

HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN HALK KAVRAMI

Yard. Doç. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT*

GİRİŞ

«Halkla İlişkiler» İngilizce'deki **Public Relations** Fransızca'daki **Relation Publique**'un karşılığı olarak dilimize çevrilmiş, literatürde böylece benimsenmiş ve uygulamada yeni yeni kabul görmeye başlamış bir faaliyet alanıdır.

Burada **public** karşılığı olarak kullanılan «halk» kavramının kapsamı ve anlamı üzerinde bir fikir birliğine varılamamaktadır. Prof. Dr. Cemal Mihçioğlu gibi genel olarak halkla ilişkiler konusunda öncülük etmiş yazarlar, kamu kavramını public kelimesinin karşılığı olarak kullanmışlar ve «Kamusal İlişkiler» terimini önermişlerdir (1). Bazıları da bu kelimeyi aynen alarak «Public Relations» veya «P.R.» terimlerini kullanmışlardır (2).

(*) Ege Üniversitesi BYYO ve ZF Öğretim Üyesi. Bu yazının hazırlanmasında yardımcı olan, yol gösteren ve katkıda bulunan Sayın Doç. Dr. Recep Şahin'e teşekkürü bir borç bilirim.

(1) Cemal Mihçioğlu, «Halkla İlişkiler Nedir», **Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Semineri**, (Ankara: MPM Yay., 1971)

(2) Aleaddin Asna, **Public Relations**, (İstanbul: Osmanlı Mat., 1933)

Biz burada yeni bir isim önermeden, sadece İngilizce **public** kelimesinin kapsamı, anlamı ve değişik boyutlarını halkla ilişkiler açısından irdeleyeceğiz.

Grup ve Kamu Kavramları

İngilizce **public** kelimesinin **Webster** sözlüğündeki konumuzla ilgili karşılıkları şöylece verilmiştir: «Ortak özellikleri veya ortak ilgileri-çıkarları olan insanların oluşturduğu grup»; «belirli bir aktivite veya bir kurumun amaçladığı ya da hedef aldığı grup» (3).

Burada geçen «grup» kavramı, belli ölçülerde yapılaşmış ve sistemleşmiş ilişkilerle ortaya çıkan sosyal birimleri ifade etmektedir. Başka deyişle, grup birden fazla kişi arasında sürdürülen kısmen veya tamamen ölçülü, düzenli, manalı sosyal ilişkiler içindeki insan topluluğudur. Tabiatıyla, her sosyal ilişki, grubun oluşması için yeterli değildir, ama «her grup bir karşılıklı sosyal ilişkiler sistemidir» veya «belli ölçülerde sistemleşmiş ve yapılaşmış ilişkiler grubudur» denilebilir (4).

Ancak, temel olmasına rağmen, bu sosyal ilişkiler sistemi olma özelliği, grubun tam olarak belirlenmesinde yetersiz kalmaktadır. Zira belli süreler içerisinde, belli düzen ve ölçüde futbol oynayan iki takım veya harbeden iki ordu, ortak çalışma içerisinde bulunan iki ayrı üniversite vs. de tek bir sosyal münasebetler sistemi olarak ele alınabilir, ama bunları tek bir grup ve bunların ortak faaliyetlerini tek bir grubun faaliyetleri olarak değerlendirmek imkansız gibi görünmektedir. Çünkü, grupta belli derecede bir bütünlük de söz konusudur. Dolayısıyla grubu diğer sosyal ilişkilerden ayıran başka özelliklerin de bulunması gerekir. Bu özelliklerin başında: 1. Üyelik ve davranış kalıbı tipleri; 2. Ortak amaç; 3. Üyeler arası işbirliği veya dayanışma gelmektedir. Bu özelliklerin bir arada bulunması veya bulunmamasının, grubun varlığını veya yokluğunu; grupla, grup olmayan diğer sosyal ilişkiler sistemlerinin birbirlerinden ayrılmasını belirlediği gibi, bunların temel özelliklerini de belirlemektedir (5).

(3) **Webster's New Collegiate Dictionary**, (Springfield, Mass.: G. and C. Merriam, 1973)

(4) Leonard Broom and Philip Seitznick, **Sociology (5th Ed.)** (New York: Harper and Row, 1973), s. 47-49.

(5) **Ibid.**, s. 47-49.

