

KÜLTÜR VE HALKLA İLİŞKİLER İLİŞKİSİ: HALKLA İLİŞKİLER AKADEMİSYENLERİNİN ALANA İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELERİ¹

Pınar GÜNER KOÇAK²

Mustafa AKDAĞ³

ÖZ

Kültür genel olarak tüm yaşayış şeklini, inançları, gelenek ve görenekleri kapsayan bir kavramdır. İletişim vasıtasıyla aktarılır ve sürdürülür. Bu sebeple iletişim bilimleri içinde oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısında hedef kitlenin inançları, değerleri, normları, örf ve adetleri, gündelik yaşayış şekilleri özetle kültürü oldukça önemli olmaktadır. Bu sebeple kültürün halkla ilişkiler ile ilişkisinin incelenmesi bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda halkla ilişkiler ve kültür arasında nasıl bir ilişki bulunduğu çalışmanın temel problemi olarak somutlaştırılmaktadır. Bu bağlamda kültür ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiden hareket edilerek, Türk kültürünün ve dinamiklerinin halkla ilişkiler faaliyetleri üzerindeki etkisi, Türk kültürünün iletişim yapısının Doğu ve Batı toplumlarıyla benzerlik ve farklılıklarının ortaya konulması da amaçlanmıştır. Halkla ilişkiler ile kültür arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Türkiye’de halkla ilişkiler alanında eğitim veren akademisyenlerin algılarını, bilgilerini ve deneyimlerini birinci ağızdan elde edilen veriler çerçevesinde anlamlandırmak için uzman görüşme analizi ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak betimleyici bir çalışma yapılmıştır. Sonuç olarak kültürün halkla ilişkiler faaliyetlerinde belirleyici olduğu, yürütülen faaliyetlerin şekillenmesinde, uygulayıcıların tercih ettikleri medya ve mesaj stratejilerinin belirlenmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türk kültürünün iletişim yapısının, ülkenin siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel koşullarına göre şekillendiğini ve farklı ülkelerle ve kültürlerle kıyaslama yapıldığında öncelikle bu koşulların farklılığını göz önünde bulundurarak bir değerlendirme yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca halkla ilişkilerdeki en ideal yöntem olarak düşünülen iki yönlü simetrik iletişim yapısının her toplumda ve kültürde aynı şekilde işlemeyeceği de elde edilen çıktılardandır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Toplumsal Kültür, Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Akademisyenleri.

Araştırma Makalesi

Research Article

² Öğr. Gör. Dr.

Nevşehir Hacıbektaş Veli
Üniversitesi Gülşehir Sosyal Bilimler
MYO., Nevşehir, Türkiye

E-Posta
pinarguner6@hotmail.com

ORCID
0000-0002-1715-460X

³ Prof. Dr.

Erciyes Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Kayseri, Türkiye

E-Posta
makdag42@gmail.com

ORCID
0000-0002-1818-2960

Başvuru Tarihi / Received
16.04.2021

Kabul Tarihi / Accepted
03.09.2021

¹ Çalışma Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı tarafından 23.12.2020 tarihinde 11250 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

RELATIONSHIP WITH CULTURE AND PUBLIC RELATIONS: EVALUATIONS OF PUBLIC RELATIONS ACADEMICS ABOUT THE FIELD

ABSTRACT

Culture, in general, is a concept that encompasses all life styles, beliefs, traditions and customs. It is transmitted and maintained through communication. For this reason, it has an important place in communication sciences. In the success of public relations activities, the beliefs, values, norms, customs and customs of the target audience, In summary, culture is very important. For this reason, the study of the relationship between culture and public relations is the subject of this study. In this context, how the relationship between public relations and culture is concretized as the main problem of the study. In this context, it is aimed to reveal the effects of Turkish culture and dynamics on public relations activities, the similarities and differences of the communication structure of Turkish culture with Eastern and Western societies, based on the relationship between culture and public relations. In order to determine the relationship between public relations and culture, a descriptive study was conducted using expert interview analysis and semi-structured interview technique to make sense of the perceptions, knowledge and experiences of academicians training in the field of public relations in Turkey within the framework of first-hand data. As a result, it is concluded that culture is determinant in public relations activities, it is effective in shaping the activities carried out and determining the media and message strategies preferred by the practitioners. The communication structure of Turkish culture is shaped according to the political, economic, social and cultural conditions of the country, and when compared with different countries and cultures, it is necessary to make an evaluation considering the difference of these conditions. It is also one of the results obtained that the two-way symmetrical communication structure, which is the most ideal method in public relations, will not work in the same way in every society and culture.

Keywords: Culture, Social Culture, Public Relations, Public Relations Academics.

GİRİŞ

Kültür, birçok disiplin için temel yapı taşı olmakla birlikte, farklı disiplinler kültürün farklı unsurları üzerinde yoğunlaşmaktadır. İletişim bilimleri açısından kültür; sembol, anlam ve normların tarihsel aktarım sistemi olarak tanımlanabilmektedir (Kartari, 2016: 33). Tanım içerisinde yer alan norm, anlam ve sembollerin, kültür sistemi içerisinde zaman zaman değişiklik gösterip yeniden yorumlandığını belirtmek gerekmektedir.

İnsanların tüm yaşayış şekilleri, gelenekleri, görenekleri, örf ve adetleri, yemek yeme biçimleri, alış-veriş biçimleri, hediyeleşmeleri, misafirperverlik ilişkileri yani tüm iletişim biçimleri yaşadıkları kültürün birleştiricileridir. Kültür, iletişim vasıtasıyla aktarılır ve bu durum tüm gündelik yaşayışta ortaya çıkar. Kültürün zamanla geçirdiği değişimler ve farklılaşmalar da iletişimde oluşan

farklılaşmalardan gelir. Bu farklar, gündelik-toplumsal kültürü etkilediği gibi aynı zamanda iş yapma şekillerini de etkilemektedir. İletişim temelli bir alan olan halkla ilişkilerde de ülkeler hatta bölgeler arasında farklılıkların oluşmasının en önemli sebeplerinden birini de kültürdeki bu farklılıklar oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler bilindiği üzere ticari bir iletişimdir. Örgütlerin çıkarları söz konusu olduğunda, güveni ve karlılığı artırma öncelikli çaba haline geldiğinde, kamuyla en doğru iletişimi kurmak için halkla ilişkiler uzmanlarının içinde buldukları kültürü tanıması ve kültürel unsurlara yönelik faaliyetlerde bulunma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Gerek yerel gerekse uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten işletmelerin öncelikle hedef kitle analizi yapmalarının birincil sebebi içinde yaşanan kültürün iletişime etkisini de öngörebilmek gelmektedir.

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

Bu kapsamda araştırmanın konusu, halkla ilişkiler ve kültür ilişkisinin halkla ilişkiler akademisyenleri tarafından değerlendirilmesi olarak belirlenmiştir. Temel amacı ise, kültürün halkla ilişkiler faaliyetlerinde belirleyici olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu amaçla oluşturulan araştırma soruları da, Türk kültürünün ve dinamiklerinin halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde belirleyici olup olmadığını tespit etmek ve Türk kültüründeki iletişim yapısı ile Doğu-Batı kültürleri arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ayırt etmek amacıyla sorulmaktadır. Bu çalışma, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kültürel farklılıklar açısından nasıl değişiklikler sergileyebileceğinin halkla ilişkiler akademisyenleri bakış açısıyla ortaya koyulması açısından oldukça önem taşımaktadır. Çalışma için gerekli olan etik kurul raporu Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı tarafından 23.12.2020 tarihinde 11250 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

1. Toplumsal Kültür

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

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

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

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

Kaplan ve Manners ise toplumsal kültürün dört belirleyicisini tanımlamıştır. Bunlardan ilki, uydu iletişimi, internet gibi teknolojik gelişmelerle ekonomik gelişim

düzeyine de göndermede bulunulan “Tekno Ekonomi”dir. İkincisi, bir toplumdaki farklı üyeler gruplar arasındaki ilişkileri tanımlayan “Toplumsal Yapı”dır. Üçüncüsü, değerlere, normlara, dünya görüşüne, bilgiye, felsefelere ve dinsel ilkelere işaret eden “İdeoloji”dir. Dördüncüsü ise, özellikle çocuk yetiştirme uygulamaları üzerine temellenen, bir toplumun bireylerinin davranışlarını oluşturan “Kişilik”tir (Becerikli, 2005: 31).

