

**Atıf - Reference:** Kaya, Kahraman Kağan (2021) Kültür analizi deseninin stratejik halkla ilişkiler uygulamaları açısından önemi: Bir literatür taraması. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11): 133-143.

Araştırma makalesi / Research article

## **Kültür analizi deseninin stratejik halkla ilişkiler uygulamaları açısından önemi: Bir literatür taraması**

Kahraman Kağan Kaya\*

### **Öz**

Stratejik halkla ilişkiler, kuruluşun tüm paydaşlarını dikkate almayı gerektiren bir süreci ifade eder. Tıpkı kuruluş gibi söz konusu olan tüm paydaşlar da bir toplumun üyesidir, bir kültürü oluşturur ve bir kültürden etkilenir. Antropoloji geleneğini yansıtan kültür analizi deseninin amacı, toplumsal davranış kalıplarını, düşünce ve iletişim biçimlerini anlamaktır ve birey de ancak bunların bilinmesiyle anlaşılabilir ve hedef kitle haline getirmek için analiz edilebilir. Çalışmanın amacı, kültür analizinin stratejik halkla ilişkiler faaliyetleri için neden önemli olduğunu ortaya koymaktır. Bu bağlamda önce stratejik halkla ilişkiler, akabinde kültür analiziyle ilgili bir literatür taraması gerçekleştirilmiş, konuyla ilgili bazı kaynaklar gözden geçirilmiş ve analiz edilmiştir. Çalışmada stratejik halkla ilişkilerin halkla ilişkilerden farklılaştığı noktalar açıklanmış, ardından stratejik halkla ilişkiler uygulamaları özetlenmiştir. Daha sonra kültür analizi tanıtılmış ve çalışma, ulaşılan sonuç temelinde getirilen birkaç öneriyle sonlandırılmıştır. Çalışmanın temel bulgusu, toplumu anlamayı ve analiz etmeyi gerektiren stratejik halkla ilişkiler çalışmaları için bir araştırma deseni olarak kültür analizinin son derece önemli olduğudur.

**Anahtar kelimeler:** Halkla ilişkiler, stratejik halkla ilişkiler, kültür analizi, etnografya

## **The importance of the cultural analysis design in terms of strategic public relations practices: A literature review**

### **Abstract**

Strategic public relations refer to a process that requires consideration of all stakeholders of the organization. Just like organization, all stakeholders in question are members of a society, create a culture and are influenced by a culture. The aim of the culture analysis design, which reflects the anthropology tradition is to understand social behavior patterns, thought and communication styles and the individual can only be understood by knowing these and analyzed to make it a target audience. The purpose of the study is to reveal why cultural analysis is important for strategic public relations activities. In this context, a literature review was carried out first on strategic public relations, then on cultural analysis, some sources on the subject were reviewed and analyzed. In the study, the different points of strategic public relations from public relations are explained, then strategic public relations practices are summarized. Later, cultural analysis was introduced and the study was concluded with a few suggestions based on the result reached. The main finding of the study is that cultural analysis is extremely important as a research design for strategic public relations practices that require understanding and analyzing society.

**Keywords:** Public relations, strategic public relations, cultural analysis, ethnography

---

\* Araştırma Görevlisi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, kkagan.kaya@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6156-5027

## Giriş

Halkla ilişkilere bir başlangıç noktası çizmek kolay değildir, ancak bu konuyla ilgili farklı görüşler üç grupta toplanabilir. Bunlardan ilkinde göre halkla ilişkiler faaliyetleri, günümüzdekinden farklı amaç ve yöntemlerle de olsa insanlığın ortaya çıkışıyla birlikte başlamıştır, bu yüzden halkla ilişkilerin başlangıcı belli değildir. İkinci grupta halkla ilişkilerin tarihini Sanayi Devrimi ile başlatan görüşler yer alır, bunların temeli değişen toplumsal yapıda doğan örgütlü iletişim ihtiyacıdır. Son grubu ise Ivy Lee ve Bernays'ın çalışmalarını işaret eden anlatılar oluşturur, çünkü halkla ilişkiler bir meslek olarak kabul edilmeye, halkla ilişkiler teknikleri de bilinçli olarak kullanılmaya başlamıştır (Faulstich'ten aktaran Okay ve Okay, 2018: 19–20). Hangisi kabul edilirse edilsin halkla ilişkiler, mevcut teknolojik yenilikler ve toplumsal dönüşümlerden etkilenerek değişikliğe uğraması, bu süreçlerde bazı özelliklerini yitirip yeni özellikler kazanması nedeniyle sürekli gelişmiş ve yenilenmiştir. Günümüzde halkla ilişkiler, bir ikna ya da manipülasyon aracı olarak görülemez, görülmemelidir; halkla ilişkiler, toplumu önemseyen ve topluma göre şekillenen bir faaliyetler bütünüdür.

