

**DÖNÜŞEN İLETİŞİM PARADİGMASININ HALKLA İLİŞKİLERDEKİ
İLETİŞİM POLİTİKASINA ETKİLERİ
(TARİHSEL BİR ANALİZ)**

**THE IMPACTS OF TRANSFORMED COMMUNICATION PARADIGM
ON COMMUNICATION POLICY IN PUBLIC RELATIONS
(A HISTORICAL ANALYSIS)**

*Kazım Özkan ERTÜRK**

Özet:

Zaman içerisinde iletişim teknolojilerinde kaydedilen ilerleme ve değişen sosyokültürel ve ekonomik koşullar, iletişim alanındaki toplumsal algıyı da dönüştürmüştür. Bilgiye erişimin ve denetim olanaklarının genişlemesi sayesinde, toplumsal anlamda bilgi ve bilinç düzeyi yükselen kitlelerin etkilenip yönlendirilmesi daha zor hale gelmiş, bu da iletişime dayalı ikna faaliyetlerinde farklı yön arayışlarının ve yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bir konu hakkında farklı kaynaklardan bilgi edinmenin kolaylaşması sayesinde, hem toplumsal anlamda karmaşıklaşan ilişkilerin, hem de kurumsal anlamda iletişim sürecinin yönetilmesi zorlaşmıştır.

Kurum ya da kuruluşların hedef kitleleri ile aralarında hoşgörü ve iyi niyet çerçevesinde iki yönlü bilgi paylaşımını sağlamayı amaçlayan halkla ilişkilerin gelişimi, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme ve iletişime ilişkin toplumsal algının dönüşümünden bağımsız düşünülemez. İletişim alanında değişen toplumsal ve kurumsal algı paralelinde, halkla ilişkiler uygulamalarındaki iletişim anlayışı da dönemsel farklılıklar göstermiştir. Bu çalışmada iletişim bilimlerinin gelişmeye başladığı dönemden günümüze, iletişimin biçim ve algılanışındaki değişimler ışığında, halkla ilişkilerdeki iletişim anlayışında yaşanan dönüşümlere ilişkin bir analiz yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: İletişim Paradigması, Halkla İlişkiler, Halkla İlişkilerde İletişim Politikaları.

Abstract:

In time, the progress recorded in communication technology and the change of socio-cultural and economic conditions have transformed the social perception in the field of communication. By courtesy of the expansion in access to information and inspection facilities, directing and persuading the masses with rising knowledge and awareness have become more difficult, and that has resulted in the emergence of different aspects in communication-based persuasion activities and approaches. Thanks to the ease of obtaining information from different sources on a topic, it has been difficult to manage both complex social relationships and communication process in the institutional sense.

* Doç. Dr., Niğde Üniversitesi İletişim Fakültesi - Niğde ozkanerturk@mynet.com

The development of public relations, which aimed at providing a bilateral information sharing between the institutions/organizations and their target audience within the framework of tolerance and goodwill, cannot be separated from the improvement in communication technologies and the transformation of the social perception pertaining to communication. In line with the changing social and institutional perception in communications, communication approach in public relations practices has shown seasonal differences. In this study, an analysis will be made regarding the transformation of the understanding of communication in public relations in the light of changes in the shape and perception of communication.

Key words: Communications Paradigm, Public Relations, Communication Policies in Public Relations.

GİRİŞ

Gündelik hayatta fikir, duygu, düşünce ve tecrübelerin ortak kodlarla paylaşımı olarak iletişimin bilimsel anlamda ele alınarak incelenişi 1900'li yılların başına rastlar. İletişim ortam ve biçimlerini etkileyen her teknolojik ve toplumsal gelişme iletişime ilişkin toplumsal algıyı da etkilemiş ve dönüştürmüştür. 1900'lerin başında özellikle kitle iletişim araçlarının sayısı ve çeşitlilik bakımından yetersiz kalması ve kitle iletişim araçlarına ulaşmanın zor ve maliyetli olması, insanların çevrelerinde olup bitenle ilgili bilgilere ulaşmasını da zorlaştırmaktaydı. Bu nedenle insanlar bu dönemde, herhangi bir konuyla ilgili bilgiyi tek bir kaynaktan almakla beraber; edinebildikleri bilgiyi, farklı kaynaktan alınan bilgilerle karşılaştırma olanağına da sahip değillerdi. Böyle bir durumda kitle iletişim araçlarının toplumsal anlamda bilgi kaynağı olarak gücü tartışmasız bir hale gelerek, iletişim paradigması da herhangi bir konuda tartışmasız bir fikrin haklılığının savunulduğu, tek yönlü bilgi akışının olduğu iletişim biçimi olan propaganda çerçevesinde şekilleniyordu.

Teknolojik gelişmeler ışığında iletişim teknolojisinin de gelişerek yaygınlaşması, küreselleşme ve toplumsal etkileri, demokrasi kültürünün kurumsallaşması, rekabet ve dönüşen insan ilişkileri neticesinde, bilgiye erişim olanakları da artarak yaygınlaşmıştır. Bilgiye ulaşmanın kolay ve yaygın hale gelmesi, kamuoyunun etkilenecek yönlendirilmesini zorlaştırmıştır. İletişime ilişkin toplumsal algıyı etkileyen en önemli etkenlerden biri hiç şüphesiz iletişim teknolojilerinde kaydedilen ilerlemelerdir. Bu sayede iletişim araçları nitelik anlamında yetkinleşmiş, nicelik anlamında sayıca artarak bilgiye erişimin kolay ve ucuz hale gelmesini sağlamıştır. Dünya üzerindeki mal ve hizmetlerin hareketliliğinin artması olarak küreselleşme ve toplumsal etkileri, iletişimin biçimini ve iletişime ilişkin toplumsal algıyı da etkilemiştir. Toplumsal anlamda bilgi ve tecrübelerin ulusal sınırların ötesine geçerek paylaşımının yaygınlaşması ve hız kazanması sayesinde, toplumsal değişimler de hız kazanmış, bunun sonucunda da toplumsal ilişkiler daha karmaşık bir hal almıştır.

Zaman içerisinde demokrasi kültürünün yaygınlaşması ve kurumsallaşmasıyla, kişi hak ve özgürlüklerini güvence altına alan yasal düzenlemeler sayesinde, bilgiye erişim ve denetim mekanizması da daha etkin bir hale gelmiştir. Yaşanan tüm gelişmeler, bilgi kaynağına ulaşımı kolaylaşan ve bu konuda yetkin haklara sahip olan kamuoyunun etkilenmesini ve yönlendirilmesini zorlaştırmıştır. Kamuoyunun kontrolünün zorlaşmasıyla birlikte, baskıcı ve zorlayıcı iletişim yöntem ve yaklaşımlarının işe yaramadığı anlaşılmış, kamuoyunun yönlendirilmeye açık bir kitle olduğunu varsayan propaganda paradigması yerine; kamuoyunu bilinçli ve ne istediğini bilen ve bunu dile getirebilen insan topluluğu olarak algılayan yaklaşımlar etkili olmaya başlamıştır.

