

I. İLETİŞİMİN TEMELİ DİL VE DİLİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Günümüze değin, dilin doğuşu, dilin edinimi (language acquisition) ve dilin kullanımı konuları çeşitli bilimsel tartışmalara hammadde olan konular olmuşlardır. Bireysel yaşamın, kişilerarası ilişkilerin, kültürlerarası bağların, kitle iletişimin temel taşı hiç şüphesiz ki dildir, ve bu karmaşık yapı çok çeşitli görüşlerin ve kuramların ortaya çıkmasına yolaçmıştır.

Dilin öğrenilmesi, ki buna daha bilimsel bir tanımla dilin edinimi denir, kalıtsal değildir, zihinsel gelişme ile paralel olarak ortaya çıkar. Dil ediniminin temelinde farklılıkların farkedilmesi özelliği bulunmaktadır. Seslerle oynama ve bunları eşleştirme evresinden sonra, çevreyle etkileşim esnasında "adlandırma-naming" oluşur ve dil edinilmiş olur. Buradan da anlaşılacağı üzere dil edinimi doğal bir süreçtir.

Edinilmiş olan dilin ana özelliklerinden biri, dilin bünyesinde pek çok zıtlığı barındırıyor olmasıdır. Örneğin dilin bir bütün olmasına rağmen, onu cümle ya da kelime gibi daha küçük parçalara ayırarak inceleyebiliriz. Dil hem somut hem de soyuttur. Konuşurken ve düşünürken soyut şeyler üretiriz, ancak bunları yazıya döktüğümüz anda somut bir hale getirmiş oluruz.

Diğer taraftan dil hem bireysel olarak kullanılır hem de toplumun malıdır. Dilin zaman içinde değişikliklere uğraması onun dinamik olduğunun; diğer taraftan bir nesilde diğerine aktarılabilirlik özelliğine sahip olması da statik olduğunun bir göstergesidir. Öte yandan dilin kullanımında kişisel farklılıklar varolmaktadır, örneğin dilin kullanımında hiç kimse birbiriyle aynı olamaz, hiç kimse birbiriyle aynı şekilde ve cümlelerle konuşamaz; fakat dilin varolabilmesi için ise onu kullanan topluluğun üyelerinin birbirleriyle fikir birliğinde olmaları, kelimelerini anlamlandırılması hususunda ortak kanılara sahip olmaları gerekmektedir. Bir diğer deyişle dilin bütünleştirici gücü bulunmaktadır.

Dilin tanımı konusunda gelince ise; ünlü Yunan düşünürü Platon, Kratylos adlı yapıtında dili "kendi özel düşüncelerini sesin yardımıyla;

* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

özne ve yüklem aracıyla anlaşılabilir duruma getirmek” biçiminde tanımlıyordu.¹

Dilin temel özelliklerinden biri de, dilde sınırsız üretim bulunmasıdır. Dilde üretim ve yaratıcılık vardır yani açık bir sistem söz konusudur. Burada açık sistemi izi özellikle açıklayabiliriz:

1) “Syntagmatic” özelliği vardır, yani aynı bir zincir şeklinde dilde bulunan öğeler birbirlerini takip ederler.

2) “Paradigmatic” özelliği vardır, yani söz konusu bu öğeler birbirlerinin yerini alabilirler, yer değiştirebilirler. Seslerin, morfemlerin ya da cümlelerin yerlerinin değiştirilmesi mesajı tamamen değiştirebilir.

Özetlemek gerekirse; işlevsel olarak dil, düşünce, fikir ve duygular ifade etmeye yarayan bir iletişim aracıdır, sesli ya da yazılı olarak kullanılabilir. Yapısal olarak ise dil; bir işaretler sistemidir, yani dil içerisinde yer alan birimler belli kurallar çerçevesinde birbirleriyle birleşerek, daha büyük birimler oluştururlar.

II. İLETİŞİM VE İLETİŞİM KURAMLARI HAKKINDA

Dil iletişimin temel aracıdır ve insanın diğer insanlarla ve sosyal çevresiyle olan ilişkilerini geliştirmesine ya da sınırlamasına yardım eder. İletişimin çökmesi insanın da yıkılması ihtimalini doğurur.²

Sözlü ya da sözsüz olarak temel iki kısma ayırdığımız iletişimin çok çeşitli tanımları yapılmaktadır. Beden dili, kitle iletişim araçları, yazılı basın iletişim kapsamında olan olgulardan sadece bir kaç tanesidir. Böyle geniş bir yelpaze içerisinde iletişimin nasıl işleyeceği hakkında çeşitli hipotezler ortaya atılmış ve kuramlar oluşturulmuştur.

Bu iletişim modellerinden birinin de sahibi olan David K. Berlo, 1960 yılında yazdığı The Process of Communication adlı kitabında, “iletişimde temel aracımızın organizmamız ile kendimizi içinde bulunduğumuz çevre arasındaki özgün ilişkiyi değiştirmek, başka bir deyişle dış güçlerin hedefi olmak yerine kendimizi etkili bir güç

¹ Doğan Aksan, HER YÖNÜYLE DİL, İstanbul, s.55.