Değişim ve dönüşümün hız kazandığı, olguların eskimesi ve yerini yenisinin doldurması sürecinin hiç olmadığı kadar çabuk hale geldiği günümüzde halkla ilişkiler faaliyetleri, herhangi bir olayın ardından sonuçlarını ölçmek ve gerekirse değişiklikler, düzeltmeler yapmak için uygulanamaz. Artık önemli olan, herhangi bir konuda herhangi bir karar vermeden önce başta toplum olmak üzere tüm paydaşların dikkate alınması ve çalışmaların da bu doğrultuda planlanması ve uygulanmasıdır.

Tüm paydaşların önemsenmesi, dikkate alınması ve karşılıklı anlayış oluşturulması gereken bir hedef kitle olarak görüldüğü stratejik halkla ilişkiler süreci, her şeyden önce toplumla ilgilidir ve topluma yöneliktir. Bunun nedeni, hem kuruluşların bir toplumsal yapı dâhilinde varlığını sürdürmesi hem de tüm paydaşların herkesten ve her şeyden önce bu toplumsal yapı aracılığıyla şekillendirilmesi, karakter ve kişiliğini kazanmasıdır. Tüm toplumlarda, toplumun üyeleri olan kişileri ve kuruluşları etkileyen, onları biçimlendiren ise kültürdür, çünkü “kültür bireyin gündelik yaşamını etkileyen ve doğanın verdikleri dışında kalan her şeyi kapsar” (Kartarı, 2020: 15) ve aynı şeyin, kuruluşlar için de geçerli olduğu söylenebilir.

Çalışma, W. Russell Neuman'ın iletişim bilimcilere antropoloji, felsefe, sosyoloji gibi bilimlerin ilgilendiği ve araştırdığı konu ve değişkenleri dikkate alması, araştırmalarında bunlara yer vermesi gerektiğiyle ilgili önerilerde bulunduğu Dijital Fark: Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı (2018) başlıklı eserinden ilham alınarak hazırlanmıştır. Tüm uygulamaları iletişimi içeren, hatta kendisi bir iletişim faaliyeti olan halkla ilişkilerin de bu bilimlerin çatısı altında gerçekleştirilen araştırmaları önemsemesi ve dikkate alınması gerektiği yadsınamaz bir gerçektir.

Çalışma, stratejik halkla ilişkiler ve uygulamalarının özetlenmesiyle başlamış, bir toplumu, kültürü anlamının bilimsel yöntemi olan kültür analizi deseninin açıklanması ve tanıtılmasıyla devam etmiş, bu doğrultuda da birkaç öneriyle sona ermiştir.

Çalışmada, belgesel tarama yöntemi kullanılmış, diğer adı literatür taraması olan genel tarama ve içerik analizi olmak üzere iki farklı şekilde uygulanabilen bu yöntemin seçeneklerinden de genel tarama tercih edilmiştir (Şahin, 2010: 170).

Nitel analizinin ilk adımı, incelenen metinlerin ayıklandığı ve anlamlı parçalara ayrıldığı tümdengelim, ikincisi ise bu parçaların birleştirilerek sonucun ortaya koyulduğu tümevarım aşamasıdır (Erdoğan, 2012: 273–274). Buna göre çalışmada, incelenen metinlerden konu dâhilinde bazı çıkarımlar yapılmış, akabinde bunların birleştirilmesiyle sonuca ulaşılmıştır.

## Stratejik halkla ilişkiler ve uygulamaları

Halkla ilişkilerin amaçları, 1800'lü yılların başından itibaren sürekli değişmiş ve gelişmiştir (Steyn, 2011a: 4). Halkla ilişkiler tanımlanırken en çok kullanılan kavramlar da başlarda basın ajanlığı ve tanıtım, günümüzde ise ilişki yönetimi ve sorumluluktur (Okay ve Okay, 2018: 9).

Stratejik halkla ilişkiler, işlevleri ve yöntemleri noktasında geleneksel halkla ilişkilerden farklılaşır, bu nedenle de geleneksel halkla ilişkilerle aynı şekilde tanımlanamaz (Şatır, 2011: 38). Stratejik halkla ilişkiler, kuruluşun dışına çıkar, ortamı izler ve elde ettiği bilgileri yönetime sunar (Sümer, 2011: 64).

Strateji kelimesinin neyi ifade ettiği ve nasıl tanımlanabileceği ile ilgili üzerinde uzlaşmaya varılmış bir açıklama yoktur (Moss ve Warnaby, 2000: 60), ancak bir kuruluşta uygulandığı düzeylerin şunlar olduğu söylenebilir (Pearce ve Robinson, 2000: 6):

- Kurumsal Düzey
- İşletme Düzeyi
- İşlevsel Düzey

Kurumsal düzeyde genel stratejiler oluşturulur, paydaşların ve toplumun çıkarları dikkate alınır. İşletme düzeyinde pazar bölümleriyle ilgilenilir ve uzmanlaşmış hizmetler sunulur, işlevsel düzeyde ise pazarlama ve halkla ilişkiler gibi uygulamalar gerçekleştirilir (Grunig ve Repper, 2005: 135).

