belirsizlikten kaçınma oranları yüksek olan toplumlarda, katı kurallar ve düzenlemeler olan kültüre işaret etmektedir. Belirsizlikten kaçınma oranı düşük olan toplumlarda, kural ve kısıtlamanın daha az olduğu ve müzakereye dayalı bir kültür olduğunun altını çizmektedirler. Ayrıca belirsizlikten kaçınma seviyesi yüksek toplumlarda yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerde hızlı reaksiyon verememe veya hızlı iletişim kuramama gibi sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Belirsizlikten kaçınma seviyesi düşük olan toplumlarda ise, halkla ilişkiler faaliyetlerinde az sayıda kural ve kısıtlama söz konusuyken halkla ilişkiler uygulayıcılarının daha esnek olması söz konusudur (Vasquez ve Taylor, 1999;439).

Hofstede'in üçüncü boyutu, erillik ve dişilliktir. Erillik ve karşıtı dişillik, toplumsal olarak, bireysel bir özellik olarak değil, bir dizi çözümün bulunabileceği toplum için başka bir temel sorun olan cinsiyetler arasındaki değerlerin dağılımını ifade etmektedir. İddialı ve rekabetçi kutup erilliği, mütevazi ve şevkatli kutup dişilliği temsil etmektedir (Hofstede, 2011;12). Eril kültürlerde bireyin bağımsız ve kendi amaçlarını gerçekleştirebileceği, girişimci, saldırgan ve hırslı olması beklenir. Dişil kültürlerde ise, iş yaşantısında yardımlaşma ve sosyal bağlantıların önemine vurgu yapılarak paylaşmak, ortak karar almak gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır (Kartarı, 2016;122). Hofstede' ye göre, erkeklik ve kadınlık cinsiyetle ilişkili değildir, bunun yerine kültürlerin üyeleri, aileler, okullar, medya ve akran grupları aracılığıyla belirli iletişim ve davranış biçimlerine nasıl sosyalleştirdiğini açıklar. Bu soruların ve boyutların erkekleri kadınlardan ayırmadığını, daha çok kültürün bütününde iletişim ve örgütsel davranışta erkeksi ve kadınsı özellikleri incelemek olduğunu hatırlamak önemlidir (Vasquez ve Taylor, 1999;439).

Dördüncü boyut, bireysellik ve kolektivizmdir. Bireysellik boyutu ile bireyler arasındaki bağların gevşek olduğu kültürleri ifade etmektedir. Kolektivizm ise, bir toplumdaki insanların gruplara entegre olma derecesidir (Hofstede, 2011;11). Bireysel kültüre sahip toplumlar bireyin ihtiyaçlarını, değerlerini ve hedeflerini kolektifin ihtiyaçları, değerleri ve hedefleri üzerine koyacaktır. Kolektif kültürlerde ise

toplulukların ihtiyaçları, değerleri ve hedefleri bireylerin üzerinde konumlandırılmıştır (Vasquez ve Taylor, 1999;440).

Hofstede'nin beşinci boyutu uzun süreli ve kısa süreli oryantasyon, Kanadalı psikolog Bond'un Uzakdoğu'da yaptığı çalışmalar üzerine eklenmiştir. Uzun dönemli oryantasyon kültürlerinde bulunan değerler, sebat, tasarruf, statü ile ilişki sırlaması ve utanç duygusudur. Bunun karşıtında bulunan kısa dönemli oryantasyon kültürlerinde bulunan değerler ise; toplumsal yükümlülükler, geleneğe saygı, kişisel kararlılık ve istikrarı sağlamaktır (Hofstede, 2011;13). Kısa süreli oryantasyonlu kültürlerde; acil ihtiyaç doygunluğu, geçmiş ve şuana verilen önem, neyin iyi neyin kötü olduğu konusunda evrensel kurallar, kutsal gelenekler, yapılandırılmamış problem çözme, başkalarına hizmet etme gibi özellikler tanımlanmıştır. Uzun süreli oryantasyonlu kültürlerde ise, gelecekten önemli beklentiler, şartlara uyum sağlamak, iyilik ve kötülüğün şartlara göre değişmesi, değişen koşullarda şekillenebilen gelenekler şeklindedir (Hofstede, 2011;15).

Hofstede'nin kültürel boyutlarının sonuncusu, hoşgörü ve kısıtlamadır. Bu boyut Michael Minkov'un "Dünya Değerler Araştırması'ndan" elde edilen verilerle ortaya çıkmıştır. Hoşgörü, hayattan zevk almak ve eğlenmekle ilgili temel ve doğal insan arzularının nispeten özgür bir şekilde tatmin edilmesine izin veren bir toplum anlamına gelir. Kısıtlama, ihtiyaçların memnuniyetini kontrol eden ve sıkı sosyal normlar vasıtasıyla düzenleyen bir toplumu temsil eder (Hofstede, 2011;15). Son iki boyut, uzun süreli ve kısa süreli oryantasyon ile hoşgörü ve karşıtlık boyutları birbirlerini tamamlayan boyutlardır.

Halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde düşük güç mesafesi, bireylerin birbirine olan güveni arttırarak, kişiler arasındaki sınırları esnetecektir. Belirsizlikten kaçınma derecesi düşük olan toplumlar oluşabilecek krizlerle daha kolay başa çıkabilecek ve risk almaktan çekinmeyecektir. Kolektivist toplumlarda ise örgütsel çalışanlar, organizasyona daha fazla sadakat göstermekte ve bireysel başarılardan ziyade grup hedefleri açısından düşünmektedirler. Dişil niteliklere sahip kültürler ve örgütler, yardımlaşma, paylaşma, iş bölümü, karşılıklı anlayış niteliklerine sahip olmaktadır. Uzun vadeli oryantasyona sahip kültürler ise organizasyonel bağlamda, daha yakın

getiri yerine daha uzak bir gelecekte ödül bekleyen çalışanlar arasında güçlü bir iş ahlakı ile sonuçlanmaktadır (Sriramesh ve Vercic, 2009;12-13).

Hofstede'nin çalışmasına bu kadar önem verilmesinin en önemli sebebi halkla ilişkiler alanında kültür bağlamında yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğunun onun ölçekleri ve boyutlarından faydalanmasıdır. Hofstede'nin özellikle uluslararası karşılaştırmalar yapması ve diğer ülkelerden gelen verilerin sıklıkla güncellenmesi üzerine boyutları hakkında genel geçer söylemler kullanılmasına olanak tanımıştır.

Hofstede'in Kültürel boyutları iletişim faaliyetlerini açıklamada kullanılan önemli bir ölçek olmasına rağmen, toplumların da kendilerine özgü birçok kültürel özelliğe sahip olduğu ve bunların çoğu zaman iletişim aktivitelerinde belirleyici olduğunun da altını çizmekte fayda bulunmaktadır (Dhanesh ve Sriramesh, 2017;208). Ayrıca kültürlerin zaman içerisinde değişimler gösterebileceği veya çeşitlenebileceğini belirtmek gerekir.

Toplumsal kültürün halkla ilişkiler faaliyetlerine etkilerini özellikle Asya ülkelerinde yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinde de görmek mümkündür. Toplumsal kültür ve halkla ilişkiler bağlamında yapılan araştırmalarda; Çin'de "Guanxi (ilgili kişiler arasında var olan kardeşlik ilişkisinin inşa edilmesi ve sürdürülmesi)", Japonya'da "nomu (medya mensuplarıyla sahip oldukları kişisel etkinin önemini vurgulamak için içki zamanı)", "wa (uyum)" ve "amae (bir başkasının iyiliğine bağlı olma arzusu)", Hindistan'da "Misafirperverlik ilişkileri" Kore'de "kendini daima gizle" nosyonunun benimsenerek açıkça ifade etmek yerine (özellikle medya da) metaforlara başvurulması gibi kavramlarının ortaya çıktığı ve kültürün, iletişime ve halkla ilişkiler faaliyetlerine önemli etkisinin olduğu bu kavramlarla daha net ortaya koyulmaktadır (Akdağ ve Güner Koçak, 2018;14).

1.2.2. Örgüt Kültürü ve Halkla İlişkiler

Toplumsal kültür ile evde, okulda ve işte meydana gelebilen kültürleşme, insanlara günlük hayatlarını etkileyen bir değer sistemini aşılamaktadır. Yöneticilerin benimsedikleri değerler, halkla ilişkiler de dâhil olmak üzere örgütsel stratejileri çizerek yaptıkları seçimleri açıkça etkilemektedir. Benzer şekilde, bir toplumdaki diğer halklar, örgütsel mesajlara ve onların örgütlenme ve diğer kamusal ortamlara yönelik algı ve davranışlarına karşı alıcı olmalarını etkileyecek değerleri de taşımaktadır (Sriramesh,

Vercic, 2009; 14). Daha açık bir ifadeyle örgüt kültürü, örgütteki tüm kararların üzerine oturduğu geniş bir dünya görüşü, anlam ve değerler platformu oluşturarak halkla ilişkiler üzerinde etkili olmaktadır. Ancak belirtmek gerekir ki örgüt kültürü halkla ilişkileri etkilediği gibi halkla ilişkilerde örgüt kültürünü etkilemektedir (Sriramesh, Grunig ve Buffington, 2005: 605). Halkla ilişkiler temelde bir iletişim faaliyetidir. Hedef kitlenin seçimi, kullanılacak iletişim yol ve yöntemleri, stratejiler halkla ilişkilerin temel faaliyetlerini oluştururken aynı zamanda bu çabaların örgütün iç paydaşları tarafından kabul görmesi ve benimsenmesinin sağlanması da halkla ilişkilerin faaliyetleri arasındadır. Bu durum örgüt kültürünü doğrudan etkilemektedir.

Sabuncuoğlu'na göre örgüt kültürü, örgüt içinde yer alan bireylerin kurumla bütünleşmeleri, örgütsel bağlılığın geliştirilmesi ve uyum açısından bir bakıma sosyalizasyon işlevi görmektedir. Bu süreç, kurumun amaç, beklenti, çalışma davranışlarına ilişkin mesajların yeniden yapılandırılması ve bu doğrultuda örgüt kültürünün yeniden analiz edilmesini gerektirmektedir (Sabuncuoğlu, 2013;45). Bu kapsamda halkla ilişkiler uzmanları, hem analiz edebilecekleri hem de doğrudan uygulama imkanı bulacak kitlenin bir arada olması sebebiyle daha hızlı hareket edebilmektedir.

Kültür, örgütlerdeki halkla ilişkiler etkinliğinin temel belirleyicilerindendir (Sriramesh ve White, 2005;626). Vasquez ve Taylor'un da belirttiği gibi kültür, hem iç hem de dış halkla ilişkiler pratiğiyle bağlantılıdır. Örgüt kültürü, bir kurum içi değişken olarak, kurumun halkla ilişkiler pratiği üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı bir etkiye sahiptir. Bir kurumda halkla ilişkiler uzmanları, baskın koalisyonun (CEO ve kilit yöneticiler) üyeleriyse, halkla ilişkiler varsayımlarını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca bu uzmanlar kuruluş için kilit kararların alınması ve organizasyon tarafından iletişim türü ve halkla ilişkiler modellerinin belirlenmesinde önemli rol oynayabilmektedirler. Ancak halkla ilişkiler uzmanları baskın koalisyonun bir parçası değilse, halkla ilişkilerde eğitilmemiş örgüt liderleri, iletişimde etik olmayan kararlar alabilmekte ve halkla ilişkileri tehlikeye atabilmektedir. Bunun bir sonucu olarak da halkla ilişkiler faaliyetleri büyük sosyal güçler tarafından etkilenmekte ve sınırlandırılmaktadır. Bu sosyal güçler ise ekonomik, politik kalkınma yapıları ve toplumsal kültürü içermektedir (Vasquez ve Taylor, 1999; 435). Sriramesh'e göre, ABD gibi nispeten eşitlikçi bir toplumsal kültürde bile çeşitli derecelerde otoriter kurumsal kültürlere sahip birçok

örgüt bulunmaktadır. Birçok çalışma, halkla ilişkiler yöneticilerinin, genellikle kullandıkları halkla ilişkiler stratejileri üzerinde herhangi bir kontrole sahip olmamalarının ana sebebinin iletişim politikalarını belirleyemedikleri gerçeği olduğunu belirtmektedir (Sriramesh, 2009;57). Ancak sınırlandırılan halkla ilişkiler faaliyetleri neticesinde örgüt hedef kitlelerine yabancılaşmakta ya da örgüt ile ilgili şeffaflık ortadan kalkabileceği için karşılıklı güven zedelenebilmektedir. Bu durum, örgütle ilgili olumsuz algıların ortaya çıkmasına ve genel olarak örgütte yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olabilmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanları, sırasıyla toplum ve kurumlar tarafından farklı şekilde kültürlenen dış ve iç halklarla ilgilenmektedir. Bir toplumun üyeleri olarak, dış halklar bir bölgeye özgü kültürel özgünlüklerle doludur. İç halklar, daha büyük bir toplumun kültürüne bağlı olsalar da, içinde faaliyet gösterdikleri organizasyona özgü bazı benzersiz özelliklere göre de kültürlenmiştir. Bu iki kültür türü (toplumsal kültür ve örgüt kültürü), sadece insanların iletişim tarzını değil, aynı zamanda örgüt içindeki iletişime nasıl cevap verdiklerini de etkilemektedir (Sriramesh, 2009;53). Eğer halkla ilişkiler uzmanları hem iç hem dış halklar arasındaki iletişim tarzlarında bir denge oluşturamazsa bu örgüt içerisinde çatışmaların ortaya çıkmasına neden olabilir.

Bu tarz büyük sorunlarla ve krizlerle karşılaşılmaması için atılması gereken en önemli adım halkla ilişkiler uzmanlarına baskın koalisyon içerisinde bir yer verilmesi ve faaliyetlerin uygulanması ve belirlenmesi konusunda yönetimin keskin sınırlamalar getirmemesidir. Ayrıca halkla ilişkiler uzmanları da içinde bulundukları kültürü iyi analiz etmeli, toplumsal kültürü ve örgüt kültürü arasındaki sınırları belirlemeli, faaliyetlerin hem iç halk hem de dış halk üzerinde oluşturabileceği etkiyi öngörebilmelidir.

Halkla ilişkiler üzerinde örgüt kültürünün kısa vadeli etkisi halkla ilişkiler modellerinin seçimi üzerinde, uzun vadeli etkisi ise, halkla ilişkilerle ilgili dünya görüşünün biçimlendirilmesinde etkili olmaktadır. Örgüt kültürü esas olarak otoriter, muhafazakâr, bölümlenmiş ve reaktif ise, baskın koalisyon genellikle asimetrik halkla ilişkiler modellerinden birini tercih etmektedir. Örgüt kültürü katılımcı, tümleştirici, liberal ve etkileşimli ise, baskın koalisyon simetrik bir halkla ilişkiler modeli seçme eğiliminde olmaktadır (Grunig, 2005: 36). Gerek örgüt içi gerek örgüt dışı faaliyetlerde reaktif bir

iletişim tercih eden örgütlerde gerilim ve baskı daha fazla olmakta ve bu durum örgütün geleceğe yönelik faaliyetlerinde belirsizlik ve tehlikeye karşı açık olma durumunu ortaya çıkarabilmektedir. Örgüt, proaktif bir iletişim benimsemiş ise, herhangi bir sorun, çatışma veya kriz meydana gelmeden öngörüler çerçevesinde çeşitli önlemler alınarak belirsizlikler ve sorunlar ortadan kaldırılabilmektedir. Bu tarz bir kültüre sahip olan örgütlerin hem iç hem de dış hedef kitlesi örgüte daha fazla güven hissedebilmekte ve bu durum örgütsel bağlılığı arttırabilmektedir.

Halkla ilişkilerde reaktif stratejiler tepkiseldir ve kriz ya da sorun meydana geldikten sonra devreye girmektedir. Kurum içi iletişimde reaktif iletişim yolunu seçen kurumların örgüt yapısının bozulmuş olduğu kaotik, plansız olduğu ve yönetimin iletişim sorumluluğunu almaktan kaçındığı, olayları akışına bıraktığı görüşüm yaygındır (Balta Peltekoğlu; 2016;86). Halkla ilişkilerin proaktif stratejileri ise, ileriye dönük, gözlem ve analizler yoluyla öngörülerin oluşturulmasına dayanan, geleceği denetim altına almayı amaçlayan çabaları kapsamaktadır (Taşkıran, 2016;20). Proaktif iletişimi benimsemiş kurumlar, daha rasyonel ve stratejik davranabildiği gibi, olanların nedenini anlamaya, olası tedbirleri almaya, geleceği okumaya ve yorumlamaya yönelik bir yaklaşımı benimsemişlerdir (Balta Peltekoğlu; 2016; 85).

İletişimin ve halkla ilişkilerin önemini anlayan örgütlere bilge örgütlerde denilebilir. Bilge örgütler, örgüt içinde ve örgüt dışında kuruma ilişkin toplamış oldukları tüm verileri, halklarının kültürlerini ve değerlerini ilk önce anlamaya ve ihtiyaçlarını ve beklentilerini de ele almaya çalışan genel stratejiler oluşturmak için kullanırlar (Sriramesh, 2009; xxxiii). Örgüt kültürü açısından proaktif bir iletişim benimsemiş, katılımcı örgütler bu bilge örgütler içerisinde yer almaktadır.

1.2.2.1. Halkla İlişkiler Uzmanlarının Örgütsel Rolleri

Toplumsal yaşantıda her bireyin toplum tarafından belirlenmiş rolleri olduğu gibi, örgütsel yaşantıda da bireyler, örgüt tarafından önceden belirlenen bir takım rollere göre hareket etmektedir. Halkla ilişkiler mesleğinde de uzmanların uyması beklenen bir takım rol, görev ve sorumlulukları önceden belirlenmiştir.

Halkla İlişkiler rolü, uygulayıcıların veya kuruluşların halkla ilişkiler uygulamalarındaki davranışı olarak tanımlanabilmektedir (Putra, 2009;4). Halkla ilişkiler uzmanlarına ve

uygulayıcılarına verilen roller, günlük çalışma biçimlerinden, kurumlar ve hedef kitleleri ile sürdürülen ilişkiye, bilgi paylaşımı ve karşılıklı beklentilerin doyumuna kadar birçok noktada etkili olmaktadır (Akım, 2010;95).

Cutlip ve Center'a göre halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolleri arasında, işletmenin başarısı için genel bir kaygı hissedilmesi, çalışanların tutumları ve kuruluş için yabancılarla ilişkilerinde iyi veya kötü niyetli irade elçileri olarak rollerini yansıtmak, personelle ve endüstri ilişkilerinde uygun bir ortam yaratma sorumluluğu, yöneticiler ve çalışanlar arasındaki iki yönlü iletişimi teşvik etme ve uygulama sorumluluğu bulunmaktadır (Cutlip ve Center, 1971;328). Putra, halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesleki faaliyetlerini; "örgüt ve halk arasındaki ilişkiler", "imaj ve itibar oluşturma", "sözcü", "tanıtım", "medya", "insanlarla tanışmak", "parti", "bir kuruluş hakkında olumlu şeyler söylemek", "sosyal etkinlikler", "tanıtım" ve "reklamcılık" olarak tanımladıklarını ve bu tanımlarının hepsinin doğru olduğunu çünkü halkla ilişkilerin oldukça çeşitli rol ve faaliyetleri içerdiğini aktarmaktadır (Putra, 2009; 3). Erdoğan'a göre, halkla ilişkiler uzmanlarının üstlendikleri roller, ikna etme, savunma, dava (savaşım), imaj/saygınlık yönetimi, ilişki yönetimi, stratejik ilişki yönetimi, ilişki pazarlaması olarak sıralanabilir (Erdoğan, 2008; 231-235). Sayımer'de halkla ilişkilerin rollerinin oldukça fazla olduğunu belirterek, ikna iletişimi, avukatlık, nedene dayalı etkinlikler, ilişki yönetimi, imaj ve itibar yönetimi, halkı bilgilendirme rollerinin diğer rollere göre daha fazla öne çıktığını aktarmaktadır (Sayımer, 2006;2).

Halkla ilişkiler uygulayıcıların rolleri, halkla ilişkilerin ve örgütsel iletişimin işlevini anlamakta çok önemli yer tutmaktadır. Dozier'e göre roller, sadece uygulayıcıların örgütlerde ne yaptığını tanımlamakta kalmamakta, aynı zamanda halkla ilişkiler modellerindeki çeşitli kavramlar arasında güçlü kuramsal ve ampirik bağlar kurmaktadır. Uygulayıcı rolleri cinsiyetle, karar alımıyla, uygulayıcıların maaşlarıyla, program değerlendirmesiyle, ortam taramasıyla, uygulayıcıların halkla ilişkiler konusundaki inanç sistemleriyle ve iş memnuniyetiyle ilişkilidir (Dozier, 2005; 356).

Halkla ilişkilerin kurumsal rollerine ilişkin ilk araştırmalar Broom ve Smith tarafından 1978 ve 1979 da gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar neticesinde halkla ilişkiler bağlamında kavramsallaştırılabilecek beş rol belirlemişlerdir. Bu roller uzman reçeteci, teknik hizmetler sağlayıcı, iletişim sürecini kolaylaştırıcı, problem çözme sürecini

kolaylaştırıcı ve kabullenmeyi meşrulaştırıcı rolüdür (Akar, 2011; 65). Ancak yapılan araştırmalar neticesinde her rolün bir karşılığının olmaması sebebiyle rol tipolojisi dörde indirilmiştir.

İlk rol olan uzman reçeteci rolü, uygulayıcı literatüründe bilgili uygulayıcı karşılığı kullanılmıştır. Bu tür uygulayıcılar, halkla ilişkiler sorunlarını en iyi bilen ve halkla ilişkiler sorunlarına en iyi cevap verebilecek uzmanlar olarak görülmekte ve uzman uygulayıcının tavsiye vermesi ve yönetimin tavsiyeye uyması olarak ifade edilmektedir (Dozier, 2005; 352). Bu rol tipolojisinde yönetim halkla ilişkiler faaliyetlerine doğrudan müdahale etmek yerine pasifize edilmiştir.

İkinci rol iletişim kolaylaştırıcısı rolü, örgüt ile kamular arasındaki bilgi akışını sağlayan aracı rolü ile ifade edilmiştir. İletişim kolaylaştırıcısı, kurum ve kamuları arasında irtibat sağlayıcı, yorumcu ve arabulucu şeklinde hizmet sağlamaktadır. Bu roldeki uygulayıcılar, kurum ve kamuları arasında bilgi kaynağı olarak işlev görmektedir (Akım, 2010; 99). İletişim kolaylaştırıcısı rolündeki halkla ilişkiler uygulayıcıları örgüt ve kamuları arasında köprü vazifesi görmekte iletişimin iki yönlü olmasına katkıda bulunmaktadır.

Üçüncü rol, sorun çözme sürecini kolaylaştırma işlevini tanımlamaktadır. Bu roldeki uygulayıcılar, yönetimin örgütsel iletişim ve ilişki sorunlarına sistemli bir çabayla çözüm geliştirme sürecine yardım etmektedirler. Bu rolde sorun çözme süreci hızlandırıcıları sorunların adım adım çözülmesi için yönetimle dikkatli bir çalışma yürütmektedir. İletişim ve halkla ilişkiler sorunlarının çözümünde baskın koalisyonun tüm üyelerinin yer alması için harcanan zahmetli çabalar zaman alıcı olmakta ancak uzun dönemli olarak daha iyi sonuçlar vermektedir (Dozier, 2005; 352).

Dördüncü rol ise, teknik hizmet sağlayıcısı olarak kavramsallaştırılmıştır. İletişim teknisyenleri kurumla ilgili kararlar almayan ama yönetimin kararlarını uygulayan bireylerdir (Akım, 2010; 98). İletişim teknisyeninden beklenen basın bülteni, konuşma metinleri vb. gibi halkla ilişkiler malzeme ve içeriğinin üretilmesidir (Görpe, 2007;129).

Yaptıkları birçok araştırma neticesinde, Dozier ve Broom (1984), halkla ilişkiler rollerinin kavramsallaştırılmasını daha da geliştirmiş ve genel olarak, halkla ilişkiler uzmanlarının rollerini yönetici ve teknisyen olmak üzere iki kategoriye düşürmüşlerdir.

Vasquez ve Taylor'un aktardığına göre, teknisyenler, haber yazma, düzenleme, fotoğrafçılık, medya iletişimi veya yayın üretimi gibi teknik hizmetler sunmakta; halkla ilişkiler yöneticileri ise halkla ilişkiler programlarını planlayıp yönlendirmekte, sorunları çözmekte ve üst yönetime danışmanlık etmektedir (Vasquez ve Taylor; 2001; 327)

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerine ilişkin yürütülen araştırmalar farklı sınıflandırmalar yapılarak da yürütülmüştür. Bunlardan biri de Ferguson'a aittir. Ferguson halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerini; sorun çözme yöneticisi, gazeteci-teknik iletişimci, araştırmacı, personel yöneticisi, iyi niyet elçisi, toplantı düzenleyicisi, personel endüstri ilişkileri ve kamusal topluluk ilişkileri olarak adlandırmıştır (Dozier, 2005;354). Ancak Hofstede'nin kültürel belirleyicilerinde olduğu gibi Broom, Smith ve Dozier'in sınıflandırması temel çalışmalar içerisinde ele alınmış ve onların ölçekleri kullanılarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerine ilişkin birçok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalar içerisinde halkla ilişkiler rolleri ile çevrenin taranması, konu/sorun yönetimi, halkla ilişkiler modelleri ve yönetimin aldığı kararlara katılma arasındaki ilişkiler ele alınmıştır (Akar, 2011; 66).

Hoştut'un (2013) yaptığı araştırmaya göre, 1979-2009 tarihleri arasında halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolleri üzerine yapılan araştırmalarda ortaya çıkan diğer roller; halkla ilişkiler yöneticisi, iletişim yetkilisi, medya ilişkileri uzmanı, uzman danışman, ajans profili, halkla ilişkiler stratejisti, yansıtıcı rol, yönetimsel rol, eğitimsel rol operasyonel rol, irtibat yetkilisi, medya ilişkileri, kültür yorumcusu, kişisel etki yaratıcı, kasaba çığırtkanı, hizmet sunan, trafik yöneticisi, yol gösteren, yaratıcı, kolaylaştırıcı, duygularıyla davranan, danışmanlık yapan, eğitim veren, iletişim planları oluşturan, uygulamaları yapan, politika ve strateji danışmanı, gözlem ve değerlendirme yapan, konu yönetimi uzmanı, problemleri saptayan ve çözen, iletişim teknikeri, stratejist, köprü kurucu, finans uzmanı, genel uygulamacı, danışman, uzmanlar, stratejik hizmet kolaylaştırıcı, işlevsel destek sunan olarak belirlenmiştir (Hoştut, 2013; 422-423). Bu araştırmalar halkla ilişkilerin uygulayıcılarının faaliyetlerinin sınırlarını daha iyi bilmelerine ve uygulamaların kategorilere ayrılıp, hedef kitleyle yürütülen iletişimin daha kontrollü ve profesyonel olmasına olanak tanımaktadır.

Uluslararası çerçevede halkla ilişkiler rolleri araştırmaları, diğer uluslardaki alanın gelişimi üzerine de önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Çok uluslu şirketlerde halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik yapılan araştırmalarla şirketin milletinden bağımsız olarak, halkla ilişkiler profesyonellerinin kuruluşlarında deneyimledikleri kabul düzeyleri ve aynı zamanda mesleğin gelişimine ilişkin veriler de ortaya koyulabilmektedir (Vasquez ve Taylor, 2001; 328). Bu durum alana uluslararası standartlar getirilmesi açısından önemlidir.

Sonuç olarak örgütler, halkla ilişkiler rol sınıflandırma sistemiyle, odaklamanın iç veya dış kitleler olup olmadığına dair halkla ilişkiler iletişim etkinliğinin ölçülmesinde atfedilen önemi ve pozisyonun teknik ve yönetsel yönlerini farklılaştırmalıdır. Küreselleşme hareketini de göz önünde bulundurarak, bu ve diğer sınıflandırma sistemleri, ulusal sınırlar ve kültürler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları açısından test edilmelidir (Vieira ve Grantham, 2014;61). Böylece uluslararası halkla ilişkilerin gelişimi için önemli bir adım atılacaktır. Ayrıca uluslararası alanda halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerinin belirlenmesinde kültürün de araştırmalara dahil edilmesi polisentrik bir yaklaşımın geliştirilmesi ve derinleştirilmesinde ve aynı zamanda uzun dönemli halkla ilişkiler etkinliklerinin başarısına katkıda bulunacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ VE ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER YAKLAŞIMLARI

2.1. Halkla İlişkiler Modellerinin Ortaya Çıkışı

Her disiplin kendi yaklaşımlarına ve kuramlarına ihtiyaç duymaktadır. Bir disiplinin, bilim alanı olabilmesi için kendi teorik alt yapısını oluşturması gerekmektedir. Teori geliştirme ise araştırmaya dayanır. Teorilerde, bir şeylerin nasıl işlediği ya da işlemesi gerektiği test edilir ve başlayan süreçte elde edilen sonuçlar değerlendirilir (Okay ve Okay, 2014; 94). Bulgular ve sonuçlar, kullanılan yöntem ve ölçme teknikleri farklı zaman, mekân ve örneklemlerle test edilerek ortaya benzer sonuçlar çıktığında artık bir teoriden söz etmek mümkün hale gelmektedir.

Halkla ilişkiler kurumlar ve hedef kitleleri arasında bir köprü görevini sağlamak amacıyla iletişimden yararlanmakla ilgili olup iletişim disiplininin teorik araçlar ve araştırma yöntemleri kullanılarak incelenebilecek bir iletişim uygulaması örneğidir (Akım, 2010;104). Halkla ilişkiler alanı öncelikle uygulamada bir meslek, bir düşünce ve iletişim işlevi olarak gelişmiş, ardından üniversitelere bir öğretim ve araştırma alanı olarak geçmiştir (Tunçel, 2011;149). Halkla ilişkiler alanının en büyük sıkıntısı da burada yatmaktadır. Uygulama faaliyetlerinin daha sonra kuramsallaştırılmaya çalışılması teorik anlamda bir takım eksiklikler ve ihtiyaçları ortaya çıkarmıştır. Gerek halkla ilişkiler tanımlamalarının bu kadar çeşitli ve farklı olması gerekse uzun zaman halkla ilişkiler disiplinine ilişkin bir kuram ve yaklaşım arayışı bu eksikliklerden kaynaklanmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamaları tarihsel olarak çok eski zamanlara ve çok farklı ülkelerde götürülmesine karşın, günümüzdeki halkla ilişkiler uygulamalarının kökeninin Amerika olduğu bilinmektedir. Bu nedenle halkla ilişkilere bir temel oluşturma ve kuram

geliştirme çabaları da Amerika'da başlamıştır. Dönemin (ikinci dünya savaşı sonrası) koşulları da dikkate alındığında ağırlıklı olarak iletişim teorileriyle örülen halkla ilişkilerin teorik alt yapısı; aynı zamanda psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, siyaset, yönetim gibi diğer sosyal bilim alanlarından ödünç teorilerle beslenmiştir (Tunçel, 2011;150). Ancak halkla ilişkilerin kendi kuram ve teorilerinin olmaması ve diğer disiplinlerden yaklaşımlar ve kuramlar geliştirilerek bir bilim inşa etme süreci halkla ilişkiler disiplininin bir bilim dalı olarak gelişmesine ve olgunlaşmasında zaman kaybedilmesine neden olmuştur.

Okay ve Okay'a göre halkla ilişkiler teorisyenleri iletişim bilimlerinden ve diğer sosyal bilimlerden teoriler ödünç alabilmektedirler ancak, bu teorilerden aldıkları kavramlardan özgün teoriler oluşturulmadığı sürece daha fazla ilerleme gösterilemez (Okay ve Okay, 2014; 99). Farklı disiplinlerden faydalanılıp oluşturulacak özgün teorilerin de, aynı zamanda disiplinde bir karşılığının bulunması gerekir. Bu nedenle halkla ilişkiler disiplininde geliştirilen kuramların halkla ilişkiler faaliyetlerine, halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerine, hedef kitleye, süreçlere, yönetime, kültüre, tarihsel ve sosyo-ekonomik koşullar vb. gibi unsurlara denk gelmesi ve sadece tek ülke menşeili değil birçok coğrafi bölge, kültür ve sistem dikkate alınarak oluşturulması ve geliştirilmesi gerekir.

2.2. Halkla İlişkilerle İlgili Teoriler

Halkla ilişkilerin faydalandığı teorileri dört genel başlık altında gruplandırmak mümkündür. Bunlardan ilki ilişki teorileri, ikinci grup biliş ve davranış teorileri, üçüncü grup kitle iletişim teorileri ve dördüncü grup halkla ilişkiler teorileridir. İlişki teorileri kendi içerisinde sistem teorisi, durumsal teori ve çatışma çözme yaklaşımı olarak sınıflandırılabilir. İkinci teori grubu biliş ve davranış teorileridir. Biliş ve davranış teorileri; eylem toplanma teorisi, sosyal değişim teorisi, yayılma teorisi, sosyal öğrenme teorisi, ayrıntılandırma olasılığı modeli olmak üzere gruplandırılabilir. Üçüncü teori grubu olan kitle iletişim teorileri kullanımlar ve doyumlar ve gündem belirleme teorisi olarak gruplandırılmıştır (Fischer, 1997;54-65). Son teori grubu ise, halkla ilişkiler teorilerini ve halkla ilişkiler yaklaşımlarını, toplumsal teorik yaklaşımlar (Ronnenberg ve Rühl teorisi, konstruktivist yaklaşımlar) organizasyon teorisi yaklaşımları (Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modeli, halkla ilişkilerde mükemmellik araştırması ve

durumsal model) ve halkla ilişkiler teorisiyle ilgili diğer yaklaşımlar olmak üzere üç alt başlık altında incelemektedir. (Okay ve Okay; 2014; 112-220).

İlişki teorileri içerisinde yer alan sistem teorisi, halkla ilişkiler için özellikle yararlıdır çünkü ilişkiler hakkında düşünmek için bir yol sunmaktadır. Parça ve bütün kavramını yakalayıp, tüm yapıya bakılmasını sağlar ve parçaların birbirleri ile nasıl ilişkili olduğu hakkında ve sonuçları tahmin etmek amacıyla fikir vermektedir. Kurumun içerisinde bulunduğu çevre müşteriler, medya, hükümet, finansal kurumlar, rakipler faaliyetlerini belirlemesinde yardımcı olmaktadır. Kurumun maaşlı çalışanları ve yöneticileri, departmanları ve dükkânları, personeli ve hattının diğer bölümlerine bakmak için sistem teorisi kullanmak faydalı olmaktadır (Fischer, 1997; 54-55). Halkla ilişkilerde bu sistemin bağlayıcı unsurlarından biri olarak hem etkilenen hem de etkileyen önemli bir parçayı oluşturmaktadır. Örgüt içerisinde parçaların birbirini nasıl etkilediği bilindiğinde örgütün etkililiği ve kontrolü de artacaktır.

Grunig ve Hunt'un durumsallık teorisine göre ise, kilit halkları tanımlamak ve çevrede ortaya çıkabilecek yeni bir kamunun kuruma yardımcı olabileceği ya da tehdit oluşturabileceğine karşın dikkatli olmak gerekir. Grunig ve Hunt, aktif bir halkın bir kuruluş veya bir kuruluşun ilgilendiği bir konu hakkında bilgi arayan ve işleyen bir durumda olduğunu belirtmektedir. Bireylerin bir konu hakkında ne zaman bilgi arayacakları ve işleyecekleri ilk olarak problemi tanıma, sınırları tanıma ve katılım düzeyine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu üç değişken neticesinde bireyler hiçbir şey yapmamaktan, doğrudan harekete geçmeye kadar olan yelpaze de yanıtlar verebilmektedir. Durumsal teori ile ayrıca bazı grupların neden tek bir konuda aktif olduğunu, diğerlerinin de birçok konuda aktif olduğunu ve bazılarının eşit derecede ilgisiz olduğunu açıklamaya yardımcı olur (Fischer; 1997;56).

Fikir ayrılığı- çatışma çözümü yaklaşımına göre ise, örgütlerde oluşabilecek herhangi bir krizi oluşmadan önlemek üzerine odaklanan proaktif yaklaşımların benimsenmelidir. Fischer çatışmaların, değerler ve hedeflerdeki farklılıklar nedeniyle karşılıklı kişi ya da gruplardan birinin diğerine oranla daha aktif karşı çıkması neticesinde ortaya çıktığını belirtmektedir. Çatışmalar hem ortaya çıkmadan hem de ortaya çıktıktan sonra önlenebilir. Eğer herhangi bir çatışmanın ortaya çıkması istenmiyorsa çatışma ortaya çıkarabilecek sinyallere karşı dikkatli olmak ve çatışma kuluçka sürecinde bu sinyalleri

ortadan kaldırmak gerekir. Bazı görüşler ise çatışmaların doğal bir süreç olduğunu ortaya çıktıktan sonra da kontrol altına alınabileceğini ifade etmektedir. Fischer ve Ury çatışma çözümünde izlenmesi gereken dört adımın bulunduğunu belirtmektedirler. Bu adımlardan ilki problemin kaynağından insanları ayırma gerekliliğidir, ikincisi bireylerin pozisyonlarına göre değil ilgili alanlarına göre dağılmalarını sağlamak, üçüncüsü çatışma unsurları arasında karşılıklı kazanç için seçenekler oluşturulması ve dördüncüsü ise, objektif kriterlerde ısrar etme gerekliliğidir. Bu ilkeleri düzenli olarak uygulamak, kurum ya da kuruluşlarda ortaya çıkabilecek bir çatışmayı erken çözme fırsatını, daha kaliteli çözümlerle sonuçlandırılmasını ve söz konusu alanda yer alan kişiler arasındaki ilişkinin bütünlüğünün korunmasını sağlamaktadır (Fischer; 1997;56-57).

John O. Greene'nin eylem toplanma teorisi, biliş ve davranış arasındaki ilişkiyi, düşüncelerin eylemlere nasıl dönüştüğünü açıklamaya çalışmaktadır. Eylem toplanma teorisine göre, uzun vadeli hafıza geçmiş davranışları sonuçlarıyla birbirine bağlayan binlerce usul kaydı içermektedir. Belirli bir birim, oluşturulduğu durumun bugünkü hedefi çevreleyen koşullarla eşleşmesi derecesine göre etkinleştirilir. Tekrarlanabilir bir davranışla sonuçlanan bir beceri dizisi oluşturmak, saatlerce zihinsel konsantrasyon alabilir. Ancak, bir kez ustalaşıldığı zaman, tüm prosedür, eğer varsa o zaman tek bir büyük güç ünitesine dönüşür. Bir zamanlar büyük bir zaman ve bir araya gelmek için zihinsel çaba gerektiren hamleler dizisi, herhangi bir merkezi işlem kapasitesini kullanmadan istediğinde etkinleştirilebilir (Greene, 1991; 119).

Sosyal değişim teorisi, bireyler arasındaki sosyal davranış ve etkileşimlerin, değişim sürecinin bir sonucu olduğunu önerir. Bu bakış açısı, bireyler arasındaki ilişkinin, ödüller ve faydalar peşinde koşma, masraf ve cezadan kaçınma sonucu ortaya çıktığını göstermektedir. Bu olumlu veya olumsuz davranış sonuçları, istenen sonuçları elde etmek ve masraflı ya da beklenmedik sonuçlu olanları en aza indirmek için gelecekteki davranışları güçlendirir, söndürür veya değiştirir. Bireyler zaman içinde başkalarıyla etkileşime girdiklerinde, olumlu sonuçları olan sosyal ilişkileri seçme ve olumsuz sonuçları olanları en aza indirmek için ellerinden geleni yapma eğilimindedirler (Wan ve Antonucci; 2016; 1). Halkla ilişkiler uygulamaları ve hedef kitlenin geribildirimi değerlendirildiğinde sosyal değişim teorisinde olduğu gibi benzer bir değişime yönelme söz konusu olabilmektedir.

Yayılma teorisi ise; esasında bir kitle iletişimi teorisi olmakla beraber son aşamada bireylerin karar verme, uyarlama veya reddetme eğilimini içermesi açsından ilişki teorileri içerisinde yer almaktadır. Rogers ve Shoemaker'ın yeniliklerin yayılması sürecinde birey bir yenilikten ya da bilgiden haberdar edilip, buna karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum oluşması beklenilir. Ardından bu bilgi ya da yeniliği kabul etme ya da reddetme eğilimi gösterilir ve sonunda ya bu bilgi ya da yeniliğe destek verilir ya da uyarlama veya fikri değiştirme sürecine gidilir (McQuail ve Windahl; 2005;96-98).

Bandura tarafından geliştirilen sosyal öğrenme teorisine göre, insan davranışlarının çoğu, kasten veya kazayla, gözlem yoluyla öğrenilir. Başkalarının ne yaptığını ve onlara ne olduğunu gözlemleyerek davranışı düzenler ve yönlendiririz. Küçük çocuklar başkalarının görevlerini yerine getirmesini izler, sonra kendileri yapar modelledikleri davranışı taklit eder (Bandura, 2004). Ayrıca bireyler toplumdan ve içinde yaşadığı kültürden izole olmadığı için otomatik olarak kültür, davranışlarında ve tutumlarında etkili olmaktadır (Bandura, 2002; 273).

Petty ve Cacioppo, ayrıntılandırma olasılığı modelinde, insanların seçimlerde bulunurken dinledikleri ve tercih ettikleri yol ve yönler üzerine odaklanmışlardır. Onlara göre insanların tercih ettikleri iki yön bulunmaktadır. Bunlar merkezi ve çevresel yöndür. Bireyler dışarıdan gelen yüksek kaynak güvenilirliği olan ve güçlü mesaj argümanlarına cevap verirken bu iki yönden birini tercih etmektedir. Merkezi yön, bir kişinin ikna edici bir iletişimde yer alan konuya ilişkin argümanlar hakkında dikkatlice düşündüğü, gerçek haklara sahip olup olmadığını anlamaya çalıştığı ve sonuçları üzerinde durduğu ve yeni bilgiyi rasyonel bir şekilde işleme koyma çabasını ifade etmektedir. Çevresel yön ise, konunun öz niteliklerini veya dikkate alınan nesneyi aktif olarak düşünmeden, kapsamlı bilişsel çalışmalar yapmak yerine, alıcıların hızlı değerlendirme yapmalarına izin veren süreci ifade etmektedir (Griffin, 1997;216-217). Merkezi yön bireyin zihinsel çabasına odaklanırken, çevresel yön dikkatler üzerine odaklanmaktadır. Halkla ilişkiler mesajlar oluşturulurken dikkat edilmesi gereken unsurlar açısından önemli bir modeldir.

Üçüncü teori grubu içerisinde yer alan kitle iletişim kuramlarından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, insanlar bir takım ihtiyaçlarını gidermek için medya içeriklerini kullanırlar ve bu kullanım sonucunda izleyicinin ihtiyacı doyurulmuş

olmaktadır (Yaylagül; 2008;62). Araştırmacılar insanların medyayı, eğlence amaçlı, çevreyi kişisel olarak ilgilendiren öğeleri taramak için, dikkatini dağıtmak için, kişisel ilişkilerin yerine koymak ve kişisel kimliği ve değerleri kontrol etmek için kullandıklarını belirtmektedirler. Halkla ilişkiler açısından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı değerlendirildiğinde, herkesin bir şirket veya ürün hakkındaki kötü haberi görmeyeceği veya duymayacağını ve ayrıca, iyi haberi gören veya duyan insanlara güvenilemeyeceği anlamına gelmektedir. Bir mesajın bir ortamda mevcut olması, insanların buna katıldığı ve hatırladığı anlamına gelmemektedir (Fischer; 1997;62).

Gündem belirleme modelinde ise temel öneri, medya bireylere neyi düşünmesi gerektiğini değil, neler üzerinde düşünmesi gerektiğini söylemektedir (Tokgöz, 2015; 297). Medya bazı olaylara yer vererek ya da bazı olayları görmezden gelerek toplumun gündemini ve kamuoyunu oluşturmaktadır. Bireyler medyanın gündeme getirdiği olaylar hakkında bilgi ve fikir sahibi olurken medyanın yer vermediği olay ve olguları öğrenememektedir (Yaylagül, 2008;70). McCombs ve Shaw'ın gündem belirleme teorisi ile ayrıca, insanların yalnızca inançlarını tehdit etmeyen haberlere ve görüşlere katılacağını iddia edilmiştir (Griffin, 1997;377). Gündem belirleme teorisine göre medya bireylerin konuştukları, düşündükleri şeyler için gündem belirlemektedir. Gündem belirleme modeli ve halkla ilişkiler arasındaki bağlantıda burada karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, halkın tüketimine ilişkin haberleri sunarak medya gündemini etkilemeye çalışırlar. Bunu başarmak için, konu editörlerinin ve haber yöneticilerinin haberleri dikkate almalarını, mesajlarını yerelleştirmelerini ve medya temsilcilerinin hikayeyi anlatmalarına yardımcı olmaktadırlar (Fischer; 1997;62).

Halkla ilişkilerin faydalandığı teorilerin sınıflandırmasında dördüncü grupta yer alan toplumsal teorik yaklaşımlar içerisinde ilk ele alınacak teori, Ronnenberger ve Rühl'ün kamusal ilişkiler teorisidir. Ronnenberger ve Rühl, halkla ilişkilerin esas olarak modern toplumların eseri olabileceğini ve halkla ilişkilerin gerçekleştirilme tiplerinin mikro, meso ve makro olarak üç grupta ele alınabileceğini belirtmektedirler. Toplumla olan ilişkiler makro, pazarlar üzerinde gerçekleşen faaliyetler meso, kurum içi ve kurumlar arası faaliyetler ise mikro olarak ifade edilmektedir (akt. Okay ve Okay, 2014; 112-117). Konstruktivist yaklaşımlar ise halkla ilişkileri, iradeye dayalı olmayan bir şekilde, kamuda imajların oluşturulması ve sağlamlaştırılması aracılığıyla, istenilen gerçekliklerin hedefe yönelik tesadüfi bir şekilde yönlendirilmesi olarak ifade

etmektedir. Bu yaklaşıma göre halkla ilişkiler daha çok imajların oluşturulmasına dayanmaktadır ve bu imajlar kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar kişinin yaşadığı sosyal ve biyolojik çevreden ve kültürel etkilerden kaynaklanmaktadır (Okay ve Okay, 2014; 118-121).

Halkla ilişkilerin faydalandığı teorilerin dördüncü grubunda yer alan organizasyon teorisi yaklaşımları ve diğer yaklaşımlar farklı başlıklar altında incelenecektir. Özellikle organizasyon teorisi yaklaşımları doğrudan halkla ilişkiler için oluşturulmuş teoriler olduğu için daha detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkilerin akademik kökenleri incelendiğinde gazetecilik okullarındaki bölümler ve iletişim çalışmalarıyla ilgilenen deneysel ve hümanist sosyal bilimlerin çok önemli bir yeri olduğu görülmektedir (Becerikli, 2008;62-63). Halkla ilişkilerin dört temel kuramından ilkinin basın ajansı modeli olması, gazetecilik ve halkla ilişkilerin yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Tekvar, 2016;40).

2.2.1. Grunig ve Hunt'un Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkilerin dört tipik uygulanış biçimini –dört halkla ilişkiler modelini- ilk tanımlayanlar J. Grunig ve Hunt olmuştur (1984). O günden beri halkla ilişkiler bilimcileri, basın ajansı, kamuoyu bilgilendirme, çift yönlü asimetrik ve çift yönlü simetrik halkla ilişkiler modelleri üzerinde yoğun araştırmalar yürütmüştür (Grunig ve Grunig, 2005; 307).

Halkla ilişkilerin bir disiplin olarak herhangi bir teorisinin bulunmaması ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin çok geniş bir yelpazeyi kapsaması nedeniyle bu faaliyetlerin gruplandırılamacağı eleştirileri üzerine Grunig ve Hunt yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları, kullanılan yöntemler, içerikleri gibi unsurları dikkate alarak bir sınıflandırma yapmışlardır. Bu sınıflandırma yapılırken üç temel yöntem değerlendirilmeye alınmıştır. Bunlar, manipülasyon, bilgilendirme ve karşılıklı etki ve anlamadır. Böylece halkla ilişkiler uygulamaları sonradan halkla ilişkiler modelleri haline gelmiştir.

Grunig ve Hunt halkla ilişkiler faaliyetlerini sınıflandırırken bu faaliyetlerin çok eski zamanlara kadar gittiğini ancak tam zamanlı halkla ilişkiler uygulamalarının 19.

yüzyılda gerçekleştirildiğini belirtmektedirler. Bu dönemde kamuoyunun kazanılması için mümkün olan her türlü uygulamadan yararlanılmış, basın ajanları siyasal kampanyalar ve eğlence amaçlı gösteriler için manipülasyon adı verilen tekniğin uygulayıcıları olmuştur. Bu dönemin halkla ilişkiler uygulayıcılarından en başta geleni ise P. T. Barnum'dur (Balta Peltekoğlu, 2016;97).

Halkla ilişkiler modellerinden ilkinde, halkla ilişkilerin, istenen kamuoyu ve eylemini elde etmek için mevcut olan her şeyi kullandığı varsayılmaktadır. Geleneksel olarak, bu tür halkla ilişkiler uygulayıcılarına basın ajansı denilmektedir. Manipülasyon, siyasal kampanyalara ve karnaval gösterilerine ana akım işlerden daha çok hizmet eden 19. yüzyıl basın ajansının tekniği sayılmaktadır. Sıklıkla alıntılanan "Her dakika doğmuş bir enayi var" ifadesi manipülatif yaklaşımı örneklemektedir. Barnum'un dönemin basın ajansı ustası olarak kabul görmesinin en önemli sebebi sınırsız bir hayal gücünün bulunması ve bunları sahibi olduğu işletmede organizatörlük yeteneğiyle birleştirmesidir. Cüce General Tom Thumb; Jenny Lind "İsveç Bülbülü"; Fil Jumbo; ve 161 yaşında bir kadın olan Joyce Health (ölümünden sonra yapılan bir otopsi raporu, yaşını 70 ila 80'e çıkardı) bu organizasyonlardandır (Baskin, Aranoff ve Lattimore, 1997; 31).

Basın ajansı, bilginin organizasyondan halka tek yönlü taşındığı modeli açıklamaktadır. Model, reklam ve tanıtım ile eş anlamlıdır. Bu modelde faaliyet gösteren halkla ilişkiler çalışanları, kuruluşlarının adını medyada olumlu bir şekilde belirtme fırsatlarını sürekli olarak aramaktadırlar (Fischer; 1997;65).

İnsanların dikkatini çekebilmek için abartılı söylemler ve tanıtımı kullanan Barnum, kullanmış olduğu yöntemler nedeniyle de çok sayıda olumsuz eleştiri de almıştır. Kullanılan en önemli tekniğin manipülasyon olması, insanların güvenlerinin, duygularının ve inançlarının manipüle edilmesi, kurumlar ve kişiler hakkında sadece olumlu bilgilerin tanıtılması, bilgilerin gerçekliğinin bir önemi olmaması en çok eleştirilen noktalardır.

Yirminci yüzyılın başında büyük şirketlerin ve hükümet işbirlikçilerinin ipliğini pazara çıkaran gazetecilere (Muckraker) tepki olarak ikinci bir halkla ilişkiler modeli olan kamuoyu bilgilendirme modeli ortaya çıkmıştır. Basın ajansı modeliyle rakipler hakkında oluşturulan asılsız haberler ya da medyadan gelen saldırılarla başa

çıkılabilmesi için örgüt liderleri örgüt eylemlerini açıklayan yazılar yazmaları için kendi gazetecilerini tutup, örgütle ilgili olumlu haberlerin yapılmasını sağlamışlardır. Kamuoyu bilgilendirme modeli basın ajansı modeline göre asılsız ya da saldırgan bilgiler vermek yerine kamuoyuna doğru bilgilerin verilmesi yolunu izlemiştir (Grunig ve Grunig, 2005; 310). Halkla ilişkilerde kamuoyu bilgilendirme modelinin ilk ve muhtemelen en iyi bilinen halkla ilişkiler uygulayıcılarından biri Ivy Ledbetter Lee'dir. Lee'nin temel düsturu kamuya gerçeği söyle olarak ifade edilmektedir. Lee'ye göre bir örgüt eylemleri ile ilgili gerçekleri söylemeli, eğer bu gerçekler organizasyona zarar veriyorsa, organizasyon davranışını, gerçeğin korkusuzca söylenebilmesi için değiştirmesi gerekir (Grunig ve Hunt, 1984; 31).

Kamuoyu bilgilendirme modeli tam olarak Ivy Lee'nin Kömür işletmecileri pozisyonunda tanıtım yapmak için çalışmasıyla uygulanmaya başlamıştır. Lee, "lanet olsun" politikasının yerine "kamuya açık olun" politikasını geliştirmiştir. Basına, "madencilik bölgesindeki koşullardaki genel kamu yararını gerçekleştirme" nin mümkün olan tüm bilgileri sağlayacağını belirten bir duyuru göndermiştir. Bu ilkeler deklarasyonunda; tüm çalışmaların açıkça yapılacağı, bir reklam ajansı olmadıklarını, işlenen herhangi bir konuda daha ayrıntılı bilgi derhal sağlanacağı ve basına ve kamuoyuna doğrudan doğruya herhangi bir olgu beyanının doğrulanmasında editörlerin tam ve doğru bilgi vermeleri için yardımcı olunacağı belirtilmiştir (Grunig ve Hunt, 1984; 32-33). Lee, halkı, tam ve doğru bilgiler verildiğinde, doğru kararı verecek rasyonel insanlardan oluşan kitleler şeklinde görmüştür. Halkla ilişkiler pratisyenini bir avukata eşdeğer olarak görmüş, müvekkilinin motivasyonlarının doğruluğunu her zaman incelememiştir. Bunun yerine, müvekkilinin çıkarlarını kanun sınırları dâhilinde mümkün olduğunca temsil etmiştir. Benzer şekilde, yayıncı her zaman müşterisinin motivasyonunu sorgulamamakta, ancak müşterinin kamuoyunun izin verdiği ölçüde ilgisini arttırmaktadır(Grunig ve Hunt, 1984; 34). Bunun sonucunda Ivy Lee'nin Rockefeller ailesi için çalışmaya başlaması, Pensilvanya Demiryolları, Antrasit kömür grevi, Colorado kömür grevinde yapmış olduğu faaliyetler kendi bildirgesiyle ters düşmesine neden olmuştur. Bu sebepten dolayı kendisine sonradan zehirli sarmaşık adı verilmiştir.

Kamuoyu bilgilendirme modeli, basın ajansı modelinden farklıdır çünkü amaç satış için baskı yapmaktan ziyade bilgilendirmektir, ancak iletişim ilk modelde olduğu gibi tek

yönlü yürütülmektedir. Günümüzde hala bu model, hükümet ve eğitim kurumlarında, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda, ticaret ve üye derneklerinde ve hatta bazı kurumlarda uygulanmaktadır. Bu model altında çalışan pratisyenler, çeşitli halklardan gelen soruları yanıtlar ve halklarının önemli bir şeyi bilmeleri gerektiğine inandıklarında proaktif hale gelir. (Fischer; 1997;65).

Birinci Dünya savaşı sırasında kurulan Halkı Aydınlatma Komitesi'nin (Creel Comitee-1918) faaliyetleri ile elde edilen başarılar neticesinde bazı halka ilişkiler uygulayıcıları çalışmalarını davranış bilimlerine ve sosyal bilimlere dayandırmaya başlamıştır. Bu uygulayıcılar arasında en önde geleni ise Edward L. Bernays'tir. S. Freud'un yeğeni olması sebebiyle psikoloji ile de ilgilenen Bernays'ın ortaya attığı kuramlar, propaganda, ikna ve rızanın inşası ile ilgili olmuş ve halkla ilişkiler uygulamasına bilimsel bir bakış açısı kazandırmıştır (Grunig ve Grunig, 2005; 310). Ayrıca Bernays halkla ilişkiler alanında ilk kitap (Kamuoyunun Kristalleştirilmesi-192), yazan ve üniversitede halkla ilişkiler eğitimi veren kişi olması sebebiyle de halkla ilişkiler alanında oldukça önemli bir yer edinmiştir.

Bernays sadece iki yönlü asimetrik halkla ilişkiler modelinin önde gelen tarihsel örneği değil, aynı zamanda iki yönlü simetrik modelin geliştirilmesine yardımcı olan düşünürlerden biridir. Ivy Lee'nin yaptığı gibi Bernays, halkın yönetime bakış açısını iletmenin önemini vurgulamıştır. Ancak uygulamada, her ikisi de, yönetimin halka bakış açısını açıklamak için çok daha fazlasını yapmıştır. Bernays, kitlesel ikna gücüne inanıldığı bir dönemde halkla ilişkilere girmiştir. Kamuoyunun büyük çoğunun, propagandacıların dilediği yönde ikna edilebileceğine inanılırken, Bernays halkın sadece kendi çıkarlarına uygun olanı yapmaya ikna edilebileceğini savunmuştur. Ayrıca, kamuoyunu örgütü kabul etmeye ikna etmeden önce kamu yararına olanı yapmak için yönetimi ikna etmesi gerektiğini de ileri sürmüştür. Bernays sürekli ve içtenlikle, halkla ilişkilerin kamu ve sosyal refahın korunmasındaki rolünü vurgulamıştır. Ancak, iki yönlü asimetrik modelin diğer uygulayıcıları gibi, en sık halkın organizasyonda neyi sevdiğini tespit ederek, daha sonra organizasyonun bu yönünü vurgulayarak ya da hangi değerler ve tutumları benimsediklerini belirleyerek uygulamalarda bulunmuştur. Venida saç bonesi kampanyası, Ivory sabunları kampanyası, Lucky Strike sigaraları, General Motor-Işığın Altın Jübilesi gibi faaliyetleri düzenlemeden önce kamuoyu araştırmaları yapıp, halkın ihtiyaçlarını

beklentilerini ve tepkilerini önceden tespit edip uygulamaları bu doğrultuda yapmıştır. Bernays, bu sratejilere "kamuoyunun kristalleşmesi" ve "rıza mühendisliği" adını vermiştir. (Grunig ve Hunt, 1984; 39-40). Burada kamu yararı ön planda tutulmasına rağmen temelde kurum ve kuruluşların çıkarlarının her zaman için kamu yararının üstünde olduğunun altının çizilmesi gerekmektedir.

İki yönlü asimetrik model, en iyi bilimsel ikna olarak tanımlanır. İki yönlü asimetrik model, mesajlarının ikna gücünü artırmak için sosyal-bilim yöntemlerini kullanmaktadır. Halkla ilişkiler pratisyenleri halkın tutumlarını ölçmek için anketler, röportajlar ve odak gruplarını kullanırlar; böylece organizasyonda kilit halkın desteğini alan halkla ilişkiler programları tasarlanabilir. Her ne kadar geri bildirim sürece dahil edilse de, örgüt halkın tepkisine değil, organizasyona uyum sağlamasıyla ilgilenmektedir. Bu halkla ilişkiler modeli, halkla ilişkiler programlarının kısa vadeli tutum değişikliğine yönelik olduğu çoğu üretici firma için geçerlidir. (Fischer; 1997;65).

İki yönlü asimetrik modelle Bernays, halkla ilişkiler kavramını “halkın bilgilendirilmesinden”, “karşılıklı etki ve anlayışa” evirilmesini sağlamıştır. Bu anlayış günümüzdeki halkla ilişkiler bakış açısının temellerini oluşturmuştur.

Grunig ve Hunt, iki yönlü asimetrik modelin uygulayıcıları için halkın örgüt içindeki görüşünü savunduğunu iddia etseler de, genellikle bunu yapmanın tek yolu yönetime halkın ne kabul edeceğini söylemek olduğunu belirtmişlerdir. Onlara göre, halkla ilişkilerin bir örgütün yönetimine halkı tam olarak temsil etmesi için iki yönlü simetrik model kullanılmalıdır. (Grunig ve Hunt, 1984; 41).

İki yönlü simetrik model, organizasyonların ve halklarının birbirine uyum sağladığı bir halkla ilişkilerde iletişimin yönünü temsil etmektedir. Tek yönlü iknadan ziyade karşılıklı anlayışa ve iki yönlü iletişime odaklanılır. İki yönlü simetrik model, kamuoyu ile uzun vadeli ilişkiler kurmaya çalışan kamu hizmetleri gibi düzenlenmiş işletmelerde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu modelde çalışan halkla ilişkiler uygulayıcılarının çevrede bir şeyi tamir etmeyi önerecek şekilde içsel değişiklikler önerme olasılığı yüksektir. (Fischer; 1997;65). İki yönlü simetrik modelde, bireylerin, kuruluşların ve halkların, başkalarının düşüncelerini ve davranışlarını, başkalarının nasıl düşündüklerini ve nasıl davrandıklarını kontrol etmeye çalışmak yerine, fikirlerini ve davranışlarını ayarlamak

için iletişim kullanması gerekmektedir (Grunig ve Grunig, 2008; 332). Bu model, araştırmaya dayanır ve halkın katılımını arttırmak ve stratejik halklarla çatışmayı yönetmek için iletişimi kullanır. Sonuç olarak, iki yönlü simetrik iletişim, halkla diğer modellerden daha iyi uzun vadeli ilişkiler üretmektedir. Simetrik programlar, genellikle diğer modellerden daha etik olarak yürütülmekte ve sonuç olarak, örgütlerin ve toplumun toplumdaki çıkarlarını dengeleyen etkiler üretmektedir (Grunig ve Grunig, 2009;680-681).

Grunig ve Hunt'un sınıflandırdığı dört halkla ilişkiler modeli, halkla ilişkilerde asimetrik ve simetrik dünya görüşleri arasında ayrılmaktadır. Basın ajansı modeli, kamuoyu bilgilendirme modeli ve çift yönlü asimetrik model asimetrik modellerdir. Yani örgütün davranışında bir değişikliğe gitmeden kamularının davranışlarını değiştirmek amaçlanır. Basın ajansı modelinde, halkla ilişkiler her türlü yolla örgüte medyada yer bulmaya çalışır. Kamuoyu bilgilendirme modelinde gazetecilerden faydalanılarak örgütle ilgili nesnel ancak sadece olumlu bilgilerin kamuoyuna ulaşması hedeflenir. Çift yönlü asimetrik modelde, örgütler, kamuları örgütün istediği gibi davranmaya ikna edecek mesajlar geliştirmek amacıyla araştırmalardan yararlanmaktadır. Çift yönlü simetrik model de ise, çatışmaları yönetmek, karşılıklı anlayışı geliştirmek ve kamularla iyi ilişkiler inşa etmek için araştırma ve diyalogdan yararlanılır (Grunig ve White, 2005;52).

Bu modeller (basın ajansı-kamuoyu bilgilendirme modeli-iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modelleri) değerlendirildiğinde iki farklı sonuç ortaya çıkmaktadır. İkna edici iletişimin ilk amacı, bir kurum tarafından halklarının davranışlarını değiştirmek için kullanılıp kullanılmadığını ya da faaliyetlerini benimsetmek için kendi davranışlarını değiştirmeye istekli olup olmadıklarını göstermektir. Birincisi, kuruluşun halklarının ihtiyaçlarını en iyi bildiğini düşündüğü ve her zaman halkını manipüle etmekten hoşlandığı bir asimetrik dünya görüşü göstermektedir. İkincisi, simetrik bir dünya görüşünün göstergesi, kuruluşların, halkların genellikle faaliyetlerinin iyi bir hakimi olabileceğini ve çoğu zaman bu halkın taleplerine göre kendi davranışlarını değiştirebildiklerini kabul etmeye meyilli olduklarında göstermesidir (Sriramesh, 2000;228).

2.2.2. Halkla İlişkilerde Mükemmellik Yaklaşımı

1985 yılında Uluslararası İş İletişimcileri Birliği kendi bünyesine bağlı olarak IABC araştırma vakfını kurmuş ve bu vakıf sağlanan araştırma fonuyla halkla ilişkiler tarihinin en kapsamlı araştırma projesinin sorumluluğunu üstlenmiştir. Daha sonra adına halkla ilişkilerde mükemmellik projesi denilen bu projenin amacı; mükemmel bir halkla ilişkiler departmanının diğerlerinden ayıran özellikleri tespit etmek ve halkla ilişkilerin örgütün etkinliğine nasıl katkıda bulunduğu ve bu katkının ekonomik değerini belirlemek olmuştur (Grunig, 2005; 9). J. E. Grunig ve arkadaşlarının (Larissa A. Grunig, David M. Dozier, William P. Ehling, Fred C. Repper, Jody Buffington, K. Sriramesh ve Jon White) önderliğinde halkla ilişkilerde mükemmellik arayışına başlayan araştırmacıların oluşturduğu ekip, halkla ilişkiler alanında derinlemesine bir literatür taraması gerçekleştirmiştir. Elde edilen veriler neticesinde halkla ilişkiler için evrensel genel genel-geçer bir kuram oluşturma çabasına girilmiştir. Elde edilen veriler ışığında araştırma ekibinde bulunan bilim adamları ve araştırmacıların proje kapsamındaki akademik çalışmaları 1992 yılında derlenip "Halkla ilişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik" adıyla yayınlanmıştır.

Projenin adının "mükemmellik yaklaşımı" olmasının nedeni, proje başlamadan önce (1982) Peters ve Waterman'ın Mükemmeliyet Araştırması'nın 16 dilde yayınlanması ve 5 milyondan fazla satarak alanda çok önemli bir yer edinmesi olmuştur. Peters ve Waterman (1982), mükemmel olarak sınıflandırdıkları şirketlerde yönetim özelliklerini tanımlamak için bir araştırma yapmışlardır. Mükemmellik projesi araştırma ekibi de, halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik arayışı içinde olduklarını belirtip, benzer bir amaçla yola koyulmuşlardır (Grunig ve Grunig, 2008; 327).

Mükemmellik yaklaşımının temelini, iletişim, halkla ilişkiler, yönetim, örgütsel psikoloji ve sosyoloji, sosyal ve bilişsel psikoloji, kadın çalışmaları, siyaset bilimi, karar süreçleri ve kültür konuları oluşturmaktadır.

Mükemmellik yaklaşımı olarak bilinen araştırma programında yapılan araştırmalar, halkla ilişkilerin örgütsel karar vermedeki rolünü, halkla ilişkilerin simetrik modelini, halkla ilişkilerin ölçülmesini ve örgütlerin yapısının ve çevresinin halkla ilişkiler davranışını nasıl şekillendirdiğini ortaya koyma amacını takip etmiştir. IABC mükemmellik projesi, halkla ilişkiler rolleri, operasyon araştırması ve paradigmaya

cinsiyet ve çeşitlilik teorileri eklemiştir. Mükemmellik yaklaşımı, stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak genel bir halkla ilişkiler teorisine dönüştürülmeye çalışılmakta ve devam etmekte olan araştırmalarla, stratejik bir rol oynayarak hizmet veren halkla ilişkiler profesyonellerinin kullanabileceği kavramlar ve araçlar eklemektedir (Grunig ve Grunig, 2008; 327).

Grunig ve ekip arkadaşları "mükemmelliği", örgütsel etkinlikle ilişkilendirilen bir halkla ilişkiler işlevinin bir dizi özelliği olarak tanımlamışlardır. Halkla ilişkilerde mükemmellik, "stratejik seçmenlerle kaliteli, uzun süreli ilişkiler kurmaya" yardımcı olan bir takım özellikler ve uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Grunig ve Grunig, 2008; 328).

Halkla ilişkilerde mükemmellik projesi kapsamında, örgütsel düzeyde halkla ilişkiler (halkla ilişkiler modelleri) ve halkların bölümlendirilmesi (ağırlıklı olarak ABD, Kanada ve Birleşik Krallık'taki kuruluşlar üzerinde ampirik çalışmalar yürütülmüştür) gibi konular üzerinde durulmuştur (Mckie ve Sriramesh, 2017;12). Araştırma projesi dahilinde J. Grunig, halkla ilişkiler kavramları, örgütsel teori ve karar verme, halkla ilişkiler modelleri, halkla ilişkilerin değerlendirilmesi ve çalışan iletişimi üzerine araştırmalarını dahil etmiştir. Dozier, kendi geliştirdiği ve Broom'un ortaya koyduğu halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolleri teorisine katkıda bulunmuştur. Ehling, operasyon araştırmasına, Halkla İlişkiler ve entegre pazarlama iletişimi (IMC) konusundaki tartışmalara ilişkin görüşlere katkıda bulunmuştur. L. Grunig, cinsiyet, çeşitlilik, güç ve aktivizm konusuna açıklamalar getirmiştir. White, halkla ilişkiler ve stratejik yönetim hakkındaki görüşlere katkıda bulunmuştur (Grunig ve Grunig, 2008; 333).