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

Genel olarak toplumsal kültürle ilgili yaklaşımlar değerlendirildiğinde toplumsal kültürün nitelikleri ve çerçevesi daha belirgin hale gelmektedir. Kültür, sosyal etkileşim aracılığıyla, modelleme, taklit talimat, düzeltme, müzakere, öykü anlatma, dedikodu, iyileştirme, yüzleşme ve gözlem aracılığıyla oluşturulur, sürdürülür, aktarılır ve değiştirilebilir (Sriramesh, Grunig, Buffington, 2005: 616). Değerler, normlar, ritüeller, ortak semboller, toplumsal senaryolar ve kahramanlar, toplumsal roller, düşünme ve algılama şekilleri, kalıp düşünceler, teknolojik gelişmeler, coğrafi konum, yönetim şekli ve ideolojiler ayrı ayrı toplumsal kültürün aygıtlarını oluşturmaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, gerek üretim, tüketim ve yaşam biçimlerinde olan değişimler ve gelişmeler, farklı kültürlerin farklı bakış açıları, değer ve normları, ritüelleri olduğunu bu teknolojik

gelişmelerle öğrenilmekte ve bu kültürlerarası iletişimin temel konusunu oluşturmaktadır.

2. Kültür ve Halkla İlişkiler İlişkisi

Bir toplumun kültürü o toplumda kullanılan iletişim kalıpları üzerinde etkili olduğundan ve halkla ilişkilerde her şeyden önce bir iletişim etkinliği olmasından dolayı kültür halkla ilişkiler üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Sriramesh ve White, 2005: 636). Vasquez ve Taylor'a göre toplumsal kültür, örgüte çalışanların deneyimleri ve tutumları aracılığıyla giren ve bir örgütün halkla ilişkiler iletişiminin önemli bir parçası olan iletişim varsayımlarından oluşmaktadır (1999: 435). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkili ve başarılı olabilmesi için faaliyetlerin sunulduğu toplumun kültürünün bilinmesi ve yürütülen çalışmalarda kültürel unsurlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten gerek yerel işletmeler gerekse uluslararası işletmeler, içinde buldukları kültürü iyi analiz etmelidirler. Bunun en önemli sebebi ise halkın rızasının alınabilmesi için önce o halkın kültürünün anlaşılması ve halkın benimseyebileceği faaliyetlerin yürütülebilmesidir.

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

kültürler farklılaştıkça halkla ilişkiler faaliyetleri de farklılaşabilmektedir. Bu yüzden kültür halkla ilişkiler faaliyetleri ve yaklaşımları için temel belirleyici unsurlardandır.

Teknolojik gelişmeler coğrafyalar, ülkeler hatta kültürler arasındaki sınırların ortadan kalkmasına neden olabilmektedir. Bir ülkenin daha Batılı bir ekonomiye ve yaşam tarzına doğru hızlı bir dönüşüme uğrayabilmesine rağmen, ülkenin kültürleri, gelenekleri ve ahlaki normları korunabilmektedir (Kriyantono ve Mckenna, 2017: 12). Fakat çok uluslu şirketlerin uygulamalarının ülkelerin toplumsal kültürleri için bir tehdit oluşturabileceğini de belirtmek gerekir.

Egemen toplum olarak adlandırılan büyük toplumların coğrafi genişliği, nüfusunun fazlalığı, teknolojik ve ekonomik üstünlüğü gibi birçok faktör beraberinde daha küçük toplumlarının kültürlerine yönelik bir baskı mekanizması oluşturmasına neden olmaktadır. Egemen toplumlar, diğer toplumlara değerlendirirken, kendi değerlerini, normlarını, inançlarını, düşünce yapılarını, gündelik yaşama şekillerini, iş yapma biçimlerini, bilimsel bakış açılarını kendi geleneksel kültür unsurlarına göre yapmakta ve bu durumda ortaya etnosentrizm gibi sorunlar çıkmaktadır. Etnosentrizm, bireylerin ya da toplumların kendi kültürünü dünyanın merkezine koyarak, diğer tüm kültürler için ölçüt olarak kullanmasıdır (Kartarı, 2016: 238). Vasquez ve Taylor'a göre de etnosentrik kuram, "teorinin, ortaya çıktığı toplumun kültürel varsayımlarını yansıttığı halde, tek bir teorinin tüm toplumlar için uygun olduğunu" (1999: 434) ele almaktadır.

Halkla ilişkiler alanındaki en büyük sorunlardan birisi ortaya koyulan kuram ve yaklaşımların Amerika kökenli olması ve diğer ülkelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin de bu yaklaşımlara göre değerlendirilmesidir. Bu durum halkla ilişkilerde etnosentrik bir bakış açısının oluşmasına neden olmaktadır.

Botan çokuluslu şirketlerle halkla ilişkiler yönetiminin karşılaşacağı en yaygın problemin etnosentrik yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Etnosentrik modele göre, yurtdışındaki operasyonlardaki faaliyetlerin kontrolü şirketin genel merkez personeli tarafından yürütülmekte ve bu da halkla ilişkiler faaliyetlerinin ev sahibi ülke tarafından yönlendirilmesine neden olmaktadır. Kararların genel merkezde verilmesi ve dünyadaki diğer iştiraklerle de aynı faaliyetler yürütülmesiyle halkla

ilişkiler faaliyetleri ev sahibi ülkenin normlarını ve değerlerini yansıtmakta, faaliyetlerin yapıldığı ülkenin kamusunda ise aynı etkiyi yaratmamaktadır. Hatta bu şekilde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri farklı kültüre sahip ülkelerde istenilen sonuçları çıkarmadığı için kurum adına risk oluşturmaktadır. Bu durum, çokuluslu şirketlerin uluslararası halkla ilişkiler değil, sınır ötesi halkla ilişkiler yaptığı anlamına gelmektedir. Ancak bu etnosentrik uygulamalar kısa vadede işe yarıyor gibi görünse de uzun vadede önemli problemlere sebep olmaktadır (1992: 151-152).

Etnosentrizm sorununa karşılık önerilen diğer bir yaklaşım polisentrizmdir. Polisentrizm, çokuluslu şirketlerin yurtdışındaki çalışmalarında, işbirliğinde bulunan ülkelerde ülkenin yerel yöneticilerinin görevlendirilmesidir (Tonus, 2012: 60). Böylece işbirliği yapılan ülkelerin kültürüne yabancı kalınmayarak, yürütülen halkla ilişkiler uygulamaları karşılığını bulacaktır. Bu durum kültürün halkla ilişkiler uygulamalarında ne kadar belirleyici olduğunu göstermektedir.