İletişim paradigmasında yaşanan bu değişim ve dönüşüm, temeli iletişime dayanan halkla ilişkiler faaliyetlerindeki anlayış ve yaklaşıma da yansımıştır. 1900'li yılların başında, halka ilişkilerdeki iletişim anlayışının da dönemin hâkim iletişim paradigması paralelinde şekillenerek işlevsellik kazanması kaçınılmaz olmuştur. Bu yıllarda kitle iletişim araçlarının toplumsal etkileri tartışılmazdır. Çünkü kitle iletişim araçları yeterli sayı ve çeşitlilikte olmadığından, insanların bilgi kaynağı da aynı ölçüde az sayıda ve çeşitlilikte idi. Bu dönem halkla ilişkiler uygulamalarındaki iletişim biçimi tek bir kaynaktan bilginin yayıldığı propagandadır. Zaman içerisinde, kitle iletişim araçlarının çeşitlenerek yaygınlaşması sonucunda bilgiye ulaşmak kolaylaşmış; bu nedenle farklı kaynaklardan bilgilenen ve sorgulayabilen insanları ikna ederek, yönlendirmek eskisinden daha zor hale gelmiştir. Halkla ilişkilerdeki iletişim biçimi de tek yönlü iken, değişen iletişim paradigmasının etkisiyle iki yönlü ve geribildirim önemsendiği etkileşime doğru evrilmiştir.

1. İLETİŞİMİN TEMELLERİ VE İLETİŞİM PARADİGMASINI DÖNÜŞTÜREN ETKENLER

İletişimin tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Bununla beraber zaman içerisinde iletişime ilişkin toplumsal algı ve yaklaşımı da toplumsal etkilerden bağımsız olarak düşünmek olanaksızdır. Teknoloji, küreselleşme ve toplumsal yapının karmaşıklaşması gibi bir takım toplumsal gelişmeler, iletişimin amacı ve iletişime ilişkin toplumsal algıyı da değiştirmiştir.

1.1. İletişimin Tarihsel Serüveni

Bilimsel anlamda iletişim özel bir yere ve öneme sahiptir. İletişim üzerine çalışma yapanlar, iletişimin disiplinler arası bir niteliğe sahip olduğunu ileri sürer. Bu anlamda, sosyoloji, tarih, siyaset bilimi, sosyal psikoloji, antropoloji, dilbilimi ve psikoloji, iletişim alanına pek çok bulgu sağlamaktadır (Alemdar ve Kaya, 1983, s. 6). “İnsan topluluklarının zamanla örgütlü yapılara dönüşerek sistemleşmelerine koşut olarak, çevrelerinde olup bitene ilişkin bilgi sahibi olma isteği çerçevesinde bilim de kurumsal bir yapıya kavuşmuştur” (Güngör, 2011, s. 13). “İletişim ise, insanın varoluşuna koşut olarak gelişen bir olgu olmasına rağmen, ancak 20. yüzyılda bilimsel bir disiplin haline gelmiştir. Bunun asıl nedeni ise, iletişimin

genel sistem içerisinde ancak iletişim teknolojilerinin gelişmeye başladığı 19. yüzyılın ortalarından itibaren bir güç olarak göstermeye başlamasıdır” (Güngör, 2011, s. 15). Bu yıllarda kitle iletişiminin teknoloji sayesinde gelişip kurumsallaşarak, toplumsal bir güç, bir odak haline gelmesi, iletişimin önemini ortaya çıkarmıştır.

İletişimin disiplinler arası bir alan olarak doğup geliştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü çeşitli ortam ve ihtiyaçlara göre farklı alanlardan araştırmacılar, iletişime kendi disiplinlerinden yola çıkarak kuramsal ve yöntemsel açıdan katkılar yapmışlardır. Sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinden örneğin; sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi ve sosyal psikoloji gibi alanlardan araştırmacılar, bu disiplinlere ait yaklaşımlarla iletişimi ele almışlardır.

İnsanlar arasında iletişim kurma isteği ve bu isteğe bağlı olarak harekete geçme, bilgi, duygu, düşünce, fikir ve tecrübelerin bireyler arasında paylaşılması şeklinde oluşmuştur. Özellikle son yüzyılda genel anlamda iletişim etkinliklerini ve iletişime ilişkin toplumsal algıyı, iletişim teknolojilerinden bağımsız düşünmek olanaksızdır. Teknolojik anlamda yaşanan gelişmeler, iletişim biçim ve olanakları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. İletişimin gelişimine katkı sağlayan teknolojik gelişmelerden bazıları; yazının kullanılması, matbaanın icadı, telgraf, telefon, bilgisayar ve internet olarak sayılabilir. Tüm bu teknolojik gelişmeler, iletişimin sosyoekonomik ve kültürel rolüne ilişkin algıları büyük oranda değiştirmiştir.

1.2. İletişim Paradigmasını Dönüştüren Temel Etkenler

Genel anlamda, tarıma dayalı geleneksel toplum yapısından sanayi toplumuna geçiş ile toplumsal yapının kurumsallaşması da uzun bir zamana yayılmıştır. Sanayi devrimiyle birlikte toplumsal düzeyde yaşanan köklü değişim ve dönüşümle, tarıma dayalı geleneksel toplumsal yapı zayıflarken; ekonomik, toplumsal ve sosyokültürel yapıda da köklü değişimler meydana gelmiştir. Buna koşut olarak, gelişen teknolojinin, her anlamda daha hızlı ve uygun üretim yapılmasını sağlaması ve yaşam koşullarını olumlu anlamda etkilemesi, sanayi toplumunun da kısa zamanda daha hızlı bir dönüşüm geçirmesini sonuçlamıştır (Sümer, 2007, s. 5). “İletişimin öneminin fark edilmesinin tarihi her ne kadar eskilere dayansa da, bilimsel bir olgu olarak ele alınması ancak 20. yüzyılın başlarına rastlar” (Güngör, 2011, s. 17).

İletişim, insanın varlığını sürdürme biçiminin bir ürünü olarak, insanın bu varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişime uğrayan ve tamamen insana özgü olan bir olgudur (Oskay, 2005, s. 1). Bu tanımdan hareketle, iletişimin insan ürünü ve tamamen insana özgü bir etkinlik olmasını, toplumsal anlamda değişiklik meydana getiren hemen her gelişmeden etkilenebileceğinin bir kanıtı olarak görmek mümkündür. İletişimin bir bilim olarak ele alınması incelenmesinin her ne kadar görece çok eski bir tarihsel geçmişi olmasa da iletişimin tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. İletişime ilişkin toplumsal ve de bilimsel algı ve yaklaşım da zaman içerisinde değişiklikler göstermiştir.