Bazı yazarlar tarafından public karşılığı olarak kullanılan «kamu» genel anlamda, aynı konuya ilgi duyan dağınık insanların oluşturduğu birimdir. Açıklamalarda kolaylık sağlaması bakımından daha teknik olarak kamu, «belli olay veya şartlardan birlikte etkilenen veya etkilendiğini zanneden, bu olay veya şartlara karşı tavırlar ortaya koyan ve ortaya koyduğu tavırları hükümet, politikacılar, iş çevreleri vs. tarafından dikkate alınan sosyal birimlerdir» (6). Bu tanım yukarıda **Webster** sözlüğünde verilen tanımın daha geliştirilmiştir.

Günümüzde çok büyük önem kazanmış olmaları nedeniyle, kamu ve kamuoyu araştırmaları genel teorilerden ziyade, sosyal olay veya olguların boyutlarına göre ele alınmaktadır. Tabiatıyla teorilere ulaşmayı da hedefleyen bu ele alışların bir çoğuna göre, kamu, mahalli veya milli olabileceği gibi, milletlerarası da olabilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli amaçlarından bir tanesi de mahallî, milli veya milletlerarası kamu oyu oluşturmaktır. Belli olay veya şartlardan birlikte veya benzer şekilde etkilenen kimselerin biraz sonra göreceğimiz günümüz kitle toplumlarında aynı yöre veya ülkede bulunması şart değildir. Durumu daha iyi anlayabilmek için kamunun bazı özellikleri üzerinde durmamız gerekir. Bunların en önemlilerini altı başlık altında ele almak mümkündür: (7).

1. Kamu istikrarsız ve geçicidir. Belli ve uzun vadeli gayelere sahip olan grup veya organizasyonların aksine, kamu ortak ilgiye dayanmaktadır. Bu ortak ilgi de, belli şart veya problemlere bağlı olarak ortaya çıkabilmekte, dağılabilmekte veya yeni bir şekil içerisinde tekrar belirebilmektedir.

2. Kamuda şahsi melekeler kuvvetlidir. Grubun aksine, kamuda şahsi şuur, menfaat saiki ve ilgili konuyu soğukkanlılıkla değerlendirme kabiliyetleri oldukça yüksek düzeyde bulunmaktadır.

3. Kamuda yapılaşma yoktur ve fizikî yakınlık da şart değildir.

4. Kamuya katılım gönüllüdür. Sayı ve ifade derecesi istikrarsızdır.

5. Kamu sınırsız ve çoğuldur.

6. Kamunun varlığı belli ön şartlara bağlıdır.

(6) Broom ve Selznick, a.g.e., s. 243-254.

(7) *Ibid.*, s. 243-254.

Bu özellikleriyle **public**=kamu kavramı halkla ilişkiler faaliyetlerinin muhatabının belirlenmesi açısından kolaylıklar sağlamaktadır. Ayrıca, bu yaklaşım, halkla ilişkilerin ne olduğunu açığa kavuşturmak amacıyla yapılan tanımlar ile ima edilen iç ve dış public=kamu kavramlarını da içerir.

Örneğin; E.J. Robinson'un tanımıyla public, «ilgili insan grupları» olarak ele alınmıştır:

«İlgili insan gruplarının tutumlarını ve davranışlarını ölçen, değerlendiren ve yorumlayan; onların anlayış ve kabulünü sağlamak için kurumun saptayacağı amaçlar ve alacağı kararlarda yöneticilere yardımcı olan; hedef kitlelerin (kamuların) ilgileri, ihtiyaçları ve amaçları ile kurumun ilgi, ihtiyaç ve amaçlarını bağdaştırmaya çalışan; halkın anlayış ve kabulünü kazanmak için programlar ve projeler geliştiren, uygulayan ve değerlendiren uygulamalı bir sosyal davranış bilimidir» (8).

Allen ve Center'in yaptığı tanım ise şöyledir:

«Karşılıklı tatmin sağlayan iki yönlü iletişime dayanarak sosyal sorumluluk taşıyan eylemlerle düşünce ve davranışları etkilemeyi amaçlayan planlı faaliyetlerdir-görevlerdir».

Allen ve Center ayrıca **Public** kavramını da şöyle açıklamışlardır:

«Public = kurumun ilişki içinde olduğu grup ve bölüm...» (9).