² Charles S. Steinberg, THE COMMUNICATIVE ARTS: An Introduction to Mass Media, USA, 1970, p.12.

durumuna getirmek olduğunu, çünkü etkilemek için iletişim kurduğumuzu” söyler.³

İletişim ortaya çıkabilmesi için varolması ve sağlıklı olarak işlenmesi gereken öğeler: Kaynak- Mesaj- Hedef- Geri bildirim süreci (Feedback)tir. Tabii ki iletişim sürecini etkileyen parazit dediğimiz faktörlerin varlığı da her zaman söz konusudur. İletişimcinin görevi, temel iletişim süreci içinde bu parazitlerin ortadan kaldırılması ve tolere edilmesidir hiç kuşkusuz.

Daha öncede belirtildiği gibi, haberleşme (iletişim-communication) kelimesi Latin dilinde “communis”, yani ortaklıktan gelmektedir. Bir iletişim çalışmasında bulunduğumuzda karşımızdaki ile aramızda bir ortaklık elde etmeye çalışırız.⁴

Bu ortaklığı elde edebilmek için özellikle kaynağın (yani mesaj gönderen kişinin) amacı önemlidir. Buna bağlı olarak iletişimin çeşitleri oluşur:

1. Informative- Bilgi verici iletişim.

2. Expressive- Kaynak, kendi bilgi, düşünce ve hislerini iletmeyi amaçlar.

3. Directive- Yanıt almak amacıyla iletişime girilir (politik konuşmalar örnek olarak verilebilir).

4. Aesthetic- Amaç alıcıda estetik bir etki yaratmaktır.

5. Phatic Communio- Sosyal ilişkilere bağlı olarak ortaya çıkan iletişim türüdür. Örneğin, ‘Merhaba’, ‘Nasılsınız’ gibi.

İletişimle ilgili pek çok düşüncenin ortaya atılmasının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Orhan Gökçe’nin de belirttiği gibi:⁵ iletişimin bir çok disiplin tarafından incelenmesi ve bunların herbirinin iletişimin belirli bir boyutunun kendilerinin konusu olduğu görüşünde olmalarıdır. Bu zıtlıklar kavram kargaşasına yol açmıştır. Günümüzde iletişim kavramının 160’ın üzerinde tanımı bulunmaktadır. Bu yüzden, iletişimin sosyal bilimlerin bir alt dalı olarak oldukça gelişmiş bir fenomen olduğu tartışılmaz bir konudur.

İletişim hakkında ortaya çıkan en eski kuramın sahibi Aristo’dur. Ancak iletişim biliminde temel olarak ele alınan ilk iletişim kuramı, matematiksel bir iletişim kuramı olan Shannon ve Weaver’ın Modeli’dir.

³ Ayseli Ustuata, İLETİŞİM, İletişim yay., 1994, s.14.

⁴ Wilbur Schramm, THE PROCESS AND EFFECTS OF MASS COMMUNICATION, University of Illinois, Urbana, USA, 1965, p.3.

⁵ Orhan Gökçe, İLETİŞİM BİLİMİNE GİRİŞ, Turhan Kitapevi, Ankara, 1993, s.4.

Kaynak-Verici-Sinyal-Alıcı-Hedef sıralamasından oluşan bu modelde, iletişim tek yönlü bir çizgi içermektedir.

II.Dünya Savaşı sırasında, özellikle propaganda ile uğraşan Yale Üniversitesi'nden Harold D.Lasswell'in (1946) iletişim formülünde ise "Kim, neyi, kime, hangi kanaldan, hangi etkiyle söyler?" sorusu yatmaktadır.⁶

En çok işleyen iletişim modeli olarak ise hiç kuşkusuz David Berlo'nun ortaya koyduğu model kabul edilmektedir. Çizgisel yapıyı belirleyen kuramsal yaklaşımlarda başı çeken Berlo'hu modelinde, iletişim sürecinde altı temel öge saptanmıştır:

1. Kaynak
2. Kurgulayıcı
3. İleti
4. Kanal
5. Çözümleyici
6. Alıcı'dır.

Berlo modelinin temel öğeleri ise dörde indirgenmiş ve Kaynak-İleti-Kanal-Alıcı (SMCR) modeli olarak benimsenmiştir.⁷

Berlo'nu bu modelinin ortaya çıktığı 1960'lı yıllar iletişim için önemli yıllardır. Aysel Usluata'nın da belirttiği gibi.⁸ Güzel konuşma sanatına, gazetecilik ve kitle iletişimine ilişkin yazılar öteki toplumbilim dallarına katılmış; iletişimin davranışlarla ve kültürle ilişkisini, kişilerarası iletişimi inceleyen kitaplar bu on yıl içinde basılmıştır.

III. KİTLE İLETİŞİMİN PROFESYONELLEŞMESİ

İngilizce'de 'mass communications', 'mass media' ya da kısaca 'Media' kelimelerinde karşılığını bulan kitle iletişimi ve kitle iletişim araçları, kavram olarak özellikle 1940'lardan sonra toplumların yaşantısına girmiştir. 'Aracı' anlamına gelen Latince kökenli 'medium' kelimesinden türeyen ve Türkçe'ye de son yıllarda 'medya' olarak yerleşen

⁶ Warren K.Agec, et al, INTRODUCTION TO MASS COMMUNICATION, Harper & Row, 7.ed., New York, 1982, p.14.