1.2.1. Teknolojik Gelişmeler Işığında İletişim Teknolojileri

Genel anlamda yaşanan teknolojik gelişmelere koşut olarak ilerleyen iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim ve değişim sonucunda yeryüzündeki kültürler arasındaki etkileşim de artmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim, bilgi yayılma hızını ve kapasitesini de etkileyerek, yeryüzündeki uzaklıkları yakın etmekte, toplumlar arasındaki etkileşimleri artırmakta, dünyanın farklı bölgelerindeki toplumsal ve kültürel etkileşimler mümkün olmaktadır (Tatal, 2005, s. 39). “Bilgiyi ve insan beynini referans alan yeni bakış açısı ve teknoloji, ses ile görüntünün aynı anda başka ülkelere, toplum ve mekânlara transferini olanaklı hale getirmiş, iletişimde ve de toplumsal ilişkilerde köklü bir dönüşüme neden olmuştur” (Canöz, 2008, s. 343).

Teknolojik gelişmeler sayesinde, kitle iletişimini sağlayan gazete, radyo ve televizyon gibi araçların da gelişerek yaygınlaşmasıyla birlikte, bilginin çok daha geniş kitlelere, çok daha kısa sürede yayılması mümkün hale gelmiştir. Bu gelişmelere koşut olarak, herhangi bir olayla ilgili bilginin çok daha geniş kitlelere, kısa sürede yayılması ise, iletişim paradigmasının tek bir kaynaktan yayılan bilgilerin sorgulanmadan kabul gördüğü propagandadan, daha özgürlükçü ve sorgulanmaya açık yaklaşımlara evrilmesine neden olmuştur.

1.2.2. Küreselleşme

Küresellik olgu olarak uzun bir geçmişe sahip olsa da; günümüzdeki anlamına en yakın biçimde küreselleşme ve küreselleşmeyle ilgili kavramların daha çok ekonomik bağlamda 1960’lı yıllarla beraber kullanıldığını söylemek mümkündür. Toplumsal ve kültürel anlamda ve iletişim çalışmalarında ise, küreselleşme vurgusuna ilk kez McLuhan’ın ileri sürdüğü ‘Küresel Köy’ kavramıyla rastlanmaktadır (Kızılcılık, 2003, s. 3). Ekonomik anlamda küreselleşme, para ve malların dünya üzerindeki hareketliliğinin artması olarak anlaşılmaktadır. Küreselleşme sürecini hızlandıran başlıca faktörler ise üretim, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki hızdır.

Sosyokültürel ve toplumsal alan dinamikleri açısından küreselleşme, dünyadaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak ön plana çıkmaktadır. Steger’e (2006, s. 28) göre; “uzak yerellikleri birbirine bağlayan bu yoğunlaşma, öyle bir biçimde gerçekleşmektedir ki yerel olaylar, kilometrelerce uzaklıktaki başka olaylar tarafından biçimlendirilmekte ve kimi zaman bunun tam tersi de olabilmektedir”. Küreselleşme bir anlamda, maddî ve manevî değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş toplumsal birikimlerin ulusal sınırları aşarak, dünya çapında yayılması anlamına gelmektedir. Bu değerler ekonomik olabileceği gibi, siyasal, sosyal ve kültürel nitelikte de olabilir.

Zaman içerisinde küreselleşme, ekonomik, siyasal ve kültürel anlamda tüm dünya üzerindeki değişimi ifade eden bir kavram haline gelmiştir. Bu denli yaygın ve etkili bir olgu olmasının temel nedeni ise küreselleşmenin toplumsal süreçlerden bağımsız düşünülmemesinin en önemli nedenidir.

1.2.3. Demokratikleşme ve Toplumsal Etkileri

Demokrasi kültürünün kurumsallaştığı toplumlarda vatandaşlar, siyasal anlamda katılım serbestisine sahip olmakla birlikte; aynı zamanda bilgiye erişim, belli sınırlar çerçevesinde de olsa sorgulama ve denetleme gibi konularda belli hakların kullanımı da söz konusudur. Sosyokültürel siyasal ve ekonomik bakımdan belli bir gelişmişlik düzeyini yakalayan toplumsal yapılarda, korku, baskı ve şiddetin etkileri de zayıflamaktadır. Bunun temel nedeni, gelişmiş toplumlarda bilgi talebi ve katılımın önündeki engellerin ortadan kalkarak, karmaşıklaşan toplumda otorite ve baskıya direnebilen örgütsel yapıların da ortaya çıkmasıdır (Yılmaz, 1996, s. 35).

Demokrasinin kurumsallaşmadığı baskıcı toplumlarda sıklıkla başvuru iletilişim yöntemi ve yaklaşımı propagandadır. Bu tür toplumsal yapılanmalarda etkin bir propaganda faaliyetinin yürütülmesinin bazı gerekçeleri vardır. Örneğin kitle iletilişim araçlarının devlet tekelinde olması sayesinde, herhangi bir konuyla ilgili istenilen bilgilerin aynı söylemle birçok kez tekrarlanması olanaklıdır. Demokrasinin geliştiği toplumlarda ise, kitle iletilişim araçlarının çeşitli ve yaygın olması sayesinde, aynı konuyla ilgili farklı kaynaklardan bilgi edinilmesi ve farklı yaklaşımlara ulaşılması mümkündür (Aykaç, 1990, s. 33). Bu sayede bir konuyla ilgili farklı kaynaklardan bilgi alınması ve bu konuda kamuoyunun serbestçe oluşması olanaklı hale gelmektedir.

1.2.4. Karmaşıklaşan İnsan İlişkileri

Genel anlamda teknolojik gelişmelere koşut olarak iletilişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşüm sayesinde, yaygınlaşan kitle iletilişim araçlarıyla bilgiye erişim, kolay ve yaygın hale gelmiştir. Zaman içerisinde bilgiye ulaşımın kolaylaşması, toplumsal anlamda bilinç düzeyinin de yükselmesini sağlamıştır. Enformasyon ve bilgi paylaşımı anlamında ortaya çıkan teknoloji devrimi sayesinde başlayan dönem, 'Bilgi Çağı', 'Enformasyon Çağı', 'Küreselleşme' ya da 'Sanayi Ötesi Çağ' gibi farklı şekillerde adlandırılmıştır. Bu adlandırmalardan en yaygın kabul gören ve sıklıkla kullanılanı, 'Bilgi Çağı' ve bu çağın toplumsal yönünü vurgulayan 'Bilgi Toplumu' kavramıdır (Yılmaz, 1998, s. 147). Bilgi çağında, bilgi toplumu da bilinçli, sorgulayan, hakkını arayan bireylerden oluşmaktadır. Bilgi düzeyindeki bu değişim ve gelişim, gerek kişilerarası ve gerekse de kitle iletilişimini, biçim ve içerik yönünden etkilemiştir.