Kültürler arası iletişim halkla ilişkiler uygulamaları için oldukça önemlidir. Farklı kültürlerin uygulamalarının analiz edilmesi, halkla ilişkiler için aynı zamanda bir avantaj olabilmektedir. Garcia'ya göre halkla ilişkiler alanının Batı ile benzer uygulamaları yürütmesi ve polisentrik anlayış, yalnızca etnik merkeziliğin önlenmesi için değil, aynı zamanda mesleklerin kültürler arası zenginleşmesine katkıda bulunabilecek yerel paradigmaları ortaya koyma yöntemi olarak da uygun görünmektedir (2016: 10). Sriramesh benzer bir şekilde, kültür ve uluslararası halkla ilişkiler bağlamındaki çalışmaların Amerika ve Avrupa'da yürütülen çalışmaların çoğaltılmasıyla sınırlı olduğunu, ancak bu çoğaltmanın bile önemli avantaj olduğunu belirtmektedir (2009: 8).

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

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

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

3. Halkla İlişkiler Akademisyenlerinin Kültür ve Halkla İlişkiler Üzerine Değerlendirmeleri

3.1. Amaç

Bu araştırmanın temel amacı kültür ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi belirleyip, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kültürün etkisini tespit etmektir. Araştırma kapsamında; Türk kültürünün ve dinamiklerinin halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde belirleyici olup olmadığını tespit etmek ve Türk kültüründeki iletişim yapısı ile Doğu-Batı arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ayırt etmek alt amaçları oluşturmaktadır.

3.2. Araştırma Soruları

Çalışmanın temel araştırma sorusu, halkla ilişkiler ve kültür arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır? şeklinde oluşturulmuştur. Çalışmanın daha detaylı bir biçimde ele alınması amacıyla şu alt sorular belirlenmiştir: Türk kültürünün dinamiklerinin

halkla ilişkiler üzerinde bir etkisi var mıdır, varsa nasıl bir etkiye sahiptir? Türk kültüründeki iletişim yapısı ile Batı ve Doğu kültürlerindeki iletişim arasındaki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir? Türk toplumunda iki yönlü iletişim nasıl kurulabilir?

3.3. Yöntem

Türkiye’de halkla ilişkilerin durumunu, kültürle ilişkisini, kullanılan yöntemleri en iyi analiz edecek grup ya halkla ilişkiler uygulayıcılarıdır ya da halkla ilişkiler uygulayıcılarını yetiştiren ve bilimsel olarak halkla ilişkilerin gelişmesine katkı sağlayan halkla ilişkiler akademisyenleridir. Bu sebeple çalışma kapsamında, Türkiye’de halkla ilişkiler alanında eğitim veren akademisyenlerle görüşülmüştür. Çalışmada uzman görüşme analizi ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmış ve elde edilen veriler betimleyici analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Uzman görüşme analizinde, belli uzmanlık alanlarında, ayrıntılı teknik bilgi toplanmaktadır (Karasar, 2019: 212). Nitel araştırma türlerinden olan görüşme tekniği içerisinde yer alan yarı yapılandırılmış mülakat ise, görüşmecilerden özel bilgi istenildiğinde kullanılan bir yöntemdir. Yarı yapılandırılmış mülakatlarda görüşmenin büyük bir kısmında keşfedilmesi gereken konuların açığa çıkarılması için sorular sorulmakta veya görüşme bir konu tarafından yönlendirilmekte ve her soru esnek cümlelerden oluşmaktadır (Merriam, 2017; 88). Çalışma kapsamında akademisyenlerden elde edilen veriler betimsel analiz yoluyla yorumlanmıştır. Betimsel analizde amaç, görüşme ve gözlem sonucu toplanan verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuyla buluşturulmasıdır. Çoğu betimsel analizde veriler önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılmakta, sınıflandırılan verilere ilişkin bulgular özetlenir ve özetler ise araştırmacının öznel birikimi ile yorumlanmaktadır (Baltacı, 2019: 379).

Araştırmada görüşülen akademisyenler, olasılıksız örneklem kapsamında kota örnekleme ve amaçsal örnekleme tekniklerine göre seçilmiştir. Olasılıksız örnekleme tekniğinde, örneklem kapsamında araştırılacak olan birimler, araştırmanın amacına uygun olarak, belirli kriterler göz önünde tutularak kasıtlı olarak seçilmektedir (Taylan, 2015: 74). Kota örneklemede araştırmacının araştırma evreninden belirli kriterleri, bu belirli kriterlerden ortak özellikleri olanları gruplandırması ve bunlardan

belli bir sayıya ulaşıncaya kadar örnekleme almasıdır (Aziz, 2015: 54). Amaçsal örnekleme de araştırmacının edindiği bilgilere göre araştırmanın amacına en uygun olduğunu düşündüğü, belirli yerler, kişiler ya da olayların kasıtlı olarak seçildiği örnekleme türüdür (Taylan, 2015: 79). Araştırma kapsamında 41 iletişim fakültesinden 21 akademisyenle görüşülmüştür. Akademisyenlerin devlet üniversitelerinde ve iletişim fakültesi bünyesinde yer alan halkla ilişkiler bölümlerinde çalışmasına dikkat edilmiştir. Çalışmanın sadece devlet üniversitelerinde çalışan akademisyenlerle sınırlandırılması ve e-posta yoluyla görüşmelerin gerçekleşmesi çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Çalışma için gerekli olan etik kurul raporu Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı tarafından 23.12.2020 tarihinde 11250 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

3.4. Bulgular

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

3.4.1. Kültürel Dinamiklerle Halkla İlişkiler İlişkisi

Halkla ilişkiler ve kültür arasındaki ilişkiyi değerlendirmeden önce görüşmecilerin kültürü ve kültürün dinamiklerini nasıl değerlendirdiklerini öğrenmek çalışmanın akışı içerisinde önem arz etmektedir. Bu doğrultuda görüşmecilere yöneltilen “kültür olgusunu ve dinamiklerini nasıl tanımlarsınız?” sorusuna verilen cevaplar içerisinde en çok tekrarlanan kültür tanımı; “geçmişten gelen, etkileşim içindeki bireylerin deneyimlerinden oluşan, değerler, alışkanlıklar ve bir yaşam

biçimi” şeklinde olmuştur (Katılımcı 2, Katılımcı 7, Katılımcı 8, Katılımcı 9, Katılımcı 12, Katılımcı 21, Katılımcı 16, Katılımcı 17, Katılımcı 18, Katılımcı 19, Katılımcı 20).

Kültürü farklı şekillerde tanımlamak mümkündür. Kültür, betimleyici bir yaklaşımla ele alındığında yaşamın tamamını kapsadığı söylenebilir. Yaşayış, davranış, inanış, düşünme şekilleri, sosyal normlar, değerler, gelenekler ve görenekler ile hayatın tamamı kültürle çevrilidir. Bu durumu aslında *Katılımcı 10* şu şekilde ifade etmektedir: “*Kültür bireyin öncelikle içerisine doğup büyüdüğü, sonrasında kendisinden bir şeyler kattığı bir olgu aslında. Doğduğumuz zaman içerisine gireceğimiz kültürü başta biz seçemiyoruz...*”. İnsanlar ailelerini, inançlarını, etnik kimliklerini seçemiyorsa içine doğdukları kültürü de seçememektedirler.

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

Görüşmecilere kültürün dinamiklerini nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde kültürün dinamiklerini bazı akademisyenler “*ekoloji, fiziksel çevre, aile, din, eğitim, politik sistem, dil, teknoloji, sosyal organizasyonlar, değerler ve tutumlar*” (*Katılımcı 9*) olarak sınıflandırırken, bazıları ise “*semboller, kanaat önderleri, toplumsal ritüeller (bayramlaşma, dini törenler vb.) ve dil sanat, hukuk ve tarih bilinci*” (*Katılımcı 20*) gibi unsurlarla ele almaktadır. Bunların dışında “*değerler, ritüeller, inançlar (Katılımcı 14), gündelik yaşam pratikleri, tutum ve davranışlar (Katılımcı 20), askeri, siyasi ekonomik yapı, yaşanan coğrafya (Katılımcı 19), teknoloji, aile, devlet, stk'lar (Katılımcı 7)*” gibi unsurların kültürün dinamiklerini oluşturduğunu belirtmişlerdir.