Günümüz sanayi ve sanayi ötesi toplumlarında **public** kavramını halkla ilişkiler açısından biraz önce açıklanan kamu ve grup kavramları ile eş anlamlı görmemiz ve kendimizi onunla sınırlandırmamız doğru değildir. Nitekim, Lerbinger (10), Preston ve Post (11) gibi yazarlar, «Sosyal Gözlem» (Social Audit), «Çevreyi Takip» (Environmental Monitoring) ve «Çevreyi Tarama» (Environmental Scanning) gibi halkla ilişkilerin kapsam ve boyutlarının geniş tutulmasını öneren kavramlar geliştirmektedirler.

-
- (8) E.J. Robinson, *Communication and Public Relations*, (Columbus, OH: Charles E. Merrill, 1939).
- (9) Scott M. Cutlip and Allen H. Center, *Effective Public Relations* (4th Ed.) (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1971, s. 2-4.
- (10) Otto Lerbinger, «Corporate Use of Research In Public Relations», *Public Relations Review*, (V.III, No: 4, Winter 1977), s. 11-21.
- (11) Lee E. Preston and James E. Post, *Private Management and Public Policy*, (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1973), s. 106-124.

Kurum üzerinde hali hazırda bir etkisi olmasa bile yakın veya uzak bir gelecekte önemli etkileri olabilecek ekonomik ve sosyo-politik çevredeki olayların ve bu olayları yaratan aktörlerin sürekli izlenmesinde yarar vardır. Bu türden olaylar veya kimseler kurumu etkiledikten sonra, yani kurum yara aldıktan sonra, tedavi etmenin güçlükleri ve riskleri vardır. Onun için ekonomik, sosyo-politik ve fiziksel çevredeki gelişmeleri anında izleyerek, hatta önceden tahmin ederek, problemler kurumu etkilemeden tedbirler almakta büyük yarar vardır. Buna «sosyal gözlem» veya «sosyal gözlemcilik» denilmektedir (12).

Kurumun veya kişinin sosyal ve fizik çevresi üzerindeki etkisini; toplumun bir üyesi olarak görevlerini yerine getirip getirmediğini; kamu yararına sosyal ve fiziki çevresinde neler yaptığını ve bu yapıların başkalarının nasıl değerlendirildiğini vb. araştırılması gerekir. Bu türden sorulara cevap bulacak böyle bir araştırmada, kurumla hiç ilişkisi yokmuş gibi görünen bazı kesimlerin veya kategorilerin kurum hakkındaki düşünceleri, planlama için önemli ipuçları verebilir. Bu türden sorulara cevap aramak için yapılan faaliyetlere de «çevreyi takip» veya «çevreyi tarama» denilmektedir (13).

Bu görüşlerin doğruluğunu kabul edersek, halkla ilişkilerde kullanılan «halk» kavramını mümkün olduğu kadar geniş tutmakta yarar olacağı açıktır. Onun için bilim, sanat, işçi, köylü, işadamları vb. çevrelerinde değişik kategorilerin politik düşüncelerindeki eğilimler, sosyal ihtiyaçlar, değerler vb. ile rakiplerin halihazır ve potansiyel durumları ile teknolojideki gelişmeler vs. izlenmelidir. Ayrıca iç halkla ilişkiler açısından her seviyedeki görevlinin kurumun ilgilendiği veya ilgilenmesi gereken konulardaki düşünceleri de işlenmelidir. Toplanacak bilgiler planlama aşamasında halkla ilişkiler açısından yol gösterici olacaktır.

Böyle bir yaklaşımla **Public** kavramına, **Redhouse** ve **Webster** sözlüklerinde verilen diğer karşılıklarına yakın bir anlamda ele almamız gerekecektir. **Redhouse** sözlüğünde: **Public** «halka ait, umuma ait, umumî, ahali, herkese mahsus; açık, aleni; halk, ahali, umum; seyirciler» olarak verilmektedir (14). **Webster** sözlüğünde

(12) Lerbinger, a.g.e.

(13) Lerbinger, a.g.e.

(14) **Redhouse İngilizce-Türkçe Sözlük**, (İstanbul; Redhouse Yay., 1974)

de, public= bir ülkede yaşayan herkes; herkese ait anlamına gelmektedir (15).

Ayrıca bu görüşü destekleyen bazı yazarlar da halkla ilişkileri tanımlarken public yerine society=toplum kavramını kullanmaktadırlar. Örneğin, C. Thomas Wilck, «Halkla ilişkiler, kurumun amaçlarını en etkili şekilde gerçekleştirmek için toplumla ilişkilerini düzenleme fonksiyonudur» diye tanımlamaktadır (16).