İletişim hem kişiler arasında hem de hem de toplumsal anlamda duygu, düşünce, fikir ve tecrübelerin paylaşıldığı insanî bir süreçtir. İletişim, toplumsal süreçteki temel olgulardan birisidir. İnsan, iletilişim sayesinde toplumsal ilişkilerini ve bireysel varlığını devam ettirir. İletişimsel simge ve eylemleri kullanamayan bireyin, toplum dışına itilerek yalnızlaşması söz konusudur (Aziz, 2010, s. 24). Bunun sonucunda da kitle iletilişim araçlarının gelişerek yaygınlaşmasıyla bilinç düzeyi güçlenen bireylerin oluşturduğu toplumsal yapı da karmaşıklaşmaktadır.

2. İLETİŞİM ve HALKLA İLİŞKİLER

İletişim duygu, düşünce, fikir ve tecrübelerin ortak kodlarla paylaşılmasıdır. İnsanlar birbirleriyle iletişim kurarken aynı zamanda birbirlerinin duygu, düşünce ve fikirleri üzerinde de etkili olurlar. İletişimin tutum ve davranış değişikliği amacıyla kullanılması, kurum ya da kuruluşlarla hedef aldıkları kitleler arasındaki iletişim yönetimi süreci olan, halkla ilişkilerle bağını ortaya koymaktadır.

2.1. İletişim Yönetimi Olarak Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler tarihinin ‘insanlık tarihi’ kadar eski olduğu söylemi ve gerçeği, insanın en yaşamsal ihtiyaçlarından biri olan iletişimle arasındaki tarihsel bağı da anlama konusunda yardımcı olmaktadır. Forumlar aracılığıyla Eski Yunan ve Roma’da tarihin ilk örneklerini gösteren halkla ilişkiler sürecinin, insanların toplum halinde yaşamalarıyla birlikte daha somut uygulamalarına şahit olunmuştur. Bununla birlikte Büyük İskender’in fethedilen ülkelerin yerel kıyafetlerini giymesi, işgal edilen ülkelerde halkla yakın ilişkiler kurması; Roma İmparatoru, Rus Çarı ve Alman İmparatorlarının abideler yaptırarak edebiyatçılara ve sanatçılara destek olmaları gibi faaliyetler yönetimin halkla yakınlık kurarak, onların sevgi ve desteğini kazanma amaç ve hedefinin somut örnekleri olarak görülmektedir (Çamdereli, 2000, s. 9).

Halkla ilişkilerin tarihsel süreçte farklı biçim ve uygulamalarla karşımıza çıktığını söylemek olanaklıdır. Günümüzdeki anlamda halkla ilişkiler faaliyetlerini algılanış ve uygulanışı ise 20. yüzyılın başlarına rastlamaktadır. Gönderici ve alıcı ya da en basit biçimiyle konuşmacıyla dinleyici arasında, ortak kodlar vasıtasıyla bilgi, görüş, düşünce ve tecrübelerin paylaşımı süreci olarak iletişim, aynı zamanda bir tarafın diğer bir tarafı etkileme ve değiştirme sürecidir (Erdoğan ve Alemdar, 1990, s. 51).

Halkla ilişkiler tanımlarındaki ortak özellik, örgüt ile kamuları arasındaki iletişime dayalı etkinliklerin yönetildiği bir süreç olmasıdır. Halkla ilişkilerde yüz yüze ve aracılı olarak; boyutsal açıdan düşünüldüğünde ise grup iletişimi, örgütsel iletişim, kitle iletişimi, kültürlerarası ve uluslararası iletişimden sıklıkla yararlanılmaktadır. Halkla ilişkilerde, örgütün ilişkide bulunduğu hedef gruplara örgütün faaliyetlerinin benimsetilmesi yerine, bu faaliyetlere ilişkin onay ve kabulün (meşruiyet) karşılıklı anlayış, iyi niyet ve hoşgörü sonucunda oluşması amaçlanmaktadır. Bu amacın gerçekleştirilmesi için hedef kamularının istek, beklenti ve ihtiyaçlarından haberdar olunması, örgütün beklenti amaç ve isteklerinden de hedef kitlenin haberdar edilmesi ve hatta dikkate alınması önemlidir. Halkla ilişkiler faaliyetleri açısından bu amaçların gerçekleştirilebilmesi, hedef kitle ile örgüt arasında güven, hoşgörü ve anlayışa dayalı bir iletişim sürecinin kurulmasıyla olanaklıdır.

İletişim en temel düzeyde bilgi, duygu, düşünce, fikir ve tecrübelerin ortak kodlarla paylaşıldığı bir süreçtir. Halkla ilişkiler açısından iletişim, örgüt ve hedef kitle arasında bir amaç birliğinin sağlanabilmesi için bilgi, fikir ve tecrübelerin

paylaşıldığı bir yönetim etkinliğidir. Örgüt ve hedef kitle arasında amaçsal ve duygusal bir ortaklığın kurulması, halkla ilişkilerin temel amaçlarından biri olan karşılıklı anlayış, güven ve hoşgörü ortamının sağlanması bakımından önemli bir adımdır.

2.2. Halkla İlişkilerin Amacı İşlevleri ve Halkla İlişkiler Sürecinde İletişim

Halkla ilişkilerin en temel işlevlerinden birisi kurumsal anlamda iletişimin sağlanmasıdır. Bu iletişim hem iç, hem de dış hedef kitlelerle olan iletişim sürecini kapsamaktadır. Günümüz çalışma yaşamında isabetli iletişim stratejilerinin saptanması, doğru yöntemlerin bulunarak yaşama geçirilme kaygısı, halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önemi bir kat daha artırmaktadır. Örgüt açısından kritik olan ise, iletişim kanallarının etkin bir biçimde yönetilebilmesidir. Bu nedenle örgüt tarafından fonksiyonel birimler, Pazar ve medya ile koordinasyonun sağlanması; iletişim planının hazırlanması, yönetilmesi ve takip edilerek bunun sürekliliği esastır (Karatepe, 2008, s. 80).

Halkla ilişkilerin amaçlarını şu şekilde özetlemek mümkündür (Tortop, 1993, s. 10):

- a. Halkla ilişkiler, halkı aydınlatmak ve onlara çalışmalarını benimsetmek,
- b. Halkta yönetime karşı olan olumlu davranışlar yaratmak,
- c. Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak (danışmayı kolaylaştırma, bilgi verme gibi),
- d. Kararların isabet derecesini arttırmak için halktan bilgi almak,
- e. Kanun ve kurallara uyulmasını sağlamak için bunlar hakkında halka aydınlatıcı bilgi vermek (trafik kuralları, yasaklar gibi),
- f. Halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak (okul, hastane, yol yapımı, okul-aile birliği toplantıları gibi),
- g. Halkın, istek, dilek, tavsiye telkin ve şikâyetlerinden yapılan çalışmalarda hazırlanan yasa, tüzük ve diğer tasarımlardan yararlanmak, aksaklıkların giderilmesi için yapılan çalışmalarda bunları değerlendirmek,
- h. Halkla ilişkilerin amacı, özel ve kamu yararlarına cevap vermeye çalışmak ve herkesin kişiliğine saygı göstererek sosyal sorumluluk duygusu yaratmaktır.