Kültürün dinamiklerini ya da unsurlarını maddi veya manevi unsurlar olarak gruplandırmanın ötesinde bazı görüşmecilerden elde edilen veriler kültürün unsurlarına yönelik farklı bir bakış açısı ortaya koymaktadır. *Katılımcı 12*'nin belirttiği gibi “yaşanılan coğrafya, iklim koşulları, medya gibi dinamikler kültürün aktörlerinin yaşam biçimleri üzerinde doğrudan etkide bulunmakta ve bu dinamikler birbirleriyle paralel olarak kültür üzerinde değişim döngüsü oluşturabilmektedir”. Kültürün dinamiklerini kurum kültürü bağlamında değerlendiren *Katılımcı 10* ise “zaman boyutunun kültürde belirleyici olduğunun” altını çizmektedir. Kültür zamanla dönüşebilen ve değişebilen bir sistemdir. Hatta aynı coğrafya içerisinde bile farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Bu durum yaşam biçimlerinde olabileceği gibi iletişim biçimlerinde de görülebilmektedir.

Araştırma kapsamında görüşmecilere kültürel farklılıkların iletişim süreçlerini etkileyip etkilemeyeceği sorulmuştur. Bu bağlamda elde edilen sonuçlarda görüşmecilerin tamamı kuşkusuz etkileyeceği kanaatindedir. Görüşmecilerden bir kısmı konuyu farklı boyutlarıyla değerlendirmiştir.

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

Katılımcı 13 ise, “McLuhan’ın “araç mesajdır” mottosu üzerinden, kültürlerin kendilerini ifade etmek için tercih ettikleri iletişim araçlarının önce kültürü sonrasında ise toplumu dönüştürdüğünü ve bu vesileyle kullanılan araçlarla kültürü ve toplumu anlamlandırmanın söz konusu olabileceğini” ifade etmektedir. Benzer şekilde *Katılımcı 18* de, “dil kültürel bir oluşumdur” ifadesiyle kültür aktarım aracı olarak dilin önemine vurgu yapmıştır.

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

İletişimde kültürel dinamiklerin önemi bir önceki soruda değerlendirilmiştir. Buradan elde edilen bulgulara göre kültürel dinamikler, aynı topraklarda yaşayan topluluklar arasında bile farklılıklar gösterebilmekte ve sonuç olarak bu kültürel farklılıkların iletişim süreçlerine yansımaları kaçınılmaz olmaktadır. Bu farklılıklara saygı duyulması, empati yapılması iletişim süreçlerini kolaylaştıracağı gibi, etnosentrik bir tavırla diğer kültürler üzerinde bir baskı oluşturulmaya çalışılması iletişimde çatışmalara sebep olabilecektir.

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

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

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

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

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

Kültür ve halkla ilişkiler ilişkisine “*hedef kitle, halkla ilişkiler de kullanılan yöntem, araçlar, etkinlikler hatta mesajlar bağlamında yaklaşan*” veriler bulunmaktadır. Buna göre görüşmeciler; “*halkla ilişkiler uygulamalarının çok farklı kültürel yapılardan gelen hedef kitlelere yönelik olarak gerçekleştirilebildiğini (katılımcı 19), halkla ilişkiler uzmanlarının başarılı olmak istiyorlarsa hitap edecekleri kitlelerin yaşam biçimlerini, toplumsal alışkanlıklarını, dünya görüşlerini bilmek ve mesajlarını da buna göre yapılandırmak zorunda olduklarını (Katılımcı 9), hedef kitlenin kültürel özelliklerine göre kampanyaların düzenlenmesinin, reklamların hazırlanmasının ve içeriklerin üretilmesinin gerekliliğinin (Katılımcı 7)*” altını çizmişlerdir.

Halkla ilişkiler “mesleğinin doğası” gereği kültürle ilişkili olduğunu ifade eden görüşler bulunmaktadır (*Katılımcı 20, Katılımcı 14, Katılımcı 10*). Yaşanılan toplumun kültürü, halkla ilişkiler bağlamındaki hedef kitlenin beklentilerini, isteklerini, ihtiyaçlarını yönlendirebilmektedir. Bu sebeple halkla ilişkiler ve kültür arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki öncelikli olarak halkla ilişkiler mesleğinin doğasından kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkiler tanımlarına bakıldığında, örgütler ve kamuları arasında, çatışmanın olmadığı, var olan sistemin kamularında rızasının alınarak kendini sürdürmesi ve örgüt-kamu özelinin dışında tüm toplumun ve makro sistemin de kendini üretmesi için bir araç bir yönetim fonksiyonu olması (Becerikli, 2008: 15) olarak genellenebilmektedir. Dolayısıyla çatışmanın olmaması, rızanın alınması, sistemin devamını sağlayacak bir araç olabilmesi için kültürden bağımsız olunmaması gerekmektedir. *Katılımcı 18*'inde belirttiği gibi halkla ilişkiler kültürel çevreden beslenmektedir, aynı zamanda bir bakıma kültürü de hem biçimlendirmekte hem yeniden üretimine destek olmaktadır.

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

Diyelim ki Meme Kanseri için farkındalık eğitimi vereceksiniz. Bu etkinliği bir Doğu Bölgemizde hizmet veren belediye organize etmiş olsun. Söz konusu etkinliğe sadece kadınların davet edileceğini ısrarla vurgulamış olsalar bile kadınların bu eğitime katılma oranı düşük olabilir. Çünkü bu tür konuların yüksek sesle konuşulması hala ayıp olarak değerlendiriliyor bu bölgelerde. Belediyecilik de yaptığım için yakından bildiğim bir konu. Aynı etkinlik Batı bölgelerinde olsa kadınlar eşlerini de yanında getirebilir. Bu küçük örnek bile halkla ilişkiler etkinliklerinin kültürden bağımsız olmadığını göstermeye yeter. (*Katılımcı 15*)

Bu soruya yine Rapaille'den bir örnek verebilirim. Rapaille Fransızca'da güneş kelimesinin karşılığı olan "le soleil" in eril bir sözcük olduğunu Fransızların güneş kelimesini 14. Louis ile ilişkilendirdiğini söyler. Ve devam eder bu kültür içinde yaşayan ve bu dili öğrenen bir Fransızın aklında güneşin erkek olarak algılandığını erkekler için parlak ışıldayan gibi sıfatların kullanıldığını, kadınların ise "la lune" ay ile ilişkilendirildiğini bu algı çerçevesinde de kadınların kendi kendine ışıldayamadığını ancak bir güneşin ışığını yansıtılabildiklerini bu bilgiye sahip olmanın da Fransız kadın erkek ilişkilerini anlamamızı kolaylaştırdığını söyler. Bu bilgileri mesaj stratejilerinde kullanmak kurumları başarılı kılacaktır. Diğer bir deyişle de halkla ilişkiler uygulamalarını olumlayacak ya da olumsuzlayacak gizli kültürel varsayımları ve beklentileri ortaya çıkarmak ve sistematik ve tehdit etmeyen bir tarzda sunmak başarılı bir halkla ilişkiler faaliyetinin olmazsa olmazıdır. (Katılımcı 9)

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

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

3.4.2. Türk Kültüründeki İletişim Yapısı

Türk kültüründeki iletişim yapısı ve halkla ilişkiler uygulamaları sorular bağlamında değerlendirilmekte ve Türk toplumunda iki yönlü iletişimin nasıl kurulabileceği hakkındaki öneriler üzerinde durulmaktadır. Görüşmecilere "sizce Türk kültürünün ve dinamiklerinin halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde ne gibi etkileri bulunmaktadır?" şeklinde bir soru yöneltilmiş, Türk kültürünün halkla ilişkilere etkisine ilişkin verilere ulaşmak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda

görüşmecilerin bir kısmı, Türk kültürünü ve dinamiklerinin halkla ilişkiler ile ilişkisini tarihsel bir perspektiften değerlendirmiştir.