Bu tanımda kullanılan society=toplum kavramlarıyla ifade edilmek istenen «kitle toplumu» dur.

Redhouse ve **Webster** sözlükleri ile Wilck'in verdiği tanımdan sonra, biz yine sosyologlara dönerek halk (herkes), ahali (topluluk) ve kitle toplumu kavramlarının daha detaylı bir açıklamasını bulmaya çalışalım.

Halk, Topluluk ve Kategori Kavramları

Halk, belli coğrafi sınırlar, bölgeler veya cemiyetler içerisinde veya dünyada yaşayan insanların tamamını, yerine göre konuşulacak sınıra göre ifade etmektedir. Ele alınan bir ülke ise, bu durumda kastedilen halk, o ülke nüfusunun tamamı; bölge ise, o bölgede yaşayan insanların tamamı; dünya ise, dünya nüfusunun tamamıdır. Demografi veya nüfus bilimi denilen bilim dalı, halkı istatistikî açıdan ele almaktadır. Sosyoloji ise, halkı, sosyal bir olay veya olgu olarak değerlendirmekte, demografinin ortaya koyduğu sonuçlardan faydalanmaktadır. Halk kavramı ile sık sık karıştırılan topluluk kavramı üzerine durmakta da yarar vardır.

Ortak davranışların en yaygını olmasına rağmen, topluluk (güruh) kavramının belirlenmesi oldukça güç gibi görünmektedir. Topluluk, aralarında fazla bir ilişki veya bütünlük bulunmayan fakat sosyal adet, gelenek veya adabı muhaşeretin belirlediği düzenli kalıp veya ölçüler çerçevesinde aynı yerde aynı maçı, aynı konseri veya aynı konferansı birlikte izleyen insanlardan oluşmaktadır. Teorik olarak topluluk, fiziki bir yakınlık içerisinde bulunan ve bu yakınlığın bilincinde olan, belli sosyal olaylar karşısın-

(15) Webster's New Collegiate Dictionary, (Springfield, Mass.: G. and C. Merriam, 1973)

(16) C. Thomas Wilck, «Toward a Definition of Public Relations», **Public Relations Journal** (V. 33. No: 12, December 1977), s. 26-27.

da aynı veya benzer reaksiyonlar gösteren, dolayısıyla belli ölçülerde de olsa, kontrolsüz ve tabii ilişkiler içerisinde giren insanların oluşturduğu nispeten yapılaşmamış, nispeten organize olmamış, kısa süreli ve istikrarsız insan kümesidir. Sosyal ilişki ve bütünlük içerisinde bulunmayan cadde veya kuyruklardaki kalabalıklar, topluluk olma potansiyeline sahip olmakla birlikte daha basit kalabalıklardır. Sosyal hareketler ise, bir yönleriyle topluluk olan, fakat genellikle daha organize, uzun ömürlü ve istikrarlı olma özellikleriyle de topluluğu aşan insanların meydana getirdikleri davranışlardır.

Toplulukta kişiler kısmî bir ilişki içerisinde bulunmakla birlikte birbirlerini tanımazlar. Tanışık olsalar bile, davranışlarında birbirlerine fazla dikkat etmemektedirler. Bilhassa geniş çaplı toplulukların bir çoğunda, kişiler davranışlarıyla benzerlik arzette ve sorumluluk duygusu, kişiden topluma geçmektedir. Hatta bazı durumlarda, kişiler toplulukla işledikleri yakım ve cinayetlerden fazla pişman görünmemektedirler. Ayrıca, toplulukta kişilerin mantıklı ve alternatifli düşünme kabiliyetleri azalmakta, liderler ve liderlikler geçici veya kısa süreli olmaktadır. Bu da daha çok bireylerde, bireysel bilinç ve kabiliyetlerin azalması, yok olması veya ortak heyecanın yayılması sonucunu doğurmaktadır.