Stratejik yönetim, kuruluşu değişen çevresiyle uyumlu hale getirmeye çalışır, bunun için dış çevrenin değerlendirilmesine odaklanır ve kuruluşun çevresine proaktif tepkisini içerir (Steyn, 2011b: 127). Bu doğrultuda halkla ilişkiler, stratejik yönetim sürecine iki şekilde katılmalıdır. Önce kurumsal amaçları belirlemeye yardımcı olmak için kuruluşun içinde bulunduğu ortamı taramalı, sonra bu amaçlara uygun biçimde kendi programlarını yönetmelidir (Grunig ve Repper, 2005: 134).

Strateji, kuruluşun etkileşimde olduğu tüm paydaşları önemsemeyi ve dikkate almayı gerektirir (Uludağ, 2008: 82), çünkü “artık örgütsel meşruiyetin tanımı toplumsal onaydır” (Steyn ve Niemann’dan aktaran Şatır, 2011: 39). Stratejik halkla ilişkilerin amaçları ise şunlardır (Küçüksaraç, 2015: 150–151):

- Örgüt ile tüm paydaşları arasında güçlü bir etkileşim sağlamak (karşılıklı anlayışın sağlanması)
- Kamunun istek ve beklentilerini analiz ederek (ortam taraması) dış çevrenin yansıtılmasını sağlamak
- Örgütsel önceliklerle toplumsal sorumluluk davranışı arasındaki dengenin kurulmasını sağlamak
- Kamu değerlerinin dikkate alınmasını ve bunlarla uyumlu olunmasını sağlamak
- Örgüt için iyi bir itibarın kazanılmasını sağlamak
- Örgütün kamuoyu nezdinde farkındalık kazanmasını sağlamak
- Örgütsel verimliliğin artırılmasını sağlamak
- Yeni pazarlar, hizmetler ve konuların keşfedilmesini sağlamak
- Değişime karşı olan direncin kolaylaştırılmasını sağlamak
- Sosyal sorumluluk ve kamu politikalarının üretilmesini sağlamak
- Dış dünyayla sorumlu ve stratejik bir iletişim kurabilmek için teknolojik değişiklikleri takip etmek ve bu değişikliklere uyum gösterebilmek (dijital evrim ve sosyal ağla başa çıkabilmek- yeni medya becerileri kazanmak)
- Aktif kitleler ve/veya eylemci gruplarla ve onların şeffaflık talepleriyle ilgilenmek

- Örgütlerin temel değerlerini yeni yollarla tanımlamak ve özgünlüğünü göstermek Stratejik halkla ilişkiler uygulamalarını risk yönetimi, olay (sorun ya da konu) yönetimi, kriz yönetimi, itibar yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk oluşturur (Solmaz, 2008: 148–162). Bunlar, birbirini tamamlayan ve ancak koordineli bir biçimde yürütüldüğü takdirde kuruluşu başarıya götürebilecek bir faaliyetler bütünüdür. Aşağıda kısaca bu uygulamaların neleri içerdiği ve belirleyici özellikleri açıklanmaya çalışılmıştır.

### ***Risk yönetimi***

Risk, parasal bir kayıp durumu ya da herhangi bir nedenle kârın azalması ihtimalidir (Sayılğan, 2007: 186). Aslında risk, bir kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesinin önüne geçen her şeydir (Burnaby ve Hass, 2009: 540).

Risk yönetimi, risk analizi neticesinde belirlenen riskleri engellemek ya da azaltmak için etkili maliyet önlemlerinin alınmasıdır (Pira ve Sohodol, 2020: 147). Amerikan Risk ve Sigorta Derneği'nin tanımına göre ise risk yönetimi, kuruluşun; kamu yararı, insan güvenliği, çevresel faktörler ve yasalar gibi unsurlarla çelişmeyecek biçimde ve hedeflerine ulaşmak amacıyla maruz kaldığı ya da kalabileceği riskleri yönetmesini içeren sistematik bir süreçtir (Gregory, 2003: 25).

Risk yönetim süreci, kuruluşun faaliyet alanına uygun olarak geliştirilmeli ve hayata geçirilmelidir (Sayılğan, 2007: 186–187). Riski iyi yönetebilmek için de önce potansiyel riskler belirlenmeli, ardından bunların gerçekleşme olasılıkları saptanmalı ve eğer gerçekleşirse kuruluşa getireceği maliyet ile ilgili değerlendirmeler yapılmalıdır (Solmaz, 2008: 152).

### ***Olay (Sorun ya da konu) yönetimi***

Sorun, kuruluşun içinde veya dışında gelişen, devam ettiği takdirde kuruluşun işleyişini, performansını veya gelecekteki çıkarlarını etkileyebilecek bir durum veya olaydır (Regester ve Larkin, 2008: 44). Olay, sorun ya da konu yönetimi de kuruluşu ya da paydaşlarını etkileyebilecek sorunları, ortaya çıkan eğilimleri önceden tespit edebilme ve uygun eylemleri planlayıp uygulayabilme amacı güden bir yönetim metodudur (Okay ve Okay, 2018: 414).

Bir başka tanıma göre ise sorun yönetimi, kuruluşu etkileyebilecek mevcut ya da potansiyel; yasal, düzenleyici, politik ya da sosyal sorunları belirlemeye ve kaynakları bunların yönetilmesi için kullanmaya yönelimli bir yönetim fonksiyonudur (Hainsworth ve Meng, 1988: 28).