2.2.1. Halkla İlişkiler Süreci

Halkla ilişkilerde, temel olarak örgüt ile hedef kitle arasında karşılıklı anlayış, hoşgörü ve iknayı temel alan iletişim sürecinin oluşturularak geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu anlamda halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği, büyük oranda sağlam bir stratejik altyapıya dayandırılmasına bağlıdır (Peltekoğlu, 1998, s. 121-122). Bir halkla ilişkiler faaliyetinin ilk aşaması, mevcut durumun

saptanarak hedef belirleme ve ayrıntılı veri değerlendirmesinin yapıldığı **Araştırma**dır. Araştırma, halkla ilişkiler sürecinin birinci aşamasıdır. İkinci aşama, **Planlama**dır. Planlama aşaması, hareket stratejisinin saptanarak, yaratıcı uygulama ve medya planlamasının yapıldığı aşamadır. Sürecin üçüncü aşamasında, önceki aşamalarda toplanan verilerin değerlendirilmesi sonucunda kararlaştırılan strateji ile uygulamaya geçilir. Bu aşama **Uygulama** ya da **İletişim** aşamasıdır. Halkla ilişkiler sürecinin dördüncü ve son aşamasında, hedef gruplara ilişkin kontroller yapılır. Bu aşama **Değerlendirme** aşamasıdır. Halkla ilişkiler sürecinin her aşamasında iletişim çok önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte uygulamada ve özellikle değerlendirme aşamalarında hedef kitlelerden alınan geribildirim dikkate alındığında, iletişim etkinliği çok daha büyük bir önem arz eder.

2.3.1. Araştırma

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef olarak seçilen kitlenin özellikleri, görüş, düşünce ve eğilimlerinin tespit edilmesi, belirlenecek politika ve izlenecek yolun seçilmesinde önemli bir yere sahiptir. Halkla ilişkilerde yapılan araştırmanın temel amacı, hedef kitlenin ilgilenilen özelliklerinin belirlenmesi için çeşitli bilgilerin toplanmasıdır. Bu bilgi toplama çeşitli biçimlerde yürütülebilir. İlişki kurulacak kitlenin özelliklerine ilişkin bilgi, o kitle ile ilgili yazılı kaynaklardan ya da o kitle ya da benzer özelliklere sahip kitlelerde uzun süre yaşamış insanlardan edinilebilir.

Hedef kitle ile ilgili yapılan araştırmalar, halkla ilişkiler faaliyetini yürüten kurum ya da kuruluşun, bu faaliyeti planlamasında bir yol göstericidir. Bu anlamda örgüte gelen mektuplar, araştırma yapmanın düşünüldüğü hedef kitleyi temsil ettiğine kanaat edilen kişilerle yapılan görüşmeler, çeşitli raporlar, kitle iletişim araçlarından edinilen bilgiler halkla ilişkilerde yapılan araştırma için önemli birer bilgi kaynağıdır (Asna, 2006, s. 96-97).

Halkla ilişkiler faaliyetinin araştırma aşamasında, belirlenen hedef kitlelerle ilgili bilgi toplamanın yanı sıra faaliyet gösterilen ortama ilişkin belli bilgiler de elde edilir. Bu aşamada, mevcut piyasa koşulları ile fırsatlar ve tehlikelere yönelik çeşitli bilgiler de toplanarak örgütsel amaçlar çerçevesinde değerlendirilir.

2.3.2. Planlama

Genel anlamda bir şeyi gerçekleştirmek için yapılan planlar, seçilen araçlarla beklenen sonuçlara ulaşılması için önceden belirlenen yöntemlerin uygulanmasını içerir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlama aşamasında, araştırmalar sonucunda elde edilen veriler ışığında neyin, nasıl, nerede ve kime aktarılacağı gibi konular açıklığa kavuşturulur. Bu aşamada, halkla ilişkiler faaliyeti için gereken bütçe, yararlanılacak iletişim araçları, çalışacak personel, faaliyetin kapsayacağı süre, atılacak adımlar ve hedef kitleye ulaştırılacak tanıtım mesajları tüm ayrıntılarıyla belirlenir (Asna, 1997, s. 241).

Bir kurum ya da kuruluşta halkla ilişkiler faaliyetlerinin belirli bir planlamaya tâbi tutularak, bu planlamanın da ayrıntılı, yerinde ve uygun bir

biçimde hazırlanmış olması, halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha etkin ve verimli hale gelmesinde büyük bir role ve öneme sahiptir. Yetkin bir planlamayla gerçekleştirilen çalışmalarda başarı ve verimlilik şansı daha yüksektir (Çamdereli, 2000, s. 64).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde sürecin ikinci adımı olarak planlamanın ana başlıklarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Seçim ve Coşkun, 1994, s. 74-76):

- a. Sorunun tanımlanması,
- b. Durum değerlendirmesi,
- c. Halkla ilişkiler programının nihaî hedeflerinin belirlenmesi,
- d. Halkla ilişkiler programının hedef aldığı kitlelerin belirlenerek çözümlenmesi,
- e. Hedef kitle için amaçların saptanması,
- f. Etkinlik ve iletişim programının hazırlanması,
- g. Programın değerlendirilmesi,
- h. Program uygulama planlarının hazırlanması.

2.3.3. Uygulama (İletişim)

Bir halkla ilişkiler etkinliğinde, elde edilen bilgiler çerçevesinde hazırlanan eylem planının yürütülmesi, halkla ilişkiler sürecinin üçüncü aşaması olan uygulama ya da iletişim aşamasıdır. Başka bir deyişle uygulama, kararlaştırılan plan ya da programın fiiliyata geçirilmesidir. Bu aşamada, araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında derlenen bilgilerle hazırlanan tanıtma mesajları, önceden planlanan araçlarla, belirlenmiş hedeflere ulaştırılmaktadır (Küçük Kurt ve Can, 1988, s. 156).

Halkla ilişkilerde uygulama, genel anlamda kağıt üzerinde planlanan faaliyetlerin yaşama geçirilmesi aşamasıdır. Örnek olarak, uluslararası düzeyde gerçekleştirilecek olan bir yarışmayla ilgili mesajları içeren görsel, işitsel ya da bası materyallerin oluşturularak hedef kitlelere ulaştırılması, bir halkla ilişkiler planının uygulamaya geçirilmesidir. Benzer biçimde yine, bu yarışma ile ilgili çevre düzenlemesinin yapılarak, yarışmacıların konaklayacakları yerlere yerleştirilmesi, medyanın bu etkinliğe davet edilmesi ve gelmesinin sağlanması ya da gelen konukların ağırlanması gibi faaliyetlerin hepsi halkla ilişkiler uygulamalarına örnek olarak verilebilir (Bıçakçı, 2003, s. 124).