Bu durumda «halk» kavramı, halkla ilişkiler açısından pek kullanışlı değildir. Çünkü, halkla ilişkiler faaliyetinde bulunan kişi veya kurumun faaliyetleri genellikle herkesi ilgilendirir nitelikte olmadığı gibi, herkes de her konuyla ilgilenmez; ilgilense bile aynı derecede ilgilenemez. Halkla ilişkilerin herkesi etkilemesi diye bir görevi veya amacı genellikle olmadığı gibi, bunu başarabilecek maddi imkanları da yoktur. «Topluluk» kavramı da halkla ilişkiler açısından kullanışlı bir kavram değildir. Çünkü, çok değişik ilgi alanlarını temsil eden bireylerin rasgele biraraya gelmeleri, bütünlük içinde olmamaları, halkla ilişkiler açısından bir şey ifade etmez. Onun için belli bir ülkede veya bölgede yaşayan herkez yerine, halkı oluşturan bireyleri; belirli kriterlere göre alt bölümlere veya sınıflara ayırarak daha kavranabilir bir duruma sokabiliriz. Bu amaçla, «sosyal kategoriler» kavramı işimize yarayabilir.

Halkı veya toplumu oluşturan bireyler, belirli özellikleri taşıyıp taşımadıklarına göre sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırma, biyolojik (yaş, cinsiyet, renk, sakatlık, hastalık, sağlamlık vs.) veya sos-

yal (gelir veya eğitim düzeyi, meslek veya milliyet, doğum yeri, bir sosyal sınıf veya zümreye, partiye, ideolojiye vs. bağlılık, din, dil, ırk vs.) farklılıklara göre yapılabilir. Bu ayrımlarla belirlenen birimlere de «kategoriler» denilmektedir. Kategoriler genellikle, aralarında karşılıklı ilişki, ortak gaye, tahrik unsuru vs. bulunan gerçek sosyal varlıklar olmaktan ziyade teorik birimlerdir.

Kategorik ayrımlar, toplumun veya halkın daha iyi anlaşılmasında ve teorilere gidilmede kullanılan önemli bir tekniktir. Zira benzer özellikleri dolayısıyla aynı kategori içinde yer alan kimselerin benzer bireysel tepkilerde bulunacağı, sosyal olaylardan da benzer şekilde etkileneceği varsayılabilir. Bu teknik, toplumda var olan her türlü farklılıklara uygulanabileceği gibi, belli sorulara cevap aramak için, sınırlı sahalarda da kullanılabilir. Örneğin, bir toplumun gelir düzeyi farklılıklarına göre ayırımı, o toplumdaki dalgalanma ve sosyal adalet hakkında; öğrenim düzeyine göre ayırımı, işgücündeki kalifiyelik ve teknolojik gelişimi hakkında; çalışan ve işsizlere göre ayırımı, iktisadi sıhhati hakkında; yaşlara göre ayırımı, dinanizmi hakkında vs. belli fikirler verebilmektedir. Dolayısıyla, her ayırım, ele alınan toplumun özelliklerinden biri veya bir kaçıyla ilgili temel bilgileri ortaya koyabilmektedir. Ancak, toplumla birlikte, kategorilerin özellikleri veya fonksiyonları da devamlı az veya çok değiştiği için, belli şartlar ve zaman dilimi içerisinde elde edilen bilgiler ve varılan sonuçlar, geçerliliklerini zamanla kaybedebilmektedirler. Örneğin, bugünkü Türkiye'deki meslek kategorileriyle ilgili bilgiler, yarınki Türkiye için kısmen veya tamamen geçersiz olabilmektedir.

Araştırmada, kategorilerin kendileri de çeşitli sınıflamalara tabi tutulabilmektedir. Her sınıflamanın getirdiği bir takım fayda ve teknik kolaylıklar bulunmakla birlikte, kategorilerin biyolojik ve sosyal olmak üzere ikiye ve bunlardan her birinin de kendi içinde alt kategorilere ayırımı daha teknik ve gerçekçi bir sınıflama gibi görünmektedir. Daha çok stratifikasyon konusu içerisinde ele alınan sosyal kategoriler, her türlü farklılıklara dayanılarak veya değişik sosyal olaylardan hareketle yapılan ayrımlarla belirlenmektedir.

Kitle ve Kitle Toplumu Kavramları

Daha önce iktibas ettiğimiz Wilck'in tanımında **public** yerine **society** kavramının kullanıldığını görmüştük. Society'yi «kitle» ola-

rak ele aldığımızda günümüz kitle toplumlarını oluşturan öğelerin birinde meydana gelecek bir değişme diğer öğeleri de etkilemektedir.