Geçmişte 'rıza mühendisliği' olarak da adlandırılan olay yönetimi (Erdoğan, 2014: 199), aslında kamu politikasının alanlarında faaliyette bulunur ve public affairs'in bir bölümünü teşkil eder (Okay ve Okay, 2018: 416–417).

Tüm bu açıklamalar ışığında konu yönetiminin, hem bir stratejik halkla ilişkiler uygulaması olması noktasında hem de bir halkla ilişkiler uzmanı tarafından yürütülen faaliyetlerin içinde gerçekleştiği toplumun tüm üyelerini etkileyen kamu politikalarıyla ilgili olması açısından son derece önemli bir çalışma alanı olduğu söylenebilir.

### ***Kriz yönetimi***

Pira ve Sohodol (2020: 25), literatürde yer alan çeşitli tanımları inceleyerek krize ilişkin kapsamlı bir tanım yapmıştır. Buna göre kriz, "bir örgütün kriz öngörme ve önleme mekanizmalarını yetersiz bırakan, üst düzey hedeflerini ve işleyiş düzenini tehdit eden,

bazen örgütün yaşamını tehlikeye sokan, karar verilip uygulamaya geçilmeden önce tepki süresini kısıtlayan ve oluşumuyla da karar vericiler için sürpriz niteliği taşıyarak örgütte gerilim yaratan durumdur”.

Hermann’a göre bir krizden söz edebilmek için ortaya çıkması gereken üç koşul vardır (Peltekoğlu, 2014: 447):

- Kurumun itibarının sarsılması
- Sorunun çözümlenmesi için sürenin çok sınırlı olması
- Kurum tarafından beklenmeyen zamanda meydana gelmesi

Tanımlarının ortak özelliklerini krizi öngörebilme ve karşılaşıldığında krizle başa çıkabilme noktalarının oluşturduğu kriz yönetimi (Canöz ve Canöz, 2020: 150), felaketlerde zararın üstesinden gelebilmek için stratejiler kurmayı, bunları prova etmeyi, değerlendirmeyi ve uygulamayı içerir (Erdoğan, 2014: 200), ancak Smith’e göre (2005: 22) ‘yönetim’, çok da doğru bir tanımlama değildir. Bu, daha çok krizlerle başa çıkabilmekle ilgilidir.

### ***İtibar yönetimi***

Kurumsal itibar, kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerin kuruluş hakkındaki algılamaları olarak tanımlanabilir (Ural, 2002: 85) ve kurumsal iletişim ve kurum kimliği, sosyal sorumluluk ve yönetim kurulu başkanının rolü gibi etkenlerle oluşur (Okay ve Okay, 2018: 463). İtibarın yönetilmesi, bu görüşlerin tespitiyle, yani araştırmayla başlar. Ardından amaçlar, ulaşılmak istenen itibar seviyesi belirlenir ve daha sonra bunların uygulanması ve değerlendirilmesi gerekir (Pira ve Sohodol, 2020: 141).

Güçlü bir itibarın, kuruluşa sağladığı avantajlardan bazıları ise şunlardır (Okay ve Okay, 2018: 474):

- Başarılı çalışanları kurumlarına çekerler.
- Piyasalardan daha kolay mali destek bulabilirler, finansal açıdan daha rahat desteklenmektedirler.
- Ürünlerini, rakiplerine nazaran daha pahalı dahi olsa daha kolay satabilirler.
- Kendilerine taraftarlar oluştururlar.

Aslında itibarın, diğer stratejik halkla ilişkiler uygulamalarıyla toplumda ya da en azından hedef kitlede oluşturulmaya ve sürdürülmeye çalışılan bir olgu olduğu ifade edilebilir. Bir kuruluş tarafından gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin amacı, olumlu bir itibara sahip olabilmek ve bunun getirilerini elde edebilmektir.

### ***Kurumsal sosyal sorumluluk***

Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı biçimde ve kurumsal kaynakların kullanılması yoluyla toplum adına üstlenilmiş bir yükümlülüktür (Solmaz, 2008: 161). Bir başka tanıma göre ise kurumsal sosyal sorumluluk, bir kuruluşun iç dış çevresindeki tüm paydaşlara etik ve sorumlu davranması, herhangi bir karar alırken ve uygularken de bu ilkeleri gözden çıkarmamasıdır (Aktan ve Börü, 2007: 13).

Kuruluşların dört temel sorumluluğu olduğu ifade edilebilir ve kurumsal sosyal sorumluluk, doğrudan son ikisini ve dolaylı olarak hepsini içerir (Argüden, 2007: 37):

- Ekonomik: Verimli ve kârlı olmak
- Hukuki: Kanunlara uymak
- Etik: Toplumsal rol ve beklentilere uygun davranmak
- Sosyal: Toplumsal sorunların çözümüne yönelik gönüllü katkıda bulunmak

Yukarıda açıklanmaya çalışılan uygulamaları içeren stratejik halkla ilişkilerin geleneksel halkla ilişkilerden farklılaştığı en önemli nokta, bir olay olduktan sonra harekete geçmek ve düzeltme ya da kurtarma amacı taşımak yerine kuruluşun faaliyette bulunduğu kültürel ve toplumsal yapıyı dikkate alarak tüm uygulamalarını bu doğrultuda planlaması ve yönetmesidir.