Mükemmellik projesinde 16 yıllık çalışma süresi boyunca, çalışma kapsamında üç kitap, yüzlerce bilimsel makale, yayınlanmış yüksek lisans tezi ve doktora tezi notları ve yüzlerce konferans sunumu yapılmıştır (Mckie ve Sriramesh, 2017;12). Mükemmellik projesi kapsamında yayınlanan kitaplar, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik (1992), Yöneticinin Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik Rehberi (1995) ve Mükemmel Halkla İlişkiler ve Etkili Kurumlar: Üç Ülkede Bir İletişim Yönetimi Çalışması (2002)'dır (Tuncel, 2011;153).

Mükemmellik çalışmasının ilk aşaması, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Birleşik Krallık'ta 327 kuruluş üzerinde nicel, anket araştırmasından oluşmuş; anketler, 407 üst düzey iletişim memuru (bazı kuruluşların birden fazla halkla ilişkiler departmanı olduğu tespit edilmiştir), 292 CEO veya diğer üst düzey yönetici ve 4.631 çalışanı (kuruluş başına ortalama 14) tarafından doldurulmuştur. Örgütler şirketleri, devlet kurumlarını, kar amacı gütmeyen kuruluşları ve ticaret ve meslek birliklerini içermektedir. Anket sonuçlarından elde edilen veriler mükemmellik ölçeği oluşturularak analiz edilmiş ve araştırmanın ilerleyen dönemlerinde CEO, halkla ilişkiler yöneticileri ve halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla nitel görüşmeler de gerçekleştirilmiştir. Araştırma tamamladıktan sonra, sonuçları bildiren ikinci kitap olan, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmeliyet Yönetici Kılavuzu (L.Grunig ve J.Grunig ile Dozier, 1995), çalışmanın her iki bölümünün teorisinin ve basitleştirilmiş sonuçlarının, halkla ilişkiler uygulayıcıları için faydalı bir incelemesini ve açıklamasını içermektedir. Üçüncü ve son kitap, Mükemmel Halkla İlişkiler ve Etkili Organizasyonlar: Üç Ülkede Bir İletişim Yönetimi Çalışması (L.Grunig, J.Grunig ve Dozier, 2002) çalışmanın hem niceliksel hem de niteliksel bölümlerinin tam sonuçlarını içermektedir. (Grunig, Grunig ve Dozier, 2009; 25).

Mükemmellik teorisinin temel amacı, halkla ilişkilerde en iyi uygulamaları açıklamak amacıyla ampirik veriler toplamaktır. Bu kapsamda mükemmellik çalışmasının sağladığı teorik ve ampirik kıyaslama, halkla ilişkiler birimlerinin kendilerini, halkla ilişkiler rollerini, süreçleri, uygulamaları hakkında bilgi ve eylem üretmek için "yüksek performanslı ve birinci sınıf üniteler" olarak değerlendirilmesini hedeflemiştir.

J. Grunig, L. Grunig ve Dozier'e göre mükemmellik teorisi ile; halkla ilişkiler birimlerinin denetlenmesi ve değerlendirilmesi; organizasyonlarının halkla ilişkilere neden bağlı olduğu, önemli kararlar veren (baskın koalisyonlar) yöneticilere, iletişimin organizasyonuna ne kadar değer verdiğini ve bundan en yüksek değeri elde etmek için fonksiyonun nasıl organize edildiğini ve yönetildiğini açıklamak; ve hem yeni başlayanlara hem de deneyimli pratisyenlere halkla ilişkilerin öğretilmesi mümkün olacaktır (Grunig, Grunig ve Dozier, 2009; 26).

Mükemmel halkla ilişkiler yaklaşımına göre halkla ilişkiler departmanlarının sahip olması gereken özellikler; insan kaynakları, organik yapı, girişimcilik, simetrik iletişim

sistemleri, liderlik, güçlü-katılımcı kültürler, stratejik planlama, sosyal sorumluluk, kadınlara ve azınlıklara destek, kalitenin önceliği, etkin operasyon sistemleri ve işbirlikçi bir toplumsal kültürdür (Grunig, 2005;26-27).

Halkla ilişkilerde mükemmellik için, halkla ilişkilerin simetrik, idealist-eleştirel ve yönetsel bir alan olarak görülmesi gerekmektedir (Grunig ve White, 2005;43). Çift yönlü simetrik model, halkla ilişkiler uygulamasının en mükemmel biçimini betimlemekte ve yapılan araştırmalarda örgütlerin etkinliğine en fazla katkıyı sağlamaktadır (Grunig ve Grunig, 2005; 314).

Grunig ve Grunig, halkla ilişkilerde mükemmelliğin modellerle ilgili dört özelliğini şu şekilde açıklamaktadırlar;

• Halkla ilişkiler departmanı ve baskın koalisyon, iletişim departmanının hedeflerini ve iletişim faaliyetlerini iki yönlü simetrik modele dayandırması gerektiği görüşünü paylaşmaktadır.

• Belirli halklar için geliştirilen iletişim programları, ilişkileri kurmak ve sürdürmek için iki yönlü simetrik stratejilere dayanmaktadır.

• Birimdeki üst düzey halkla ilişkiler yöneticisi veya diğerleri, iki yönlü simetrik modeli uygulamak için gereken mesleki bilgilere sahip olmalıdır.

• Kurum simetrik bir iç iletişim sistemine sahip olmalıdır. Simetrik bir iç iletişim sistemi, çalışanın yetkilendirilmesi ve karar alma sürecine katılım ilkelerine dayanmaktadır. Yöneticiler ve diğer çalışanlar diyaloga girmeli ve birbirlerini dinlemelidir. İç yayınlar, çalışanların organizasyondaki rollerini anlamak ve çalışanlara yönetime ses vermek için ihtiyaç duydukları bilgileri açıklamaktadır. Bir kurum içindeki simetrik iletişim, otoriter bir kültürden ziyade bir katılımcıyı teşvik etmekte ve ayrıca çalışanlarla daha iyi ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır (Grunig ve Grunig, 2009;680-681). Grunig ve White'a göre örgüt dışı hedef kitlelerle iletişim bakımından da örgütler, kamuların isteklerinden bir bölümünü karşılayarak kendi istediklerinin daha çoğunu elde edebileceğini bilmektedir. Karşılıklılık, kamuların da, örgütten istediklerinin bir bölümünden vazgeçmeye razı olması anlamına gelmektedir (Grunig ve

White, 2005;59). Bu yaklaşım iki yönlü simetrik model uygulamalarıyla birebir örtüşmektedir.

Genel olarak mükemmel halkla ilişkiler teorisi iki yönlü simetrik modeli temel alan, karşılıklılık ilkesine göre hareket edilmesini savunan, etik sınırların öneminin altının çizildiği, halkla ilişkiler uygulayıcılarına mükemmel halkla ilişkiler için önerilerde bulunan, halkla ilişkilerde faaliyetlerin genel-geçer başarısı için önerilmiş bir genel teoridir.

Grunig'ler mükemmellik teorisini "genel prensipler ve özel uygulamalar olarak adlandırmaktadır. Bu kapsamda kendilerine yöneltilen etnosentrik bakış açılarından dolayı gelen eleştirilere de yanıt vermektedirler. Grunig'lere göre mükemmellik teorisi küresel bir halkla ilişkiler teorisidir. Bu bakış açısıyla etnosentriktir. Etnosentrik bir teori, bir kuruluşun halkla ilişkilerini her ülkede aynı şekilde uygulaması gerektiğini - genellikle çok uluslu organizasyonun merkezinin bulunduğu ülkede uygulandığı şekilde- önermektedir. Ancak genel prensipler-özel uygulamalar ile çok merkezli bir teori haline gelmektedir. Çok merkezli bir teori, ezici kültürel ve diğer bağlamsal koşullar nedeniyle halkla ilişkilerin her ülkede farklı şekilde uygulanması gerektiğini düşündürmektedir. "Genel ilkeler", soyut anlamda, halkla ilişkilerin ilkelerinin dünya çapında aynı olduğu anlamına, "Özel uygulamalar" ise bu soyut ilkelerin farklı ortamlarda farklı şekilde uygulanması gerektiği anlamına gelmektedir (Grunig ve Grunig, 2008; 338). Özel uygulamalarla aslında üstünde durulan temel konu kültürdür. Farklı coğrafyaların farklı kültürleri olduğu ve bunun halkla ilişkiler faaliyetlerinde belirleyici olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

2.2.3. Durumsal Model

Mükemmellik teorisine göre ideal iletişim modeli iki yönlü simetrik modeldir. Karşılıklılık halkla ilişkiler uygulamalarında esas olarak değerlendirilir. Fakat Grunig'ler mükemmel halkla ilişkiler teorilerini genel prensipler-özel uygulamalar olarak geliştirdiklerinde özellikle farklı bölgelerde ve kültürlerde her zaman iki yönlü simetrik modelin halkla ilişkiler faaliyetlerinde en ideal modeli karşılayamayacağı sonucu ile karşılaşmışlardır. Bu kapsamda iki yönlü simetrik model ve asimetrik modelin beraber kullanılabileceği öngörüsü ortaya çıkmıştır. Burada uygulanacak halkla ilişkiler modelini belirleyen temel unsur halk'tır. Kamunun aktif ya da pasif olması,

herkesin örgütün kamusu olarak değerlendirilemeyeceği gibi konular üzerinde odaklanılması durumsallık modelinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Halkla ilişkiler pratisyenleri sık sık halk olarak da adlandırdıkları kitle nüfusuna atıfta bulunmak için halk terimini kullanmaktadır. Ayrıca uygulayıcılar, paydaş ve kamuoyu terimlerini birbirlerinin yerine kullanılabilmektedir. J. E. Grunig, paydaşlar ve halklar arasında ayrım yapmış ve iki kavramı, genel popülasyonu iletişim profesyonellerinin stratejik halkları tanımlamasına ve halkla ilişkiler programlarını planlayıp değerlendirmesine yardımcı olacak kategorilere ayırmak için kullanmıştır. Grunig, genel halk terimini bir çelişki olarak kabul etmiştir, çünkü halkı her zaman örgütlerinin faaliyet ve davranışlarıyla ilgilenmek için bir nedeni olan uzmanlaşmış bir grup olarak değerlendirmektedir (Grunig, 2005;778).

Grunig, paydaş terimini, stratejik stratejinin fiili veya önemli örgütsel kararlarından veya potansiyel sonuçlarından etkilenen genel insan kategorileri için ayırmıştır. Paydaşlar, kuruluş karar verdiğinde risk altında olan, bu kararlardan etkilenebilecek kişilerdir. Paydaş kategorileri genellikle çalışan ilişkileri, topluluk ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, tüketici ilişkileri veya hükümet ilişkileri gibi halkla ilişkiler programının odak noktasıdır. Bununla birlikte, bu paydaş kategorilerinin her birinde durumsal teori, kendilerini etkileyen örgütsel kararlar hakkında aktif, pasif veya hiç iletişim kurmadıkları ölçüde farklı olan kamu türlerini tanımlamak için kullanılabilmektedir. Buna karşılık aktif halklar aktivist gruplara dönüşebilmekte veya aktivist gruplara katılabilmekte veya destekleyebilmektedir. Aktif ve aktivist halklar örgütsel sonuçlardan sorunları çıkarır ve bu sorunlar krizlere yol açabilir. Dolayısıyla durumsal teori, çevresel tarama, sorun yönetimi ve kriz iletişimi programlarındaki aktif halkı tanımlamak için kullanılabilmektedir (Grunig, 2005;778).

Durumsal teori, halkın ortak sorunları yaşayan bireylerin bağlantısız sistemleri olarak başladığını, ancak bu bağlantısız sistemlerin güçlü aktivist gruplara organize edebileceğini belirtmektedir. Bu yüzden halk kavramını gruplandırmak halkla ilişkiler uygulayıcıları için son derece yararlıdır (Grunig, 2003;94).

Grunig durumsallık teorisini, mükemmellik çalışmasının nitel ve nicel sonuçlarını değerlendirerek modeller arasındaki ilişkileri netleştiren ve teoriyi genel bir fikirden

daha gelişmiş bir teoriye taşıyan, iki yönlü simetrik ve asimetrik halkla ilişkilerin gözden geçirilmiş bir acil durum modeli olarak da ifade etmektedir (Grunig, 2003;108).

Durumsal teori, insanların neden iletişim kurdukları ve ne zaman iletişim kurmaları gerektiğinin açıklanmasından oluşur. Genel nüfusu örgütsel davranışların sonuçlarıyla ilgili bir veya daha fazla sorun hakkında iletişim kurması muhtemel olan halka ayırmak için aktif ve pasif iletişim davranışı kavramlarını kullanmıştır. Teori durumsaldır, çünkü problemler gelir ve gider ve sadece örgütsel davranışlarla ilgili problemli durumlar yaşayan insanlarla ilgilidir. Sonuç olarak, durumlar değiştikçe ve organizasyonlar nadiren olsa da kalıcı bir kamu kitlesine sahip olduklarında, halk ortaya çıkar ve kaybolur. Ayrıca durumsallık teorisiyle, iletişim programlarının ne zaman etkili olacağı, yani farklı halkların biliş, tutum ve davranışları üzerinde kısa vadede nasıl etkili olması gerektiği açıklanmaya çalışılmaktadır. Teori, halkın gevşek topluluklardan, örgütlü aktivist gruplara ayrışmasının nasıl geliştiğini açıklamaktadır. Sonuç olarak, durum teorisi halkla ilişkiler programlarını stratejik olarak yönetmek, kamuoyunu tanımlamak, iletişim programları için gerçekçi kısa ve uzun vadeli hedefler seçmek ve bu programların sonuçlarını değerlendirmek için faydalı bir araç sunmaktadır (Grunig, 2005;778).

2.3. Uluslararası Halkla İlişkiler Araştırmaları ve Yaklaşımları

Uluslararası halkla ilişkiler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin farklı coğrafyalarda, farklı kültürlerde, farklı sosyo-ekonomik koşullarda benzer amaçlarla ancak farklılaşabilen uygulamalarla yürütülmesini içermektedir. Wakefield uluslararası halkla ilişkileri, merkez ile ofislerinin ve kamularının konuşlandığı çeşitli ülkeler arasında belirli bir koordinasyonun olduğu ve birden fazla ülkede potansiyel etkileri ve sonuçları olan çok uluslu bir program olarak tanımlamaktadır (Wakefield, 2009;89). Becerikli'ye göre uluslararası halkla ilişkiler daima kültürlerarası düzeyde yürütülen halkla ilişkilerdir, çünkü süreç; farklı ulusların uluslararası gelişimi, öncelikli kamuları, yasal/siyasi ve tarihsel bağlamlarının farklı karışımları tarafından oluşturulmaktadır (Becerikli, 2005;1).

Uluslararası halkla ilişkilerin gelişmesinin ve büyümesinin en önemli nedeni iletişim ve taşımacılık alanındaki gelişmeler, çok uluslu kuruluşların ve dış ticaretin artması, uluslararası anlaşma ve organizasyonların çoğalmasıdır. Uluslararası halkla ilişkilerin

aktörleri ise, özel kar amaçlı sistemler, özel kar amacı gütmeyen sistemler, kamusal kar amaçlı sistemler ve kamusal kar amacı gütmeyen sistemler olarak sınıflandırılabilir (Okay ve Okay, 2014; 460-465). Özel kar amaçlı sistemler birçok ülkede faaliyet gösteren ve ticari karlılığı her zaman ön planda olan çok uluslu şirketlerdir. Özel kar amacı gütmeyen sistemler ise, doğa, insan, hayvan, dünya barışı, çevre, sağlık gibi konularda bilinçlenmeyi amaçlayan ve belirli kamuoyu oluşturmaya çalışan dernekler ve sivil toplum kuruluşlarıdır. Kamusal amaçlı sistemler, kamu diplomasisini içerisine alan bir ülkenin tanıtımı ya da bir ülkenin diğer ülkelerle ilişkilerini o diğer ülkelere anlatma çabalarını içeren, karşılıklı ticaret (ithalat-ihracat) öğelerini kapsayan sistemlerdir. Kamusal kar amacı gütmeyen sistemler ise, hükümetlerin uluslararası temasta bulunabilecek bakanlıkları, diplomatik unsurları vb. kapsamaktadır.

Küreselleşmeyle birlikte şirketlerin çok uluslu bir yapı haline gelmeleri, farklı ülkelerde faaliyet göstermeleri, benzer amaçları farklı iletişim stratejileri kullanarak gerçekleştirmelerini sağlamıştır. Bu durum uluslararası halkla ilişkilerin gelişmesinde önemli bir ivme oluşturmuştur. Bilgi iletişim teknolojilerinin artması, özellikle sosyal medyanın da devreye girmesi bu çok uluslu şirketler için hem bir fırsat hem de tehdit oluşturmuştur. İnsanların kurumlara daha kolay ulaşabilmeleri, istek ve şikâyetlerini farklı mecralarda ifade etmeleri kurumlar için bir riski de beraberinde getirmiştir.

Okay ve Okay, uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarında karşılaşılan zorlukları; kültür ve dil farklılıkları, sözsüz iletişim-beden dili, medyayla ilişkiler, hükümetle ilişkiler ve diğer etkenler olarak sınıflandırmaktadır (Okay ve Okay, 2014; 460). Vasquez ve Taylor ise halkla ilişkilerin uluslararasılaşmasının getirdiği zorlukları; sosyo-kültürel, dilsel determinizm, medyanın gelişimi ve etik sorunlar olarak gruplandırmaktadır (Vasquez ve Taylor, 2001;331).

Halkla ilişkilerin uluslararası faaliyetler haline gelmesinde yaşanan en büyük sıkıntı kültürden kaynaklanmaktadır. Ev sahibi ulusun kültürü ile örgüt kültürü birbirinden farklı olabilmektedir. Bu noktada örgüt, faaliyet gösterdiği her toplum için, o topluma özel halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelmek durumundadır (Vasquez ve Taylor, 2001;331-332). Eğer yerel/geleneksel kültür yanlış anlaşılmış ya da yanlış analiz edilmişse, bu durum örgütle ilgili kriz anlarında kamuoyunun daha fazla tepki göstermesine ve krizin daha da büyümesine neden olabilmektedir. Örneğin; Coca-Cola

çokuluslu bir şirket olmasına ve dünya çapında faaliyet göstermesine rağmen, 1994 Dünya Kupası'nda kola kutularına Suudi Arabistan'ın bayrağını bastırması üzerine tepki toplamış, ardından bu tepkinin Suudi Arabistan bayrağının üstünde yazan dini ifadeler olduğu ve içecek kutusunun çöpe atılabilir nitelikte olmasından kaynaklandığı anlaşılmıştır (Yıldırım, 2016;82).

Uluslararası halkla ilişkiler açısından karşılaşılan bir diğer zorluk olan dil halkla ilişkiler mesajının doğru anlaşılmamasına sebep olabilen unsurlardandır. Mesajın ev sahibi kültüre uygunluğu, doğru hedef kitleye ulaşması ve hedef kitlede istenilen algıyı oluşturması için tekrar tekrar kontrol edilmesi gerekmektedir. Ayrıca teknolojik gelişmelerle paralel olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüleceği ülkelerin kullanmış olduğu medya sistemlerinin de doğru tespit edilmesi mesajların hedef kitleye ulaşmasında oldukça önem taşımaktadır. Dünyanın birçok yerinde, hükümetler medya sahipliğine ve içeriğine hakim olmaktadır. Bu nedenle kuruluşların, kendilerine ilişkin haberler çıkarabilmek ve kurum öykülerini medya yer alması için ödeme yapmaları gerekebilmekte ya da güvenilir olmayan medya ile çalışmak zorunda kalabilmektedirler. Bu durum medya dinamiklerini etkilemekte ve uygulayıcıların halkla ilişkiler konusundaki varsayımlarını sorgulamalarına neden olmaktadır. Son olarak, etik sorunlar uluslararası alanda halkla ilişkiler uygulayıcılarına yürüttükleri faaliyetlerin etik ilkelere uygunluğu açısından kendilerini sorgulamalarına fırsat vermektedir. Kültürel çeşitlilik, farklı davranış normları ve farklı sosyal ve siyasal gelişim düzeyleri, uygulama için farklı yaklaşımlar gerektirmektedir (Vasquez ve Taylor, 2001;331-332).

Farklı ülkelerde yürütülen iletişim stratejilerinin benzer sonuçlar vermeyeceği, sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel süreçlerin iletişimde belirleyici olması da uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri için araştırma yapılmasını zorunlu hale getirmiştir.

Halkla ilişkiler modellerinin ABD kökenli olması ve bundan dolayı halkla ilişkilerde "Genel prensipler ve özel uygulamalarla" uluslararası alanda geçerli yaklaşımların aranması uluslararası halkla ilişkiler araştırmalarının artmasını sağlamıştır.

Grunig, Grunig, Vercic ve Wakefield'ın uluslararası halkla ilişiler için önerdiği halkla ilişkilerde "genel prensipler ve özel uygulamalarla" ortaya koyulmak istenen teorinin ilk dayanağı, etnosentrik ve polisentrik teorilerin arasında kalan genel geçer kabul edilebilecek ilkelerin yerel kültür farklılıklarına her zaman yanıt veremeyeceği, bu

yüzden genel prensiplerin yerel uygulamalarla şekillendirilmesi gerekliliğidir. Bu genel/özel teorinin ikinci dayanağını da mükemmellik teorisi oluşturmaktadır. Mükemmellik teorisi ise, karşılıklı yarara ve iki yönlü simetrik iletişime odaklanan, halkla ilişkiler yöneticisinin baskın koalisyon içerisinde yer almasının önemini vurgulayan ve bunun da uluslararası arenada sınanmasının altını çizen bir teoridir (Wakefield, 2009;99-100). Bu genel prensipler ve özel uygulamalarla halkla ilişkilerde uluslararası bir teori geliştirmek amaçlanmıştır.

Uluslararası halkla ilişkiler alanında Grunig, Vercic ve Wakefield'ın yaklaşımları dışında diğer önemli yaklaşım halkla ilişkilerde mükemmellik projesi için araştırmalarda bulunan Sriramesh tarafından ortaya koyulmuştur. Asya ülkelerinde Grunig ve Hunt'un halkla ilişkiler modellerinin sınanması ve bu ülkelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin karşılaştırılması üzerine ortaya çıkan "kişisel etki modeli"nde halkla ilişkiler uzmanları, hükümet düzenlemelerini sınırlandırmak, hükümetin onayını kazanmak ve kuruluşun basında olumlu bir şekilde yer almasını sağlamak, örgüte uzun vadede destek sağlayabilecek önemli kurum ve kişilerle iyi ilişkiler kurmaya çalışan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Becerikli, 2008; 272). Kişisel etki modeline göre, halkla ilişkiler uygulayıcıları yaptıkları jestlerin ve iyiliğin daha sonra geri döneceğini iddia ettiklerinden hedef kitlelerini memnun etmek için konukseverlik ilişkilerini (hediyeler, yemekler ve kokteyller vererek) ve medya gezilerini kullanmaktadırlar (Sriramesh, Kim ve Takasaki, 1999;278). Özellikle Asya ülkelerinde ve sosyo-ekonomik ve kültürel olarak gelişmekte olan ülkelerde uygulanan bu modelde; ülkedeki diğer kamular bir yana en önemli kamu olarak gazeteciler ve hükümet yetkilileri tanımlanmakta ve halkla ilişkiler uzmanları doğrudan onlarla iletişime odaklanmaktadır. Böylece halkla ilişkiler uzmanları bu yolla kişisel etki ilişkilerinde bulunmuş olmaktadır (Becerikli, 2008; 272). Bu modele göre öncelikli kamunun doğrudan temas edilecek kitle olmadığı daha doğrusu, örgütün faaliyetlerinden doğrudan etkilenecek hedef kitle üzerinde yönlendirici olabilecek kamuoyu önderleri ve gazetecilerin birincil hedef kitle olduğu belirtilmektedir.

Uluslararası halkla ilişkiler alanında diğer bir yaklaşım ise, Lyra tarafından ortaya koyulan "kültürel yorumsamacı model'dir". Sriramesh gibi Lyra'da Yunanistan'daki halkla ilişkiler modellerini tespit etmek amacıyla yürüttüğü yüksek lisans tezinde (1991), çok uluslu şirketlerin kendi iletişim çabalarına kültürel duyarlılık eklemek için

yerel uzmanlardan faydalanıldığını tespit etmiştir (Sriramesh, Kim ve Takasaki, 1999;278). Kültürel yorumsamacı model çok uluslu bir şirketin ev sahibi ülkenin dilini, kültürünü, geleneklerini, politik sistemini (Becerikli, 2006; 65) kısacası iletişim faaliyetlerini etkileyebilecek her türlü unsuru öğrenmek amacıyla o ülkeyi tanıyan insanlara ihtiyaç duyulmasını ifade etmektedir. Çok uluslu şirketlerde yerel uygulayıcıların çalışmasıyla örgütün kültürel duyarlılığının arttırılması ve daha doğru iletişim stratejilerinin oluşturularak faaliyetlerin başarılı olması amaçlanmaktadır.

Uluslararası ve küresel halkla ilişkilerle ilgili yapılan diğer ampirik çalışmalar, halkla ilişkilerin farklı coğrafik bölgelerde ve ülkelerde nasıl ve hangi amaçla uygulandığını açıklamaya çalışmaktadır. Bu çalışmalarda, kültür, halkla ilişkilerin temel unsuru olarak ele alınmış, çalışmaların büyük çoğunluğunda Hofstede'nin kültür boyutları ölçeği referans alındığı gözlemlenmiştir (Mckie ve Sriramesh, 2017;15).

Uluslararası halkla ilişkiler araştırmalarında kültür unsurunun üzerinde odaklanılması üzerine Zaharna, "kültürel farkındalık yaklaşımı"nı ortaya koymuştur. Kültürel farkındalık yaklaşımı uluslararası halkla ilişkilerde kültürün etkilerini anlamak için başvurulan bir yaklaşımdır. Kültürel farkındalık yaklaşımıyla, ülke profili, kültürel profil ve iletişim profilinden yola çıkılarak, gizli kültürel varsayımlar ve beklentileri açığa çıkarmak ve araştırmacıların müşteriler ve uygulayıcılar arasındaki ulusal ve kültürel farklılıkları ifade etmesini amaçlanmaktadır (Becerikli, 2005;28-29).

Bunların dışında Vercic, L.A. Grunig, J. E. Grunig (1996), H. Culbertson ve Chen (1996), Sriramesh ve White (1992) gibi akademisyenler uluslararası halkla ilişkileri inceledikleri çalışmalarda kültür, aktivizm, medya, mesleki sorumluluk ve etik gibi çevresel unsurların önemini vurgulamışlardır (Sriramesh, Kim ve Takasaki, 1999; 272).

Genel olarak uluslararası halkla ilişkiler araştırmaları değerlendirildiğinde, uluslararası halkla ilişkilerle ilgili olabilecek tüm değişkenleri doğru tespit etmek ve değerlendirmek gerekir. Vercic, L.A. Grunig, J.E. Grunig (1996) Slovenya'da yaptıkları çalışmayla politik-ekonomik sistem, kültür, aktivizmin derecesi, gelişim düzeyi ve medya sistemi gibi özel değişkenlerin halkla ilişkiler faaliyetlerini etkileyebileceğini belirtmişlerdir (Vercic, Grunig ve Grunig,1996;40). Taylor ve Vasquez; güç aralığı, belirsizlikten kaçınma, erillik, dişillik, bireysellik, kollektivizim (ortaklaşacılık) (Vasquez ve Taylor, 1999: 436) değişkenlerini de ekleyerek araştırma ölçeğini genişletmiştir. Sriramesh ve

Vercic (2009) ise; politik sistem, ekonomik gelişmişlik düzeyi, eylemcilik, yasal sistem, kültür, kültürün belirleyicileri, toplumsal kültürün boyutları, örgüt kültürü, kitle iletişim araçları ve ulusların imgeleri, medya kontrolü, medyanın dağılımı, medyaya erişim bağlamında uluslararası halkla ilişkileri incelemenin faydalı olabileceğini belirtmektedirler. Ayrıca Cutlip, Center ve Broom (2000) uluslararası halkla ilişkilerde; katmanlaşma, belirsizlik (düşük veya yüksek bağlam), cinsiyete dayalı rol tanımlama, kollektivizm, hayata uyum sağlama, kişilerarası güven, yetki devri ve diğer (ülkeye özgü kültürel değerler) değişkenlerin halkla ilişkiler uygulayıcılarının medya aracılığıyla, geniş ve dağınık kitleleriyle ekonomik ve etkili iletişim kurma metodu olabileceğini belirtmektedirler (Sriramesh ve Vercic, 2009: 15-16).

Sriramesh ve White (2005), Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik kitabında yayınlanan "Toplum kültürü ve halkla ilişkiler" makalesi toplum kültürünün halkla ilişkiler üzerinde doğrudan etkili olduğu, kültürel kodların örgütsel hiyerarşide belirleyici olacağı ve bu şekilde halkla ilişkiler mesleğinin daha zengin bir temeli olacağını vurgulamaktadırlar (Sriramesh ve White, 2005;637-638).

Uluslararası halkla ilişkiler ile ilgili çalışmaları derleme konusunda önemli bir girişimde Culbertson ve Chen (1996) tarafından ortaya koyulan "Uluslararası Halkla İlişkiler: Karşılaştırmalı Bir Analiz" kitabıdır. Bu kaynak iki yönlü araştırmalardan oluşmaktadır. Bu araştırmaların ilki karşılaştırmalı halkla ilişkiler, ikincisi de uluslararası halkla ilişkiler üzerine odaklanmaktadır. Culbertson'a göre karşılaştırmalı halkla ilişkiler, bir veya daha fazla ülkede ve diğer yerlerdeki uygulamalar arasındaki benzerlik ve farklılıkları araştırmayı içerir. Karşılaştırmalı halkla ilişkilerin birincil amacı, birçok ülkede veya bütün ülkelerde meydana gelebilen evrensel sorunları tanımlamak ve yaygın olarak uygulanan genel ilkeleri araştırmaktır (Culbertson, 1996;2). Bu tür karşılaştırmalar, dünyadaki halkla ilişkiler uygulamalarında hayati önem taşımaktadır ve çokuluslu işletmelerin faaliyet gösterdikleri her yerde kültür, politika ve ekonominin nüanslarını etkili bir şekilde anlamalarını ve bunlara nasıl cevap vermelerini bilmelerine yardımcı olmaktadır. (Wakefield, 2008;143). Kitabın ikinci yönü olan uluslararası halkla ilişkiler ise, halkla ilişkilerin uluslararası ya da kültürlerarası bağlamda uygulanmasına odaklanır. Karşılaştırmalı araştırmacıların bireysel kültüre veya millete odaklandığı yerlerde, uluslararası araştırmacılar çok uluslu örgütlenmeyi ve yapılarını ve süreçlerini inceler (Wakefield, 2008;143). Uluslararası veya kültürlerarası iletişimin

ayrılmaz bir parçası olarak, halkla ilişkiler uygulamalarını; uluslararası örgütler, hükümetler arası ilişkiler, uluslararası ekonomik işlemler ve farklı ulusların vatandaşları arasındaki etkileşimler olmak üzere sınıflandırmaktadır (Culbertson, 1996;2). Bu ayrımlar, uluslararası halkla ilişkilerde mevcut araştırmalara ve teori kurulmasına önemli bir temel oluşturmuştur.

Culbertson ve Chen'in 1996 yılında yayınladıkları kitabın teorik temel olarak adlandırdıkları ilk bölümünde Wakefield'ın "Uluslararası halkla ilişkiler için disiplinlerarası teorik temeller"; Vercic, L. Grunig ve J. Grunig'in "Halkla İlişkilerin Küresel ve Özel İlkerleri: Slovenya'dan Bulgular"; Wilson'un "Stratejik İşbirliği Toplulukları: Halkla İlişkilerde Stratejik, Sorun Yönetimi ve İlişki Geliştirme Yaklaşımlarının Sentezi"; Kruckeberg'in "Ulusötesi Kurumsal Etik Sorumluluklar"; Leuven ve Pratt'in "Halkla İlişkilerin Rolü: Sahara'nın Güneyinde Asya ve Afrika'daki Gerçekler"; Newsom'un "Halkla İlişkiler Uygulamasında Toplumsal Cinsiyet Sorunları" isimli çalışmaları derlenmiştir. Kitabın "Belirli ülke ve bölgelerde halkla ilişkiler" başlıklı ikinci bölümünde ise, Chen, Çin'deki halkla ilişkileri; Ekachai ve Komolsevin, Tayland'daki halkla ilişkileri; Sriramesh, Güney Hindistan'daki örgütlerin halkla ilişkiler faaliyetlerini; Jamais, Navarro ve Tuazon, Filipinler'deki halkla ilişkileri; Leuven, Güneydoğu Asya'daki halkla ilişkiler faaliyetlerini; Chen ve Kaneshige Japonya'daki halkla ilişkiler uygulamalarını; Alanazi, Ortadoğu'daki halkla ilişkileri; Gonzalez ve Akel Kosta Rika'daki halkla ilişkileri; Sharpe ve Simoes Güney ve Orta Amerika'daki halkla ilişkileri; Kanso Finlandiya'daki reklam uygulamalarının halkla ilişkilere etkisini; Mortensen Halkla İlişkiler: Gerçekliğe Alternatif mi?; Turk, Romanya Halkla ilişkileri; Bentele ve Peter, Alman Halkla İlişkileri; Hazleton ve Kruckeberg Avrupa'da halkla ilişkiler pratiklerini incelemişlerdir.

Kitabın son bölümünde ise "ABD Uluslararası Halkla İlişkiler Eğitimi" başlığında, Pratt ve Ogbondah, Uluslararası Halkla İlişkiler Eğitimi: ABD sorununu ve bakış açısını; Culbetson ve Chen ise Amerika Birleşik Devletleri'nde Halkla İlişkiler Eğitimi: uluslararası öğrencilerin ufkunun genişletilmesi açısından değerlendirilmiştir (Culbertson ve Chen, 1996).

Culbertson ve Chen'in kitabı uluslararası halkla ilişkilere dikkat çeken ortak analizlere odaklanmaktadır. Uluslararası ve kültürlerarası ilişkilerde programlar ve sorunlar ele

alınmakta, ancak bu sorunlar yalnızca değerlendirilmektedir (Culbertson, 1996;2). Culbertson ve Chen'in bu kitap derlemesi ile uluslararası çalışmaların durumunun belirlenmesi ve uluslararası halkla ilişkilerde nelerin yapıldığı ve gelecekte nelerin ortaya koyulabileceğine dair önemli ipuçları verilmiştir. Yapılan diğer araştırmalar büyük ölçüde bu kitabı referans alarak ortaya çıkmıştır.

Uluslararası halkla ilişkiler alanında önemli bir diğer çalışma ise Sriramesh ve Vercic tarafından yayınlanan "Küresel Halkla İlişkiler El Kitabı –Kuram, Araştırma ve Uygulama (1. Baskı. 2003, 2. Baskı 2009) kitabıdır. Kitap altı bölümden oluşmakta ve ilk bölümde küresel halkla ilişkilerin kavramsal çerçevesine yönelik makaleler yer almaktadır. Kitabın ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci bölümleri Asya, Avustralya, Afrika, Avrupa ve Amerika'da yapılan ampirik ve nitel çalışmalardan oluşmaktadır. Kitabın son bölümü ise uluslararası halkla ilişkilerde temel boyutlar ve aktörler üzerine yazılmış çalışmalardan oluşmaktadır.

Kitabın birinci bölümü, halkla ilişkiler faaliyetlerini etkileyen sosyo-kültürel değişkenlerden oluşan kavramsal çerçeveye genel bir bakış sunmaktadır. Politik ekonomi, kültür, kitle iletişim araçları ve aktivizm değişkenlerine yer vererek geniş bir çerçeve oluşturulmuştur (Sriramesh, 2009;xxxiiiv).

Sriramesh'e göre ülkeye özgü bölümlerin her biri, okuyuculara iki ana unsur hakkında bilgi sağlamayı amaçlamaktadır. İlk olarak, bu bölümler, belirli bir ülkede veya bölgedeki halkla ilişkiler mesleğinin mevcut durumunu tanımlamayı ve böylece dünyanın diğer bölgelerinde mesleğe ilişkin bilgi ve anlayışı arttırmaya yardımcı olmaktadır. Bu tanımlamaları yaparken, yazarlar belirli halkla ilişkiler uygulamalarını, uygulayıcıların bilgi düzeylerini ve profesyonelliğini, meslek birliklerinin sosyal sorumluluk ve meslek etiği üzerindeki etkilerini, halkla ilişkiler eğitiminin ülkedeki durumunu, karşılaştığı zorlukları, halkla ilişkiler endüstrisi ve kuruluşların ölçme ve değerlendirme de dahil olmak üzere stratejik halkla ilişkiler yönetimini ne ölçüde kullandıklarını tanımlamayı amaçlamıştır. Bölümlerde amaçlanan ikinci unsur ise, bir ülke veya bölgedeki halkla ilişkiler uygulamalarını Bölüm 1'de açıklanan çerçeveyi kullanarak sosyo-kültürel çevresine bağlamaktır. Bu kitabın temel amaçlarından biri de, belirli bölgelerdeki halkla ilişkileri tanımlamanın ötesine geçen ve sosyo-kültürel değişkenler ve bunların halkla ilişkiler pratiğiyle bağlantısı hakkında ampirik kanıtlar

toplayan daha fazla araştırmayı teşvik etmesidir (Sriramesh, 2009; xxxiv- xxxiiv). Kitabın son bölümünde ise bireysel ülkelerin ötesine geçen küresel halkla ilişkilere genel bir bakış açısı sağlanması amaçlanmıştır. Daha da önemlisi, STK'ların ve hükümetlerin halkla ilişkiler faaliyetlerine odaklanarak halkla ilişkiler eğitimini kurumsal iletişimin ötesine genişletmesine odaklanılmıştır (Sriramesh, 2009;xxxiiiiv).

Kitapta, Sriramesh, Vercic, Culbertson ve Chen, Zaharna, Kim, White, L'etang, L. Grunig ve J. Grunig, Falconi, Kunczik, Pratt ve alanda tanınmış birçok araştırmacının çalışmaları yer almaktadır. Kitap ülkeleri bölge bölge ele alarak ve tamamen uluslararası halkla ilişkilere odaklanarak Culberson ve Chen'in kitabından farklılaşmaktadır. Farklı coğrafyalarda yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin özelliklerini ve birbirlerine benzer ve farklılaşan yönlerini ortaya koyulması ve küresel halkla ilişkilere önemli ampirik veriler ve yeni ufuklar açılması açısından alanda önemli bir kaynak olmuştur.

Türkiye'de de uluslararası halkla ilişkiler alanında dil, araştırma kısıtları ve engelleri gibi birçok problemi dikkate alarak halkla ilişkiler eğitimine destek vermek amacıyla Prof. Dr. Sema Yıldırım Becerikli tarafından Uluslararası Halkla İlişkiler (2005) kitabı yazılmıştır. Kitap, uluslararası halkla ilişkilere genel bir bakış ve Dünya'da halkla ilişkiler bölümlerinden oluşmaktadır ve kitapta uluslararası alanda yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri ülkeler bazında açıklanmıştır. "Uluslararası Halkla İlişkiler" kitabının dışında, Amme idaresi dergisinde yayınlanan "Uluslararası halkla ilişkiler alanına ilişkin bir tanım ve model arayışı" (2006) ve 2008 yılında yayınlanan "...ve Halkla İlişkiler kitabında", 'Uluslararası halkla ilişkiler eğitiminde yeni bir bakış açıcı: kişisel etki modeli ve kültürel yorumsamacı modelin katkıları üzerinden Türkiye'deki alan müfredatlarına ilişkin bir değerlendirme' çalışmaları bulunmaktadır. Üç çalışmada da vurgulanan ortak sorun Türkiye'de uluslararası halkla ilişkiler alanındaki çalışmaların yetersizliğidir.

Uluslararası halkla ilişkiler alanına ilişkin araştırmalar, alandaki eksikliklerin tespit edilmesi, uluslararası halkla ilişkiler alanına yeni bakış açışlarının gelmesi ve uluslararası halkla ilişkiler alanında yeni yaklaşımların ortaya koyulmasına katkıda bulunmaktadır. Bu noktada temel alınan uluslararası halkla ilişkiler teorileri ve yaklaşımları aşağıda açıklanmıştır.

2.3.1. Halkla ilişkilerde Genel Prensipler ve Özel Uygulamalar Teorisi

Çokuluslu şirketlerin faaliyet alanlarını farklı coğrafyalara ve kültürlere genişletmesinin ardından halkla ilişkilerde de etnosentrizm ve polisentrizm tartışması ortaya çıkmıştır. Günümüzdeki anlamıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinin, yaklaşımlarının ve kuramlarının ABD'de ortaya çıkması ve halkla ilişkilerde genel geçer teori ve yaklaşım arayışı alana ilişkin bir kaygı oluşturmuştur. Bu kaygının en önemli sebebi uluslararası halkla ilişkiler yönetiminin ve araştırmalarının etnosentrik bir yaklaşıma sahip olmasıdır.

Halkla ilişkilerde uluslararası araştırmaların yapılması uluslararası halkla ilişkiler literatürünü Birleşik Krallık ve birkaç Batı Avrupa ülkesinin ötesinde diğer kıtalara yönelmesini sağlamıştır. Bu sayede ABD dışında birçok kıtada Dünyadaki halkla ilişkilere odaklanan konferanslar yapılmış ve etnosentrik yaklaşımların ve bakış açısının azaltılması süreci başlamıştır (Mckie ve Sriramesh, 2017;15).

Bu süreçte hem etnosentrizm kaygılarının ortadan kalkması hem de uluslararası halkla ilişkiler literatürünün geliştirilmesi için ilk adım L. Grunig, J. Grunig, D. Vercic ve R. I. Wakefield tarafından atılmış ve bu çalışma sonucunda genel/özel teori geliştirilmiştir. Grunig, Grunig ve Vercic, mükemmellik çalışmasını bitirdikten sonra Slovenya'da halkla ilişkiler uygulayıcıları ve uzmanlarıyla derinlemesine mülakatlarla gerçekleştirdikleri çalışmalarının ardından (Grunig ve Grunig, 2011; 45-46), Wakefield'ın da bu araştırmaya getirdiği eleştirilerin ardından ortaya çıkan "genel prensipler ve özel uygulamalar" teorisi, halkla ilişkilerin her yerde aynı olduğu (etnosentrik) ve her yerde farklı olduğu (polysentrik)' bakış açısının arasında yer almaktadır (Wakefield, 2009;99).

Grunig'lerin etnosentrik ve çok merkezli bir teori olarak adlandırdıkları "genel prensipler ve özel uygulamalar teorisi ile küresel bir halkla ilişkiler teorisi oluşturulması amaçlanmıştır. Etnosentrik bakış açısına göre, bir kuruluşun halkla ilişkilerini her ülkede aynı şekilde, genellikle çok uluslu organizasyonun genel merkezinin bulunduğu ülkede uygulandığı şekilde yapması gerektiği önerilmektedir. Çok merkezli bakış açısı ise, ezici kültürel ve diğer bağlamsal koşullar nedeniyle halkla ilişkilerin her ülkede farklı şekilde uygulanması gerektiğini düşündürmektedir. "Genel ilkeler" soyut anlamda halkla ilişkilerin ilkelerinin dünya çapında aynı olduğu anlamına gelmekte "Özel

uygulamalar", bu soyut ilkelerin farklı ortamlarda farklı şekilde uygulanması gerektiği anlamına gelmektedir (Grunig ve Grunig, 2008; 338).

Grunig'lere göre, genel ilkeler farklı toplumlara ve kültürlere özgüdür, ancak farklı ortamlarda farklı şekilde uygulanmaları gerekir. Bu, çok uluslu şirketlerin halkla ilişkileri nasıl yönettiğini veya çok uluslu halkla ilişkiler firmalarının farklı ülkelerde nasıl örgütlenmeleri gerektiğini anlamak için iyi bir yol sağlamaktadır. Her durumda, insanların dünyanın her yerinden gelebilecek ortak bir ilkeler dizisine sahip olmaları ya da halkla ilişkilerin ne olduğu konusunda dünya görüşü ile bütünleşmeleri gerekmektedir. Sonuçta ilkeleri uygulayabilmek için yerel kültüre ve uygulamaya aşina olan halkla ilişkiler uygulayıcılarına da ihtiyaç duyulmaktadır (Grunig ve Grunig, 2011; 46).

Teoriye dahil edilen ilk kavram hem etnosentrik hem de polisentrik bir bakış açısına sahip olmasıdır. Genel prensipler ve özel uygulamalar teorisinin ikinci temelini ise halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik teorisi oluşturmaktadır. Buna göre mükemmellik teorisinde olduğu gibi, genel prensipler/özel uygulamalar teorisinde de, kurum ve halk arasında karşılıklı olarak yararlı iletişim arayan iki yönlü simetrik halkla ilişkiler ihtiyacı öngörülmektedir. Ayrıca, üst düzey halkla ilişkiler görevlisinin üst yönetime konumlandırılmasını, pazarlamadan ayrılmayı, böylece halkla ilişkilerin çevresel tarama ve tüm paydaşlarla ilişki kurmanın yönetsel rollerini yerine getirebilmesini ve diğer etkinliklerde etkinliğe katkıda bulunmasını da içermektedir (Wakefield, 2008;146).

Grunig, Grunig ve Vercic'in Slovenya'da (1996) yaptıkları çalışma neticesinde belirledikleri genel prensipler,

1. Halkla İlişkilerin stratejik yönetime katılımı.

2. Hâkim Koalisyonda Halkla İlişkilerin Güçlendirilmesi veya Üst Yönetimle Doğrudan Bir Raporlama İlişkisi.

3. Bütünleşik Halkla İlişkiler Fonksiyonu.

4. Yönetim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler Diğer Fonksiyonlardan Ayrılması

5. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolleri

6. Halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modeli

7. Simetrik bir iç iletişim sistemi.

8. Yönetsel Rol ve Simetrik Halkla İlişkiler İçin Bilgi Potansiyeli.

9. Tüm Rollerde Oluşan Çeşitliliktir (Grunig, Grunig ve Vercic, 1996;37-39).

Bu genel ilkeleri uygulamayı zorlaştıran veya imkansız hale getiren bağlamsal değişkenleri tanımlamak veya genel ilkeleri uygulamak için özel uygulamalar veya stratejiler önem taşımaktadır. Belirli stratejiler veya uygulamalarda en önemli görünen beş değişken ise; politik-ekonomik sistem, kültür, aktivizmin derecesi, gelişim düzeyi ve medya sistemidir (Grunig, Grunig ve Vercic, 1996;40). Wakefield (1997), mükemmellik temelli bir Delphi çalışması sırasında, dil farklılıklarının da önemini belirleyerek bu beş değişkene ek, altıncı bir spesifik değişkeni tanımlamıştır. Sriramesh ve Vercic ise bu özel değişkenleri alt yapı, medya sistemi ve kültür olmak üzere üç faktöre indirgemiştir (Ingenhoff ve Ruehl, 2013;7-8).

Ingenhoff ve Ruehl'in aktardığına göre, mükemmellik ilkelerinden yola çıkılarak uluslararası halkla ilişkiler için belirlenen genel uygulamalar ve özel ilkeler prensiplerini test etmek için çok sayıda ulusal çalışma yürütülmüştür (Chen, 2005; Hung, 2002; Lim, Goh ve Sriramesh, 2005; Molleda ve Ferguson, 2004). ; O'Neil, 2003; Rhee, 2002; Sallot ve diğerleri, 2003; Sriramesh, Kim ve Takasaki, 1999; van Dyke, 2005). Bazı çalışmalar, yalnızca bir ülkenin kültürü (Huang, 2000; Taylor, 2000; Wu, Taylor ve Chen, 2001), aktivizm seviyesi (Guiniven, 2002) ya da politik-ekonomik sistemi gibi küresel mükemmeliyet teorisinin toplumsal (Dolea, 2012; Kirat, 2005; Molleda ve Suárez, 2005) yönlerine odaklanmaktadır (Ingenhoff ve Ruehl, 2013;8).

Genel prensipler özel uygulamalar kapsamında yapılan çalışmalar ve uygulamalar değerlendirildiğinde Wakefield'ın da belirttiği gibi çokuluslu bir kuruluş gerçekten kapsamlı bir halkla ilişkiler takımına sahipse, merkezle ve ev sahibi ülkelerin halkla ilişkiler uzmanları arasında güçlü bir iletişim programına sahip olacaktır (Wakefield, 2008;153). Her ülkenin kendi sosyal, kültürel, politik ve ekonomik dinamikleri, dini inançları yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin sınırlarını çerçevelemektedir.

Çokuluslu şirketler ev sahibi ülkelerin tüm dinamiklerini tespit ederek ve o ülkenin dinamiklerine hakim uygulayıcılarla çalıştıklarında halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarılı olunacaktır. Aslında halkla ilişkilerde genel prensipler ve özel uygulamalar ile özetlenen durum da ulusların tüm dinamiklerini dikkate alarak küresel halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmeyi amaçlayarak halkla ilişkilerde uluslararası standartları oluşturmaktır.

2.3.2. Lyra'nın Kültürel Yorumsamacı (Kültürel Tercüman) Modeli

Lyra (1991), Yunanistan'da kullanılan halkla ilişkiler modelleri, halkla ilişkiler rolleri ve halkla ilişkilerde cinsiyeti tespit etmek üzere Maryland Üniversitesi'nde yüksek lisans tez araştırması yapmıştır. Lyra'nın tez çalışmasının neticesinde çokuluslu şirketlerin faaliyetlerinde etkili olabilmeleri için ev sahibi ülkelerdeki yerel uzmanlardan yararlanılarak kültürel duyarlılık kazanılmaya çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Sriramesh, Kim ve Takasaki, 1999;278). Elde edilen bulgularla Lyra, J. Grunig, L. Grunig, Sriramesh ve Huang (1995) ile birlikte uluslararası ortamda halkla ilişkiler modellerinin tespiti için bir meta analizi yürütmüşlerdir.

Lyra (1991), Yunanistan'da, Yunan uygulayıcıları ile 32 kişisel görüşmeden ve 81 uygulayıcıdan halkla ilişkiler rolleri ve modelleri hakkındaki bilgilerini ve uygulamalarını, yönetimin halkla ilişkiler konusundaki şema algısını ve demografik değişkenleri ölçen bir anket ile veri toplamıştır (Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang ve Lyra,1995;172).

Elde edilen veriler ile Yunanistan'da basın ajansının en popüler model olduğu, ardından kamuoyunu bilgilendirme ve iki yönlü simetrik modelin kullanıldığı sonuçları çıkmıştır. Yunanistan'da halkla ilişkiler öncelikle bir pazarlama ve imaj oluşturma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Yaygın olarak basın ajansı modelinin tercih edilmesinin önemli bir sebebinin de halkla ilişkiler uygulayıcılarının rekabetçi bir anlayışa sahip olmaması ve simetrik uygulamalara mesafeli olmaları olarak ifade edilmiştir. Lyra'nın tez çalışmasında halkla ilişkiler uygulayıcılarının çoğunun stratejik yöneticiler yerine iletişim teknisyenleri veya teknik yöneticiler olduğunu belirtmiştir. (Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang ve Lyra,1995;175-177). Elde edilen bu sonuçlar neticesinde Yunanistan yürütülen faaliyetlerde Grunig ve Hunt'un halkla ilişkiler modellerinin dışında "kültürel yorumsamacı (tercüman)" modelinin de kullanıldığı tespit edilmiştir.

Kültürel yorumsamacı modeline göre çok uluslu şirket yöneticisi ev sahibi ülkenin dilini, kültürünü, geleneklerini ve politik sistemini anlayan birine ihtiyaç duymakta ve o ülkenin kültürü ve politikası hakkında bilgi edinmek için yerli halkla ilişkiler uzmanlarından yardım almaktadır. (Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang ve Lyra,1995;181). Yerli uzmanlardan yararlanılmasının temel amacı ev sahibi ülkelerin iletişim çabalarına kültürel duyarlılık katma isteğidir (Becerikli, 2006;65).

Lyra'nın kültürel yorumsamacı modeli, Grunig vd.'nin halkla ilişkilerde genel prensipler ve özel uygulamalarıyla benzerlik göstermekle beraber halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerindeki farklılıklarla ayrılmaktadır. Kültürel yorumsamacı modele göre çokuluslu şirketler (kişisel etki modelinde olduğu gibi) toplumun seçkinleri arasında olan halkla ilişkiler uygulayıcılarını işe almaya çalışmakta ve böylece güçlü insanlarla iletişim kurabilmekte ve gerekli sosyal güçlere sahip olabilmektedirler. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının kişisel temasları oldukça önemlidir. (Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang ve Lyra,1995;180-181).

Kültürel yorumsamacı model, sadece çokuluslu şirketlerin kullandığı bir halkla ilişkiler modeli olmamakla birlikte aynı ülke içerisinde farklı kültürel özelliklere sahip gruplara yönelik de uygulanabilmektedir.

Grunig vd. göre kültürel yorumsamacı modeli, diğer modellerin bir bileşeni olarak değerlendirilebilir. Örneğin kültürel yorumsamacı modelini kullanan halkla ilişkiler uygulayıcısı (tercüman), müşteri kuruluşlarını bir kültürde daha kabul edilebilir kılmak için davranışını asimetrik olarak en iyi nasıl tanımlayabileceklerini belirlemelerine yardımcı olabildiği gibi, farklı kültürlerden kurumlar ve halklar arasında diyalogu ve anlayışı kolaylaştırmaya yardımcı olarak simetrik iletişim kurulmasında da önemli bir rol oynayacaktır (Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang ve Lyra,1995;184).

2.3.3. Zaharna'nın Kültürel Farkındalık Yaklaşımı

Zaharna kültürlerarası iletişimde farkındalık yaklaşımıyla uluslararası halkla ilişkilerde, kültürün halkla ilişkiler uygulamalarının iletişim işlevi üzerindeki etkisini anlamayı ve bu alanda teorik bir çerçeve oluşturmayı amaçlamıştır. Bu kapsamda literatür taraması gerçekleştirerek yürütülen araştırmalar üzerinden teorik bir çerçeve çizmiştir.

Kültürel farkındalık yaklaşımının amacı, uluslararası halkla ilişkilere zarar veren gizli kültürel varsayımları ve beklentileri ortaya çıkarmak ve müşteriler ve uygulayıcılar arasındaki ulusal ve kültürel farklılıkları sistematik olarak açıklanmasını sağlamaktır. Bu noktada ülke profili, kültürel profil ve iletişim profilinden oluşan bir çerçeve çizilmektedir. Ülke profili, belirli bir ülke içinde nelerin mümkün olabileceğinin geniş bir taslağını sağlarken, kültürel profil o ülkede nelerin etkili olabileceğini ifade etmektedir. Ülke profilinde, politik yapı, ekonomik yapı, kitle iletişim araçları, altyapı, yasal yapı ve sosyal yapı parametreleri değerlendirilmektedir. Kültürel profil daha çok psikolojik ve kültürel engellere odaklanır. Kültürel engeller, bir uygulayıcının müşteriyi etkin bir şekilde meşgul etmek ve çeşitli izleyicilerle iletişim kurmak için üstesinden gelmesi gereken kültürel farklılıkları temsil etmektedir. Hem ülke profili hem de kültürel profil, bir müşteri ve uygulayıcı arasındaki potansiyel kültürel ve ulusal farklılıkları ortaya çıkarmaya yardımcı olur. Ülke profili, halkla ilişkiler uygulamalarının kapsamını ve alanını farklı ulusal bağlamlar içinde "farkındalık içinde" getirmeyi amaçlamaktadır. Kültürel profil, etkili olabilecek uygulamaların benzersiz kültürel özelliklerini "farkındalık içinde" getirmeyi amaçlamaktadır. İletişim profili ise ortak halkla ilişkiler uygulamalarının altında yatan kültürel temelli iletişim davranışlarını tanımlayarak kültürel genelleştirmeleri özetlemektedir. Böylece halkla ilişkiler birimleri, hem uygulayıcının hem de müşterinin iletişim profillerini inceleyerek, kültürel iletişim farklılıklarının belirli halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında kültürel olarak tanımlanmış beklentilere ve varsayımlara nasıl dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Zaharna, 2001;135-145).

Zaharna'ya göre "farkındalık" yaklaşımı, ulusal parametreler tarafından tanımlanan ve kültürel nüanslar tarafından rafine edilen bir halkla ilişkiler yaklaşımına karşılık gelmektedir. (Zaharna, 2001;144). Bu durum uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarında ülke profili, kültür profili ve iletişim profilinden oluşan bir çerçeve çizilmesinin en önemli sebebidir.

Zaharna'nın üzerinde durduğu önemli bir konu kültür içinde gözlemlenebilen (farkındalık içi) ile gözlemlenemeyen (farkındalık dışı) unsurları tanımlayarak kültürlerarası iletişimde oluşabilecek sorun ve yanlış anlamaları ortadan kaldırmaktır.

Kültürel farkındalık yaklaşımı, uluslararası halkla ilişkilerin temel özelliklerini veya bileşenlerini vurgulamaktadır. Bireysel halkla ilişkiler uygulamaları birincil etkinlik olarak görmek yerine, her biri karmaşık bir temel iletişim ve yönetim davranışları kümesi olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları temel iletişim veya yönetim bileşenlerine bölünerek, temel bir bileşeni doğrudan etkileyen ülke veya kültürel profillerin ilgili özelliklerini aramaktadır. Temel bileşenler tanımlandıktan sonra, halkla ilişkiler uygulamalarının kültürden nasıl etkilenebileceğini ve alternatif stratejilerin nasıl geliştirilebileceğini tartışmak daha kolay ve anlamlı hale gelmektedir. Yaklaşım, karmaşık projeleri kültürel açıdan hassas, belirli terimlerle keşfetmek ve tartışmak için bir araç sağlamaktadır. (Zaharna, 2001;147).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİSEL ETKİ MODELİNİN ORTAYA ÇIKIŞI VE KİŞİSEL ETKİ MODELİ'YLE YAPILAN ARAŞTIRMALAR

3.1. Kişisel Etki Modelinin Ortaya Çıkışı

Kişisel etki modeli ilk olarak J. Grunig, L. Grunig, K. Sriramesh, Y.H. Huang ve A. Lyra tarafından yazılan (1995) "Models of Public Relations in an International Setting" isimli çalışmayla ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, Hindistan, Yunanistan ve Tayvan'da yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin Grunig ve Hunt tarafından sınıflandırılan halkla ilişkiler modellerine uygunluğu ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmacıların her biri bu çalışma öncesinde kendi ülkelerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerini belirlemek üzere nitel ve nicel çalışmalar yapmış ve sonrasında çalışmalarını bir araya getirerek bir meta analizi ortaya koymuşlardır.

Bu üç ülkenin seçilmesinin nedeni halkla ilişkiler araştırmalarının genel-geçer kabul edilen ama hep Anglo kültürüne sahip ülkelerde yürütülen halkla ilişkiler araştırmalarının uluslararası alanda ve farklı kültürlerde elde edilen sonuçlarını benzerlikler ve farklılar açısından değerlendirmektir (Akdağ ve Güner Koçak, 2018;18).

Araştırma neticesinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının, profesyonel halkla ilişkilerin değerlerine ve hedeflerine atıfta bulunsalar da, çoğunun bu değer ve hedeflere ilişkin uygulama bilgisi olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmacılar halkla ilişkiler uygulamalarında da özellikle Anglo kültürü dışındaki ülkelerde iki farklı parametre ile karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Grunig ve Hunt'un modelleri dışında ortaya çıkan bu iki ek uygulama modeli, "kişisel etki ve kültürel yorumsamacı model" olarak adlandırılmıştır (Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang ve Lyra,1995;179-180). Hindistan'daki halkla ilişkiler faaliyetleri "kişisel etki" modeline, Yunanistan'dakiler

ise “kültürel yorumsamacı” modelin uygulamalarına denk düşmektedir. Kişisel etki modelinin verilerine araştırmalardaki nitel verilerle ulaşılmıştır.

Makalede kişisel etki modeli şu şekilde ele alınmıştır: Örgütün halkla ilişkiler uzmanlarının, söz sahibi gazetecilerle, hükümette çalışan kamu görevlileri, eski diplomatlar, aktivistler, stk sorumluları vb. ile olan sıkı ilişkilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine olumlu etkileri olarak tanımlamışlardır. Çalışma kapsamında üç ülkedeki uygulayıcılar, kilit kişilerle ilişkilere, kendilerinden iyilik talep edilebilecek "temaslar" olarak değinmişlerdir (Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang ve Lyra,1995;180).

Kişisel etki modeline göre halkla ilişkiler uygulayıcıları medya ilişkilerinde gazetecilerle kurumları ya da faaliyetleri hakkında olumlu haber ya da hikayeler yazabilmeleri için bağlantı kurmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde kişisel etki modeli basın ajansı modeline benzemekle birlikte, basın ajansı modelinde dikkat çekmek için şişirilmiş ve şaşalı olaylar ve fotoğraflar verilmekteyken, kişisel etki modelinde sadece gerçek olaylar hakkında sadece kişisel ilişkilere odaklanılarak haber ve duyurma yapıldığının altı çizilmektedir.

Sriramesh, Hint halkla ilişkiler sorumlularının, gazeteci arkadaşlarıyla sosyalleşmek için en az haftada bir kez yerel basın kulübünü ziyaret ettiğini, kurum için faydalı olabilecek kilit bireylerin (gazeteci, hükümet yetkilisi, diplomat vs.) düğün vb. gibi aile kutlamalarına katılarak kalıcı kişisel dostluk kurmaya odaklandıklarını belirtmektedir (Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang ve Lyra,1995;180).

Sriramesh kişisel etki modelini, sadece önemli noktalardaki kilit insanlarla kurulan iyi diyaloglar olarak ele almamakta aynı zamanda misafirperverlik ilişkilerini de bu modelin bir tekniği olarak tanımlamaktadır. Ağırlama ilişkilerinin genel amacı, önemli karar alma noktalarında gazeteciler veya diğer kilit noktalarda faaliyet gösteren bireylerle kalıcı bir ilişki kurmaktır. Ağırlama ilişkileri yürüten halkla ilişkiler uygulayıcıları, bağlantı kurulmak istenen kimselere hediyeler vererek, öğle yemeği veya akşam yemeği organizasyonları gerçekleştirerek bu kimselerin takdirini kazanmakta ve gerektiğinde organizasyon adına iyilik istemek için önemli bir kanalı açık tutmaktadırlar (Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang ve Lyra,1995;180).

Kişisel etki modeline göre, halkla ilişkiler uzmanları uzun vadede örgütlerinin çıkarları için yetkili ve söz sahibi kimselerle ve örgütlerle yakın ilişki kurmalı, önemli günleri hatırlamalı, hediyeleşmeli, davetler düzenlemeli ve misafirperverliğini göstermelidir. Uzun vadede örgütün ihtiyacı olduğunda yardım isteyebileceği bu nüfuzlu kişi ve kuruluşlarla kişisel ilişkilerini kurabilmeli ve etkiyi arttırmalıdır.

Halkla ilişkilerin kişisel etki modelini işlevsel hale getiren üçlü etkileşim, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve onların temel paydaşlarının profesyonelleşmiş etkileşim kurallarını öğrenmeleri ve uygulamaya koymaları için bir çerçeve oluşturmaktadır. Etkileşimin kuralları, kültür, politik iklim, profesyonel roller ve etkileşim halindeki bireylerin sosyal statüsü gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir (Schriner, 2008:4). Bu sebeple doğru ve profesyonel bir etkileşim kurabilmesi için halkla ilişkiler uygulayıcılarının eğitim almış ve toplumun seçkinleri arasında yer alan kişilerden seçilmeleri gerekir. Böylece bu uygulayıcılar, kilit bireylerle kişisel temaslarda rahatlıkla kendi seviyelerinde sosyal ilişkiler kurabileceklerdir.

Kişisel etki modeline göre sadece kişisel ilişkiler ve misafirperverlik ilişkilerinin profesyonel ve stratejik bir şekilde yürütülmesinin dışında örgüte zararı dokunabilecek kimseler, organizasyonun rakiplerinin kimler olduğu, toplumda belirleyici olabilecek kanaat önderleri, piyasa da etkili köşe yazarları, topluma yön veren önemli şahıslar vb. hakkında detaylı güncel veriler toplanmalıdır.

Grunig vd., kişisel etki modelinin faaliyetlerini değerlendirildiğinde genel olarak asimetrik bir yapıya sahip olduğunu ve bu tür asimetrik pratiklerin özellikle katı kültürlere ve otoriter siyasal sistemlere sahip toplumlarda, örgütsel amaçlara ulaşmada başarılı olabileceğini belirtmişlerdir. Ancak araştırmacılar, kişisel etki modelinin, Washington'daki halkla ilişkiler firmaları veya büyük şirketlerin ofislerinde de yaygın olarak uygulanmakta olduğunu, birçok eski hükümet yetkilisinin bu ofislerde halkla ilişkiler faaliyetleri yürüttüğünü ve hükümet içindeki kişisel temaslarını kullanmaları sebebiyle kişisel etki modelinin uygulayıcıları olduklarını da belirtmektedirler (Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang ve Lyra,1995;181-183). Kişisel etki modelinin uygulanma derecesi, yönetimin dünya görüşüne veya halkla ilişkilerin niteliğine, uygulayıcıların eğitimine ve bilgisine, örgütün sahip olduğu kültür ve politik sistemin kapsamına bağlı

olarak değişiklik göstermektedir. Bu sebeple kişisel etki modeli hem katılımcı hem de otoriter kültür ve toplumlarda farklı seviyelerde uygulanabilmektedir.

Çalışmanın tamamı incelendiğinde kişisel etki modeli doğrudan asimetrik bir model olarak değerlendirmemekte, Anglo kültürü dışında farklı ve otoriter kültürlerde ortaya çıkarıldığı için asimetrik uygulamalarla karşılaşıldığı ve simetrik uygulamalarla detaylandırıldığında simetrik bir kişisel etki modeli ortaya koyulabileceği sonucuna varılmaktadır. Ayrıca araştırmacılar, halkla ilişkiler faaliyetleri kültürden kültüre farklılaşabilmesine rağmen en ideal halkla ilişkiler faaliyetlerinin iki yönlü simetrik faaliyetler olduğunun altını çizmektedirler (Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang ve Lyra,1995;185).

Kişisel etki modelinin halkla ilişkilerin beşinci modeli kabul edilmesi ve özellikle kültür unsurunu ön plana çıkarması birçok araştırmacı tarafından farklı ülkelerde bu modelin sınanmasını sağlamıştır. Ancak yapılan çalışmaların çoğunlukla Asya ülkelerinde kümelenmesi zamanla eleştiri unsuru olarak değerlendirilmiş ve bu modelin uygulamalarının farklı kültürlere sahip ülkelerde de mevcut olabileceğine yönelik araştırmalar yapılmıştır. Kişisel etki modelini geliştirmek için yöntemsel olarak çok sayıda nitel ve nicel araştırma yapılmasına karşın, bu modelin olumsuz özelliklerini vurgulayan, etik olmayan uygulamaları vurgulayan eleştirel çalışmalar da yapılmıştır (Akdağ ve Güner Koçak, 2018;19).

Kişisel etki modeline yönelik eleştirel çalışmaların ortak noktası uygulamalarının etik dışı olarak değerlendirilmesidir. Lyra Yunanistan örneğinde birçok Yunan uygulayıcısının arkadaşlarına medyada haber makalelerinin yerleştirilmesi için para ödediğini belirtmektedir (Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang ve Lyra,1995;181). Ayrıca hediyeleşmede sınır olmaması yani pahalı hediyeler verilmesi ve önemli kişisel ilişkilerde kayırmacılık gibi durumlar kişisel etki uygulamalarının “black pr” olarak adlandırılmasına neden olmaktadır.

3.2. Dünya’da Kişisel Etki Modeli ile Yapılan Çalışmalar

Çokuluslu şirketlerin, hükümetlerin ve uluslararası sivil toplum kuruluşlarının farklı coğrafya ve kültürlerde uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelmeleri, halkla ilişkiler uygulamalarında kültürün önemli bir değişken olduğunun anlaşılmasını

sağlamıştır. Ardından genel geçer bir halkla ilişkiler uygulaması arayışı araştırmacıları ülkelerinde halkla ilişkiler modellerini sınamaya yönlendirmiş ve elde edilen sonuçlar ülkeden ülkeye farklılıklar olabileceğini göstermiştir. Uygulamalardaki bu farklılıklar neticesinde ortaya çıkan kişisel etki modeliyle de kültürel özelliklerin belirleyici olabileceği görülmüştür.

Kişisel etki modelinin unsurlarından olan, kilit bireylerle (gazeteciler, hükümet yetkilileri, diplomatlar stk temsilcileri, aktivistler vb.) kişisel ilişkileri oluşturma ve bu ilişkileri koruma, misafirperverlik ve samimi ilişkiler kurma eğilimi yoğunlukla kollektivist toplumların özelliklerine denk düşmektedir (Akdağ ve Güner Koçak, 2018;19). Grunig ve Hunt'un modellerinin anglo kültürlerde benzer sonuçlar vermesi, simetrik iletişim olabilmesi için katılımcı bir toplum olması gerekirken, kişisel etki modeli ile yürütülen çalışmaların yapıldığı ülkelere bakıldığında asimetrik bir iletişimle halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüldüğü ve otoriter toplumlar olduğu görülmektedir. Bu durum son dönemlerde yoğun bir şekilde eleştirilmesine karşın yürütülen çalışmalardan elde edilen veriler bu durumu teyit edici niteliktedir.