Katılımcı 1, “Osmanlı’da yürütülen halkla ilişkiler uygulamalarından örnekler vererek Türk kültüründe yönetim geleneği olarak uygulanan birçok uygulamanın aslında birer halkla ilişkiler uygulaması olduğunu” altını çizmektedir. Görüşmecilerden bir kısmı bu soruyu cevaplandırırken “Doğu ve Batı bölgeleri arasında bir ayırım olduğunu vurgulamışlar ve bu ayırım neticesinde İç Anadolu ve Doğu Bölgelerinin daha gelenekçi ve muhafazakâr, Batı bölgelerinin seküleriteye dönük geleneklere daha az bağlı bir yapıya sahip olduğunu ve bunun halkla ilişkiler uygulamalarına yansıdığını” ifade etmişlerdir.

Katılımcı 2 “Türk kültüründe, kültürel etkinin sadece halkla ilişkiler mesajı iletilen hedef kitlelere göre farklılaşmadığını aynı zamanda halkla ilişkiler uygulayıcılarının da kültürel bağlılıkları ve kültürel etki altındaki bakış açılarının halkla ilişkiler uygulamalarını doğrudan etkilediğini” belirtmektedir. Katılımcı 9, “Türk kültürü içerisinde hangi bölgeye yönelik uygulama yapılacaksa ona göre bir strateji uygulanmasının” altını çizmektedir. Katılımcı 10 ise, “kültürel farklılıklardan dolayı global çalışılsa bile tüm ülkeyi kapsayan kampanyalarda gelenek, görenek, aile birliği gibi unsurlara öncelik verildiğini” ifade etmektedir. Günümüzdeki anlamıyla halkla ilişkiler mesleğinin Amerika’da çıkmış olması, halkla ilişkilerde genel prensipler oluşturma çabasına ve bundan dolayı ülkelerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerini Amerika’da yürütülen faaliyetlere benzetme ve onlarla karşılaştırma durumuna sebep olmaktadır. Bu doğrultuda Katılımcı 19, “Türk kültüründeki belli başlı dinamiklerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde belirleyici olabileceğini ancak, halkla ilişkiler mesleğinin Batı kökenli olduğu için evrensel değer ve ritüellere sahip olduğunu ve bu sebeple Türk kültürünün halkla ilişkiler uygulamalarında bütünüyle sürece dahil edilemeyeceğini” ifade etmektedir. Ancak belirtmek gerekir ki Grunig ve ekibi halkla ilişkilerde etnosentrik bakış açıları sebebiyle yoğun eleştiri almaları ardından “halkla ilişkilerde genel prensipler ve özel uygulamalar” yaklaşımını ortaya atmışlar ve ülkelerin kültürlerinin, kültürel dinamiklerin ve toplumsal ilişkilerin halkla ilişkilerde önemli bir etkisinin olduğunu kabul etmişlerdir.

Görüşmecilerden elde edilen verilerde Türk kültürünün özelliklerini belirtirken “*misafirperverlik ilişkileri, kişisel samimi ilişkiler vurgusu*” dikkat çekmektedir. Yerel motiflere vurgu yapan *Katılımcı 3*, “*Türk kültürüne özgü olduğu değerlendirilen misafirperverlik, milliyetçilik, samimiyet ve sıcaklık vb. gibi bir takım motiflerin halkla ilişkiler strateji ve faaliyetlerinde ön plana çıkarıldığını*” belirtmekte, *Katılımcı 12* “*organizasyonlarda misafirlerin olumlu izlenimlerle ayrılmaları için çaba sarf edilmesi gerektiğinin*” altını çizmektedir.

Görüşmecilerin sunduğu cevaplar içerisinde en dikkat çekici olanı *Katılımcı 11*'e aittir. *Katılımcı 11* Türk kültürü ve halkla ilişkiler ilişkisini toplumsal cinsiyet bağlamında değerlendirmiş ve bir durum tespiti ortaya koymuştur:

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

Katılımcı 11'in “*kadınlar daha çok yönetici değil, yardımcı görevi üstlenmelidir. Bu da kültürümüzde kabul gören toplumsal cinsiyet rollerinin bir ürünüdür*” ifadesi, halkla ilişkilerde kadınların negatif yönlü konumunu ve yaşadıkları sorunları öne çıkarsa da bu toplumsal ve kültürel bir konudur ve kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Bu durum Hofstede kültürel boyutlarından erillik ve dişillik değişkeniyle de ifade edilebilmektedir. Kültür ve halkla ilişkiler ilişkisi, Hofstede'in diğer kültürel boyutları olan güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik-kolektivizm unsurlarıyla açıklanabilmektedir.

Bu kapsamda *Katılımcı 9* ve *Katılımcı 11*, “*Türk toplumunun eril (erkek egemen), belirsizlik derecesi yüksek (alışık olunmayan durumların tehdit olarak*

algılanması), kolektif (toplumun çıkarlarının bireylerin çıkarlarından daha önemli görüldüğü), güç aralığının fazla olduğu (astlar ve üstler arasında keskin bir hiyerarşinin bulunduğu), kısa döneme yönelen (toplumsal yükümlülükler, geleceğe saygı, kişisel kararlılık ve istikrarlı olmak gibi niteliklere sahip) bir yapısının olduğunu” belirtmektedirler. Katılımcı 17’de kolektivizm, güç aralığı ve belirsizlikten kaçınma seviyesi olarak Katılımcı 9 ve Katılımcı 11 ile benzer görüşleri paylaştığı ancak Türk toplumunun dişil yani cinsiyete dayalı rollerin birbiriyle kesiştiği, hem kadınların hem de erkeklerin alçakgönüllü ve duyarlı oldukları kültürü (Becerikli, 2005; 25) nitelediğini belirtmiştir. Bu noktada bir fikir ayrılığı bulunmaktadır. Ancak Türk toplumu ataerkil bir yapıya sahiptir ve eril kültürel özelliklerin daha baskın olduğu söylenebilir.

Türk toplumunda halkla ilişkiler anlayışı genellikle kamuoyunu bilgilendirmek, tanıtım yapmak, istek ve şikâyetleri değerlendirmek, kamuoyu araştırmaları yapmak vb. şeklinde ilerlemektedir. Bu bağlamda görüşmecilere Türk toplumundaki iletişim yapısını değerlendirerek iki yönlü iletişimin nasıl kurulabileceği sorulmuştur. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde, görüşmecilerden önemli bir kısmı Grunig’lerin de altını çizdiği kamuyu/hedef kitleyi dinlemek, diyalog kurmak, müzakere etmek ve anlamak eylemlerinin önemini ifade etmiştir.

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

Teknolojik gelişmelerle birlikte bireylerin kurum/kuruluş/işletmelere ulaşma imkanı artmıştır. Gerek kurumların internet siteleri, gerekse kurumların sosyal medya hesapları bireyler tarafından takip edilebilmekte ve bu bireylerle kurum arasındaki sınırın ortadan kalkmasına olanak tanımaktadır. Kurumlar gerek internet üzerinden

sosyal medya mecralarını gerek kurumsal sayfalarını güncel tutarak hedef kitleyle iki yönlü simetrik iletişim olanağına ulaşabilmektedir. Bu noktada Katılımcı 16 “iki yönlü iletişim için yeni medya ve sosyal medyanın öneminin” altını çizmektedir.