Söz konusu yapının doğru biçimde anlaşılabilmesi ve analiz edilebilmesi, bu yapıyı dikkate almak zorunda olan halkla ilişkiler uzmanları için olmazsa olmazdır. Kültür analizi ise kültürel yapının çözümlenebilmesi ve toplumsal özelliklerin değerlendirilebilmesi noktasında önemli bir araştırma desenidir.

## **Kültür analizi deseni**

Antropoloji geleneğini yansıtan ve etnografya olarak da bilinen kültür analizi çalışmaları, bireysel algı ve davranışların olduğu kadar toplumsal davranış, yapı ve işleyişler, değerler ve normlar gibi kültürel öğelerin de tanımlanabilmesi amacıyla yapılır ve katılımcıların kullandığı dile, davranış kalıplarına, algılara ve paylaşılan deneyimlere odaklanılır, o kültüre özgü kavramlar, süreçler ve algılar araştırmada önemli bir yer tutar (Hancock'tan aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2018: 67–68).

Kültür analizinde belli bir grubun kültürünü, kültürel özelliklerini ve kültürün günlük yaşama etkilerini açıklamak ve yorumlamak hedeflenir. Kültür analizi, günlük yaşamdaki süreçlere dokunmadan, sadece gözlemleyerek yapılır ve şimdi olanla, mevcut durumla ilgilenir (Erdoğan, 2012: 159).

Bir kültürün üyelerini kendi kültürel sistemleri içinde, bütüncül bir bakış açısıyla anlamaya çalışan kültür analizinde (Yarar, 2018: 13) veri kaynağı, kültürü oluşturan ve kültürden etkilenen bireyler ve gruplardır, kullanılan veri toplama tekniklerini ise genellikle gözlem ve görüşme oluşturur (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 68).

Gözlem, “çizelgeler ve ölçekler kullanarak, bir durum, faaliyet, davranış, özellik, nesne, ilişki veya insan hakkında sistemli bir şekilde veri toplama”dır (Erdoğan, 2012: 217) ve herhangi bir yer ve zamandaki değişkenleri ayrıntılı olarak tanımlama amacıyla yapılır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 173).

Gözlem, araştırmacının konumuna göre sınıflandırılabilir. Gözlemci, gözlemlediklerinin arasındaysa katılımcı gözlem, mevcut yapıyı gözlemleyebilecek bir uzaklıkta bulunuyorsa da dışarıdan gözlemdir (Erdoğan, 2012: 218–219). Katılımcı gözlemde araştırmacı, gözlemlenenlerle birlikte olur, ancak bazen onun bir gözlemci olduğu bile bilinmez. Dışarıdan gözlemde ise gözlemlenenler araştırmacıyı göremez, bir gözlem yapıldığından haberleri bile olmaz (Karasar, 2012: 158).

Ayrıca katılımcı gözlemde araştırmacının rolü, onun ‘içeriden’ mi yoksa ‘dışarıdan’ mı oluşuna göre de değişiklik gösterir. İçeriden gözlem, araştırmacının, araştırdığı sosyal yapının rutin bir parçası haline gelmesini ifade eder. Dışarıdan gözlemde ise araştırmacı, gözlemlediği ortamdaki kişilerin arasına karışmak yerine orada sadece araştırmacı olarak bulunur (Lewins, 2017: 112).

Görüşme, “en az bir tane önceden belirlenmiş ve ciddi bir amacı olan, soruların sorulmasını ve cevaplanmasını içeren, iki taraf arasındaki etkileşimli bir iletişim süreci” olarak tanımlanabilir (Stewart ve Cash, 2018: 7) ve karşılıklı konuşma yoluyla yapılan, çoğunlukla yüz yüze gerçekleşen, önceden belirlenmiş bir amacı olan ve bu yüzden soruların da bu amacı gerçekleştirmeye yönelik olarak önceden düzenlendiği sözel bilgi toplama tekniğidir (Şahin, 2010: 147–148).

Literatürde yaygın olarak görüşme, yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmamış görüşme olmak üzere ikiye ayrılır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 130), bir de bu iki görüşme türünün arasında yer alan yarı yapılandırılmış görüşmeden söz edilebilir (Şahin, 2010: 149). Patton ise (2002: 342) bu türleri standartlaştırılmış açık uçlu görüşme, genel görüşme rehberi yaklaşımı ve gayri resmi sohbet görüşmesi başlıkları altında inceler.

Yapılandırılmış görüşme ya da standartlaştırılmış açık uçlu görüşme, görüşmecinin soruları önceden hazırladığı ve bunlara sadık kaldığı görüşme türüdür. Yapılandırılmamış görüşme/gayri resmi sohbet görüşmesinde görüşmeci, görüşmenin amacını ve ne hakkında olduğunu bilir, görüşmeye bir başlangıç sorusuyla başlar ve görüşme, karşılıklı diyalogla şekillenir. Yarı yapılandırılmış görüşme/genel görüşme rehberi yaklaşımında ise görüşmeci, sorulacak ana soruları önceden hazırlar, ancak görüşme sırasında yeni sorular sorma ihtiyacı doğarsa onları da sorar ve cevaplarını kaydeder (Erdoğan, 2012: 220–221).