Kişisel etki modeli ile yürütülen araştırmalara bakıldığında kimi araştırmacıların kişisel etki modelinin uygulamalarını tarihsel bir bakış açısıyla değerlendirdiği, kimisinin kendi ülkelerinde kullanılan halkla ilişkiler modellerini araştırmaya çalışırken kişisel etki modeli sonucuna ulaştığı, kimisi elde ettiği sonuçları farklı ülkelerle kıyaslayarak teorinin sağlamasını yaptığı, kimisinin özellikle kişisel etki modelinin uygulamalarını değerlendirdiği, kimi araştırmacıların ise kişisel etki modeline eleştirel bir bakış açısıyla yaklaştığı görülmektedir. Kişisel etki modeli ile yürütülen araştırmaların ülkelerden ülkelere farklılık göstermesi ve elde edilen sonuçları daha detaylı bir şekilde incelemek amacıyla yürütülen araştırmaları bölge bölge incelemekte fayda olacaktır.

3.2.1. Asya'da Yapılan Kişisel Etki Araştırmaları

Kişisel etki modelinin Hindistan'daki uygulamalarla denk düşmesi bu coğrafyadaki diğer ülkelerin araştırmacılarını da kişisel etki modelini sınamaya yönlendirmiştir. Sriramesh ve Takasaki (1998), kişisel etki modelinin ortaya koyulmasının ardından "The Impact of Culture on Japanese Public Relations" isimli çalışmayı yapmışlardır. Bu çalışmanın amacı uluslararası halkla ilişkilerin gelişiminde halkla ilişkiler uygulamalarını etkileyen kültürün hem toplumsal hem de örgütsel olarak tanımlanarak

ilerleyen çalışmalarda önemli bir değişken kabul edilmesini amaçlamaktadır. Bu kapsamda 81 halkla ilişkiler uygulayıcısından hem nitel hem de nicel veriler toplanmıştır. Araştırmada, Japon halkla ilişkiler uygulayıcılarının medya ile ilişkilerini yürütmek için kişisel etki modelinde belirtilen kişisel ilişkilerin ve dostlukların kullanılmasının son derece önemli olduğu sonucuna varılmaktadır. Japonya'da halkla ilişkiler faaliyetlerinde kültürün önemli bir rol oynadığı hatta "wa" (başkalarını kırmamak için diğer insanlarla uyum), "kou-chou" (Kamuyu dinleme- tek taraflı) ve "tatemac" (bireyin kamusal kimliği ve davranışı) gibi kültürel kavramların halkla ilişkiler uygulamalarında etkili olduğunun altı çizilmektedir. Ayrıca Japon halkla ilişkiler uygulayıcılarının simetrik modellerin faaliyetlerini önemsemelerine karşın örgütlerde tek yönlü modellerin uygulandığı görülmüştür. Araştırmacılar kültürün halkla ilişkiler için önemli bir değişken olduğunun, kültür ve halkla ilişkiler alanında yapılacak çalışmaların uluslararası halkla ilişkilere önemli katkılarının olacağını belirtmişlerdir. Bu çalışma kişisel etki modelinin kültür boyutuyla değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir (Sriramesh ve Takasaki, 1998;337).

Kişisel etki modelinin ortaya çıkmasını sağlayan çalışmanın (Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang ve Lyra, 1995) ardından bu modelin gelişmesini sağlayan en önemli çalışma Sriramesh, Kim ve Takasaki'nin yaptığı "Public Relations in Three Asian Cultures: an Analysis, Journal of Public Relations Research" olmuştur. Bu çalışma da, Grunig vd. çalışması (1995) gibi üç ülkede yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerini benzer araştırmalar üzerinden, benzer kuramsal içerik ve yöntemle, benzer amaçla (Grunig ve Hunt'um modellerinin sınanması) yola çıkılmış olması, aynı bölge de yer almaları ve uluslararası halkla ilişkiler için yeni bir model ortaya koyma çabaları açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışma ile, Hindistan (Sriramesh, 1992, 1996), Güney Kore (Kim, 1996) ve Japonya'daki (Takasaki, 1994; Sriramesh ve Takasaki, 1998) halkla ilişkiler faaliyetlerinin ortaya koyması amaçlanmış ve bu ülkelerden elde edilen nitel (derinlemesine mülakat, katılımcı gözlem ve etnografik analiz) ve nicel (anket) veriler karşılaştırılarak (meta research) bir üst araştırma ortaya çıkmıştır.

Her bir araştırmacı ülkelerinde yürüttükleri çalışmalarının teorik temelini Grunig ve Hunt'un halkla ilişkiler modelleri üzerinden yürütmüştür (Sriramesh, Kim ve Takasaki,

1999:273). Ancak farklı ülkeleri ele almaları ve uluslararası halkla ilişkiler açısından değerlendirmeleri sebebiyle Grunig ve Hunt'un halkla ilişkiler modellerine ek olarak bu modelleri kültürle ilişkilendirerek modellerin varlığını ve uygulama alanını sınamaya çalışmışlardır. Elde edilen sonuçlarda her üç ülkede tanıtım ve basın ajansı modelinin en sık kullanılan model olduğu ortaya çıkmıştır (Sriramesh, Kim ve Takasaki,1999:280).

Üç ülkeden elde edilen veriler, bu ülkelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde Grunig ve Hunt'un halkla ilişkiler modellerini temsil eden uygulamalarının yalnızca bir kısmını açıkladığını ortaya koymuş ve bu üç Asya ülkesindeki profesyonellerin örgütlerinde halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmede çoğunlukla "kişisel etki" modeli kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. Sriramesh, Kim ve Takasaki kişisel etki modelini, hükümet düzenleyicileri, medya çalışanları ve vergi memurları gibi stratejik yerlerdeki bireyler ve halkla ilişkiler uygulayıcıları arasındaki karşılıklı ilişki olarak tanımlamaktadır (Sriramesh, Kim ve Takasaki, 1999: 285). Elde edilen veriler ve sonuçlar neticesinde halkla ilişkilerde kültürün öneminin altı çizilmiş ve halkla ilişkiler araştırmalarında ortaya çıkan benzer sonuçlardan ziyade farklı sonuçların hem halkla ilişkilerin hem de uluslararası halkla ilişkilerin gelişimi için uzun vadede önemli katkılar sağlayacağını belirtmişlerdir.

Kişisel etki modelinin Hindistan'da, Sriramesh tarafından sınandığı diğer bir çalışma (2000) "The models of Public Relations in India"dır. Sriramesh bu çalışmayla Grunig ve Hunt'un halkla ilişkiler modellerinin Hindistan'da ne ölçüde kullanıldığını belirlemek amacıyla 40 halkla ilişkiler uzmanı ve 18 örgüt ile anket ve etnografik analiz yapmıştır. Elde edilen anket sonuçlarına göre katılımcıların iki yönlü simetrik modelle ilgilendiği sonucu çıkarken, etnografik analizde durum tam tersi çıkmış ve yoğunlukla Hindistan'da Basın Ajansı/Tanıtım modelinin kullanıldığı ve yeni bir halkla ilişkiler modeli olarak sınanan Kişisel Etki modelinin de örnek kuruluşlar arasında popüler olduğu ortaya çıkmıştır (Sriramesh, 2000;225). Bu çalışmanın bulguları, kuruluşun büyüklüğü veya türüne bakılmaksızın, halkla ilişkiler uzmanlarının çoğunun, kuruluşlarının çıkarlarını temsil etmede kişisel etki modelini uyguladıklarını göstermektedir. Sriramesh, örgüt temsilcilerinin, halkla ilişkiler hedeflerini gerçekleştirmek için stratejik bireylerle kişilerarası iletişim kurduklarını, hatta bir kamu kuruluşunun üst düzey yöneticisi, misafirperverlik ilişkilerinin halkla ilişkilerin işlevi olmasa da yönetimin esas görevlerinden olduğunu ve bir örgütün imajının sadece

ürün/hizmet odaklı olmadığını aynı zamanda misafirperverlik ilişkilerinin örgüte yönelik genel kanaatin kalitesi açısından da önemli olduğunu belirtmektedir. Çalışmada kişisel etkide bulunulan kişiler arasında medya mensupları, kilit hükümet birimleri, havayolu ve demiryolu işçilerinin amirleri ve belediyelerdeki sekreterler ve vergi dairesinde çalışanlar bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları bu bireyleri öğle yemeğine-akşam yemeğine çıkararak ya da hediyeler vererek ilişkileri güncel ve sıcak tutmaktadır. Böylece kuruluşun ihtiyaç duyduğu zaman bu kimselerden yardım talep edebilmesi mümkün olacaktır (Sriramesh, 2000;232). Sriramesh ayrıca elde edilen bu verilerle halkla ilişkiler uygulamalarının kültür, medya felsefesi ve sosyo-ekonomik sistemler gibi diğer çevresel faktörlerle genişletilebileceğini ve farklı ülkelerden gelen benzer değişkenlerle ülkelerarası karşılaştırmalar yapılarak, uluslararası halkla ilişkilerin gelişimine katkı sağlanacağı kanaatindedir.

Halkla ilişkilerde kültürün öneminin anlaşılmasından ardından Asya bölgesinde yürütülen halkla ilişkiler araştırmalarını derleyerek analiz eden Ratih Puspa (2007) "Personal Influence and Power Distance: Acknowledging Local Culture sInfluence in Conceptualising Public Relations Pratices in Asian Countries" isimli makaleyi yayınlamıştır. Makalede, Asya ülkelerinde uygulanan kişisel etki modelinin ortaya çıkmasına ve onaylanmasına yardımcı olan kültürel ve sosyal faktörler ele alınarak, bu bölgelerde yapılan çalışmalardan elde edilen bulguları değerlendiren nitel bir analiz yapmıştır (Puspa, 2007;96). Puspa, Asya ülkelerinde baskın olarak kullanılan halkla ilişkiler modelinin kişisel etki modeli olduğunun altını çizmekte ve çokuluslu şirketlerin uluslararası halkla ilişkiler alanında yürütecekleri faaliyetlerde bu modeli de dikkate almaları gerektiğini vurgulamaktadır (Puspa, 2007;101). Ayrıca Puspa, halkla ilişkiler uygulamalarında kültürel farklılıkların bulunabileceği, bazı ülkelerin kendi kültürel özelliklerinden dolayı kendi halkla ilişkiler uygulamalarının bulunduğunu, bu ülkelerin uygulamalarını Batılı halkla ilişkiler pratikleri içerisinde değerlendirmenin doğru olmadığını ve Asya ülkelerinde Sriramesh'in kişisel etki modelinin başarıyla uygulandığını belirtmektedir (Puspa, 2007;105).

Kişisel etki modeli üzerine Asya bölgesinde yürütülen son çalışmalar ise Yudarwati tarafından madencilik endüstrisinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerini analiz etmek amacıyla yapılmıştır. Yudarwati iki çalışma yapmış, iki çalışmanın yöntemini de yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan mülakatlar (nitel) oluşturmuştur. Bu çalışmalardan

ilki, “Public relations functions in the Indonesian mining industry in the post-Suharto era” (2008), Suharto dönemindeki baskıcı rejimin ardından yaşanan sosyal ve politik değişimlerin halkla ilişkiler alanında oluşturduğu zorluklar ve fırsatları değerlendirerek Endonezya’daki halkla ilişkiler uygulamalarına bir pencere açmayı amaçlamaktadır (Yudarwati, 2008;2). Endonezya’daki çok kültürlü ortam nedeniyle halkla ilişkiler yöneticileri, kültürel yorumsamacı modeli uygulamayı tercih etmiş ancak, maden ocağı ile ilgili gerekli izinler ve problemlerin çözümünde kişisel etki uygulamalarına başvurulmuştur. Saha görevlilerinin, toplumdaki kilit aktörlerle stratejik ilişkiler kurduğu, yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin entegre bir iletişim işlevinden çok destekleyici bir araç olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca halkla ilişkiler uygulamalarında medya ilişkilerinin yürütülmesi, misafirperverlik ilişkileri ve yayınlarla iyi bir imaj yaratmanın amaçlandığı sonucuna varılmıştır (Yudarwati, 2008;1).Yudarwati’nin bu çalışmasında doğrudan kişisel etki modelini araştırmamasına karşın halkla ilişkiler faaliyetlerinde kişisel etki modelinin takip edildiği sonucuna varmıştır.

Yudarwati’nin ikinci çalışması olan “Personal Influence Model of Public Relations: a Case Study in Indonesia’s Mining Industry” de (2010) ise doğrudan kişisel etki modeli sınanmıştır. Çalışmada dış değişkenlerin halkla ilişkiler işlevlerine etkisini, üst yönetimin halkla ilişkiler işlevlerini anlayış şeklini ve halkla ilişkiler işlevleri ile halkla ilişkiler modeli arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır (Yudarwati, 2010; 131-132). Araştırmada, etnik olarak farklı bölgelerde kurulmuş ve bünyelerinde kültürel olarak farklı çalışanlar bulunan üç işletmeyi karşılaştırmıştır. Yudarwarti’nin belirlediği üç işletme, hükümetle temas içerisinde ve ayrıcalıklı bir konumda olan madencilik sektöründe faaliyet göstermektedir. Farklı bölgelerde faaliyette bulunan bu üç madencilik işletmesinde araştırma, çalışanlar ve yöneticiler olmak üzere iki gruba ayrılan örneklemle yarı yapılandırılmış sorular sorularak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, işletmelerin halkla ilişkiler fonksiyonlarının bir çerçevesini oluşturmak amacıyla analiz edilmiştir. Bu konuya ilaveten ikincil veriler, organizasyon yapısı ve iş tanımları, şirketlerin geçmişi ve performansını içeren yıllık raporlar, paydaş ilişkileri ile ilgili medyada yer alan makaleler, madencilik sektörü yönetmelikleri ve ilgili diğer araştırmalardan elde edilmiştir (Yudarwati, 2010; 132). Araştırma verilerine göre işletmelerde hükümet ilişkilerini yöneten personeller, önemli aktörlerle iyi ilişkiler

kurduklarını, tenis ya da diğer sporları birlikte oynayarak, özel günlerinde hediyeler vererek, onlarla öğle yemeği ya da akşam yemeği düzenleyerek, sosyal etkileşimler yoluyla iyi ilişkiler kurduklarını ifade etmişler ve kişisel etkinin önemini vurgulamışlardır. Yudarwati, özellikle medya çalışanlarıyla kişisel ilişkilerin genişletilmesinin işletmeler hakkında oluşabilecek olumsuz medya içeriklerinin en aza indirilmesine fayda sağladığını ve ülkenin demokratik ortamının da halkla ilişkiler faaliyetlerinde belirleyici olduğu sonucuna ulaşmaktadır (Yudarwati, 2010;147).

Asya'da yürütülen çalışmalara bakıldığında Huang'ın[1] çalışması dışında genellikle kişisel etki modeline olumlu bir bakış açısıyla yaklaşıldığı ve kişisel etki modelini geliştirmek amacıyla kültürel unsurlarında dikkate alındığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmalar çoğunlukla nicel ve nitel yöntemler kullanılarak kişisel etki modelini pekiştirmiştir. Ülkelerindeki halkla ilişkiler faaliyetlerini kişisel etki modeli ile sınayan ülkelerde farklı kültürel kavramların ortaya çıktığı gözlemlenmiş ve Asya ülkelerinde yürütülen halkla ilişkiler uygulamalarının kişisel etki modeliyle örtüştüğü sonucuna varılmıştır. Kişisel etki modeline yönelik araştırmalar ve elde edilen bulgular, ülkelerden ülkelere ve kültürlerden kültürlere değişmektedir. Bu kuram üzerine çalışma yapan araştırmacıların büyük bir çoğunluğu halkla ilişkiler uygulamalarında kültürel farklılıkların belirleyici olduğunu bu sebeple yürütülecek halkla ilişkiler uygulamalarında gerek toplumsal kültürün gerekse örgüt kültürünün dikkate alınması gerektiğinin altını çizmektedirler.

3.2.2. Amerika'da Yapılan Kişisel Etki Araştırmaları

Grunig ve Hunt'un halkla ilişkiler modellerinin Amerika'da yürütülen faaliyetlerden oluşması ve Anglo kültürünün bireyselci bir yapıda olması ve bu modellerin farklı coğrafyalardaki ülkelerde benzer sonuçlar vermesi beklentisi bu modellerin etnosentrik bir bakış açısına sahip olduğu gerekçesiyle eleştirilmesine neden olmuştur. Sriramesh ve White, Batılı halkla ilişkiler uygulamalarının Dünyanın başka ülkelerinde kopyalanması iddialarına karşın, öncelikle bu modellerin ABD'deki uygulamaları yeterince açıklayıp açıklamadığının belirlenmesi gerektiğini ve başka kültürlerdeki araştırmacıların ve yöneticilerin batılı halkla ilişkiler tekniklerini kendi ülkelerinde uygulamaya

[1] Huang (2000), "Personal Influence Model and Gao Guanxi in Taiwan Chinese Public Relations" çalışması "Kişisel Etki Modeli'ne Yöneltilen Eleştiriler" başlığında incelenmiştir.

çalıştıklarında karşılaşacakları sorunları tespit etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca batılı kuramların Dünyanın her yerindeki halkla ilişkiler uygulamalarını açıklamaya yetecek kadar kapsayıcı olmadığının ve toplum kültürü ve halkla ilişkiler pratikleri arasında önemli bir bağ olduğunu vurgulamaktadırlar (Sriramesh ve White, 2005;625).

Uluslararası halkla ilişkiler modellerinde özel prensiplerin geliştirilmesi ve ardından kişisel etki modelinin halkla ilişkilerin beşinci modeli olarak kabul edilmesi bu eleştirilerin dikkate alınması üzerine gerçekleşmiştir.

Kişisel etki modeli Asya ülkelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerini analiz etmek amacıyla ortaya çıkmış olmasına karşın zamanla uygulamalarının birçok ülke tarafından kullanılabildiği ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde kültürel farklılıkların etkili olabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

Doğrudan kişisel etki modeli üzerine araştırma yapmasa da, kişisel etki modelinin uygulamalarının halkla ilişkilerde farklı bir model ortaya çıkarabileceğini savunan Elizabeth L. Toth, "From Personal Influence to Interpersonal Influence: A Model for Relationship Management" isimli çalışmasında kişilerarası etki ve iletişimin öneminin altını çizmeye çalışmış ve yeni bir model arayışına girmiştir. Çalışmada kişilerarası iletişim süreçlerinin halkla ilişkilerin inşasını nasıl sağladığını gösteren bir model sunulmaya çalışılmıştır. Toth, kişisel etki modelindeki stratejik bireylerle ilişkilerin önemine değinerek kişilerarası iletişim teorisinin bir tür iletişim uygulaması olduğunu belirtmekte ve Grunig ve Hunt'un sınıflandırmasındaki iki yönlü iletişime kişisel ilişkiyi de dahil ederek üçüncü bir boyuta dikkat çekmek istemektedir. (Toth, 2000; 212-213).

ABD kökenli halkla ilişkiler kuramlarının uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerini açıklamada yetersiz kalabileceği görüşünden yola çıkılarak hazırlanan çalışmalardan biri Ming Yi Wu tarafından (2005) yazılan "Evaluating the Applicability of American Public Relations Assumptions and Theories in Asian Cultures"'dir. Bu çalışmada Wu, Amerikan halkla ilişkiler varsayımlarının ve teorilerinin Asya Kültürleri'ndeki uygulanabilirliğini eleştirel bir biçimde gözden geçirmeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda üç Amerikan varsayımını ve bir Amerikan halkla ilişkiler teorisini eleştirel bir şekilde incelemiştir (Wu, 2005; 570). Araştırma yöntemi olarak, Culbertson ve Chen'in (1996)

bir çok ülkenin analizini yaptıkları uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları karşılaştırmalı analizi kullanarak, son 10 yılda yayınlanan Asya halkla ilişkiler çalışmaları üzerine yoğun bir literatür taraması yapmıştır. Çalışmada, Amerikan ve Asya halkla ilişkiler uygulamaları arasında hem farklılıklar hem de benzerlikler bulan Wu'nun ilk önemli bulgusu, bazı Amerikan varsayımlarının politik sistemler, kültürel değerler ve medya ortamındaki farklılıklar nedeniyle Asya kültürlerine uygulanamayacağı yönündedir. Ayrıca siyasi sistemin halkla ilişkilerin temel işlevini etkileyebileceğini ve medya sisteminin ve kültürün halkla ilişkiler pratisyenlerinin sahip olması gereken becerileri etkileyebileceğini belirtmektedir. ABD'de halkla ilişkiler uygulayıcılarının en önemli becerisi "yazma" iken Asya kültürlerinde halkla ilişkiler uygulayıcıları için yazmak yerine kişilerarası iletişim becerisi, en önemli beceri haline gelmiştir (Wu, 2005; 572). Kültür (bireysel-kollektivist) ve medya sisteminin, halkla ilişkiler uzmanlarının sahip olması gereken en önemli becerileri ve uzmanlık alanlarını etkileyebileceği sonucuna ulaşmıştır. Çıkan sonuçlara göre özellikle kollektivist kültürlere sahip olan Asya ülkelerinde halkla ilişkiler uzmanlarının kişisel ilişkileri ve bağlantılarını güçlü tutmaları gerekmektedir. Wu'nun ikinci önemli bulgusu ise, yeni ilişki teorisinin hem ABD kültürüne hem de Asya kültürlerine uygulanabileceğidir (Wu, 2005; 574).

Kişisel etki modeli üzerine yapılan ve Halkla İlişkiler Enstitüsü'nde (Institue for Public Relation) de yayınlanan bir diğer çalışma da, Kristin M. Johnson tarafından yazılan "Knowledge Management and The Personal Influence Model An Opportunity for Organizational Enhancement" adlı (2008) tezdir. Bu çalışmada, bilgi yönetimi üzerine arka plan sağlayarak ve kişisel etki modelinin, paydaşlar ile ilişkileri yakalama ve rasyonalize etmek için bir mekanizma kurulmasını içeren bilgi yönetimi uygulamalarının benimsenmesi ile organizasyonlarda oynayabileceği rolü incelemek amaçlanmıştır. Veriler üst düzey yöneticiler yüz yüze görüşme ve çalışanlarla online anketler uygulanarak elde edilmiştir. Johnson, kişisel etki modeline yöneltilen eleştirilere rağmen kilit noktadaki kişilerle stratejik ilişkilerin öneminin yadsınamacağını, stratejik olarak yerleştirilmiş bu kişilerle güven ve samimiyeti kapsayan iyi kişisel ilişkilerin sürdürülmesinin örgütler açısından bir zorunluluk olduğunu vurgulamaktadır. Örgütlerde bu model, medya çalışanları, hissedarlar, müşteriler, satıcılar, çalışanlar ve örgütle ilgisi olabilecek her türlü kamuoyuyla temasta

kullanılabilir. Ancak organizasyonların yöneticileri, danışmanları ve çalışanlarının kişisel ilişkilerini yakalayıp, gerçekleştirip gerçekleştiremedikleri, gerçekleştirdilerse bunu nasıl yaptıkları ve değerini nasıl ölçtükleri belli değildir (Johnson, 2008; 6-7). Araştırma sonucunda paydaşlarla ilişkilerin ve bilgilerin kişisel ağlarla toplanmasının zor olacağından bu kişisel ağlara bir bilgi yönetimi aracının eşlik etmesinin gerektiği vurgulanmaktadır. Donanımlı bir bilgi paylaşım sistemiyle, hem çalışanlar hem de diğer paydaşlar daha detaylı ve verimli bir kapasitede kuruma hizmet etmeleri için gerekli bilgi ve ilişkileri bağdaştırmaya yardımcı olunacaktır. Ayrıca halkla ilişkilerdeki kişisel etki modelinin, bilgi yönetim araçlarının kullanımıyla kurumsallaştırılması, çalışanlara karşılıklı fayda sağlaması açısından kuruluş adına çok büyük değer yaratılması için bir fırsat oluşturduğu vurgulanmaktadır (Johnson, 2008; 32-33).

Candace White, Antoaneta Vanc, Gena Stafford (2008)"Internal Communication, Information Satisfaction, and Sense of Community: The Effect of Personel Influence" çalışmalarıyla kişisel etki modelini farklı bir açıdan sınamışlardır. Çalışma ile, büyük ve çeşitli faaliyetler gösteren bir kurumun çalışanlarının, üst düzey yöneticilerden kişisel etki konumundaki bilgi akışı, çalışanların iletişim tercihleri (miktar, kanal, bilgi türleri), kurum içindeki topluluk duygusu ve bu algılar ile örgütü savunmaya istekli olma arasındaki ilişkiyi nasıl gördükleri incelenmiştir. Halkla ilişkilerde kişisel etki modelini araştıran önceki araştırmalar bu durumu, bireysel bir uygulayıcının dış çevredeki diğer stratejik bireylerle olan ilişkisine odaklanarak, uluslararası bir perspektiften değerlendirmiştir. Kişisel etki, sadece dış kamularla değil, aynı zamanda çalışanların stratejik olarak hedeflenen kamuya açık olduğu iç iletişim için de eşit derecede önemli olabilir. Bu amaçla çalışmada kurumun tüm pozisyonlarındaki 147 çalışanla açık uçlu sorularla yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. (White, Vanc ve Stafford, 2008;2). Bulgulara göre, CEO ve üst düzey yöneticilerin kişisel etkisinin bilgi memnuniyetini ve dolayısıyla çalışanların organizasyon hakkında dış paydaşlara aktardıkları bilgiler üzerinde belirleyici olmaktadır. CEO ile ilişkisi olan tüm seviyelerdeki çalışanlar, aldıkları bilgilerden daha memnun olmakta ve kurumun savunuculuğu konusunda daha büyük sorumluluk hissetmektedirler. CEO ile bir ilişki algısı bile iletişim memnuniyetine yol açmaktadır. Kurum içi iletişimin yön boyutu ve kanal boyutu değerlendirildiğinde; çalışanlar için en önemli iletişimin yüzyüze kişilerarası iletişim olduğu ve toplantıların yöneticileri açısından feedback alabilmek

için önemli bir kanal olduğu ve elektronik kanallar, akılcı bir şekilde kullanılıyorsa, iç iletişimin geleneksel, hiyerarşik yapısını düzleştirebileceği ve çalışanlara işyerindeki her seviyeden bilgiyi ilk elden alma hissini verdiği ortaya çıkmaktadır. Ancak çalışma, elektronik iletişimin yaygın kullanılmasına rağmen, hiyerarşik bilgi dağılımının eski alışkanlıklarını koruduğunu ortaya koymaktadır (White, Vanc ve Stafford, 2008,2). Bu çalışma, bireyin niteliklerinin ve bireyin doldurduğu konumun (rol) kişisel etkinin bileşenleri olduğunu göstermektedir. Ancak burada Toth'un kişilerarası etki ve kişisel etki modeli birbirine geçmektedir. Kişisel etki modelinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının önemli görülen hedef kitleyle doğru ve etkili bir iletişim kurabilmesi için, iyi bir eğitime ya da doğru bir konumda (sosyal sınıf veya güce sahip) bulunması gerekmektedir. White vd. kişisel etki modelinde karizma, güvenilirlik ve iyi iletişim becerileri gibi şeylerin bireysel niteliklerinin rolünü belirlemesi açısından daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunun altını çizmektedirler (White, Vanc ve Stafford, 2008,21).

Rita Somfai (2009), "Revisiting the Personal Influence Model as an Ethical Standard in Public Relations Theory and Practice" isimli tez çalışmasıyla kişisel etki modelinin dini kurumlar tarafından da etkili ve aktif bir biçimde kullanılabileceğini vurgulamıştır. Somfai bu tez çalışmasında, kişisel etki modelinin kuruluşlar ve kamuoyu önderleri arasındaki ilişkiyi geliştirmedeki önemini ve uygulamasını daha iyi anlamayı amaçlamış, kişisel etki modeli üzerine Asya dışında özellikle ABD'de yeterince çalışılmadığını ve örneklem olarak seçilen kurumlar açısından da kar amacı gütmeyen din kuruluşlarının seçilmediğini belirtip, kişisel etki modelini ABD'de bir din kuruluşunun (Aziz İsa Mesih Kilisesi) faaliyetlerini inceleyerek değerlendirmiştir. Çalışmada hem yurt içi hem de uluslararası arenalardan halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla kişisel görüşmeler yoluyla niteliksel bir yöntem izlenmiştir. Araştırmada kişisel etki modelinin Batı'da etik yöntemlerle uygulanıp uygulanamayacağı ve kişisel etkinin uluslararası / kültürlerarası arenada etik bir çerçevede nasıl işleyebileceği sorularına yanıt aranmaktadır (Somfai, 2009;4). Somfai araştırmasının sonunda yedi önemli bileşen ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki ilişkilerin birbirine bağlı doğasıdır. Yani uygulayıcı ve paydaşlar arasındaki karşılıklı beklentiler dengeli bir tutum ve tavır içerisindedir. İkinci kategori, son derece etkili karar vericilerle kişisel ilişkiler kurmanın amaçlarını ve hedeflerini ifade etmektedir. Üçüncü, dördüncü ve beşinci bileşenler uygulayıcıların özelliklerine odaklanmaktadır. Altıncı kategori bu kişisel ilişkilerin

sonuçlarına odaklanmakta, kişisel ilişkilerin kurumun daha geniş kitleler tarafından algılanmasına olumlu katkı sağladığı süreci tanımlamaktadır. Son olarak, yedinci kategori, kişisel ilişki kurma süreçlerinin sonucunun kültürel farklılıklarla ya da kilit bireylerin ana ortamında dostluklara çevrilme biçimiyle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Somfai, 2009;43-44). Somfai, ABD'de de kişisel etki modelinin etkili ve etik olarak uygulandığı, çalışanların örgütsel itibarı gözetmeden veya bu kapsamda kendilerini temsil etmeden bu yaklaşımı uyguladıklarını, küresel bir kar amacı gütmeyen LDS Kilisesi'nin (Aziz İsa Mesih Kilisesi) dünya çapında etkili liderlerle güçlü ve güvenilir bağlar kurabildiği sonucuna varmış, bu da örgütsel tanınma, kabul ve itibar üzerinde önemli bir olumlu etki oluşturmuştur (Somfai, 2009;90).

Toni Muzi Falconi (2011) ise, Institue for Public Relations sitesinde yayınladığı "Personal Influence Model" makalesinde kişisel etki modelinin etnosentrik klişenin aksine evrensel olarak çok benimsendiğini vurgulamaktadır. Falconi bu makalesinde kişisel etki alanında yayın yapan araştırmacıların çalışmalarını derleyerek bir literatür değerlendirmesi yapmıştır. Falconi kişisel etki ile ilgili literatürde üç eğilim olduğunu belirtir. Bunlardan ilki kişisel etkinin bireylerin niteliklerine ve statüsüne dayanan bireysel etki olduğu; ikincisi kişisel etkinin ilişki yönetiminin bir boyutu olduğu ve ilişkisel faaliyetlere dayandığı; ve üçüncüsü kişisel etkinin öncelikle Asya kültürlerinde bulunan bir halkla ilişkiler modeli olduğu ve halkla ilişkiler modellerinin kültürel belirleyicilere göre değişebileceğidir. Falconi, Toth'un kişilerarası etki modelini, kuruma fayda sağlamak için bireysel ilişkileri geliştirmeyi amaçlayan kişisel etki stratejileri olarak ele almaktadır (Falconi, 2011).

Uluslararası halkla ilişkilere önemli katkıları olan Robert I. Wakefield ise "Personal Influence and pre-Industrial United States: An Early Relationship Model that Needs Resurgence in U.S. Public Relations" isimli makalesiyle literatür değerlendirmesi yapmış ve kişisel etki uygulamaları açısından tarihsel bir perspektiften değerlendirmiştir. Wakefield, Asya'da en ideal halkla ilişkiler modeli olarak kabul edilen kişisel etki modelinin dünyanın başka yerlerinde de kullanıldığını ancak birkaç araştırma dışında bunu örnek teşkil edecek çalışma olmadığının altını çizmektedir. Çalışma ile ABD'deki kişisel etki modelinin ilk uygulamalarını tespit etmek amaçlanmıştır (Wakefield, 2013, 131). Wakefield, kişisel etki modelinin kullanımının ve etkilerinin birçok nedenden dolayı uzun süre ABD'de reddedildiğini, bunun en

önemli nedenlerinden birinin iknada mesajların kontrolünde, özellikle kitle iletişim araçlarına odaklanılması kişisel ilişkilerin dikkate alınmaması olduğunu belirtmektedir. Ayrıca sosyal medyanın ve "sanal paydaşların" artan gücüne bağlı olarak kişisel etki modeline ilginin arttığını belirtmektedir (Wakefield, 2013, 133). Üst düzey yöneticiler ve halkla ilişkiler uygulayıcıları, hükümet yetkilileri ve diplomatların kendi kuruluşlarının lehinde olmaları için kişisel etki kullanmakta ve bu yönetici ve uygulayıcıların ticaret odaları, sanayi birlikleri ve derneklerin faaliyetlerine düzenli olarak katılmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, organizasyonlarını önemli paydaşların dikkatini üzerlerinde tutmak için muhabirlerle, blog yazarlarıyla ve sayısız geleneksel ve sosyal medya kaynaklarıyla ilişkileri sürdürmektedir. Kalkınma görevlileri, kendi örgütleri adına fon sağlamak için varlıklı bireylerle düzenli olarak kişisel ilişkiler geliştirmektedir (Wakefield, 2013, 136).

ABD'de yürütülen çalışmalar değerlendirildiğinde hepsinin ortak noktasının kişisel etki modelinin Asya kültürlerinde ortaya çıkmasına karşın ABD'de de uygulanabileceğidir. Etik problemlerin çözülmesi, kültürel standartlar getirilerek farklı ülkelerde uygulamaların geliştirilebileceği, yeni stratejilerin dahil edilebileceği genel kanaatler arasındadır.

3.2.3. Avrupa ve Afrika'da Yapılan Kişisel Etki Araştırmaları

Uluslararası hakla ilişkilerin geliştirilmesi açısından önemli bir model olan kişisel etki modeline yönelik çalışmalara bakıldığında en az çalışmanın Avrupa ve Afrika'da yapıldığı görülmektedir. Bu durum bölge de gerek uluslararası halkla ilişkiler araştırmalarının gerekse kişisel etki modeline yönelik çalışmaların yeterli olmadığını göstermektedir. Bunda etkili olabilecek bazı önemli faktörler bulunmaktadır. Bu noktada Avrupa'da çalışmaların yetersiz olmasında en önemli sebep Frankfurt Okulu geleneği taşıyan araştırmacıların ampirik çalışmalara mesafeli tutumlarının olması, ikinci ise çok uluslu şirketlerin genel merkezlerinin yoğunlukla ABD kökenli olması ve bu şirketlerin araştırmaya daha fazla ihtiyaç duymasıdır. Afrika'da araştırmaların yetersiz olmasının sebebi siyasal, sosyal ve ekonomik faktörlere bağlanmaktadır. Ayrıca Afrika'da yürütülen çalışmaların literatüre eklenememesindeki diğer bir engel de dil problemidir. Ancak bu durum araştırma yapılmaması için geçerli bir gerekçe değildir. Bu bölgelerde farklı kültürel kimliklerin bulunması kişisel etki modelinin sınanması

açısından oldukça önemlidir. Yapılacak araştırmalar modelin vizyonunun geliştirilmesine önemli katkılarda bulunacaktır.

Schriner'ın Avrupa'da yürütülen "The Public Role Model in Public Relations: an Integrated Approach to Understandıng Personal Influence in the Public Arena" (2008) isimli çalışması aslında kamu rolü modelini multidisipliner bir perspektiften ele alarak, kişisel etki modeli dahil diğer kuramlarla ilişkisini açıklamaya çalışmaktadır. Schriner'e göre, kamu rolü modeli, halkla ilişkiler uygulayıcısının kamusal alanda kişisel etkisini şekillendiren kişisel, davranışsal ve çevresel belirleyicilerin karmaşık bir etkileşimi içinde hareket etmektedir(Schriner, 2008; 3). Makalede kamu rolü modeli iki bakış açısıyla ele alınmıştır. Bunlardan ilki kamu rol modelini ölçüm yöntemleri ile multidisipliner bir açıklama olarak ele almış, ikincisi ise halkla ilişkiler endüstrisinde ve halkla ilişkiler uzmanları arasında uygulanan kişisel etki yöntemi olarak ifade edilmektedir (Schriner, 2008; 3-4). Schriner kişisel etki ve kamu rolü modelinin farklı disiplinlerdeki modeller aracılığıyla ölçülüp test edilebileceğini belirtmektedir. Bu nokta da faydalanılabilecek teoriler; sosyal bilişsel teori, sosyal kıyaslama teorisi, kişisel etkilerde iki aşamalı akış teorisi, kanaat önderlerinin kişisel özellikleri, Aday değerlendirme teorileri: kaynak değer veya güvenilirlik, İkna teorisi: kaynakta güvenilirlik-ayrıntılı olasılık modeli, sağlık davranışının birleştirilmiş modelidir (Schriner, 2008; 14-15). Schriner kamu rolü modelinin, kişisel etki modelinin uygulamalarından biri olduğunu, bu modelin stratejik etkinliğinin birçok boyutta ölçülebileceği ve çeşitli yollarda test edilebileceğini belirtmektedir. Ayrıca kişisel etki sürecini daha iyi anlamak için farklı disiplinlerden bilimsel çalışmalarla açıklanabilecek kamu rolü modelinin önemli katkılarının olacağının ve bu sayede halkla ilişkiler uygulayıcılarının eğitimine destek olunarak bu uygulayıcıların profesyonelleşmesine katkıda bulunulacağının altını çizmektedir (Schriner, 2008; 13).

Afrika'da yapılan çalışmalara bakıldığında Dane Mwirigi Kiambi'nin "Public relations in Kenya: An exploration of models and cultural" (2010) çalışması dikkat çekmektedir. Kiambi bu tez çalışmasında, Kenya'da faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin ve Nairobi'de ofisler açan küresel halkla ilişkiler firmalarının sayısının artmasına rağmen, Kenya'da halkla ilişkiler ve yerel kültürün uygulama üzerindeki etkisi konusunda bir çalışma yapılmamasını eleştirerek, Kenya'da halkla ilişkiler uygulamalarını yönlendiren halkla ilişkiler modellerini, bu uygulamayı etkileyen kültürel değerleri ve son olarak

halkla ilişkiler modelleri ile kültürel değerleri arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamıştır (Kiambi, 2010;2-3). Araştırma kapsamında kartopu örneklemiyle 51 kişi ile online anket gerçekleştirmiş ve verilerini niceliksel olarak incelemişlerdir (Kiambi, 2010;24). Araştırma sonunda Kenya'da kişisel etki modelini en çok tercih edilen halkla ilişkiler modeli olduğu, Kenya halkla ilişkiler pratisyenleri çalışmaları sırasında iyi kişiler arası ilişkilere ve ağ kurmaya büyük önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kenyalı uygulayıcılar, kuruluşların ve müşterilerin sosyalleşmelerine ve kilit halkla iyi ilişkiler kurmalarına yardımcı olmada önemli bir rol oynamaktadır (Kiambi, 2010;40).

3.3. Türkiye'de Kişisel Etki Modeli ile Yapılan Çalışmalar

Türkiye'deki uluslararası halkla ilişkiler ve kişisel etki modeli ile yapılan araştırmalara bakıldığında yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Bu noktada Becerikli, Türkiye'deki halkla ilişkiler literatürünün en önemli eksikliklerinden birinin alan araştırmalarındaki yoksunluk olduğunu, Türkiye'de halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullandıkları modellerin, üstlendikleri rollerin, halkla ilişkiler bütçelerinin ve bu bütçelerin nerelere harcandığının hala araştırılmamış konular olduğunu vurgulamaktadır (Becerikli, 2005;125).

Türkiye'de kişisel etki modeli ile ilgili literatür tarandığında alanda sadece iki çalışmanın olduğu görülmektedir. İlk çalışma Becerikli'nin "Uluslararası Halkla İlişkiler Eğitiminde Yeni Bir Bakış Açısı: Kişisel Etki ve Kültürel Yorumsamacı Modelin Katkıları Üzerinden Türkiye'deki Alan Müfredatlarına İlişkin Bir Değerlendirme" (2008) isimli çalışmasıdır. Becerikli, halkla ilişkiler uygulamalarının uluslararası platformlarda yoğunlaşmasının neticesinde halkla ilişkiler uzmanlarının çok kültürlü iletişimciler olması zorunluluğunu beraberinde getirdiğini belirtmektedir (Becerikli, 2008;268). Çalışmada kişisel etki ve kültürel yorumsamacı modelin Türkiye'de uluslararası halkla ilişkiler üzerindeki etkilerini saptamak amacıyla iletişim fakültelerinin ders müfredatları incelenmiştir. Araştırmada veriler içerik analizi yöntemiyle elde edilmiştir. Becerikli Türkiye'de iletişim fakültelerindeki uluslararası halkla ilişkiler alanına yönelik verilen derslerin hiçbirinin içeriğinde kişisel etki ve kültürel yorumsamacı modeline rastlanmadığı sonucuna ulaşmıştır. Araştırma sonucunda bu durumun önemli bir eksiklik olduğunu vurgulamakta ve halkla ilişkiler

eğitiminde yelpazenin geniş tutulmasının bir zorunluluk olduğunun altı çizilmektedir (Becerikli, 2008; 280-281).

Türkiye'de yapılan ikinci çalışma ise Akdağ ve Güner Koçak'ın "Bibliometric Analysis on Personal Influence Model as Public Relations Model" (2018) isimli çalışmadır. Akdağ ve Güner Koçak, uluslararası literatürde kişisel etki modeli ile ilgili yapılan çalışmaların ele aldığı konuları, modelin eleştirildiği noktaları ve kişisel etki modeliyle ilgili sonrasında yapılabilecek çalışmalar için bir bibliyometrik analiz yapmışlardır. Yapılan araştırmalara bakıldığında kimi araştırmacıların kendi ülkelerinde kullanılan halkla ilişkiler modellerini araştırmaya çalışırken kişisel etki modeli sonucuna ulaştığı, kimisinin özellikle kişisel etki modelinin uygulamalarını değerlendirdiği, kimi araştırmacıların kişisel etki modeline eleştirel bir şekilde yaklaşıldığı, kimisinin de kişisel etki modelinin uygulamalarını tarihsel bir perspektiften ele aldığı görülmüştür (Akdağ ve Güner Koçak, 2018;14). Çalışmada uluslararası literatürde kişisel etki modeli uygulamalarının kimi araştırmacılar tarafından misafirperverlik, karşılıklı iyi ilişkiler olarak değerlendirilse de kimileri tarafından da etik dışı faaliyetler ya da bu faaliyetleri olumlayıcı ifadeler olarak eleştirildiği vurgulanmaktadır. Bu görüş farklılıkları ülkelerden ülkelere ve kültürlerden kültürlere değişmektedir. Bu nokta da kişisel etki kuramının öncüleri de toplumsal kültür ve örgüt kültürü arasındaki bağlantıyı iyi anlamak gerektiğinin ve yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinde toplumsal kültürün onayının önemli olduğunun tekrarca altını çizmişlerdir (Akdağ ve Güner Koçak, 2018;34).

3.4. Kişisel Etki Modeline Yöneltilen Eleştiriler

Kişisel etki modeliyle yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde gerek Asya'da gerek Amerika'da kişisel etki modelinin uygulamalarının eleştirildiği görülmektedir.

Asya'da kişisel etki modelini eleştiri niteliğindeki önemli bir çalışma Yi-Hui Huang'ın (2000) "Personal Influence Model and Gao Guanxi in Taiwan Chinese Public Relations" makalesidir. Makalede Gao Guanxi (kişisel ilişkilerin ya da insan ağlarının sömürülmesi-kişisel ilişkilerden faydalanma) kavramı ile kişisel etki modelini karşılaştırarak, kişisel etki modelinin etik olmayan unsurlarını eleştirmiştir. Bu amaçla literatür değerlendirmesi ve nitel incelemeler üzerinden araştırma verileri ortaya konulmuştur (Huang, 2000; 219-220). Huang'a göre kişisel etki modeli etik olmamakla

birlikte Çin'deki halkla ilişkiler felsefesine olumsuz etkilerde bulunmaktadır. Kişisel Etki modeli ve buna paralel olarak ortaya çıkan Gao Guanxi'nin sebep olduğu olumsuzluklara ve etik dışı uygulamalara çözüm olarak; güncel halkla ilişkiler felsefesi için, "bütüncülük" kavramını tanıtmaktadır. Geniş aile kavramının alanını topluma genişletmekte, sosyal sorumluluk ve kamu yararını vurgulamakta, açıklamanın önemini belirtmekte, Konfüçyus öğretisi "Jen'i" tekrar gündeme getirmekte ve eşitliği vurgulamaktadır. Huang çalışmasıyla kişisel etki modelinin uygulamalarının beraberinde etik olmayan sonuçlara yol açtığının altını çizmektedir (Huang, 2000; 232). Ayrıca Huang, kültür, politik-ekonomik sistem, medya sistemi ve benzeri gibi küresel halkla ilişkiler teorisinde tanımlanan tüm "özel değişkenler"in Tayvan'daki halkla ilişkiler pratiği üzerinde kendine özgü etkilere sahip olduğunu ve Çin kültürünün ve özellikle Konfüçyus öğretisinin Çin'deki halkla ilişkiler felsefesini geliştireceğini belirtmektedir.

Kişisel etki modelini eleştirel açıdan değerlendiren ve Amerika'da yapılan bir diğer çalışma ise Chiara Valentini'nin (2009) "Personal Influence Model, Cultural Premises and Corruption – Understanding Societal Orientations towards Informal Relations" makalesidir. Bu çalışmada, kişisel etki modeli kavramını yeniden kavramsallaştırmak, kişisel etki modelini uygulayan ülkelerdeki davranış tarzlarını ve bu uygulamalarla ilişkili anlamların belirlenmesinde kültürel faktörlerin rolünün ve toplumsal olarak kabul edilme düzeyinin anlaşılması için eleştirel bir analiz yapılmıştır. Bu bağlamda yolsuzluk ve Latin kültürü kavramları paralel bir şekilde ele alınarak tartışılmıştır. Bu makale, toplumsal kültürlerin kişisel etki modeli uygulama açısından ne anlama geldiğini ve her şeyden önce uluslararası halkla ilişkiler araştırmalarında bu modelin belirsizliğine yeni bir varsayım kazandırmayı amaçlamaktadır (Valentini, 2009;3). Valentini (2009) yaptığı eleştirel analizinde kapsamlı bir literatür değerlendirmesi yapmış ve kişisel etki modeline yönelik niteliksel yorum ve değerlendirmelerde bulunmuştur. Çalışmada kişisel etki modeli etik olmayan uygulamalarıyla birlikte gözden geçirilip, ilişkisel toplumlarda yolsuzluk kavramı ve yolsuzluğu etkileyen değişkenler tartışılmıştır. Valentini, kişisel etki modelini açıkladıktan sonra hediye verme, hizmet alışverişi, gazetecilerle akşam yemeği ve kokteyller vb. ile informal ilişkilere alışmış olan toplumlarda uluslararası açıdan değerlendirildiğinde sık sık orta şiddetli yolsuzluklarla karşılaşıldığını vurgulamakta ve bu yolsuzluğun sadece

Güney'deki ülkelerde ve gelişmekte olan ülkelerde değil aynı zamanda ABD, Belçika, Fransa gibi ülkelerde de söz konusu olduğunu belirtmektedir. Özellikle toplumsal kültürlerde bu informal ilişkilerin ilişkilerde karşılıklılık, yardımseverlik ve şükran ifade etmenin bir yolu olarak değerlendirildiğini ifade etmektedir (Valentini, 2009;5). Etik olmayan bu ilişkilerin halkla ilişkiler uygulamalarındaki karşılığı ise siyah ve gri gayri resmi ilişkiler olarak tanımlanmaktadır. Valentini'ye göre, kişisel etki modelini yoğun bir şekilde uygulayan toplumlar genellikle ilişkisel toplumlardır. İlişkisel toplumlarda ilişki yetiştirme taktikleri 'gri' hatta 'siyah PR'a ait uygulamaları kapsayabilir. Kişisel etki modelinin gri / siyah PR uygulamalarını kullandığı ülkelerde, siyasi ve ekonomik sistemlerde de yolsuzluk biçimlerinin var olma olasılığı daha yüksektir. Bozuk davranışların/tutumların, gri/siyah gayri resmi ilişkilerle ertelenmesini etkileyen faktörlerde benzerlikler bulunabilir. Yolsuzluk algılarını açıklayan kültürel değerler, gri / siyah gayri resmi ilişkilerin uygulanmasına ilişkin algıları da açıklayabilir. (Valentini, 2009;13). Ayrıca Valentini, kişisel etki modelinin kültürel bir model olduğunu, bu nedenle etkili halklarla kişisel ve kişilerarası ilişkiler kurma fikrine dayanan, prensip olarak tüm toplumlar için geçerli olacak kültürel-spesifik çeşitli yetiştirme stratejileri ve taktiklerinin araştırılmasının altını çizmektedir (Valentini, 2009;13-14). Valentini, dini değerlerin yolsuzluk yatkınlıkları üzerinde bir etkiye sahip olduğunu, bu durumun halkla ilişkiler uygulamalarını etkileyebildiğini ve sosyal hiyerarşiye yönelik kültürel tutumların genellikle dini geleneklere bağlı olduğunu ifade etmektedir (Valentini, 2009;9).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE KÜLTÜRÜN ETKİSİ VE KİŞİSEL ETKİ MODELİNİN TÜRKİYE'DE UYGULANABİLİRLİĞİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

4.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu, kültürün halkla ilişkiler ile ilişkisinin kişisel etki modelinin uygulamaları çerçevesinde incelenmesidir.

Kişisel etki modeline göre kültür, halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanmasında belirleyici bir nitelik taşımakta, halkla ilişkiler uzmanları ve uygulayıcılarının hedef kitle içerisinde kilit paydaş olarak tanımlanan kanaat önderleri, bürokratlar, gazeteciler, stk temsilcileri gibi önemli kimselerle yürüttükleri kişisel ilişkiler, faaliyetlerin başarılı olmasında etkili olmaktadır. Türkiye'de farklı alt kültürler bulunmakta ve sektörel farklılıklar halkla ilişkiler faaliyetlerini belirleyebilmektedir. Literatür incelendiğinde kişisel etki modeliyle ilgili Türkiye'de doğrudan halkla ilişkiler faaliyetlerini inceleyen kapsamlı bir çalışma olmadığı görülmüştür. Bu sebeple araştırmanın konusu kültürün halkla ilişkiler ile ilişkisinin kişisel etki modeli uygulamaları bağlamında incelenmesi olarak belirlenmiştir.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı kültür ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiden hareket edilerek, kişisel etki modelinin Türkiye'de uygulanılıp uygulanılmadığının belirlenmesi ve uygulanılıyorsa nasıl uygulandığına ilişkin akademisyenlerin görüşlerinin tespit edilmesidir. Araştırma kapsamında;

- Türk kültürünün ve dinamiklerinin halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde belirleyici olup olmadığını tespit etmek,
- Türk kültüründeki iletişim yapısı ile Doğu-Batı arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ayırt etmek,
- Türkiye'de kullanılan halkla ilişkiler yöntemlerinin belirlenmesini sağlamak,
- Halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerini belirlemek amacıyla akademisyen görüşlerini almak çalışmanın diğer alt amaçlarını oluşturmaktadır.

Tez çalışmasının adının "Halkla İlişkiler ve Kültür İlişkisi Bağlamında Kişisel Etki Modeli Üzerine Bir Çalışma" olarak belirlenmesinin en büyük sebeplerinden biri Türkiye'de uluslararası halkla ilişkiler literatürünün yeterince gelişmemiş olmasıdır. Becerikli, "Uluslararası Halkla İlişkiler (2005)" kitabında Türkiye'deki Halkla İlişkiler faaliyetlerini açıkladıktan sonra Türkiye'deki halkla ilişkiler literatürünün en büyük eksikliklerinden birinin alan araştırmalarındaki yoksunluk olduğunun altını çizmiştir (2005;125). Ayrıca Türkiye'deki halkla ilişkiler uzmanlarının kullandığı modeller, bu uzmanların ağırlıklı olarak hangi rolleri üstlendikleri gibi konuların o dönem içerisinde araştırılmadığından yakınılmıştır (Becerikli, 2005;125). Türkiye'de son 15 yılda Becerikli'nin tespit ettiği birçok konuda (modeller alanında; Pira (2005), Sepetçi (2012), Canöz ve Canöz (2013), Tarhan (2012) vd., uygulayıcıların rolleri alanında; Akım (2010), Eskiyörük ve Turan (2012), Hoştut (2013) vd. gibi) akademik araştırmalar yapılmıştır. Ancak halkla ilişkiler modellerinden olan ve doğrudan kültür üzerine inşa edilmiş kişisel etki modeline yönelik yerli literatürün hala yetersiz olduğu görülmektedir. Bu çerçevede önce halkla ilişkiler ve kültür arasındaki ilişki ele alınarak ardından kültürel dinamikler üzerine temellenen kişisel etki modelinin uygulamaları değerlendirilecektir.

Günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerinin, stratejik yönetim, sürdürülebilirlik ilişkisi, reaktif-proaktif yöntemler, kurum kültürü, paydaşlar ve yeni iletişim teknolojileri vd. açısından başlangıç noktasından çok farklı bir yerde olduğunu belirtmek gerekir. Türkiye'de halkla ilişkilerin ve halkla ilişkiler uygulamalarının geç anlaşılmasına karşın artık dünyadaki diğer ülkelerle paralel faaliyetler yürüttüğü gözlemlenmektedir. Ancak her ülke de halkla ilişkiler faaliyetlerinde izlenen yol ve yöntemlerin farklılıklar

gösterebileceği özellikle kültür faktörünün bu faaliyetlerde belirleyici olduğunu belirtmek gerekir. Sriramesh'in "kişisel etki" kuramı, halkla ilişkiler uygulamalarında ülkelerin kültürlerinin etkisini gözler önüne sermektedir. Halkla ilişkiler, ister kurum içinde olsun ister kurum dışında olsun gerek toplumun kültüründen etkilenmekte, gerekse örgüt kültürüyle toplumsal kültüre etkide bulunabilmektedir.

Türkiye, coğrafi ve kültürel özellikler bakımından 7 bölgeye ayrılmıştır. Bu 7 bölge de kendi içerisinde farklı kültürel özellikler taşımaktadır. Türkiye'nin kültürel zenginliği, insan ilişkilerine ve iletişimine de yansımaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları da bu kültürel özelliklere göre şekillenmektedir. Bu çalışma, Türkiye'deki halkla ilişkiler akademisyenlerinin bilgi birikimlerinden faydalanılarak, kişisel etki modelinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılıp kullanılmadığının tespit edilmesi ve Türkiye'de kullanılan halkla ilişkiler yöntemlerine ilişkin genel bir görüşün koyulması açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda Türkiye'de yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin nitelikleri, doğu kültürleri ve batı kültürleri ile kıyaslandığında hangi konularda yeterli olunup hangi konularda yetersiz olunduğunun tespit edilmesi açısından önem arz etmektedir. Türkiye'de kişisel etki modeli ile yapılan çalışmalar incelendiğinde alanda önemli bir eksikliğin olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de kişisel etki modeli ile ilgili sadece Becerikli'nin "Uluslararası Halkla İlişkiler Eğitiminde Yeni Bir Bakış Açısı: Kişisel Etki ve Kültürel Yorumsamacı Modelin Katkıları Üzerinden Türkiye'deki Alan Müfredatlarına İlişkin Bir Değerlendirme" (2008) çalışması ile Akdağ ve Güner Koçak'ın "Bibliometric Analysis on Personal Influence Model as a Public Relations Model" (2018) çalışmaları ile karşılaşılmaktadır. Bu tez çalışması kapsamında elde edilen bulgularla kişisel etki modeli ile ilgili veriler ve halkla ilişkiler uygulamalarındaki kültürel etkenlerin tespit edilmesi yeni çalışmalara ışık tutacak ve yeni verilerin ortaya çıkmasına olanak sağlayacaktır.

4.3. Araştırma Soruları

Bilimsel çalışmalarda amaç cümlelerini genellikle bir dizi araştırma sorusu takip etmektedir (Merriam, 2018; 59). Bu kapsamda çalışmanın temel araştırma sorusu, halkla ilişkiler ve kültür arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır? şeklinde oluşturulmuştur. Çalışmanın daha detaylı bir biçimde ele alınması amacıyla şu alt sorular belirlenmiştir;

Türk kültürünün dinamiklerinin halkla ilişkiler üzerinde bir etkisi var mıdır, varsa nasıl bir etkiye sahiptir?

Türk kültüründeki iletişim yapısı ile Batı ve Doğu kültürlerindeki iletişim arasındaki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?

Türk toplumunda iki yönlü iletişim nasıl kurulabilir?

Kişisel etki modeli uygulamalarından kilit paydaşlarla kişisel ilişkiler kurulması halkla ilişkiler faaliyetlerine nasıl bir etkide bulunur?

Kişisel etki modeli uygulamalarından hediyeleşme ritüeli halkla ilişkiler faaliyetlerine nasıl bir etkide bulunur?

Kişisel etki modeli uygulamalarından misafirperverlik ilişkileri halkla ilişkiler faaliyetlerine nasıl bir etkide bulunur?

Türk halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolleri nelerdir?

Bu araştırma sorularıyla halkla ilişkiler alanındaki akademsiyenlerinin görüşleri alınmak istenmektedir. Çalışmanın amacının ve araştırma sorularının birbirleriyle tutarlı ve paralel olması sağlanmıştır. Çünkü nitel bir araştırmada araştırma soruları sahada neyin gözleneceği ya da görüşme esnasında hangi konuların sorulacağına dair araştırma alanlarını belirlenmesini sağlamaktadır. Kısacası araştırma soruları verilerin nasıl toplanacağını belirlemektedir (Merriam, 2018;59).

4.4. Yöntem ve Veri Toplama Süreci

Türkiye'de halkla ilişkilerin durumunu, kültürle ilişkisini, kullanılan yöntemleri, halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerini, kişisel etki modeli uygulamalarını en iyi analiz edecek kitle ya halkla ilişkiler uygulayıcılarıdır ya da halkla ilişkiler uygulayıcılarını yetiştiren ve bilimsel olarak halkla ilişkilerin gelişmesine katkı sağlayan halkla ilişkiler akademisyenleridir. Ancak insanların bakış açısı, değerlendirme yöntemleri ve beklentileri arasında farklar olabilmektedir. Bu nedenle bilimsel araştırmalarda nitel yöntemler tercih edilebilmektedir. Nitel araştırmaların en belirgin özelliği, araştırmaya dahil olan bireylerin gerçekleri sosyal dünyaları ile etkileşim içinde nasıl inşa ettiği üzerine yoğunlaşmasıdır (Merriam, 2018;23). Nitel yöntemlerde araştırma süreci;

soruların ve işlem basamaklarının geliştirilmesi, genellikle katılımcıların kendi ortamlarından veri toplanması, özel durumlardan genel temalara ulaşılarak tümevarımsal veri analizi yapılması ve araştırmacının verilerin anlamını yorumlama aşamalarını kapsamaktadır (Creswell, 2017; 4).

Nitel araştırmalarda veri toplama yöntemleri farklı şekillerde sınıflandırılabilmektedir. Creswell, gözlemler, mülakatlar, dökümanlar, sesli-görsel materyallerle (2017; 191-192); Merriam, mülakat, gözlem ve dokümanlarla (2018;37); Karasar ise, gözlem, görüşme, yazışma, belgesel tarama (2019;199-229) şeklinde verilerin toplanabileceğini belirtmektedirler. Nitel yöntemlerde en yaygın kullanılan veri toplama tekniklerinden birisi mülakatlardır. Mülakatlar da kendi içerisinde gruplara ayrılmaktadır. Yapılandırılışlarına göre, felsefi ve disipliner yönelime göre ve odak grup görüşmeleri olarak sınıflandırılabilmektedir. Yapılandırılışlarına göre mülakatlar; tam yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış mülakatlar olmak üzere de kendi içerisinde ayrılmaktadır. Tam yapılandırılmış mülakatlarda sorular ve soru sayıları önceden belirlenerek, demografik değişkenler hakkında bilgi toplanmak amaçlanır. Yarı yapılandırılmış mülakat soruları özellikleri itibariyle diğer mülakat türlerine göre daha esnek bir yapıya sahiptir, katılımcılardan spesifik verilerin toplanması amaçlanır ve görüşmenin büyük bir kısmı açıklığa kavuşturulması istenen sorulardan oluşur. Yapılandırılmamış mülakatlar ise, açık uçlu sorulardan oluşan, esnek ve açıklayıcı olan, araştırmacının araştırma yaptığı fenomen hakkında detaylı bilgisinin olmadığı ve temel amacın daha sonraki görüşmeler için sorular hazırlamayı öğrenmek olduğu mülakat türüdür (Merriam, 2017;87-91).

Görüşmelerin yürütüleceği kişiler de belirli kriterlere göre değerlendirilmektedir. Görüşülmek istenen kişiye göre görüşmeler; önderler, uzmanlar ve halk ile yapılanlar olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Önderlerle yapılan görüşmeler, genellikle geniş kitleleri ilgilendiren belli konularda oluşan ana görüşlerin ve sorunların ortaya çıkarılması ya da belli bir araştırma için izin alma vb. amaçlarla yapılır. Uzman kişilerle yapılan görüşmelerde, belli uzmanlık alanlarında, ayrıntılı teknik bilgi toplanır. Halk ile yapılan görüşmelerde ise, belli konularda genel bilgi, tutum ve davranışların öğrenilmesi amaçlanır (Karasar, 2019;212).

Çalışma kapsamında, Türkiye'de halkla ilişkiler alanında eğitim veren akademisyenlerin algılarını, deneyimlerini, bilgi birikimlerini birinci ağızdan elde edilen veriler çerçevesinde anlamlandırmak amacıyla uzman görüşme analizi ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak betimleyici bir çalışma yapılmıştır. Çalışma kapsamında, Sriramesh'in "kişisel etki" ölçeği (2016), Türkiye'deki halkla ilişkiler faaliyetleri açısından yeniden değerlendirilmiş ve sorular üzerinde düzenlemeler yapılarak anket soruları bu araştırmanın amacı ve araştırma soruları da dikkate alınarak yarı yapılandırılmış mülakat sorularına dönüştürülmüştür.

Zaman ve mekan sınırlandırılmasının ortadan kaldırılması, örneklemin genişletilmesi ve katılımcıların da verdikleri cevapları kontrol etme fırsatına sahip olmalarıyla denetim mekanizmalarını kullanabilmeleri açısından bu çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış mülakat soruları, katılımcılara e-posta yolu ile iletilmiştir. Katılımcılarla önceden temasa geçilerek görüşmeye katılıp katılamayacaklarına dair onay alınmış ve görüşmeyi kabul eden katılımcılardan tekrar mail yoluyla yanıtlar toplanmıştır.

4.4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsamını, Türkiye'deki 62 iletişim fakültesinin[2], halkla ilişkiler ve tanıtım/ halkla ilişkiler ve reklamcılık/ reklamcılık ve halkla ilişkiler bölümü olan 41 iletişim fakültesinde çalışmalarını devam ettiren farklı statülerdeki akademisyenlerin, halkla ilişkilerin kültürle ilişkisini, kullanılan yöntemleri ve uygulayıcıların rolleri ve kişisel etki modelinin uygulamalarına yönelik değerlendirmeleri oluşturmaktadır.

Halkla ilişkiler akademisyenlerinin araştırma kapsamına alınmalarının nedenleri; kültür ile halkla ilişkileri Türkiye konjektöründe değerlendirebilmeleri, farklı ülkelerde yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarından haberdar olmaları, halkla ilişkiler modelleri hakkında fikir sahibi olmaları, Türkiye'de yürütülen çalışmalar ile Doğu ve Batı ülkeleri arasındaki farklılıkları tespit edebilmeleri, halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerini tespit edebilmeleri, kişisel etki modeli uygulamalarını kültürle ilişkili olarak değerlendirebilmeleridir.

[2] Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sisteminden https://istatistik.yok.gov.tr/ sitesinden erişilmiştir. Erişim tarihi:16.10.2019

Araştırmanın en büyük sınırlılıklarından biri araştırma kapsamında devlet üniversitelerinde faaliyetlerini sürdüren halkla ilişkiler akademisyenlerin çalışmaya dâhil edilmesidir. Veri toplama sürecinde özel üniversitelerle de görüşülmüş ancak zaman kısıtı ve soruların fazlalığı sebebiyle görüşme için olumlu yanıtlar alınamamıştır.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığına da mülakatların posta yolu ile uygulanması sebebiyle görüşülmek istenen birçok akademisyene ulaşılamamasıdır. Bu noktada Aziz'in de belirttiği gibi, geri dönüşün herhangi bir garantisi olmadığından, mülakatın çekilen örneklemden daha fazla kişiye gönderilmesi gerekmiştir (Aziz, 2015;119). Ayrıca posta yolu ile yapılan mülakatlarda karşılan bir diğer sınırlılık cevaplama süresinin uzun olması sebebiyle mülakat sorularının yanıtlanması için birden fazla hatırlatılmak zorunda kalınmasıdır.

4.4.2. Evren ve Örneklem Seçimi

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür (Karasar, 2019;147). Araştırmacı, amacı doğrultusunda geliştireceği ölçütlerle, evrenini tanımlayıp sınıflandırmaya çalışmaktadır ve her araştırmanın kendine özgü bir evreni bulunmaktadır (Karasar, 2019;147). Evrenin büyüklüğü ya da küçüklüğü araştırma konusuna, araştırmanın amacına, genellemelerin neleri kapsayacağına bağlıdır. Bir araştırma için uygun olan evren, bir başka araştırma için uygun olmayabilir (Aziz, 2015; 33). Evren, hacmi büyüdükçe soyutlaşan ve veri toplamanın güçleştiği bir yapıdır (Taylan, 2015;53).

Bu çalışmada evren, Türkiye'de faaliyet gösteren 41 üniversitenin iletişim fakültelerinde halkla ilişkiler ve tanıtım/ halkla ilişkiler ve reklamcılık/ reklamcılık ve halkla ilişkiler bölümlerinde görev yapan, akademik ünvanı Profesör, Doçent, Doktor Öğretim Üyesi ve ders verme yeterliliğine sahip olan akademisyenlerden oluşmaktadır.

Tablo 1. Türkiye'de İletişim Fakültelerindeki Halkla İlişkiler Bölümü Akademisyen Sayıları[3]

	Üniversite Adı	Prof. Dr.	Doç. Dr.	Dr. Öğr. Üyesi	Öğr. Gör.
1	Akdeniz Üniversitesi- İletişim Fakültesi	3	6	1	1
2	Aksaray Üniversitesi- İletişim Fakültesi	---	1	1	1
3	Anadolu Üniversitesi- İletişim Bilimleri Fakültesi	5	3	5	2
4	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi- İletişim Fakültesi	6	3	1	2
5	Ankara Üniversitesi- İletişim Fakültesi	3	5	2	2
6	Atatürk Üniversitesi- İletişim Fakültesi	4	1	4	---
7	Adnan Menderes Üniversitesi- İletişim Fakültesi	---	3	3	---
8	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi- İletişim Fakültesi	2	1	3	1
9	Çanakkale 18 Mart Üniversitesi- İletişim Fakültesi	---	---	1	---
10	Çukurova Üniversitesi- İletişim Fakültesi	1	---	---	---
11	Dicle Üniversitesi- İletişim Fakültesi	1	---	1	1
12	Ege Üniversitesi- İletişim Fakültesi	12	8	3	---
13	Erciyes Üniversitesi- İletişim Fakültesi	1	2	5	1
14	Fırat Üniversitesi- İletişim Fakültesi	---	3	2	1
15	Galatasaray Üniversitesi- İletişim Fakültesi	2	5	---	---
16	Gazi Antep Üniversitesi- İletişim Fakültesi	---	3	1	---
17	Giresun Üniversitesi- İletişim Fakültesi	1	1	3	---
18	Gümüşhane Üniversitesi- İletişim Fakültesi	---	3	3	2
19	İnönü Üniversitesi- İletişim Fakültesi	1	3	1	---
20	İstanbul Üniversitesi- İletişim Fakültesi	9	10	4	1
21	Karabük Üniversitesi- İletişim Fakültesi	1	1	2	---
22	Kastamonu Üniversitesi- İletişim Fakültesi	1	---	2	---
23	Kocaeli Üniversitesi- İletişim Fakültesi	1	4	2	2
24	Manisa Celal Bayar Üniversitesi- İletişim Fakültesi	---	1	1	---
25	Marmara Üniversitesi- İletişim Fakültesi	9	7	8	1
26	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi- İletişim Fakültesi	---	1	4	---
27	Ondokuz Mayıs Üniversitesi- İletişim Fakültesi	---	1	4	1
28	Pamukkale Üniversitesi- İletişim Fakültesi	---	2	3	2
29	Sakarya Üniversitesi- İletişim Fakültesi	1	4	1	---
30	Selçuk Üniversitesi- İletişim Fakültesi	8	3	1	3
31	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi- İletişim Fakültesi	---	3	1	1
32	Süleyman Demirel Üniversitesi- İletişim Fakültesi	1	1	5	1
33	Trabzon Üniversitesi- İletişim Fakültesi	3	1	1	1
34	Uşak Üniversitesi- İletişim Fakültesi	---	2	2	---
35	Zonguldak Üniversitesi- İletişim Fakültesi	---	---	3	---
	TOPLAM	76	92	84	27

[3] Veriler Yök'ün "https://istatistik.yok.gov.tr/" sayfasından ve Üniversitelerin Güncel sayfalarından elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 16.10.2019

2020 verilerine göre Türkiye'deki devlet üniversiteleri iletişim fakülteleri halkla ilişkiler bölümlerinde; 76 Profesör Doktor, 92 Doçent Doktor, 84 Doktor Öğretim Üyesi ve 27 Öğretim Görevlisi bulunmaktadır. Araştırmada görüşülen akademisyenler, olasılıksız örneklem kapsamında kota örnekleme ve amaçsal örnekleme tekniklerine göre seçilmiştir. Olasılıksız örnekleme tekniğinde, örneklem kapsamında araştırılacak olan birimler, araştırmanın amacına uygun olarak, belirli kriterler göz önünde tutularak kasıtlı olarak seçilmektedir (Taylan, 2015;74). Kota örneklemede araştırmacının araştırma evreninden belirli özellikleri, ortak özellikleri olanları gruplandırması ve bunlardan belli bir sayıya ulaşıncaya kadar örneklem almasıdır (Aziz, 2015;54). Amaçsal örnekleme de araştırmacının edindiği bilgilere göre araştırmanın amacına en uygun olduğunu düşündüğü, belirli yerler, kişiler ya da olayların kasıtlı olarak seçildiği örnekleme türüdür (Taylan, 2015;79).