⁷ Ersan İlal, İLETİM, YIGINSAL İLETİM ARAÇLARI VE TOPLUM, Der Yay., İstanbul, 1989, s.2.

⁸ Aysel Usluata, A.g.e., s.37.

'Media'; görüldüğü gibi taşıdığı anlamda bir kayma olmadan, yine toplumlar ve kitleler arasında bir aracı görevini üstlenmektedir.

Aslında II.Dünya savaşı'ndan sonraya kadar ne "kitle iletişimi" ne de "medya araştırması" terimleri kullanılıyordu. Random House Sözlüğü'ne göre; kitle iletişim terimi öncelikle 1920'lerde duyulmaya başlandı ama kavramın yerleşmesi o kadar zor oldu ki, Amerikan sosyoloji araştırmalarında ancak 1950'lerde yerini aldı. Gazete ve radyodan, birbirinden ayrı olarak birer iletişim aracı olarak bahsedilmesine rağmen, ne "Radio Research (1941)" ne de "The People's

Choice (1944)" modern anlamda kitle iletişim teriminden söz etmemektedir.⁹

Konunun kitaplarda yer alması ise iletişim üzerine yapılan psikolojik, sosyolojik ve dilbilimsel (linguistics) araştırmalar yoluyla başlamıştır. Ait oldukları bilim dalı kapsamında iletişim konusunu inceleyen bilim adamları, teknolojinin ürünü kitle iletişim araçları birer birer ortaya çıktıkça araştırmalarını ilerletmişler ve savlarını bu yönde geliştirmişlerdir.¹⁰

Stuart Hall; "Hızla bölünen ve birbirinden farklı yaşayan sosyal gruplar ve sınıflar olduğumuzdan kitle iletişim araçları:

(a) bu grupların ve sınıfların, diğerlerinin (ç.n. farklı gruplar ve sınıfların) yaşam, anlam ve değer yargılarının "imaj"ını oluşturma için temel sağlama,

(b) birbirinden farklı ve ayrılmış bu parçaları, birbiri ile ilişkili bir "bütün" olarak kavrayabilen sosyal bütünlük çerçevesinde imaj, sunum ve fikir sağlama, hususlarında oldukça fazla sorumlu durumdadır. Modern medyanın büyük kitlesel işlevlerinin ilki: sosyal bilgini tedarik edilmesi ve seçici bir şekilde yapılmasıdır."¹¹ demektedir.

Kamuyu besleyen, destekleyen, devamlı ve hızlı bilgi akışı olan kitle iletişimi ve KIA (kitle iletişim araçları), bu dinamik yapıları ile insanoğlu varolduğu sürece araştırma ve inceleme konusu olacaktır. Özellikle yirminci yüzyılın başlarından itibaren bu alanda çeşitli kavramlar ortaya çıkmış, bunlara dayanan kuramlar oluşmuş, teoriler ortaya konmuştur.

⁹ Hans Fredrick Dahl, "The Pursuit of Media History", Media, Culture and Society, SAGE, London, Thousand Oaks and New Delhi, vol: 16, 1994, p.553.

¹⁰ Yonca Ece Çöklü, KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN TELEVİZYON KANALINDA HALKLA İLİŞKİLERİN KONUMU VE İŞLEVI, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1995, s.8.

¹¹ Len Masterman, TEACHING THE MEDIA, Roudledge, London, New York, 1992, p.4.

Kitle iletişim araçlarının sosyal fonksiyonları ile, bu araçların toplumsal yaşam veya sosyal sistem için gördükleri işlevler ifade edilmektedir. Burada kullanılan fonksiyon kavramı, sosyolojinin ve özellikle sistem teorisinin temel kategorilerinden bir tanesidir.¹²

Kitle iletişimini sistem teorisine göre incelersek, kitle iletişimini bir sistemin daha doğrusu sosyal bir sistemin alt sistemi olarak kabul edebiliriz. Burada kitle iletişiminin toplumsal fonksiyonları karşımıza çıkmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının toplumsal fonksiyonları ile, bu araçların sosyal sistem için veya sosyal uyum için fonksiyonları ifade edilmektedir. Bunların fonksiyonlarını ise, DeFleur'un görüşlerini ve diğer gelişmeleri gözönüne alarak şu dört gruba ayırabiliriz:

- 1) Sosyalizasyon fonksiyonları
- 2) Siyasi fonksiyonlar
- 3) Ekonomik fonksiyonlar
- 4) Enformasyon fonksiyonları¹³

Öte yandan kitle iletişim araçlarının salt birey üzerindeki etkilerini açıklamak üzere ortaya konulan ilk kuram Etki-Tepki (Stimulus-Response) Kuramıdır. Bu kuramın temelinde daha önce de belirtilen Lasswell'in "kim-neyi-hangi kanaldan-kime-hangi etkiyle söyler?" düzeneği yatmaktadır.