Katılımcı 19 ise, “Türkiye’de iki yönlü iletişimin kurulabilmesi için birçok kişinin sorumluluğu bulunduğunu, iki yönlü iletişimi hem kurumların hem de hedef kitlenin talep etmesi gerektiğinin, iletişim uzmanlarının sayısının artması ve eğitilmeleri gerektiğini, yönetsel ve yasal koşullarında bu doğrultuda destekleyici olması gerektiğini” ifade etmektedir.

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

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

İki yönlü simetrik iletişim anlayışının öncelikle kurumlar tarafından benimsenmediğini belirten Katılımcı 12, “otoriter yapılanma sebebiyle kamunun/hedef kitlenin istek, talep ve şikâyetlerinin değerlendirilmesine karşın otoriter yöneticiler yani baskın koalisyon tarafından kararların yönlendirildiğini ve halkla ilişkilerin de bunun dışında kaldığını” vurgulamaktadır. Türk toplumunda öncelikle halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak kabul edilmesi ve halkla ilişkiler yöneticilerinin de baskın koalisyon içerisinde yer almasına olanak tanınması gerekmektedir. Ancak bu doğrultuda Türkiye’de halkla ilişkiler iki yönlü simetrik bir

karaktere kavuşturulabilir. Ayrıca *Katılımcı 12*'de, *Katılımcı 16*'nın belirttiği gibi “yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, yeni yönetim modellerinin denenmesi ve hayata geçirilmesiyle ve kurum/kuruluş ve işletmelerin empatik bir anlayış benimsemesiyle iki yönlü simetrik iletişimin mümkün olabileceğini” vurgulamaktadır. Benzer şekilde *Katılımcı 11* de “hiyerarşi ile belirlenen toplumsal tabakalar arasındaki mesafenin iki yönlü simetrik iletişimin kurulması önündeki engellerden biri” olarak değerlendirmektedir. *Katılımcı 1* “kurum ve kuruluşların, halkın/müşterinin/tüketicinin hizmetinde olduğu gerçeğini gözardı etmemesi gerekir” ifadesiyle aslında kurumlar tarafından hedef kitlenin beklenti, istek, talep ve şikâyetlerinin göz ardı edildiğine işaret etmektedir.

Görüşmecilerden elde edilen veriler değerlendirildiğinde, Türk toplumunda iki yönlü simetrik iletişimin tam olarak uygulanmadığı görülmektedir. Bunun altında yatan en önemli sebeplerin ise kamunun/hedef kitlenin kurumlardan beklentilerini tam olarak talep etme konusunda yeterli cesaretlerinin bulunmaması ve Türk kültürünün ve toplumunun otoriter ve hiyerarşik bir yapısı olması ve bu durumun kurumların yönetim anlayışına da yansımaları olarak değerlendirilmektedir. İki yönlü simetrik iletişimi sağlayabilmek için kişilerarası iletişimin, kamuyu dinlemenin, diyalog kurmanın ve kamunun beklentilerini anlamının oldukça önemli olduğu vurgulanmaktadır. İki yönlü simetrik iletişim için kurumlarda kamularında iki yönlü iletişimi talep etmelerinin gerekliliğinin altı çizilmektedir. Halkla ilişkilerde yeni medyanın doğru kullanımı ile hedef kitleye doğrudan ulaşmanın mümkün olacağına yönetsel ve yasal koşullarında bu noktada destekleyici olmasıyla iki yönlü simetrik iletişimin mümkün olabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

3.4.3. Türk Kültüründeki İletişim Yapısının Batı ve Doğu Kültürleriyle Karşılaştırılması

Çalışma kapsamında Türk kültürünün iletişim yapısını ve Doğu ve Batı ülkelerindeki iletişim yapısıyla karşılaştırılarak, görüşmecilerden Türk kültürünü nasıl konumlandıklarına dair veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Görüşmecilere yöneltilen “Batılı toplumlardaki iletişim ve Türk toplumundaki iletişim arasında sizce nasıl benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır?” şeklindeki soruya verilen cevaplar arasında ilk dikkat çeken husus katılımcıların Batı toplumlarını gelişmişlik

seviyelerine göre değerlendirilip bu toplumlarda kurulan iletişimin de iki yönlü olduğuna dair yapılan vurgudur.

Görüşmecilerden elde edilen verilere göre, “Batılı toplumlarda refah seviyesinin yüksek olması” kurulan iletişim yapısına yansımaktadır. İletişim süreçlerinin rasyonel temellere dayanması, hiyerarşik yapının olmaması ve bireylerin daha sağlıklı iletişim kurma becerileri geliştirmiş olmaları sebebiyle Türk toplumundaki iletişim yapısından farklılaştıkları belirtilmektedir. Ancak Türk toplumundaki iletişim yapısından farklılaşılma sebepleri değerlendirildiğinde “*Türk toplumunun iletişim yapısının duygusal temellere dayandığı (Katılımcı 2)*”, “*kati hiyerarşik bir yapının bulunduğu, yeterli refah düzeyine ulaşamadığı için bireylerin sağlıklı iletişim becerilerini tam olarak geliştiremediklerini (Katılımcı 8)*” ortaya koymaktadır. Dikkat çeken ikinci husus, görüşmecilerin Batılı toplumların kültürel özellikleri açısından da Türk toplumundaki iletişim yapısından farklılaştıklarını belirtmeleridir.

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

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

Katılımcı 4 ve Katılımcı 12'nin belirttiği "kültürel özelliklerden (grup dinamiği, samimiyet, karşı tarafın görüşüne önem verme, kişisel mesafe algısının olmaması vb.)" kaynaklanan samimiyet ve informel ilişkiler zaman zaman dezavantaj oluşturabilmesine karşın çoğunlukla güven duygusunun oluşmasında zemin oluşturmaktadır. Halkla ilişkilerde güven temini en önemli unsurlardan biridir.

Karşılaştırmalar değerlendirildiğinde Batılı toplumların kültürleri ve iletişim yapılarıyla, Türk toplumunun kültürü ve iletişim yapısının benzerlikten çok farklılıklar taşıdığını ifade etmek mümkündür. Farklılıklar değerlendirildiğinde Batılı toplumların iki yönlü simetrik iletişime daha yatkın oldukları, Türk toplumunda ise otorite ve hiyerarşinin olduğu, gelenekçi bir yapının olduğu ve bunun iletişim süreçlerine yansıdığı ortaya çıkmaktadır. İletişimde otorite ve hiyerarşinin bulunması ise iletişim sürecinin asimetrik bir yapıya sahip olmasına neden olmaktadır. Görüşmecilerin bir kısmından elde edilen verilerde benzerliklere bakıldığında, küreselleşmenin yanısıra yeni medya ve haberleşme teknolojilerinin kullanımının Batı toplumlarında olduğu gibi Türk toplumunda da hızlı bir şekilde benimsendiği vurgulanmaktadır. Buradan da Batı toplumlarının iki yönlü simetrik olarak tanımlanan iletişim yapılarının yeni medya teknolojileri ile Türk toplumunda da benimsenebileceğine dair öngörülerde bulunmak mümkündür.