Çalışmada doğrudan halkla ilişkiler akademisyenlerinin tercih edilerek halkla ilişkiler alanındaki uygulamalar, kullanılan yöntemler, halkla ilişkiler araştırmalarının önemi ve kişisel etki modeline dair görüşler elde etmek amacı güdüldüğü için amaçsal örneklem tercih edilmiştir. Kota örneklemesinde, bir evren cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi gibi değişkenler bakımından homojen alt gruplara ve kotolara ayrılır (Taylan, 2015;78). Görüşmecilerin cinsiyetleri, akademik ünvanları açısından kota örnekleme kapsamında ünvanı Prof. Dr., Doç. Dr., Dr. Öğr. Üyesi ve Öğr. Gör. olan görüşmecilere ulaşılmış ve veriler toplanmaya çalışılmıştır.

Görüşmecilerden elde edilen veriler birbirinin tekrarı olmaya başladığında amaçlı örneklem çervesinde görüşmecilerden veri elde edilmeye son verilmiştir. Örneklemin büyüklüğü açısından da, kavramların ve süreçlerin tekrar etmeye başladığı aşamaya kadar veri toplanmaya devam edilir ve bu durum örneklemin büyüklüğünün belirlenmesini sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 2016;125).

Örneklemin bir araştırma için büyüklüğü dikkate alındığında ise, Creswell nitel araştırmalarda belirlenen örneklem büyüklüğünün araştırmanın doğasına bağlı olduğunu belirtmektedir. Creswell gözden geçirdiği pek çok nitel araştırmaya göre, anlatı araştırmalarında bir veya iki, fenomenoloji üç ile on, kuram oluşturma yirmi ile otuz kişiyi incelemeyi içerebileceğini belirtmektedir. Verilerin doygunluğa ulaşmasının yani verilerin toplanmasıyla ilgili yeni bakış veya özellikler ortaya çıkmadığında veri

toplama sürecinin sonlandırılabileceğini belirtmektedir (Creswell, 2017;189). Araştırma kapsamında 41 iletişim fakültesinden farklı ünvanda olan 279 akademisyenden 21'i ile görüşülmüştür. Akademisyenlerin halkla ilişkiler bölümlerinde çalışmasına dikkat edilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılarla yapılan ilk görüşmede katılımcılara isteğe bağlı olarak isimlerine araştırmada yer verileceği ve istemeyenlerinde gerçek ad ve soyadlarına yer verilmeyerek "Katılımcı 1, Katılımcı 2 gibi" kodlamalar yapılabileceği belirtilmiştir. Görüşülen katılımcıların yarısının isimlerinin kullanılmamasını talep etmesi üzerine tüm görüşmeciler "Katılımcı 1-Katılımcı 2 vb." kodlarıyla değerlendirilmiştir. Görüşülen akademisyenlerin cinsiyet dağılımına bakıldığında 11 kadın, 10 erkek akademisyenden oluşan homojen bir dağılım bulunmaktadır. Ayrıca katılımcıların akademik ünvanlarına bakıldığında 3 Prof. Dr., 12 Doç. Dr., 4 Doktor Öğretim Üyesi ve 2 öğretim görevlisi bulunmaktadır.

4.4.3. Çalışmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Nitel araştırmalarda hem verilerin toplanmasına imkan veren kaynak olarak hem de verilerin analiz edilmesinde araştırmacı olarak ele alınacak temel unsur insandır. İnsanın değerlendirilme ve değerlendirme kriteri olarak ele alındığında ise her defasında farklı veriler ve sonuçlarla karşılaşılması bu durumun olası sonucudur.

Güvenilirlik, yapılan araştırmada elde edilen bulguların yeniden üretilip üretilmemesidir. Sosyal bilimlerde güvenilirlik sorunlu bir alandır. Bunun en temel nedeni insan davranışlarının durağan olmamasıdır. Nitel bir çalışmanın tekrarlanması aynı sonuçları ortaya çıkarmayabilir. Ancak bu herhangi bir çalışmanın değerini düşürmez çünkü aynı veriler hakkında sayısız yorum yapılabilmektedir. Burada nitel araştırmalar için daha önemli olan asıl soru ulaşılan sonuçların toplanan verilerle ne kadar tutarlı olduğudur (Merriam, 2018; 211-212). Betimsel analiz yapılan bir nitel çalışmada, edebi bir biçimde ifade edilmiş ikna edici bir anlatı ortaya koymak geçerlilik ve güvenilirlik için bir ölçüt olarak değerlendirilebilmektedir (Merriam, 2018; 201).

Creswell nitel çalışmalarda güvenilirlik stratejilerini sekiz başlıkla ele almaktadır. Bunlardan ilki; kaynaklardan delillerin incelenmesiyle bilginin farklı veri kaynaklarını göstererek, temaların tutarlı bir doğrulamasını inşa etmek için kullanılan üçgenleme

tekniğidir. İkincisi, özel betimleme ve temaları katılımcılara geri verme ve katılımcıların bunların doğru olup olmadığını hissetmelerinin belirlenmesi ile nitel bulguların doğruluğunun belirlenmesi için üye kontrolünün kullanılmasıdır. Üçüncüsü, bulguların aktarımı için derinlemesine betimlemenin kullanımıdır. Dördüncüsü, araştırmacının çalışmaya getirdiği yanlılığın açıklanmasıdır. Beşincisi temalarda karşılaşılan negatif ve uyuşmaz bilginin tanıtımıdır. Altıncısı, alanda uzun zaman geçirmektir. Yedincisi, anlatımın doğruluğunu zenginleştirmek için akran değerlendirmesi yapmaktır. Sekizincisi ise, bir dış denetleyici kullanmaktır (Creswell, 2017; 201-202).

Akran değerlendirmesi, araştırmacıdan başka insanlar tarafından yankılanacak anlatım için nitel çalışma hakkında sorular soran ve incelemeler yapan bir kişinin çalışmaya yerleştirilmesini içerir. Bu kapsamda araştırmacı dışındaki denetleyici araştırmacı projeye aşinadır ve bu araştırmanın geçerliliğini arttırmaktadır (Creswell, 2017; 202).

Bu çalışma kapsamında verilerin güvenilirliği ve geçerliliğini sınamak adına akran değerlendirilmesi yapılmıştır. Halkla ilişkiler alanındaki akademisyenlere sorular önceden gönderilerek anlaşılır olup olmadığı sınanmıştır. Ardından soruların konuyu detaylıca ele alıp almadığının belirlenmesi adına farklı üniversitelerden öğretim üyelerine danışılmış ve soruların daha anlaşılır hale getirilmesi sağlanmıştır. Örneklem seçiminde her üniversiteye ulaşılarak araştırma sahasının çeşitliliğinin yansıtılması amaçlanmıştır.

Nitel araştırmaların temel özellikleri de geçerlilik açısından önemli artılar ortaya koymaktadır. Örneğin, nitel araştırmada araştırmacının esnek olması ilkesi geçerlilik konusunda önemli bir kazanım oluşturmaktadır. Araştırmacı, araştırma sürecinde gerekli gördüğü takdirde, yeni stratejilere başvurabilmekte; görüşmeye yeni sorular ekleyebilmekte; daha önce planlanmayan yeni görüşmeler yapabilmekte; elde ettiği bilgileri teyit etmek amacıyla farklı veri toplama yöntemleri kullanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018; 270). Bu tez çalışması kapsamında farklı üniversitelerden halkla ilişkiler alanındaki öğretim üyelerine danışılarak sorular sürekli güncellenmiş ve daha anlaşılır hale getirilmiştir. Ayrıca veri toplama süreci başlangıcında telefonla görüşme yolu ile veriler elde edilmeye çalışılırken, görüşmecileri sınırlı zamanda sıkıştırmamak, görüşlerini daha geniş bir zaman diliminde kendi ifadeleri ile araya çok girmeden almak adına veriler mail yolu ile toplanmaya devam edilmiştir.

Betimsel türden bir analizin kullanıldığı bir araştırmada görüşülen bireylerden doğrudan alıntılara yer vermek ve bunlardan yola çıkarak sonuçları açıklamak geçerlik için önemli olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018; 270). Çalışma kapsamında katılımcıların görüşlerine doğrudan yer verilerek, elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

4.5. Araştırma Bulguları

Araştırma bulguları katılımcılara sorulan sorular çerçevesinde 4 ana tema ile sınıflandırılmış ve ana temaların altında konuyu daha detaylı ele alabilmek için alt kategoriler oluşturulmuştur. Bu çerçevede öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. İkinci ana tema kültür ve halkla ilişkiler olarak belirlenmiş, bu ana tema içerisinde kültürel dinamiklerle halkla ilişkiler ilişkisi, Türk kültüründeki iletişim yapısı ve Türk kültüründeki iletişim yapısının Batı ve Doğu kültürleriyle karşılaştırılması alt kategorilerine ayrılmıştır. Üçüncü ana tema halkla ilişkilerde uygulamalar ve roller olarak ele alınmıştır; bu ana tema da kendi içerisinde, halkla ilişkilerde uygulamalar ve halkla ilişkilerde roller olarak alt kategorilere ayrılmıştır. Dördüncü ana tema ise kişisel etki modeli uygulamalarına genel bakış olarak belirlenmiş ve kilit paydaşlarla birincil ilişkiler kurulması, önemli günlerin kutlanması, davetler ve hediyeleşme ilişkileri, toplumsal ritüellerin ve misafirperverlik ilişkilerinin halkla ilişkiler uygulamalarına yansıması ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının etik sorumlulukları alt başlıklarıyla sınıflandırılmıştır.

Tablo 2. Soruların Oluşturulmasında Esas Alınan Temalar

1. Akademisyenlerin Demografik Özellikleri	
2. Kültür ve Halkla İlişkiler	- Kültürel Dinamikler - Türk Kültürünün İletişim Yapısı - Türk Kültüründeki İletişim Yapısının Batı ve Doğu Kültürleriyle Karşılaştırılması
3. Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Roller	- Halkla İlişkiler Uygulamaları - Halkla İlişkiler Rolleri
4. Kişisel Etki Modeli	- Kilit Paydaşlarla Birincil İlişki Kurulması -Önemli Günlerin Kutlanması, Davetler ve Hediyeleşme İlişkileri - Toplumsal Ritüeller ve Misafirperverlik İlişkileri - Uygulayıcıların Etik Sorumlulukları

Kültürün bu çalışma için önemi kişisel etki modelinin temelinin kültür üzerine odaklanmasıdır. Kişisel etki modelinde bireysel ilişkiler kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Asya kültürlerinde birincil ilişkiler, misafirperverlik ilişkileri, hediyeleşmeler oldukça normal karşılanmakta ve tarafları mutlu etmektedir. Ancak Anglo ve Amerikan kültürlerinde bu ilişki tarzı kayırmacılık, rüşvet hatta kara halkla ilişkiler (black pr) olarak değerlendirilebilmektedir. Çalışma kapsamında ilk bölümün iletişim yapısı ve kültüre ayrılmasının temel sebebi, öncelikle görüşmecilerin kültür ve dinamikleri hakkındaki fikirlerini öğrenip halkla ilişkiler uygulamalarında kültürün belirleyici olup olmadığını tespit etmektir. İkinci olarak Türk kültürünün değerlendirilmesinin nedeni Türk kültüründe kişisel etki modeli uygulamalarının kabul görüp görmediğinin tespit edilmesidir. Ardından Türkiye'de yürütülen halkla ilişkiler uygulamaları, roller ve prensipler değerlendirilerek bu uygulamalar içerisinde kişisel etki modeli uygulamalarının bulunup bulunmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Araştırma bulgularının aktarılması sürecinde katılımcıların görüşlerine kimi zaman kısa bölümler halinde, kimi zaman ise konuyu daha kapsamlı ele alabilmek adına uzun bölümler şeklinde atıfta bulunulmuştur. Bulgular aktarılırken katılımcıların görüşlerine tamamen sadık kalınmış ve verimli bir şekilde aktarılması amaçlanmıştır.

4.5.1. Akademisyenlerin Demografik Özellikleri

Bu tema çerçevesinde katılımcılara dört soru sorulmuştur. Bu kapsamda kendilerini tanıtmaları istenmiş, mesleki tecrübeleri, alanda yürütülen görevler ve halkla ilişkiler mesleğini tercih etme sebepleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin demografik özelliklerine gerek üniversitelerin personel sayfalarında detaylı özgeçmişleri ile gerek Yök akademik arama veri tabanından, gerekse akademisyenlerin daha önce yapmış oldukları akademik çalışmalardan ulaşılması mümkündür. Ancak görüşmelerde öncelikli olarak ilk sorulması gereken sorular kaynak kişiyi cevap vermeye güdüleyen kolay sorular olmalıdır (Karasar, 2019;214). Merriam'ın da belirtiği gibi bütün görüşmeler, özel ve kişisel bilgiler edinmek için sorular içermektedir. Demografik değişkenler, yaş, gelir, eğitim durumu, kaç yıldır çalıştığı gibi sorular çalışmanın geneliyle uyumlu olmalıdır (Merriam, 2018; 94).

Bu kapsamda araştırmada ilk olarak görüşmecilerin kendilerini biraz tanıtmaları istenmiş, ardından halkla ilişkiler alanında kaç yıl çalıştıkları, halkla ilişkiler alanında yürüttükleri görevi ve halkla ilişkiler mesleğini tercih etme sebepleri sorulmuştur.

Tablo 3. Akademisyenlerin Demografik Özellikleri

	İsim (Gerçek ve Müsrear)	Akademik Unvan	Halkla ilişkiler alanında çalışma süresi	Halkla ilişkiler alanında yürüttüğü görev
1	Katılımcı 1	Prof. Dr.	22	Öğretim Üyesi, Dekan, Bölüm Bşk., Merkez Müdürlüğü
2	Katılımcı 2	Prof. Dr.	20	Öğretim Üyesi
3	Katılımcı 3	Prof. Dr.	21	Öğretim Üyesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD. Başkanı
4	Katılımcı 4	Doç. Dr.	22	Öğretim Üyesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölüm Bşk.
5	Katılımcı 5	Doç. Dr.	23	Öğretim Üyesi, Halkla İlişkiler ABD Bşk.
6	Katılımcı 6	Doç. Dr.	6	Öğretim Üyesi
7	Katılımcı 7	Doç. Dr.	14	Öğretim Üyesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölüm Bşk.
8	Katılımcı 8	Doç. Dr.	14	Öğretim Üyesi
9	Katılımcı 9	Dr. Öğr. Üyesi	17	Öğretim Üyesi
10	Katılımcı 10	Dr. Öğr. Üyesi	7	Öğretim Üyesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölüm Bşk.
11	Katılımcı 11	Doç. Dr.	8	Öğretim Üyesi, Dekan Yardımcısı
12	Katılımcı 12	Doç. Dr.	15	Öğretim Üyesi
13	Katılımcı 13	Doç. Dr.	8	Öğretim Üyesi
14	Katılımcı 14	Doç. Dr.	15	Öğretim Üyesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Bşk.
15	Katılımcı 15	Doç. Dr.	20	Öğretim Üyesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Bşk.
16	Katılımcı 16	Doç. Dr.	20	Öğretim Üyesi
17	Katılımcı 17	Doç. Dr.	18	Öğretim Üyesi
18	Katılımcı 18	Dr. Öğr. Üyesi	15	Öğretim Üyesi
19	Katılımcı 19	Dr. Öğretim Üyesi	7	Öğretim Üyesi
20	Katılımcı 20	Öğr. Gör.	6	Öğretim Elemanı
21	Katılımcı 21	Öğr. Gör.	7	Öğretim Elemanı

Yukarıdaki tablodan akademik unvan yükseldikçe halkla ilişkilerde faaliyet gösterme süresinin de uzadığı görülmektedir. Ayrıca bazı akademisyenlerin akademik alan dışında da halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunduğunu belirtmek gerekir. Akademisyen olmadan önce katılımcılardan kimisi önce kamuda halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmüş, kimileri ise özel sektörde kurumsal iletişim uzmanı ya da basın halkla ilişkiler uzmanı olarak çalışmıştır. Buna göre katılımcılar halkla ilişkiler alanında yürüttükleri faaliyetler sorulduğunda aşağıdaki cevapları vermişlerdir;

> Yaklaşık 7 yıl Konya Büyükşehir Belediyesi'nde Halkla İlişkiler Daire Başkanlığında ve Özel Kalem Müdürlüğünde çeşitli görevlerde bulundum. (Katılımcı 2)
>
> Belediye, Ticaret Odası, Sanayi Odası, Yerel Gazete, Anadolu Üniversitesi televizyonu TVA'da Genel Koordinatör yardımcı vb. gibi alanlarda uzun yıllar Basın Halkla İlişkiler Uzmanı ve İletişim Danışmanı olarak çalıştım. (Katılımcı 15)
>
> Uzun yıllar İstanbul ve Ankara'da gazetecilik öğretmeni olarak çalıştım. Milli Eğitim Bakanlığında farklı görevlerde ve projelerde yarı zamanlı ve tam zamanlı olarak görev yaptım. Son olarak kısa bir süre Halkla İlişkiler Öğretmenliği yaptım. (Katılımcı 19)
>
> 5 yıl kadar özel sektörde kurumsal iletişim alanında çalıştıktan sonra 2010 senesinde akademiye başladım. (Katılımcı 8)
>
> Akademisyenim ancak kısa kısa da olsa özel sektörde çalıştım ve halkla ilişkiler mesleği ile ilgili etkinlik planlamak gibi işlerde de yer aldım. (Katılımcı 9)
>
> 2.5 yıl boyunca bir devlet kurumunun halkla ilişkiler biriminde görev yaptım. (Katılımcı 21)

Türkiye'de profesyonel olarak halkla ilişkiler mesleğinin tarihine bakıldığında çok da eskilere gidilmediği görülmektedir. Kamu desteği ile "Mehtap" ve "Kaya" Projelerinin yürütülmesi, kamuda ilk kez halkla ilişkiler çalışmalarının 1964'de Nüfus Planlama Genel Müdürlüğü Tanıtma Şubesinin kurulmasıyla yapılması, halkla ilişkiler eğitimine ilk kez 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Gazetecilik Yüksek Okulu'nda başlanması, halkla ilişkiler alanında ilk kitabın Alaaddin Asna tarafından 1969 yılında yazılması, özel sektörde ise ilk halkla ilişkiler danışmanlık firmasının 1974 yılında kurulması (Becerikli, 2005;121-122) gibi gelişmeler Türkiye'de halkla ilişkiler alanında köklü bir geçmişin olmadığını gözler önüne sermektedir. Halkla ilişkiler alanında en çok eleştirilen konulardan biri de Türkiye de halkla ilişkilerin yeterince doğru anlatılıp anlatılmadığı sorunsalıdır. Buna rağmen halkla ilişkiler akademisyenlerinin halkla ilişkiler gibi yeni ve geniş bir yelpazeye sahip olan bu alanı tercih etme sebeplerinin neler olabileceği sorulmuştur. Görüşmecilerden elde edilen verilere göre katılımcılardan bazıları halkla ilişkiler alanını tercih sebeplerinin kişisel beceri, yetenek, ilgi ve özelliklere göre belirlediklerini ifade etmişlerdir:

> Halkla ilişkiler mesleğini, yapıma, insanlarla iletişim kurma becerime güvendiğim için tercih ettim. (Katılımcı 16)
>
> Aslında gazetecilik mezunuyum. Ancak sektörde Basın Halkla İlişkiler alanını kapsayan görevlerde bulunduğum için, halkla ilişkiler ile ilgili doğrudan bir eğitim almadım. Gerek aldığım iletişim eğitimi gerekse de insanlarla olan ilişkilerim beni bu alana yöneltti. İnsanları dinlemeyi, onlara vakit ayırmayı, organizasyonlar yapmayı, etkinliklerde görev almayı, STK'larla ilişkili çalışmalar yapmayı seviyorum. Sektörde de bu alanlarda çok görev aldığım için kendimi doğrudan halkla ilişkilerle iç içe buldum diyebilirim. Bu alanda olmayı seviyorum özetle. (Katılımcı 15)
>
> Kişiliğime uygun buldum. (Katılımcı 4)
>
> İnsanlarla etkileşimi seviyorum ve bu etkileşim doğrultusunda ilişki stratejisi belirliyorum. (Katılımcı 6)
>
> Dışa dönük kişiliğim, insanları sevmem bu mesleği tercih etmemde önemli rol oynadı. Ayrıca iletişim ve halkla ilişkiler gibi meseleler çok yönlü düşünme, tartışma ve çalışma olanağı da yarattığı için meslek tercihim bu yönde oldu. (Katılımcı 8)
>
> Bu mesleği tercih etmemin sebebi kariyerime bu alanda devam etmek istemem ve lisans eğitimimi gazetecilik üzerine tamamladıktan sonra bir de işin halkla ilişkiler ve reklam kısmını öğrenmeyi istemem etkili oldu. (Katılımcı 10)

Halkla ilişkiler alanının yeni bir alan olması ve faaliyet yelpazesinin geniş olması, sektörel olarak hem bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilmesi hem de sahada çalışma imkanı sunması, akademik olarak yeni bir alan olması ve ilgi uyandırması da tercih sebepleri arasında olmaktadır. Görüşmecilerden elde edilen verilere göre bu sebeplerle halkla ilişkiler alanını tercih eden akademisyenler görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

> İletişim 1990'ların başında oldukça ilgi çeken, yükselen bir akademik ilgi alanıydı bu yüzden bu alana yöneldim. (Katılımcı 3)
>
> Çok kapsamlı bir çalışma alanı olduğu için. Kamu kurum ve kuruluşlarında, özel şirketlerde ve sivil toplum kuruluşlarında çalışma olanağı bulabileceğim için. (Katılımcı 11)
>
> O yıl (1994-internet yok), Emlak Bankası, üniversite sınavına hazırlananlara meslekler hakkında bilgi içeren bir kılavuz, rehber hazırladı ve dağıttı. O rehberde ilk defa halkla ilişkiler adını duydum. Meslekle ilgili yönetim fonksiyonu olmaktan, yöneticileri asiste etmekten, onların konuşma metinlerini hazırlamaktan bahsediyordu ki bunlar dikkatimi çekti ve hoşuma gitti. Daha sonra o küçük dershane çevremde sorduğumda 'yüzyılın mesleği' nitelemesini duydum. Bunun üzerine tercihler yaparken -ki o zaman puanlar gelmeden sınav öncesi tercihler yapılıyordu- Emlak Bankası'nın kitapçığının da etkisiyle bir de halkla ilişkiler olsun diyerek 4. Tercih olarak halkla ilişkiler bölümünü seçtim. (Katılımcı 18, Dr.)

Görüşmecilerden elde edilen verilere göre katılımcılarının bazıları halkla ilişkiler mesleğini, halkla ilişkiler mesleğinin doğası, dinamizmi, sürekli yeniliklere açık olması sebebiyle tercih etmişlerdir:

> İki yönlü iletişime dayalı, insanların istek, beklenti ve önerilerini merkeze alan buradan elde ettiği bilgileri bünyesinde bulunduğu kurum veya kuruluşlarla paylaşarak çalışma ve politikalarına yön veren bir alan olması nedeniyle tercih ettim. (Katılımcı 12)

> Halkla İlişkilerin doğası gereği psikoloji, sosyoloji, antropoloji, edebiyat ve güzel sanatlarla ilgili birçok bilim dalıyla iç içe oluyorsunuz. Kendimi ifade edebileceğim, öğrencilerimin de yaratıcı fikirlerini ortaya çıkarabilecekleri ezberci eğitimden uzak, sorgulayıcı, daima araştıran ve öğrenmeye hevesli bireyler yetiştirmeyi kendime ilke edindim. Bu sebeplerden Halkla İlişkiler alanında akademisyenliği tercih ettim. (Katılımcı 20)

> Yaşadığımız dünyada kurum ve kuruluşların toplumsal yaşam üzerindeki olağanüstü etkisinden dolayı halkla ilişkiler alanında akademik kariyer yapmaya karar verdim. (Katılımcı 17)

> İnsanları tanımak amacıyla yola çıkmıştım fakat sonraki aşamalarda kendimi tanıtma ve bilgi aktaran kişi olarak buldum. Halkla ilişiklerin bir iletişim strateji sanatı olduğuna inanma ve savunmamda etkili olmuştur. (Katılımcı 5)

> İletişim alanını ve teknoloji konusunu seviyorum. Şu an ve gelecek halkla ilişkiler merkezindedir. (Katılımcı 7)

> Halkla ilişkiler mesleğini tercih etmemin nedeni halkla ilişkiler alanında teorik olarak da ilerlerseniz, uygulama alanında da ilerlerseniz fark etmeksizin iki noktadan da uzaklaşmamış oluyorsunuz. Çünkü halkla ilişkiler alanında teori ve pratik bir birine çok yakın. Derslerimiz de genel olarak bu çerçevede şekillenmiş durumda. Bu sizi hem bilgi bağlamında diri tutuyor, hem de uygulamalar aracılığıyla eğlenmiş ve paslanmamış oluyorsunuz. (Katılımcı 21)

> Toplumda rüzgâr yaratan birçok unsurun halkla ilişkiler uygulamalarının bir parçası olduğunu gördüm. Gazeteciliği seçerken idealim ülkeme gerçek anlamda hizmet etmek ülkeme zarar verebilecek kişi, kurum ve olayları yazılarımla ifşa ederek ülkemi korumaktı. Kapital dünyada bunu yapmak zordu ve halkla ilişkilerin her yere sızan sinsi dünyasını (halkla ilişkilerin spin doctor yönünü) da keşfedince bunu öğrencilerime öğretmeyi ve bu mesleği pozitif yönde kullanmayı seçtim. Çekici adam öldürmek için de kullanabilirsiniz, sevdiğinizin fotoğrafını duvara asmak için onunla duvara çivi de çakabilirsiniz. (Katılımcı 9)

> Halkla ilişkileri, iletişimin tüm alanlarını kapsayan ve giderek daha çok ihtiyaç duyulan bir meslek olduğu için tercih ettim. (Katılımcı 19)

Elde edilen verilere göre, halkla ilişkiler mesleğinin alanda yeni olması, dönemin koşullarında iletişim teknolojilerinin yeterince gelişmemiş olmaması ve araştırma alanının sınırlı olması nedeniyle halkla ilişkiler alanında herhangi bir bilgi sahibi olmadan tamamen tesadüfen alana yönelmiş katılımcılar da bulunmaktadır:

> Çok bilinçli tercih etmedim açıkçası. Türkiye'deki yükseköğrenim sisteminin getirmiş olduğu bir durum nedeniyle üniversite sınavlarında kazandığım bölüm olduğu için bu alanda çalışmaya devam ettim. Sonrasında sevdiğim ve isteyerek yaptığım bir mesleğe dönüştü. (Katılımcı 2)

> Açıkçası benim üniversiteye girdiğim yıllarda yeni bir meslek alanı idi. Çok fazla meslek hakkında bilgi sahibi olmadan kurum/kuruluşların ihtiyaç duyduğu gelişebilecek bir meslek olduğunu düşündüğüm için tercih ettim. Ancak mesleğin boyutlarını eğitim almaya başladıktan bir yıl sonra anladım diyebilirim. (Katılımcı 14)

Görüldüğü üzere halkla ilişkiler alanında akademik kariyer yapan ve alana hem literatür için önemli veriler sağlayan hem de sektörün durumunu değerlendiren akademisyenlerin halkla ilişkiler alanına yönelme sebepleri Türkiye'de halkla ilişkiler alanının doğru olarak bilinmesinden ziyade alana girdikten sonra halkla ilişkiler mesleğinin doğasının tanınmasından ve mesleği tercih edenlerin kişisel beceri, yetenek ve ilgilerine uygun bir alan olduğunu düşünmelerindendir.

4.5.2. Kültür ve Halkla İlişkiler

Kültür ve Halkla İlişkiler teması çerçevesinde görüşmecilere üç alt kategori dâhilinde toplam sekiz soru sorulmuştur. Kültürel dinamikler ve halkla ilişkiler ile ilişkisi ilgili ilk kategori kapsamındaki sorular kültür, kültürel farklılıklar, halkla ilişkiler ve kültür ilişkisi ve toplumsal kültür dinamiklerinin halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilişkisi üzerine odaklanmaktadır. Türk kültüründeki iletişim yapısına odaklanan ikinci alt kategoride sorulan sorular ise Türk kültürünün halkla ilişkiler faaliyetleri üzerine etkileri, Türk toplumunda iki yönlü iletişimin nasıl inşa edileceği yönündedir. Türk kültüründeki iletişim yapısının Batı ve Doğu kültürleriyle karşılaştırılması kategorisindeki sorular ise Türk kültüründeki iletişim yapısının Batılı ve Doğu kültürlerine göre benzerlikleri ve farklılıklarının neler olabileceğini anlamaya yöneliktir.

4.5.2.1. Kültürel Dinamiklerle Halkla İlişkiler İlişkisi

Kültür, belirli bir toplumsal yapı tarafından oluşturulan, fiilen mevcut olan ve aynı zamanda da sürekli olarak kendini yenileyen bir sistemdir. Her kültür belirli çabalar sonucu oluşturulmuş bir üründür ve bir değişim değeri taşımaktadır. Bu sebeple kültür, alınıp satılabilen, tüketilebilen bir meta olarak dokunulmaz değildir. Ayrıca her kültür kendi değerlerini seçer, normlarını oluşturur, idealler tasarlar ve bütün bunları kurumlar içinde somutlaştırır (Kartarı, 2016;29-30). Kültür dinamik, yaşayan ve sürekli güncellenen bir sistemdir. Bu sistem Kartarı'nın da belirttiği gibi dokunulmaz değildir. Zamanla değişebilir ve değiştirme gücüne de sahip olabilir. Kültür kendi içerisinde yeni dinamikler yani inanç, norm, değer, davranış kalıpları oluşturabilir. Ayrıca belirtmek gerekir ki kültür evrensel değildir. Bir coğrafyadan öbürüne ya da aynı topraklar içerisinde bir bölgeden diğerine farklılıklar gösterebilir. İnsanların yaşayış, kavrayış, inanış ve davranış şekillerinde bile etkisi olan kültürü sosyoloji, antropoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, iletişim bilimleri vb. birçok disiplin farklı boyutlarıyla ele alıp

incelerken, bireylerinde kültürü farklı boyutları ile değerlendirmesi kaçınılmazdır. Halkla ilişkiler ve kültür arasındaki ilişkiyi değerlendirmeden önce görüşmecilerin kültürü ve kültürün dinamiklerini nasıl değerlendirdiklerini öğrenmek çalışmanın akışı içerisinde önem arz etmektedir. Bu doğrultuda görüşmecilere yöneltilen "kültür olgusunu ve dinamiklerini nasıl tanımlarsınız?" sorusuna verilen cevaplar içerisinde en çok tekrarlanan kültür tanımı; geçmişten gelen, etkileşim içindeki bireylerin deneyimlerinden oluşan, değerler, alışkanlıklar ve bir yaşam biçimi şeklinde olmuştur:

> Kültür bir topluluğun geçmişten bugüne getirdiği davranış alışkanlıklarıdır.(Katılımcı 2)
>
> Kültür hayatımızın her alanında topluma mal olmuş alışkanlıklarımızdır. (Katılımcı 7)
>
> Kültür insanların yaşam biçiminden, sosyal hayatına, aile yaşamından şehirlerin mimari yapısına kadar üretilen maddi ve manevi değerlerin tamamıdır. (Katılımcı 8)
>
> Kültür özüyle yaşam biçimidir, bir düşünürün tanımını da çok severim "doğanın yarattıklarına karşı insanın yarattığı her şeydir" " İnsanlar kendi tarihlerini kendileri yaparlar, fakat bunu kendi seçtikleri koşullar altında ve kendi istekleri gibi değil, doğrudan doğruya geçmişten alınan ve bugünlere iletilen verili koşullar altında yaparlar". (Katılımcı 9)
>
> Kültür toplumların geçmiş yaşantılarıyla beraber biriktirmiş oldukları değerler toplamıdır. (Katılımcı 21)
>
> Kültür, insanların yaşayarak öğrendiği ve gelecek nesillere aktardığı somut ve soyut her şey, yaşam biçimidir. (Katılımcı 12)
>
> Kültür bir toplumun kısaca yaşam biçimidir. (Katılımcı 16)
>
> Kültür, en kısa tanımıyla bir toplumun yaşayış biçimi olup belli bir toplumsal form içerisinde birlikte yaşama iradesi ortaya koyan insanların hangi durumda nasıl hissedecekleri, düşünecekleri ve davranacakları konusunda rehberlik etmektedir. (Katılımcı 17)
>
> Geçmişten günümüze gelen bugünde hali hazırda ürettiğimiz tüm değerler kültürdür. (Katılımcı 18)
>
> Latince bir kavram olan «Cultura» toprağa bir şeyler ekip ürün almak, üretmek anlamına gelir. Dolayısıyla üretilen ve paylaşılan kültür sayesinde ortak bir yaşam biçimi ortaya çıkar. (Katılımcı 20)
>
> Bir toplum tarafından uzun bir tarihsel süreç içerisinde üretilmiş, geliştirilmiş, deneyimlenmiş, zaman içinde yayılmış, paylaşılmış ve muhafaza edilmiş tüm maddi ve maddi olmayan yaşam tarzlarını etkileyen; soyut değerler, tutumlar ve anlamlarla somut unsurların bütünüdür. (Katılımcı 19)

Kültürü farklı şekillerde tanımlamak mümkündür. Kültür betimleyici bir yaklaşımla ele aldığında yaşamın tamamını kapsadığı söylenebilir. Yaşayış şekilleri, davranış şekilleri, inanış şekilleri, düşünme şekilleri, sosyal normlar, değerler, gelenekler ve görenekler ile hayatın tamamı kültürle çevrilidir. Bu durumu aslında Katılımcı 10 şu şekilde ifade etmektedir: "Kültür bireyin öncelikle içerisine doğup büyüdüğü, sonrasında kendisinden bir şeyler kattığı bir olgu aslında. Doğduğumuz zaman içerisine gireceğimiz kültürü

başta biz seçemiyoruz…". İnsanlar ailelerini, inançlarını, etnik kimliklerini seçemiyorlarsa içine doğdukları kültürü de seçememektedirler. Bir kısım görüşmecilerin ifadeleri durumu daha detaylı özetlemektedir:

> …Hepimiz bu değerlerin küçüklüğümüzden itibaren bize aşılanmasıyla büyüyoruz. Bunlar bizim hayata bakış açımızdan ne giyip ne giymeyeceğimize kadar etki eden faktörler oluyorlar. Kültür olgusu hayatımızın her anına böylesine derin bir bağ ile işlemektedir. (Katılımcı 21)

> Kültür, dünyaya bakış açımızı, tercihlerimizi, kararlarımızı etkiliyor. Günlük hayatta kullandığımız dilden sosyal ilişkilerimize kadar kültürün şekillendirdiği davranış kalıplarımızla içinde bulunduğumuz, ait olduğumuz kültürel kimliği temsil ediyoruz. (Katılımcı 11)

> Kültür, insanın içine doğduğu ortamdır. Bu ne demek? İnsan içine doğduğu aileden, çevreden, coğrafyadan, ülkeden, şehirden, bölgeden, dilden, gelenek-görenek-ananeden vb. değerlerden bağımsız değildir. (Katılımcı 15)

Kültür olgusuna ilişkin verilen cevaplarda en dikkat çekici unsur, süreç ve değişim algısının kültür üzerinde oluşturduğu etkiye yöneliktir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kültürlerin birbirinden haberdar olmasını, daha kolay etkileşim içerisinde bulunabilmeyi ve sınırları ortadan kaldırmaya fırsat oluşturmuştur. Ancak bu girift yapı zamanla kültürel kimliklerinin hızla değişmesine ve kültürel yozlaşmaya zemin hazırlamaktadır. Görüşmecilerden Katılımcı 1 ve Katılımcı 2'nin vurguladığı kitle iletişim teknolojilerinin etkisiyle egemen toplumların yaşam biçimlerinin dayatılması, marjinalleşmenin yaşam biçimine dönüştürülmesi ve kültür olgusundaki hızlı geçişkenliğin arkasında yatan dünya görüşünün anlaşılamaması bu yozlaşmanın en görünür sonuçlarındandır. Görüşmecilerin ifadeleri durumu net bir şekilde ortaya koymaktadır:

> Kültür günümüzde ağırlıklı olarak kitle iletişimine paralel sürekli değişen, farklılaşan, giderek absürdleşen pratikler içeren bir olgu haline geldi. Özellikle de egemen toplumların yaşam biçimlerinin dayatıldığı ya da kolayca benimsendiği giderek marjinal öğeler içeren bir yaşam biçimine dönüştü. (Katılımcı 1)

> Günümüz açısından bakıldığında, iletişim teknolojilerinin geldiği nokta itibariyle özellikle internet teknolojisi insanlar arasında, kültürler arasındaki etkileşimi geçmişe göre kat be kat artırmıştır. Bu bakımdan günümüzde kültür olgusu ve dinamikleri çok hızlı bir geçişkenliğe sahiptir. Ancak yaşam biçimi, tüketim alışkanlıkları gibi davranışsal temelde olan bu yoğun geçişkenlik, varlığı ve nesneyi anlamlandıracak bakış açılarında görülmemektedir. Dolayısıyla kültür davranışsal olarak yoğun bir dinamiğe sahipken, bu davranışların arka planında yatan çerçeve açısından bu kadar hızlı değişime sahne olmamaktadır. (Katılımcı 2)

Kültür ayrı ayrı parçalardan bir bütün oluşturur. Sembol sistemleri, kalıplar, anlamlar, tavır ve davranışlar, normlar (Kartarı, 2016;33-34), değerler, inançlar, tabular, törenler, ritüeller, dil, örf ve adet, gelenek ve görenek, sanat, ekonomi, teknoloji, eğitim, yazılı

olan ve olmayan kurallar gibi maddi ve manevi unsurları bulunur. Görüşmecilerden elde edilen verilerde benzer doğrultudadır:

> Öncelikle ekoloji, fiziksel çevre, aile, din, eğitim, politik sistem, dil, teknoloji, sosyal organizasyonlar, değerler ve tutumlar denilebilir. Ya da daha üstü kapalı biyolojik, psikolojik, sosyolojik her türlü unsur kültürün dinamiğidir yorumu yapılabilir. (Katılımcı 9)

> Kültürün 4 ayrı dinamikten meydana geldiği söylenebilir: Birinci dinamik, bir toplumda ortak bir uzlaşı sonucu belirli nesne veya davranışlara yüklenen anlamlar yani sembollerdir (bayrak, giyinme alışkanlığı, renkler). İkinci dinamiği ise toplumu yönlendirebilme ve referans olabilme gücüne sahip kanaat önderleri oluşturuyor. Üçüncü dinamikte ise çeşitli normlara uymayı gerektiren, toplumsal ritüeller, bayramlaşma ve dini törenler yer alıyor. Dördüncü dinamiği ise bir kültürün özünü oluşturan değerler; dil ve sanat, hukuk ve tarih bilinci oluşturuyor. (Katılımcı 20)

> Kültürün inançlar, değerler ve ritüeller gibi boyutları bulunmaktadır. (Katılımcı 14)

> Gündelik yaşam pratikleri, tutum ve davranışları her biri kültürün bir parçasıdır. (Katılımcı 16)

> Kültürel dinamikler mezkûr üretim gerçekleşirken ortaya çıkan değişimleri, kimlikleri ve kavrayışları açıklayan, anlamlandıran süreçlerle açıklamaya çalışan unsurlardır. (Katılımcı 18)

> Kültürü oluşturan dinamikler en başta dil, din, tarih, sanat olarak sayılabilir. Siyasi, askeri, ekonomik yapı ve içinde bulunulan coğrafya da kültürü etkiler ve dönüştürür. (Katılımcı 19)

> Dinamikler; davranış, teknoloji, toplu olaylar, aile, devlet, sivil toplum kuruluşları gibi çok sayıda dinamikleri vardır. (Katılımcı 7)

> Ekonomi, din, siyaset, sosyal yaşam ve teknoloji gibi birçok unsur kültürü bir güç ve meşruiyet kaynağı haline getiren dinamiklerdir. (Katılımcı 8)

> Kültürün dinamiklerini ya da unsurlarını maddi veya manevi unsurlar olarak gruplandırmanın ötesinde bazı görüşmecilerden elde edilen veriler kültürün unsurlarına yönelik farklı bir bakış açısı ortaya koymaktadır:

> Kültürün en önemli dinamikleri arasında yaşanılan coğrafya ve iklim gelmektedir. Çünkü kitle iletişim araçlarına maruz kalmadan önce toplumlar içinde bulunduğu coğrafya ve iklime göre kültür yapılarını şekillendirmişler. Yaşanılan coğrafya, toplumların barınma biçimlerindeki mimariye, mutfağına ve yaşam biçimlerine etki etmiştir. Yine iklim koşulları giyim-kuşam biçimlerine yön vermiştir. Bir başka ve günümüzdeki en önemli unsur ise, medyadır. Medyadaki yaşam biçimleri ve kültürel formlar, program içerikleriyle bilinçli bilinçsiz tüm ailelerin evlerine konuk olmaktadır. Bir bilgilenme ve eğlence aracı olarak görülmesi nedeniyle başta çocuklar olmak üzere tüm aile fertlerini etkilemektedir. Batı orjinli içerikler ise zamanla olağan karşılanmakta ve özgün kültür öğelerinin içerisinde kendilerine kimi zaman yer bulmakta kimi zamansa özgün kültür öğelerini dönüştürmektedir. (Katılımcı 12)

> Kültür çok boyutlu bir dinamik ve kesinlikle tek bir açıdan bakıp açıklayamayacağımız bir olgu bu nedenle kültürü oluşturduğunu ve etkilediği düşündüğümüz bütün alt faktörle dikkatle incelenmeli. Bunların en başında öncelikle içerisinde büyüdüğümüz aile ve toplum, dil gelir. Ardından kişisel gelişim sürecinde bizim bireysel olarak dahil ettiklerimiz. Kültür uzun zaman içerisinde katlanarak gelişen bir olgudur. Kültürün oluşmasında zamanın rolü küçümsenmemeli, kurum kültürü açısından bakıldığında örneğin bir kültür inşa etmek uzun zaman almaktadır. Ancak kültür yapılandırılabilinen ve inşa edilebilinen bir olgudur. Köklü ve büyük markalara baktığımızda hepsi zaman içerisinde kendi kültürlerini inşa ettiler ve hatta zaman zaman değişen kültürel dinamiklere uyum sağlamak içim kurumsal kimliklerinde değişime gittiler ve bu elbette ki onların kültürleri üzerinde de bir takım değişikliklere sebep oldu. Genel olarak

> toparlamak gerekirse kültürün çok boyutlu ve zaman içinde gelişen bir olgu olduğunu söylemek mümkündür. (Katılımcı 10)

Katılımcı 12'nin belirttiği gibi yaşanılan coğrafya, iklim koşulları, medya gibi dinamikler kültürün aktörlerinin yaşam biçimleri üzerinde doğrudan etkide bulunmakta ve bu dinamikler birbirleriyle paralel olarak kültür üzerinde değişim döngüsü oluşturabilmektedir. Kültürün dinamiklerini kurum kültürü bağlamında değerlendiren Katılımcı 10 ise zaman boyutunun kültürde belirleyici olduğunun altını çizmektedir. Kültür zamanla dönüşebilen ve değişebilen bir sistemdir. Hatta aynı coğrafya içerisinde bile farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Bu durum yaşam biçimlerinde olabileceği gibi iletişim biçimlerinde bile görülebilmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir temeli olan iletişim, kültürle iki yönlü bir ilişkiye sahiptir. Öncelikli olarak iletişim, farklı kültürlerden insanların neden farklı iletişim kurduğunu anlamaya yardımcı olarak kültürden etkilenir. Ardından iletişim aynı zamanda bir insan, bir kuruluşun çalışanı veya bir toplumdaki birey olarak kültürlendiğinde kültürel ipuçlarının iletildiği ortam olarak kültürü de etkiler (Sriramesh, Kim ve Takasaki, 1999; 273-274). Araştırma kapsamında görüşmecilere kültürel farklılıkların iletişim süreçlerini etkileyip etkilemeyeceği sorulmuştur. Bu bağlamda elde edilen sonuçlarda görüşmecilerin tamamı kuşkusuz etkileyeceği kanaatindedir. Görüşmecilerden bir kısmı konuyu farklı boyutlarıyla değerlendirmiştir:

> Kesinlikle etkiler. Farklı kültürlerde öykünerek öz kültüre eklemlediğimiz bize ait olmayan öğelerin bir süre sonra bizden gibi görülmesi ve algılanması. Bireyler arası ve toplumlararası ilişkiler ve iletişimde çatışmalara, değer yargılarında farklılaşmalara yol açabiliyor. Dunnig-Kruger Sendromu olarak adlandırılan, bizim kültürümüzde "Cahil Cesareti" olarak özetlenen olguyu özellikle web 2.0'dan sonra gözlemlemek olası hale geldi. Okur-yazar (cahillik değil), okumayan yazmayan arasında biçimsel olarak fark kalmadı. Şöyle ki; entelektüel de görüş beyan ediyor, gündelik yaşamını 200-300 sözcükle idame ettiren de. Ne yazık ki, ikincisi daha çok itibar görebiliyor. Bu durumun yansımalarını kişiler arası hitap sözcüklerinden tutun, yerli yersiz kullanılan ve iletişim çatışmalarına yol açan sözcüklerle de gözlemleyebiliyoruz. (Katılımcı 1)
>
> Kültürel farklılıklar iletişim süreçlerini doğrudan etkileyen bir süreçtir. Çünkü kaynak tarafından alıcıya gönderilen iletilerin açımlanması büyük ölçüde alıcının sahip olduğu kültürle şekillenmektedir. Aynı şekilde kaynağın kodlama süreci de sahip olduğu kültürel değerlerin etkisindedir. Dolayısıyla hem kaynağın hem de alıcının sahip oldukları kültürel farklılıklar nedeniyle farklı kodlama ya da kod açma davranışları iletişim sürecinin başarılı bir şekilde gerçekleşememesine neden olmaktadır. Yani iletişimi olumsuz yönde etkileyecektir. (Katılımcı 2)
>
> Elbette, çünkü iletişim bağlamsal unsurlardan etkilenen bir süreçtir. Kültür de tıpkı ekonomi, siyaset, teknoloji, hukuksal, yönetsel düzen gibi unsurlarla birlikte iletişim sürecine etkide bulunur. (Katılımcı 3)
>
> Elbette etkiler. Hall, "kültür ve iletişim bir birinden ayrılamaz" diyerek esasında iki kavramın bir biri ile ilişkisini net bir biçimde vurgulamıştır. Doğu ve batı kültürleri

> arasında duyguların ifade edilmesinden, beden dilinin kullanımına kadar farklılaşan iletişim biçim ve anlamları vardır. Bu farklılıklar da iletişim süreçlerini, iknayı, anlamayı haliyle etkilemektedir. (Katılımcı 8)
>
> Tabii ki iletişim süreçlerini etkiler, insanı yapılandıran kültür insan ilişkilerinde de kurumsal ilişkilerde de başat bir unsurdur. Ortak deneyim alanları bize iletişim kurdurur ve bu iletişimin devam etmesini sağlar ya da iletişimin sekteye uğramasına yol açar. Ortak deneyim alanları denilen unsur kültürel farklılıkları kaynaştırdığımız potadır aslında. Örneğin, baş ve işaret parmakları ile yapılan bir '0' hareketi, Amerikalılar tarafından mükemmel, Japonlar tarafından para, Fransızlar tarafından değersiz, sıfır olarak algılanırken, Brezilyada çok kaba bir hareket olarak algılanabilmektedir. (Katılımcı 9)
>
> Kültürel farklılıklar bir yandan kaosa yol açarken diğer yandan da farklı bakış açılarının, yeniliklerin, keşiflerin, icatların ve değişimin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Küreselleşmenin etkilerinin yıllar geçtikçe bizleri daha da etkisi altına aldığını düşünecek olursak ilkel toplumlar hariç teknolojiyi kullanan ülkelerin hem bir kültürlenme hem de kültürleme sürecine girdiğini söylememiz zor değil. Bu bağlamda kültürel farklılıklar, hem 'biz' hem de 'öteki' ayrımının olduğu toplumlarda iletişim sürecini olumlu veya olumsuz etkileyebilir. (Katılımcı 20)
>
> Her kültür kendini ifade edecek iletişim araçlarını oluşturur ve seçer. Bu araçlar aynı zamanda kültürü yönlendirir. Kültürün etkileşim aracı olan iletişim süreçleri toplumsal kodları ve bununla bağlantılı iletişim süreçlerini oluşturur. Kültürün kullandığı araç aynı zamanda kültürü ve onu yaşatan toplumu dönüştürür. Bir şekilde araç mesajın kendisine dönüşmektedir. (Katılımcı 13)

Kültürel farklılıkların iletişim üzerindeki etkisini Dunning-Kruger sendromu/etkisi[4] (cahil cesareti) ile alan Katılımcı 1, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle insanların bilgi sahibi olmadan fikir sahibi olmalarının ve popülerite açısından bu neyi bilmediğini bilmeyen kimselerin kitleler üzerinde etkili olabileceğini ve bu durumun kültürün üzerinde olumsuz etkilerinin olabileceğini vurgulamaktadır. Benzer bir şekilde Katılımcı 20'de "kültürlenme ve kültürleme" süreçleriyle öteki ayrımının yapılabildiği etnosentrik bakış açısına sahip toplumlarda kültürel farklılıkların hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olabileceğini ifade etmektedir. Katılımcı 3'de toplumsal düzeni sağlayıcı tüm unsurları da kültür yelpazesi içerisinde ele alarak tüm bu süreçlerle birlikte kültürel farklılıkların iletişim üzerinde etkisinin olduğunu belirtmektedir. Katılımcı 2, kültürel farklılıklar nedeniyle kodlama ve kodaçma süreçlerinin başarılı bir şekilde gerçekleşmeyeceğini ve bu sebeple kültürel farklılıkları iletişimi olumsuz etkileyeceğini vurgulamaktadır. Katılımcı 8 ve Katılımcı 9 ise ilerleyen bölümlerde daha kapsamlı bir şekilde ele alınacak olan farklı coğrafyalardaki beden dili farklılıklarının bile iletişim süreçleri üzerinde bir etkisi olduğunu belirtmektedirler. Katılımcı 13 ise, McLuhan'ın "araç mesajdır" mottosu üzerinden, kültürlerin

[4] İnsanların cehaletinin kapsamının genellikle kendileri için görünmez olduğunu belirten Dunning, bu meta-cehalet (ya da cehalet cehaleti), uzmanlık ve bilgi eksikliğinin genellikle "bilinmeyenlerin bilinmemesi" alanında gizlenmesinden ya da sadece doğru bir cevabı sonuçlandırmak için yeterli görünen hatalı inançlar ve arka plan bilgisiyle gizlenmesinden kaynaklandığını belirtmektedir (Dunning, 2011;247).

kendilerini ifade etmek için tercih ettikleri iletişim araçlarının önce kültürü sonrasında ise toplumu dönüştürdüğünü ve bu vesileyle kullanılan araçlarla kültürü ve toplumu anlamlandırmanın söz konusu olabileceğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Katılımcı 18 de, "dil kültürel bir oluşumdur" ifadesiyle kültürün aktarım aracı olarak dilin önemine vurgu yapmıştır:

> Hiç tereddütsüz etkiler diyenlerdenim. Bir kere en kapsamlı iletişim tanımı olarak ben "iletişim anlamların paylaşımıdır" tanımını kullanırım. Bu bağlamda iletişim anlamların paylaşımı ise hiç şüphesiz kültür bahsi geçen anlamların üretimini sağlayan çevredir. Bu bakımdan aynı kültürden beslenme anlamlandırmayı kolaylaştırabilir. Aynı zamanda biz doğru anlamlandırmalar yapmak istiyorsak mesajı üretenlerin kültürel kodlarını doğru okumamız gerekmektedir. Daha teknik bir dille anlatacak olursak iletişim sürecindeki kodlamalarda ve kod açımlarında kültür ve kültürel referanslar belirleyicidir. Daha da ötesi en temel kodlama aracı olan dilin bizzat kendisi kültürel bir oluşumdur. Dolayısıyla anlaşmak istiyorsak ortak kültürel dil kullanmalıyız. (Katılımcı 18)

Görüldüğü üzere yorum farklılıkları bulunsa da, görüşmecilerde kültürel farklılıkların iletişim üzerinde etkisinin bulunduğunu ifade etmektedir. Bu etki kimine göre olumsuz sonuçlar oluşturabilmekte, kimine göre ise kültürel farklılıklara doğru ve dikkatli bir şekilde yaklaşıldığında iletişimde istenilen sonuçlar elde edilebilmektedir.

İletişimde kültürel dinamiklerin önemi bir önceki soruda değerlendirilmişti. Orada da belirtildiği üzere kültürel dinamikler, aynı topraklarda bile farklılıklar gösterebilmekteyken bu farklılıkların iletişim süreçlerine yansıması kaçınılmazdır. Bu farklılıklara saygı duyulması, empati yapılması iletişim süreçlerini kolaylaştıracağı gibi, etnosentrik bir tavırla diğer kültürler üzerinde bir baskı oluşturulmaya çalışılması iletişimde çatışmalara sebep olacaktır.

Görüşülen akademisyenlerin kültürü ve kültürel dinamikleri tanımlama şekillerine ve paralel olarak kültürel farklılıkların iletişim üzerinde oluşturabilecek etkilerine dair verileri inceledikten sonra çalışmanın temel konusunu oluşturan halkla ilişkiler ve kültür ilişkisine değinmek doğru olacaktır. Öncelikli olarak görüşmecilere halkla ilişkiler ve kültür arasında ilişki olup olmadığı ve varsa nasıl bir ilişki olduğu sorulmuştur. Görüşmecilerden elde edilen veriler, iletişim ve kültür arasında nasıl ki bir ilişki varsa halkla ilişkiler ve kültür arasında da kaçınılmaz bir ilişki olduğu yönündedir. Elde edilen veriler içerisinde en dikkat çekici olanlardan biri Katılımcı 2'ye aittir:

> İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve insanlar arasındaki, kültürler arasındaki etkileşimin yoğun bir artış göstermesi bireylerin günlük davranış kalıplarında (giyim, yeme-içme, yaşam biçimi, eğlence vs) önemli bir benzeşmeye sebep oldu. Her ne kadar bu günlük etkinliklerin gösterisi aynılaşsa da yüklenen anlamlar farklılaşmaktadır. Bu

> da çok uzun bir zaman diliminde varlığa, nesneye bakış açısıyla ilgili ortaya çıkan kabullerle ilgilidir. Bu kabuller bireylerin düşünme biçimlerine, karakterlerine yansımaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler alanındaki pratikler kültürlerarası bir benzerlikle kabul görebilirken bu pratiklere yüklenen anlamlar farklılaşabilmektedir. Bu nedenle kimliksizleşen uluslararası üretimler giderek artmaktadır. Yani gittiği yere göre kimlik oluşturan üretimler çoğalmaktadır. Bu bakımdan kültürün halkla ilişkiler uygulamaları açısından başat bir faktör olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. (Katılımcı 2)

Kültür halkla ilişkiler ilişkisi bağlamında kültürün kitle iletişim araçları aracılığıyla bir benzeşime yani aynılaşmaya sebep olduğunu, fakat varlığa ve nesnelere bakış açısında ortaya çıkan kabullerin yani anlamlandırmanın farklılaşabilmesi halkla ilişkiler pratiklerinde de kültürden kültüre farklılıkların ortaya çıkabileceği anlamını ortaya çıkarmaktadır. Ancak burada dikkat çeken unsur kimliksizleşen yani gittiği yere göre kimlik oluşturan üretimlerin artmış olduğu vurgusudur. Cocacola'nın Türkiye pazarında ramazan aylarında yaptığı reklamlar, ambalajların üzerine bölgelerin turistik ve kültürel miraslarının resimlerinin basılması gibi örnekler Katılımcı 2'nin görüşünü desteklemektedir. Katılımcı 2 gibi, Katılımcı 12'de halkla ilişkiler ve kültür ilişkisine benzer bir şekilde yaklaşmaktadır:

> Halkla ilişkiler bir iletişim pratiği ise, iletişim nasıl kültürle bağlantılı ise halkla ilişkilerde de aynı ilişki biçimi görülebilir. Her ne kadar globalleşme ile artık kapalı bir kültürel formdan söz edemesek de, kendini koruyabilen (muhafaza edebilen) kültürel yapılarda halkla ilişkiler pratiklerinin farklı olacağı kanaatindeyim. (Katılımcı 12)

Halkla ilişkiler mesleğinin doğası gereği kültürle ilişkili olduğunu ifade eden görüşler bulunmaktadır:

> Halkla ilişkilerin doğası gereği kültürle arasında anlamlı bir ilişki olduğunu düşünüyorum. Stratejik bir yönetim fonksiyonu olan Halkla ilişkiler, iktidar sahibi yöneticilerin hedeflerini gerçekleştirmeleri için kamunun kanaatini yönlendiren 'imaj ve rıza mühendisleri' olarak konumlanırlar. Bu olgu da halkla ilişkilerin hem kültürel hem de ideolojik rolüne işaret eder. Herhangi bir halkla ilişkiler uzmanına başvurulduğu zaman, talepte bulunan kamu, kuruluşun hedefi doğrultusunda yapılacak etkinlik türüne karar verilmekte ve hedef kitle, bu doğrultuda güdülenmektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler uzmanları, mesajlarını hedef kitlenin kültürel özelliklerine göre kodlamalı, onun anlayabileceği sembolleri kullanmalıdır; ancak o kişinin kültürüne uygun bir şekilde kodlanan mesajlar hedef kitleyi belli bir davranışa güdüleyecektir. (Katılımcı 20)
>
> Bir yönetim fonksiyonu ve ikna edici iletişim pratiği olarak halkla ilişkilerin uygulama boyutunda kültür etkilidir. Özellikle ilgili kamular ile iletişimin nasıl kurulduğu ve ilişkinin nasıl geliştirildiği konusunda kültür halkla ilişkiler uygulamasını etkiler. (Katılımcı 14)
>
> Halkla ilişkilerin bir görevi de kurumsal kültürü geliştirmek, yönetmektir. Kurum içi ve dışında kurumsal kültürü anlatmak onların işi tabi ki bu çok kapsamlı ve bir ekip işi ancak halkla ilişkiler kesinlikle bundan ayrı değil. (Katılımcı 10)

Bu verilerin dışında kültür ve halkla ilişkiler ilişkisine hedef kitle, halkla ilişkiler de kullanılan yöntem, araçlar, etkinlikler hatta mesajlar bağlamında yaklaşan veriler de bulunmaktadır:

> Halkla İlişkiler çok farklı düzeylerde gerçekleştirilebilir. Uluslararası, ulusal veya bir küçük belediye düzleminde olduğu gibi yerel olabilir. Kamu ya da özel sektörde uygulanabilir. Çok farklı kültürel yapılardan gelen hedef kitlelere yönelik olarak gerçekleştirilebilir. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamalarını hayata geçiren kurum ya da işletmenin birden çok kültürel sistemle bağlantısı olmasını bekleyebiliriz. Halkla ilişkiler süreci kullanılan yöntem ve araçlar ve gerçekleştirilecek etkinlikler, verilecek mesajlar mutlaka içinde bulunulan ve az veya çok temas halinde olunan kültürel yapılardan etkilenecektir. (Katılımcı 19)

> Halkla ilişkiler uzmanları başarılı olmak istiyorsa hitap edecekleri kitlelerin yaşam biçimlerini, alışkanlıklarını dünya görüşlerini bilmek ve mesajlarını da buna göre yapılandırmak zorundadır. Diğer bir deyişle de hitap edilecek her türlü kamuyla etkili iletişim kurabilmek için onlarla ilgili yeterli düzeyde dil ve kültür bilgisine sahip olmak gereklidir. Uluslararası işletmeler bunun öneminin farkındadır Örneğin dünyaca ünlü antropolog ve pazarlama uzmanı Clotaire Rapaille çay kültürüne sahip Japonya pazarına hazır kahve satmak isteyen Nestle'ye kültürel kodlar konusunda danışmanlık yapmıştır hatta Fortune 100'de yer alan birçok işletmeye de danışmanlık yapmıştır. Ve kültürlerarası iletişim uzmanlığı diye bir meslek de mevcuttur. (Katılımcı 9)

> Halkla ilişkileri kısaca hedef kitleyi tanıma ve tanıtma aracı olarak tanımlarsak, hedef kitle olarak düşünüler, kişiler ve işletmelerin işleyişinde temel olarak kültür bulunmaktadır. Halkla ilişkiler hedef kitlenin kültürel özelliklerine göre kampanya düzenlemeli, reklam oluşturmalı, içerik üretmelidir. (Katılımcı 7)

> Şüphesiz etkiler, buradaki etkiden kastım ikna sürecinin takip ettiği yol ve zaman açısıdır. Kaynak ve hedefin farklı kültür kodlarıyla olması iletişim sürecinin daha dikkatli çalışmasını zorunlu kılmaktadır. Aynı kültür ortamında olan iletişim süreci veya anlaşılama süreci hem maliyet hem de zaman açısından farklı kültürde olan öğelere daha az masraflı ve az zaman alır. (Katılımcı 5)

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüleceği kamunun özellikleri, beklentileri, ihtiyaçları ve duyguları bilinmeksizin başarılı bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütmek mümkün olamamaktadır. Halkla ilişkilerin hedef kitlesinin yaşadığı toplumun kültürü, hedef kitlenin beklentilerini, isteklerini, ihtiyaçlarını yönlendirebilmektedir. Bu sebeple halkla ilişkiler ve kültür arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki öncelikli olarak halkla ilişkiler mesleğinin doğasından kaynaklanmaktadır. Halka ilişkiler tanımlarına bakıldığında, örgütler ve kamuları arasında, çatışmanın olmadığı, var olan sistemin kamularında rızasının alınarak kendini sürdürmesi ve örgüt-kamu özelinin dışında tüm toplumun ve makro sistemin de kendini üretmesi için bir araç bir yönetim fonksiyonu olması (Becerikli, 2008;15) olarak genellenebilmektedir. Çatışmanın olmaması, rıza alınması, sistemin devamını sağlayacak bir araç olabilmesi için kültürden bağımsız olmaması gerekir. Katılımcı 18'inde belirttiği gibi halkla ilişkiler kültürel çevreden beslenmektedir, aynı zamanda bir bakıma kültürü de hem biçimlendirmekte hem yeniden üretimine destek olmaktadır:

> Tüm halkla ilişkiler faaliyetleri bir kültür çerçevesinin içerisinde tasarlanıyor ve tasarım aşamasında o kültürel çevreden besleniyor. Aynı zamanda yürütülen halkla ilişkiler uygulamaları ile bir kültürel üretim de gerçekleştirilmiş oluyor.(Katılımcı 18)

Halkla ilişkiler ile kültür arasında güçlü bir ilişki olduğu gibi halkla ilişkilerle kültürel dinamikler arasında da önemli bir bağ bulunmaktadır. İnançlar, normlar, değerler, davranış kalıpları, örf ve adetler, gelenek ve görenekler, yazılı olan ve olmayan toplumsal ve kültürel kurallardan oluşan kültürel dinamikler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısında veya başarısızlığında önemli bir etken olabilmektedir. Bu doğrulta görüşmecilerin bir kısmı da benzer şekilde kültürel dinamiklerin halkla ilişkiler uygulamalarının başarısı ve başarısızlığında önemli olabileceğini vurgulamaktadırlar:

> Saydığımız dinamiklerin hepsi bireylerin tutum ve davranışları üzerinde yüzde yüz etkili olan değerlerdir. Halkla ilişkiler sürecinde ister tanıtma ister tanıma aşamasında bu dinamiklerin mutlaka analiz edilip bilinmesi asli şartlardandır. Çünkü iletişim sürecinde hedef kitlenin ikna edilmesi/anlaşılması bu analizde elde edilen bilgilerle doğru orantılıdır. Tutum ve davranış değiştirmeye yönelik iletişim stratejilerinin başarıya ulaşmamasında en büyük nedenlerden biri dinamiğe konu olan değerlerin yeterince bilinmemesidir.(Katılımcı 5)
>
> İnsan davranışları bu unsurlar neticesinde şekillenir. Toplumun inanç, norm, değer ve davranış kalıplarını göz ardı ederek halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunamazsınız. Bulunursanız ne mi olur? Projeniz, kampanyanız, kurup sürdürmek istediğiniz iletişiminiz çöp olur. Çünkü insanlar toplumsal bir varlıktır. Ve içinde yaşadığı toplumun öğretilerine göre yetişir ve buna göre hareket eder. Bunları göz ardı etmemelisiniz. (Katılımcı 21)
>
> Diyelim ki Meme Kanseri için farkındalık eğitimi vereceksiniz. Bu etkinliği bir Doğu Bölgelerimizde hizmet veren belediye organize etmiş olsun. Söz konusu etkinliğe sadece kadınların davet edileceğini ısrarla vurgulamış olsalar bile kadınların bu eğitime katılma oranı düşük olabilir. Çünkü bu tür konuların yüksek sesle konuşulması hala ayıp olarak değerlendiriliyor bu bölgelerde. Belediyecilik de yaptığım için yakından bildiğim bir konu. Aynı etkinlik Batı bölgelerinde olsa kadınlar eşlerini de yanında getirebilir. Bu küçücük örnek bile halkla ilişkiler etkinliklerinin kültürden bağımsız olmadığını göstermeye yeter. (Katılımcı 15)
>
> Aslında bu durumu açıklamada aklıma ilk gelen 'Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz" deyimi oldu. Bu sözün de anlatmak istediği gibi yapacağımız bir davranış öncelikle davranışın sergileneceği sahaya uygun düşmelidir. Oranın gereksinimini karşılamalı ve aykırı düşmemelidir. Özellikle halkla ilişkiler faaliyetleri planlanır, tasarlanır ve icra edilirken bahsi geçen kültürel dinamikler göz önüne alınır. Oralardan gelen anlayış mesaj tasarımından tutunda farkındalık oluşturmaya, kamuoyu oluşturmadan gündeme gelmeye kadar vb. pek çok halkla ilişkiler hedefleri için işlenecek bir zemini teşekkül ettirmektedir. (Katılımcı 18)
>
> Bu soruya yine Rapaille'den bir örnek verebilirim. Rapaille Fransızca'da güneş kelimesinin karşılığı olan "le soleil"in eril bir sözcük olduğunu Fransızların güneş kelimesini 14. Louis ile ilişkilendirdiğini söyler. Ve devam eder bu kültür içinde yaşayan ve bu dili öğrenen bir Fransızın aklında güneşin erkek olarak algılandığını erkekler için parlak ışıldayan gibi sıfatların kullanıldığını, kadınların ise "la lune" ay ile ilişkilendirildiğini bu algı çerçevesinde de kadınların kendi kendine ışıldayamadığını ancak bir güneşin ışığını yansıtabildiklerini bu bilgiye sahip olmanın da Fransız kadın erkek ilişkilerini anlamamızı kolaylaştırdığını söyler. Bu bilgileri mesaj stratejilerinde kullanmak kurumları başarılı kılacaktır. Diğer bir deyişle de halkla ilişkiler uygulamalarını olumlayacak yada olumsuzlayacak gizli kültürel varsayımları ve