Toplumunu çok sayıda birim veya parçadan oluşan bir bütün olarak gören sistem düşünürleri, grupları ve kurumları toplumun birer alt sistemi olarak görmektedirler. Örneğin, kurumlar birer alt sistem olarak birbirleriyle ve toplumun diğer alt sistemleriyle yani sosyal ve fizik çevrelerini oluşturan diğer öğelerle fonksiyonel bir ilişki içindedirler. Böylece bir kurum, içinde bulunduğu sosyal çevresinden işçi, yönetici; fizik çevresinden hammadde; diğer kurumlardan da işlenmiş veya yarı işlenmiş makine, alet, edavat, malzeme alan, bunları kullanarak çıktı olarak yakın veya uzak diğer kurumların veya sosyal çevresinin istifadesine sunan bir alt sistem olmaktadır. Böylece sistemik ilişkilerin geliştiği kitle toplumlarında bir yapılanma, organizasyon ve iş bölümü oluşmaktadır.

Kitle (17), aralarında fazla yüzyüze ilişki bulunmayan insanların oluşturduğu büyük topluluklardır denilebilir. Kitleyi oluşturan insanların benzer problemler veya olaylar karşısında gösterdikleri tepkilerin tümü de kitle davranışlarıdır.

Topluluğun aksine, kitleyi oluşturan kimseler arasında fiziki yakınlık ve karşılıklı ilişki bulunması şart olmadığı gibi, kişilerin bireysel şuuruları dolayısıyla ferdi karar alma veya tercih yapma ve şahsi ihtiyaç veya gayeler peşinde olma melekeleri de zayıflamaktadır. Kitle olarak değerlendirilen modern toplumların bir çoğunda olduğu gibi, ilişkiler daha çok gayri-şahsi olmakta ve kişiler fizik yakınlık içerisinde olsalar bile kendi hayatlarını, kendi kaderlerini kendileri yaşamaktadırlar. Bu da kitleyi oluşturan birimlerin, yani çeşitli şartlar içerisinde ve yerlerde bulunan ve farklı özellik, problem veya gayelere sahip olan kişi ve alt gruplardan teşekkül etmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Aynı olayların veya problemlerin televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarıyla benzer veya farklı şekillerde sunulması veya bizzat karşı karşıya gelinmesi bunları izleyen veya yaşayan kişilerde, söz konusu olay ve problemlerle ilgili benzer veya farklı reaksiyonlar veya cevapların oluşmasına yol açmaktadır. Bu şekilde oluşan benzer veya farklı reaksiyon ve cevaplar, kitle davranışlarıdır; bu cevapların oluşması ve ifadesi kişilerin kitle davranışlarına katılması

(17) Bkz: Broom and Selznick, a.g.e., s.47-54; Allen and Center, a.g.e., s.97-123, 335.

veya katılımı olayıdır; bu cevap veya reaksiyonları gerçekleştiren kişilerin oluşturduğu sosyal birim de kitledir.

Kitle davranışları üzerinde en etkili olan unsur kitle iletişimidir. Bunun da söylenti, olaylara bizzat şahit olma vs. gibi bir takım basit yolları bulunmakla birlikte, en önemli araçları kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişiminde haber, bilgi veya mesajlar belli organize kanallardan (televizyon ve radyo istasyonları, haber ajanları, yayınevleri vs. gibi), belli mekanik veya elektronik araçlarla (televizyon, radyo, video, gazete sayfaları vs. gibi) gayri-mütecânis kitlelere iletilmektedir. Bu şekilde iletilen haber, bilgi veya mesajları, kitleyi oluşturan kişi ve alt-gruplar genellikle aynı şekilde değil, kendi şartlarına ve kültürlerine göre farklı şekillerde algılamakta veya değerlendirmektedirler.

Kitle iletişim olayı daha çok, tek taraflı işleyen ilişkilere dayanmaktadır; yani bir taraf verici diğer taraf alıcı durumundadır. Haber, bilgi veya mesajları hazırlayan veya iletenlerle, bunları izleyen veya alanlar arasında, genellikle gayri-şahsi ve dolaylı bazı ilişkiler bulunabilmektedir. Ancak, hazırlanan veya verilen haber, mesaj veya bilgilerle ilgili bir takım tepkilerin gösterilmesine veya bazı kamu oyu yoklamalarının yapılmasına rağmen izleyen ve alanlar, iletişim mesajı karşısındaki fikir, kanaat veya tenkitlerini belirtme, yani iletişime cevap verme şansına pek sahip değildir.