Daha sonraları Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet 1940'ın başlarında kitle iletişim araçları ile yürütülen Başkanlık seçim kampanyasının seçmenler üzerindeki etkilerini incelerken, etki-tepki modelini esas almışlardır.

Bu araştırmalarında birey konusunu özellikle ortaya koymuşlar ve artık klasikleşen şu ifadeyi kullanmışlardır; "Kitle iletişim araçları halkın büyük bir kısmına doğrudan ulaşamıyor, bilhassa ilk etapta kanaat liderleri gruba erişiyor ve bunlar üzerinden pek aktif olmayan dinleyici kitlesine varabiliyor (Lazarsfeld-Berelson-Gaudet, PEOPLE'S CHOICE, 1948, p.151). Bu cümle ile de yeni bir modelin, "iki aşamalı iletişim akımı modeli"nin temeli atılmış oluyordu."¹⁴

Daha sonra ise kitle iletişim araçlarının gündemi ve kamuoyunu oluşturma özelliğinden yola çıkarak ve iki aşamalı iletişim akımına da

¹² Orhan Gökçe, A.g.e., s.84.

¹³ Burkhart, R., KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT, Grundlagen und Problemfelder, Wien-Köln, 1983, aktaran: Orhan Gökçe, A.g.e., ss.86-87.

¹⁴ Orhan Gökçe, A.g.e., s.105.

paralel olarak, "Gündem Oluşturma (Gündem Koyma)" tezi oluşmuştur. Bu konuya ilişkin daha önceleri de çeşitli düşünceler ortaya çıkmış olsa da ilk sistematik çalışma Mc Combs ve Shaw tarafından 1972 yılında yazılmıştır.

"Araştırmacılar (ABD'de) 1968 başkanlık kampanyasında gündem oluşturma üzerine çalıştılar ve medyanın politik konulara karşı tutumlarının önemini etkileyerek, her politik kampanyada gündemi oluşturduklarını hipotez olarak ortaya attılar."¹⁵

"Gündem oluşturmayla ilgilenen bazı araştırmacılar, gündem oluşturmamı Lippman'ın medyanın 'kafanızdaki resimleri' şekillendirdiği savını tartıştığı "Kamuoyu" (1922/1965) adlı yapıtıyla ilişkilendirdiler."¹⁶

İletişimin hedef kitle üzerindeki etkilerini konu alan bir diğer temel kuramsa hiç şüphesiz "Mermi Kuramı"dır. Bu kuram temelde özellikle savaş zamanlarında, kitle iletişim araçlarının etkisini tahmin edilemeyecek kadar büyük olduğunu, olabileceğini öne sürmektedir. Doç.Dr.Mahmut Oktay'ın da belirttiği gibi: "Sanayileşmenin ve kitle iletişim araçlarının gelişme sürecinde, yirminci yüzyılın ilk yarısında, kent yaşamına heterojen yapısı içinde yalnızlaşmış ve izole durumdaki "atomize" bireylerin her türlü etkinliklere açık ve zayıf durumda buldukları; dolayısıyla iletişim araçlarının etkilerine de yoğun biçimde maruz kaldıkları ve bunlardan etkilendikleri iddia edilmekteydi... Kitle iletişim araçlarının etkilerinin aşırı abartıldığı bu teori "Mermi Kuramı" olarak bilinmektedir."¹⁷

İnsanoğlunun varlığı ile eşanlı olan iletişim olgusunun incelenmesiyle ortaya çıkan, iletişim ve daha geniş kapsamda kitle iletişim kuramlarına böylece değindikten ve geçiş yaptıktan sonra, bir çeşit iletişim sanatı olan halkla ilişkiler mesleğinin doğuşu konusuna daha kolaylıkla girebiliriz.

IV. HALKLA İLİŞKİLERİN DOĞUŞU VE HALKLA İLİŞKİLER TEORİSİNE DOGRU

¹⁵ Werner J.Severin, James W. Tankard, COMMUNICATION THEORIES: ORIGINS, METHODS and USES IN THE MASS MEDIA, çev. Ali Atuf Bir, Serdar Sever, Anadolu Univ. Eskişehir, 1994, s.366.

¹⁶ A.g.e., s.396.

¹⁷ Mahmut Oktay, HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİNİN İLETİŞİM YÖNTEM VE ARAÇLARI, Der Yay., İstanbul, 1996, s.50.

Günümüzün halkla ilişkilerinin temelleri ise çok eskiye dayansa da belirli bir başlangıç tarihi olarak 1990'lerin başlarını alabiliriz. Zamanda kesin sınırlamalar yapılmasa dahi, halkla ilişkilerin gelişmesi Center ve Cutlip'e göre tarihsel sıra ile beş ana dönem olarak incelenebilir:

1) 1990- 1917: "Muckraking" gazetecilik dönemi: Halka bilgilerin tamamen doğru olarak iletilmediği, istenilen bilgilerin verilmesi ile manipülasyonun ortaya çıktığı dönem.