Çalışma kapsamında Batılı toplumlar dışında Doğu kültüründeki iletişim yapısı da değerlendirilmiştir. Bu bağlamda görüşmecilerden elde edilen veriler değerlendirildiğinde ilk dikkat çeken husus Türk kültürünün iletişim yapısı ile Doğu kültürünün iletişim yapısındaki ortak noktalardır. Bu bağlamda görüşmecilerin neredeyse tamamı Doğu ülkeleri ifadesiyle komşu coğrafyamız olan Ortadoğu ve İslam ülkelerini değerlendirdikleri görülmüştür. Benzerlikler noktasında ilk olarak değinilen unsur kültürel dinamiklerdir.

Doğu kültürleri olarak sınıflandırılan ülkelerle coğrafi yakınlık, iklim koşulları, inançlar, gelenek ve görenekler benzerlik göstermektedir. *Katılımcı 2 "her iki kültürün de duygusal tarafının olması"* ifadesiyle iletişim yapısı bakımından rasyonel olmaktan ziyade inançlar, gelenekler, görenekler ve diğer ortak kültürel unsurlar sebebiyle iletişimde bulunulurken duygusal bir yaklaşımın olduğunu belirtmektedir. Katılımcı 9 ise *"Türk toplumunun sahip olduğu değerlerin"* altını

çizmektedir. Ayrıca “*Hofstede'nin kültürel boyutları ölçeğinde Türk toplumunun yoğun hiyerarşi, risklerde baş etme konusunda daha saldırgan, toplumun çıkarlarını kendi çıkarlarının üstünde kabul eden, koşullara göre kararlı, sert ve maddi yönelimli olabilen, toplumsal sorumluluklarının bilincinde geleneğe saygılı, beklentileri sosyal normlar vasıtasıyla düzenleyen bir toplum olduğunu ve bu unsurların Doğu kültürleriyle benzeştiğini*” ifade etmektedir. *Katılımcı 11* de diğer görüşmecilerle benzer ifadelerde bulunmakla birlikte “*Doğu toplumlarında benimsenen inançların, iletişim yapılarında Türk kültürüne oranla daha belirleyici olduğunu*” belirtmektedir. *Katılımcı 6* ise, “*her iki kültürde de fikirlerin oluşumunda kanaat önderlerinin önemine*” dikkat çekmektedir.

Katılımcı 8 yukarıda belirtilen kanaatlerin aksine “*Türk kültürünün yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle Doğu kültürlerinden ve iletişim yapılarından farklılaştığını*” belirtmektedir.

Doğu ile Batı arasında coğrafi olarak köprü görevi görmemiz hem Doğu kültüründen hem de Batı kültüründen ve iletişim yapısından etkilenmemizi sağlamıştır. Örf, adet, gelenekler, görenekler, inanç yapısı gibi kültürel dinamikler açısından birçok Doğu kültürüyle benzerlik göstermekteyken; kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, yeni iletişim ve haberleşme teknolojilerinin kolay bir şekilde benimsenmesi Batı toplumlarının kültürlerinden de etkilenilmesine ve bunun iletişim yapımıza yansımaya sebep olmaktadır. Türk kültürünün iletişim yapısı diğer kültürlerle kıyaslandığında ortaya çıkan sonuç Doğu ve Batı kültürünün bir sentezidir. *Katılımcı 12, Katılımcı 19, Katılımcı 20, Katılımcı 21*'in görüşleri Türk kültürünün Doğu-Batı kültürlerinin sentezi olduğunu pekiştirir yöndedir.

Türk toplumunun iletişim yapısı Batı ve Doğu kültürleri ile karşılaştırıldığında Batı toplumunun iletişim yapısı ile arasında birçok farklılık bulunduğu; Türk kültürü ve Doğu kültürleri arasında birçok ortak noktanın olduğu ve bu durumun iletişim yapılarına yansıdığı ifade edilebilir. Görüşmecilerin vurguladığı temel nokta Türk kültürünün ve iletişim yapısının Doğu ile Batı arasında bir geçiş noktasını oluşturduğu ve her iki kültür yapısından etkilendiğidir. Elde edilen veriler, Türk toplumunun iletişim yapısının, Batı'daki gibi simetrik olmadığı ancak Doğu'daki

kadar otoriter, hiyerarşik, dışarıya kapalı, inanç, gelenek ve göreneklerine keskin bir biçimde bağlı olmadığını göstermektedir.

SONUÇ

Çalışmada kültür ve halkla ilişkiler arasındaki nasıl bir ilişki olduğunu ve kültürün halkla ilişkiler faaliyetlerine nasıl bir etkide bulunduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda halkla ilişkiler alanında 21 akademisyenin halkla ilişkilerle kültürün ilişkisine yönelik görüşleri değerlendirmeye alınmıştır. Akademisyenlerin kendi görüş ve düşünceleri olduğu için çalışma kapsamında gerekli olan etik kurul raporu Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı tarafından 23.12.2020 tarihinde 11250 sayılı kararıyla onaylanmıştır. Gerçekleştirilen mülakatlar neticesinde Türkiye’de ve Türk kültüründe halkla ilişkiler faaliyetlerinin çerçevesine, kültürün halkla ilişkiler uygulamalarına etkisine yönelik önemli birtakım sonuçlara ulaşılmıştır.

Elde edilen veriler değerlendirildiğinde halkla ilişkiler ve kültür arasında güçlü bir ilişki bulunduğu kanaati ortaya çıkmaktadır. Bu ilişki öncelikli olarak halkla ilişkiler mesleğinin doğasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca inançlar, normlar, değerler, davranış kalıpları, örf ve adetler, gelenek ve görenekler, yazılı olan ve olmayan toplumsal ve kültürel kurallardan oluşan kültürel dinamikler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısında veya başarısızlığında önemli bir etken olabilmektedir. Bu durum halkla ilişkiler uygulamalarının aynı coğrafya içerisinde farklı kültürel değerlere sahip kesimler arasında bile farklılaşabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

Alt sorulardan olan “Türk kültürünün dinamiklerinin halkla ilişkiler üzerinde bir etkisi olup olmadığı” sorusu değerlendirildiğinde Türk kültürünün özelliklerinin halkla ilişkiler uygulamalarında belirleyici ve yönlendirici olabileceği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Türk kültürünün halkla ilişkiler faaliyetlerine etkisi değerlendirildiğinde tarihsel olarak Türk kültürünün yönetim anlayışında halkla ilişkiler uygulamalarının mevcut olduğu, ülke içerisinde Doğu ve Batı ayrımının halkla ilişkiler faaliyetlerine yansıdığını görülmüştür. İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha gelenekçi ve muhafazakâr bir şekilde yürütüldüğü, Batı

bölgelerinde ise geleneklere daha az bağlı olduğu ve seküleriteye dönük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Türk kültürünün birincil samimi ilişki kurulmaya müsait bir yapısının bulunması, misafirperverlik ilişkilerinin, önemli günlerde insanlara destek olmanın altı çizilmektedir. Hofstede'nin kültürel boyutları açısından Türk kültürü değerlendirildiğinde, eril, belirsizlik derecesi yüksek, kolektif, yüksek güç aralığına sahip, kısa döneme yönelen özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca Türk kültürünün eril bir yapıya sahip olması, kadın halkla ilişkiler uzmanlarının mesleki rollerinin genellikle teknisyenlikle sınırlı kalmasına neden olduğuna yönelik sonuçlar elde edilmiştir.

Türk toplumunda iki yönlü iletişimin nasıl kurulacağına ilişkin soru değerlendirildiğinde hedef kitleyle dinlemek, anlamak, diyalog kurmak ve müzakere etmek temelinde iki yönlü iletişimin kurulabileceği öngörüsü ortaya koyulmuştur.