Ayrıca kitle iletişiminin, iletişim araçları vasıtasıyla insanları çeşitli düşünceleri, fikirleri, inançları, ideolojileri, modaları vs. kabul veya reddetmeye hazırladığı, çeşitli tüketim mallarının alınmasına ve çeşitli hizmetlerin veya kişi ve alt-grupların iyiliğine, kötülüğüne, faydalılığına veya zararlılığına belli ölçülerde de olsa ikna ettiği; dolayısıyla, çeşitli ihtiyaçların, zevklerin, kararların, normların, değer ölçülerinin vs. belirlenmesini etkilediği muhakkaktır. Ama, iletişimin farklı kaynaklara dayanması ve farklı yönlerde işlemesi, toplumların yapı ve işleyişlerinin farklılığı, iletişime muhatap olan kişilerin çoğu kez şahsi gaye veya menfaatlerini düşünme ve farklı durumlara göre tepki gösterme imkanlarına değişik ölçülerde de olsa sahip olmaları vs. gibi nedenlerle, söz konusu etkinin derecesi şartlara, toplumlara ve kişilere göre farklı olmaktadır.

Kitle toplumu (Mass Society), kitle özelliklerinin toplumlarda yaygınlaşmasıyla birlikte, «kitle toplumu» kavramı da yerleşmeye

başlamıştır. Günümüz modern toplumlarının bir çoğu için, bu kavramın yanısıra «organize toplum» kavramı da kullanılmaktadır. Modern toplumların bir çoğunda «organize» ve «kitle» olma özellikleri birlikte bulunmaktadır. Özellikle sanayi şehirleşmenin yaygınlaşması ile birlikte, 19. yüzyılda belirgin hale gelmeye başlayan ve bir anlamda toplumların kitleleşmesi demek olan kitle toplumu olayının 20. yüzyıl başlarından itibaren daha hızlı bir gelişme içersine girdiği, genellikle kabul edilmektedir.

SONUÇ

Bizim amacımız burada halkla ilişkilerde kullanılan ve tartışmalı bir kavram olan «halk» yerine başka bir terim önermek değil sadece karşılığı halk olarak çevrilmiş ve kullanılmış olan **public** kavramıyla ne anlatılmak istendiğini veya nelerin anlaşılması gerektiğini ortaya koymak, böylece bütün olarak halkla ilişkiler denildiğinde, bunun ne anlama geldiğini açıklığa kavuşturmadır.

İngilizce'deki **public** kavramının yukarıda açıklanan anlam ve kapsamı ile bu kelimenin ima edilen zıt anlamına bakarak, halkla ilişkiler deyince kurum veya kişinin herkese açık, aleni olan veya öyle olması gereken; gizli olmayan işleri (bazı işlerin gizli tutulması bir hak ve görevdir) ile ilgili olarak sosyal ve fiziki çevreyle kurdukları ilişkilerin anlaşılması gerektiğini ileri sürebiliriz. Kurum veya kişinin bu türden işlerine ilgilı brey, grup veya kurumlar da kendi menfaatleri veya ilgileri icabı angaje olarak ilgili kamu ve kamu oyunu oluşturmaktadırlar.

Kurum veya kişinin içinde faaliyet gösterdiği sosyal çevresi (yakın veya uzak sosyal çevre), o kurum veya kişinin halkını oluşturmaktadır. Bu halk bütün olarak kitle toplumu gibi düşünülebi-leceği gibi, bu kitle toplumu içinde kurum veya kişiye karşı ortak ilgileri olan gruplar, kişiler, kamular ve kategoriler olarak da kavranabilir, Bu, halkla ilişkiler görevlisinin imkanlarına, amaçlarına ve bakış açısının genişliğine göre değişecektir.

Geniş açıdan bakıldığında «sosyal gözlemcilik» ve «çevreyi takip ve tarama» gibi yaklaşım ve teknikler işe yaramaktadır. Böylece, halkla ilişkiler açısından «halk» deyince, halkla ilişkiler faaliyetinde bulunan kurum veya kişinin özel olmayan, toplumsal olan, aleni olan eylemi veya işlerinden halihazırda **etkilenen**, geçmişte

etkilenmiş, veya gelecekte **etkilenebilecek**; veya eylem ve işlemleriyle aktif olarak kurum veya kişiyi halihazırda **etkileyen**, geçmişte **etkilemiş**, veya gelecekte **etkileyebilecek**, kişi grup veya kurumların oluşturduğu kamular anlaşılmalıdır.