Uygulama aşamasında, örgüt ile hedef kitle arasında doğrudan ya da dolaylı olarak iletişim kurulur. Bu nedenle halkla ilişkiler süreçlerinden uygulama aşaması, aynı zamanda örgüt açısından hedef kitleler ile iletişimin kurulduğu aşamadır. "Halkla ilişkiler faaliyetinde planların uygulanmasında, istenilen sonuçlara ulaşılabilmesi için, hedef kitlelere yönelik iletişimin etkili ve ikna edici olması,

diğer bir deyişle tutum geliştirici ya da tutum değiştirici nitelikte olması gereklidir” (Seçim ve Coşkun, 1994, s. 99).

2.3.4. Değerlendirme

Halkla ilişikiler sürecinin nihaî aşaması olan değerlendirmede, planlar çerçevesinde yürütölen uygulamadan alınan sonuçların belirlenerek ölçömlenmesi gerçekleştirilir. Halkla ilişikiler faaliyetlerinin sonucunda elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi, iki açıdan öne arz etmektedir. Bunlardan birincisi, yürütölen faaliyetlerin başarısının ölçölmesi, ikincisi ise halkla ilişikiler faaliyetini yürüten örgütün değişimini sağlayacak verilere ulaşılabilesidir.

Bir halkla ilişikiler faaliyetinde hedef kitlelere mesaj iletilirken, faaliyetin tamamlanmasının ardından, hedef kitlelerin ne düşündüğü, mesajların ne şekilde algılandığı ve de bu mesajlara gösterilen tepkiler, birer geribildirimdir (Çamdereli, 2000, s. 67). Halkla ilişikiler faaliyetlerinde son aşama değerlendirmedir. Bu aşamada, yürütölen faaliyetler ve kurumsal amaçlar doğrultusunda iletilen mesajların, hedef kitlelerde beklenen etkiyi yaratıp yaratmadığı ölçömlenmeye çalışılır.

Yürütölen bir halkla ilişikiler faaliyetinin hedef kitle üzerindeki etkilerinin ölçölmesiyle, bir yandan faaliyetlerin başarısı hakkında bilgi sahibi olunurken; bir diğer yandan ilerleyen zamanlarda yürütölmesi planlanan faaliyetler için de gerekli önbilgiler sağlanmış olacaktır.

3. İLETİŞİM PARADİGMASININ DÖNÜŞÜMÜ EKSENİNDE HALKLA İLİŞİKİLERDE İLETİŞİM POLİTİKALARI

Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen dört halkla ilişikiler modeli, halkla ilişikilerin halkla ilişikilerin tarih içerisindeki gelişim çizgisini anlamada ve günümüz halkla ilişikiler uygulamalarını değerlendirmede yardımcı olmaktadır. Bu modeller tarih sırasıyla: 1850-1900 arasında uygulanan Basın Ajansı Tanıtım Modeli, 1900-1920 arasında uygulanan Kamuyu Bilgilendirme Modeli, 1920-1970 arasında uygulanan İki Yönlü Asimetrik Model ve 1970’li yıllardan günümüze uygulanan İki Yönlü Simetrik Modeldir. Basın Ajansı/Tanıtım ve Kamuyu Bilgilendirme modellerinde daha çok basına yönelik iletişim faaliyetleri yürütölürken İki Yönlü Asimetrik ve Simetrik modellerde çok farklı hedef gruplara hitap edilmekte, halkla ilişikiler çalışmaları daha geniş tabanlı bir iletişim etkinliğine dayandırılmaktadır.

3.1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli (Propaganda)

Halkla ilişikiler faaliyetlerini açıklayan ilk model olan Basın Ajansı Tanıtım Modeli, 1850-1900 yılları arasında yürütölen faaliyetleri kapsamaktadır. Bu modele göre halkla ilişikiler faaliyetlerinde dürüstlük, her zaman gerekli bir unsur olarak görölmemiş olmakla birlikte iletişim tarzı propagandaya yaklaşmaktadır. Bunun nedeni ise iletişimin örgütten kamulara, propaganda faaliyetlerinde olduğu gibi tek yönlü olarak işlemedir (Grunig ve Hunt, 1984, s. 25).

Bu modelde temel amaç, hedef kamuların en kısa zamanda olumlu bir seçim yapmasını sağlamak ya da bir mal ya da hizmete ilişkin satın alma davranışı oluşturmak olduğundan, kaynaktan hedefe doğru tek yönlü bir bilgi aktarımı söz konusu olmaktadır. Bu özelliği nedeniyle model, propagandaya benzer iletişim biçim ve yaklaşımını içermektedir. İletişimin tek taraflı ve yönlendirici olduğu bu modelde, örgütün hedef kamularından gelen geri bildirimlere kapalı olması ve dikkate almaması ön plana çıkan özelliğidir (Okay ve Okay, 2001, s. 86).

19. yüzyılda basın ajanslarının çeşitli iletişim faaliyetleri yürüterek, siyasi kampanyalar ve tanıtımlar için manipülasyon tekniğiyle hareket etmeleri bu modeli ortaya çıkarmıştır. Örgütsel açıdan halkla ilişkilere biçilen rol danışmanlıktır. İletişim biçiminin kaynaktan hedefe bilgilerin propaganda amaçlı yayılarak istenilen yönde tutum ve yaklaşım değişiminin sağlanması olan modelde, gerçek bilgilerin verilmesi ve bu amaçla araştırma yapılması fazla önemsenmemektedir. Günümüzde basın ajansı/tanıtım modelinin uygulama alanları daha çok spor, tiyatro ve satış geliştirme yönünde olmaktadır.

3.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli (Bilgi Yayma)

Halkla ilişkiler modellerinden ikincisi olan Kamuyu Bilgilendirme Modeli, 20. yüzyılın ilk yıllarında basın mensupları tarafından iş dünyasındaki olumsuz koşullara ilişkin yapılan haberlerin dönemin önemli şirketleri ve hükümeti zor durumda bırakmasına bir karşılık olarak şekillenmiştir. Hükümet ve iş dünyası açısından olumsuz imajın telafisi bakımından halkla ilişkilerde yeni bir anlayışın ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. Zira bu yeni modelde kamunun ikna edilmesi yerine, bilgilendirilmesi amaçlanmıştır.