> beklentileri ortaya çıkarmak ve sistematik ve tehdit etmeyen bir tarzda sunmak başarılı bir halkla ilişkiler faaliyetinin olmazsa olmazıdır. (Katılımcı 9)

Katılımcı 15'in, Katılımcı 18 ve Katılımcı 9'un verdiği örneklerde olduğu gibi farklı kültürel yapılara sahip toplumlarda oldukça normal karşılanacak faaliyetler, kültürel olarak farklı geçmişleri, örf ve adetler olan toplumlarda oldukça farklı algılanabilmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcısının bu konuda faaliyet gösterdiği toplumun dinamiklerini tanıması ve buna göre mesajlar oluşturması gerekmektedir. Katılımcı 12 ve Katılımcı 17 bu durumu net bir şekilde özetlemektedir:

> Toplumsal kültür dinamikleri ile halkla ilişkiler etkileşim halindedir. Bu dinamiklerin toplumdan topluma farklılaştığı düşünüldüğünde; bu toplum içerisinde yer alan kurumların ve bu kurumlarda çalışan halkla ilişkiler uygulayıcılarının pratikleri de farklı olacaktır. (Katılımcı 12)

> Belli bir kültür sistemi içerisinde bulunan halkla ilişkiler uzmanları o kültüre ait kodlar aracılığıyla faaliyette bulunmaktadır. Örneğin rekabetin bir toplumsal değer olarak kabul edildiği bir kültürdeki halkla ilişkiler uzmanı ile dayanışmanın bir toplumsal değer olarak kabul edildiği bir kültürdeki halkla ilişkiler uzmanının davranış kalıpları farklı olacaktır. (Katılımcı 17)

Görüşmecilerden bir kısmı da bu soruyu yanıtlarken kültür dinamiklerinin birkaç unsuruna odaklanarak, halkla ilişkiler ve toplumsal kültür dinamikleri arasındaki bağı ele almıştır. Katılımcı 1, kültürün dinamiklerinden etik, ahlak, dürüstlük gibi unsurların halkla ilişkilerle bağlantısını açıklamıştır. Katılımcı 2, işbirliği, ortak anlayış, samimiyet gibi unsurları vurgulamaktadır. Katılımcı 20 ise, ilke bütünlüğü, sabırlı çalışma, dürüstlük, şeffaflık, eşit fırsat, hoşgörülülük, sorumluluk gibi nitelikleri vurgulamaktadır:

> Bütün bu dinamiklerin halkla ilişkiler üzerinde doğrudan bir etkisi vardır. Örneğin halkla ilişkilerin ilkelerinden dürüstlük ticari yaşamda deontolojinin başat ilkesidir aynı zamanda. İnançların insanlardan istediği evrensel ahlak normları aynı zamanda halkla ilişkilerin tüm ilkelerinin dayandığı zemindir. Kamusal ve ticari alanda evrensel ahlak ilkeleri çerçevesinde yaşamımızı idame ettirmemiz otomatikman halkla ilişkiler pratiklerini yerine getirmekle eşdeğerdir. (Katılımcı 1)

> Halkla ilişkilerin bireyleri, toplumları bir yerlere götürme gibi bir hedefi yoktur. Hiçbir toplumla ya da kültürle kavgası olamaz. Temel dinamiği kaynak ve hedef arasında güçlü bir etkileşim sağlamaktır. Bu etkileşimler sonucunda kaynağın mı yoksa hedef kitlenin mi evrileceğini düşünmez. Süreci işletir ve ortak bir anlayışla nasıl bir evrilme gerçekleşiyorsa süreç o yöne kaymaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin başarısının temelinde kaynak ve hedef kitle arasında ortak bir anlayışın geliştirilmesi vardır. Bu bakımdan her iki tarafın da yapmacık değil samimi ve olduğu gibi görünmesi gerekmektedir. Bu bakımdan halkla ilişkilerde üretilen iletilerin kaynağı hedef kitlenin inanç, norm, değer ve davranış kalıplarını dikkate alması gerekir.(Katılımcı 2)

> Toplumsal kültür, kurumsal biçimlendirme aracıdır ve halkla ilişkiler faaliyetlerini şekillendirir, yöneticileri ve halkla ilişkiler uygulayıcılarını ortak kültür çevresinde bütünleştirir. Aynı inanç, norm, değerler ve davranış kalıpları etrafında toplananlar arasında uyumu sağlar. Çalışanlar arasında ilke bütünlüğü, sabırlı çalışma, dürüstlük, şeffaflık, eşit fırsat, hoşgörülülük ve yaygın sorumluluk şeklindeki davranış kalıpları

> kurum kültürünün çekirdek değerlerini oluşturur. Bu değerleri içselleştiren kişiler, aidiyet duygusuna sahip olarak halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütebilirler. (Katılımcı 20)

Katılımcı 8 ise, kültürel dinamiklerin halkla ilişkiler hangi alanlarında etkili olduğu üzerine görüşünü belirtmiştir:

> Toplumun tüketim biçimi ve alışkanlıkları, interneti kullanma düzeyi, kişiler arası iletişim kurma biçimleri de dahil olmak halkla ilişkilerin ilgilendiği üzere birçok alanda bu dinamiklerin etkili olduğu kanaatindeyim.(Katılımcı 8)

4.5.2.2. Türk Kültüründeki İletişim Yapısı

Belirli bölgedeki ülkelerin, hatta bir ülkenin farklı bölgelerinin aralarında önemli kültürel farklar bulunabilir ve bu yüzden genelleme yapılırken oldukça dikkatli olmak gerekir. Bir ülke ya da ülkeler hakkındaki bilgiler ve yorumlar, çoğu kez özneldir, çeşitli yazarların gözlemlerine, düşünce ve kanaatlerine dayanmaktadır (Barutcugil, 2011; 56). Bu sebeple ülkeler üzerine yorum yapılırken dikkat çekici kültürel özelliklerini vurgulamak yerinde olacaktır. Kişisel etki modeli kültür üzerine odaklanan bir modeldir. Ülkelerin kültürleri farklılaştıkça kurmuş oldukları iletişim de farklılaşmaktadır. Bir kültürde samimiyet olarak adlandırılan birincil ilişki kurma, başka bir kültürde kayırmacılık olarak adlandırılabilmektedir. Kişisel etki modeli de doğrudan birincil ilişki kurulması, referansların önemi, hediyeleşme ve misafirperverlik ilişkilerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi üzerine odaklanmaktadır. Türkiye'de kişisel etki modelinin uygulanabilirliği üzerine bir çalışma yapılabilmesi için öncelikle Türk kültürünün iletişim yapısının nasıl algılandığının ortaya konulması önem arz etmektedir. Bu nedenle ilk olarak Türk kültüründeki iletişim yapısı ve halkla ilişkiler uygulamaları değerlendirilmiş ve Türk toplumunda iki yönlü iletişimin nasıl kurulabileceği hakkındaki öneriler üzerinde durulmuştur. Görüşmecilere "sizce Türk kültürünün ve dinamiklerinin halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde ne gibi etkileri bulunmaktadır?" şeklinde bir soru yöneltilmiş, Türk kültürünün hakla ilişkilere etkisine ilişkin verilere ulaşmak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda görüşmecilerin bir kısmı, Türk kültürünü ve dinamiklerinin halkla ilişkiler ile ilişkisini tarihsel bir perspektiften değerlendirmiştir:

> Osmanlı'da padişahın halk günü adı altında sarayda halkla buluşmaları, Cuma günleri halkla birlikte namaz kılmaları, tebdili kıyafetle halkın sorunlarını tespit ve çözmede bizzat kendilerinin süreci yönetmesi halkla ilişkilerin doğrudan temas felsefesine örnektir. (Katılımcı 1)

Katılımcı 1, Osmanlı'da yürütülen halkla ilişkiler uygulamalarından örnekler vererek Türk kültüründe yönetim geleneği olarak uygulanan birçok uygulamanın aslında birer

halkla ilişkiler uygulaması olduğunun altını çizmektedir. Görüşmecilerden bir kısmı bu soruyu cevaplandırırken Doğu ve Batı bölgeleri arasında kültürel olarak bir ayrım olduğunu vurgulamışlar ve bu ayrım neticesinde İç Anadolu ve Doğu Bölgelerinin daha gelenekçi ve muhafazakâr, Batı bölgelerinin sekületiye dönük geleneklere daha az bağlı bir yapıya sahip olduğunu ve bunun halkla ilişkiler uygulamalarına yansıdığına dair görüşlerini ifade etmişlerdir:

> Türkiye'deki halkla ilişkiler uygulamaları Orta Anadolu bölgesinde ya da batı bölgelerinde kültürel etki bakımından farklılıklar taşımaktadır. Orta Anadolu'da kültürel etki daha fazla hissedilirken; batı bölgelerinde daha düşük düzeyde hissedilmektedir. Bununla birlikte iletişim teknolojilerine hâkimiyet ve uluslararası etkileşim unsurları nedeniyle yaş faktörü de halkla ilişkiler pratiklerini kültürel etki bakımından farklılaştırmaktadır. (Katılımcı 2)
>
> Türk Kültürel kodları arasında en önemli dinamiklerimizden biri din ve gelenek, diğer uçta ise sekülerite ve Batılı yaşam biçimidir. Halkla ilişkiler faaliyeti yapan işletmelerin burada hangi kamuyu hedeflediği önemli çünkü tüm stratejiler mesajlardan, medya planına, reklamlarda oynatılacak kişilere kadar her şeyi bu şekillendiriyor. (Katılımcı 9)
>
> Öncelikle Türk kültürünü analiz etmek lazım ancak genel bir yorum ile ülkenin batısını ayrı tutarsak muhafazakâr ve geleneklerine bağlı bir toplum olduğumuzu düşünüyorum. Brezilya'da uyguladığınız bir kampanyayı burada uygulamak pek mümkün değil. Ancak dediğim gibi çok boyutlu bir kültüre sahibiz bölge bölge değişmekte, bu açıdan bakıldığında glokal çalışmak daha uygun sanki. Ancak tüm ülkeyi hedef alan kampanyalara bakacak olursak aile birliği, gelenekler genellikle ön planda tutuluyor bizde. (Katılımcı 10)

Katılımcı 2 Türk kültüründe, kültürel etkinin sadece halkla ilişkiler mesajı iletilen hedef kitlelere göre farklılaşmadığını aynı zamanda halkla ilişkiler uygulayıcılarının da kültürel bağlılıkları ve kültürel etki altındaki bakış açılarının halkla ilişkiler uygulamalarını doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Katılımcı 9, Türk kültürü içerisinde hangi bölgeye yönelik uygulama yapılacaksa ona göre bir strateji uygulanmasının altını çizmektedir. Katılımcı 10 ise, kültürel farklılıklardan dolayı glokal çalışılsa bile tüm ülkeyi kapsayan kampanyalarda gelenek, görenek, aile birliği gibi unsurlara öncelik verildiğini ifade etmektedir. Günümüzdeki anlamıyla halkla ilişkiler mesleğinin Amerika'da çıkmış olması ve literatür kısmında açıklandığı üzere halkla ilişkilerde genel prensipler oluşturma çabası ve bundan dolayı ülkelerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerini Amerika'da yürütülen faaliyetlere benzetme ve onlarla karşılaştırma durumuna sebep olmaktadır. Bu doğrultuda Katılımcı 19'un ifadeleri dikkat çekmektedir:

> Türk kültürü ve bu kültürün dinamikleri binlerce yılda ve geniş bir coğrafyada oluşmuştur. Bu nedenle çok katmanlı ve unsurludur. Bu kültürel yapının belli başlı dinamikleri halkla ilişkiler faaliyetlerinde kendine yer bulabilmektedir. Örneğin Kamu ve Özel kurumlardaki bayramlaşma törenleri gibi. Ancak halkla İlişkiler ve halkla

> ilişkilerin bir iletişim süreci olarak kullanıldığı kurumsal hayat, batı kökenli olduğu için yerelden çok evrensel daha doğrusu Batılı değer ve ritüellerin de aktarıldığı bir iletişim sürecidir. Bu nedenle Türk Kültür ve dinamikleri bütünüyle halkla ilişkiler sürecinde temsil edilmemektedir. (Katılımcı 19)

Katılımcı 19 Türk kültüründeki belli başlı dinamiklerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde belirleyici olabileceğini ancak, halkla ilişkiler mesleğinin Batı kökenli olduğu için evrensel değer ve ritüellere sahip olduğunu ve bu sebeple Türk kültürünün halkla ilişkiler uygulamalarında bütünüyle sürece dahil edilemeyeceğini ifade etmektedir. Ancak belirtmek gerekir ki Grunig ve ekibi halkla ilişkilerde etnosentrik bakış açıları sebebiyle yoğun eleştiri almaları ardından "halkla ilişkilerde genel prensipler ve özel uygulamalar" yaklaşımını ortaya atmışlar ve ülkelerin kültürlerinin, kültürel dinamiklerin ve toplumsal ilişkilerin halkla ilişkilerde önemli bir etkisinin olduğunu kabul etmişlerdir.

Çalışmanın temel konularından biri olan kişisel etki modeli, halkla ilişkiler uygulamalarında kültürün belirleyici olduğu görüşüne dayanmaktadır. Kişisel etki modeline yönelik yapılan birçok çalışmaya göre kişisel etki modelinde, kilit paydaşlarla birincil-samimi ilişkilerin kurulması, misafirperverlik ilişkilerinin oldukça önemli olması, hediyeleşme, önemli günlerin kutlanması, bu kilit paydaşlara düğün, doğum, ölüm vb. önemli günlerinde destek olunması gibi unsurların altı çizilmektedir. Görüşmecilerden elde edilen verilerde Türk kültürünün özelliklerini belirtirken misafirperverlik ilişkileri, kişisel samimi ilişkiler vurgusu dikkat çekmektedir:

> Halkla ilişkiler günümüzde küresel kültürün etkisi altındadır. İletişim stratejilerinin tamamında bu etkiyi görürüz. Ancak bazen yerel motifler de ön plana çıkarılabilmektedir. Örneğin Türk kültürüne özgü olduğu değerlendirilen misafirperverlik, milliyetçilik, samimiyet ve sıcaklık vb. gibi bir takım motiflerin halkla ilişkiler strateji ve faaliyetlerinde ön plana çıkarıldığını da görüyoruz. (Katılımcı 3)
>
> Kültürümüzde yer alan misafirperverlik anlayışının halkla ilişkiler pratiklerine çok iyi biçimde yansıdığını düşünüyorum. Organizasyonlarda neredeyse tüm ayrıntılar düşünülmekte ve misafirlerin olumlu izlenimlerle ayrılmaları için çaba sarf edilmektedir. (Katılımcı 12)
>
> Birincil ve samimi ilişkilerin yoğun olduğu Türk toplumunda, halkla ilişkiler faaliyetleri bu çerçevede ilerlemektedir. (Katılımcı 13)
>
> Türk kültürünün kolektivist bir kültür olması halkla ilişkiler açısından olumlu bir durumdur. Halkla ilişkilerin iletişim ve ilişki odaklı bir pratik olması ve kişilerarası iletişimi de gerektirmesi halkla ilişkiler uygulamaları açısından dikkat çekmektedir. (Katılımcı 14)
>
> Türk toplumunun kültüründe yüz yüze iletişime, sıcak ve samimi yaklaşıma ve tevazuya önem veren bir yapısı bulunmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin de bu unsurlardan eksik olması, çalışmaların başarısını etkileyecektir. Yurdum insanının kültürel özelliklerinden bir diğeri de kendine gelen insanları hemen içine katmasıdır yani sahiplenmesidir. Bu bağlamda insanlarımızın gönlüne giden yol doğruluk ve

> samimiyetten geçmektedir. Duygusal olarak bu bağı kurabilen halkla ilişkiler insanlarının işi bu noktada daha da kolaylaşmış olacaktır. (Katılımcı 21)

Görüşmecilerden elde edilen veriler Türk kültürünün, kişisel etki modelinde vurgulanan uygulamalara yatkın bir yapısının olduğunu göstermektedir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde görüşmecilerin bu uygulamalarla ilgili görüşleri daha detaylı bir şekilde incelenecektir. Görüşmecilerin sunduğu cevaplar içerisinde en dikkat çekici olanı Katılımcı 11'e aittir. Katılımcı 11 Türk kültürü ve halkla ilişkiler ilişkisini toplumsal cinsiyet bağlamında değerlendirmiş ve bir durum tespiti ortaya koymuştur:

> Kurumsal düzeyde, kurumsal ilişkilerde her ne kadar profesyonel düşünmeye çalışsak da ait olduğumuz toplumun normları ile ilişkilerimizi şekillendiriyoruz. Kurum kültürü, içinde bulunduğumuz kültüre göre şekilleniyor. Dolayısıyla faaliyetlerimiz de bu doğrultuda şekilleniyor. Kurumsal yapı içinde statümüz, kurum içindeki görev tanımı da toplumun cinsiyet rollerine göre şekillenmiş durumdadır. Mesela halkla ilişkiler mesleğini kadınlara daha uygun bir meslek olarak tanımlıyoruz. İnsanlarla ilişki kurmada başarı ve tahammül etme düzeyi kadınlarda daha yüksek diye kadınların daha başarılı olacağını düşünüyoruz. Ancak kadınlar daha çok yönetici değil yardımcı görevi üstlenmelidir. Bu da kültürümüzde kabul gören toplumsal cinsiyet rollerinin bir ürünüdür. Diğer taraftan halkla ilişkiler alanında planladığımız faaliyetler de bu toplumun temel değerlerine göre şekilleniyor. Çünkü hizmet ettiğimiz sosyal çevre ve kurumun dış ve iç paydaşları kendi kültürüne yakın gördüğü kurumlara karşı daha olumlu tutum besliyor. Rasyonel analiz etmekten çok duygusal yakınlık göstermeyi tercih ediyor. (Katılımcı 11)

Katılımcı 11'in "kadınlar daha çok yönetici değil, yardımcı görevi üstlenmelidir. Bu da kültürümüzde kabul gören toplumsal cinsiyet rollerinin bir ürünüdür" ifadesi, PRSA'da 1990 ve 1995 yıllarında yürütülen "Cam Tavan" çalışmalarından elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Cam tavan çalışmaları kapsamında kadınların erkeklere nazaran yönetsel işlerin yanında teknik işleri yapmaya daha istekli oldukları, çift taraflı bir yönetici teknisyen rolünü kabul ettikleri ve gereken her şeye yardımcı olmak misyonunu üstlendiklerini belirtilmektedir. Ayrıca bu araştırmalar, bağımlılık, duygusallık, pasiflik gibi kadınlara atfedilen değerler sebebiyle kadınların yönetsel roller için uygun olmadıklarının düşünüldüğünü belirtmektedir (Becerikli, 2008;300-301). Gerek Kadife Getto[5], gerek Cam Tavan araştırmaları halkla ilişkilerde kadınların konumunu belirleyemeye çalışsa da, bu toplumsal ve kültürel bir konudur ve kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Bu durum çalışmanın literatür kısmında da belirtildiği gibi Hofstede kültürel boyutlarından erillik ve dişillik değişkeniyle de ifade edilebilmektedir. Kültür ve halkla ilişkiler ilişkisi, Hofstede'in diğer kültürel boyutları

[5] Kadife Getto, meslekte kasın yöneticilerin ağırlıkta olduğunu ifade eden ancak bu durumun üst düzey işler için gerçekleştirilen rekabette erkeklere yönelik ciddi bir tehdit oluşturmadığı yönünde bir iddiada bulunan ve ismini Halkla İlişkiler: Kadife Getto (PR: 'The Velvet Ghetto', Business Week, 1978) adlı çalışmadan alan kavramdır (Becerikli, 2008;287).

olan güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik-kolektivizm unsurlarıyla açıklanabilmektedir:

> Hofstede'nin çalışmasından yola çıkıldığında güç mesafesinin yüksek olduğu, belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu, kollektivizmin ağırlıkta olduğu, eril ve kısa döneme yönelen bir toplum yapımız var. (Katılımcı 9)
>
> Bilindiği üzere, Hofstede tarafından yapılan sınıflandırma temel alınacak olursa, Türk kültürü kolektif, güç aralığı yüksek, dişil ve belirsizlikten kaçınmanın yüksek seviyelerde olduğu bir kültür özelliği taşımaktadır. Dolayısıyla Türkiye'deki halkla ilişkiler faaliyetleri de bu özellikler çerçevesinde yürütülecektir. (Katılımcı 17)

Bu kapsamda Katılımcı 9 ve Katılımcı 11'in belirttiği gibi Türk toplumunun eril (erkek egemen), belirsizlik derecesi yüksek (alışık olunmayan durumların tehdit olarak algılanması), kollektif (toplumun çıkarlarının bireylerin çıkarlarından daha önemli görüldüğü), güç aralığının fazla olduğu (astlar ve üstler arasında keskin bir hiyerarşinin bulunduğu), kısa döneme yönelen (toplumsal yükümlülükler, geleneğe saygı, kişisel kararlılık ve istikrarlı olmak gibi niteliklere sahip) bir yapısının olduğunu belirtmektedir. Katılımcı 17'de kolektivizm, güç aralığı ve belirsizlikten kaçınma seviyesi olarak Katılımcı 9 ile aynı fikirde olduğu ancak Katılımcı 17'nin Türk toplumunu dişil yani cinsiyete dayalı rollerin birbiriyle kesiştiği, hem kadınların hem de erkeklerin alçakgönüllü ve duyarlı oldukları kültürü (Becerikli, 2005;25) nitelediğini belirtmiştir. Bu noktada bir fikir ayrılığı bulunmaktadır. Ancak Türk toplumu ataerkil bir yapıya sahiptir ve eril kültürel özelliklerin daha baskın olduğu söylenebilir.

Grunig'ler mükemmellik projesi kapsamında önerdiği "Genel Prensipler ve Özel Uygulamalar" teorisi içerisinde halkla ilişkileri, bir yönetim fonksiyonu olarak hakim koalisyonda stratejik yönetime katılan, uygulayıcılarının rollerinin tanımladığı, simetrik iletişimin kullanıldığı bütünleşik bir halkla ilişkiler fonksiyonu olarak değerlendirmektedirler. Bu unsurlar halkla ilişkilerin genel prensiplerini oluştururken; politik-ekonomik sistem, kültür, aktivizmin derecesi, gelişim düzeyi ve medya'da özel uygulamalar olarak adlandırılmaktadır (Grunig, Grunig ve Vercic, 1996;40). Çalışmamızın temel unsurlarından olan kültür konusu halkla ilişkilerde özel uygulamalar içerisinde değerlendirilmektedir. Kullanılacak iletişim stratejisi ise genel prensipler içerisinde bulunmaktadır.

Halkla ilişkilerde mükemmellik projesi kapsamında Grunig ve ekibi, mükemmel örgütlerin sahip olması gereken niteliklerin başında simetrik iletişimi tanımlamışlardır. Simetrik iletişim, ikna, manipülasyon ve emir vermeyle değil, diyalog, müzakere ve

dinlemeyle gerçekleşir. Simetrik iletişimden en çok müşteriler ve çalışanlarla kurulan iletişim ya da mükemmel örgütlerin Ceo ve liderlerinin benzer kamularıyla nasıl iletişim kurduklarını açıklamak için bahsedilmektedir (Grunig, 2005;249). Grunig ve Grunig, simetrik iletişimin mükemmel halkla ilişkilerin temel özelliklerinden biri olduğunu ve çift yönlü simetrik modelin en etik halkla ilişkiler yaklaşımı olduğunu ayrıca etik halkla ilişkilerin de örgütsel hedeflere ulaşmada en etkili modeli oluşturduğunu ifade etmektedirler (Grunig ve Grunig, 2005;330). En ideal halkla ilişkiler modeli olarak tanımlanan iki yönlü simetrik iletişim model, gerçeği söylemek, müşteriyi ve kamuyu birbirlerine karşı yorumlamak, çalışanların ve komşuların görüşlerinin yönetim tarafından ve yönetim görüşlerinin çalışanlar ve komşular tarafından anlaşılması varsayımlarına dayanmaktadır. İki yönlü simetrik model, araştırma yapmayı kamuları anlamayı ve onlarla iletişimi kolaylaştırmak için kullanmaktadır. Bu modelde halkla ilişkilerin asli hedefi ikna etmek değil hedef kitleyi anlamaktır (Grunig ve Grunig, 2005;311). Türk toplumunda halkla ilişkiler anlayışı genellikle kamuoyunu bilgilendirmek, tanıtım yapmak, istek ve şikâyetleri değerlendirmek, kamuoyu araştırmaları yapmak vb. şeklinde ilerlemektedir. Bu bağlamda görüşmecilere Türk toplumundaki iletişim yapısını değerlendirerek iki yönlü iletişimin nasıl kurulabileceği sorulmuştur. Türk toplumunda iki yönlü iletişimin nasıl kurulacağına yönelik elde edilen veriler değerlendirildiğinde, görüşmecilerden önemli bir kısmı Grunig'lerin de altını çizdiği kamuyu/hedef kitleyi dinlemek, diyalog kurmak, müzakere etmek ve anlamak eylemlerinin önemini ifade etmiştir:

> Türk toplumunda iki yönlü iletişim, yöneticilerin ve çalışanların halk ile iç içe yaşamasıyla kurulabilir. Halkı dinlemeyen, onunla aynı ortamı paylaşmayan aynı havayı teneffüs etmeyen kişiler bunu yapamaz. (Katılımcı 7)
>
> Hedef kitleyi anladığımızı ve onu anladığımıza yönelik dönüt vererek gerçekleştirilebilir. (Katılımcı 6)
>
> İki yönlü iletişim denilen şey iletişimde bulunan her iki muhatabın da birbirlerini dinleyip anlaması ortak bir paydayı birlikte inşa etmesidir. Bu da empati yeteneğini gerekli kılmaktadır. Ve çok zorlu bir süreçtir insanoğlu bencil bir canlıdır aslında kurumları inşa edenler de insan olunca kurumlar da bencil olabilir bizim kültürümüzde. (Katılımcı 9)
>
> Türk toplumunda iki yönlü iletişim hem yöneticilerin hem de hedef kitlenin birbirleri hakkında bilgi sahibi olmalarıyla ve yüz yüze kurulan ilişkiler çerçevesinde geribildirimde bulunulmasıyla kurulabilir. Halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitlenin dilek, yakınma, öneri ve sorunlarını belirlemede, en etkili araçlardan biri, yöneticilerin düzenledikleri "halk günleri" ile "halka açık" toplantılardır. (Katılımcı 20)
>
> Türk toplumunda iki yönlü iletişim için en etkili yöntem yüz yüze iletişimdir. Çünkü bizim kültürümüz gördüğü, temas ettiği noktalar da daha duygusal ve daha vazgeçilmez bir yaklaşım sergilemektedir. (Katılımcı 21)

> Toplumumuzda iki yönlü iletişim daha çok kişilerarası iletişim aracılığıyla ya da yüz yüze iletişim ortamlarında daha etkili bir biçimde kurulabilir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin ülkemizde de gelişimi diğer ülkelere kıyasla daha farklı dinamikler üzerinden ilerlemektedir. (Katılımcı 14)

> Türk toplumunda iki yönlü iletişim Türk kültüründeki baskın değerlerden biri olan "toplumsal dayanışma" kavramı üzerinden yürütülebilir. (Katılımcı 17)

Katılımcı 7'nin belirtiği gibi halkın içerisinde olup yaşadıkları sorunlara, ihtiyaçlarına, beklentilerine bizzat tanık olmak; Katılımcı 9'un belirttiği gibi diyalog kurup işbirliği yapmak ve bu süreçte empati kurmak; Katılımcı 20'nin önerdiği "halk günleri" ile "halkla açık toplantılarla" bizzat istek, ihtiyaç ve şikâyetlerin değerlendirilerek kamunun da konuya, karar alma süreçlerine dâhil edilmesi ve Katılımcı 17'nin önerdiği gibi toplumsal dayanışmanın sağlanarak birlik beraberlik olgusunun oluşturulması Türk toplumunda iki yönlü iletişimin oluşmasını sağlayabilir. Bunlara ek olarak Katılımcı 8 kamu/ hedef kitleyle kurulacak iletişim yönteminin, kullanılacak araçların seçiminin de önemini vurgulamaktadır:

> İki yönlü iletişim öncelikle ne istediğimizi tam olarak bilmek ve karşı tarafa kendimizi nasıl ifade edeceğimizi belirlemekle mümkündür. Çünkü kendimizi ne kadar iyi anlatırsak karşı taraf bizi o kadar iyi anlayacak ve ona göre daha sağlıklı bir dönüş yapacaktır. Bu aşamada hedef kitleye nasıl, hangi yöntemle ve hangi iletişim aracını kullanarak ulaşacağımızı seçmeliyiz. Tüm bunları yaparken Türk toplumunun ve hedef kitlemizin dinamiklerini bilerek hareket etmeliyiz. Sonrasında karşı taraftan gelen görüş ve düşüncelere önem vermek, iyi bir dinleyici olmak ve empati yapmamız bize iki yönlü iletişimin sağlıklı şekilde ilerlemesini sağlayacaktır. Böylelikle kendimizi ne kadar ifade ettiğimizi, eksiklerimizi, ortada bir çalışma varsa bunun geri dönüşünü en sağlıklı şekilde tespit etmiş oluruz. (Katılımcı 8)

Teknolojik gelişmelerle birlikte bireylerin kurum/kuruluş/işletmelere ulaşma imkanı artmıştır. Gerek kurumların internet siteleri, gerekse kurumların sosyal medya hesapları bireyler tarafından takip edilebilmekte ve bu bireylerle kurum arasındaki sınırın ortadan kalkmasına olanak tanımaktadır. Kurumlar gerek internet üzerinden sosyal medya mecralarını gerek kurumsal sayfalarını güncel tutarak hedef kitleyle iki yönlü simetrik iletişim olanağına ulaşabilmektedir. Bu noktada Katılımcı 16 iki yönlü iletişim için yeni medya ve sosyal medyanın altını çizmektedir:

> Türk toplumu, iletişim araçlarını yaygın kullanan bir toplumdur. Özellikle sosyal medya etkin ve yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu bağlamda kurumlar yeni medya ve sosyal medyayı hedef kitle iki yönlü iletişim amacıyla kullanabilirler. (Katılımcı 16)

Katılımcı 19 ise, Türkiye'de iki yönlü iletişimin kurulabilmesi için birçok kişinin sorumluluğu bulunduğunu, iki yönlü iletişimi hem kurumların hem de hedef kitlenin talep etmesi gerektiğinin, iletişim uzmanlarının sayısının artması ve eğitilmeleri

gerektiğini, yönetimsel ve yasal koşullarında bu doğrultuda destekleyici olması gerektiğini ifade etmektedir:

> Türk toplumunda iki yönlü iletişimin kurulması daha doğrusu güçlendirilmesi için hem kamu ve özel kurumların çabalaması, çok sayıda iletişim uzmanı çalıştırması, iletişim araçları ve ortamlarından faydalanılması ve çalışanlarını eğitilmesi gerekmektedir. Öte yandan, bu kurum ve işletmelerin hedef kitlelerinin ve paydaşlarının çift yönlü iletişim sürecini daha çok talep etmeleri de şarttır. Güçlü bir sivil toplum ve doğru zamanda doğru biçimde talep edilen iletişim ihtiyacı süreci daha eşit ve demokratik kılabilecektir. Ancak ülkede yönetimsel ve yasal koşulların, tüketici haklarının, çalışanlara yönelik yasaların vb. unsurların da bu yönde destekleyici olması gerekmektedir. (Katılımcı 19)

Bunların dışında görüşmecilerin iki yönlü iletişimin nasıl kurulacağından ziyade şimdiye kadar neden kurulamadığına yönelik görüşleri de Türkiye'de halkla ilişkilerde eksik olan durumların tespit edilmesi noktasında katkı sağlamaktadır:

> Türk toplumunun korkusuzca bilgi talep edebildiği aktivist bir özelliği yeterli değildir. Bu nedenle Türkiye'de iki yönlü süreçler daha yoğun olarak kamunun düzenlemeleriyle mümkün olabilmektedir. Yani iki yönlülüğü toplum kendisi yaratmamakta, idare siyasi bir proje olarak insanlara lütfetmektedir. Bu da iki yönlülüğün gerçek anlamda gerçekleşmesini engellemektedir. Bunun en güzel örneği bilgi edinme yasasıdır. Yasa insanlara birçok haklar verirken, pratikte kurumlardan bilgi talep edilemeyen bir süreç oluşmaktadır. Ya da iki yönlü iletişim için oluşturulan CİMER gibi organizasyolar göstermelik yapılara dönüşmüşlerdir. Çünkü bu yapılar halkın talebiyle oluşmamış, siyasi bir proje olarak ortaya konmuştur. (Katılımcı 2)

Katılımcı 2'nin altını çizdiği nokta kamunun/hedef kitlenin halkla ilişkilerden ne kadar faydalanabileceği konusunda yeterli bilgisinin olmamasıdır. Halkla ilişkilerin sadece tanıtım, bilgilendirme ya da danışma gibi değerlendirilip, ürün/hizmet, kurum/kuruluş vb. hakkında sahip olunan bilgi ile yetinilmesi halkla ilişkilerde iki yönlü iletişimin oluşturulamamasının önündeki en büyük engellerdendir. Bunun dışında Katılımcı 2'nin belirttiği gibi kamunun insanlara iki yönlü iletişimi lütuf gibi sunması ve hedef kitlenin de bu kanalları genellikle bir sorun ile karşılaşıldığında şikâyet amaçlı kullanması bu kanalların kişilerin zihninde olumsuz kodlanmasına neden olmaktadır. Bunların ötesinde Katılımcı 12 Türk toplumunda ve kültüründeki otoriter anlayışın ve hiyerarşik yapının halkla ilişkiler pratiklerinde iki yönlü simetrik iletişime engel olabileceği görüşündedir:

> Kültürümüzde baskın bir biçimde yer alan otoriter anlayışın halkla ilişkiler pratiklerine yansıdığı kanaatindeyim. Bir başka ifadeyle hedef kitlelerin istek, talep ve şikâyetleri alınmasına karşın daha çok asimetrik bir anlayışın kurum/kuruluşlarca benimsendiğini düşünüyorum. Bunun yanında otoriter yapının yine halkla ilişkiler biriminin kuruluş içerisindeki yeri ve kararlardaki etkililiğinde de rolü olduğunu düşünüyorum. Her iki durumun yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesi ve yaygınlaşması, toplumdaki hizmet algısında yaşanan değişim ve yetki paylaşımı yönündeki yeni yönetim modellerinin denenmesi ve hayata geçirilmesiyle dönüşeceği söylenebilir. Toplumumuzda şirket yönetimlerinde hiyerarşik bir yapı kendisini göstermektedir. En

> küçük toplumsal yapı taşı olan ailede bile bu durum kendisini hissettirmektedir. Bu da kültürel anlamda işleri biraz zorlaştırmaktadır. Öte yandan iki yönlü bir iletişim süreci kurulması ve sürdürülmesi isteniyorsa; empatik bir anlayışı ile karşı tarafın düşüncelerine önem atfedildiği/atfedileceği algısı üzerine odaklanan bir yaklaşımla kurulabileceği kanaatindeyim. (Katılımcı 12)

İki yönlü simetrik iletişim anlayışının öncelikle kurumlar tarafından benimsenmediğini belirten Katılımcı 12, otoriter yapılanma sebebiyle kamunun/ hedef kitlenin istek, talep ve şikayetlerinin değerlendirilmesine karşın otoriter yöneticiler yani baskın koalisyon tarafından kararların yönlendirildiğini ve halkla ilişkilerin de bunun dışında kaldığını vurgulamaktadır. Yukarıdaki bölümlerde belirtildiği gibi "Genel Prensipler ve Özel Uygulamalar" teorisi içerisinde halkla ilişkiler, bir yönetim fonksiyonu olarak hakim koalisyonda stratejik yönetime katılan bir yapı olarak ele alınmaktadır. Türk toplumunda öncelikle halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak kabul edilmesi ve halkla ilişkiler yöneticilerinin de baskın koalisyon içerisinde yer almasına olanak tanınması gerekmektedir. Ancak bu doğrultuda Türkiye'de halkla ilişkiler iki yönlü simetrik bir karaktere kavuşturulabilir. Ayrıca Katılımcı 12'de, Katılımcı 16'nın belirttiği gibi yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, yeni yönetim modellerinin denenmesi ve hayata geçirilmesiyle ve kurum/kuruluş ve işletmelerin empatik bir anlayış benimsemesiyle iki yönlü simetrik iletişimin mümkün olabileceğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Katılımcı 11'de hiyerarşi ile belirlenen toplumsal tabakalar arasındaki mesafenin iki yönlü simetrik iletişimin kurulması önündeki engellerden biri olarak değerlendirmektedir:

> Hiyerarşi ile belirlenen toplumsal tabakalar arasındaki mesafeyi ortadan kaldırarak. Bu da kurumların yönetim kademesinde yer alan bireylerin ilişkilerinde gücü bir uyum aracı olarak kullanmamaları ile olabilir. (Katılımcı 11)

Katılımcı 1 "kurum ve kuruluşların, halkın/müşterinin/tüketicinin hizmetinde olduğu gerçeğini gözardı etmemesi gerekir" ifadesi aslında kurumlar tarafından hedef kitlenin beklenti, istek, talep ve şikâyetlerinin gözardı edildiğine işaret etmektedir:

> Tüm kurum ve kuruluşlarda hedef kitle odaklı olmak, eleştiriye açık olmak, özdenetimi sürekli hale getirerek bununla yetinmeden vesayet denetimini işlevsel kılmak gerekir. Bir başka deyişle kurum ve kuruluşların halkın, müşterinin, tüketicinin hizmetinde olduğu gerçeğini göz ardı etmemesi gerekir. (Katılımcı 1)

Görüşmecilerden elde edilen veriler değerlendirildiğinde, Türk toplumunda iki yönlü simetrik iletişimin tam olarak uygulanmadığı görülmektedir. Bunun altında yatan en önemli sebeplerin ise kamunun/hedef kitlenin kurumlardan beklentilerini tam olarak talep etme konusunda yeterli cesaretlerinin bulunmaması ve Türk kültürünün ve

toplumunun otoriter ve hiyerarşik bir yapısı olması ve bu durumun kurumların yönetim anlayışına da yansıması olarak değerlendirilmektedir. İki yönlü simetrik iletişimi sağlayabilmek için kişilerarası iletişimin, kamuyu dinlemenin, diyalog kurmanın ve kamunun beklentilerini anlamanın oldukça önemli olduğu vurgulanmaktadır. İki yönlü simetrik iletişim için kurumlarında kamularında iki yönlü iletişimi talep etmelerinin gerekliliğinin altı çizilmektedir. Halkla ilişkilerde yeni medyanın doğru kullanımı ile hedef kitleye doğrudan ulaşmanın mümkün olacağının yönetsel ve yasal koşullarında bu noktada destekleyici olmasıyla iki yönlü simetrik iletişimin mümkün olabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

4.5.2.3.Türk Kültüründeki İletişim Yapısının Batı ve Doğu Kültürleriyle Karşılaştırılması

Günümüzde farklı kültürlerin karşılaşması ve birbirinden etkilenmemesi neredeyse imkânsızdır. Bunun temel sebepleri yeni teknoloji ve haberleşme sistemleri, yoğun nüfus artışı ve dünya ekonomi merkezlerinin değişmesidir (Kartarı, 2016;51-52). Kültürlerarası iletişim kaçınılmaz olsa da farklı kültürlere mensup bireylerin iletişim sırasında davranış farklılıkları sergilemesi söz konusu olacaktır. Kültürlerarası iletişim araştırmalarında, diğer insan ve nesnelerin birey için taşıdıkları anlama göre algılanıp yorumlandığı ve farklı kültürden insanların fiziksel ve psikolojik çevrelerinden aldıkları mesajların kodlarını nasıl açtıkları incelenir (Kartarı, 2016;140). Çalışma kapsamında Türk kültürünün iletişim yapısını ve Doğu ve Batı ülkelerindeki iletişim yapısıyla karşılaştırılarak, görüşmecilerden Türk kültürünün iletişim yapısının nasıl konumlandırıldığına dair veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Görüşmecilere yöneltilen "Batılı toplumlardaki iletişim ve Türk toplumundaki iletişim arasında sizce nasıl benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır?" şeklindeki soruya verilen cevaplar arasında ilk dikkat çeken husus katılımcıların Batı toplumlarını gelişmişlik seviyelerine göre değerlendirilip bu toplumlarda kurulan iletişimin de iki yönlü olduğuna dair yapılan vurgudur:

> Batı toplumlarında halkın eğitim-öğretim düzeyinin yüksek olması, genel anlamda demokrasi kavramının daha iyi uygulanıyor olması, en küçük birim olan ailede her bireyin söz sahibi olması daha çağdaş bir iletişim ve sorunlara birlikte çözüm üretme kültürü söz konusu. Yani birey olarak yetiştirilen kişilerin sorumluluk alması, mesleki yetkinlikleri, görev bilinci, katı hiyerarşik yapı yerine yönetişim anlayışının benimsenmesi Türk toplumunda yaşanan iletişim sorunları ve kazalarının yukarıda saydığım uygulamalardan uzak olması en önemli ayrımdır. (Katılımcı 1)

> Batılı toplumlar olarak sınıflama yapmak temelde gelişmişlikle ilgili bir sınıflamadır. Dolayısıyla gelişmiş ülkelerde iletişim süreçleri daha rasyonel bir temelde ilerlemektedir. Türkiye'de ise duygusal bir yoğunluk vardır. Bu nedenle batılı toplumlarda iki yönlü akışın daha yoğun olduğunu söylemek mümkündür. (Katılımcı 2)

> Orta Doğu'da yüzlerce yıldır bitmeyen iç çatışmalar ve devletlerin birbiri ile savaşmaları ister istemez yaşadığımız coğrafyada huzursuzluğa sebep olmuş ve bu durum ülkemize de yansımıştır. Oysa Batı ülkelerinde bu çatışmalar geçmişte yaşanmış, günümüzde de yok denecek kadar az seviyeye inmiştir. Savaşların olmaması ekonomiden üretime, üretimden toplumsal refah düzeyine, ve insan haklarının gelişmesine kadar birçok zinciri beraberinde getirmektedir. Bu zincirin sonunda bireyin kendini en iyi şekilde ifade etmesi yatmaktadır. Birey kendini iyi bir şekilde ifade edemezse ortada iyi bir iletişim gerçekleşmiş olmaz. Bu bakış açısından baktığımızda Batı toplumları, sağlıklı iletişim kurma becerisi açısından bizden bir adım önde gitmektedir. (Katılımcı 8)

Görüşmecilerden elde edilen verilere göre, Batılı toplumlarda refah seviyesinin yüksek olması kurulan iletişim yapısına yansımaktadır. İletişim süreçlerinin rasyonel temellere dayanması, hiyerarşik yapının olmaması ve bireylerin daha sağlıklı iletişim kurma becerileri geliştirmiş olmaları sebebiyle Türk toplumundaki iletişim yapısından farklılaştıkları belirtilmektedir. Ancak Türk toplumundaki iletişim yapısından farklılaşılma sebepleri değerlendirildiğinde Türk toplumunun iletişim yapısının duygusal temellere dayandığı, katı hiyerarşik bir yapının bulunduğu, yeterli refah düzeyine ulaşılamadığı için bireylerin sağlıklı iletişim becerilerini tam olarak geliştiremediklerini ortaya koymaktadır. Dikkat çeken ikinci husus, görüşmecilerin Batılı toplumların kültürel özellikleri açısından da Türk toplumundaki iletişim yapısından farklılaştıklarını belirtmeleridir:

> Bireysel kültür olan Batı toplumunda görev bilinci ilişkilerin önüne geçerken, toplumcu kültür olan Türk toplumunda ise ilişkiler görevin önüne geçmektedir. Batı kültüründe ben merkezlilik, Türk kültüründe ise biz merkezlilik anlayışı vardır. (Katılımcı 6)

> Batılı toplumlar kendilerini gruplardan bağımsız olarak gören, kendi tercih, istek ve haklarına önem veren ve diğer bireylerle kurduğu ilişkilerde öncelikle kendisini düşünen ve bu ilişkileri fayda/maliyet analizi şeklinde değerlendiren, kendi kişisel amaçlarına öncelik tanıyan bireylerden oluşur. Batılı toplum biraz daha dişil, güç mesafesinin düşük olduğu, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu, bireyselliğin ağırlıkta olduğu, uzun döneme yönelen, hevesliliğin yüksek olduğu bir toplumdur. Türk Toplumu yani bizler ise ortaklaşa davranış biçiminin hâkim olduğu, biz bilinci, kolektif kimlik, duygusal bağlılık, grup dayanışması, paylaşma, görev ve yükümlülükler, dengeli ve sürekli arkadaşlıklar, grupla birlikte karar alma gibi değerlerin baskın olduğu bireylerden oluşan, kısıtlılığın yüksek olduğu bir toplumuz. Ancak bizde yeni nesille birlikte batılı toplumlarda bulunan özellikler daha baskın hale gelmeye başladı diyebiliriz. (Katılımcı 9)

> Batı kültüründe bireysellik ve özerklik vardır. Türk kültüründe bu durum tersi olarak işler. Batı toplumlarında dakiklik önemlidir. Ancak Türk kültüründe dakik olmak o kadar önem arz etmez. Türk kültüründe daha samimi ve sosyal ilişkiler kurulabilirken, batı kültürlerinde insanlar daha içe kapalıdır. Bu nedenle iletişim süreçleri birbirlerinden farklıdır (Katılımcı 10)

> Batı toplumlarıyla Türk toplumu arasındaki en önemli farklılık ebetteki kültürel kodlardır. Diğer yandan Türk toplumu milli ve manevi değerlere daha büyük hassasiyet

> gösterirken batı toplumlarında bu düzey biraz daha düşüktür. Ancak, her ki toplum da yeni medyayı etkin olarak kullanmaktadır. (Katılımcı 16)
>
> Küreselleşmeyle birlikte tüm dünyada kültürlerin kendi içlerinde etkisinin kırıldığını, dünya kültürlerinin birbirlerine benzediğine tanık olmaktayız. Batı kültürlerinde kişilerarası ilişkilerde daha rahat davranılır; arkadaşlıklar canlı ve serbesttir. Bu açıdan bakıldığında Türk kültürüne sahip bireylerin uyması gereken bazı normların olduğu düşünülecek olursa çok da rahat olamayacakları söylenebilir. (Katılımcı 20)

Katılımcı 6, Batılı toplumların bireysel kültüre sahip olduklarını ve benmerkezci olduklarını Türk toplumunun ise toplulukçu kültüre sahip olduğunu ve biz merkezcilik anlayışı çerçevesinde iletişim yapılarının belirlendiğini belirtmektedir. Katılımcı 9 da Batılı toplumların bireysel kültüre sahip olduklarını, Hofstede'in kültürel boyutlarına göre, dişil, güç mesafesinin düşük olduğu, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu, bireyselliğin ağırlıkta olduğu, uzun döneme yönelen, hevesliliğin yüksek olduğunu; Türk toplumunda ise ortaklaşa davranış biçiminin hâkim olduğu, biz bilinci, kolektif kimlik, duygusal bağlılık, grup dayanışması, paylaşma, görev ve yükümlülükler, dengeli ve sürekli arkadaşlıklar, grupla birlikte karar alma gibi değerlerin baskın olduğunu ifade etmektedir. Katılımcı 20 ise karşılaştırmayı kişilerarası ilişkiler ölçeğinde değerlendirmekte ve Batılı toplumlarda kişilerarası ilişkilerde rahat olunduğunu fakat Türk toplumunda uyulması gereken davranış kalıpları ve normlar olduğu için bunun iletişim yapısına da yansıdığının altını çizmektedir.

Bunların dışında Türk toplumunun kültürel özelliklerinden kaynaklanan, iletişimde avantaj oluşturabilecek özelliklerini vurgulayan veriler de bulunmaktadır:

> Türk toplumunda grup dinamiği yapısı daha farklıdır. Grup türlerine göre iletişim biçimleri değişse de Türk toplumundaki iletişim türü batılı toplumlara oranla daha samimi ve özel hayata girebilen bir tarzdadır. (Katılımcı 4)
>
> Batı toplumlarında karşı tarafın görüşü, bizim toplumumuza göre daha fazla önemsenmektedir. Öte yandan Batı toplumlarındaki kişisel mesafe algısı Türk toplumuna göre farklıdır. Kişisel ve mahrem alan algısının Batı toplumlarında daha keskin olduğu kanaatindeyim. İletişim biçiminin ise bizim toplumumuza göre daha formel bir yapıda olduğu söylenebilir. (Katılımcı 12)

Katılımcı 4 ve Katılımcı 12'nin belirttiği kültürel özelliklerden kaynaklanan samimiyet ve informel ilişkiler zaman zaman dezavantaj oluşturabilmesine karşın çoğunlukla güven duygusunun oluşmasında zemin oluşturmaktadır. Halkla ilişkilerde güven temini en önemli unsurlardan biridir.

Karşılaştırmalar değerlendirildiğinde Batılı toplumların kültürleri ve iletişim yapılarıyla, Türk toplumunun kültürü ve iletişim yapısının benzerlikten çok farklılıklar taşıdığını ifade etmek mümkündür. Farklılıklar değerlendirildiğinde Batılı toplumların

iki yönlü simetrik iletişime daha yatkın oldukları, Türk toplumunda ise otorite ve hiyerarşinin olduğu, gelenekçi bir yapının olduğu ve bunun iletişim süreçlerine yansıdığı görüşmecilerin ifadelerinde ortaya çıkmaktadır. İletişimde otorite ve hiyerarşinin bulunması ise iletişim sürecinin asimetrik bir yapıya sahip olmasına neden olmaktadır. Görüşmecilerin bir kısmından elde edilen verilerde benzerliklere bakıldığında, küreselleşmenin ve yeni medya ile yeni haberleşme teknolojilerinin kullanımının Batı toplumlarında olduğu gibi Türk toplumunda da hızlı bir şekilde benimsendiği vurgulanmaktadır. Buradan da Batı toplumlarının iki yönlü simetrik olarak tanımlanan iletişim yapılarının yeni medya teknolojileri ile Türk toplumunda da benimsenebileceğine dair öngörülerde bulunmak mümkündür.

Kişisel etki modelinin Batılı olarak ifade edilen toplumlar dışında Hindistan, Güney Kore, Japonya, Endonezya gibi kültürel dinamikler açısından farklı Asya kültürlerinde ortaya çıkması ve çalışma kapsamında Batılı toplumlar dışında Doğu kültüründeki iletişim yapısının da değerlendirilmesini kaçınılmaz hale getirmektedir. Bu bağlamda görüşmecilerden elde edilen veriler değerlendirildiğinde ilk dikkat çeken husus Türk kültürünün iletişim yapısı ile Doğu kültürünün iletişim yapısındaki ortak noktalardır. Bu bağlamda görüşmecilerin neredeyse tamamı Doğu ülkeleri ifadesiyle komşu coğrafyamız olan Ortadoğu ve İslam ülkelerini değerlendirdikleri görülmüştür. Benzerlikler noktasında ilk olarak değinilen unsur kültürel dinamiklerdir:

> Her iki kültürün de duygusal tarafının olması nedeniyle benzerlikler taşıdığını söylemek mümkündür. İkisinde de batıya göre gelenek ve göreneklerin daha etkili olduğunu söylemek mümkündür. (Katılımcı 2)
>
> İletişim şekillerini coğrafya, fiziki koşullar, dini faktörler, gelenekler etkilemektedir. Nitekim doğu kültürü ve Türk kültürü bu anlamda ortak özellikler taşımaktadır. (Katılımcı 4)
>
> Doğu kültüründe ve Türk kültüründe normlara itaatsizlik utanma duygusuna neden olurken, fikirler bireyci toplumların aksine grup normları doğrultusunda belirlenir ve gruba aidiyet duygusu vardır. (Katılımcı 6)
>
> Bizde bulunan ortaklaşa davranış biçiminin hâkim olduğu, biz bilinci, kolektif kimlik, duygusal bağlılık, grup dayanışması, paylaşma, görev ve yükümlülükler, dengeli ve sürekli arkadaşlıklar, grupla birlikte karar alma gibi değerlerin baskın olduğu toplum yapısı, Doğu toplumlarında da vardır. Veya Hofstede'nin ortaya attığı özellikler güç mesafesinin yüksek olduğu, belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu, kollektivizmin ağırlıkta olduğu, eril ve kısa döneme yönelen, kısıtlılığın yüksek olduğu toplum yapımız Doğu Toplumu ile ortak yönümüzdür. (Katılımcı 9)
>
> Türk toplumu kolektif, maskülen, hiyerarşik boşlukların çok fazla olduğu muhafazakar bir toplumdur. Doğu toplumları da benzer özellik taşıyor, dolayısıyla benzerlik çok fazladır. Ancak doğu toplumda dini değerler toplumsal davranışlarda daha belirleyicidir. (Katılımcı 11)

Doğu kültürleri olarak sınıflandırılan ülkelerle coğrafi yakınlık, iklim koşulları, inançlar, gelenek ve görenekler benzerlik göstermektedir. Katılımcı 2 "her iki kültüründe duygusal tarafının olması" ifadesiyle iletişim yapısı bakımından rasyonel olmaktan ziyade inançlar, gelenekler, görenekler ve diğer ortak kültürel unsurlar sebebiyle iletişimde bulunulurken duygusal bir yaklaşımın olduğunu belirtmektedir. Katılımcı 9 ise Türk toplumunun sahip olduğu değerlerin altını çizmektedir. Ayrıca Hofstede'nin kültürel boyutları ölçeğinde Türk toplumunun yoğun hiyerarşi, risklerde baş etme konusunda daha saldırgan, toplumun çıkarlarını kendi çıkarlarının üstünde kabul eden, koşullara göre kararlı, sert ve maddi yönelimli olabilen, toplumsal sorumluluklarının bilincinde geleneğe saygılı, beklentileri sosyal normlar vasıtasıyla düzenleyen bir toplum olduğunu ve bu unsurların Doğu kültürleriyle benzeştiğini ifade etmektedir. Katılımcı 11'de diğer görüşmecilerle benzer ifadelerde bulunmakla birlikte Doğu toplumlarında benimsenen inançların, iletişim yapılarında Türk kültürüne oranla daha belirleyici olduğunu belirtmektedir. Katılımcı 6 ise, her iki kültürde de fikirlerin oluşumunda kanaat önderlerinin önemine dikkat çekmektedir.

Katılımcı 8 yukarıda belirtilen kanaatlerin aksine Türk kültürünün yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle Doğu kültürlerinden ve iletişim yapılarından farklılaştığını belirtmektedir:

> Türk kültürü, iletişim araçlarının fazlasıyla gelişmesi, televizyon, sosyal medya ve özellikle internetin aşırı derecede kullanılması ile Batı kültüründen ve yaygın kapitalist kültürden fazlasıyla etkilenmiştir. Bu etkilenme yeme içme alışkanlıklarından, izlenilen televizyon programlarına, günlük hayattaki hobilere kadar hayatın her alanında birçok değişikliğe sebep olmuştur. Doğu kültüründe ise daha çok geleneksel yaşam ve kültürden gelen yaşayış normları devam etmektedir. 21. Yüzyıla kadar Doğu kültürü Türk kültürüne benzerlik gösterse de günümüzde birçok açıdan farklılaşmıştır. Bunun altında yatan asıl sebep Türk kültürünün Batı kültürünün etkisinde fazlasıyla kalması ve kalmaya da devam etmesidir. (Katılımcı 8)

Doğu ile Batı arasında coğrafi olarak köprü görevi görmemiz hem Doğu kültüründen hem de Batı kültüründen ve iletişim yapısından etkilenmemizi sağlamıştır. Örf, adet, gelenekler, görenekler, inanç yapısı gibi kültürel dinamikler açısından birçok Doğu kültürüyle benzerlik göstermekteyken; kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, yeni iletişim ve haberleşme teknolojilerinin kolay bir şekilde benimsenmesi Batı toplumlarının kültürlerinden de etkilenilmesine ve bunun iletişim yapımıza yansımasına sebep olmaktadır. Türk kültürünün iletişim yapısı diğer kültürlerle kıyaslandığında ortaya çıkan sonuç Doğu ve Batı kültürünün bir sentezidir:

> Türk kültüründeki iletişim yapısı ile Doğu kültüründeki iletişim arasındaki en temel benzerlik otoritenin iletişim sürecindeki hakimiyeti belirlemesidir. Öte yandan Doğu kültürü kapalı bir kültür anlayışını benimserken Asya ve Avrupa arasındaki ülkemiz Avrupa kadar olmasa da karşılıklı etkileşime daha açıktır. Kişisel mesafe ve mahrem alan algısının Doğu toplumlarında bizim kültürümüze göre daha keskin olduğu söylenebilir. Hem Doğu hem de Batı kültürü bakımından bulunduğu coğrafya ve tarihsel mirastan getirdiğimiz etkileşimden ötürü Doğu ile Batı arasında her iki kültürün de dinamiklerinden etkilenen bir iletişim biçiminin hakim olduğu ifade edilebilir. (Katılımcı 12)

> Türk kültürü Doğu'dan da Batı'dan da kendine ait davranış kalıplarını, tüketim alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini alarak bir sentezleme yapmakta, kendine has semboller geliştirmekte, değişmektedir. Doğu kültürlerinde iletişimi etkileyen faktörlerin sosyal pozisyon, güç ve aile olduğunu söyleyebiliriz. Genellikle emir-komuta zinciri Doğu kültürlerinde katı bir şekilde takip edilir, Batı kültürünün aksine bireylerarası ilişkiler soğuk ve özeldir. Bana göre Türk kültürü Doğu kültüründen kopamamış ama Batı kültüründen de geri kalmak istemeyen bir doğaya sahip. (Katılımcı 20)

> Türkiye batı ve doğu arasında bir köprü gibi durmakta aslında doğuda da tam bir bütünlük var diyemeyiz ama ülkemizin iletişimsel noktada kültürel olarak sentez bir yapı sergilediği aşikardır. Ne doğu kadar geridir. Ne de batının eriştiği son noktadadır. (Katılımcı 21)

> Türk kültürü hem Batı hem de Doğu Kültürü ile benzer özelliklere sahiptir bu nedenle köprü konumundadır. Bununla birçok bakımdan Batı ve Doğu kültürlerinden farklılaşmıştır. Örneğin ailenin önemi ve konusunda Doğu toplumları ile benzer özellikler taşırken aile içi iletişim konusunda Doğudan hızla farklılaşmaya, Batılılaşmaya başlamıştır. Evlilik seremonileri bakımından Batı kültürüne yaklaşırken ev içi roller ve ev halkının tüketim alışkanlıkları açısından tümüyle Batılılaşmış değildir. Bununla birlikte Türkiye'de kültürel yapı yekpare değildir ve bölgeden bölgeye hatta şehirden şehire de farklılıklar vardır. (Katılımcı 19)

Türk toplumun iletişim yapısı Batı ve Doğu kültürleri ile karşılaştırıldığında Batı toplumunun iletişim yapısı ile arasında birçok farklılık bulunduğu; Türk kültürü ve Doğu kültürleri arasında birçok ortak noktanın olduğu ve bu durumun iletişim yapılarına yansıdığı ifade edilebilir. Görüşmecilerin vurguladığı temel nokta Türk kültürünün ve iletişim yapısının Doğu ile Batı arasında bir geçiş noktasını oluşturduğu ve her iki kültür yapısından etkilendiğidir. Elde edilen veriler, Türk toplumunun iletişim yapısının, Batı'daki gibi simetrik olmadığı ancak Doğu'daki kadar otoriter, hiyerarşik, dışarıya kapalı, inanç, gelenek ve göreneklerine keskin bir biçimde bağlı olmadığını göstermektedir.

4.5.3. Halkla İlişkilerde Uygulamalar ve Roller

Halkla ilişkilerde uygulamalar ve roller ana teması çerçevesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları, faaliyetlerin sınıflandırılması, araştırma faaliyetlerinin önemi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını etkileyen kriterler, uygulayıcıların rolleri ve halkla ilişkiler yöneticileri ve uygulayıcıları arasındaki farklılıkların, Türkiye'de yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde irdelenmesi amaçlanmaktadır.

4.5.4. Halkla İlişkilerde Uygulamalar

Halkla ilişkiler yöneticileri ve uygulayıcıları, kamudan yani örgütten etkilendiklerinde ya da kendileri örgütü etkilediklerinde grup olarak örgütlenen insan topluluklarına yönelik iletişim programlarına gözetmenlik yapmaktadırlar (Ehling, White ve Grunig, 2005;379). Ehling, White ve Grunig, halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirdikleri için halkla ilişkiler uygulamalarını örgütsel boyutta, yönetim ve karar alma sürecinde, iletişim kuramı çerçevesinde ve çatışma çözmeye göre sınıflandırmaktadır. Örgütsel boyutta halkla ilişkiler uygulamaları, kurumlar ve bu kurumların ilişkili olduğu birimler ve bunlar arasındaki toplumsal ilişkilerin inşasında değerlendirilir. Yönetim ve karar alma sürecinde, yönetimin görev sorumlulukları üzerinde durarak, kesinlik, risk ve belirsizlik durumlarında karar alımının doğasını belirler. İletişim kuramı çerçevesinde, kişilerarası, grup içi ve kurumsal bağlamlarda tek yönlü ve çift yönlü sembolik etkileşimlerin bileşenlerini, yapı, işlev ve süreçlerini şekillendirir. Çatışma çözmede ise, uyuşmazlık, anlaşmazlık, ihtilaf ve çekişmelerin doğasını, kaynak ve etkilerini inceleyerek, değer ve koşulların çeliştiği toplumsal durumlarda seçim yapma davranışına ve stratejilerine yön verir (Ehling, White ve Grunig, 2005;406-407). Halkla ilişkiler uygulamaları örgütsel boyutta değerlendirildiğinde kurum içi ve kurum dışı olarak sınıflandırmak mümkündür. Çalışanlar, tedarikçiler, hissedarlar, üyeler, bayiler vb. kurum içi hedef kitleyi oluşturur ve onlara yönelik yürütülecek halkla ilişkiler faaliyetleri, vatandaşlar, müşteriler, hükümetler, topluluklar vb. gibi kamuların oluşturduğu dış hedef kitleye yönelik yürütülen faaliyetlerden farklılık gösterir. Yönetimsel süreçler bakımından halkla ilişkiler uygulamaları reaktif ve proaktif süreçler içerisinde değerlendirilir. İletişim kuramı çerçevesinde iletişiminin yönüne bağlı olarak hedef kitleyle kurum arasında kullanılacak araçlar, iletişim stratejileri, uygulama öncesi ve sonrası araştırmalar vb. unsurları kapsamaktadır. Çatışma çözme stratejilerinde ise çatışma yönetimi, kriz yönetimi gibi süreçler halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamaları kurum/kuruluş, örgüt ya da işletmelerin amaçlarına göre farklılık gösterir. Kar amacı gütmeyen kurumların öncelikli amacı kamularıyla karşılıklı güveni inşa etmek ve kamu yararına faaliyetler göstermekken, kar amacı güden özel işletmelerde halkla ilişkilerin öncelikli amacı belirlenen kurumsal hedeflere göre kısa ya da uzun vadede kar elde etmektir. Bu çerçevede görüşmecilere öncelikle halkla ilişkiler

faaliyetlerinin temel amaçları sorulmuştur. Katılımcı 12 halkla ilişkiler uygulamaları bağlamında halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçlarını açıklamıştır:

> Halkla ilişkilerin pek çok enstrümanı ya da uygulama alanı vardır ve farklı amaçları gerçekleştirmek için bunlar birer araç niteliğindedir. Temel olarak bakıldığında ise iki temel amacı vardır: 1) Kar elde etmek, 2) Karşılıklı anlayışı sağlamak. Bu durum, kurumun faaliyet alanıyla ve bulunduğu sektörle ilişkilidir. Kar amacı güden bir kuruluş için nihai hedef ürün veya hizmeti satmak olduğundan halkla ilişkiler faaliyeti de buna göre evrilecektir. Öte yandan kar amacı gütmeyen bir kuruluşun ise ideal halkla ilişkiler tanımlarında yer aldığı gibi karşılıklı yarar anlayışını faaliyetlerinin temeline koyması beklenir. (Katılımcı 12)

Katılımcı 12'nin de belirttiği gibi uygulama alanları kurumların yapısı, faaliyetlerin amacını belirlemektedir. Eğer bir kurum nihai amacı kar elde etmek ise kısa ve uzun vadede karlılık üzerine odaklanacak, eğer toplumsal sorunlara dikkat çekmek, birlik beraberlik oluşturmak gibi amaçları varsa karşılıklı anlayışı tesis etmeyi amaçlayacaktır. Katılımcı 3 ve Katılımcı 8 ise, halkla ilişkiler uygulamalarının amaçlarını süreç açısından değerlendirmektedir:

> Hedef kitlesine kendini tam ve doğru şekilde ifade etmek, katılımcı bir süreci harekete geçirerek ürettiği mal ve hizmetlerin tasarım ve üretim aşamasından tutun, satış sonrası/hizmet alım süreci sonrası süreçleri ölçümlemeye dönük harita boyunca etkileşimi ve ilişkiyi canlı tutmaktır. (Katılımcı 3)

> Halkla ilişkilerin temel amaçları içerisinde yer alan hedef kitle analizi yapılıp o yönde çalışmalar yapılmalı, rakip ve kurum analizleri yapılıp iyileştirmeler ve stratejiler belirlenmeli, bu çalışmalardan elde edilen bilgiler ile halkla ilişkiler faaliyetleri ve kampanyaları uygulanmalıdır. Böylelikle belirlenen hedeflere ulaşılır. Aynı zamanda kurum içi iletişimin sağlıklı şekilde sağlanması için de çeşitli halkla ilişkiler çalışmaları yapılmalıdır. Bu bahsedilen çalışmaları halkla ilişkilerin temel amaçları arasında sayabiliriz. (Katılımcı 8)

Katılımcı 3, özellikle kar amacı güden halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitlenin de sürece dahil edilerek ürüne olan ihtiyacın tespiti, bu ihtiyacın üretilmesi, satışı, satış sonrası hizmetleri, bu süreçte ne kadar başarılı olunduğunu ve toplamında müşteri memnuniyetini kapsayan bir süreçte ilişkinin başarılı bir şekilde yürütülmesinin bu faaliyetlerin temel amacı olduğunu belirtmektedir. Katılımcı 8'de ilerleyen bölümlerde daha detaylı ele alınacak olan halkla ilişkiler araştırmalarının önemini belirterek, elde edilen veriler neticesinde faaliyetlerin belirlenip amaçların oluşturulabileceğini ifade etmektedir.

Görüşmecilerin bir kısmı halkla ilişkiler faaliyetlerinin öncelikli amaçlarının kurumsal imaj/ itibarı arttırmak olduğunu belirtmişlerdir:

> En önemli temel amaç çift yönlü iletişimi bütün boyutlarıyla işlevsel hale getirerek iyi ve sürdürülebilir bir izlenim (imaj) oluşturmaktır. Bunu yaparken iyi yönetişim, sosyal sorumluluk uygulamaları gibi temel amaçları da yerine getirmektir. (Katılımcı 1)
>
> Çalıştığı kuruma toplum düzeyinde iyi imaj oluşturmak, itibar kazandırmak, toplumla iyi ilişkiler kurmaktır. Özellikle sosyal sorumluluk, sponsorluk çalışmaları ile etik, hukuki, hayırseverlik, ekonomik sorumluluğunu yerine getirmektir. Kurumla paydaşlar arasında köprü görevi görerek temel değişiklikler, düzenlemeler, kurumun yaptığı faaliyetler hakkında toplumu bilinçlendirmek vs.dir. (Katılımcı 11)

> Bir kurum ya da kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetinin temel amacı, hedef kitlesi üzerinde olumlu bir imaj oluşturmak, sürdürülebilir bir iletişim ağı kurmak son tahlilde hedef kitlenin memnuniyetini kazanmaktır. (Katılımcı 16)
>
> İtibarına olumlu katkı sağlayarak, dolaylı yoldan gelirini arttırmaktır. (Katılımcı 4)
>
> Kamuoyunun desteğini kazanmak, olumlu bir imaj oluşturmak, nitelikli insan kaynağını kuruluşa çekmek ve ekonomik karı artırmak arttırmaktır. (Katılımcı 6)

Görüşmecilerden elde edilen veriler ışığında kurum, kuruluş ve işletmelerin hedef kitleleri nezdinde iyi bir imajı ve itibarının olması uzun vadede hedef kitleyle işbirliğinin devam ettirilmesini sağlamaktadır. Sürdürülebilir ve toplum nezdinde olumlu bir imajın oluşturulması için iki yönlü iletişimi işlevsel hale getirmek, toplumsal duyarlılığa önem vererek sosyal sorumluluk, sponsorluk, hayırseverlik, ekonomik sorumluluk ve etik gibi hususlara gereken önemi vermek, gerektiğinde hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerine göre düzenlemeler ve değişikliler yapmak gerekmektedir. Böylece olumlu bir imaj/itibarı olan işletmeler hem uzun vadede hedef kitleyle ilişkilerini sürdürecek hem de karlılıklarını arttıracaktır:

> Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacı kurumun toplumsal meşruiyetinin devamını sağlamak üzere paydaşlarla uzun vadeli ve kalıcı ilişkiler inşa etmek ve sürdürmek olmalıdır. (Katılımcı 17)
>
> Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacı, halk ile kuruluş arasında olumlu bir ilişki kurmak, bu olumlu ilişkiyi korumak ve geliştirmek, kuruluş için güven ve destek sağlamaktır. Bunun yanında hedef kitlenin etkilenmesi, ikna edilmesi, kısaca kazanılması halkla ilişkiler uygulayıcılarının temel amaçlarındandır. (Katılımcı 20)
>
> Paydaşlar ile ilişki inşası, kurumsal imaj oluşturma, karşılıklı anlayış oluşturma, paydaşlara kurumu anlatma, kurumsal itibarı güçlendirme ve sosyal sorumluluk sahibi bir kurum modeli sunmaktır. (Katılımcı 14)

Görüşmecilerin bir diğer kısmı ise halkla ilişkiler uygulamalarının temel amacının tanınma ve tanıtma olduğunu vurgulamışlardır:

> Örgütün amaç ve hedefleri ışığında oluşan vizyonel kararların oluşması için iletişim stratejileri geliştirip tanıma ve tanıtma işini üstlenmektir. (Katılımcı 5)
>
> Kamusu yani hedef kitlesi ile kurumunu birbiri ile buluşturmak ve kurumunu en iyi şekilde tanıtmaktır. (Katılımcı 10)

Halkla ilişkiler, tanıtım faaliyetlerini de yürütmesine karşın öncelikli amacı tanıtımdan ziyade hedef kitle ile bir ilişki kurulması ve bu ilişkinin uzun vadede, karşılıklı, etik bir çerçevede ve güven temelinde inşa edilmesidir. Görüşmecilerin belirttiği amaçlar genel olarak değerlendirildiğinde öncelikle kurumun var olma amacının tespit edilmesi, ardından vatandaş, müşteri, çalışan, hükümet vb. hedef kitlelerin tespiti, ardından hedef kitlenin sürece dahil edilmesi, hedef kitle ile kurulacak iletişim stratejileri, yöntemleri, araçları ve halkla ilişkiler uygulamalarının tespiti olarak ilerleyen bir süreç olduğunu belirtmek mümkündür.