Kültür analizinin temel bileşenleri, ‘orada olmak ve ilk elden araştırma’, ‘deneyim’, ‘etik ve emik perspektif’ ve ‘yoğun betimleme’ olarak sıralanabilir (Yarar, 2018: 32). Orada olmak ve ilk elden araştırma, kültür analizinin, belirli bir ortamdaki insanların anlamlandırma süreçlerini ve faaliyetlerini anlama çabasını bünyesinde barındırdığı için söz konusu ortamla yakın ilişkiyi ve genellikle katılımı gerektiren bir çalışma tarzı olmasını ifade eder. Deneyim ise kültür analizinin temel amacının, insanların eylemlerini ve deneyimlerini, eylemlerinin deneyimlerinden nasıl etkilendiğini açıklamak olmasıyla ilgilidir (Brewer, 2000: 11). Etik perspektifin hareket noktası, bu deneyimleri ilk elden paylaşmayan kişilerin bakış açısıyken emik perspektif, bir fenomeni yaşayan kişilerin içeriden bakış açısını konu edinir (Snyder, 2005: 138). Yoğun betimleme ise “ırkın, ırkın yaptığı gibi” olmasını içerir (Malinowski, 1961: 4).

Kültür analizinin belirleyici özellikleri arasında ‘holistik perspektif’, ‘kültürel rölativizm’, ‘diyalojik yaklaşım’, ‘karşılaştırmalı analiz’ ve ‘hermenötik analiz’ yer alır (Yarar, 2018: 21).

### ***Holistik perspektif***

Antropologlar, fenomenlerin kapsamlı bir araştırması olmadan insanı anlamının mümkün olmadığını varsayar. Bireysel olarak antropologlar, çalışmalarını belirli bir topluma ya da özelliğe yoğunlaştırabilir, ancak bulgularını, tüm insan deneyiminin dâhil edilmesinin amaçlandığı geniş bir teorik bakış açısına yerleştirir (Hiebert, 1976: 20).

### ***Kültürel rölativizm***

Antropologların ahlaki bir inanç olarak değil, metodolojik bir pozisyon olarak kullandığı kültürel rölativizm, belirli bir toplumdaki davranışları yargılamak için dış standartların uygun olmamasını ifade eder. Buna göre her davranış, içinde gerçekleştiği kültür gözetilerek değerlendirilmelidir, yani herhangi bir davranışın motivasyonu, ancak o davranışa katılan bireylerin bakış açısıyla anlaşılabilir (Kottak, 2011: 39).

### ***Diyalojik yaklaşım***

Diyalojik yaklaşımın dayandırıldığı Bakhtin’e göre her insan sosyal etkileşimlere karşı direnmeyi, onlarla yüzleşmeyi ve onlardan kişisel anlamlar çıkarmayı sever. Bu bağlamda Bakhtin, oybirliği ile anlaşmak yerine her kültürel grubun içinde yer alan bireysel kişiliği vurgular, çünkü “canlı konuşmadaki kelime doğrudan, pervasızca, gelecekteki bir cevap

kelimesine yönelimlidir: Bir cevabı kıskırtır, onu öngörür ve cevap doğrultusunda kendini yapılandırır” (aktaran Nesari, 2015: 643).

### ***Karşılaştırmalı analiz***

Kültür analizinde karşılaştırmalı analiz, şu amaçlarla yapılabilir (Charmaz ve Mitchell, 2007: 161):

- Verileri, tüm veriler toplandıktan sonra değil, araştırmanın başlangıcından itibaren karşılaştırmak için
- Verileri, ortaya çıkan kategorilerle karşılaştırmak için
- Kavramlar ve kategoriler arasındaki ilişkiyi göstermek için

### ***Hermenötik analiz***

Hermenötik yaklaşım, bireyin kendi yaşam deneyimlerini yorumlaması ve bunlardan çıkardığı anlamla ilgilenir. Bunu yaparken kültürel kalıplara ulaşmak hedeflenmez, yaşam tarihinin estetiğine ve canlandırdığı duygulara odaklanmak amaçlanır (Reed-Danahay, 2007: 409–410).

## **Kültür analizi deseninin stratejik halkla ilişkiler uygulamaları açısından önemi**

Stratejik halkla ilişkiler, her şeyden önce toplumun önemsenmesini ve dikkate alınmasını gerektirir, çünkü mevcut toplumsal yapı, her bireyi ve kuruluşu etkiler, biçimlendirir. Stratejik halkla ilişkiler uygulamalarının hepsinde toplum, birincil derecede önemlidir.

Bir kuruluş için risk, toplumun kuruluşu cezalandırma ihtimalidir. Olay, sorun ya da konu yönetimi, kuruluşu etkileyebilecek toplumsal değişikliklerle ilgilenir. Kriz, toplumun kuruluşu cezalandırma riskinin gerçeğe dönüşmesidir. İtibar, başta toplum olmak üzere kuruluşun tüm paydaşlarının görüşlerinin toplamıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk, bir kuruluşun toplum nezdinde sorumlu ve olumlu bir imaja sahip olabilmesi amacıyla planlanan ve uygulanan faaliyetleri içerir.