Türk toplumunda kurumlar ve paydaşları arasında iki yönlü simetrik iletişimin henüz tam oturmadığı ortaya çıkmaktadır. Bunun en önemli sebepleri Türk toplumunun hiyerarşik ve otoriter bir yapıya sahip olması ve bu durumun kurum ve kuruluşların yönetim anlayışına yansımından dolayı hedef kitlenin kurumdan beklentilerini ifade etme konusunda yeterli cesaretinin bulunmamasıdır. Türk toplumunda iki yönlü iletişim kurulabilmesi için hedef kitleyi dinlemek, diyalog kurmak, müzakere etmek ve anlamak gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sorunlar, ihtiyaçlar ve beklentilere tanık olmak, empati kurmak, halk katılımının sağlanabileceği halkla açık toplantılar gerçekleştirmek, toplumsal dayanışma ve birlik beraberlik olgusunun yerleştirilmesi, bunların dışında yeni medyanın tüm süreçlerde aktif olarak kullanılması ve hedef kitlenin de bunu talep etmeye yönlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Türk kültürünün iletişim yapısı Doğu ve Batı kültürleriyle kıyaslandığında ortaya çıkan sonuçlar ilgi çekicidir. Batı toplumlarında sosyal, kültürel ve ekonomik birçok sebepten iki yönlü iletişimin kurulabildiği, ancak Türk toplumunda yeterli refah düzeyinin bulunmaması, hiyerarşik bir yapının bulunması ve duygusal karaktere sahip bir toplum olunması sebebiyle iki yönlü iletişimin kurulamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Hofstede ölçeğine göre Batı toplumlarının dışıl, düşük güç mesafesine sahip, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu, bireyselliğin ağırlıkta

olduğu ve uzun döneme yöneldiği görülmekte ve bu özellikler Türk toplumunun özellikleriyle farklılaşmaktadır. Türk toplumunda ortaklaşa davranış biçimi, kolektif kimlik, duygusal bağlılık, görev ve yükümlülüklerin ağır bastığı görülmektedir. Doğu kültürleri ile coğrafi yakınlık, iklim koşulları, inançlar, gelenek ve görenekler açısından benzerlikler taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak Türk toplumunun ve kültürünün iletişim yapısı değerlendirildiğinde örf, adet, gelenekler, görenekler, inanç yapısı gibi kültürel dinamikler açısından birçok Doğu kültürüyle benzerlik taşıdığı, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, yeni iletişim ve haberleşme teknolojilerinin kolay bir şekilde benimsenmesinden dolayı Batı kültürlerinden etkilenildiği belirtilebilmektedir. Türk toplumu nihai olarak Doğu ve Batı kültürleri arasından bir sentez olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- AKDAĞ, Mustafa; GÜNER KOÇAK, Pınar (2018). Bibliometric Analysis on Personal Influence Model as a Public Relations Model. (Editörler) Bayram. O. Aydın, Emine Şahin ve Özlem Duğan. Public Relations and Advertising Theories: Concepts and Practices, Berlin: Peterlang, s.13-37.
- AZİZ, Aysel (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri (10. Basım), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- BALTACI, Ali (2019). “Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?”, Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), s.368-388.
- BARUTÇUGİL, İsmet (2011). Kültürler Arası Yönetim (1. Baskı), İstanbul: Kariyer Yayıncılık
- BECERİKLİ, Sema Yıldırım (2005). Uluslararası Halkla İlişkiler (1. Baskı), Ankara: Nobel Yayınları
- BECERİKLİ, Sema Yıldırım (2008). Ve halkla İlişkiler Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi (1. Baskı), Ankara: Karınca Yayınları.
- BOTAN, Carl (1992). “International Public Relations: Critique and Reformulation”, Public Relations Review, 18 (2), s.149-159

- CULBERTSON, Hugh and CHEN, Ni (1996). *International Public Relations: A comparative Analysis*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- DHANESH, Ganga S. and SRIRAMESH, Krishnamurthy M. (2017). “Culture and Crisis Communication: Nestle India's Maggi Noodles Case”, *Journal of International Management*, 24 (3), s.204-214.
- GARCIA, Cesar (2016). “De-Westernizing Public Relations: a Comparative Analysis of Culture and Economics Structure in China and Mexico”, *Asia Pacific Public Relations Journal*, 17 (2), s.9-27.
- GRUNIG, James and GRUNIG, Larissa (2009). *Public Relations in the United States: A Generation Of Maturation*, (Editörler), K. Sriramesh ve D. Vercic. *Global Public Relations Handbook (2.Baskı)* Newyork and London: Routledge. s. 680-714.
- KARASAR, Niyazi (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler (34. Baskı)*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- KARTARI, Asker (2016). *Kültür, Farklılık ve İletişim-Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları (2. Basım)*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- KENT, Michael and TAYLOR Maureen (2011). *How Intercultural Communication Theory Informs Public Relations Practice in Global Settings*. (Ed.) Bardhan, N. ve Weaver, C. K. *Public Relations in Global Cultural Contexts*. Newyork and London: Routledge. s.50-76.
- KRIYANTONO, Rachmat and MCKENNA, Bernard (2017). “Developing a Culturally-Relevant Public Relations Theory for Indonesia”, *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 33(1), p.1-16.
- MERRIAM, Saharan, B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber (3. Baskı) (Çev. Ed. Selahattin Turan)*. Ankara: Nobel Yayınları.
- NİŞANCI, Zehra Nuray (2012). “Toplumsal Kültür-Örgüt Kültürü İlişkisi ve Yönetim Üzerine Yansımaları”, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1 (1), s.1279-1293.

- SRIRAMESH, Krishnamurthy M. (2009). The Relationship Between Culture and Public Relations. (Ed.) K. M. Sriramesh ve D. Vercic Global Public Relations Handbook (2. Baskı). Newyork and London: Routledge, p. 52-67.
- SRIRAMESH, Krishnamurthy M. (2009). “Globalisation and public relations: The past, present, and the future”, PRism, 6(2), p. 1-11.
- SRIRAMESH, Krishnamurthy and GRUNIG, Edward James and BUFFINGTON, Jody (2005). Kurumsal Kültür ve Halkla İlişkiler. (Ed.) James E. Grunig, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik (1. Baskı) (Çev. Elif Özsayar). İstanbul:Rota Yayıncılık, s.603-621.
- SRIRAMESH, Krishnamurthy and WHITE, John (2005). Toplum Kültürü ve Halkla İlişkiler, (Editör), James E. Grunig, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik (1. Baskı) (Çev. Elif Özsayar). İstanbul: Rota Yayıncılık, s.623-640.
- TAYLAN, Ahmet (2015). Nitel ve Nicel Araştırmalarda Evren ve Örneklem Seçimi ve Sorunlar, (Editör), Besim Yıldırım, İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle, Konya: Literatürk Academia Yayıncılık, s.47-83.
- TONUS, Hatice Zümrüt (2012). Uluslararası İşletmelerde İnsan Kaynakları Yönetimi, (Editör), İ. Özalp Uluslararası İşletmecilik, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, No.1560. s. 56-77.
- VASQUEZ, Gabriel M. and TAYLOR Maureen (1999). “What Cultural Values Influence American Public Relations Practitioners?”, Public Relations Review, 25 (4), 433-449.
- VERCIC, Dejan and GRUNIG, Larissa and GRUNIG, James E. (1996). Global and Specific Principles of Public Relations: Evidence from Slovenia, (Eds) Culbertson H. M. and Chen N. International Public Relations; A Comparative Analysis. USA: Lawrance Erlbaum Associates, s. 31-65.
- YEO, Su Lin and PANG, Augustine (2016). “Asian Multiculturalism in Communication: Impact of Culture in the Practice of Public Relations in Singapore”, Public Relations Review, 43, p.112-122.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.