Kamuyu Bilgilendirme modelinin temel işlevi, örgütün hedef kamularına, yürüttüğü eylem ve işlemler ile ilgili bilgi vermesidir. Bir anlamda bu faaliyetlere ilişkin açıklığın sağlanarak, bir güven ve meşruiyetin sağlanmasıdır. Burada amaçlanan iknaya yönelik bir çabadan çok, bilginin paylaşılmasıdır. Modelin öncüsü ismi Ivy Ledbetter Lee'dir. 'Halkın bilgilendirilmesi gerekliliği' konusunda çalıştığı patronunu da ikna eden Ivy Lee'nin, bir halkla ilişkiler deklarasyonu şeklinde kaleme aldığı ve bugün de geçerliliğini koruyan İlkeler Bildirgesindeki düşüncelerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Çamdereli, 2000, s. 10-11):

- a. Kamu toplumdaki olaylardan mutlaka haberdar kılınmalı,
- b. Kamuoyunu bilgilendirmek için basınla ilişkiler sağlıklı bir biçimde yürütülmeli,
- c. Bu tür ilişkiler kaliteli bir hizmetle desteklenmeli,
- d. Hizmetin denetlenmesi ve geliştirilmesi sağlanmalıdır.

Bu modelde kurum ya da kuruluşlardan kamulara bilgi aktarılması, Basın Ajansı/Tanıtım Modelinde olduğu gibi, iletişimde yine tek yönlü bir akışı işaret etmekle birlikte; bu modelden en belirgin farkının, doğruluğun temel prensip

olarak benimsenmesi olduğunu söylemek mümkündür (Peltekoğlu, 1993, s. 8). Modele göre halkla ilişkiler görevlileri, bir gazeteci gibi hareket etmektedirler. Çalışanların temel görevleri arasında basın bülteni hazırlanmasıyla, bilgilendirme amaçlı çeşitli bilgilendirici toplantıların düzenlenmesidir.

Kamuyu Bilgilendirme modelinde temel amaç olarak ön plana çıkan, bilgilerin doğru ve eksiksiz bir biçimde kamuoyuyla paylaşılmasının, hedef kamular açısından örgüte ilişkin şüphe ve endişeleri ortadan kaldırılması hedeflenmektedir. Örgütle ilgili bilgilerin, hedef kamuların desteğinin kazanılması amacıyla, çoğu zaman gerçeğe bağlı kalınarak, eksiksiz bir biçimde aktarılmasına dayanan bu modelde, iletişim süreci basın ajansı/tanıtım modelinde olduğu gibi kaynaktan hedefe tek yönlü olarak işlemektedir. Günümüzde bu model daha çok hükümetler ve özellikle kâr amacı güdülmeyen kurum ya da kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır.

3.3. İki Yönlü Asimetrik Model (Bilimsel İkna)

1920-60 arası dönemde etkili olan ve günümüzde de sıklıkla kullanılan bir model olan İki Yönlü Asimetrik Halkla İlişkiler Modeli, halkla ilişkilerde iki yönlü iletişim sürecini vurgulayan ilk model olarak dikkat çekmektedir. Modelin bilinen en etkin uygulayıcısı Edward L. Bernays'tır. İki yönlü iletişim sürecinde geribildirim kavramının önem kazandığı modelde, “mesajı iyi oluşturabilmek için kamuoyunun cevabı iyi anlaşılmalıdır” ilkesi ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte modelde geribildirimler sonucunda herhangi bir kurumsal tutum ya da yaklaşım değişikliğinden söz etmek mümkün değildir. Bu nedenle model asimetrik olarak adlandırılmıştır (Kelly vd., 2010, s. 191).

İki Yönlü Asimetrik Modelde geribildirim, örgütün tutum ve yaklaşımını değiştirmek ya da gözden geçirmek yerine, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını daha etkili bir biçimde etkilemek amacıyla kullanılmaktadır. Uygulanan iletişim yöntemi, iki yönlüdür ancak halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda örgüt politikalarında ya da yaklaşımında herhangi bir değişikliğe gidilmemektedir (Peltekoğlu, 1993, s. 9). Bu durum hedef kitle ve örgüt arasında dengeli bir iletişim sürecinin kurulmasına olanak vermemektedir.

Bu modelde temel amaç, tarafsız tutumların olumluya dönüştürülmesi, olumsuz tutumların ise tamamen ortadan kaldırılmasıdır (Okay ve Okay, 2001, s. 122-123). Bu amaç temelde bilimsel iknaya dayanmaktadır. Örgütsel olarak hedeflenen, bilimsel verilerin kamulara aktarılarak kamuoyunun herhangi bir konuda kontrolünün sağlanmasıdır. İletişim biçiminin ilk iki modelden farklı olarak çift yönlü (kaynaktan alıcıya ve geribildirim önemli) olduğu modelde, bu iletişim biçiminin özellikle hedef kamular üzerinde olumsuz etkileri vardır. Hedef kamuların kontrolü amacıyla bilimsel iknanın sağlanması için çeşitli araştırmalar yapılarak, tutum değerlendirmeleri önemsenmektedir.

3.4. İki Yönlü Simetrik Model (Karşılıklı Anlayış)

İki Yönlü Asimetrik Halkla İlişkiler Modelinin, hedef kitleden gelen geribildirimleri dikkate alması ancak bu bilgiler ışığında eksikliklerin giderilmeyerek gerekli düzeltmelerin yapılmaması; bu bilgilerin hedef kitlenin daha çok etkilenmesi ve yönlendirilmesinde kullanması, bu modelin eksik ya da kusurlu tarafı olarak görülmektedir. İletişim sürecini ve geribildirimleri, hedef kitle ile bir denge unsuru olarak gören ve halkla ilişkilerdeki asıl hedefin ikna etmekten çok hedef kitleyi anlamak ve kurum-kuruluşu ona anlatmak olduğunu öne süren bir yaklaşım olan, İki Yönlü Simetrik Model ortaya çıkmıştır. Bu bilgi paylaşımı sürecinde hedef kitle ve örgüt arasında dengeli bir iletişim sürecinin oluşturulması amaçlanmaktadır. Modelin asıl işlevi, halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitlenin ikna amaçlı motive edilmesinde, gelen mesajların anlaşılması ve iletişimin kolaylaştırılmasıdır (Kelly vd., 2010, s. 191).

İki Yönlü Simetrik Model, iki yönlü bir iletişim yaklaşımını içermektedir. Bu durumda örgütün hedef kitesine aktaracağı mesajlarda onun değer, beklenti, istek ve ihtiyaçları da dikkate alınmalı; bu süreçte yoğun ve derinlemesine araştırmalar yapılmalıdır. İki yönlü simetrik model, halkla ilişkiler faaliyetlerinin karşılıklı, anlayış, güven, hoşgörü ve iyi niyet temeline oturtulması gerekliliğini vurgular. Hedef kitleden alınan geribildirimler, örgütün yönetim politikalarının gözden geçirilerek, bu politikalarda değişikliğe gidilmesini gerektirebilir.