2) 1917- 1919: I.Dünya Savaşı dönemi

3) 1919- 1933: Savaş zamanında öğrenilen tanıtım çalışmalarının ve ilkelerinin; ürün tanıtımı, kazanılan politik savaşlar ve milyonlarca doların harcandığı yardım çalışmaları için kullanıldığı 20'lerin yükseliş yılları

4)1933-1945: Halkla ilişkiler faaliyetlerinin arttığı Roosevelt'in Büyük Bunalım dönemi ve II.Dünya Savaşı

5) 1945- ve sonrası: Halkla ilişkiler faaliyetlerinde büyük bir patlamanın olduğu, kavramın geliştiği ve profesyonelleşmeye doğru bir ilerlemenin olduğu Endüstrileşme Sonrası (Postindustrial) Dönem.¹⁸

Bir organizasyon içinde yönetime, idarecilere öğüt vermeyi ve yapılan çalışmaların hedef kitle ya da kitleleler üzerinde yaratacağı etkiyi önceden tahmin etmeyi, bunları şekillendirmeyi ve gerekli düzenlemeleri ikna yolu ile gayet dürüstçe davranarak yerine getirmeyi, halkla ilişkiler dediğimiz faaliyetlerin temelinde yatan düşünce tarzı olarak kabul edebiliriz.

Halkla ilişkilerin ayrı bir çalışma alanı olarak gelişmesi; özellikle ABD'de iş ve ticaret dünyasındaki muhteşem uzantıları (etkileri) nedeniyle "Endüstri Reformu"nun sayesinde olmuştur. Nüfusun hızla artmasıyla özellikle ticaret adamları ülkeye yayılmışlar ve böylece de iletişime duyulan ihtiyaç artmıştır. Burada geniş anlamda reklam ve tanıtımın söz konusu olduğunu görülmektedir.¹⁹

Halkla ilişkiler mesleğinin toplum yaşantısına giderek nasıl nüfuz ettiği incelendiğinde, ortaya çıkan halkla ilişkiler modellerinin, manipülasyon olayından koparak halkı doğru bilgilendirmeyi temel alan

¹⁸ Scott M.Cutlip, Allen H.Center, EFFECITIVE PUBLIC RELATIONS, 5th.Ed., Prentice-Hall, New Jersey, 1978, pp.75-76.

¹⁹ Herbert and Peter Lloyd,PUBLIC RELATIONS, 4 th. ed., Hadder and Stougton, Great Britain, 1984, p.1.

günümüzün PR konseptine dönüştüğü kolaylıkla görülebilir. Yukarıda tarihsel gelişim içerisinde 5 döneme ayırdığımız PR'ın meslek olarak gelişim sürecini; bir halkla ilişkiler teorisinin oluşturulmasını daha da kolaylaştıracak şekilde James E.Grunig, kitaplarında 4 ana halkla ilişkiler modeli olarak irdelemektedir:

1850-1900: Basın Danışmanlığı Modeli (Press Agency)

1900- 1920: Kamuoyu Bilgilendirme Modeli(Public Information)

1920-1960: İki Yönlü Asimetrik (Two-Way Asymmetric)

1960- : İki Yönlü Simetrik (Two-Way Symetric)

modellerinin belirginleştiği anlaşılabilir. İlk modelin yani 'Basın Danışmanlığı'nın öncüsü olan Phineas Taylor Barnum'un 1810-1891 yıllarını kapsayan yaşantısı halkla ilişkilerin gelişiminde de önemli bir dönemi içine alır.²⁰

Daha sonra ise model olarak ele alındığında, iletişim köprüsü tek yönlü işlese de halka bilgilendirmenin önemli sayıldığı 'Kamuoyu Bilgilendirme'; ve sonra da iletişimin çift yönlü akışını gündeme geldiği, öncülüğünü Edward Bernays'ın yaptığı 'İki Yönlü Asimetrik Model' ortaya çıkmıştır. İki yönlü asimetrik modelin farklılığı: "Uygulanan iletişim iki yönlü olmakla birlikte halkla ilişkiler uygulamalarının sonucuna göre kuruluşun politikasını değiştirmesi sözkonusu olmadığından, asimetriktir. Yani amaçlanan; ikna yolu ile hedef kitlenin davranışlarında kuruluşu desteklemek yönünde değişiklik yaratabilmektir."²¹ olarak özetlenebilir.

Walter Lippman'ın "Public Opinion (Kamuoyu)" adlı kitabından tam bir yıl sonra Edward Bernays'ın yazdığı "Crystallizing Public Opinion", halkla ilişkiler üzerine yazılan ilk kitap olarak karşımıza çıkmaktadır; böylelikle halkla ilişkiler faaliyetlerinin bilimsel çalışmaya kapsamına alınmasına da başlanmıştır. Gerek I.Dünya Savaşı öncesinde gerekse II.Dünya Savaşından sonra da uzun yıllar PR'a hizmet vermiş olan Bernays, çalışmalarını ile mesleğin saygın mihenk taşlarından biri olmuştur.