Tüm toplumlar, toplumu oluşturan bireylerin içinde yaşadığı kültür tarafından biçimlendirilir. Bu yüzden halkla ilişkiler uzmanları, herhangi bir uygulamayı planlarken çalışmanın yapılacağı toplumsal yapının kültürünü anlamak ve buna uygun şekilde davranmak zorundadır. Stratejik halkla ilişkiler faaliyetleri, ancak toplumsal yapıyla ve bu toplumsal yapıyı belirleyen kültürle uyumlu olarak planlanır ve uygulanırsa başarılı olabilir.

Kültür analizi, bir toplumda yer alan bireyler kadar bir bütün olarak o toplumun kültürünün de anlaşılması ve tanımlanması için uygulanan bir araştırma desendir. Kültür analizinde toplumsal davranış, düşünce ve iletişim kalıplarını ortaya koymak hedeflenir. Birey ise ancak tüm bu süreçlerin anlaşılması sayesinde tanınabilir, hedef kitle haline getirmek için analiz edilebilir.

## **Sonuç ve öneriler**

Tarihin bir noktasında ortaya çıkan halkla ilişkiler, sürekli olarak değişmiş, bazı özelliklerini yitirmiş, yeni özellikler kazanmış ve günümüzde stratejik bir karaktere bürünmüştür. Stratejik halkla ilişkilerin halkla ilişkilerden ayrıştığı en önemli nokta, herhangi bir uygulamayı planlamadan önce bu uygulamanın gerçekleşeceği ortamın

özelliklerini anlama ve analiz etme çabasıdır. Tüm stratejik halkla ilişkiler uygulamaları, nihayetinde kuruluşun toplum nezdinde onaylanabilmesi amacıyla tasarlanır ve hayata geçirilir.

Antropoloji geleneğini yansıtan kültür analizi, hem bir bütün olarak toplumun hem de toplumu oluşturan bireylerin özelliklerinin detaylı olarak anlaşılabilmesi, analiz edilebilmesi ve kullanılabilmesi noktasında son derece elverişli bir araştırma desendir. Bu özelliğiyle kültür analizi, en önemli amacı toplumsal onay alabilmek olan stratejik halkla ilişkiler uygulamaları için yeri doldurulamaz bir öneme sahiptir.

Eğer fırsatı varsa halkla ilişkiler uzmanları, başta gözlem ve görüşme tekniklerini kullanarak faaliyetin gerçekleştirileceği kültürel ve toplumsal yapıyı araştırmalı, bu sayede de çalışmaları hangi doğrultuda planlayacağını ve yürüteceğini öğrenmelidir. Böyle bir fırsat mevcut değilse, halkla ilişkiler uzmanlarının mevcut kültür analizi araştırmalarını değerlendirmesi ve bunların bulgularına göre uygulamaları konumlandırması ve yönetmesi, başarıya ulaşmak için son derece önemlidir.

Literatür taraması yöntemiyle gerçekleştirilmesi ve teorik bir derleme niteliği taşıması, çalışmanın sınırlılıklarındandır. Halkla ilişkiler uzmanlarına yönelik olarak çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilecek saha araştırmalarının, kültür analizinin algılanan öneminin ortaya koyulması noktasında faydalı olacağı söylenebilir. Bununla birlikte, kültür analizinin dikkate alınıp alınmamasının halkla ilişkiler uygulamalarının başarısı üzerindeki etkilerini ölçen durum çalışmaları ve eylem araştırmalarının da alana katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

## Kaynakça

- Aktan, Coşkun Can ve Börü, Deniz (2007) Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, Ed. Coşkun Can Aktan, ss. 11–36. İstanbul: İGİAD.
- Argüden, Yılmaz (2007) Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, Ed. Coşkun Can Aktan, ss. 37–44. İstanbul: İGİAD.
- Brewer, John David (2000) *Ethnography*. Buckingham: Open University.
- Burnaby, Priscilla ve Hass, Susan (2009) Ten Steps to Enterprise-Wide Risk Management. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 9(5): 539–550.
- Canöz, Kadir ve Canöz, Nilüfer (2020) *Halkla İlişkiler*. Konya: Palet.
- Charmaz, Kathy ve Mitchell, Richard G. (2007) Grounded Theory in Ethnography. *Handbook of Ethnography*, Ed. Paul Atkinson - Amanda Coffey - Sara Delamont - John Lofland - Lyn Lofland, ss. 160–174. London: Sage.
- Erdoğan, İrfan (2012) *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Erk.
- Erdoğan, İrfan (2014) *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk.
- Gregory, Corinne A. (2003) *Minimizing Enterprise Risk: A Practical Guide to Risk and Continuity (Executive Briefings)*. Great Britain: Ashford Colour.
- Grunig, James E. ve Repper, Fred C. (2005) Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler. *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Ed. James E. Grunig, ss. 131–172. İstanbul: Rota.
- Hainsworth, Brad ve Meng, Max (1988) How Corporations Define Issue Management. *Public Relations Review*, 14(4): 18–30.