Halkla ilişkiler uygulamaları, kurumların kar amacı güden ya da gütmeyen işletmeler veya kamu işletmeleri olmalarına, amaçlarına, hedef kitlelerine, sahip olunan halkla ilişkiler bütçelerine, hatta faaliyet yürütülen dönemin siyasi, ekonomik ve kültürel koşullarına göre farklılıklar gösterebilmektedir. Türkiye'de halkla ilişkiler faaliyetleri; kurumsal reklamcılık, finansal halkla ilişkiler, kriz yönetimi, sorun yönetimi, çatışma yönetimi, itibar yönetimi, imaj yönetimi, etkinlik yönetimi, lobicilik, uluslararası halkla ilişkiler, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, sponsorluk, kurumsal kimlik, sosyal sorumluluk vb. gibi sınıflandırılmakta ve yürütülmektedir. Her bir faaliyetin ulaşmak istediği hedef kitle ile gerçekleştirmek istenilen amaç birbirinden farklıdır. Bu kapsamda görüşmecilere halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl sınıflandırdıkları sorulmuştur. Görüşmecilerden bir kısmı halkla ilişkiler uygulamalarının birden fazla şekilde sınıflandırılabileceğine dikkat çekmektedir:

> Neyi esas aldığınıza bağlı olarak bu sınıflandırmalar değişir. Kullanılan araca göre sınıflandırdığımızda bile; yazılı, görsel-işitsel, kişilerarası, sosyal medya vs. olarak sınıflandırabiliriz. Hangi unsuru ele aldığımıza göre değişir. (Katılımcı 3)

> Birden çok olabilir ilki, Kampanyalar, sponsorluklar, işletme içi etkinlikler, yayınlar ve online faaliyetler. İkincisi kurum içi halkla ilişkiler kurum dışı halkla ilişkiler. Üçüncüsü, , kamuda halkla ilişkiler özelde halkla ilişkiler. Dördüncüsü, gerçek hayatta halkla ilişkiler ve online halkla ilişkiler. (Katılımcı 7)

> En başta kurum içi kurum dışı olmak üzere. Proaktif ve reaktif olarak da sınıflandırabiliriz. Bunun dışında sağlık halkla ilişkileri, siyasal halkla ilişkiler, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, finansal halkla ilişkiler gibi sınıflandırmalarda yapabiliriz. Burada halkla ilişkileri yapan, hedef kitle, halkla ilişkiler iletişiminin içeriği gibi unsurlara bakabiliriz. (Katılımcı 19)

Katılımcı 3, halkla ilişkilerde ele alınacak unsurlara göre bu sınıflandırmaların farklılaşabileceğini belirtmektedir. Buna göre, hedef kitleye göre, hedef kitleye iletilecek mesaj stratejilerine göre, kullanılacak araçlara göre, uygulamanın süresi ve içeriğine göre sınıflandırmalar yapılabilmektedir. Katılımcı 7, ilk olarak kullanılacak

araçlar ve yöntemlere göre, ikinci olarak hedef kitleye göre, üçüncü olarak kamu ya da özel sektör ayrımına göre ve son olarak da halkla ilişkilerin yürütüleceği mecralara göre bir ayrım yapmaktadır. Katılımcı 19 ise, birden fazla sınıflandırılma yapılabileceğini kurum içi-kurum dışı, reaktif-proaktif, sektörel olarak sağlık-siyaset-pazarlama-finans ve halkla ilişkiler gibi gruplandırılabileceğini ve bu sınıflamalar altında hedef kitlelere ve iletişimin içeriğine göre asıl sınıflandırmanın yapılabileceğini belirtmektedir.

Katılımcı 12 sektörlerin, hedef kitlelerin ve kurumsal amaçların farklı olmasından dolayı halkla ilişkiler uygulamalarında keskin bir sınıflandırılma olamayacağını ancak, halkla ilişkiler amaçlarında diğer görüşmecilerinde belirttiği gibi kar elde etmek, imaj oluşturmak ve olumsuz imajı düzeltmeye yönelik olarak sınıflandırılabileceğini ifade etmiştir:

> Kurumda yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin keskin bir sınıflama yapılamaması karşın –çünkü bu kurumun amacı, faaliyet gösterdiği sektör, hedef kitlesinin özellikleri vb. göre farklılaşacaktır- temelde kar elde etmeye yönelik çalışmalar, kurumsal imaj oluşturma, pekiştirme veya olumsuz imajı ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalar olarak sınıflandırılabilir.(Katılımcı 12)

Halkla ilişkiler faaliyetlerini sınıflandırılmasına yönelik veriler arasında en dikkat çekici olan Katılımcı 2'ye aittir. Katılımcı 2 halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekte olanlar ve aslında olması gerekenler olarak sınıflandırmaktadır:

> Temel sınıflama olması gereken ve olanlar bağlamında yapılmalı. Olanlar açısından bakıldığında basınla ilişkiler, kurumsal ağırlama ve protokol, kültürel ve sosyal etkinlikler. Olması gerekenler açısından bakıldığında ise stratejik yönetimin bir parçası olarak veri girişi sağlayan bir yapı bağlamında yönetim fonksiyonu; basınla ilişkiler başta olmak üzeri etkinlikler vb. alanda teknik işlerin yürütüldüğü teknik halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimin yürütülmesinden sorumlu olması nedeniyle organizasyonel politika ve etkinlikler olarak sınıflanabilir. (Katılımcı 2)

Katılımcı 2 aslında bu sınıflandırmayla halkla ilişkilerin, Grunig ve ekibinin "Mükemmellik Projesinde" belirttikleri gibi stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilmediğini, halkla ilişkiler uygulamalarının basınla ilişkiler, misafirperverlik ilişkileri ve kültürel ve sosyal etkinliklerle sınırlı kaldığına dikkat çekmektedir.

Görüşmecilerin bir kısmı halkla ilişkiler uygulamalarını temelde kurum içi ve kurum dışı hakla ilişkiler faaliyetleri olarak sınıflandırarak, yürütülecek halkla ilişkiler uygulamasının da hedef kitleye göre belirleneceğini vurgulamışlar:

> Öncelikle kurum içi ve kurum dışı diye sınıflandırırım. Sonrasında ise kısa vadeli, orta vadeli ve uzun vadeli halkla ilişkiler faaliyetleri olarak sınıflandırırım. (Katılımcı 8)
>
> Kurum içi ve kurum dışı olarak sınıflandırılabilir. (Katılımcı 4)

> Faaliyetler iç halkla ilişkiler ve dış halkla ilişkiler olarak ikiye ayrılabilir. İç halkla ilişkiler faaliyetleri; toplantı, kurum içi süreli yayınlar, çeşitli etkinlikler, duyuru panoları, intranet, extranet, kaplı devre radyo ve televizyon yayınlarıdır. Dış halkla ilişkiler faaliyetleri; gazete, dergi, broşür, yıllık, bülten, rapor, sergi, fuar, festival, yarışma vb. olarak sınıflandırılabilir. (Katılımcı 10)

> Tabi bu konu biraz kapsamlı, kurumdan kuruma farklı halkla ilişkiler faaliyetleri sıralanabilir ama genel olarak değerlendirecek olursak; kurum içi faaliyetler, kurum dışı faaliyetler ve basına yönelik faaliyetler olarak sınıflandırabiliriz. (Katılımcı 21)

Halkla ilişkiler faaliyetlerine başlamadan önce hedef kitle ayrımı yapmak iç halkla ilişkiler yani çalışanlar, tedarikçiler, işbirlikçiler, bayiler, şubeler vb. ve dış halkla ilişkiler yani vatandaşlar, müşteriler, potansiyel müşteriler, rakipler, sivil toplum kuruluşları, hükümet vb. ile yürütülen halkla ilişkiler olarak sınıflandırmak yürütülecek halkla ilişkiler uygulamasının amaca yönelik, etkili ve başarılı olmasını belirleyecek ilk unsur olduğu ifade edilmektedir. Katılımcı 8 bu ayrım yapıldıktan sonra halkla ilişkiler uygulamasının yürütülme süresine göre faaliyetlerin sınıflandırılabileceğini belirmektedir. Katılımcı 10, iç hedef kitleye yönelik uygulamalar yürütülecekse "toplantı, kurum içi süreli yayınlar, çeşitli etkinlikler, duyuru panoları, intranet, extranet, kaplı devre radyo ve televizyon yayınlarının" kullanılabileceğini; dış hedef kitleye yönelik ise "gazete, dergi, broşür, yıllık, bülten, rapor, sergi, fuar, festival, yarışma vb." gibi halkla ilişkiler araçlarının kullanılabileceğini vurgulamaktadır.

Belirtilen sınıflandırmalar dışında yürütülebilecek uygulamaları değerlendirerek, bu uygulamaların birer sınıflandırılma olacağını ifade eden veriler de bulunmaktadır:

> Kurum ya da kuruluşlarda yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerini iç iletişim, medyayla ilişkiler, kurumsal iletişim, etkinlik yönetimi, sponsorluk, sosyal sorumluluk, kurumsal kimlik ve imaj, finansal İletişim, sorun yönetimi, konu ve gündem yönetimi, kriz yönetimi, itibar yönetimi, iletişim yönetimi, iletişim danışmanlığı, uluslar arası halkla ilişkiler, online iletişim, kamusal iletişim, lobicilik, ürün/hizmet halkla ilişkileri, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, kurumsal reklam, siyasal halkla ilişkiler şeklinde sınıflandırabiliriz. (Katılımcı 9)

> Halkla ilişkiler faaliyetleri kurum ve kuruluşların iletişim amacını gerçekleştirmek üzere şu şekillerde sınıflandırılabilir: Medya İlişkileri, Finansal İlişkiler, Kamusal İşler, Konu/Sorun Yönetimi, Lobicilik, Kriz Yönetimi, İtibar Yönetimi, Pazarlama İletişimi, Sponsorluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Etkinlik Yönetimi, Kurumsal Kimlik Ve İmaj Çalışmaları, Çalışan/Üye İlişkileri, Toplumla İlişkiler. (Katılımcı 20)

Sınıflandırılan halkla ilişkiler uygulamalarında, belirlenen amaçların gerçekleştirilmesi halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısının bir ölçütü olarak değerlendirilebilmektedir. Görüşmecilere halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını etkileyen kriterler sorulmuştur. Görüşmecilerden Katılımcı 3, halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını etkileyen

kriterleri tespit edebilmek için öncelikle başarı ile kast edilmek istenen değerin belirlenmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır:

> Başarıyı tanımlamak gerekir. Halkla ilişkiler mesajının ne kadar çok kişiye ulaştığına göre mi tanımlıyoruz, etki gücüne göre mi, yoksa kurum ve hedef kitle arasındaki demokratik sürece olan katkıları açısından mı başarıyı tanımlıyoruz? Bana sorarsanız tüm bu kriterleri göz önünde tutmak gerekir. (Katılımcı 3)

Katılımcı 3'e göre halkla ilişkilerde başarıyı belirleyen kriterler; mesajın ulaştığı hedef kitlenin büyüklüğüne, ulaşılan hedef kitle de oluşturulmak istenen etkinin sağlanmasına ve kurumlar ve hedef kitleleri arasında iki yönlü iletişimin gerçekleştirilmiş olmasına bağlıdır.

Katılımcı 16, halkla ilişkiler uygulamalarının başarısını, amaçların ve belirlenen hedeflerin gerçekleşip sonuçlanması bağlamında ele alırken, Katılımcı 7 yürütülen faaliyetlerin yeni medya da etkin bir şekilde takip edilmesini bir başarı kriteri olarak değerlendirmektedir:

> Halkla ilişkiler faaliyeti, hedeflenen sonuca varmış ise başarılıdır. Başarıyı belirleyen unsur, hedefin gerçekleşme düzeyiyle ilgilidir. (Katılımcı 16)
>
> Son yıllarda yaptıklarının hepsini dijital içerik ürüterek yeni medyada etkin olması en önemli kriterdir. (Katılımcı 7)
>
> Katılımcı 2 ve Katılımcı 4, halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarının samimiyetten geçtiğini ifade etmektedirler:
>
> Samimiyet, doğruluk, açıklık, şeffaflık ve bu bağlamda olması gerekeni anlatmak değil olanı görerek ihtiyaç varsa gerekli değişimleri kurumsal olarak sağlayarak tekrar ileti üretebilmektir. (Katılımcı 2)
>
> Samimiyet. Gelirinizden pay ayırarak gerçekten toplumsal faydaya dönüşecek projeler üretmek. (Katılımcı 4)

Katılımcı 2 ayrıca halkla ilişkiler ilkelerinden doğruluk, açıklık, şeffaflık ve sağduyulu olma gibi unsurlara dikkat çekmektedir. Katılımcı 4 ise kurumların işletmelerin karlılık yanında toplumsal faydayı düşünerek projeler üretilmesinin de bir değer olduğunu belirtmektedir.

Görüşmecilerden bir kısmı halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını belirleyen kriterleri farklı açılardan değerlendirerek sınıflandırma yoluna gitmiştir. Katılımcı 12, kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen işletme ve kurumlarda başarı kriterlerinin farklılaşabileceğini belirterek bir ayrım yapmaktadır:

> Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını belirleyen kriterler; kar amacı güden kuruluşlar açısından sadık müşteri oluşturma ve bunun satışa dönüştürülerek sürekliliğinin sağlanması. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar bakımından ise, kuruluşla ilgili olumlu

> imajın oluşması ve bunun da bizzat hedef kitle tarafından benimsenerek ağızdan ağıza iletişimle dile getirilmesidir. (Katılımcı 12)

Bu bağlamda kar amacı güden müşteriler için müşteri sadakatinin oluşturulup uzun dönemde karlılığın sürdürülmesi başarı kriterleriyken, kar amacı gütmeyen kurumlar için başarı, imaj ve itibarın arttırılarak hedef kitle nezdinde bu itibarın devam ettirilebilmesidir. Katılımcı 20 ise başarı kriterlerini uygulayıcıların yetkinliği ve yönetimin izlediği iletişim stratejileri bağlamında sınıflandırmaktadır:

> Öncelikle halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısında, uygulayıcıların yalnızca teknik becerilerinin çok iyi olması yeterli değildir. Bu faaliyetlerin başarısı, uygulayıcıların stratejik yönetim konusunda pratik zekaya sahip olmaları, proaktif iletişim yaklaşımını benimsemeleri ve gerektiğinde her rolü üstlenebilmelerinde yatmaktadır. Diğer bir başarı kriteri ise halkla ilişkilerin köprü etkinliği olarak tasarlanarak yönetim ve hedef kitle arasındaki iki yönlü iletişim sürecini etkin bir şekilde yönetebileceklerinin bilincinde olmaları; uygulayıcıların ilişki inşa etmek üzere program yürütmesidir. Üst düzey yöneticiler ve halkla ilişkiler uygulayıcısı arasındaki uyum, halkla ilişkiler faaliyetlerinde incelenmesi gereken diğer bir kriterdir. Uygulayıcıların yetkinliği ve yöneticilerin bu süreçteki iki yönlü iletişim biçimini desteklemesi başarılı bir halkla ilişkiler faaliyetinin kilit unsurlarındandır. Bu durumda kurum kültüründeki iletişim politikasının etkin, doğru ve durumsallık yaklaşımına göre yürütülmesi başarı için önemli etkenlerdendir. (Katılımcı 20)

Katılımcı 20'ye göre halkla ilişkiler uygulayıcıları, yeterli teknik becerilere sahip olmalı, stratejik yönetim konusunda pratik zekâya sahip olmalı, proaktif iletişim yaklaşımını benimsemeli ve etkinliğin başarısı için gerektiğinde her rolü üstlenebilmelidir. İkinci kriter ise yönetimin iki yönlü iletişimi önemini kavrayıp faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanmalarıdır. Ayrıca Katılımcı 20 bu iki kriterin birbiriyle uyumlu olmasının da başarıda önemli bir etkisi bulunduğunu belirtmektedir.

Katılımcı 9'a göre halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarı, sorumluluk bilincinden ve mesajın, hedef kitlenin, uygulama yeri ve zamanının doğru planlanmasından geçmektedir:

> Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını belirleyen kriter öncelikle işletmenin ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklarını dürüst bir şekilde yerine getirmesinde yatmaktadır. Bu ayaklardan biri eksik olduğunda halkla ilişkiler uygulamalarının bu eksikliği kamufle etmesi güçtür. Diğer önemli unsur ise halkla ilişkiler uygulayıcılarının doğru zamanda, doğru yerde, doğru mesajı doğru hedef kitleye ulaştırmasıdır. (Katılımcı 9)

Katılımcı 9'a göre, ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluk birbirine bağlıdır ve kurum ya da işletmelerin bu sorumluluklardan birini yerine getirmediğinde halkla ilişkiler uygulaması başarılı olamaz. Katılımcı 18'de "doğru sorun tespitinin, eyleme geçiren mesajın, vaktinde, yerinde ve usulünce sunumun" başarıda belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Katılımcı 10, halkla ilişkiler başarısında "bütün faaliyetlerin birbirleri

ile uyumlu ve koordineli olması" gerekliliğini vurgulayarak, "tek seslilik ve tutarlılığın başarı sağlanmasında oldukça önemli" olduğunu belirtmektedir. Katılımcı 15 "hedef kitlenin beklentilerini karşılayan, onun seviyesine hitap eden ve ortak dili konuşabilen faaliyetlerin" başarılı olabileceğini vurgulamaktadır.

Görüşmecilerden bir kısmı ise, başarının hedef kitle hakkında, çevre ve piyasa durumları hakkında ve kullanılacak iletişim stratejileri hakkında uygulama öncesi ve sonrasında araştırma yapılmasından geçtiğini belirtmektedirler:

> Halkla ilişkilerde en önemli başarı kriterleri hedef kitle hakkında bilgi toplanılması, çalışma planının oluşturulması, hazırlanan planların uygulanması ve son aşama hedef kitlenin tepkilerinin değerlendirilmesidir. (Katılımcı 6)
>
> Bilgi (güncel ve doğru), çevre (küresel ve lokal) analizi bu bunların ne zaman, nerede kim tarafından kullanılacağının belirlenmesidir. (Katılımcı 5)
>
> Bence en önemli faktör kurumun kendini en iyi şekilde tanıması, eksik ve fazlalarını en iyi şekilde bilmesi ve bu kapsamda amaç ve hedeflerini şekillendirmesidir. Belirlenen bu amaç ve stratejiler doğrultusunda hedef kitle belirlenip çok iyi analiz edilmeli ve ona uygun şekilde halkla ilişkiler faaliyetleri yapılmalıdır. (Katılımcı 8)
>
> Önemli olan unsur öncelikle araştırmak, anlamak ve stratejiyi buna göre hazırlamak. Diğer unsurlar ise tabi ki hedef kitlenin belirlenmiş olması ve bütçenizin doğru yönetilmesidir. (Katılımcı 21)

Görüşmecilerinde ifade ettiği gibi halkla ilişkiler uygulamalarında araştırma uygulamanın başarısında çok etkili olmaktadır. Araştırma, halkla ilişkilerin ayrılmaz bir bileşenidir. Halkla ilişkiler araştırmaları kendi içerisinde ikiye ayrılır. Bu araştırmalardan ilki, sorunları ortaya çıkarma ve o andaki durumu ortaya koymak için yapılan araştırmalar ortam izlemesi ya da ortam taraması olarak tanımlanan araştırmalardır. İkinci araştırma grubu ise, halkla ilişkiler programlarının planlanması, gerçekleştirilmesi ve etkisini değerlendirmek amacıyla değerlendirme araştırmalarıdır. Ortam taraması araştırması faaliyete başlanmadan önce yapılan araştırmalardır. Ortam taraması sonlandığında araştırma işlevini değerlendirme araştırması devralarak, tarama aşamasında yapılan sorun tanımını program değerlendirmesi için bir temel olarak kullanır (Dozier ve Repper, 2005;202).

Araştırma, halkla ilişkiler uygulamalarının tamamlayıcısıdır. Bu sebeple görüşmecilere "halkla ilişkiler faaliyetleri öncesi ya da sonrasında halkla ilişkiler faaliyeti yürütülmeli midir? Niçin" sorusu yöneltilmiştir. Görüşmecilerin tamamı halkla ilişkiler faaliyetleri öncesinde ve sonrasında halkla ilişkiler araştırmalarının yapılmasının kaçınılmaz olduğunu, uygulamaların başarısını doğrudan etkilediğini belirtmişlerdir:

> Halkla ilişkiler faaliyeti dediğimiz şey zaten önce araştırmayla başlar, sonra da değerlendirme araştırmasıyla sona erer. Bu gerekli verileri edinmek ve yönetebilmek için gereklidir. Tüm süreç buradan edinilecek veriye göre örgütlenir. (Katılımcı 3)

> Araştırma halkla ilişkiler faaliyetlerinin olmazsa olmazıdır. Halkla ilişkiler faaliyetleri öncesinde ihtiyacın, sorun ya da fırsatın değerlendirilip doğru hedeflerin saptanmasını sağlayacaktır. Bununla da ona göre doğru mesajın doğru hedef kitleye doğru zamanda doğru araçlarla aktarılması söz konusu olacaktır. Halkla ilişkiler faaliyetleri sonrasında ise hedefe ulaşılıp ulaşılmadığı ve bunların sebeplerinin belirlenmesinde önemli bir pusula görevi görecektir. (Katılımcı 9)

> Evet yürütülmelidir. Öncelikle halkla ilişkiler faaliyetleri boyunca belirli aralıklarla ufak çaplı kamuoyu yoklaması yapılmalıdır. Buna göre kampanya mesajını hedef kitleye ulaştırmadan önce hedef kitle üzerinde pre-test (ön-test); halkla ilişkiler faaliyetleri sonrasında da hedef kitlenin yorumlarının değerlendirilmesine yönelik post-test uygulanmalıdır. Çünkü problemin doğru ve eksiksiz belirlenmesi, araştırma sürecinin başlangıç noktasını oluşturur. Araştırma, bu problem ekseninde şekilleneceği için planlama, uygulama ve değerlendirme de çeşitli bulgular neticesinde yapılabilmektedir. Bu çerçevede içsel ve dışsal faktörlerin tespit edildiği SWOT analizi ve PEST analizi de hangi araştırma modelinin uygulanacağını belirleyen rehber niteliğindedir.(Katılımcı 20)

Katılımcı 3, halkla ilişkiler uygulamalarının araştırmayla başlayan ve yine araştırmayla sona eren bir süreç olarak değerlendirmektedir. Katılımcı 9'a göre uygulamaların öncesinde yürütülen ortam araştırmaları, sorunların, hedeflerin ve ihtiyaçların belirlenmesini sağlayarak en uygun mesajın, doğru hedef kitleye en uygun zaman ve araçlarla aktarılmasını mümkün kılmaktadır. Sonrasında yürütülen değerlendirme araştırmaları ise belirlenen hedeflere ne ölçüde ulaşıldığı ve ortaya çıkmış olabilecek sorunların tespit edilmesine olanak tanımaktadır. Katılımcı 20 uygulama öncesindeki pre-test ve sonrasındaki post-test'in halkla ilişkilerde yürütülecek olan uygulamanın planlama, uygulama ve değerlendirme sürecini şekillendireceğini belirtip bu araştırmalara ek olarak Swot analizi (Güçlü-Zayıf Yönler, Fırsatlar-Tehditler) ile PEST analizi (Politik, Ekonomik, Sosyo-Kültürel ve Teknolojik Faktörler) yapılarak araştırmanın daha anlamlı olacağını belirtmektedir.

> Kesinlikle yürütülmelidir. Faaliyetler öncesi araştırmalar faaliyetlerin doğru bir şekilde yürütülmesine olanak sağlarken sonrasında yapılan araştırmalar ise bir yandan yürütülen faaliyetlerin ne derecede başarılı olduğunu ortaya koyarken diğer yandan eksik kalan konuların neler olduğu konusunda ışık tutacaktır. (Katılımcı 17)

Katılımcı 17'de araştırmaların halkla ilişkiler uygulamalarının eksik kalan kısımlarının en önemli tamamlayıcısı olduğunu belirtmektedir.

Görüşmecilerden bir kısmı araştırmaların, halkla ilişkiler uygulamalarına sağlayacağı avantajları açısından önemini açıklamaya çalışmışlardır:

> Halkla ilişkiler faaliyetleri öncesi ve sonrasında mutlaka araştırma yapılmalıdır. Araştırma kurum ve kurumun ürettiği ürün/hizmet konusunda hedef kitlenin algısının ne olduğu, bu konuda ne düşündüğü ve bilgi düzeyinin seviyesi hakkında bilgi sunar. Herhangi bir faaliyet öncesinde yapılan araştırma, uygulamanın hedef kitlesinden stratejisine kadar pek çok konuda uygulayıcıya yol gösterir. Öte yandan faaliyet sonrasında da bir araştırma yapılmalıdır. Burada yapılan araştırma ise, ilgili faaliyet öncesi ulaşılması istenen amaçlar ve hedef kitleye ulaşılabildi mi, uygulamada aksayan veya pozitif yönler nelerdi gibi sorulara yanıtlar bulunarak bundan sonrası için planlama yapma fırsatı sunmaktadır. Bir anlamda bir sonraki halkla ilişkiler faaliyetine veri sağlamaktadır. (Katılımcı 12)

> Kesinlikle yürütülmelidir. Kurumun ne yapacağına karar vermesi sağlam verilere dayanarak bu süreci gerçekleştirmesi en doğru yol ve yöntemdir. Kuruluşların ne tür sorunları olduğunu hedef kitle gözünden görmesi ve yine aynı bakış açısından çözüm üretmeye çalışması bilimsel olarak kaçınılmazdır. (Katılımcı 1)

> Evet yürütülmelidir, gerçek anlamda halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisinin iki yönlü asimetrik modelle başladığını ve iki yönlü simetrik modelle devam ettiğini biliyoruz. Ve bu iki modelin başarısını belirleyen en temel unsur araştırmaya verdikleri önemdi. (Katılımcı 6)

> Araştırma yapmak kıyaslama yapmak açısından ve çalışmalara başlarken hataya düşmemek açısından önemlidir. Öncesi için şöyle düşünelim bir proje gerçekleştireceksiniz ancak insanların sizin hakkınızda ne düşündüklerini, kültürel özelliklerini veya neye ihtiyaç duyduklarını bilmiyorsunuz. Araştırma yapmazsanız bunları öğrenemezsiniz. Öncesinde yaptığınızı düşünün, faaliyetiniz bittiğinde de yaparak nereden nereye geldiğinizi veya projenizin nereden nereye geldiğini görebilirsiniz. Bu daha sonraki çalışmalar için de güzel veriler verecektir. (Katılımcı 21)

Katılımcı 12 araştırma sayesinde hedef kitlenin algısı, bilgisi ve düşüncelerinin öğrenilip ve değerlendirip uygulanacak olan stratejilere karar verilebileceğini, sonrasında da ulaşılmak istenen amaç ve hedeflere ne derece ulaşıldığının belirlenip elde edilen verilerle bir durum analizi yapabilme fırsatlarının olduğunu belirtmektedir. Katılımcı 1, sorunların hedef kitle gözünden tespit edilmesinin ve aynı gözle çözüm üretilmesinin daha sağlam veriler ile sürecin işlemesine destek olacağını belirtmektedir. Katılımcı 6 ise, iki yönlü simetrik modele dikkat çekerek, bu modelin başarısının temel unsurunun araştırma olduğuna vurgu yapmaktadır. Böylece araştırma yapılarak, hedef kitlenin istek, talep ve beklentileri dikkate alınmakta ve iki yönlü iletişimin kurulabilmektedir sonucuna ulaşılabilir.

Görüşmecilerden bir diğer kısmı ise, araştırmaya gereken önemin verilmemesinin neticesinde ortaya çıkabilecek durumlar üzerinden araştırmanın önemini açıklamaya çalışmışlardır:

> Yürütülmelidir. Pratikte halkla ilişkiler süreçleri açısından en çok göz ardı edilen unsurlardan biridir. Çok önemlidir. Çünkü soyut bir iş olan halkla ilişkilerin somutlaşmasını sağlamaktadır. Bu yapılmadığında halkla ilişkiler faaliyetlerinin değeri anlaşılamamakta dolayısıyla halkla ilişkiler mesleğinin değeri kavranamamaktadır. Ayrıca yapılmadığında birikimli olarak ilerlemesi gereken kurumsal iletişim yönetiminin her seferinde başa dönmesine neden olmaktadır. Sürekli baştan başlanması

> gibi bir durumu doğurmaktadır. Bu da bir kurumun personellerinin kişisel deneyimlerine mahkum olmasına neden olmaktadır. Yani kurumsal iletişim adına kurumsal bir hafıza oluşturulamamaktadır. (Katılımcı 2)
>
> Yürütülmelidir. Çünkü araştırılmadan ve üzerinde düşünülüp çalışılmayan bir halkla ilişkiler faaliyetinin başarılı olması mümkün değildir. Hedef kitle için en iyi araştırma yapılmalı ve yapılacak faaliyetinde hangi zamanda, hangi araçlarla yapılacağı gibi unsurların araştırılıp belirlenmesi gerekmektedir. Araştırma olmadan bunların hiçbiri gerçekleştirilemez. (Katılımcı 8)
>
> Kesinlikle yürütülmelidir. Araştırma yapmadan süreci uygulamaya koymak, ulaşılmak istenen hedeflere ulaşılmasına engel olabilir. Plansız bir şekilde yola çıkmamak mantıklı olur. (Katılımcı 10)

Katılımcı 2'ye göre, araştırma yürütülmediği takdirde halkla ilişkiler faaliyetlerinin değeri anlaşılamamakta ve böylece mesleki olarak da bir değer ortaya koyulamamaktadır. Araştırmanın olmaması yürütülen faaliyetler neticesinde bir birikim ortaya koyulamamasına ve her faaliyette sürekli başa dönülmesine ve kurumsal hafızanın oluşamamasına sebep olmaktadır. Ancak araştırma yapılarak bu tür olumsuzlukların önüne geçilip soyut olan halkla ilişkiler uygulamaları somut hale dönüştürülebilmektedir. Katılımcı 8 hedef kitlenin, zamanlamanın, uygulamalarda kullanılacak olan araçların vb. unsurların belirlenmeden yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olmayacağını belirtmektedir. Katılımcı 10 ise, araştırma yapılmadan yürütülen uygulamaların amaçlarına ulaşamayacağını ifade etmektedir.

Genel olarak görüşmecilerin ifadelerinden yola çıkarak halkla ilişkiler uygulamalarını değerlendirdiğimizde öncelikle halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçlarının tespit edilerek, bu amaçların gerçekleşmesi için tarama araştırmalarının yapılması, faaliyetlerin başarılarını etkileyen kriterlerin tespit edilerek yöntem ve stratejilerin belirlenmesi ve elde edilen verilerle uygulamaların faaliyet gösterilen sektör, hedef kitle, süre, mecra ve mesaj stratejileri, reaktif ya da proaktif iletişim tercihi gibi unsurlara göre sınıflandırılarak yürütülmesi ve ardından da amaçların ne kadarının gerçekleştiği ve yaşanan sorunlara yönelik nasıl çözümler bulunabileceğine dair değerlendirme araştırmalarının yapılması gerektiğini belirtmek gerekir. Halkla ilişkiler uygulamalarının amaçları sektörden sektöre farklılık göstermekle birlikte, kar elde etmek, toplumsal faydayı sağlamak, kurum ve hedef kitle arasında karşılıklı anlayışı tesis etmek, birlik ve beraberlik oluşturmak, kurumun imajını ve itibarını geliştirmek, hedef kitlede düşünce davranış değişikliklerini sağlamak ve uzun dönemli sürdürülebilir ilişkiler kurmak olabilmektedir. Amaç belirlendikten sonra uygulamaların sınıflandırılması gerekmektedir. Bu kapsamda halkla ilişkiler uygulamaları, ulaşılmak

istenen amaca göre karlılık ya da pozitif imaj oluşturmaya göre, hedef kitleye, uygulama süresi ve içeriğine göre, kullanılan mecralara ve mesaj stratejilerine göre, sektörel olarak faaliyet alanına göre sınıflandırılabilir. Bu noktada uygulamaların başarısını etkileyen kriterler; samimiyet, doğruluk, açıklık, şeffaflık, karlılık, imaj ve itibar kazancı, amaçların ve hedeflerin gerçekleşmesi, kurumlar ve hedef kitleleri arasında iki yönlü iletişimin sağlanması, hedef kitlede oluşturulmak istenen etkinin sağlanması olarak sıralanabilir. Son olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin en başında ve uygulama bitiminde yürütülmesi gereken tarama ve değerlendirme araştırmalarının yapılması; sorun, hedef ve ihtiyaçların belirlenmesini, doğru hedef kitle tespitini, hedef kitleye yönelik doğru iletişim stratejilerinin oluşturulmasını ve sürece hedef kitle de dahil olduğu için iki yönlü simetrik iletişimi sağlayacağı söylenebilir.

4.5.5. Halkla İlişkilerde Roller

Çalışmanın literatüründe tartışıldığı üzere halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolleri çeşitli şekillerde tanımlanmış ve sınıflandırılmıştır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolleri, hem örgütte yapmış oldukları faaliyetlere göre hem de bilimsel alanda yürütülen araştırmalar neticesinde ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Örgütte yürütülen faaliyetlere göre halkla ilişkiler rolleri; sorun çözme yöneticisi, gazeteci- teknik iletişimci, araştırmacı, personel yöneticisi, iyi niyet elçisi, toplantı düzenleyicisi, personel endüstri ilişkileri ve kamusal topluluk ilişkileri (Dozier, 2005;354) olarak sınıflandırıldığı gibi, halkla ilişkiler yöneticisi, iletişim yetkilisi, medya ilişkileri uzmanı, uzman danışman, ajans profili, halkla ilişkiler stratejisti, yansıtıcı rol, yönetimsel rol, eğitimsel rol operasyonel rol, irtibat yetkilisi, medya ilişkileri, kültür yorumcusu, kişisel etki yaratıcı, kasaba çığırtkanı, hizmet sunan, trafik yöneticisi, yol gösteren, yaratıcı, kolaylaştırıcı, duygularıyla davranan, danışmanlık yapan, eğitim veren, iletişim planları oluşturan, uygulamaları yapan, politika ve strateji danışmanı, gözlem ve değerlendirme yapan, konu yönetimi uzmanı, problemleri saptayan ve çözen, iletişim teknikeri, stratejist, köprü kurucu, finans uzmanı, genel uygulamacı, danışman, uzmanlar, stratejik hizmet kolaylaştırıcı, işlevsel destek sunan (Hoştut, 2013; 422-423) olarak da çeşitlendirilmiştir.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolleri sınıflandırılmasında en çok tercih edileni Broom, Smith ve Dozier'in yapmış oldukları araştırmalar neticesinde ortaya koydukları

rol tipolojileridir. İlk olarak Broom ve Smith tarafından uzman reçeteci, teknik hizmetler sağlayıcı, iletişim sürecini kolaylaştırıcı, problem çözme sürecini kolaylaştırıcı ve kabullenmeyi meşrulaştırıcı (Akar, 2011; 65) rolleri sınıflandırılmış, ardından Broom ve Dozier tarafından yürütülen birçok araştırma neticesinde bu roller yöneticiler ve teknisyenler olarak iki temel role indirilmiştir. Bu kapsamda iletişim yöneticileri halkla ilişkiler programlarını kavramlaştırıp yönetmekle sorumluyken; iletişim teknisyenleri yazım, editörlük, fotoğraf, medya bağlantıları ve yayınların üretimi gibi teknik hizmetler gerçekleştirmektedirler (Grunig,2005;29). Bu doğrultuda çalışmanın bu başlığında görüşmecilere "halkla ilişkiler uygulayıcılarının ne gibi rolleri bulunmalıdır?" sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya görüşmecilerin bir kısmının Dozier ve Broom'un uygulayıcı rol tipolojisine göre cevap verdikleri görülmüştür:

> Kabaca yönetsel ve teknik roller olarak ikiye ayırabiliriz. (Katılımcı 3)
>
> Halkla ilişkiler uygulayıcılarının mühendislik ve teknisyenlik rolleri olmalıdır. Mühendislik rolü stratejik bir roldür. (Katılımcı 2)
>
> Broom ve Dozier'in halkla ilişkiler uygulayıcılarında gördüğü teknisyen ve yönetici rolü günümüzde de bu alandaki uygulayıcıların önemli rolüdür. (Katılımcı 9)
>
> Bir halkla ilişkiler uygulayıcısının 4 rol tipolojisinin olduğunu söyleyebiliriz: Bunlardan birincisi, uygulayıcı olan, sorunu araştıran, tanımlayan, program geliştiren ve çeşitli sorumlulukları olan uzman tanımlayıcılardır. İkincisi ise yönetim ile hedef kitlesi arasında hem niteliksel hem de niceliksel bilgi akışını sağlayan iletişim kolaylaştırıcılar yer alır. Sorun çözme sürecini kolaylaştıran uygulayıcılar ise rol tipolojisinin üçüncüsünü oluşturuyor; bu kişiler de yönetimdeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanmasında ve sorun çözme sürecinde aktif görev alıyorlar. Dördüncü olarak ise görevi metin ve haber yazmak olan, konferans etkinliği hazırlayan yani teknik işlerle ilgilenen iletişim teknisyenleri yer alıyor. Kurumun hedeflerini başarılı bir şekilde gerçekleştirmesinde ayrıcalıklı bir konuma sahip olan halkla ilişkiler uygulayıcıları, koordineli bir şekilde yürüttükleri çalışmalarla rollerinin gereklerini yerine getirerek olumlu bir sinerji ortamı yaratabilmektedirler. (Katılımcı 20)
>
> Literatürde de sıklıkla tartışılan Uzman Reçeteci Rolü, İletişim Kolaylaştırıcı Rolü, Sorun Çözme Sürecini Kolaylaştırıcı Rolü ve İletişim Teknisyeni Rolü temel olarak düşünülebilir. (Katılımcı 12)
>
> Kurum ve kuruluşlarda halkla ilişkiler uygulayıcıları yönetici ve stratejist rol kapsamında faaliyette bulunmalıdırlar. (Katılımcı 17)
>
> Literatürde de pek çok sınıflandırmada geçtiği gibi, temsilci, uzman reçeteci, stratejist vb. duruma, yaklaşıma eldeki imkânlara bağlı pek çok rol üstlenilmektedir bu alanda. (Katılımcı 18)
>
> İletişim stratejisti, teknisyeni, halkla ilişkiler yöneticisi gibi rollere sahiptir. (Katılımcı 19)

Görüşmecilerden bir kısmı Dozier ve Broom'un tipolojisi dışında Hoştut'un (2013) sınıflandırmasına benzer bir sınıflandırma yapmıştır:

> Danışma ve Aracılık. (Katılımcı 6)
>
> Yönetici danışmanlığı, pazarlamayı yönlendirme, hedef kitlelerin sözcülüğü (Katılımcı 4)
>
> Uzlaştırmacı rolü, temsil rolü, imaj yapıcı rolü, bulunmalıdır. (Katılımcı 7)
>
> Savunma, koruma, sahiplenme, iyi niyet elçisi... (Katılımcı 11)
>
> Yazarlık, Üst yönetimde yer alma, Medya ile ilişki kurma, Kurum içi iletişimi güçlendirme, Etkinlik planlama. (Katılımcı 14)

Görüşmecilerden elde edilen veriler değerlendirildiğinde Katılımcı 6 halkla ilişkiler uygulayıcısının kurum ve hedef kitle arasında köprü vazifesi görmesi ve kamuoyunu bilgilendirmesi görevlerine dikkat çekmektedir. Katılımcı 4 yönetime halkla ilişkiler anlamında destek sağlayıcı rolüne, pazarlama iletişiminde halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi ve yönlendirilmesine ve hedef kitlenin istek, talep ve şikâyetlerini yönetime aktarılmasını sağlayan aracı rolüne vurgu yapmaktadır. Katılımcı 7 halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgütsel rollerine değinerek, kurum ve hedef kitle arasında ortaya çıkabilecek sorunlarda uzlaştırmacı olarak faaliyet göstereceklerini, kurumun imajı ve itibarını arttırmak ve kurumu en iyi şekilde temsil edebilmek gibi rollerinin bulunduğuna işaret etmektedir. Katılımcı 14 ise, hem teknik hem de yönetimsel rollerinin bulunduğunu belirtmektedir.

Görüşmecilerden bir kısmı ise halkla ilişkiler uygulayıcılarının sahip olması gereken özellikleri belirtip, örgüt içinde göstermeleri gereken sorumluluk ve faaliyetlere yönelik önerilerde bulunmuştur:

> Kurumun dışarıya açılan penceresi olarak öncelikle kurum içinde verimliliği artıracak, aidiyet kültürünü güçlendirecek yalın halkla ilişkiler pratiklerine yer vermesi beklenir. Kurumun iletişim politikalarında belirleyici olmalı, tüm mecralarda medya içerikleri konusunda yetkin olmalıdır. İletişim sorunu yaşanan kurumlarda hizmet içi eğitimlerle çözüm üretmeye katkıda bulunmalıdır. (Katılımcı 1)
>
> Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı öncelikle kendini iyi tanımalı, becerilerini ve potansiyelini iyi bilmelidir. Bundan sonra çalıştığı kurumun kültürünü, maksimum ve minimum dinamiklerini en iyi şekilde tespit etmelidir. Kurumda çıkan bir krizi anında önleyebilmeli ve hatta kriz çıkmadan önce stratejiler ve senaryolar geliştirmelidir. Yani proaktif ve reaktif refleksleri çok iyi vermelidir. Yeri geldiğinde yöneticilere fikir vermeli ve inisiyatif almalıdır. Kurumu hem içte hem dışta en iyi şekilde temsil edip birlik ve beraberliği sağlamalıdır. Kurumu basında da en iyi şekilde temsil etmelidir. Yani bir halkla ilişkiler uygulayıcısının rolü o kurumda temel direktir. Çünkü iletişim sağlıklı işlemezse ortada bir kurum kalmaz. (Katılımcı 8)
>
> Aktif bir şekilde yönetimle ilişkili ve sözü geçen bir yapıda olmalıdır. (Katılımcı 13)
>
> İnsanı çok iyi bilmeli ve ondan uzak olmamalı, içinde yaşadığı kültürden bağımsız olmamalı, toplumun yapısına hakim olmalı, konuşmayı ve dinlemeyi sevmeli, sabırlı, özverili, sebatkar, organizatör, dakik, eğitimli ve çalışkan olmalı. (Katılımcı 15)
>
> Halkla ilişkiler uygulayıcıları, hedef kitlesini ve kurumu çok iyi bilmelidir. (Katılımcı 16)

Katılımcı 1'e göre halkla ilişkiler uygulayıcısı tarafından öncelikle kurum içi iletişime ağırlık verilmeli, kurum içi verimlilik ve aidiyet kültürünü geliştirecek pratikler ortaya koyulmalı ve bir sorunla karşılaşıldığında hizmet içi eğitimlerle çözüme katkıda bulunmalıdır. Ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcı teknik olarak da donanımlı olmalıdır. Katılımcı 8'e göre ise, uygulayıcı önce kendi yetenekleri ve potansiyelini belirlemeli ardından kuruma ilişkin bütün dinamikleri tespit etmelidir. Temsil yeteneği bulunmalı, inisiyatif alabilmeli, birlik ve beraberliği sağlamalı ve durumlara göre proaktif ve reaktif stratejiler ortaya koyabilmelidir. Katılımcı 15 ise halkla ilişkiler uygulayıcılarının sahip olması gereken bireysel özelliklerin önemini vurgulamaktadır.

Görüşmecilerden elde edilen veriler sadece halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerini sınıflandırmamakta aynı zamanda halkla ilişkiler uygulayıcının sahip olması gereken özellikleri, geliştirmeleri gereken niteliklerin ve yeteneklerin bilinmesine de katkı sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgütsel rollerinin ve konumlarının daha detaylı ele alınabilmesi açısından görüşmecilere halkla ilişkiler yöneticileri ve uygulayıcıları arasında bir hiyerarşi olup olmadığı ve bu durumun halkla ilişkiler faaliyetlerine nasıl bir etki de bulunduğu sorulmuştur. Bu bağlamda görüşmecilerin birbirlerinden farklı görüşlerde olduğu sonucu çıkmıştır. Görüşmecilerden büyük bir kısmı halkla ilişkiler yöneticileri ve uygulayıcıları arasında hiyerarşi bulunduğunu belirtmektedir. Ayrıca bazı görüşmeciler örgütsel verimlilik, işleyiş vb. açısından hiyerarşi bulunmasının olumlu katkılarının olduğunu belirtmektedir:

> Profesyonel bir ilişki yönetimi için elbette olmalıdır. Ancak bu üstünlük değil, saygı çerçevesinde işlemelidir. (Katılımcı 2)
>
> Kurumun büyüklüğüne ve halkla ilişkilere nasıl baktığına göre değişir. Hiyerarşi olumlu bir çerçevede düzgün bir işbölümü tesis etmek, herkesin kendi görev tanımı içindekileri yerine getirmesi ve bir üstüne hesap vermesi açısından kullanılıyorsa olumlu yansıyacaktır. Ancak tersine iletişim kanallarını kapatıyor, kişilerin kendini gerçekleştirmesine yönelik olanakların önünü tıkıyorsa olumsuz etkileyebilir. (Katılımcı 3)
>
> Üst-ast ilişkisi işlerin sistematik bir şekilde yürümesi için kesinlikle gereklidir. Bu durum halkla ilişkiler faaliyetlerinin kontrollü bir iş hedefi doğrultusunda gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. (Katılımcı 6)
>
> Evet, vardır. Abartılmadığı müddetçe bu türden bir hiyerarşik ilişkinin gerekli olduğunu düşünüyorum. (Katılımcı 17)

Katılımcı 2 hiyerarşinin olduğunu ve olmasının da gerektiğini bu durumun bir üstünlük olmadığını belirtmektedir. Katılımcı 3'e göre hiyerarşi öncelikle kurumların

büyüklüklerine göre değişmektedir. Büyük kurumlarda olduğu gibi işbölümünün sağlanması, belirtilen görev tanımlarının yerine getirilmesi ve sorumluluk paylaşımı açısından hiyerarşinin düzen sağlayıcı görevi bulunmaktadır. Ancak hiyerarşi güç kullanımı, yönetimin otoriterleşmesi şeklini alıyorsa olumsuz etkilemektedir. Katılımcı 6 ve Katılımcı 17'de işlerin sistematik yürütülmesi, iş hedeflerinin gerçekleştirilmesi açısından abartılmadığı müddetçe hiyerarşi gerekliliğini savunmaktadır.

Katılımcı 14'de, planlı ve tasarlanmış iletişim faaliyeti olarak değerlendirildiğinde hiyerarşinin olumlu yanlarının bulunabileceğini belirtmektedir:

> Her uygulama alanında olduğu gibi halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında da bir hiyerarşi bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin planlı ve tasarlanmış bir iletişim faaliyeti olduğu düşünüldüğünde söz konusu hiyerarşinin olumlu yanları da bulunmaktadır. Diğer yandan hiyerarşinin çok yoğun bir düzeyde olması alanı olumsuz olarak da etkileyebilir. (Katılımcı 14)

Ancak diğer görüşmecilerinde altını çizdiği gibi hiyerarşi negatif yönlü ilerlediğinde örgüt içinde iletişimin önü kesilecek ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının halkla ilişkiler faaliyetlerinde özgün fikir üretme, hızlı karar verme, yönlendirme niteliklerini kullanmalarına engel olacaktır. Bu durum halkla ilişkiler faaliyetlerini de olumsuz bir şekilde etkileyecektir.

Görüşmecilerden bir kısmı yöneticiler ve uygulayıcılar arasındaki bu hiyerarşinin halkla ilişkiler faaliyetlerine olumsuz etkide bulunabileceği kanısındadır:

> Halkla ilişkiler yöneticileri ve uygulayıcıları arasında bir hiyerarşi vardır. Bu hiyerarşik yapı uygulayıcıların fikirlerini hayata geçirmelerinde aşmaları gereken bir engel olarak değerlendirilebilir. Ayrıca halkla ilişkiler yöneticilerine öncelikle bu fikirlerin kabul ettirilmesi zorunluğu, halkla ilişkiler uygulayıcılarının düşündüğü bazı parlak fikirlerin daha düşünce aşamasında dillendirilmeden kaybolmasına yol açacaktır. (Katılımcı 12)
>
> Elbette vardır, hiyerarşi içerisindeki konum halkla ilişkilercinin yönetim erkine müdahalesini etkiler. Bir kurum ne kadar profesyonel ise kurumda bulunan birimler o kadar demokratik bir yapıya sahip olur. (Katılımcı 13)
>
> Hiyerarşinin varlığı dikkat çekiyor. Zaman zaman fikir aşamasındaki bir çalışmayı anında uygulamaya geçirmenin zorunlu olduğu haller ortaya çıkabilir. Uygulayıcı da hemen eyleme geçebilir; ancak bu durum yöneticinin hoşuna gitmeyebilir. Hele ki bizim gibi resmi kurumlarda yöneticinin haberi olmadan bir iş yapmak neredeyse mümkün değilken, kafamıza göre davranamayız ne yazık ki… Bu bağlamda işler sekteye uğrayabilir belki; ama uyulması gereken kurallar ve hiyerarşi de bize her zaman acımasızca hatırlatılır. (Katılımcı 15)

Katılımcı 12, hiyerarşik yapı sebebiyle halkla ilişkiler uygulayıcılarının fikirlerini hayata geçirirken engellerle karşılaştıklarını katı hiyerarşik yapı yüzünden bazı parlak fikirlerin dillendirilemeden kaybolduğunu belirtmektedir. Katılımcı 13, bu hiyerarşinin

uygulayıcının yönetime müdahale etmesini engellediğini belirtmektedir. Katılımcı 15 ise, hiyerarşiden kaynaklanabilecek zaman kaybına dikkat çekmekte, uygulayıcının hiyerarşik yapıya uymayıp faaliyetleri yürüttüğünde ise olumsuz sonuçlarla karşılaşabileceğini ifade etmektedir.

Görüşmecilerden bir kısmı ise hiyerarşinin bulunduğunu, ancak çalışanlar arasında yatay iletişim, uyum ve koordinasyonun halkla ilişkiler faaliyetleri açısından önemli olduğunu vurgulamışlardır:

> Çoğunlukla vardır. Aslında hem yönetici hem de uygulayıcılar ekip ruhuyla hareket ederek hedef kitleye en doğru ve en uygun mesajları sunmalıdır. Ast – üst ilişkisi elbette ki vardır fakat doğru bir örgütlenme yapısıyla en az hata payıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sağlanır. Bu örgütsel iletişim şekli ise merkezcilik eğilimi çok düşük olan örgütlerde uygulanabilen çok yönlü iletişim ağıyla mümkün olabilmektedir. Çalışanlar arasında iletişim bakımından hiçbir kısıtlama bulunmazsa, yaratıcılık ölçüt olarak alınır ve yeni fikirlere açık olarak mesajlar hedef kitleye ulaştırılır. (Katılımcı, 20)

> Halkla ilişkiler yöneticileri ve uygulayıcıları arasında bir hiyerarşiden ziyade uyum ve çalışmada koordinasyon maksimum düzeyde olmalıdır. Bu olduğunda arada çok da yönetici uygulayıcı ayrımı kalmaz. Hatta şöyle diyebilirim ki uygulayıcı ve yönetici olarak çok da bir ayrım yapmamalıyız. Çünkü yöneten kişi yeri gelip sahaya inmeli ve kendi o faaliyeti uygulamalıdır. Bahsettiğim bu unsurlar faaliyetlerin başarısı için elzemdir. (Katılımcı 8)

> Görev tanımlaması açısından elbette bir hiyerarşi vardır. Ancak halkla ilişkiler ekip arasındaki uyuma ve yatay iletişime dayalı olarak gerçekleştirilirse daha başarılı olacaktır. Hiyerarşi yetki ve sorumluluk alma açısından var olsa bile davranış düşünce ve duyguda eşitliğe değer verilmesi daha doğrudur. (Katılımcı 19)

Katılımcı 20, örgütteki hiyerarşinin doğru bir yapılanmasıyla ve çalışanlar arasındaki iletişimde kısıtlamalar ortadan kaldırıldığında, uygulayıcıların daha verimli olacağını belirtmektedir. Katılımcı 8, halkla ilişkiler birimlerinde uygulayıcı ve yönetici gibi bir ayrım yapılmaması gerektiğini, gerektiğinde yöneticilerinde sahaya inip faaliyetleri uygulamak durumunda olduğunu ve uygulayıcılar ve yöneticiler arasında uyum ve koordinasyonun olması gerektiğini vurgulamaktadır. Katılımcı 19 ise, hiyerarşinin sorumluluk alınması açısından olması gerektiğini, çalışanlar arasındaki uyum ve yatay iletişime dikkat çekerek, çalışanlar arasında davranış, düşünce ve duygulara eşit derecede değer verilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Görüşmecilerden bir kısmı ise halkla ilişkiler yöneticileri ve uygulayıcıları arasında herhangi bir hiyerarşi bulunmadığını ve hiyerarşinin de olmaması gerekliliğinin altını çizmişlerdir:

> Herhangi bir hiyerarşi yoktur. Bu durum halkla ilişkiler faaliyetlerini olumlu etkilemektedir. (Katılımcı 7)
>
> Halkla ilişkiler de hiyerarşiye yer yoktur, olmaması gerekir. (Katılımcı 16)

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının fikirlerini özgürce ifade edebilmeleri, acil durumlarda bürokratik yapıya takılmadan hızlıca müdahale fırsatlarının bulunması, çalışanlar arasında işbirliğinin ve uyumun tesis edilmesi halkla ilişkiler faaliyetlerine olumlu katkılar sağlayacaktır. Ayrıca görev paylaşımı, çalışanların koordineli çalışması, iş bölümünün adil yapılabilmesi ve ortaya çıkan hatalarda sorumluluk taşımak ve kurum kuruluş ya da işletmede baskın koalisyon içerisinde yer alarak faaliyetlerin nasıl yürütüleceği ve hangi faaliyetlerin yürütülmesi gerektiği konusunda söz sahibi olunabilmesi açısından halkla ilişkiler yöneticilerinin hiyerarşik yapıda söz sahibi olması da gerekmektedir.

4.5.6. Kişisel Etki Modeli Uygulamalarına Genel Bakış

Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang and Lyra'nın (1995) farklı kültürleri karşılaştırmaları üzerine Hindistan'da uygulanan halkla ilişkiler yöntemlerini tanımlamak üzere ortaya çıkan kişisel etki modeli, uygulamaları bağlamında Asya kültürlerinde önemli bir karşılık bulmuştur. Bunun en temel sebebi, kültürün halkla ilişkiler faaliyetlerinde belirleyici kabul edilmesi, bireysel ilişkilerin ve kültürel ritüellerin toplumsal hayatın dışında örgütsel yapıyı da şekillendirmiş olması bu modelin benimsenmesinde önemli olmuştur.

Kişisel etki modelinin uygulamaları çalışmanın literatür kısmında da tartışıldığı üzere, halkla ilişkiler uzmanlarının, kilit paydaş olarak adlandırılan söz sahibi gazetecilerle, hükümette çalışan kamu görevlileri, eski diplomatlar, aktivistler, stk sorumlularıyla olan sıkı ilişkilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine olumlu etkileri olarak yansıması amacıyla yürüttükleri birincil ilişkileri, önemli gün kutlamalarını, davetler düzenleme ya da kilit paydaşların davetlerine katılımı, hediyeleşme ilişkilerini, misafirperverlik (ağırlama) ilişkilerini kapsamaktadır. Bunların dışında literatür kısmında belirtildiği gibi, örgüte zararı dokunabilecek kimseler, organizasyonun rakiplerinin kimler olduğu, toplumda belirleyici olabilecek kanaat önderleri, piyasa da etkili köşe yazarları, topluma yön veren önemli şahıslar vb. hakkında detaylı güncel veriler toplanması da bu uygulamalar içerisinde değerlendirilebilir. Araştırmanın dördüncü bölümünde kişisel etki modelinin uygulamaları dört alt kategoride ele alınmıştır.

4.5.6.1. Kilit Paydaşlarla Birincil İlişkiler Kurulması

Kişisel etki modelinde tanımlanan kilit paydaşlar, uzun vadede örgütün çıkarları için yardım talep edilebilecek nüfuzlu kimselerdir. Gazeteciler, hükümette çalışan kamu görevlileri, eski diplomatlar, aktivistler, stk sorumluları gibi kimselerden oluşmaktadır. Bu kilit paydaşlarla ilişkilerin kurulup, sürdürülebilmesi için halkla ilişkiler uygulayıcılarının önemli bir çaba sarf etmesi gerekmektedir. Kilit paydaşlarla ilgili önemli gelişmeleri takip etmek, düzenledikleri davetlere katılım (doğum, ölüm-taziye, evlilik seramonileri vb.), toplantılar, yemek ve gezi organizasyonları düzenlemek uygulayıcıların birincil ilişkiler kurması için gerekli faaliyetlerdendir. Bu bağlamda görüşmecilere halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısında kilit paydaşlarla birincil ilişki kurmanın önemi sorulmuştur. Görüşmecilerin tamamı kilit paydaşlarla birincil ilişki kurmanın halkla ilişkiler faaliyetlerinde yadsınamaz bir öneminin olduğunu belirtmişlerdir. Görüşmecilerden bir kısmı birincil ilişkileri kilit paydaşlarla oluşturulan güven temelli iletişim üzerinden ele almışlardır:

> Elbette, insanlara hangi kanaldan ulaşırsanız ulaşın onlar daha önce güven duydukları kişilerin görüşlerini de göz önünde bulunduracaklardır mesajları değerlendirirken.(Katılımcı 3)
>
> Halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşların itibarlarının yönetilmesinde önemli bir rolü olan kilit paydaşlar ile iletişimi gerçekleştirir; bu yüzden önemlidir. Halkla ilişkilerin yürüttüğü bu iletişim sürecinde hedef kitlelerin mesajları güvendikleri kişilerden almaları mesajın daha inandırıcı ve etkili olması sonucunu doğurmaktadır. Bu amaçla halkla ilişkiler verdiği mesajların iletilmesinde kanaat önderlerini kullanmaktadır. Yani kanaat önderleri, medyanın da desteğini alarak hedef kitlenin inançlarını, tutumlarını, değerlerini ve davranışlarını etkileyebilir. (Katılımcı 20)
>
> Samimi ve güvenilir ilişkiler geliştirilmesi oldukça önemlidir. (Katılımcı 10)

Katılımcı 3, hedef kitlenin öncelikle güven duydukları kişilerin görüş ve fikirlerini dikkate alacaklarını ancak kilit paydaşların da güven duyulan kişiler içerisinde yer alabileceğini işaret etmektedir. Katılımcı 20'de, hedef kitlenin mesajları güvendikleri kişilerden almalarının mesajların etkisini arttıracağını ve bu sebeple birincil ilişki kurulan kilit paydaşların ve kanaat önderlerinin halkla ilişkiler uygulamasının başarısını etkileyen önemli bir kriter olduğunu belirtmektedir. Katılımcı 10'da halkla ilişkiler de kurulacak ilişkilerde güven ve samimiyet unsurlarının altını çizmektedir.

Görüşmecilerden bir kısmı kilit paydaşlar ve kanaat önderleri ile kurulan ilişkilerin kurumun itibarı için de önemli olduğunu belirtmektedirler:

> Kuşkusuz önemlidir; özellikle geleneksel basın çok kan kaybetse de yerelde ve ulusalda önemli misyon üstlenmeye devam etmektedir. Kanaat önderleri, bürokratların ve diğer kurum temsilcilerinin paydaş ve dış hedef kitle olarak süreklilik arzeden bir iletişimle bu tür birliktelikler kurumun itibarı açısından değerlidir. (Katılımcı 1)

> Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kilit paydaşlarla ilişki kurmak ve birincil ilişkiler önemli. Kurumun gerçekleştirdiği faaliyetlerde bürokrat ve kamu temsilcilerinin yer alması yapılan organizasyonunun haber değerini artırması bakımından önem taşımaktadır. Öte yandan gazeteciler ile kurulacak ilişkiler, kurumun içine düştüğü zor durumda ilgili gazetecilerin öncelikle halkla ilişkiler birimine ulaşmaları ve buradaki ilk ağızdan bilgileri aktarmaları açısından önem taşımaktadır. Bir başka katkısı ise, yapılan etkinlerin medyada görünürlüğünü artırmasıdır. (Katılımcı 12)

> Elbette önemli. Deneyimlerimden biliyorum. Örneğin yerel ve ulusal gazete yöneticileri ve temsilcileri ile aram iyi olmalı ki kurumumun haberlerini her defasında oralarda ilk sayfadan yayınlatabileyim. Ya da bürokratlarla ne kadar iyi ilişkiler kurarsam o kadar bilgiye ve belgeye ulaşma şansım olur ve bir faaliyet düzenlemem gerektiğinde gerekli engelleri (resmi yazışma vb.) kısa sürede çözümleyebilirim. (Katılımcı 15)

Katılımcı 1, kanaat önderleri, bürokratlar ve gazetecilerin hedef kitleyle kurdukları sürdürülebilir iletişimin kurumun itibarı açısından da önemli olduğunu ve bu kilit paydaşlarla birincil ilişkiler kurmanın önemini vurgulamaktadır. Katılımcı 12'ye göre ise, bu kilit paydaşların kurumların etkinliklerinde yer almasının yürütülen uygulamanın haber değerini yükselterek böylece kurumun medyada görünürlüğünü arttıracaktır. Ayrıca kriz anlarında ilk ve doğrudan temas kurulabilmesi açısından önemli bir avantaj oluşturmaktadır. Katılımcı 15 tecrübelerinden yola çıkarak haber yayınlatabilmek, bilgi ya da belgeye ulaşmak için kilit paydaşlarla birincil ilişkiler kurmanın oldukça önemli olduğunu belirtmektedir.

Katılımcı 14 ve Katılımcı 18, birincil paydaşlarla kurulan ilişkilere kuramsal açıdan yaklaşarak bir açıklama getirmiştir:

> Özellikle İki Aşamalı Akış ve Gündem Belirleme Kuramları bağlamında düşünüldüğünde söz konusu paydaşlar ile ilişki kurmanın önemli olduğu belirtilebilir. (Katılımcı 14)

> Önemlidir tabiki. Etik açıdan yanlış bulunan tutum ve davranışlar içeisine girmeden halkla ilişkiler uygulayıcıları hadi burada da "eşik bekçisi" diyeceğim kişilerle networkunu tesis etmelidir. (Katılımcı 18)

Katılımcı 14'ün belirttiği "iki aşamalı akış modelinde" toplumda güvenli ve saygıdeğer bir kişinin genellikle kanaat önderinin etkisinin ve "gündem belirleme modelinde" olduğu gibi insanların ne hakkında konuşacaklarına ve gerçekleri ne olarak düşüneceklerinin, kuracaklarının medya tarafından belirlenmesi açısından değerlendirildiğinde halkla ilişkiler uygulamalarının çıktılarının haber olarak yayınlanması için ya da kuruma zarar verebilecek olumsuz bir bilginin ortadan kaldırılması için birincil ilişkilerin yürütüldüğü gazetecilerin ve editörlerin etkisi

oldukça önemli olmaktadır. Benzer bir şekilde hedef kitlenin güvenini tesis etme noktasında iki aşamalı akış modelinde olduğu gibi kanaat önderleriyle işbirliğinin yapılması kurum ya da işletmeye olan bakış açısında etkili olacaktır. Katılımcı 18 kanaat önderleri, gazeteciler, hükümet yetkilileri, stk sorumluları, eski diplomatların birer eşik bekçisi olarak hedef kitle ile kurum, işletme arasında bir köprü vazifesi görerek ilişki ağlarını oluşturduklarını belirtmektedir.

Katılımcılardan bir kısmı halkla ilişkiler uygulayıcılarının birincil hedef kitleyle ilişki kurulmasını kuruma ya da işletmeye sağlayacağı avantajlar çerçevesinde değerlendirmiştir:

> Evet, önemlidir. Zira kurumun faaliyetlerini en fazla etkileyebilecek paydaşlar bunlardır. Dolayısıyla bu paydaşlarla kurulacak uzun vadeli ve kalıcı ilişkiler kurumun toplumsal meşruiyet elde etmesinde ve sürdürmesinde oldukça önemlidir. (Katılımcı 17)

> Bu paydaşlar ile iletişim kurulması önemlidir. Zira günümüz iletişim çağında yapılan faaliyetlerin duyurulması çok büyük önem arz etmektedir. Gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçları da bunların en önemlileri arasında yer almaktadır. Ulaşılan gazeteciler aracılığı ile basın bültenleri gibi kurumu yakından ilgilendiren faaliyetleri halka duyururuz. Ayrıca kamu kurumu temsilcileri, sendikalar veya bürokratlar gibi halkı farklı kesimlerde temsil eden insanlarla ilişki kurulması halkla ilişkiler faaliyetlerinin halka daha çok mal olmasını sağlayacaktır. Böylelikle başarılı bir halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirilmiş olur. (Katılımcı 8)

Katılımcı 17 kurumun toplumsal meşruiyet elde etmesinde ve sürdürülmesinde birincil paydaşlarla uzun vadeli ve kalıcı ilişkilerin kurulmasının öneminin altını çizmektedir. Katılımcı 8'e göre birincil ilişkiler sayesinde daha çok hedef kitleye ulaşmak söz konudur ve ayrıca kilit paydaşlarla ilişki kurulmasıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha başarılı olacağını ifade etmektedir.