Bu arada halkla ilişkilerin yayılmasını ve profesyonelleşmesini sağlayan en önemli olaylarda birisi de hiç şüphesiz ki ABD'deki 1929-1930 Krizi ve Franklin Roosevelt'in "New Deal" denilen reform

²⁰ Scott M.Cutlip, Allen H.Center, A.g.e. p.71.

²¹ Filiz B.Peltekoğlu, HALKLA İLİŞKİLER-GİRİŞ, Marmara Üni. İletişim Fak. Yay. 1993, s.25.

programıdır. Roosevelt, programını halka benimsetmek için her yola başvurmuş ve bu arada da yeni bir kitle iletişim aracı olan radyodan yararlanmışır.²²

Günümüzün modern halkla ilişkilerini ise II.Dünya Savaşının izleri yokolduktan sonra kullanımı yaygınlaşan, da önce de bahsettiğimiz "İki Yönlü Simetrik Model" temsil etmektedir. Bu modelde iletişim yolları çift yönlü olarak işlemekte, hedef kitleden alınan feedback'e (geribildirim) göre PR faaliyetinde bulunan kuruluş, düzeltme, değiştirme ve revizyon çalışmasına girebilmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışı önplana çıktığından daha geniş kitlelere hitap edilebilmektedir.

"Bu modelin uygulayıcıları kuruluş ve hedef kitle arasında ortak zemin yakalamayı amaçlayan, mediatör görevi görmektedir. Sosyal bilimlerin teori ve yöntemlerinden de yararlanmakla birlikte, genellikle halkla ilişkiler programlarını hazırlanmasında iknadan çok iletişim teorilerinden yararlanılmaktadır."²³

Görüldüğü üzere bir iletişim sanatı olan halkla ilişkilerin, sosyoekonomik yaşam içerisinde hızlı ve haklı gelişimiyle, aslında sosyal bilim teorilerinin bir sentezi olduğu artık anlaşılmiş durumdadır. Bir sonraki bölümde halkla ilişkiler teorisini oluşturulmasına giden yol ana hatları ile ele alınacaktır.

V. HALKLA İLİŞKİLER TEORİSİ

Ortaya çıkış açısından insanlık tarihiyle aşağı yukarı eş tutulan halkla ilişkiler olgusunun, meslek olarak ele alınmasının 20.yüzyılın başlarına rastladığı kanısı yaygın durumdadır. Kullanımda, bu zaman dilimine rastlayacak şekilde dört ana halkla ilişkiler modelinin sınırları çizilmiştir.

Bir meslek dalı anlamında yeri incelendiğinde ise halkla ilişkilerin; reklamcılık, pazarlama, iletişim bilimleri, sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi, kitle iletişim araçları ile bunların yarattığı teknoloji, işletme gibi bilim dalları ve çalışma alanları ile içiçe bir yapı içerisinde olduğu görülmektedir. Özellikleri ne olursa olsun tüm halkla ilişkiler modellerinde ya da modeller karmasında, diğer dallar ile etkileşim sözkonusudur. Zaten halkla ilişkilerin sağlıklı bir faaliyet

²² M.Alaeddin Asna, HALKLA İLİŞKİLER, TODAİE, 1969, ss.33-34.

²³ Peltekoğlu, A.g.e., s.25.

olabilmesi ya da tabir-i caizse havada kalan kısa dönemli bir anlayış olmaması için tüm bu bilim dalları ile sağlam bağlar kurulmalıdır.

İletişim; hangi şekilde ve modelde yapılırsa yapılsın insanın doğasından kaynaklanmaktadır, bu bağlamda halkla ilişkilerinde hayli doğal bir durum olduğu sonucuna varılabilir. Ancak bu genellemeden yola çıkarak , halkla ilişkilerin bir nedeninin, niçininin, bilimsel dayanaklarının, sonuçlarının ya da araştırma alanlarının olmayacağı yargısına da varılmamalıdır.

İletişimin etkin olabilmesi için öncelikle iletişimcilerin belirli türde sembolleri paylaşmaları ya da paylaşmaya çalışmaları gerekmektedir²⁴. Bilimsel olarak bakıldığında hiç şüphesiz ki bu belirli sembollerin ya da anlatım benzerliklerinin yolu metodlardan ve teorilerden geçmektedir.

Temelde gerek iletişim süreci, kitle iletişim araçlarının etkileri ve sosyal psikoloji gerekse işletme yönetimi, ekonomi, iktisat bilimi, adeta gizli bağlarla birbirine bağlanarak, halkla ilişkiler teorisinin ortaya konulmasına yardımcı olmaktadır. Amaç; insan ilişkileri ve halkla ilişkiler mesleği çerçevesinde yer alan bu bilim dalları ve meta yani üst teorilerin bağlarının bilimsel anlamda kuvvetlendirilerek, halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha saf ve belirgin hale getirilmesidir. Bu ilintili bilim dallarının , bir anlamda disiplinlerarası bağların kurulması ile halkla ilişkilerin bilimsel bazda kuram niteliğinde bir dayanağının olduğu da belirginleşmiş olacaktır.