Karşılıklı anlayış ve kamuoyunun kontrolü yerine, örgüt ile arasında bir uyum sağlanmasının amaçlandığı modelde, iletişim biçimi çift yönlü ve dengelidir. Modelde benimsenen iletişim biçimi, örgütten kamulara ve kamulardan örgüte geribildirimlerin önemsenerek dikkate alındığı; bu geribildirimler sonucunda gerekli değişikliklerin yapıldığı iki yönlü ve dengeli bir süreçtir. Hedef kamulardan gelen geribildirimler öncesinde ve sonrasında, örgüt ve kamuları arasında karşılıklı anlayış ve tutum değerlendirmeleri yapılmaktadır.

4. SONUÇ

Duygu, düşünce, bilgi ve tecrübelerin akla gelebilecek her türlü yolla ve ortak kodlar aracılığıyla paylaşıldığı bir süreç olarak iletişim, insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Bununla birlikte, iletişimin bilimsel olarak ele alınışı ve bilimsel çalışmalara konu olması 1900'lü yılların başına rastlar. Bu dönemde kitle iletişim araçlarının sayıca yetersiz olması ve kitle iletişim araçlarına ulaşımın zor olması gibi nedenlerle, insanlar üzerinde sınırsız bir etkisinin olduğuna ilişkin görüşler yaygındır. İletişim çalışmalarına bu dönemde hâkim olan paradigma, tek bir kaynaktan iletilen mesajların hedeflenen unsurlarca sorgulanmadan kabul edildiği iletişim biçimi olan propagandadır. Dönemin teknolojik, ekonomik ve sosyal koşullarının, bu iletişim biçiminin yaygın olmasındaki etkisi tartışmasıdır. Zaman içerisinde teknolojik gelişmeler, demokratikleşme, küreselleşmenin toplumsal etkileri ve insan ilişkilerinin karmaşıklaşması gibi etkenler, insanların bilgi ve bilinç düzeyini olumlu anlamda etkilemiştir. Bilgiye erişimin kolaylaşması ve bilgi

kaynaklarının çeşitlenmesiyle iletişim paradigması da dönüşmüş; propaganda yerini iki yönü iletişim ve etkileşime bırakmıştır.

Kurum ya da kuruluşların hedef kitleleriyle arasındaki iletişimi sağlama ve yönetme faaliyeti olarak halkla ilişkilerin tarihi çok eskilere dayanmakla birlikte, halkla ilişkiler uygulamalarının da profesyonel bir yaklaşımla ele alınması 1900'lü yılların başıdır. Halkla ilişkiler araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluşan bir süreçtir. Bu sürecin tüm aşamalarında, kurum ya da kuruluş ile hedef kitleleri arasındaki iletişim, farklı düzey ve boyutlarıyla önemli bir yer tutar.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin her aşamasında önemli bir yere sahip olan örgüt ve hedef kitle arasındaki iletişimin biçim ve boyutlarının, zaman içerisinde değişik yaklaşımlar çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri ideal bir bakışla değerlendirildiğinde; örgütle hedef kitle arasında iki yönlü bilgi akışına dayanan bir iletişim biçiminin benimsendiğini söylemek mümkündür. Burada söz konusu iletişimin temel amacı örgütün hedef kitleleri ile arasında karşılıklı bir etkileşimin sağlanmasıdır. Ancak bu, halkla ilişkiler faaliyetlerinin her dönemine hâkim olan iletişim biçimi değildir. Halkla ilişkiler faaliyetlerindeki iletişim yaklaşımının, genel olarak dönemin hâkim iletişim paradigmasından etkilendiği iddiası bu çalışmanın konusudur. İletişim paradigmasını etkileyen ve dönüştüren dönemsel faktörler, halkla ilişkiler uygulamalarındaki iletişim yaklaşımı üzerinde de etkili olmaktadır.

Profesyonel anlamdaki ilk uygulamalarına 1900'lü yılların başlarında rastlanan halkla ilişkiler faaliyetlerini amacı, iletişim biçimi ve uygulama alanları bakımından dört temel modele ayıran Grunig ve Hunt'a göre; ilk model temel iletişim biçiminin örgütten hedef kitleye doğru tek yönlü bir bilgi akışının olduğu Basın Ajansı/Tanıtım Modeli'dir. İkinci halkla ilişkiler modeli olan Kamuyu Bilgilendirmede iletişimin amacı bilgi yaymaktır ve yine örgütten kamulara tek yönlüdür. Üçüncü modelde iletişim, örgüt ve hedef kitle arasında çift yönlü olmasına rağmen hedef kitleden alınan geribildirimler, örgüt tarafından tekrar hedef kitleyi etkilemekte kullanılır. İletişimin bu özelliğinden dolayı model İki Yönlü Asimetrik olarak adlandırılmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerini açıklayan en ideal model olarak bilinen İki Yönlü Simetrik Model'de iletişim biçimi, örgütle hedef kitle arasında iki yönlü bilgi akışı ve etkileşime dayanan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKLAR

- Alemdar, K. ve Kaya, R. (1983). *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Savaş Yayını.
- Asna, A. (1997). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Sabah Kitapları.
- Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.

- Aykaç, B. (1990). Propaganda ve Halkla İlişkiler. *Kooperatifçilik Dergisi*, (90), 27-50.
- Aziz, A. (2010). *İletişime Giriş*. (3. Baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Bıçakçı, İ. (2003). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Canöz, K. (2008). Bilgi Toplumu ve Halkla İlişkiler. A. Kalender ve M. Fidan, (Ed.), *Halkla İlişkiler içinde* (341-372). 12. Bölüm. Konya: Tablet Yayını.
- Çamdereli, M. (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. Ankara: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 77-97.
- Kızılçelik, S. (2003). *Küreselleşme ve Sosyal Bilimler*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Küçük Kurt, M. ve Can, B. (1988). İletişimde Kaynak Faktörü ve İknaya Katkısı. *Düşünceler Dergisi*, (2), 29-30.
- Oskay, Ü. (2005). *İletişimin ABC'si*. (4. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Peltekoğlu, B. F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Seçim, H. ve Coşkun, S. (1994). *Halkla İlişkiler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 74-76.
- Steger, M. B. (2006). *Küreselleşme*. (A. Ersoy, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Kültür Kitaplığı No:50.
- Sümer, D. (2007). *Bilgi Toplumuna Dönüşüm Sürecinin Avrupa ve Türkiye'de İstihdam Yaratmaya Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tural, N. (2005). *Küreselleşme, İletişim, Kültürlerarasılık*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Yılmaz, B. (1998). Bilgi Toplumu: Eleştirel Bir Yaklaşım. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 147-158.
- Yılmaz, A. (1996). *Modernden Postmoderne Siyasal Arayışlar*. Ankara: Vadi Yayınları.