Katılımcı 9 ise tarihsel olarak Türkiye'deki büyük işletmelerin/holdinglerin halkla ilişkiler müdürlerinin gazeteci temelli olduklarını ve bu kimselerin kuracakları birincil ilişkilerin stratejik bir öneminin olduğunu, işletmelerin o dönemlerde bu durumun farkında olduklarını belirtmektedir:

> Halkla ilişkiler uygulayıcılarının Türkiye'deki tarihi analiz edildiğinde iletişim çalışmalarının gerek 1923-1945 gerekse 1961-1980 yıllarında kilit paydaş olarak adlandırdığımız gazeteciler tarafından yürütüldüğü aşikardır. Örneğin Gazeteci Zekeriya Sertel ve Cumhuriyet Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Kemal Salih Sel (1930), Sabancı Holding'in Vatan Gazetesi'nde çalışan Gazeteci Babür Ardahan, Eczacıbaşı Holding'in Gazeteci Bilgin Peremeci'yi, Yaşar Holding'in Milliyet Gazetesi'nden Gazeteci Özer Yelçe'yi halkla ilişkiler müdürü yaptığı bilinmektedir. Bu durum kurumların da bu ilişkilerin stratejik önemi hakkında bilgi sahibi olduğunu göstermektedir. (Katılımcı 9)

Görüşmeciler farklı açılardan yaklaşıp ele almalarına karşın her biri halkla ilişkiler uygulamalarında birincil ilişkiler kurulmasının önemli olduğunu ve faaliyetlerin başarısını etkilediğini belirtmişlerdir. Buradan yola çıkarak görüşmecilere, Türk toplumundaki halkla ilişkiler faaliyetlerinde kilit paydaşlarla birincil ilişki yürütülüp yürütülmediği sorulmuştur. Görüşmecilerin büyük bir çoğunluğu halkla ilişkiler faaliyetlerinde kilit paydaşlarla birincil ilişkiler kurulduğunu ifade etmişlerdir:

> Yürütüldüğünü düşünüyorum. Çünkü bu paydaşlarla ilişki geliştirebilmenin temel koşulu birincil ilişki kurabilmekten geçmektedir. Böyle olmadığında kilit paydaş önemsendiğini kavrayamamaktadır. Paydaşlar değer verildiğini hissetmek istemektedir. (Katılımcı 2)

> İşin mutfağındayken de gördüğüm kadarıyla birincil ilişkiler fazlasıyla önemliydi ve olmazsa olmazlardan biriydi. Birincil ilişkiler halkla ilişkiler uzmanları ve kurum tarafından büyük önem atfedilen konuların başında gelmekteydi. Kurumsal ilişkiler ne kadar iyi olursa olsun birincil ilişkilerin sağladığı sıcaklığın ve samimiyetin etkisini gösterememektedir. (Katılımcı 21)

Katılımcı 2 ve Katılımcı 21, hedef kitleyle ilişki kurabilmenin temel koşulunun birincil ilişki kurmaktan geçtiğini belirtmekte, paydaşların kendilerine değer verildiğini hissetmek istediklerini ve birincil ilişkilerle samimiyetle daha iyi bir iletişimin kurulabileceğini ifade etmişlerdir. Görüşmecilerden bir kısmı kilit paydaşlarla birincil ilişki kurabilmek için kurumsallık ve profesyonelliğin gerekliliğinin altını çizmiştir:

> Bu işlerde başarılı olan kurumlarda bu ilişkilerin başarı ile yürütüldüğü kanaatindeyim. (Katılımcı 4)

> Kurumsal işletmelerin daha profesyonel çalışmalar yürüttüğü için kilit paydaşlarla iletişim halinde olduğunu görüyoruz. Ancak yerel ya da bölgesel alanda faaliyet gösteren işletmeler birincil paydaşlara ulaşmayı bazen göz ardı edebiliyor.. (Katılımcı 6)

> Bütçe olarak büyük kurum ve kuruluşlarda bu ilişkiler yürütülmektedir. Bunun dışında istisnai kurum ve kuruluşlar hariç büyük çoğunluğunda bu yapılmamaktadır. Bunun sebebi birçok kurumun halen halkla ilişkiler biriminin olmamasıdır. Olanların ise yeteri kadar bu birime önem verip aktif şekilde çalıştırmamasıdır. (Katılımcı 8)

> Evet yürütüldüğünü düşünüyorum yine de kurumun yönetim ilkelerine, yapılanma biçimine, ulusal kökenine, örgütlenme biçimine ve başka kriterlere göre değişiklik gösterebilir. (Katılımcı 19)

Görüşmecilerin ifadeleri değerlendirildiğinde profesyonel, kurumsal, büyük olarak adlandırdıkları işletmelerin birincil ilişkileri daha küçük ve yerel işletmelere oranla daha iyi yürüttükleri kanaati ortaya çıkmaktadır. Katılımcı 4'ün belirttiği "bu işlerde başarılı olan", Katılımcı 6'nın belirttiği "kurumsal işletmeler", Katılımcı 8'in belirttiği "bütçe olarak büyük kurum ve kuruluşlar" ifadeleri kilit paydaşlarla birincil ilişkiler kurmanın profesyonel olarak yürütülmesi gereken faaliyetler olduğunu işaret etmektedir.

Katılımcı 19 ise, kilit paydaşlarla kurulan ilişkilerin örgütsel birçok kritere göre işletmelerden işletmelere farklılık gösterebileceğini belirtmektedir.

Görüşmecilerden bazıları Türkiye'de yürütülen halkla ilişkiler uygulamalarında kilit paydaşlarla yeterince birincil ilişki kurulamadığını belirtmektedir:

> Genellikle bu tür ilişkiler yok denecek kadar az. Ancak özel günlerde yıldönümü, açılış, temel atma gibi ya da sosyal sorumluluk uygulamalarında bu tür ilişki ve iletişim gündeme geliyor. (Katılımcı 1)
>
> Bence ülkemizde bu paydaş gruplarıyla birincil ilişkiler yeterince kurulmamaktadır. Bunun yerine daha çok medyada görünür olma amacı güdülmektedir. Bu durum ise halkla ilişkileri daha teknik bir faaliyet alanına dönüştürmektedir. (Katılımcı 17)
>
> Yürütüyor ama eksik. Bizde daha ilk önce dirsek temasımız olduğumuz veya yandaş olduğumuz paydaşları ilk önce dikkate alırız. (Katılımcı 5)
>
> Basınla evet. Ancak çoğunlukla basın çalışanlarını mutlu etmenin onların çıkarlarını gözetmekle sağlanacağını zannediyorlar. Yani bir akşam yemeğinde bir araya geldiler diye basının her şeyi gözardı edebileceğini düşünüyorlar. Resmi kurumlar ve özel kuruluşlar için diğer kamu kurum çalışanları çok önemli ancak ilişkileri ne halkla ilişkiler çalışanları sağlıyor ne de alt düzeyde görev yapan yöneticiler. Dolayısıyla yöneticiler kendi halkla ilişkiler görevini kendileri yapıyor diye düşünüyorum. (Katılımcı 11)

Katılımcı 1 birincil ilişkilerin sadece kurumun faaliyetlerinde kurulduğunu ve onun ötesine gidemediğini belirtmekte ve yetersiz olduğunu ifade etmektedir. Katılımcı 17 bu konudaki yetersizliği eleştirmekte ve bu sebeple halkla ilişkiler alanının teknik bir uygulama alanına döndüğünü belirtmektedir. Katılımcı 17'ye göre halkla ilişkiler uygulamalarıyla medyada görünür olmak, kilit paydaşlarla birincil ilişki kurmaktan daha çok tercih edilmekte ve bu sebeple halkla ilişkiler teknik bir uygulama alanına dönüşmektedir. Katılımcı 11'de kurumların birincil ilişki kurmaktan özellikle gazetecilerin çıkarlarını gözetmek şeklinde algılandıklarını ve gazetecilerinde her şeyi bu sebeple gözardı edebileceğini sanıldıklarını belirterek aslında halkla ilişkiler uygulayıcılarının kilit paydaşlarla birincil derecede ilişki kurma konusunda yetersiz olduklarını vurgulamaktadır.

Katılımcı 14' de, Katılımcı 17'nin belirttiği Türkiye'de kilit paydaş olarak özellikle gazetecilerle ilişki kurulduğunu belirtmektedirler:

> Halkla ilişkiler uygulayıcılarının kilit paydaşlar ile kişilerarası iletişim noktasında ilişki yürüttükleri kanaatindeyim. Özellikle medya ilişkileri bağlamında uygulayıcıların, gazeteciler ile iletişim halinde oldukları söylenebilir. (Katılımcı 14)

Katılımcı 18 ise Türkiye'de halkla ilişkiler uygulamalarında kilit paydaşlarla birincil ilişkilerin yanlış ve etik olmayan yöntemlerle kullanılabildiğini belirtmektedir:

> Ziyadesiyle yürütülüyor, hatta çoğu zaman araştırma ve planlama aşamaları yeterince ve doğru yapılmadan kurulan birincil ilişkilerle işler kotarılmaya çalışılıyor. (Katılımcı 18)

Benzer şekilde görüşmecilerin bir kısmı da halkla ilişkiler uygulamalarında kilit paydaşlarla birincil ilişkiler kurulabileceğini ancak bunun etik olmayan yöntemler çerçevesinde kullanılmasının yanlış olacağına dair endişelerini belirtmektedirler:

> Bizim toplumumuzda kişisel ilişkiler her zaman daha önemlidir. Ancak işletmeler açısından kilit öneme sahip olan bu konu etik açıdan tartışmalıdır. (Katılımcı 9)
>
> Yürütülüyor olabilir. Ancak kilit paydaşlarla kurulan samimi ve özel ilişkiler, halkla ilişkiler faaliyetlerindeki tarafsızlığın önüne geçebilme ihtimalini ortaya çıkarmaktadır. Bu yüzden sübjektif değil objektif kararlar alınabilmesi açısından ilişkilerin formel düzeyde kalması gerektiğini düşünüyorum. (Katılımcı 20)
>
> Türk toplumunda yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının büyük bir bölümünün kilit paydaşlarla ve birincil ilişkilerle ortaya konulduğunu düşünüyorum. Bu durum çoğu kez etik olarak sorgulansa da uygulamada bu anlayışın hâkim olduğu kanaatindeyim. (Katılımcı 12)

Görüşmecilerin etik olmayan unsurlarla ifade etmeye çalıştıkları, kilit paydaş olarak gruplandırılan kesimin taraflı, sübjektif, olayların üstünün örtülmesine destek veren, hatta katılımcı 18'in de belirttiği gibi halkla ilişkiler uygulamalarında araştırmaya, planlamaya ve uygulamaya yeterince önem vermeden doğrudan birincil ilişkilerle başarılı olma çabası olarak ifade edilebilir.

Kişisel etki modeli uygulamalarında belirleyici olan kilit paydaşlarla birincil ilişkiler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesinde oldukça önemli bir unsurdur. Kişisel etki modeline göre halkla ilişkiler faaliyetleri sadece kriz dönemlerinde kurumla ilgili olumsuz bilgilerin düzeltilmeye çalışılması ve bu kapsamda kurumun kendi lehine haber yapılmasını kapsamamaktadır. Uzun vadede toplumda benimsenen, desteklenen ve örnek alınan, görüş ve fikirlerine önem verilen ve kilit paydaş olarak tanımlanan bu kimselerle kurum ve kuruluş ile ilgili uzun vadede temas kurulması, örgütün yürüttüğü toplumsal, kültürel ve sosyal faaliyetlerde başarılı olmasına katkı sağlayacaktır. Kilit paydaşlarla birincil ilişkiler kurulması aynı zamanda kurumla ilgili olumsuz bir haber ortaya çıktığında doğrudan kuruma destek verecek taraftarların oluşmasını sağlayacaktır. Ancak bazı görüşmecilerin belirttiği gibi halkla ilişkiler faaliyetleri profesyonel bir şekilde yürütülmeden, halkla ilişkiler uygulayıcıları üstlerine düşen sorumlulukları yerine getirmeden bu birincil ilişkilere güvenerek medyada yer almak, hedef kitle de olumlu bir izlenim oluşturmaya çalışmak gibi çabalar hem kuruma hem de kilit paydaş olarak adlandırılan kimselere zarar verebilir.

4.5.6.2. Önemli Günlerin Kutlanması, Davetler ve Hediyeleşme İlişkileri

Kişisel etki modeline göre, kilit paydaşlarla birincil ilişkiler kurulmasının yanında önemli günlerin hatırlanması, hediyeleşmeler, davetler düzenlemek ve misafirperverlik ilişkileri yürütmek, rakipleri ve kamuoyunu araştırmak gerekmektedir. Önemli günlerin kutlanması, davetler ve hediyeleşme ilişkileri kilit paydaşlarla birincil ilişki kurulmasında önemli bir etkendir. Bu kapsamda görüşmecilere öncelikle halkla ilişkilerde bu faaliyetlerin yürütülmesinin ne ifade ettiği sorulmuştur. Görüşmecilerin tamamı önemli günlerin kutlanmasının, davetler ve hediyeleşme ilişkilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine olumlu bir etkisinin olacağını belirtmişlerdir. Görüşmecilerden bir kısmı önemli gün kutlamaları, davetler ve hediyeleşme ile gerek kurum içi çalışanlar gerekse hedef kitlenin önemsendiğini ve kendini daha değerli hissettiğini ve böylece daha sıcak ve samimi ilişkiler kurulabildiğini belirtmektedir:

> Kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler etkinliklerinin basit ancak bir o kadar da önemli bir örneği. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta kurum içi halkla ilişkilerde bu tür uygulamaların tümü kapsayıcı olması gerekir. Türk toplumunun duygusal bir karakterinin olduğu göz önünde bulundurulursa doğum günü kutlaması, hastalıkta ve ölümlerde yanında olma ve acısını paylaşma insana değer vermektir ve uygulandığında çalışan her bir bireyin kendisine değer verildiğini hissetmesi ve mutlu olması demektir. (Katılımcı 1)
>
> Hatırlanmak ve böyle günleri hatırlamak duygulara hitap ettiği için önemsenmelidir. (Katılımcı 4)
>
> Bence karşı tarafın önemsendiğini göstermektedir. (Katılımcı 7)
>
> Bir kurumda eşgüdümlü bir şekilde faaliyet gösteren çalışanlar arasında doğum günleri kutlamaları yapılması, çeşitli davetler düzenlenmesi ve hediyeleşme ilişkilerinin gelişmesinin hem yapılan işte hem de özel hayatlarında motivasyon sağlanması açısından gerekli olduğunu düşünüyorum. Dolayısıyla bu etkinlikler, sosyal yaşamın gereklilikleri konusunda çalışanların aidiyet duygularını artırarak daha başarılı bir yönetimsel sürecin gerçekleştirilmesine yardımcı olacaktır. Kişilerarası iletişimin bir parçası olan bu etkinlikler sayesinde bireyler kendilerini hem sosyal hem de duygusal anlamda değerleri hissedeceklerdir. (Katılımcı 20)
>
> Huxley, "insan birdir, biriciktir; bu nedenle de önemli ve değerli olduğunu hissetmek ister" der. Bu nedenle bu tür etkinlikler, insanı merkeze aldığı için kıymetlidir. Bana göre de mutlaka hatırlanmalıdır. İlişkileri sıcak ve samimi tutması için önemli. (Katılımcı 15)
>
> Halkla ilişkilerde özel günlerin hatırlanması bireylerin kendini değerli görmesi, önemsendiğini hissetmesi bakımından çok değerlidir. (Katılımcı 16)

Katılımcı 1'e göre bu tarz uygulamalar, bütün hedef kitleyi kapsayıcı şekilde yürütülmeli, doğum günleri, hastalıklar, ölümler, insanların acılarını paylaşma gibi olgular bireyleri daha değerli ve mutlu etmektedir. Katılımcı 20'ye göre bu etkinliklerle

özellikle çalışanların motivasyonları ve aidiyet duyguları artmaktadır. Katılımcı 15, bu etkinliklerle ilişkilerin sıcak ve samimi tutulacağını belirtmektedir.

Önemli gün kutlamaları, davetler ve hediyeleşme ilişkileri aynı zamanda kurumsal iletişimin pekiştirilmesi, kurumsal kimlik ve imaj açısından da önemlidir:

> Halkla ilişkiler politikalarının uygulanması için önemli zemin hazırlayacak etkinliklerdir. Önemli olan bu zemini kurumun harkla ilişkiler politikaları bağlamında iyi kullanabilmektir. Pratikte bu etkinlikler nedeniyle sağlanan mecraların yeterince iyi yönetildiğini düşünmüyorum. Sadece etkinlik yapmak için etkinlik yapılıyor hissi vardır. Orada toplanan hedef kitlelerle kurumsal halkla ilişkiler politikaları adına iletişim kurulduğunu düşünmüyorum. (Katılımcı 2)
>
> Benim için çok şey ifade eder. Çünkü belirlenecek bir kampanyada veya halkla ilişkiler çalışmasında bu tarz günlerden fazlası ile yararlanılır. Hatta o güne özel halkla ilişkiler çalışmaları yapılır. Bunun dışında çeşitli davetlerin düzenlenmesi ve hediyeleşme hem kurum içinde kurumun kendi kültürü açısından hem de kurum dışında kurumun bilinirliği ve dışarıdaki oluşturduğu kurum kültürü ve imajı açısından çok önemlidir. (Katılımcı 8)
>
> Bence bu tür ilişkilerin gerçekleştirilmesi kurumsal kimlik imaj ve itibar açısından önemlidir. (Katılımcı 10)
>
> Kurumsal iletişimin geliştirilmesine yönelik faaliyetler hem kurum içi hem de kurum dışı paydaşlarla ilişkilerin iyileştirilmesi ve devamlılığın sağlanması anlamına geliyor. (Katılımcı 6)

Katılımcı 2 bu uygulamaların yeterince iyi yönetilmediğini, halkla ilişkiler politikaları bağlamında hedef kitleyle iletişim kurulabileceğini ancak henüz o seviyede olunmadığını belirtmektedir. Katılımcı 8, bu tarz etkinliklerle kurum kültünün pekiştirileceği, kurumun bilinirliliğinin arttırılarak kurum kültürüne ve imajına yönelik olumlu çıktılar elde edileceğini ifade etmektedir. Katılımcı 10'da bu etkinliklerin kurumsal imaj ve itibar açısından önemli olduğunu belirtirken, Katılımcı 6 ise paydaşlarla ilişkilerin olumlu yönde iyileştirilmesine ve bu ilişkilerin sürekliliğini sağlamasındaki etkilerine dikkat çekmektedir.

Katılımcı 12 bu etkinlikleri Türk kültürünün toplumsal ritüelleri olarak değerlendirmekte ve bu uygulamalara yüklenen anlamların toplumsal çevre, sosyo-kültürel yapı gibi unsurlara göre farklılık gösterebileceğini vurgulamaktadır:

> Türk kültürünün toplumsal ritüelleri olarak nitelendirilebilir. Toplumumuzdaki hakim anlayış çerçevesinde bana değer verildiği algısını oluşturur. Kuşkusuz bu durum, yaşanılan çevreye ve sosyo-kültürel yapıya göre farklılık arz edecektir. (Katılımcı 12)

Görüşmecilerin bir kısmı, önemli günlerin kutlanması, davetler ve hediyeleşme ilişkilerinin hem bireysel hem de kurumsal olarak sağlayacağı katkılar dışında, bu

ilişkiler doğru ve dozunda ayarlanmazsa etik ile ilgili bir takım kaygıların ve problemlerin ortaya çıkabileceğini belirtmektedirler:

> Bunlar belli bir ölçüde ve etik kuralların dışına taşmayacak şekilde uygulandığında ilişkide nezaketi ve sürdürülebilirliği temin ederken, bu parametrelerin dışında kullanılması ilişki yürütülen insanların tamamen kaybedilmesi ya da örgütsel amaçların ve etik kodların ihlal edilmesi anlamına gelebilir. (Katılımcı 3)

> Halkla ilişkilerde önemli günlerin hatırlanması, davetler düzenlenmesi ve hediyeleşme ilişkileri iç iletişim açısından faydalı ve pozitif bir uygulamadır. Ancak gazeteciler, bürokratlar, kamu kurumu temsilcileri ile özellikle hediyeleşme ilişkileri etik değildir. TÜHİD'in Bilişim Medyası Derneği, Ekonomi Gazetecileri Derneği, İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği, Kurumsal İletişimciler Derneği, Reklam Verenler Derneği, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, TOBB Türkiye Medya ve İletişim Meclisi, Türk Sanayicileri ve İş insanları Derneği gibi kurumlarla işbirliği içinde hazırladığı Kılavuz niteliğinde iletişim ve medya ilişkileri yönetiminde mesleki ilkeler belgesi var. Bu belgede de çıkar birliği oluşturma, ödüllendirme, rüşvet gibi unsurlardan söz edilmiştir. Bu konuda kamuda atılan adımlar da söz konusu Kamu Görevlileri Etik Kurulumuz var, gerçi Kurulumuz geçen yıl bazı küçük çaplı hediyeleşmeleri yasak kapsamından çıkardı. Yine de bu adımlar önemli. (Katılımcı 9)

> İlişki kurmanın ve geliştirmenin bir aracıdır. Ne var ki dozu konusunda eleştirilerim var. (Katılımcı 18)

> Bunlar halkla ilişkiler uygulamalarının bir bölümünü oluşturuyor ancak halkla ilişkiler çok geniş bir çerçeve. Bütün bu basamaklar hem kurum içi halkla ilişkiler sürecinde hem de diğer hedef kitlelerde ilişkilerde karşı tarafa verilen değerin bir göstergesi. Ancak özellikle medya ile ilişkilerde hediyeleşme konusu manipülasyon amaçlı olmamalı. Tüm hedef kitlelere somut bir çıkar beklenmeden yaklaşıldığı hissettirilmelidir. (Katılımcı 19)

> Söz konusu unsurlar halkla ilişkilerin kurum içi iletişim ve etkinlik yönetimi işlevleri açısından önem taşımaktadır. Öte yandan hediyeleşme ilişkilerinin etik bir çerçevede yürütülmesi gerekir. (Katılımcı 14)

> Hediyeleşmek güzel bir yaklaşım ama tabi ki bu konuda da dengeli hareket edilmesi gerekmektedir. Kurum ve kuruluşların hediye verelim, akılda kalalım vb. nedenler için büyük bütçeleri heba etmesi de tabi ki büyük bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Hediyeleşmek kültürümüzün bir unsurudur, bu nedenle hediyeleşmeye ön yargılı yaklaşılmamalıdır. Ancak abartılı olmamak koşuluyla. (Katılımcı 21)

Katılımcı 3, bu ilişkilerin etik kuralların dışına taştığında ilişki kurulan insanların kaybedilmesi ve örgütsel amaçlar bağlamında etik kodların dışına çıkılmasına sebep olabileceğini; Katılımcı 9 kilit paydaşlarla özellikle hediyeleşme ilişkilerinin etik olmadığını çeşitli Stk ve derneklerin "iletişim ve medya ilişkileri yönetiminde mesleki ilkeler belgesi" olduğunu ve bu kapsamda "çıkar birliği oluşturma, ödüllendirme, rüşvet gibi unsurlardan" dolayı hediyeleşme ilişkilerinin yasak olduğunu ancak küçük çaplı hediyelerin bu yasak kapsamından çıkarıldığını belirtmektedir. Katılımcı 18 bu uygulamaların dozunun doğru ayarlanmadığını, Katılımcı 19 ise hediyeleşme ilişkilerinin, medya ile ilişkilerde manipülasyon amaçlı kullanılmaması gerektiğini ifade etmektedir. Katılımcı 21 ise hediyeleşme ilişkileri kapsamında kurum ya da kuruluşların büyük bütçeler harcayarak kuruma zarar vermemeleri gerekliliğini vurgulamaktadır.

Kişisel etki modeli ile ilgili eleştirel çalışmalar incelendiğinde hediyeleşme ilişkilerinin ve bu tarz uygulamaların rüşvet ve kayırma olarak değerlendirilebildiği görülmektedir (Akdağ ve Güner Koçak, 2018;24-30). Ancak Türk kültüründe bakıldığında hediyeleşme kültürel bağlamda oldukça önemlidir. Doğumlarda (altın, bebek malzemeleri vb.), düğünlerde (altın, para, ev eşyaları vb.) hatta ölümlerde (yiyecek, içecek, çay, şeker vb.) bile sembolik hediyeler verilebilmektedir. Buradan da hediyeleşme ilişkilerinin farklı kültürlerde farklı açılardan değerlendirilebilmekte olduğu sonucu çıkmaktadır. Bu bağlamda görüşmecilere "Türk kültüründeki hediyeleşme ritüeli farklı toplumlarda nasıl değerlendiriliyor olabilir?" sorusu yöneltilmiştir. Görüşmecilerden bir kısmı Türk toplumundaki hediyeleşme ritüelinin farklı toplumlarda da benzer anlamlar taşıyacağı ve herhangi bir farkın olmayacağını belirtmişlerdir:

> Hediyeleşme etik kaygı barındırmayan bir tarzda verildiğinde hemen her toplumda hoş karşılanacağı kanaatindeyim. (Katılımcı 18)
>
> Hediye vermek de almak da çok güzel bir duygu. Bence her yerde ilişiklerin devamı için olumlu bir katkısı vardır. (Katılımcı 15)
>
> Olumlu olacağı kanaatindeyim. Hediyeleşme evrensel bir uygulamadır. (Katılımcı 7)

Görüşmecilerden bir kısmı hediyeleşme ilişkilerini, kültürel dinamikler ve inanç bağlamında ele almıştır. Buna göre yapılan kıyaslamalarda, Batı toplumlarında kapitalist sistemin insanları tüketime yönlendirdiğini ve hediyeleşme ilişkilerinin metalarla değer aktarımı olarak geliştiği, ancak Türk toplumu ve Doğu toplumu olarak tanımlanan ve özellikle islam dinine mensup toplumların hediyeleşme ilişkilerine zekat, sadaka ve sünnet bakış açısıyla yaklaştıklarını belirtilmektedir:

> Bu durum kültürel bir fark, Türk toplumunun kendilerine hediye vermesinden hoşnut olan batılı toplumlar aynı davranışı kendileri sergilemiyorlar. Bu durum batılıların daha bireyci, daha monist[6] ve daha pragmatik bir bakış açıları olduğunu gösteriyor. Burada önemli belirleyici olduğuna inandığım olgu kapitalist dizgenin batıda olanca ağırlığıyla kendini hissettirmesi. Doğuya gittikçe aile, din, değerler, sadaka ve hediyeleşmenin hala değerini koruyor olması. (Katılımcı 1)
>
> Hediyeleşme küreselleşmenin bir sonucu olarak kapitilist toplumlarda pek de farklılaştığını düşünmüyorum. Bu farkın potlaç[7] kültürüyle günümüzü kıyasladığımızda daha açık bir şekilde ortaya çıktığını söyleyebilirim. Aynı şekilde bir hediyeleşme değil ama bu farkı anlatmak açısından bizdeki zekat olgusunun geçmişteki meşruiyet

[6] Monizm ya da bircilik, her şeyin bir tek zorunluluğun, ilkenin, madde veya enerjiden olduğunu iddia eden veya tek bir tözden kaynaklandığını savunan felsefi görüş. https://tr.wikipedia.org/wiki/Monizm 05.01.2020

[7] Potlaç, Kuzey Amerika Kızılderili toplumlarında değiş-tokuş şeklinde gerçekleşen bayramlarına Chinook dilinde verilen bir isimdir (Göçer, 2017;465).

> değerleri ile bu günkü meşruiyet değerlerine bakmak lazım. Bu gün çoğunlukla bir gösteriye dönüşmüştür. (Katılımcı 2)
>
> Hediyeleşme her toplumda değerlidir. Ancak, Türk toplumunda hediyeleşme Sünnet olgusuyla aynı zamanda dini bir ritüel olarak değerlendirildiğinden çok daha değerlidir. (Katılımcı 16)
>
> Türk kültüründe genellikle hediyeleşme, nezaket, iyilikseverlik, anı bırakma anlayışı çerçevesinde gerçekleştirilir. Diğer yandan birbirine hediye veren kişiler, hediye sunduğu kişiye değer verdiğini, onu önemsediğini sembolik olarak aktarır. Bu süreçte sözlü bir iletişim değil sözsüz bir iletişim gerçekleşir; sunulan hediyeyle birlikte birçok sembol karşı tarafa sunulur. Batı kültüründe hediye sunma, genellikle alanı ve vereni nesnelleştiren bir araç olarak görülür. Doğu kültüründe ise hediyeleşme dinsel ve sosyal açıdan değerlendirilebilir; geçmişle bağ kuran akrabalığın, bağlılığın ve aile olma duygusunu yoğun olarak ifade eden bir ritüel olarak düşünebiliriz. (Katılımcı 20)

Katılımcı 1 ve Katılımcı 2 Batılı toplumların kapitalist yapıdan etkilendiğini ve bu durumun hediyeleşme ilişkilerini etkilediğini belirtmektedirler. Katılımcı 1'e göre Batılı toplumlar faydacı bakış açısına sahip olduklarını ve hediye olarak sunulan her şeyin tek bir anlamı ifade edeceği kanısında olduklarını ve hediye almaktan hoşlanırken karşılığında hediye vermekten hoşlanmadıklarını belirtmektedir. Ancak Türk toplumunda ve daha Doğu'ya doğru gidildikçe özellikle inancın etkisiyle aile, değerler, sadaka gibi unsurların hala etkisini koruduğunu ifade etmektedir. Katılımcı 2, Katılımcı 1'den farklı olarak kapitalizmin tüm toplumları etkilediği ve günümüzde hediyeleşme ilişkilerinin birer gösteriye döndüğünü, zekat olgusunun geçmişteki meşruiyet değerleri ile bugünkü değerlerin birbirinden farklı olduğunu belirtmektedir. Katılımcı 20, Batı toplumlarında hediyeleşme ilişkilerinin değer aktarımından ziyade nesnelerin değiş tokuşu haline geldiğini ama Türk ve Doğu kültürlerinde hediyeleşmenin akrabalık, bağlılık, aile olma duygularını yönlendiren ritüeller olarak korunduğunu belirtmektedir.

Katılımcı 12'de hediyeleşme ilişkileri açısından Türk toplumu ve Doğu toplumlarının benzerlik gösterdiğini, Batı toplumlarında ise hediyeleşmenin önemsenmediğini belirtmektedir:

> Farklı toplumlarda da hediyeleşme kültürü hakim olacaktır. Doğu ve Uzak Doğu toplumlarında hediyeleşme anlayışının bizim kültürümüze daha yakın olduğu kanaatindeyim. Öte yandan Batı toplumlarında hediyeleşmenin daha az önemsenen bir ritüel olduğunu düşünüyorum. (Katılımcı 12)

Bu görüşlerin yanında katılımcılardan bir kısmı hediyeleşme ilişkilerinin farklı kültürlerde etik olmayan bir davranış olarak değerlendirilebileceği hatta rüşvet olarak algılanabileceğini ifade etmişlerdir:

> Doğu kültüründe rüşvet olarak değerlendirilebilir. (Katılımcı 6)
>
> Türk kültüründe bulunan hediyeleşme ritüeli, farklı toplumlarda pozitif görülmeyebilir. İknanın en önemli prensiplerinden olan karşılıklılık kuralı pozitif algıyı negatife çevirmektedir. Özellikle kilit noktadaki kişiler karşı taraf hakkında objektif kararlar alabilmek için bu hediyeleşme ritüellerinden uzak durmalıdır. (Katılımcı 9)
>
> Farklı toplumlarda etik dışı bir davranış olarak değerlendirilebilir fakat bu noktada hediyeleşme pratiğinin hangi kişiler arasında olduğu da önemlidir. (Katılımcı 14)

Görüşmecilerin ifadeleri değerlendirildiğinde öncelikle kimlere hediye verileceği, bu kişilerle olan ilişkinin yakınlık derecesi, alınacak kararlarda bu hediyeleşme ilişkilerinin etkisi gibi hususlara dikkat çekilmektedir. Ancak Katılımcı 6'nın belirttiği "hediyeleşme ilişkilerinin doğu kültürlerinde rüşvet olarak değerlendirilmesi" ifadesine bakıldığında, kişisel etki modeli ile yapılan çalışmalarda genellikle batı toplumlarında ve kültürlerinde kişisel etki modeline etik olamayan unsurlar (rüşvet, kayırmacılık vb.) açısından yaklaşıldığı, Doğu toplumlarında ve kültürlerinde hediyeleşmenin gündelik hayat içerisinde yeri bulunan bir unsur olduğu hatta İslamiyet inancına göre de hediyeleşmenin dini bir ritüel olarak ele alınabileceğini belirtmek gerekir. Ancak hediyelerin maddi boyutu yükseldikçe etik olmayan davranışlara yönelik bu kaygılar ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda görüşmecilere "verilen hediyelerin maddi boyutu ilişkilerin doğasını etkiler mi?" sorusu yöneltilmiştir. Görüşmecilerin büyük bir kısmı etkileyeceği kanaatindedir. Etkileyeceğini belirten görüşmecilerin bir kısmı olumsuz olarak etkileyeceğini, bir kısmı ise olumlu olarak etkileyeceğini belirtmiştir. Hediyelerin maddi boyutunun ilişkileri olumsuz bir şekilde etkileyebileceğini belirtenlerin üzerinde durdukları ilk husus bu hediyelerin rüşvet olarak algılanabileceği, diğer bir husus ise birincil ilişkilerin çıkar ilişkileri üzerine inşa edilebileceğine dair duydukları kaygıdır:

> Etkiler. Kurumsal, yerel ya da kurumun ait olduğu toplum açısından bir tanıtım değeri olan hediyeler meşru görülebilirken; tamamıyla maddi bir karşılıkla alınan ve hediye edilen ürünler rüşvet olarak algılanabilir. Bu yorum kamu kurumları için geçerlidir. Özel işletmeler de yukarıda da belirttiğim gibi meşruiyet sınırı değişebilmektedir. (Katılımcı 2)
>
> Kuşkusuz etkiler, zira sembolik bir hediye alanı da vereni de mutlu edebilecekken, mali değeri büyük bir hediye (hediye edilenin konumuna göre) rüşvet kabilinden bir algıyla karşılaşır. Bu durum da sonrası için sorunlu ilişkilere yol açabilir ya da hediyeyi alanın duygusal kararlar almasına yol açabilir. (Katılımcı 1)
>
> Eğer hediye alan kişi, hediye veren kişinin sevgisinin büyüklüğü ölçüsünde hediye aldığına kanaat getirirse bu düşünce ilişkilerin doğasını etkiler. Oysa karşı tarafı düşündüğünüzü, onu önemsediğinizi belli etmeniz sırf bir metaya para ödediğiniz için belli olmaz. Elinizle hazırladığınız bir şey bile karşınızdaki için en değerli olmalıdır. Günümüz insanlarının medya tarafından yaratılan ve diğer insanlarla iletişimi sonucu öğrendiği tüketim kalıplarına göre çeşitli düşünce yapısına sahip olduğunu düşünürsek, bize verilen hediyenin fiyatı kadar değerli olduğumuz yanılgısına düşebiliriz. Diğer yandan pahalı eşyalar, mücevher, yurtdışı tatili gibi maddi anlamda yüksek fiyatlı

> hediyeler kişilerin kendilerini psikolojik anlamda daha iyi hissetmesine; dolayısıyla çıkarcı ilişkilerin başat olduğu bir yapıya dönüşebilir. (Katılımcı 20)

Katılımcı 2 ve Katılımcı 1 özellikle kamu kurum ve kuruluşlarında verilen hediyelerin maddi boyutlarının yüksek olması durumunda bunun rüşvet olarak algılanabileceğini ve sonrasında ilişkilerin sorunlu bir hal alabileceğini belirtmektedir. Katılımcı 20 ise medyanın insanlara değerli ürün hizmet kullandıklarında daha değerli olacaklarına dair düşünceleri empoze ettiği ve bu sebeple paydaşların yüksek maddi değere sahip hediyeler aldıklarında kendilerini iyi hissedebileceğini ve bu durumunda çıkarcı ilişkilerin ortaya çıkmasına neden olabileceğini belirtmektedir.

Katılımcı 20'nin görüşüne paralel olarak Katılımcı 12'de, medya ve iletişim teknolojilerinin kişilere "kalabalıklar önünde daha görünür olma" görüşünü aşıladığı için kültürel değerlerde kırılmalar olduğunu ve verilen hediyelerin maddi boyutlarıyla değerlendirilebileceğini belirtmektedir:

> Bizim geleneksel kültür anlayışımıza göre hediye maddi boyutuyla ölçülen bir ritüel değildi. Fakat yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı, insanların "kalabalıklar önünde daha görünür" bir noktaya evrilmesi ve kültürel anlamda bazı değerlerde yaşanan kaymalar verilen hediyelerin de maddi boyutuyla ilişkilendirilmesini gündeme getirmiştir. (Katılımcı 12)

Görüşmecilerden bir kısmı ise hediyelerin maddi boyutunun ilişkilerin doğasını olumlu etkileyeceği, hediyelerin maddi boyutu arttıkça hediye alanların daha değerli olduğunu ve önemsendiğini düşüneceğini kanısındadır:

> Hediyelerin maddi boyutundan çok işlevi ve verilen kişinin hangi ihtiyacına cevap verdiği konusu önemli. Biz daha çok kültürel olarak yaşamımızın o anında bizi destekleyecek hediyeleri vermeye yatkın bir toplumuz. Evlenene, ev kurana maddi destek, askere gidene ihtiyaç duyacağı bir şey, bir öğrencinin üniversite okurken yaşamını kolaylaştıracak bir eşya ya da bir miktar para gibi. Kurumsal düzlemde de toplumun işleyiş biçimine dikkat edilmesi gerekir diye düşünüyorum. Ek olarak ülke ekonomisi düşünüldüğünde, hediyelerin maddi boyutu ilişkilerin doğasını elbette olumlu etkiler. (Katılımcı 19)
>
> Pahalı hediyeler karşı tarafta farklı bir algı bırakabilir. Değer görme, önemsenme gibi bir algı oluşturabilir. (Katılımcı 10)
>
> Bizim toplumumuzda önemli olan hediye verme davranışının düşünülmesidir. Maddi boyut ikinci plandadır. (Katılımcı 7)
>
> Zannetmiyorum ama ilgi ve alakalı (zevklerine/kullanılabilirliğine dikkat edilmek şartıyla) olmasını önemsiyorum. Birey odaklı olanlar aidiyeti pekiştirir. (Katılımcı 5)
>
> Hediyenin maddi boyutunun yüksek ya da düşük olması iki taraf arasındaki bir değer biçme aracı olma riski taşımaktadır. Dolayısıyla hediyelerin maddi boyutu ilişkilerin doğasını etkiler. (Katılımcı 14)

Katılımcı 19 özellikle Türk kültüründe hediyeleşmenin ihtiyaçları karşılama ve işlevsellik açısından ilerlediğini, kurumsal olarak da bu şekilde ilerleyebileceğini,

Katılımcı 7 maddi boyutun ön planda olmadığını, Katılımcı 5, hediyenin maddi boyutundan ziyade hediye verilecek kişinin bireysel özelliklerine göre verilen hediyelerin aidiyeti geliştireceğini, Katılımcı 14 ise maddi değeri düşük bir hediye verildiğinde paydaşların kendilerine değer verilmiyor hissine kapılma riski olduğundan maddi boyutun ilişkiyi olumlu olarak etkileyebileceğini ifade etmektedir.

Görüşmecilerin bir kısmı ise verilen hediyelerin maddi boyutundan ziyade manevi boyutunun daha değerli olabileceği kanaatindedir:

> Etkileyebilir. Karşı taraf bunu yanlış anlayabilir. Bundan dolayı maddi boyuta dikkat etmek gereklidir. Hediye tercihinde maddi boyuttan ziyade manevi boyuta önem verilmesi daha faydalı olacaktır. (Katılımcı 21)
>
> Hiç şüphesiz, çok dikkatli olunması gereken bir alandır. Pahadan ziyade manevi değerleri olan hediyeleşmelerden yanayım. (Katılımcı 18)

Katılımcı 21 verilen hediyelerin maddi değerlerinin yüksek olmasının paydaşlar tarafından rüşvet olarak anlaşılabileceğini bu sebeple manevi değeri olan hediyelerin daha makul olacağını belirtmektedir.

Kişisel etki modeline göre kilit paydaşlarla birincil ilişkiler kurulması için önemli günlerin kutlanması, davetler ve hediyeleşme ilişkileri oldukça önemlidir. Fakat bu uygulamalar kültürlerden kültürlere farklı değerlendirilebilmekte ve bazı toplumlarda olağan karşılanan durumlar farklı toplumlar tarafından olumsuz bir bakış açısıyla eleştirilebilmektedir. Özellikle hediyeleşme ilişkilerinin ve bu ilişkilerin maddi boyutunun halkla ilişkiler uygulamalarında etik olmayan davranışlara evrilmesi gibi bir problem ortaya çıkabilmektedir.

4.5.6.3. Toplumsal Ritüellerin ve Misafirperverlik İlişkilerinin Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yansıması

Kişisel etki modelinin önemli uygulamalarından birisi de misafirperverlik/ ağırlama ilişkileridir. Ağırlama ilişkilerinin genel amacı, önemli karar alma noktalarında gazeteciler veya diğer kilit noktalarda faaliyet gösteren bireylerle kalıcı bir ilişki kurmaktır. Ağırlama ilişkileri yürüten halkla ilişkiler uygulayıcıları, bağlantı kurulmak istenen kimselere hediyeler vererek, öğle yemeği veya akşam yemeği organizasyonları gerçekleştirerek bu kimselerin takdirini kazanmakta ve gerektiğinde organizasyon adına iyilik istemek için önemli bir kanalı açık tutmaktadırlar (Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang ve Lyra,1995;180). Misafirperverlik ilişkileri sadece bir halkla ilişkiler

uygulaması olarak değil aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir unsur olarak da değerlendirilebilmektedir. Türk kültürünün özellikleri değerlendirildiğinde misafirperver ve paylaşımcı bir yapısının olduğu bilinmektedir. Tarihteki Türk devlet yapısında görülen ahilik sistemi, kervansaraylar, hanlar hamamlar ve eski evlerdeki misafir odaları Türklerin misafirperverliğinin bir kanıtıdır (Toprak, 2019; 75). Bu kapsamda Türk kültüründeki toplumsal ritüellerin ve misafirperverlik ilişkilerin kişisel etki modelinin uygulamalarıyla örtüşüp örtüşmediğini değerlendirilmeye çalışılmıştır. Görüşmecilere ilk olarak Türk kültüründeki toplumsal ritüellerin (bayramlaşma, başarıların kutlanması için hediyeleşme vb.) halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl etkilediği sorulmuştur. Görüşmecilerden elde edilen veriler arasında en dikkat çekici yanıt Katılımcı 1'e aittir. Katılımcı 1, hediyeleşme ilişkilerinde belirttiği gibi Türk kültüründeki toplumsal ritüellerin belirlenmesinde inanç ve din faktörünün büyük rol oynadığını bu sebeple hediyeleşme, selamlaşma, ziyaretler vb. ritüellerin halkla ilişkilerde olumlu etkilerinin bulunacağını belirtmektedir:

> Kültürümüzdeki bu tür ritüeller İslam toplumu olmamızdan kaynaklanır. Zira Hz Muhammed'in hediyeleşmeye verdiği önem insanların küçük dokunuşlarla ne kadar mutlu olabileceğini gösterir. Özellikle de bizim gibi yoksulluktan gelen toplumlarda hediyeleşme, hal hatır sorma, ziyaretler, geleneksel ritüeller olarak kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinde çalışma barışının sürdürülmesi ve dayanışma kültürü açısından değerlidir. (Katılımcı 1)

Görüşmecilerin büyük bir kısmı Türk toplumundaki kültürel ritüellerin halkla ilişkiler faaliyetlerine birçok açıdan olumlu etkilerinin olacağını belirtmişlerdir:

> İki yönlü iletişimi geliştirmekte, iletişimdeki aksamaları ortadan kaldırmada fırsat yaratmaktadır. (Katılımcı 4)
>
> Etkinlik yönetimi doğrultusunda yapılacak faaliyetlerin çeşitliliğini artırmanın yanı sıra aidiyet bilinci sağlayarak örgütsel bağlılığı da artırabilir. (Katılımcı 6)
>
> Toplumda değer gören ritüellerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunması gayet doğaldır. Çünkü bu ritüeller yaşamın bir parçasıdır. Halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde bulunması da daha samimi ve gerçekçi bir strateji izlendiğinin göstergesi sayılabilir. Geri dönüş olarak ve kurumun imajı açısından olumlu etki oluşturacaktır. (Katılımcı 8)
>
> Halkla ilişkilerde sıklıkla yararlanılan bu pratikler, iç ve dış hedef kitle ile iletişim kurma, sürdürme ve bu sürekliliği muhafaza etmeye katkı sağlamaktadır. Bunun yanında sosyal ilişkilerin güçlendirilmesine de yararı olacaktır. (Katılımcı 12)
>
> Kültürümüzdeki ritüeller halkla ilişkiler faaliyetleri için etkinlik yönetimi kapsamında birer etkinlik yönetimi alanı niteliği taşımaktadır. (Katılımcı 14)
>
> Türk kültüründeki toplumsal ritüeller (bayramlaşma, başarıların kutlanması için hediyeler paylaşılması gibi) halkla ilişkiler faaliyetleri açısından son derece önemlidir ve kuruma ilişkin olumlu bir imaj oluşumuna ciddi katkı sağlar.. (Katılımcı 16)
>
> Öncelikli kurum içi halkla ilişkilerde ve devamında diğer paydaşlarla ilişkilerde olumlu iletişim kurulmasına katkıda bulunduğunu düşünüyorum. (Katılımcı 19)

Görüşmecilerden elde edilen veriler değerlendirildiğinde kültürel dinamikler aracılığıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinde iki yönlü iletişim gerçekleştirilerek, iletişimdeki aksaklılar ortadan kaldırılabileceği, kültürel dinamikler aracılığıyla faaliyet çeşitliliği artacağı gibi aidiyet bilinci ve örgütsel bağlılığın sağlanabileceği, kurum imajına olumlu etkide bulunacağı, hedef kitleyle sürdürülebilir bir iletişim kurup, muhafaza edileceği ve sosyal ilişkileri güçlendireceği, ritüellerin etkinlik yönetimi kapsamında çeşitlilik sağlayacağı, paydaş ilişkilerinin yürütülmesine katkı sağlayacağı yönünde görüşler bulunmaktadır.

Görüşmecilerden bir kısmı, Türk toplumunda kültürel ritüellerin halkla ilişkiler faaliyetlerine olumlu etkilerinin bulunmasının yanında bu ritüellerden bir ya da birkaçının yetersiz ya da amacı dışında uygulandığında ortaya çıkabilecek sıkıntılara değinmiştir:

> Halkla ilişkiler politikalarının hayata geçirilmesi için uygun zemin hazırlayan ritüellerdir. Ancak yukarıda da belirttiğim gibi etkinlik yönetimi bağlamında iyi yönetilmemektedir. Ritüel düzenlemekten daha öteye geçmemektedir çoğunlukla. Ayrıca kurumsal olarak yapılacak hediyeleşme etkinlikleri kurumun yapısına bağlı olarak farklı anlamlar içerebilmektedir. Özellikle kumu kurumlarında gerçekleşecek bir hediyeleşmenin finansmanı nedeniyle bir rüşvet olarak algılanması yüksek bir olasılıktır. Yani kamu görevi yapan bir bireyin alması da vermesi de hediyenin rüşvet olarak algılanmasına neden olabilmektedir. Özel işletmeler açısından böyle olduğunu söyleyemem. Çünkü finansmanı genel topluma ait bir kaynaktan sağlanmamaktadır. (Katılımcı 2)

> Kültürümüzde var olan toplumsal ritüeller maddi çıkarların hakim olmadığı aile, akrabalık, komşuluk ve arkadaşlık ilişkilerine dinamizm getiren hayatı renklendiren hayatta yalnız olmadığını hissettiren önemli ritüellerdir ki medya etkisiyle günümüzde bu hediyeleşmeler ve ritüeller anlam ve işlevinden sıyrılmaya başlamış, kapital dünya sektörünü yaratmıştır. Kurumların bu yöndeki faaliyetleri çok samimi görülmemektedir. (Katılımcı 9)

> Türk kültüründe toplumsal ritüeller, kişisel ilişkilerin bir simgesi ve kişilerarası ilişkilerin pekiştiricisi olarak düşünüldüğünde, halkla ilişkiler faaliyetlerinde de bu ritüellere uygun hareket etmenin başarıyı getireceğini düşünüyorum. Diğer yandan bu ritüeller, Türk kültüründe gönüllü olarak sürdürülen bir borçluluk durumu olarak değerlendirildiğinde ise karşılıklılık ilkesi karşımıza çıkıyor. Bu ritüeller önceleri rızaya dayalı etkinlikler olarak görülse de daha sonraları mecburiyet unsuru taşıdığı için zamanla insanlar bazı kutlamaları sadece yapmış olmak için yapabilirler. Bu durumun yaşanmaması için bireylerin zoraki değil rızaya dayalı bir şekilde, isteyerek bu ritüellere katılması daha sağlıklı sonuçları doğuracaktır. (Katılımcı 20)

> Hatırda kalma, değerlere sadakatin göstergesi, aidiyet oluşturma vb. faktörlerde etkili görmekteyim. Ne var ki özellikle başarıda bir enflasyon görmekteyim. Gerçekten hak edene verilmeli, özenle seçilmeli ve nadir verilerek kıymeti azaltılmamalı. Bir de hediyenin maddi değeri etik kaygı meydana getirmemeli. Belirli bir pahanın üzerindekiler kabul edilmemeli, verilmemeli. (Katılımcı 18)

Katılımcı 2, kültürel ritüellerin halkla ilişkilerin etkinlikleri için uygun zemin hazırladığını ancak halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu konuda yetersiz olduğunu belirtmektedir. Ona göre, özellikle hediyeleşme ilişkilerinde kamu alanında hediye

alınıp verilecekse bunun başkaları tarafından rüşvet gibi etik dışı faaliyetler çerçevesinde değerlendirilebileceğine ve bunun kurumların ve hediye verilen kişilerin itibarlarında zedeleyici olacağına dair endişelerini dile getirmiştir. Katılımcı 9, kültürel dinamiklerin ilişkilere dinamizm getirdiğini ancak medya aracılığıyla Türk kültürünün de kapitalist sistemden etkilendiğini ve bu ritüellerin anlam ve işlevlerinden sıyrılarak samimiyetsiz bir hal aldığını belirtmektedir. Katılımcı 20, kültürel ritüellere uygun davranılmasının halkla ilişkilerde başarı sağlayacağını fakat bu ritüellerin birer zorunluluk ve karşılıklılık olarak algılanmasının çeşitli sıkıntılar ortaya çıkarabileceğini ifade etmektedir. Katılımcı 18 ise özellikle hediyeleşme ilişkilerinde hediyelerin maddi boyutlarına dikkat edilmesi ve herkese hediye verilmemesi gerektiğini altını çizmektedir.

Görüşmecilere Türk toplumunun kültürel ritüellerinin halkla ilişkiler uygulamalarına etkisinin ardından, misafirperverlik ilişkilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine etkisi sorulmuştur. Bu bağlamda görüşmecilerden bir kısmı Türk toplumunda misafirperverlik ilişkilerinin halkla ilişkilere sağladığı ya da sağlayacağı avantajlar üzerinden değerlendirme yapmış, bir kısmı ise misafirperverlik ilişkilerinin nasıl olması gerektiğine dair görüşlerini bildirmiştir. Görüşmeciler, misafirperverlik ilişkilerinin halkla ilişkiler uygulamalarına sağlayacağı avantajları farklı boyutlarıyla değerlendirmişlerdir. Katılımcı 2 misafirperverlik ilişkileriyle birincil ilişkilerin geliştirilebileceğini ve hedef kitleyle daha samimi bir iletişim kurulabileceğini belirtmektedir:

> Halkla ilişkiler faaliyetlerinde birincil ilişkilerin geliştirilmesini sağlar. Bu da hedef kitle ile kurulan iletişimde samimiyet açısından avantajlar sağlayabilir. (Katılımcı 2)

Katılımcı 12'ye göre de misafirperverlik ilişkileri kilit paydaşların beklentilerine yön vermekte ve ayrıca yürütülen faaliyetlerde olumlu bir etki oluşturmaktadır:

> Kültürümüzdeki misafirperverlik anlayışının özellikle halkla ilişkiler organizasyonları ve basına yönelik gerçekleştirilen organizasyonlarda pozitif bir etki uyandırdığını düşünüyorum. Tabiki bu durumu tersten okursak, bu kültürel değer yapılan organizasyonlara katılan kanaat önderi ve basın mensuplarının beklentilerine de yön vermekte, ilgili organizasyonu düzenleyen kurumlardan talepleri artırmaktadır. (Katılımcı 12)

Katılımcı 4, misafirperverlik ilişkileri ile halkla ilişkiler uygulamalarında güven ortamının yaratıldığını, Katılımcı 6, bu ilişkiyle halkla ilişkiler faaliyetlerinde sürekliliği olan sosyal etki yaratılabileceğini, Katılımcı 8, Türk insanının misafirperverliği ve

diyalog kurmaktan çekinmeyen yapısı sayesinde iletişimde zorluk çekmeyeceğini ve bu durumun da halkla ilişkiler faaliyetlerine avantaj olarak yansıyacağını, Katılımcı 10 ise misafirperverlik ilişkileri ile farklı kültürler üzerinde olumlu bir imaj oluşturulabileceğine değinmişlerdir:

> Karşılıklı güçlü iletişim temelini güçlendirme nedenidir. Güven ortamı yaratır (Katılımcı 4)
>
> Türk kültüründeki misafirperverlik ilişkisi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin sosyal etki yaratıp sürekliliğini sağlama doğrultusunda destek olur. (Katılımcı 6)
>
> İnsanımız misafirperver ve sohbeti seven bir anlayışa sahiptir. Bu anlayış kolaylıkla diyalog kurmaya ve iletişimde zorluk çekmemeye vesile olur. Bu durum halkla ilişkiler faaliyetlerinde avantaj olarak kullanılabilir. (Katılımcı 8)
>
> Farklı kültürlere karşı olumlu bir imaj bırakılmasını sağlayabilir. Yine kimlik, imaj ve itibara katkı sağlar. (Katılımcı 10)

Görüşmecilerden bir kısmı Türk misafirperverlik ilişkilerinin yürütülme biçimini ve halkla ilişkiler uygulamalarında etkilerini ele alarak açıklamışlardır:

> Türk kültürünün manevi unsurlarından belki de en önemlisi misafirperverliktir. Misafire saygı ve hoşgörü Türk halk kültürünün önemli değerlerinden biridir. Ev sahibi tarafından misafirin rahat edebilmesi için her türlü çaba gösterilerek, gelen misafire karşılık ikramlarda bulunulur. Misafire karşı herhangi bir kusur işlenmemeye çalışılır ve yanlış anlaşılmaların olmaması için çok dikkat edilir. Halkla ilişkilerde de hedef kitle, kurum için bir misafir olarak düşünüldüğünde ona karşı yanlış bir hareket yapılmaması gereği sonucu doğmaktadır. (Katılımcı 20)
>
> Misafirperverlik de kültürel bir tezahür. Belki de birçok toplumda böyle bir kavram bile yok. Bizler misafir ağırlamayı, misafir olduğumuzda ağırlanmayı seven bir kültüre sahibiz. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde de bu durum kendisini göstermektedir. Bir basın toplantısında, basın gezisinde veya bir konuşmacı davet ettiğimizde vb. durumlarda davetlilerimizi sorunsuz ve eksiksiz bir şekilde ağırlamalıyız. (Katılımcı 21)
>
> Türk milleti olarak gelenekçiyiz, kalabalığı, çoğu, bir arada olmayı seviyoruz. Bunun sonucu olarak da misafir nasibi ile gelir, görüşünü benimser ve mutlaka ona bir şeyler ikram ederiz. Ona zaman ayırıp, onunla sohbet eder, onu dinleriz, varsa derdine ortak oluruz. Bu durum da özne olan insanı anlama temelinde oldukça önemli bir işleve sahiptir. Konuklarımızı nasıl karşılıyorsak, onlara nasıl hizmet ediyorsak, halkla ilişkiler etkinlikleri düzenlediğimizde de katılımcıları misafirlerimiz olarak kabul edip, onların isteklerine öncelik vermek, onları memnun etmek için elimizden gelenin en iyisi yapmaya çalışırız. İşte tam da bu noktada iki kavram arasında ciddi bir benzerlik olduğu dikkat çekmektedir. (Katılımcı 15)
>
> Türk kültüründeki misafirperverlik ilişkilerinin halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde ağırlanma, değerli görülme gibi unsurlar bakımından önemlidir. (Katılımcı 16)

Katılımcı 20 misafirperverlik ilişkilerinin halk kültürünün önemli değerlerinden biri olduğunu, saygı ve hoşgörü temeline dayandığını, misafiri rahat hissettirmenin, ikramların ve oluşabilecek yanlış anlaşılmaların önüne geçilmesinin önemini, halkla ilişkiler faaliyetlerinde de bu özenin gösterilmesinin gerekliliğini belirtmektedir. Katılımcı 21, misafirperverlik ilişkilerinde olduğu gibi basın toplantılarında, basın gezilerinde, bir konuşmacı davet edildiğinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının aynı

hassasiyetle davranması gerektiğini ifade etmektedir. Katılımcı 15'de benzer bir şekilde Türk kültüründe misafirlere gösterilen özenin halkla ilişkiler uygulamalarında gösterilmesi gerekliliğinin, misafirlerin isteklerine öncelik verilmesinin, misafirleri memnun etmenin her şeyden önce geldiğinin altını çizmektedir.

Misafirperverlik ilişkilerinin hediyeleşme ilişkilerinde olduğu gibi farklı boyutlara çekildiği ve anlamının ve işlevinin farklılaştığını bu sebeple samimi olmadığını belirten görüşmeciler de bulunmaktadır:

> Misafirperverlik bizleri diğer toplumlardan ayıran önemli değerlerdendir. Ancak günümüzde gerek hayat şartlarının ağırlaşması gerekse de değişen toplum yapısı ikili ilişkilerde bu değerlerin uygulanmasını sekteye uğratmaktadır. Misafirperverlik çıkar ilişkilerine göre yürümektedir. Kurumlar da maalesef misafirperverliği kapitale göre veya muhatabından alacağı çıkara göre şekillendirmektedir tıpkı insanlar gibi bu da samimi değildir. (Katılımcı 9)

Katılımcı 9, Türk kültüründeki misafirperverlik ilişkilerinin diğer kültürlere göre ayırt edici bir değer olduğunu fakat değişen toplum yapısı nedeniyle eskisi kadar yoğun sürdürülmediğini ve halkla ilişkiler bağlamında misafirperverlik ilişkilerinin çıkar temeline göre ilerlediğini ve bu açıdan halkla ilişkiler faaliyetlerinde misafirperverlik ilişkilerinin samimiyetsiz olduğunu belirtmektedir.

Kişisel etki modelinde, kilit paydaşlarla birincil ilişkiler kurmak, bu hedef kitleyle, önemli günlerin kutlanması, hediyeleşme ilişkileri, misafirperverlik/ağırlama ilişkilerini yürütmek gibi uygulamaların olduğunu belirtilmişti. Ancak kişisel etki modeli kapsamında misafirperverlik ilişkilerini değerlendirebilmek için sadece halkla ilişkiler uygulamaları ile sınırlandırmak yanlış olacaktır. Çünkü halkla ilişkiler uygulamalarının hedef kitleleri faaliyetlerin amaçlarına göre farklı farklı olabilmektedir. Kişisel etki modelinin hedef kitlesi ise bir önceki bölümde tanımlandığı gibi kilit paydaş olarak tanımlanan gazeteciler, bürokratlar, kanaat önderleri, stk yöneticileri gibi gerek toplumda gerek bağlı bulundukları kurum ve kuruluşlarda söz sahibi kimselerdir. Sorunun amacına ulaşabilmesi için sadece Türk toplumunda halkla ilişkiler uygulamalarında misafirperverlik ilişkilerini kültürel bağlamda ele alınması yeterli olmadığı için görüşmecilere halkla ilişkiler uygulayıcılarının kilit paydaşlarla yürüttükleri faaliyetlerdeki misafirperverlik ilişkileri hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Bu kapsamda görüşmecilerin büyük bir kısmı, uygulayıcıların kilit paydaşlarla yürütülen misafirperverlik ilişkilerinin kurum açısından olumlu sonuçlarının olacağını

belirtmiştir. Ayrıca kilit paydaşlarla yürütülen misafirperverlik ilişkilerinde uygulayıcıların taşıması gereken nitelikleri ve kurulacak ilişki yapısı üzerinde yoğunlaşan veriler de bulunmaktadır:

> Türkiye'de halkla ilişkilerin etki alanı açısından çok önemli olduğunu söyleyebilirim. Kurumla organik bir bağı olmadan kurumun savunucularını kazanmış oluruz. Ağızdan ağıza yayılan bir itibar için oldukça önemlidir. (Katılımcı 2)
>
> Halkla ilişkiler uygulamacıları iletişim hedeflerini yerine getirebilmek için gerçekleştireceği faaliyetlerde hedef kitleleri olumlu olarak etkileyip iyi niyet oluşturabilmeyi amaçlar. Böylece en temel paydaş olarak nitelendirdiği grupların desteğini de yanına alır. (Katılımcı 6)
>
> Halkla ilişkiler uygulayıcıları, adeta kurumun birer temsilcisi olan bu kişilere yönelik hassasiyet ortaya koymaları ve ilgili organizasyonlardan pozitif algılarla ayrılmalarına çaba göstermelidir. Bir anlamda kurumun dışarıda sözcülüğünü yapacak bu kişiler, ilgili organizasyondan olumlu izlenimlerle ayrıldıkları oranda kuruma katkı sağlayacaklardır. (Katılımcı 12)

Kilit paydaşlarla yürütülen misafirperverlik ilişkileri hakkında Katılımcı 2, kurum adına savunucular elde edileceğini ve kurumsal itibar açısından da önemli olduğunu, Katılımcı 6 kilit paydaşların desteğinin alınabileceğini, Katılımcı 12 ise kilit paydaşların kurum sözcülüğü adına olumlu izlenimlerinin olmasının kuruma katkı sağlayacağını belirtmektedirler. Görüşmecilerden bir kısmı, kilit paydaşlarla yürütülen misafirperverlik ilişkilerinde uygulayıcıların sahip olması gereken bir takım niteliklerin bu ilişkinin başarılı bir şekilde yürütülmesine katkı sağlayacağını belirtmişlerdir:

> Bu misafirperverlik çok iyi olmalıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcısı aynı zamanda çok iyi bir iletişimci olmalıdır ki kurumunu da en iyi şekilde temsil edebilsin. Her kesimden insanlarla diyalog halinde kalabilsin. Böylelikle geliştirilen ilişkiler, ilerleyen zamanlarda kurum için yapılacak faaliyetlerde fazlasıyla işine yarayacaktır. (Katılımcı 8)
>
> Halkla ilişkiler uzmanları paydaşlarla ilişkilerini ne kadar sıcak ve samimi tutarlarsa, ilişki ve iletişimin devamı o kadar uzun soluklu ve sürdürülebilir olur. (Katılımcı 15)
>
> Halkla ilişkilerde uygulayıcılarının organizasyonlarda kusursuz, memnuniyet düzeyi yüksek bir misafirperverlik gerçekleştirebilecek şekilde planlama yapması gerekir. (Katılımcı 16)
>
> Samimi ve dürüst oldukları sürece etkili ortamlar olacaktır. (Katılımcı 4)

Katılımcı 8, kurumu temsil edebilmesi adına uygulayıcının, bir iletişimci olarak niteliklerinin iyi olması gerektiğini ve misafirperverliğini bu kişisel donanım ve yeteneklerine göre yürütmesi gerektiğini belirtmektedir. Katılımcı 15 uygulayıcıların kilit paydaşlarla sürdürülebilir bir ilişki kurabilmesi için, sıcak ve samimi bir ilişki kurulmasını önermektedir. Katılımcı 16 misafirperverlik ilişkilerinde, uygulayıcıların hata payını sıfıra indirecek ve memnuniyet düzeyi yüksek planlamalar yapmaları

gerektiğini vurgulamaktadır. Katılımcı 4 ise kurulacak ilişki yapısı olarak samimiyet ve dürüstlük unsurlarına dikkat çekmektedir.

Katılımcı 1 ise, kurumsal kimlik ve kurumla ilgili pozitif ilişkiler bağlamında halkla ilişkiler uygulayıcılarının kilit paydaşlarla bu tarz faaliyetlerin yürütülmesi gerektiğini ancak etik hususların gözardı edilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır:

> Kurum kimliği ve ilerleyen süreçteki olumlu ilişkiler açısından bu tür ilişki ve iletişim ortamlarının düzenli olarak uygulanması etik olmayan istek ve taleplerde bulunulmadığı sürece mutlaka gerçekleştirilmelidir. (Katılımcı 1)

Görüşmecilerden bir kısmı ise hediyeleşme ilişkilerinde olduğu gibi etik hususlara dikkat edilmediğinde olumsuz sonuçlarla karşılaşılabileceği konusunda kaygılarını belirtmişler ve bu sebeple hedef kitle ayrımının bir çıkar ilişkine dönüşeceğini, uygulayıcıların bu kişiler için abartılı davranış ve uygulamalarda bulunabileceği ve ilerleyen süreçlerde de bir zorunluluk haline dönüşebileceği hususundaki endişelerini paylaşmışlardır:

> Bu kapsamadaki misafirperverlik ilişkilerinin halkla ilişkilerin etik boyutu göz ardı edilmeden yürütülmelidir. Halkla ilişkiler kurumun olduğu kadar kamunun da faydasını düşünmesi ve etik bir şekilde yürütülmesi gereken bir iletişimsel uygulamadır. (Katılımcı 14)
>
> Misafir olarak kimin ağırlandığına bakılmaksızın aynı şekilde davranılması gerektiğini düşünüyorum. Kişinin gazeteci olması, bürokrat olması veya farklı statüler halkla ilişkiler uygulayıcısının yaklaşımını değiştirmemelidir. (Katılımcı 21)
>
> Bu ilişkiler etik dışıdır ve bu ilişkiler kamuya açık ve şeffaf olmalıdır. Gazeteci, bürokrat ve kanaat önderleri kendi yemeğinin ücretini ödemeli veya değeri yüksek hediyeler almamalıdır. (Katılımcı 9)
>
> Ön plana çıkma kaygısı taşımadan işi yalakalığa götürmeden belirli bir ciddiyet içerisinde yürütülmeli. (Katılımcı 18)
>
> Bizde bu adet olmaktan çıkmış bir zorunluluk gibi algılanmakta. (Katılımcı 5)

Görüşmecilerden elde edilen veriler değerlendirildiğinde, Katılımcı 14 misafirperverlik ilişkilerinde etik boyutun gözardı edilmemesi gerektiğini, Katılımcı 21 halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitle ayırmadan faaliyetlerini herkese aynı sorumlulukta yürütmesi gerektiğini, Katılımcı 9 hediyeleşme ilişkilerinde belirttiği gibi kilit paydaşlarla yürütülen bu ilişkilerin etik dışı olduğunu ve yürütülecekse de kamuya açık ve şeffaf olunması gerektiğini, Katılımcı 18 uygulayıcıların kilit paydaşların onayını ve beğenisini almak adına ciddiyeti kaybetmemesini, Katılımcı 5 ise misafirperverlik ilişkilerinin zorunluluk gibi algılanmasından duydukları endişeleri dile getirmektedirler.

Genel olarak değerlendirildiğinde misafirperverlik Türk toplumunun karakteristik özelliklerindendir. Bu kültürel unsurun halkla ilişkiler faaliyetlerine olumlu katkıları bulunmaktadır. Ancak hediyeleşme ilişkilerinde olduğu gibi yürütülen iletişim ve ilişkinin boyutunun etik bir çerçevede olması gerekmektedir. Görüşmecilerden elde edilen veriler değerlendirildiğinde genel olarak Türk toplumunun bu karakteristik özelliklerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde olumlu yansımalarının olduğu kanaatinde bulundukları görülmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının kilit paydaşlarla yürüttükleri misafirperverlik ilişkilerinde (bir organizasyonda ağırlama, basın gezileri, basın toplantıları, yemekler, kurum veya işletme ziyaretleri vb.) ise etik hususlar dikkate alınarak, planlı olarak, herhangi bir yanlış anlaşılmaya fırsat vermeyecek şekilde, profesyonel anlamda bu ilişkilerin yürütülmesi gerekmektedir.

4.5.6.4. Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Etik Sorumlulukları

Halkla ilişkiler, karşılıklı güvene dayalı ve dürüstlük, samimilik, şeffaflık gibi ilkelere sahip olan bir alandır. Kurum ve kuruluşların etik olmayan uygulamalarda bulunması karşılıklı güveni sarsacak ve hedef kitleyle olan ilişkinin tamir edilemeyecek kadar zarar görmesine neden olacaktır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının karşılaşabilecekleri en büyük sorun yürüttükleri faaliyetlerin etik dışı olarak nitelendirilmesidir. Bu durum hem halkla ilişkiler uygulayıcısına, hem kurumun imajına hem de halkla ilişkiler mesleğinin itibarına zarar verecektir.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları faaliyetlerini yürütürken sık sık çeşitli seçimler ve etik ikilemlerle karşılaşmaktadırlar. Bu ikilemlerin çoğu kurum ya da kuruluş adına yararlı olan faaliyetlerin toplumun yararına olmamasından kaynaklanmaktadır. Ancak, halkla ilişkiler uygulayıcıları, kendi kişisel eylemleri için kullandıkları etik standartları, müşterilerinin eylemleri için de uygulamak durumundadır (Uzun, 2011;233-234). Bu sebeple halkla ilişkiler uygulayıcıları için uluslararası çapta; IPRA Meslek Ahlakı (1961), Atina Bildirisi (1965), Halkla İlişkiler Enstitüsü Ahlak Kuralları (1986), Roma Bildirisi (1991), Helsinki Bildirisi (1997) ve Türkiye Halkla İlişkiler Derneği Meslek İlkeleri (2005) olmak üzere başlıca halkla ilişkiler meslek ilkeleri belirlenmiştir (Uzun, 2011; 235-239). Ancak tüm bu çabalara rağmen halkla ilişkiler uygulamalarında etik olmayan uygulamalarla karşılaşılabilmektedir.