Halkla ilişkiler alanındaki en büyük sıkıntılardan biri; gerek iletişim ve halkla ilişkiler alanındaki akademisyenlerin gerekse ekonomi dünyasında, piyasada PR uygulamalarında bulunan halkla ilişkiler uzmanlarının, halkla ilişkilerin mesleki ve bilimsel niteliği ya da ne olması gerektiği hususunda değişik bakış açılarına sahip olmalarıdır. Ortak bir görüşü paylaşabilmek için, yukarıda da belirttiğim gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinin baz alması gereken ve her zaman etkileşim içinde bulunduğu bilimlerin "metateori", yani bir diğer terimle teori üzeri teoriler olarak kabul görerek, sağlam bir halkla ilişkiler teorisinin oluşturulması ve hatlarının çizilmesi ile bu alanda araştırmalar yapılması gereklidir.

Burada, oluşacak halkla ilişkiler teorisinin üzerinde yeralan, bir diğer deyişle bilimsel açıdan halkla ilişkiler teorisini etkileyen dört ana sosyal bilimsel yani sosyolojik teoriden bahsedebiliriz. Iowa State

²⁴ Vincent Hazleton Jr., Carl H.Botan, "The Role of Theory in Public Relations", ed.by Botan & Hazleton, PUBLIC RELATIONS THEORY, LEA, New Jersey, 1989, p.7.

Üniversitesi'nden Marcia Prior-Miller'in ortaya koyduğu şekilde ve sıra ile bunlar:

- 1- Sembolik etkileşimcilik (Symbolic Interactionism)
- 2- Değiş-Tokuş Teorisi (Exchange Theory)
- 3- Çatışma Teorisi (Conflict Theory)
- 4- Yapısal-İşlevsel Teori (Structural-Functional Theory)²⁵

Bu teorileri kısaca ana hatları ile ele alırsak; Sembolik etkileşim teorisi, davranışçılığa (behaviourism) dayanmaktadır ve konusu insanlar arasındaki etkileşimler ile bu etkileşimlerin toplum üzerinde yarattığı etkilerdir. Bu konunun teorisyenleri arasında George Herbert Mead (1934), Charles Horton Cooley (1964), W.I.Thomas (1978), Herbert Blumer (1969) ve Manford Kahn (1954)'ü sayabiliriz. Bu teoriye göre; sosyal etkileşimdeki anlamlar, etkileşimi kuran insanların taşıdığı anlamlar ile belirlenir. Bu tür bakış açısına göre organizasyonlar insanların inandıkları şeylerdir ve sosyal etkileşimin birer ürünüdürler. Aynı şekilde sosyal psikolojiye göre de, büyük gruplar ve organizasyonlar onları oluşturan bireylerin davranışlarına bakılarak daha kolay anlaşılabilir.

İkinci teori olan Değiş-tokuş (exchange) teorisi ise; sosyal yapıların bireyler arasındaki sosyal değiş-tokuş olayının bir sonucu olduğu kanısına dayanmaktadır. Öncüleri arasında George C.Homans (1974) ve Richard M.Emerson (1972) sayılabilir. Tıpkı sembolik etkileşimcilik gibi değiş-tokuş teorisi de davranışçılığa dayanmaktadır, ancak bundan farklı olarak aynı zamanda mikroekonomi teorisini de baz almaktadır. Buna göre, değişimlerde dengenin sağlanması durumundan, organizasyon yapısı oluşmaktadır. Organizasyonel iletişim, ilişkiler dengede olmadığı takdirde başarısızlığa uğrayacaktır.

Çatışma teorisi'ne göre ise, sosyal etkileşimin temeli ve bunun ürünü çatışma (conflict)dir. Yani diğer teorilerdeki durumun aksine, organizasyonlar konsensüslerin değil çatışmaların birer mahsulüdürler. Karl Marx'ın Georg Simmel'in Ralf Dahrendorf'un ve L.A.Coser'in yazılarından doğmuş olan bu teori genel anlamda, ABD'de bu yüzyılın ilk yarısı boyunca çok ilgi görmemiştir. Belki de bu teoriye dayanan araştırmaların en çok yoğunlaştığı konu, endüstriyel organizasyonlarda işveren-işçi ilişkileridir.

²⁵ Marcia Prior-Miller, "Four Major Social Scientific Theories and Their Value to the Public Relations Researcher", ed.by. Botan & Hazleton, PUBLIC RELATIONS THEORY, LEA, New Jersey, 1989, p.69.

Sullivan ve arkadaşlarının 1984'te çatışma teorisine dayanarak, biraz farklı olarak ele aldıkları gibi, sorunlardan biri organizasyon içindeki hiyerarşik rol sorunudur. Halkla ilişkiler açısından ele alındığında çatışma teorisine göre; PR uzmanlarının organizasyon içerisinde haksız gelire ve yetkiye (power) maruz kalmalarının temelinde, PR uzmanı ile organizasyonun bakış açılarının birbiriyle çatışması sorunu yatmaktadır²⁶

Talcote Parsons (1948), Robert Merton (1968) ve Peter Blau (1977)'nin katkıları ile gelişen Yapısal-işlevsel (structural-functional) teori'ye göre; sosyal olgu, sosyal yapılar ve bu yapılara hizmet eden fonksiyonların, işlevlerin etkileşimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bir diğer deyişle, sembolik etkileşim teorisinin, bütünü anlamak için onu oluşturan bireyleri incelemesinin aksine, yapısal-işlevsel teori, parçaları anlayabilmek için bütünü ele alır. Buna göre yapısal açıdan PR uzmanının konumu oldukça önemlidir; yani organizasyonel yapı içerisinde PR sorumlusunun pozisyonu ne kadar büyükse karşılığını da o denli fazla alacaktır, ve bu miktar uzmanın mesleki özelliklerine göre de artacaktır²⁷.