- Hiebert, Paul Gordon (1976) *Cultural Anthropology*. Philadelphia: J. B. Lippincott.
- Karasar, Niyazi (2012) *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar - İlkeler - Teknikler*. Ankara: Nobel Akademik.
- Kartarı, Asker (2020) *Kültür, Farklılık ve İletişim: Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları*. İstanbul: İletişim.
- Kottak, Conrad Phillip (2011) *Cultural Anthropology: Appreciating Cultural Diversity*. New York: McGraw-Hill.
- Küçükşaracı, Banu (2015) *Örgütsel ve Toplumsal Değişim Perspektifinde Stratejik Halkla İlişkiler Yönetiminde Yaratıcılık ve Yenilik Sorunu: Kuramsal ve Pratik Açısından Bir Analiz* (Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Lewins, Frank (2017) *Sosyal Bilim Metodolojisi: Eleştirel Bir Giriş*. İstanbul: Lotus.
- Malinowski, Bronislaw (1961) *A Scientific Theory of Culture and Other Essays*. New York: Oxford University.
- Moss, Danny ve Warnaby, Gary (2000) Strategy and Public Relations. *Perspectives on Public Relations Research*, Ed. Danny Moss - Dejan Verčič - Gary Warnaby, ss. 59–85. London: Routledge.
- Nesari, Ali Jamali (2015) Dialogism versus Monologism: A Bakhtinian Approach to Teaching. *Social and Behavioral Sciences*, (2015), 642–647.
- Neuman, W. Russell (2018) *Dijital Fark: Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı*. İstanbul: The Kitap.
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2018) *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der.
- Patton, Michael Quinn (2002) *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pearce, John A. ve Robinson, Richard B. (2000) *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*. Columbus, OH: Irwin/McGraw-Hill.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2014) *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta.
- Pira, Aylin ve Sohodol, Çisil (2020) *Kriz Yönetimi: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*. İstanbul: İletişim.
- Reed-Danahay, Deborah. (2007) Autobiography, Intimacy, and Ethnography. *Handbook of Ethnography*, Ed. Paul Atkinson - Amanda Coffey - Sara Delamont - John Lofland - Lyn Lofland, ss. 407–425. London: Sage.
- Regester, Michael ve Larkin, Judy (2008) *Risk Issues and Crisis Management in Public Relations: A Casebook of Best Practice*. London: Kogan Page.
- Sayılgan, Şevket (2007) Basın İşletmelerinde Risk Yönetimi. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12): 186–200.
- Smith, Ronald D. (2005) *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Snyder, Linda L. (2005) The Question of “Whose Truth”? The Privileging of Participant and Researcher Voices in Qualitative Research. *Doing Ethnography: Studying Everyday Life*, Ed. Dorothy Pawluch - William Shaffir - Charlene Miall, ss. 127–140. Toronto: Canadian Scholars.
- Solmaz, Başak (2008) Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları. *Halkla İlişkiler*, Ed. Ahmet Kalender - Mehmet Fidan, ss. 145–164. Konya: Tablet.
- Stewart, Charles J. ve Cash, William B. (2018) *Interviewing: Principles and Practices*. New York: McGraw-Hill.
- Steyn, Benita (2011a) Değişen İş ve Halkla İlişkiler Paradigmaları. *Halkla İlişkiler’den Stratejik Halkla İlişkiler’e*, Ed. Çiğdem Karakaya Şatır, ss. 1–36. Ankara: Nobel

## Akademik.

- Steyn, Benita (2011b) Halkla İlişkiler Stratejist Rolü. *Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e*, Ed. Çiğdem Karakaya Şatır, ss. 119–174. Ankara: Nobel Akademik.
- Sümer, Fulya Erendağ (2011) Örgüt-Ortam İlişkisi Bağlamında Stratejik Halkla İlişkiler. *Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e*, Ed. Çiğdem Karakaya Şatır, ss. 61–83. Ankara: Nobel Akademik.
- Şahin, Çavuş (2010) Veri Toplama Teknikleri. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ed. Remzi Yavaş Kıncal, ss. 121–179. Ankara: Nobel Akademik.
- Şatır, Çiğdem Karakaya (2011) Sosyal (Enterprise) Düzey Bir Stratejinin Gerekçeleri ve Halkla İlişkilerin Stratejik Halkla İlişkilere Dönüşümü. *Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e*, Ed. Çiğdem Karakaya Şatır, ss. 37–59. Ankara: Nobel Akademik.
- Uludağ, Aşina (2008) Halkla İlişkilerde Stratejik Süreç. *Halkla İlişkiler*, Ed. Ahmet Kalender - Mehmet Fidan, ss. 79–120. Konya: Tablet.
- Ural, Ebru Güzelcık (2002) İtibar Yönetimi: Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 1(2): 83–93.
- Yarar, Fatma Nesrin (2018) *Sosyal Ağlar ve Dijital Etnografi: Bir Araştırma Sentezleme Çalışması* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2018) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.