Kişisel etki modeline yönelik yapılan bazı çalışmalarda uygulamaların zaman içerisinde bazı etik problemleri bulundurduğuna değinilmiştir. Huang'ın (2000) çalışmasındaki "Gao Guanxi (kişinin iş alanında ya da kişisel ilişkilerinde istismarı)" kavramı, Valentini'nin, kişisel etki modelini açıkladıktan sonra hediye verme, hizmet alışverişi, gazetecilerle akşam yemeği ve kokteyller vb. ile informal ilişkilere alışmış olan toplumlarda uluslararası açıdan değerlendirildiğinde sık sık orta şiddetli yolsuzluklarla karşılaşıldığını belirtmesi (Akdağ ve Güner Koçak, 2018; 28) kişisel etki modeliyle ilgili uygulamalarda akıllara soru işareti takılmasına neden olmaktadır. Bir önceki bölümde ele alınan hediyeleşme ilişkileri, misafirperverlik ilişkilerinde de görüşmecilerin etik kaygıları bu duruma işaret etmektedir. Elde edilen verilerde etik kodlar dikkate alınarak yürütülen hediyeleşme ilişkileri ve misafirperverlik ilişkilerinin halkla ilişkiler faaliyetleri açısından önemli olabildiği sonucuna ulaşıldığı görülmüştür. Etik olmayan uygulamalar bağlamında görüşmecilere "halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumun itibarını korumak adına kurumla ilgili olumsuzluklar hakkında sessiz kalmalı mıdır" şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Bu kapsamda görüşmecilerin bir kısmı kesinlikle sessiz kalınmaması gerektiğini, sessiz kalmanın halkla ilişkiler meslek etiğine uymayacağını ve sessiz kalınırsa sorunların ve krizin daha büyük sonuçlar ortaya koyabileceğini belirtmişlerdir:

> Asla sessiz kalmamalı ve olabildiğince hızlı harekete geçip süreci yönetmelidir. Zira onca emek verilerek oluşturulan güven saniyeler içerisinde yerle bir olur. Bu duruma en hızlı ve gerekirse hukuki yollar da kullanarak cevap verilmeli ve kamuoyu aydınlatılmalıdır. (Katılımcı 1)
>
> Olumsuzluklar hakkında sessiz kalamaz. Sessiz kaldığında halkla ilişkilerin temel ilkesine uymamış olur. Olumsuzluğu bir kriz olarak görmeli ve bunu etkin bir şekilde yöneterek sorunu en az zararla atlatmaya çalışmalıdır. Sessiz kaldıkça bu sorun daha da büyüyecek ve zararları da giderek artacaktır. (Katılımcı 2)
>
> Halkla ilişkiler uygulayıcısı her ne koşulda olursa olsun doğruluk ve dürüstlükten taviz vermemelidir. Aksi halde kısa süreli kazanımlar daha sonra onarılamaz bir takım sonuçlara yol açabilir. Bu da kurumun uzun vadede zararına olacaktır. Doğru iletişim pratikleriyle doğru tonda ve dilde paylaşılan aksaklıklar bile daha sonra kurum hakkında pozitif değerlendirmeler olarak akıllarda kalacaktır. (Katılımcı 12)

Kesinlikle sessiz kalınmaması yönünde görüş bildiren katılımcılardan Katılımcı 1'e göre sessiz kalınması, hedef kitleyle kurum arasında oluşturulan güvenin ortadan kalkmasına neden olacaktır. Katılımcı 2 olumsuzlukların kriz olarak değerlendirilmesini ve kriz yönetiminde izlenebilecek stratejiler çerçevesinde konuya yaklaşmak gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca sessiz kalınmaya devam edildiği sürece kriz ortadan kalkmayacak ve ortaya çıkaracağı zararlar da büyümeye devam edecektir. Katılımcı 12

ise, sessiz kalınmasının kısa vadede sorunun üstünü örtmek olduğunu uzun vadede ise kurum kuruluşlar için zarara sebep olabileceğini belirtmektedir.

Görüşmecilerden bir kısmı konuya, sessiz kalınmaması ve böyle durumlarda izlenmesi gereken stratejiler açısından yaklaşmışlardır:

> Kesinlikle sessiz kalmamalıdır. Kurumun olumsuz itibarını düzeltmek için etkinlikler yapmalıdır. Bunu da günümüzdeki etkili ortam olan yeni medyada yapılması gerekir. (Katılımcı 7)
>
> Pasif ve sesiz bir halkla ilişkilerden ziyade aktif ve etkin bir halkla ilişkiler daha başarılıdır. (Katılımcı 13)
>
> Kriz ve imaj yönetimi açısından sessiz kalmak kurumlar için bir strateji olmamalıdır. En doğru stratejinin sorumluluğu kabul edip ilgili paydaşlardan özür dileme ve bu doğrultuda bir kısım düzeltici eylemelere yönelme olduğu kanısındayım. (Katılımcı 14)
>
> Kalmamalı. Şeffaf davranmalıdır. Zira halkla ilişkiler denilen olgu, güven temeli üzerine kurulur. (Katılımcı 15)
>
> Kurum içinde sessiz kalmamalı en azından düşüncesini ve çözüm önerilerini yönetsel mekanizmalardaki kişilerle paylaşmalıdır. Zaten olumsuzluklar yönetsel mekanizmadan kaynaklanıyorsa, bu olumsuzluğun niteliğine ve boyutuna bağlı olarak elbette, kamuoyunda örgüte bu konuda baskı yapabilecek mekanizmaları (medya, dernekler, meslek örgütleri, hukuk vs.) harekete geçirmelidir. (Katılımcı 3)

Katılımcı 7'ye göre, olumsuzluklar hakkında sessiz kalınmamalı ve sonrasında kurumun itibarının düzeltilmesi için yeni medyayı da sürece dâhil ederek etkinlikler yapılmalıdır. Katılımcı 14'e göre olumsuzluklar hakkında kamuoyu bilgilendirilip ardından kurum olarak sorumluluk kabul edilip sonrası için düzeltici eylemlerde bulunulmalıdır. Katılımcı 15 ise şeffaf davranılarak hedef kitleyle oluşturulan güvenin zedelenmemesi gerektiğini belirtmektedir. Katılımcı 3'e göre ise uygulayıcıların çözüm önerilerini yönetime iletmesi gerektiğini ancak olumsuzluklar yönetimden kaynaklanıyorsa kuruma baskı yapabilecek medya, dernekler, stk, hukuk gibi unsurların devreye sokulması gerektiğini belirtmektedir.

Elde edilen veriler arasında sessiz kalınmasının etik olmadığını ama uygulamada böyle olmadığını belirten görüşler de bulunmaktadır:

> Halkla ilişkiler mesleği, uzun süreli bir ilişki ve etkileşim çerçevesinde geliştiği için hedef kitlenin güvenini kazanmak her şeyden önemlidir. Dolayısıyla böyle bir durumda sessiz kalmak halkla ilişkiler meslek etiğine aykırı bir durumdur. Gerçekte olan ise çoğunlukla kurumun itibarının zedeleneceği ve insanların güveninin kaybedileceği düşüncesiyle bazı olumsuzlukları sessiz kalarak örtbas edilmektedir. Oysa önleyici bir yaklaşım proaktif iletişim anlayışı yerine savunucu bir yaklaşım olan reaktif anlayışa göre sorun ortaya çıktıktan sonra hızlıca olayı unutturma veya olumsuz olay hakkında sessiz kalma yolunu tercih etmektedir. (Katılımcı 20)

> Asla sessiz kalmak olmaz. Burada şunu söylemek zorundayım bazı örgütlerde sessiz kalınıp kendilerinin bilgilendirilmesinin yeterli olduğunu beyan etmektedirler, bence bu yanlış. (Katılımcı 5)
>
> Ivy Lee'nin yayınladığı kamuoyuna her daim gerçek bilgilerin verilmesi gerektiği "İlkeler Deklerasyonu" akla geliyor. Lakin kendisinin bile bunu yapmadığına tanık oluyoruz. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin etik bir çerçevede yürütülmesi gerektiği meslek ahlak bildirgesinde yayınlanmış olmasına rağmen halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumların ekonomik çıkarını düşünerek sessiz kaldıkları oluyor, bu durum kuruluşların imajlarını olumsuz olarak etkiliyor (Katılımcı 6)
>
> Doğru olan unsur halkla ilişkiler uygulayıcısının her zaman için gerekli açıklamayı yapmasıdır. Ancak geçmişten bu güne bu ne kadar uygulandı veya uygulanabilir tartışma götürmez bir gerçekliktir. Ben sonucu ne olursa olsun her zaman için şeffaflıktan yanayım. Ve öğretilerimde de bunu öğrencilerime tavsiye ediyorum. (Katılımcı 21)

Elde edilen veriler doğrultusunda Katılımcı 20, etik olanın sessiz kalmamak olduğunu ancak gerçekte itibar zedelenmesinin ve güven kaybının önüne geçmek amacıyla olumsuzlukların örtbas edildiğini, Katılımcı 5 bazı örgütlerin sessiz kalıp sadece kendilerinin olumsuzluklar hakkında bilgi sahibi olmasının yeterli olacağını belirttiklerini, Katılımcı 6 Ivy Lee'nin de İlkeler Deklerasyonu'nda kamuoyuna gerçek bilginin paylaşması gerektiğinin ama buna kendisinin uymadığının benzer şekilde bazı uygulayıcılarında ekonomik çıkarları doğrultusunda sessiz kaldıklarını ve uzun vadede daha çok zarar ettiklerini, Katılımcı 21 ise halkla ilişkiler uygulayıcılarının sessiz kalmaması gerektiğinin vurgulanmasına rağmen buna uygun davranmadıklarına işaret etmektedir.

Görüşmecilerin bir kısmı ise, kurum ve kuruluşların itibarlarını korumak adına sessiz kalabildiğini, kamuoyu öğrenmeden başka yollar ve stratejiler izlenerek olumsuzlukların en aza indirildikten sonra kamuoyu ile paylaşılabileceğini belirtmektedirler:

> Olumsuzluk duyuldu ise sessiz kalınmadan kabul edilmelidir. Açığa çıkmadı ise düzeltilmesi için hemen harekete geçmelidir. (Katılımcı 4)
>
> Halkla ilişkiler uygulayıcısı bence o olumsuzlukları ivedilikle düzeltmeye çalışmalı buna göre stratejiler geliştirmelidir. Kalan küçük olumsuzluklar açıklanabilir. Ama olumsuzluklar büyükse yöneticiler buna karar vermelidir. Veya bu olumsuzlukları açıkladıktan sonra bir B planı ile fırsat oluşturulabilir mi? Bunu masaya yatırması gerekir. Aksi taktirde halkla ilişkiler uygulayıcısı buna tek başına karar veremez ve açıklamalar yapması işine son verilmesine sebep olabilir. (Katılımcı 8)
>
> Kurumla ilgili olumsuzluklar dönüştürülmeye çalışılmalıdır. İtibarı korumak açısından gerekli düzenlemeler yapılmadan konuşmamak daha yerinde olabilir. (Katılımcı 10)
>
> Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı kurumun itibarını korumak için kurumla ilgili olumsuzluklar hakkında nasıl bir tutum izleyeceği olayın durumuna göre farklılık gösterebilir. Bazen sessiz kalmak doğrudur, bazen ise hızlı bir şekilde kamuoyunu bilgilendirmek daha yerindedir. (Katılımcı 16)

Kamuoyuna bir açıklama yapılmadan durum düzeltilebilir ve sessiz kalınabilir şeklinde düşünen görüşmecilere göre olumsuzlukların düzeltilmesi için hemen harekete geçilmeli, stratejiler belirlenmeli, olumsuzluklar krizde olduğu gibi fırsata dönüştürülebiliyor mu şeklinde farklı planlamalar oluşturulmalı ve uygulayıcı işine son verilmemesi için olumsuzlukları tek başına kamuoyuna bildirmemeli ve olumsuzluklar dönüştürülmeye çalışılmalıdır.

Bazı görüşmeciler ise halkla ilişkiler uygulayıcılarının tek başlarına bu sorumluluğu alamayacakları, bu konuda öncelikle yöneticileri bu ikna etmelerinin gerektiğini ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumlarda savunucu olarak değerlendirilmemesi gerektiğini belirtmektedirler:

> Kurumdaki örgütlenmedeki yetki ve sorumluluğuna göre değişecektir. Unutulmamalıdır ki çevredeki gelişmelerin karar alma mekanizmasına aktarılması halkla ilişiklerin temel görevlerindendir. (Katılımcı 18)

> Bu konuda halkla ilişkiler uzmanı yönetimi şeffaf olması konusunda mutlaka uyarmalıdır. Lehman Brothers olayı kurumun lehine susan ve hedef kitleleri yeterince bilgilendirmeyen halkla ilişkiler uzmanlarının kamuoyu, medya ve akademik çevreler tarafından sorgulanması ile sonuçlanmıştır. Ancak çalıştığı kurumun onayını almadan kendi başına hareket etmek yerine şeffaf davranmanın daha çok itibar getireceği konusunda birlikte çalıştığı yöneticileri ikna etmesi daha ilkeli bir davranış olacaktır. Türkiye'de Soma Maden Faciası sırasında Halkla İlişkiler uzmanlarının kurumun hiçbir hatasını kabul etmeden savunmaya geçmeleri oldukça olumsuz bir örnek olarak anımsanmaktadır. (Katılımcı 19)

> Halkla ilişkiler mesleğini kamu nezdinde itibar kaybına uğratan en önemli konulardan biri halkla ilişkiler uygulayıcılarının çalıştıkları kurumun savunucusu olduğu yönündeki görüştür. (Katılımcı 9)

Görüşmecilere, halkla ilişkiler uygulayıcılarının ardından kurum ve kuruluşların imajlarını olumsuz etkileyebilecek bilgilerin kamuoyu ile paylaşmamalarının halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl etkileyeceği sorulmuştur. Görüşmecilerin büyük bir kısmı kurum ve kuruluşların imajlarına olumsuz etkileyebilecek bilgilerin paylaşılmamasının halkla ilişkiler faaliyetlerini olumsuz etkileyeceğini belirtmişlerdir. Özellikle uzun vadede kamuoyundan gizlenen bilgiler farklı mecralardan öğrenildiğinde kurumun itibarının tamamen kaybedilebileceği, bu durum kurumun sonraki çalışmalarını olumsuz etkileyebileceği, hedeflenen iki yönlü simetrik iletişimin kurulamayacağı kanaatini oluşturmuştur:

> Kurum imajına olumsuz etkide bulunan bilgilerin kamuoyu ile paylaşılmaması, kısa vadede kazanç gibi görülse de bu bilgilerin saklandığı anlaşıldığında artık kurumun inandırıcılığı zedelenecek ve kamuoyunu ikna etmede başarılı olamayacaktır. Yapılan etkinliklerin büyük bölümü kurumun öncesindeki tavrından ötürü hedef kitle ve medya tarafından değerlendirmeye alınmayacak yok sayılacaktır. (Katılımcı 12)

> Evet etkiler; çünkü sonuç ne olursa olsun kamuoyuna doğru bilgi vermek gerekir. Kurumların yönetim anlayışları çerçevesinde çoğu bilginin paylaşılması yanlış olarak değerlendirilir fakat kamuoyu daima şeffaf bir şekilde aydınlatılmalıdır. Doğru bilgiyi daha sonra öğrenen hedef kitlenin ancak o zaman kuruluşa güveni kalmaz, kuruluş maddi kayıt yaşayıp belki de iflas eder; bu yüzden hedef kitleye en baştan doğru bilgilerin verilmesi gerekir. (Katılımcı 20)

> Kuruma olan güveni yok eder ve halkla ilişkilerin ilkelerinden saydamlığın ihlalidir. Spekülatif ya da gerçek böyle bir durum karşısında gerekli açıklamalar hızlı bir biçimde yapılmalı varsa oluşan bir zarar tazmin edilmelidir. (Katılımcı 1)

> Sonuçta açıklamaları halkla ilişkiler birimleri yaptığı ve hedef kitlelerle temas halinde oldukları için bence etkiler. Çünkü kamuoyuyla paylaşılmayan bilgiler illaki bir şekilde basın tarafından öğreniliyor ve daha fazla konunun üstüne geliniyor bu da ister istemez ilişkileri de etkiliyor. Aynı zamanda halkla ilişkiler uzmanlarını da strese sokan durumlar yaratıyor. (Katılımcı 21)

> Hedef kitle nezdinde kurum ya da kuruluşun imajı olumsuz olarak algılanır ve bu durum kurumun yapacağı diğer çalışmaları da etkiler. (Katılımcı 6)

> Halkla ilişkiler hem kurum hem de kamu odaklı olmak durumundadır. Dolayısıyla kurum ile ilişkili olumsuz durumların da kamuoyu ile şeffaf bir şekilde paylaşılması gerekir. Olumsuz durumların paylaşılmaması halkla ilişkilerin normatif, iki yönlü simetrik ve anlayış oluşturma boyutu ile çelişmektedir. (Katılımcı 14)

> Evet, olumsuz etkiler. Bu tür durumlarda halkla ilişkiler kendisinden beklenen işlevi yeterince yerine getiremez. (Katılımcı 17)

> Bu bilgilerin kamuoyunu etkileme oranları ile ilgilidir. Doğrudan insanların yaşamını etkilemesi durumunda bilgi paylaşımı yapmamaları oldukça olumsuz etkileyecektir. (Katılımcı 19)

Görüşmecilerden bir kısmı ise kurum/kuruluşun kurumsal itibarı zedelememek için olumsuz bilgileri paylaşmamalarının kurum adına daha olumlu bir karar olabileceğini belirtmektedir. Buna göre kamuoyuna gereksiz bilgi aktarılmamalı ve kurumun itibarının düşünülerek hareket edilmesi gerekmektedir:

> Kesinlikle etkiler. Gereksiz bilgi aktarımına gerek yoktur. (Katılımcı 4)

> Halkla ilişkilerin dürüst ve şeffaf bir iletişim politikasını benimsemesi gerekir. Ancak aynı zamanda bir halkla ilişkiler uygulayıcısının kurumun itibarını da ön planda tutması önemlidir. Kurumun itibarına zarar verebilecek konular kamuoyu ile dikkatli bir şekilde paylaşılmalıdır. (Katılımcı 10)

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kültür, insanların yaşayış biçimleri, inançları, gelenek ve görenekleri, örf ve adetleri, tutumları, dünyayı değerlendirme biçimlerinde oldukça etkilidir. Ayrıca kültürün dinamikleri toplumsal ilişkilerin belirlenmesinde ve yönlendirilmesinde dikkate alınması gereken temel unsurlardandır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacına ulaşabilmesi, doğru hedef kitleye doğru mesajın verilebilmesi için ve başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için kültür kilit rol oynamaktadır. Kişisel etki modelinin temel varsayımı kültürün tüm iletişim süreçlerinde belirleyici ve yönlendirici olduğudur. Kişisel etki modelinin uygulamaları değerlendirildiğinde kurulan iletişim, misafirperverlik ilişkileri, hediyeleşme ilişkileri, önemli günlerde kutlama veya destek olma gibi unsurlar kültürün dinamikleri içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Halkla ilişkiler ve kültür ilişkisini kişisel etki modeli özelinde değerlendirebilmek için daha önce yapılan çalışmalara bakmak gerekir. Ancak, Türkiye'de yapılan kültür ve halkla ilişkilerle ilgili çalışmalarda yoğunluğun örgütsel kültür üzerinde olduğu ve toplumsal kültür ve halkla ilişkiler uygulamaları üzerine yapılan çalışmaların yetersiz olduğu görülmüştür. Çalışmada halkla ilişkiler kültürel boyutuyla irdelenmiştir. Bu bağlamda, halkla ilişkilerle kültürün ilişkisi ele alınarak halkla ilişkilerde kültürel bir model olan kişisel etki modeli bağlamında kuramsal ve kavramsal bir çerçeve sunulmuştur.

Kuramsal çerçeveye göre kişisel etki modeli uygulamalarının temelini kültür ve dinamiklerinin belirlediği görülmektedir. Farklı kültürlerde yürütülen çalışmalar incelendiğinde farklı sonuçlarla karşılaşılabildiği bunun temel sebebinin ise kültürel farklılıklardan kaynaklandığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Kişisel etki modelinin temeli, halkla ilişkiler uygulayıcılarının, önemli yerlerde söz sahibi ve toplumda yönlendirici olabilecek gazeteciler, hükümet yetkilileri, bürokratlar, stk yetkilileri, aktivistler, kanaat önderleri vb. gibi kilit paydaşlarla yürütülen birincil

ilişkilere dayanmaktadır. Bu kapsamda doğum günleri, kuruluş yıl dönümleri, düğün, cenaze vb. önemli günlerde bu kilit paydaşların yanında olunması ve bu günlerin kutlanması, davetler, etkinlikler ve organizasyonlar düzenlenmesi, yemek, iş gezisi, basın gezisi gibi faaliyetlerde yürütülen ağırlama ve misafirperverlik ilişkileri, kilit paydaşlara yönelik kurumsal olarak verilen hediyeler kişisel etki modeli uygulamaları içerisinde değerlendirilmektedir. Bu faaliyetlerin nihai amacı uzun vadede kilit paydaşların desteğini alarak örgütle ilgili sıkıntılı bir durum oluştuğunda bu paydaşların desteğini alabilmektedir.

Kişisel etki modeliyle ilgili yürütülen çalışmalar incelendiğinde bazı araştırmacıların, kilit paydaşlarla kurumun imajı ve itibarı için misafirperverlik ilişkilerinin yürütülmesi, hediyeleşme ilişkileriyle bu paydaşların zihninde olumlu yer edinme ve hatırlanma, iyi ilişkiler geliştirmek olarak değerlendirdiği; bazı araştırmacıların ise kişisel etki modeli uygulamalarının etik dışı olduğu, kilit paydaşlarla çıkar ilişkileri kurulabileceği, etik olmayan davranışların bu model aracılığıyla olumlu gösterilmeye çalışıldığı gibi konularda eleştirildiği görülmektedir. Ayrıca yürütülen çalışmalara bakıldığında çalışmaların Asya'da yoğunlaştığı yani kollektif kültürlerde kişisel etki modelinin daha yoğun uygulanıldığı, Avrupa ve Amerika'da ise bu çalışmaların sınırlı olduğu bu durumun bireysel kültüre sahip olmalarından kaynaklanabileceği söylenebilmektedir.

Bu tez çalışmasında, halkla ilişkiler ve kültür arasındaki nasıl bir ilişki olduğunu ve kişisel etki modeli uygulamalarının halkla ilişkiler faaliyetlerine nasıl bir etkide bulunduğunu tespit etmek amacıyla akademisyenlerin görüşlerinin alınması amaçlanmıştır. Bu kapsamda halkla ilişkiler alanında gerek sektörel tecrübesi olan gerek akademik çalışmalarla alana destek veren ünvanı Prof. Dr., Doç. Dr., Dr. Öğr. Üyesi ve Öğr. Gör. olan 21 akademisyenin halkla ilişkilerle kültürün ilişkisi ve kişisel etki modeline yönelik görüşleri değerlendirmeye alınmıştır. Gerçekleştirilen mülakatlar neticesinde Türkiye'de ve Türk kültüründe halkla ilişkiler faaliyetlerinin çerçevesine, kültürün halkla ilişkiler uygulamalarına etkisine ve kişisel etki modeli uygulamalarına yönelik önemli bir takım sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmanın temel araştırma sorusu, halkla ilişkiler ve kültür arasında nasıl bir ilişki bulunduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Görüşmecilerden elde edilen bulgular

neticesinde halkla ilişkiler ve kültür arasında olumlu bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Kültür ve halkla ilişkiler ilişkisi değerlendirildiğinde görüşmecilerden elde edilen veriler neticesinde kültürün, kültürel dinamiklerin ve kültürel farklılıkların iletişim süreçlerini olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyebildiği, ancak farklılıklara saygı duyulduğunda ve dikkate alındığında yani etnosentrik bir bakış açısı takınılmadığında bu etkinin olumlu olabileceği görülmektedir. Globalleşme, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler vb. unsurlar sınırları ortadan kaldırmış, bireylerin birbirlerinden daha kolay etkilenebilir ve birbirlerini etkileyebilir hale gelmesini sağlamıştır. Ancak tüm bu gelişmelere rağmen, kültür bu değişim döngüsüne ayak uydurmaya çalışmakta ve bireylerin düşünüş, davranış, inanış genel olarak yaşayış tarzlarını belirlemektedir. Halkla ilişkilerde gerek hedef kitleye doğru mesajın aktarılması için gerekse faaliyetlerin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için kültüre, kültürel dinamiklere ayak uydurmak durumundadır. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde halkla ilişkiler ve kültür arasında güçlü bir ilişki bulunduğu kanaati ortaya çıkmaktadır. Bu ilişki öncelikli olarak halkla ilişkiler mesleğinin doğasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca inançlar, normlar, değerler, davranış kalıpları, örf ve adetler, gelenek ve görenekler, yazılı olan ve olmayan toplumsal ve kültürel kurallardan oluşan kültürel dinamikler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısında veya başarısızlığında önemli bir etken olabilmektedir. Bu durum halkla ilişkiler uygulamalarının aynı coğrafya içerisinde farklı kültürel değerlere sahip kesimler arasında bile farklılaşabileceği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Alt sorulardan olan "Türk kültürünün dinamiklerinin halkla ilişkiler üzerinde bir etkisi olup olmadığı" sorusu değerlendirildiğinde Türk kültürünün özelliklerinin halkla ilişkiler uygulamalarında belirleyici ve yönlendirici olabileceği konusunda görüş birliği ortaya çıkmaktadır.

Türk kültürünün halkla ilişkiler faaliyetlerine etkisi değerlendirildiğinde görüşmeciler, tarihsel olarak Türk kültürünün yönetim anlayışında halkla ilişkiler uygulamalarının mevcut olduğu, ülke içerisinde Doğu ve Batı ayrımının halkla ilişkiler faaliyetlerine yansıdığını ifade etmişlerdir. İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha gelenekçi ve muhafazakâr bir şekilde yürütüldüğü, Batı bölgelerinde ise geleneklere daha az bağlı olunduğu ve sekülerliteye dönük olduğu belirtilmektedir.

Türk kültürünün birincil samimi ilişki kurulmaya müsait bir yapısının bulunması, misafirperverlik ilişkilerinin, önemli günlerde insanlara destek olmanın altı çizilmekte ve bu durum kişisel etki modeli uygulamalarının Türk kültüründe yürütülebilecek zemininin olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmanın literatür kısmında açıklanan Hofstede'nin kültürel boyutları açısından Türk kültürü değerlendirildiğinde, eril, belirsizlik derecesi yüksek, kollektif, yüksek güç aralığına sahip, kısa döneme yönelen özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca Türk kültürünün eril bir yapıya sahip olması, kadın halkla ilişkiler uzmanlarının mesleki rollerinin genellikle teknisyenlikle sınırlı kalmasına neden olduğuna yönelik görüşler elde edilmiştir.

Türk toplumunda iki yönlü iletişimin nasıl kurulacağına ilişkin soru değerlendirildiğinde hedef kitleyle dinlemek, anlamak, diyalog kurmak ve müzakere etmek temelinde iki yönlü iletişimin kurulabileceği öngörüsü ortaya koyulmuştur.

Türk toplumunda kurumlar ve paydaşları arasında iki yönlü simetrik iletişimin henüz tam oturmadığı ortaya çıkmaktadır. Bunun en önemli sebepleri Türk toplumunun hiyerarşik ve otoriter bir yapıya sahip olması ve bu durumun kurum ve kuruluşların yönetim anlayışına yansımasından dolayı hedef kitlenin kurumdan beklentilerini ifade etme konusunda yeterli cesaretinin bulunmamasıdır. Türk toplumunda iki yönlü iletişim kurulabilmesi için hedef kitleyi dinlemek, diyalog kurmak, müzakere etmek ve anlamak gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sorunlar, ihtiyaçlar ve beklentilere tanık olmak, empati kurmak, halk katılımının sağlanabileceği halkla açık toplantılar gerçekleştirmek, toplumsal dayanışma ve birlik beraberlik olgusunun yerleştirilmesi, bunların dışında yeni medyanın tüm süreçlerde aktif olarak kullanılması ve hedef kitlenin de bunu talep etmeye yönlendirilmesi gerektiği konusunda fikir birliğine ulaşılabilmektedir.

Türk kültürünün iletişim yapısı Doğu ve Batı kültürleriyle kıyaslandığında ortaya çıkan sonuçlar ilgi çekicidir. Batı toplumlarında sosyal, kültürel ve ekonomik birçok sebepten iki yönlü iletişimin kurulabildiği, ancak Türk toplumunda yeterli refah düzeyinin bulunmaması, hiyerarşik bir yapının bulunması ve duygusal karaktere sahip bir toplum olunması sebebiyle iki yönlü iletişimin kurulamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Hofstede ölçeğine göre Batı toplumlarının dişil, düşük güç mesafesine sahip, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu, bireyselliğin ağırlıkta olduğu ve uzun döneme yöneldiği görülmekte ve bu özellikler Türk toplumunun özellikleriyle farklılaşmaktadır. Türk

toplumunda ortaklaşa davranış biçimi, kollektif kimlik, duygusal bağlılık, görev ve yükümlülüklerin ağır bastığı görülmektedir. Görüşmecilerden elde edilen ifadeler neticesinde Doğu kültürleri ile coğrafi yakınlık, iklim koşulları, inançlar, gelenek ve görenekler açısından benzerlikler taşındığı sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak Türk toplumunun ve kültürünün iletişim yapısı değerlendirildiğinde örf, adet, gelenekler, görenekler, inanç yapısı gibi kültürel dinamikler açısından birçok Doğu kültürüyle benzerlik taşıdığı, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, yeni iletişim ve haberleşme teknolojilerinin kolay bir şekilde benimsenmesinden dolayı Batı kültürlerinden etkilenildiği belirtilebilmektedir. Görüşmecilerden elde edilen veriler ışığında Türk toplumu nihai olarak Doğu ve Batı kültürleri arasından bir sentez olarak karşımıza çıktığı ifade edilmiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları değerlendirildiğinde öncelikli olarak kurum ve kuruluşların faaliyet alanlarına, hizmet verilen sektöre, hedef kitlelere, hedef kitleyle kurulacak iletişim, mesaj ve medya stratejilerine, bütçelerine faaliyet yürütülen bölgenin ve ülkenin siyasi, kültürel ve ekonomik koşullarına göre farklılıkların olabileceği ifade edilmiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin sınıflandırılırken pek çok gruplandırmanın yapılabileceği genel olarak kurum içi-kurum dışı, kamu-özel, reaktif-proaktif gibi ayrımların tercih edildiği görülmüştür. Bunlara ek olarak ayrıca hedef kitleye, kullanılacak olan yönteme, medya mesaj stratejilerine, uygulama süresi ve içeriğine, sektöre göre de sınıflandırmaların yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısında kar amacı güden ve gütmeyen işletmelerde farklılık olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Kar amacı olan işletmelerde karlılığın uzun süre sürdürülmesi, kar amacı gütmeyen işletmelerde ise kurumsal imaj ve itibarın arttırılması başarı kriteri olarak değerlendirilebilmektedir. Ayrıca hedeflenenden daha büyük bir hedef kitleye ulaşılması ve bu hedef kitle de istenilen etkinin oluşturulması, karlılık, toplumsal faydanın sağlanması, sorumluluk bilincinin oluşması, amaçların ve belirlenen hedeflerin gerçekleşmesi ve iki yönlü iletişimin tesis edilmesinin başarı kriterleri olarak değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Halkla ilişkiler araştırmalarının önemi değerlendirildiğinde amacın, sorunun, ihtiyaç, istek ve beklentilerin, hedef kitlenin doğru tespit edilmesi, bu hedef kitleyle en uygun

halkla ilişkiler faaliyetlerinin, en doğru mesaj ve medya stratejisinin belirlenmesinde çok kritik bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Ayrıca yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin eksikliklerinin tespit edilmesinde, faaliyetler neticesinde değerlendirme yapılmasında ve ilerleyen dönemlerde tekrar yürütülecek halka ilişkiler faaliyetlerinde kurumsal hafıza oluşturulmasında araştırmaların oldukça önemli olduğu konusunda fikir birliğine ulaşılmıştır.

Temel araştırma sorularından bir tanesi de Türk halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerinin neler olduğuna yönelik sorudur. Halkla ilişkiler akademisyenlerinden elde edilen verilere göre halkla ilişkiler uygulayıcıları, Dozier ve Broom'un rol tipolojisine göre yönetsel ve teknik rollerde bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu rollerin dışında uygulayıcıların, danışmanlık, arabuluculuk, sözcülük, avukatlık, temsilcilik gibi rollerinin de bulunduğu belirtilmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları örgüt içi hiyerarşi açısından değerlendirildiğinde, çalışanlar ve yöneticiler arasında bir hiyerarşi bulunduğu, bu hiyerarşinin örgütün faaliyetlerini yürütebilmesi, kontrol mekanizmaları açısından gerekli olduğu, ancak uygulayıcıların görüşlerini özgürce ifade edebilmekten çekinmedikleri, hızlı müdahale imkânlarının olduğu bürokratik yapılanmanın halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını olumlu etkileyeceği şeklinde görüşlere ulaşılabilmektedir.

Çalışmanın temelini oluşturan kişisel etki modeli uygulamalarının halkla ilişkiler faaliyetlerine nasıl bir etkide bulunduğunu tespit etmek ve görüşmecilerden daha detaylı bilgi alabilmek için katılımcılara konuyla ilgili birden fazla soru sorulmuştur. Ama nihai olarak etik dışı uygulamalara yönelinmediği takdirde kişisel etki modelinin uygulamalarının halkla ilişkiler faaliyetlerine olumlu bir etkisi olacağı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Kişisel etki modeli kapsamında elde edilen verilere göre halkla ilişkiler uygulamalarında kilit paydaşlarla birincil ilişkiler kurulmasının önemli olduğu ve faaliyetlerin başarısını olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Türk toplumunda halkla ilişkiler uygulayıcılarının kilit paydaşlarla birincil ilişki kurdukları ancak bu ilişkiler daha profesyonel ve sürdürülebilir bir şekilde yürütülmesi gerektiği, bu konuda uygulayıcıların henüz yeterli olmadığı ve bu sebeple etik olmayan davranışlara zemin hazırlanabileceğine ilişkin kaygılar ortaya çıkmaktadır.

Kişisel etki modeli uygulamalarından önemli günlerin kutlanması, davetler ve hediyeleşme ilişkileri aracılığıyla hem iç hem de dış paydaşlarla daha sıcak ve samimi ilişkiler kurularak kurumsal iletişimin pekiştirileceği, kurumsal kimlik ve imaj açısından olumlu katkılar sağlayacağı ortaya çıkmaktadır. Ancak elde edilen veriler değerlendirildiğinde kişisel etki modeli uygulamalarından önemli günlerin hatırlanması, davetler ve hediyeleşme ilişkilerine yönelik görüşmecilerin fikirleri alındığında, genelinin önemli günlerin hatırlanması ve davetler konusunda bir endişe duymazken, hediyeleşme ilişkilerinin doğru ve kararında yapılmadığında etik dışı bir uygulama olarak hem kuruma hem de hediye verilen insanlara zarar verebileceği düşüncesine sahip olduklarına dair ifadelere ulaşılmaktadır.

Hediyeleşme ilişkilerine duyulan kaygı neticesinde Türk kültüründe hediyeleşme ilişkilerinin dini inanç pratikleriyle desteklendiği, hediyelerin maddi boyutundan ziyade manevi boyutunun önemli olduğu, hatırlanmanın hedef kitleyi mutlu edeceği ve hedef kitlenin zihninde olumlu bir algı oluşturabileceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Görüşmecilerden elde edilen veriler çerçevesinde; hediyeleşme ilişkilerinin halkla ilişkiler uygulamalarında etkili olacağı ve çoğunlukla Batı toplumlarından farklılaşarak daha çok Doğu toplumlarıyla benzerlik gösterdiği, bu duruma en önemli etkenin kültürel dinamiklerin benzerliği yani aile bağları, insan ilişkileri, değerler, inanç gibi unsurların önemli olduğu, Batı ile hem kültürel farklılıklar sebebiyle hem de kapitalist tüketim mantığı sebebiyle hediyeleşme ilişkilerinde farklılıklar olduğu, hediyelerin maddi boyutu yüksek olduğunda kilit paydaşlarla yürütülen ilişkilerin çıkar ilişkisine evrilebileceği ve bu paydaşlar tarafından rüşvet vb. gibi etik olmayan davranışlar olarak algılanabileceği, hediyelerin maddi değerlerinden çok manevi değerlerinin olması gerektiği gibi sonuçlarla karşılaşılmıştır.

Kişisel etki modelinin uygulamalarından misafirperverlik ilişkilerinin Türk toplumunda kültürel bir ritüel olarak değerlendirildiği bu sebeple halkla ilişkiler uygulamalarına kolaylıkla entegre edildiği ve misafirlere gereken özen ve saygının gösterilmesi gerektiği hususunda görüşmecilerin büyük çoğunun hem fikir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Misafirperverlik ilişkilerinin sadece ağırlanan hedef kitlenin memnuniyeti ile sınırlı kalmadığını kurumun imajını ve itibarını arttırdığı, bilinirliğini arttırdığı hususunda da birçok katılımcı görüşlerini ifade etmiştir.

Kilit paydaşlarla yürütülen misafirperverlik ilişkilerinde, Türk toplumunda misafirperverliğin karakteristik bir özellik olmasından dolayı halkla ilişkiler faaliyetlerine olumlu katkılarının bulunacağı söylenebilmektedir. Ancak kilit paydaşlarla yürütülen bu ilişkiler profesyonel bir şekilde ve etik hususlara dikkat edilerek gerçekleştirilmelidir.

Görüşmecilere etik bağlamında yöneltilen sorular değerlendirildiğinde, görüşmecilerin büyük bir kısmının hem uygulayıcılar tarafından hem de kurum ve kuruluşlar tarafından kurumla ilgili olumsuz bir durum olduğunda sessiz kalınmaması gerektiği, bu olumsuzlukların kamuoyundan saklanmaması gerektiği, sessiz kalındığı takdirde bunun kuruma daha büyük zararı olacağını sonucuna ulaşılabilmektedir.

Görüşmecilerden elde edilen tüm veriler ışığında kültürün halkla ilişkiler faaliyetlerinde belirleyici olduğu, yürütülen faaliyetlerin şekillenmesine, uygulayıcıların tercih ettikleri medya ve mesaj stratejilerinin belirlenmesinde etkili sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca kişisel etki uygulamalarının Türk kültürü ve dinamikleri ile uyumlu olduğu görülmüştür. Türk kültüründeki misafirperverlik ilişkileri, misafirlere değer verip onları imkanlar dâhilinde en iyi koşullarda ağırlamak, mutlu ve memnun ayrılmalarını sağlamak, kişisel ilişki modelindeki misafirperverlik ilişkileri ile örtüşmektedir. Hediyeleşme ilişkileri etik hususlar dikkate alındığında ve kişisel ilişkiler profesyonel bir şekilde örgütlendiğinde, bu ilişkiler tarafları mutlu ettiği için, halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısına olumlu etkide bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Türk kültürünün iletişim yapısının, ülkenin siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel koşullarına göre şekillendiğini ve farklı ülkelerle ve kültürlerle kıyaslama yapıldığında öncelikle bu koşulların farklılığını göz önünde bulundurarak bir değerlendirme yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. İnançlar ve kültürel değerler tüm iletişim süreçlerini etkilediği için bu durum halkla ilişkiler faaliyetlerine de yansıdığı görülmüştür. Ayrıca mükemmelik teorisinde önerilen simetrik iletişim yapısının her toplumda ve kültürde aynı şekilde işlemeyeceği de elde edilen çıktılardandır.

KAYNAKÇA

Akar, H. (2011). *Halkla İlişkiler Rolleri ve Algılanmasına Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya.

Akdağ, M., Güner Koçak, P. (2018). Bibliometric Analysis on Personal Influence Model as a Public Relations Model. B. O.Aydın, E. Şahin ve Ö. Duğan (Ed.) *Public Relations and Advertising Theories: Concepts and Practices* içinde (ss.13-37). Berlin: Peterlang.

Akım, F. (2010). *Halkla İlişkilerde Stratejik Karar Halkla İlişkilerde Uygulayıcıların Rolleri* (1. Basım). İstanbul: Der Yayınları.

Arklan, Ü. (2011). Halkla İlişkiler: Kavram, Kapsam ve İlişkili Olduğu Alanlar. M. Işık ve M. Akdağ (Ed.) *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* (2. Baskı) içinde (ss.13-48). Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

Aziz, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (10. Basım), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Balta Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* (9. Baskı), İstanbul: Beta Yayıncılık.

Bandura, A. (2002). "Social Cognitive Theory in Cultural Context". *Applied Psychology: An International Review*, 51 (2), 269-290.

Barutçugil, İ. (2011). *Kültürler Arası Yönetim* (1. Baskı). İstanbul: Kariyer Yayıncılık

Baskin, O., Aranoff, C. and Lattimore, D. (1997). The History of Public Relations. O. Baskin, C. Aranoff and D. Lattimore (Ed.). *Public Relations The Profession and The Practice* (4th edition) in (ss. 26-52). New York: Mc Graw-Hill.

Becerikli, S. Y. (2005).*Uluslararası Halkla İlişkiler* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları

Becerikli, S. Y. (2006). "Uluslararası halkla ilişkiler alanına ilişkin bir tanım ve model arayışı". *Amme idaresi dergisi*, 39(3), s.55-69.

Becerikli, S. Y. (2007). Örgüt kültürü, Halkla İlişkiler ve Liderlik. Yıldız Dilek Ertürk (Ed.) *Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları* içinde (ss.87-106). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Becerikli, S. Y. (2008). Ve halkla İlişkiler Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi (1. Baskı). Ankara: Karınca Yayınları.

Botan, C. (1992). "International Public Relations: Critique and Reformulation", *Public Relations Review*, 18 (2), 149-159

Canöz, K. ve Canöz, N. (2013). "Halkla İlişkilerde Kamuyu Bilgilendirme Modeli: Konya Örneğinde 4+ 4+ 4 Eğitim Sistemine Yönelik Bir Saha Araştırması". *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi,* 1(33), 365-391.

Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (4. Baskı) (Çev. Selçuk Beşir Demir). Ankara: Eğiten Kitap.

Culbertson, H. (1996). International Public Relations: A Comparative Analysis Introductions. H. Culbertson and N. Chen (Eds.) *International Public Relations: A Comparative Analysis* içinde (ss. 1-13). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Culbertson, H. and Chen, N. (1996). *International Public Relations: A comparative Analysis*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Curtin, P. A. and Gaither, T. K. (2007). *International Public Relations: Negotiating, Culture, İdentity and Power.* Sage Pub, USA.

Cutlip, S. M. and Center, E. H. (1971). *Effective Public Relations* (4th Edition). Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.

Dhanesh, G. S. and Sriramesh, K. M. (2017). "Culture and Crisis Communication: Nestle India's Maggi Noodles Case", *Journal of International Management*, 24 (3), 204-214.

Dozier, D. M. (2005). İletişim ve Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Örgütsel Rolleri. J. Grunig (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (1. Baskı) içinde (ss. 349-377). (Çev.Elif Özsayar) İstanbul: Rota Yayınları.

Dozier, D. M. and Repper, F. C.(2005). Araştırma Şirketleri ve Halkla İlişkiler Uygulamaları. J. Grunig (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (1. Baskı) içinde (ss.201-234). (Çev.Elif Özsayar) İstanbul: Rota Yayınları.

Dunning, D. (2011). "The Dunning–Kruger Effect: On Being Ignorant of One's Own Ignorance", *Advances in Experimental Social Psychology*, 44, 247-296.

Ehling, W.P., White, J. and Grunig, J. (2005). Halkla İlişkiler ve Pazarlama Uygulamaları. J. Grunig (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (1. Baskı) içinde (ss. 379-416). (Çev.Elif Özsayar) İstanbul: Rota Yayınları.

Erdoğan, İ. (2008). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler* (2. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.

Eskiyörük, D. ve Turan, M. (2012). *"*Halkla İlişkiler Uygulayıcıları Rol Modellerinde Örgüt Kültürünün Etkisi ve Hastane İşletmelerinde Bir Uygulama*". Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 14/2, 19-50.

Falade, B. A. (2018). "Cultural differences and confidence in institutions: comparing Africa and the USA" *South African Journal of Science*, 114, 5/6, 1-8.

Fischer, R. (1997). A Theoretical Basis for Public Relations. O. Baskin, C. Aranoff ve D. Lattimore (Ed.). *Public Relations The Profession and The Practice* (4 th edition) in (ss. 53-70). New York: Mc Graw-Hill.

Garcia, C. (2016). "De-Westernizing Public Relations: a Comparative Analysis of Culture and Economics Structure in China and Mexico", *Asia Pacific Public Relations Journal*, 17 (2), 9-27.

Göçer, K. (2017). Ahiliği Potlaç Kültürü Üzerinde Yeniden Düşünmek, *SEFAD*, 37: 465-476.

Görpe, S. (2007). Halkla İlişkiler Rolleri ve Yansımaları. Yıldız Dilek Ertürk (Ed.) *Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları* içinde (ss.107-143). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Greene, J. (1991). Action Assembly Theory. E. Griffin (Ed.) *A First Look At Communication Theory* içinde (First Edition). New York: Mc Graw-Hill.

Griffin, E. (1997). *A First Look At Communication Theory* (Third Edition). New York: Mc Graw-Hill.

Grunig, J. (2003). Constructing Public Relations Theory and Practice. B. Dervin and S. H. Chaffee (Eds.) *Communication, A Different Kind Horserace Essays Honoring Richard F. Carter* içinde (85-115). New Jersey: Hampton Press.

Grunig, J. (2005). "Situational Theory of Publics". R. L Heath (Ed.) *Encyclopedia of Public Relation Volume 2* içinde (778-780). London: SAGE Publication.

Grunig, J. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik Önsöz. J. Grunig (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (1. Baskı) içinde (ss. 9-11). (Çev.Elif Özsayar) İstanbul: Rota Yayınları.

Grunig, J. (2005). İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler: Kitaba Genel Bir Bakış. J. Grunig (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (1. Baskı) içinde (ss. 11-39). (Çev.Elif Özsayar) İstanbul: Rota Yayınları.

Grunig, J. (2005). Yönetimde Mükemmellik Nedir?. J. Grunig (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (1. Baskı) içinde (ss. 237-269). (Çev.Elif Özsayar) İstanbul: Rota Yayınları.

Grunig, J. and Grunig, L. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri. J. Grunig (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (1. Baskı) içinde (ss. 307-348). (Çev.Elif Özsayar) İstanbul: Rota Yayınları.

Grunig, J. and Grunig, L. (2008). Excellence Theory in Public Relations: Past, Present , and Future. A. Zerfass, B. V. Ruler ve K. Sriramesh (Eds.) *Public Relations Research Europan and International Perspectives and Innovations* (1. Baskı)içinde (ss. 327-347). Wiesbaden: Verlag.

Grunig, J., Grunig, L. (2009). Public Relations in the United States: A Generation Of Maturation. K. Sriramesh ve D. Vercic (Ed.) *Global Public Relations Handbook* (2.Baskı) içinde (ss. 680-714). Newyork and London, Routledge.

Grunig, J. and Grunig, L. (2011). "Public Relations Exellence 2010". *Journal of Professional Communication*, 1(1), 41-54.

Grunig, J., Grunig, L. and Dozier D. M. (2009). The Exellence Theory. C. H. Botan and V. Hazleton (eds.) *Public Relations Theory II* in (ss. 19-54). New York London: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig,J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., HuangY. H. and Lyra A. (1995). "Models of Public Relations in an International Setting". *Journal of Public Relations Research*, 7 (3), 163-186.

Grunig, J. and Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations* (First Edition). New York: CBS College.

Grunig, J. and White, J. (2005). Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi. J. Grunig (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (1. Baskı) içinde (ss. 43-78). (Çev.Elif Özsayar) İstanbul: Rota Yayınları.

Gül Ünlü, D. (2016). Türkiye'deki Halkla İlişkiler Ajanslarının Kurumsal Kültür Yapısının Belirlenmesi: Harrison & Handy ve Goffe & Jones'un Kurumsal Kültür Sınıflandırmaları Üzerine Bir Araştırma. N. Paşalı Taşoğlu (Ed.) *Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma III* içinde (ss.131-169). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Hofstede, G. (2011). "Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context", *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-26.

Hoştut, S. (2013). "Stratejik Halkla İlişkilerde Halkla İlişkiler Uygulayıcı Rolleri". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 417-434.

Huang, Y .H. (2000). "The Personal Influence Model and Gao Guanxi in Taiwan Chinese Public Relations", *Public Relation Review,* 26(2), 219-236.

Ingenhoff, D. and Ruehl C. (2013). "International public relations: A synopsis of German-Speaking and Anglo-American Research Approaches". *Studies in Communication Sciences*, 13(2013), 3–14.

Johnson, K. M. (2008). "Knowledge Management and thePersonalInfluence Model An OpportunityforOrganizational Enhancement", *Published by the Institute for Public Relations.*

Karasar, N. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler* (34. Baskı), Ankara: Nobel Yayınevi.

Kartarı, Asker (2016). *Kültür, Farklılık ve İletişim-Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları* (2. Basım), İstanbul: İletişim Yayınları.

Kent, M. and Taylor M. (2011). How Intercultural Communication Theory Informs Public Relations Practice in Global Settings. Bardhan, N. ve Weaver, C. K. (Ed.) *Public Relations in Global Cultural Contexts* içinde (ss.50-76). Newyork and London, Routledge.

Kiambi, D. M. and Nadler, M. K. (2012). "Public relations in Kenya: An Exploration of Models and Cultural Influences", *Public Relations Review,* 38, 505-507.

Krıyantono, R. and Mckenna, B. (2017). "Developing a Culturally-Relevant Public Relations Theory for Indonesia", *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 33(1), 1-16.

Mckie, D. and Sriramesh, K. (2017). "Public Relations". *The International Encyclopedia of Organizational Communication* (online edition) (1-18). Hoboken, NJ: Wiley Blackwell.

McQuail, D. ve Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında* (2. Baskı). (Çev. Konca Yumlu) Ankara: İmge Yayıncılık.

Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber* (3. Baskı) (Çev. Ed. Selahattin Turan). Ankara: Nobel Yayınları.

Nişancı, Z. N. (2012). "Toplumsal Kültür-Örgüt Kültürü İlişkisi ve Yönetim Üzerine Yansımaları", *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 1279-1293.

Okay, A. ve Okay, A. (2014). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları* (7. Basım). İstanbul: Der Yayınları.

Okmeydan, C. K. (2016). Kurum Kültürü ve Çalışan İlişkileri. B. Öksüz ve Z. B. A. Vural (Ed.) *Kurumsal Başarıya Giden Yolda Kurum Kültürü* içinde (ss.131-168). Ankara: Nobel Yayıncılık, 1. Baskı.

Onat, F. (2016). Kurumsal Öyküler. B. Öksüz ve Z. B. A. Vural (Ed.) *Kurumsal Başarıya Giden Yolda Kurum Kültürü* (1. Baskı) içinde (ss.95-130). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Öksüz, B. (2014). Kurum Kültürü ve Halkla İlişkiler, H. H. Bozkurt (Ed.) *Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşımlar* içinde (ss. 67-86). İstanbul: Paradigma Akademi Yayınları.

Pira, A. (2005). "Halkla İlişkilerin Evrimi: Grunig-Hunt Modelleri Üzerine Bir Çalışma". *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 1(1), 19-40.

Puspa, R. (2007). "Personal Influence and Power Distance: Acknowledging Local Cultures Influence in Conceptualising Public Relations Pratices in Asian Countries", *Jurnal Ilmu Kominikasi*, 4 (1), 95-106.

Putra, K. D. C. (2009). "Public Relations: Roles, Entry Requirements and Professionalism". *The Journal of Communication Science*, 6, 1-15.

Sabuncuoğlu, Z. (2013). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*.Ankara: Aktüel Yayınları.

Sayımer, İ. (2006). "Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi". *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-19.

Schien, E. H. (1984). "Coming to a New Awarenessof Organizational Culture", *Sloan Management Review*, Vol:25, No:2, 3-17.

Schriner, M. (2008). The Public Role Model in Public Relations: an Integrated Approach to Understanding Personal Influence in the Public Arena, *Presented to the European Public Relations Research and Education Association,* Milan, Italy.

Sepetçi, T. (2012). "Toplum Kültürünün Uygulanan Halkla İlişkiler Modellerine Etkisi: Türkiye'deki Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma*". Journal of Yasar University,* 28(7), 4722-4748.

Seyfi, M. (2016). Sivil Toplum Kuruluşlarında Storytelling, İstanbul: Pales Yayınları, 1. Baskı.

Sığrı, Ü., Tığlı, M. (2006). "Hofstede'in 'Belirsizlikten Kaçınma' Kültürel Boyutunun Yönetsel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi,* 21(1), 327-342.

Somfai, R. (2009). *Revisiting the Personal Influence Model as an Ethical Standard in Public Relations Theory and Practice,*Department of Communications, Master of Arts Thesis -Brigham Young University, Utah-ABD.

Sriramesh, K. (2000). "The Models of Public Relations in India". *Journal of Communication Management*, 4 (3), 225-239.

Sriramesh, K. (2009). The Relatıonshıp Between Culture and Publıc Relatıons. K. M. Sriramesh ve D. Vercic (Ed.) *Global Public Relations Handbook* (2. Baskı) içinde (ss. 52-67). Newyork and London, Routledge.

Sriramesh, K. (2009). The Relatıonshıp Between Culture and Publıc Relatıons Inroduction. K. M. Sriramesh ve D. Vercic (Eds.) *Global Public Relations*

Handbook (2 th edition) in (ss. xxxii-xxxix). Newyork and London, Routledge.

Sriramesh, K. (2009). "Globalisation and public relations: The past, present, and the future". *PRism,* 6(2), 1-11.

Sriramesh, K., Grunig, E. J. ve Buffington, J. (2005). Kurumsal Kültür ve Halkla İlişkiler. J. E. Grunig (Ed.) *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (1. Baskı) içinde (Çev. Elif Özsayar) (ss.603-621). İstanbul, Rota Yayıncılık.

Sriramesh, K., Kim, Y. and Takasaki, M. (1999). "Public Relations in Three Asian Cultures: An Analysis". *Journal of Public Relations Research*, 11(4), 271-292.

Sriramesh, K. & Takasaki, M. (1998). "The Impact of Culture on Japanese Public Relations", *Journal of Communication Management,* 3(4), 337-352.

Sriramesh, K. and White, J. (2005). Toplum Kültürü ve Halkla İlişkiler. J. E. Grunig (Ed.) *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (1. Baskı) içinde (Çev. Elif Özsayar) (ss.623-640). İstanbul, Rota Yayıncılık.

Sriramesh, K. and Vercic, D. (2009). A Theoretıcal Framework for Global Publıc Relatıons Research and Practıce. K. M. Sriramesh ve D. Vercic (Ed.) *Global Public Relations Handbook* (2 Baskı) içinde (ss. 3-24). Newyork and London, Routledge.

Tarhan, A. (2012). "Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarında Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,* 35, 79-101.

Taşkıran, H. B. (2016). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetiminin Bir Fonksiyonu Olarak Sorun Yönetimi: Proaktif Halkla İlişkiler Stratejileri ve Diyalojik Halkla İlişkiler Yaklaşımı Ekseninde Bir Değerlendirme. A. P. Özel (Ed.) *Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma II* içinde (ss. 1-35), İstanbul: Derin Yayınları.

Taylan, A. (2015). Nitel ve Nicel Araştırmalarda Evren ve Örneklem Seçimi ve Sorunlar. B. Yıldırım (Ed.) *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle* içinde (47-83), Konya: Literatürk Academia Yayıncılık.

Tekvar, S. O. (2016). *Yeni Medya Yeni Halkla İlişkiler Halkla İlişkiler Nasıl Anlaşılıyor, Sosyal Medya Nasıl Kullanılıyor?* (1. Baskı). Ankara: Karınca Yayınları.

Toth, E. L. (2000). From personal influence to interpersonal influence: A model for relationship management, (Eds. Ledingham, J. A. & Brunig, S. D.) *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* in (202-221), Matwah, NJ: Erlbaum.

Trompenaars, F. ve Hampden-Turner, C. (1998). *Küresel İş Yönetimi ve Kültürel Çeşitlilik*. (Çev: Z.Dicleli). İstanbul: Anadolu Grubu Yayınları.

Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı* (1. Baskı). Ankara: İmge Yayıncılık.

Tonus, H. Z. (2012). Uluslararası İşletmelerde İnsan Kaynakları Yönetimi. İ. Özalp (Ed.) *Uluslararası İşletmecilik* içinde (ss. 56-77), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, No.1560.

Toprak, A. (2019). "Türk Kültüründe Misafirperverlik ve Sofra Açmak/ Sofra Çekmek (Samsun Örneği)", *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 74-81.

Tunçel, H. (2011). Halkla İlişkilerde Mükemmellik Teorisinin Türkiye Ekseninde Eleştirel Değerlendirilmesi ve Öneriler. S. Y. Becerikli (Ed.) *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi Eleştirel Bir Kavrayış* (1. Baskı) içinde (ss. 149-165). Ankara: Ütopya Yayıncılık.

Uzun, R. (2011). *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar* (2. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.

Wakefield R. I. (2008). "Theory of International Public Relations, the Internet, and Activism: A Personal Reflection". *Journal of Public Relations Research*, 20:1, 138-157.

Wakefield, R. I. (2009). Uluslararası Halkla İlişkiler Teorisi, İnternet ve Aktivizm: Kişisel Bir Düşünce. F. Keskin ve P. Özdemir (Ed.), *Halkla İlişkiler Üzerine* içinde (Çev. B. Pınar Özdemir) (ss. 89-115). Ankara: Dipnot Yayınları.

Wakefield, R. I. (2013). "Personal influence and pre-industrial United States: An early relationship model that needs resurgence in U.S. public relations". *Public Relations Review*, 39, 131-138.

Wan, W. and Antonucci, T. C. (2016). "Social Exchange Theory and Aging". *Encyclopedia of Geropsychology* (ss. 1–9). New York: Encyclopedia of Geropsychology.

White, C., Vanc, A. and Stafford, G. (2008). "Internal communication, information satisfaction and sense of community: The effect of personal influence, Presented to the European Public Relations". *Research and Education Association,* Milan, Italy.

Wu, M.Y. (2005). "Evaluating the Applicability of American Public Relations Assumptions and Theories in Asian Cultures", *8'th International Public Relations Research Conference Proceedings- The Impact of PR in Creating a More Ethical World: Why Can't We All Get Along?,* Best Western South Miami South Miami, Florida.

Valentini, C. (2009). "Personal Influence Model, Cultural Premises and Corruption-Understanding Societal Orientations Towards Informal Relations", *EUPRERA 2009 Congress*, Bucharest, Romania.

Vasquez, G. M. and Taylor M. (1999). "What Cultural Values Influence American Public Relations Practitioners?". *Public Relations Review*, 25 (4), 433-449.

Vasquez, G. M. and Taylor M. (2001). "Public Relations: An Emerging Social Science Enters the New Millennium". *Annals of the International Communication Association*, 24:1, 319-342.

Verčıč D., Grunig, L. A. and Grunig,J. E. (1996). Global and Specific Principles of Public Relations: Evidence from Slovenia. Culbertson H. M. and Chen N. (Eds) *International Public Relations; A Comparative Analysis* içinde (ss. 31-65). USA: Lawrance Erlbaum Associates.

Vieira, E. T. and Crantham, S. (2014). "Defining Public Relations Roles in the U.S.A. Using Cluster Analysis". *Public Relations Review*, 40 (2014), 60– 68.

Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim* (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2015). *Kurumsal İletişim Teoriden Pratiğe* (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Vural, Z. B. A. ve Öksüz, B. (2016). Kurum Kültürü ve Kurumsal Performans. B. Öksüz ve Z. B. A. Vural (Ed.) *Kurumsal Başarıya Giden Yolda Kurum Kültürü* (1. Baskı) içinde (ss.1-24). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Vural, Z. B. A. (2018). *Kurum Kültürü* (6. Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.

Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar* (2. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.

Yeo,S. L. and Pang, A. (2016). "Asian Multiculturalism in Communication: Impact of Culture in the Practice of Public Relations in Singapore", *Public Relations Review,* 43, 112-122.

Yıldırım, G. (2016). Kültürlerarası Halkla İlişkiler: Çok Boyutlu Bir Mücadele Alanı. A. P. Özel (Ed.) *Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma II* içinde (ss. 37-93), İstanbul: Derin Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yudarwati G. A. (2008). "Public Relations Functions in the Indonesian Mining Industry in the Post-Suharto Era", *ANZCA08 Conference, Power and Place.* Wellington.

Yudarwati G. A. (2010). "Personal Influence Model of Public Relations: a Case Study in Indonesia's Mining Industry", *Jurnal Ilmu Komunikasi,* 7(2), 129-152.

Zaharna, R. S. (2001). "In Awareness Approach to International Public Relations". *Public Relations Review,* 27(2001), 135-148.

İnternet Kaynakları

Bandura, A. (2004). Social Learning and Self-Efficacy – Lecture Notes. <http://www.sonoma.edu/users/d/daniels/Bandura.html>, Erişim Tarihi: 15.03.2019.

Falconi, M. F. (2011). Personal Influence Model, *Published by the Institute for Public Relations.* https://instituteforpr.org/personal-influence-model/ Erişim tarihi: 27.07.2019

Monizm, https://tr.wikipedia.org/wiki/Monizm Erişim tarihi: 05.01.2020

TDK,http://www.tdk.gov.tr/?option=com_karsilik&view=karsilik&kategori1=abecesel&kelime2=R , Ritüel, Erişim Tarihi: 21.12.2018.

Yök İstatistik, https://istatistik.yok.gov.tr/ Erişim tarihi:16.10.2019

EKLER

EK- 1 GÖRÜŞME FORMU

Halkla İlişkilerde Kültürün Etkisi Ve Kişisel Etki Modelinin Türkiye'de Uygulanabilirliği Üzerine Bir Çalışma isimli doktora çalışmamızın araştırma verilerinin toplanması amacıyla hazırlanan bu görüşme formu, halkla ilişkilerde kültürün etkisi ve halkla ilişkiler kuramlarından olan kişisel etki modelinin pratiklerine dair sorular içermektedir. Görüşme süresince söyleyeceklerinizin/yazacaklarınızın tümü gizli tutulacak, başka hiçbir kimseyle paylaşılmayacak ve bu çalışmadan başka hiçbir yerde/çalışmada kesinlikle kullanılmayacaktır. İstemediğiniz takdirde adınıza ve soyadınıza çalışmada yer verilmeyecek, müstear isimlerle görüşlerinize atıf yapılacaktır. Tezin yazım aşaması bittiğinde bütün bu veriler silinecektir. Sorulara vereceğiniz samimi cevaplarla çalışmamıza doğrudan katkı sunacağınız için çok teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Pınar GÜNER KOÇAK

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

YARI YAPILANDIRILMIŞ MÜLAKAT SORULARI

1. Kendinizi biraz tanıtabilir misiniz?

2. Halkla ilişkiler alanında kaç yıldır çalışıyorsunuz?

3. Halkla İlişkiler alanında yürüttüğünüz göreviniz nedir?

4. Halkla İlişkiler mesleğini neden tercih ettiniz?

5. Kültür olgusunu ve dinamiklerini nasıl tanımlarsınız?

6. Sizce kültürel farklılıklar iletişim süreçlerini etkiler mi? Bu konu hakkında neler düşünüyorsunuz?

7. Halkla ilişkiler ve kültür arasında bir ilişki olduğunu düşünüyor musunuz? Varsa nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

8. Sizce toplumsal kültür dinamiklerinin (inanç, norm, değer, davranış kalıpları) halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde bir etkisi var mıdır? Varsa ne gibi bir etkisi bulunur?

9. Sizce Türk kültürünün ve dinamiklerinin, halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde ne gibi etkileri bulunmaktadır?

10. Halkla ilişkilerde kuramlarında yer alan iki yönlü yaklaşımlar (iki yönlü simetrik ya da iki yönlü asimetrik) sizce kültürden kültüre değişebilir mi? Bu konu hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

11. Türk toplumunda iki yönlü iletişim sizce nasıl kurulabilir?

12. Batılı toplumlardaki iletişim ve Türk toplumundaki iletişim arasında sizce nasıl benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır?

13. Türk kültüründeki iletişim yapısı ile Doğu kültüründeki iletişim arasında sizce nasıl benzerlikler ve farklılar bulunmaktadır?

14. Bir kurum ya da kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amaçları sizce nelerdir?

15. Kurum ya da kuruluşlarda yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl sınıflandırabilirsiniz?

16. Sizce halkla ilişkiler uygulayıcılarının ne gibi rolleri bulunmalıdır?

17. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını belirleyen kriterler sizce nelerdir?

18. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısında halkla ilişkiler uygulayıcılarının kilit paydaşlar (gazeteciler, bürokratlar, kamu kurumu temsilcileri vs.) ve kanaat önderleriyle ilişki kurması ve bu birincil ilişkiler sizce önemli midir? Bu konuda neler düşünüyorsunuz?

19. Sizce Türk toplumunda yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinde kilit paydaşlarla birincil ilişkiler yürütülüyor mudur? Bu konu hakkında neler düşünüyorsunuz?

20. Halkla ilişkilerde önemli günlerin hatırlanması, davetler düzenlenmesi ve hediyeleşme ilişkileri sizin için ne ifade ediyor?

21. Sizce Türk kültüründeki toplumsal ritüeller (bayramlaşma, başarıların kutlanması için hediyeler paylaşılması gibi) halkla ilişkiler faaliyetlerine nasıl bir etkide bulunmaktadır?

22. Türk kültüründe bulunan hediyeleşme ritüeli, sizce farklı toplumlarda nasıl değerlendiriliyor olabilir?

23. Verilen hediyelerin maddi boyutu ilişkilerin doğasını etkiler mi? Neden?

24. Sizce Türk kültüründeki misafirperverlik ilişkilerinin halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde nasıl bir etkisi bulunur?

25. Halkla ilişkilerde uygulayıcılarının gazeteciler, bürokratlar ve kanaat önderleri ile düzenlemiş oldukları organizasyonlardaki misafirperverlik ilişkileri hakkında neler düşünüyorsunuz?

26. Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı kurumun itibarını korumak için kurumla ilgili olumsuzluklar hakkında sessiz kalmalı mıdır? Bu konu hakkında neler düşünüyorsunuz?

27. Kurum/kuruluşların imajlarına olumsuz etkide olabilecek bilgileri kamuoyu ile paylaşmamaları sizce halkla ilişkiler faaliyetlerini etkiler mi? Nasıl?

28. Sizce halkla ilişkiler yöneticileri ve uygulayıcıları arasında bir hiyerarşi var mıdır? Bu durum halkla ilişkiler faaliyetlerine nasıl etkide bulunur?

29. Halkla ilişkiler faaliyetleri öncesinde ya da sonrasında herhangi bir araştırma faaliyeti yürütülmeli midir? Niçin?

30. İsminize çalışmamızda yer verebilir miyiz? Çalışmamıza sunduğunuz katkı ve samimi cevaplarınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Pınar GÜNER KOÇAK
Uyruğu: Türkiye (TC)
email: pinarguner6@hotmail.com
Yazışma Adresi: Karavezir Mah. Huzur Sok. Gülşehir Meslek Yüksekokulu Gülşehir/NEVŞEHİR

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Doktora	Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri ABD.	2020
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD.	2011
Lisans	Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	2008
Lise	Milas Lisesi Milas Muğla	2004

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2013- Halen	Nevşehir HBV Üniversitesi Gülşehir Meslek Yüksekokulu	Öğretim Görevlisi
2011- 2013	19 Mayıs Üniversitesi Alaçam Meslek Yüksekokulu	Öğretim Görevlisi

YABANCI DİL

İngilizce

YAYINLAR

KİTAP

1. Akdağ M. ve Güner Koçak P. (2018) Public Relations and Advertising Theories: Concepts and Practices, Editörler; Aydın BO,Şahin E,Duğan Ö., Peter Lang Publishing, Inc., Berlin, ss.13-37.

MAKALELER

1. Güner Koçak, Pınar ve Altıncık, Hasan (2019). "Reklamlarda Çocuklara Yönelik Kullanılan Söylemler: Koton Örneği" Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 7 , Sayı 2 , Oca 2019 , 846 – 867.

2. Tanyeri Mazıcı, EMEL, Güner Koçak, Pınar ve Altıncık, Hasan (2017). "Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz: Online Alışveriş Siteleri", Journal of Academic Social Sciences Cilt: 60 Sayı: 60, 523-536.

3. Güner Koçak, Pınar (2017). "Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 31 Sayı: 43, 79-112.

4. Balcı, Şükrü ve Güner Koçak, Pınar (2017). "7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Partilerin Seçim Beyannamelerinde Kadına Yönelik Söylemler", The Journal Of Academic Social Science Studies Cilt: 57 Sayı: 1, 549-569.