Birleşik bir halkla ilişkiler teorisinin geliştirilmesi için, bu dört sosyolojik teorisinin iyice öğrenilmesi ve PR çalışmalarındaki ve araştırmalarındaki yeniliklerin bunlara uygulanması gereklidir. Bu, halkla ilişkiler alanında araştırma yapanların, mevcut teoriler ile bunların teorik uzantıları arasında bağlantı kurmalarına imkan sağlar.

Halkla ilişkileri bilimsel olarak etkileyen üst teorilerden sonra, konu halkla ilişkiler teorisine geldiğinde, yine olaya öncelikle geneli ele alarak yaklaşmakta fayda olduğu kanaatindeyim. Yani önce bir kuramın sahip olması gereken özellikleri Snizek ve Fuhrman'ın makalelerinde yer aldığı gibi özetleyelim:²⁸

1. Bir sistemin matematiksel soyutlaması yada matematiksel iskeletinin çıkarılması ve kavramların tanımı,
2. Soyutlamanın gözlem ve deneyimden gelen somut malzemeye ilişkilendirilerek görgül içeriğini verecek kurallar dizininin saptanması,

²⁶ A.g.m., pp.74-75.

²⁷ A.g.m., p.77.

²⁸ William Snizek, Ellsworth R.Fuhrman, "Theoretical Observations on Applied Behavioral Science", The Journal of Applied Behavioral Science, Vol:16, 1980; aktaran. Birkan Uysal Sezer, Halkla İlişkiler Sempozyumu-1987, Ankara Uni. B.YYO., Yay.no:10, 1987, s.201.

3. Matematiksel soyutlamanın modeli yada yorumu, yani bu iskelet yapıya bilinen ve gözlenebilen verilerle biçim verilmesi.

Halkla ilişkiler teorisinin fonksiyonel olarak analizinde ise 4 tane hedef ortaya çıkacaktır, bunlar:

1- (description) Teori, PR'ın ne olduğunu tanımlamalıdır.

2- (understanding) Teori, PR'ın niçin kullanıldığını anlatmalıdır.

3- Teori, sonucu önceden tahmin edebilmeli ve kontrol yeteneğine sahip olmalıdır.

4- (heuristic function) Teori, araştırmaya açık olmalıdır, diğer teorilere açık olmalı, bunlara izin verebilmelidir.²⁹

Görüleceği üzere bilimsel bir olay öncelikle tanımlamayı gerektirmektedir ki halkla ilişkiler gibi, hayli geniş bir disiplinlerarası yelpazede yeralan bir olgu için tanımlamanın yapılması oldukça zordur. Halkla ilişkilerin tanımının yer aldığı kitaplarda çoğunlukla vurgulanan nokta PR'ın 100 den fazla tanımının yapılabildiğidir. Burada bu "tanım havuzu"na girilmeyecektir ancak halkla ilişkiler başlığının yada tanımlarının pek çok kavramı bünyesinde bulundurduğu da gözden kaçırılmamalıdır.

Halkla ilişkilerle ilişkili temel kavramlar arasında en çok kullanılanları şöyle sayabiliriz: insan, iletişim, davranış, sosyal çevre, kuruluş, bilgilerdirme, kaynak, hedef kitle, feedback (geribesleme), iletişim kanalı, kitle iletişim araçları, çift yönlü bilgi akışı, yönetim fonksiyonu... Halkla ilişkiler olgusunun ortaya çıkardığı durumun niteliğine göre yapılan PR tanımında , yukarıda sadece bir kaç tanesi verilen anahtar kelimelerden uygun olanlarının seçilip, kullanılması gerektiğinden, bu kadar çok PR tanımının kitaplarda karşımıza çıkması doğaldır aslında. Örneğin kriz dönemi halkla ilişkilerinin tanımlanmasında ön plana çıkan kelime grupları ile, medya ilişkilerinde kullanılan kelimeler arasında nüans bulunabilmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin 1900'lerin başından itibaren gelişim halinde gösterdiği dört ana model de yukarıda bahsettiğimiz teori özelliklerine sahip olmak durumundadır. Bu modelleri bilimsel

²⁹ Carl & Hazleton, A.g.m., pp.11-12.

bağlamda yani teori açısından ise Keith E. Terry'nin yaptığı gibi, özetle şu şekilde inceleyebiliriz:³⁰

İlk model olan ve 'muckraking' gazeteciliği temel alan 'Press Agency' yani Basın Danışmanlığı, teorinin kurulması için gerekli olan başlangıç noktasıydı. Modelde ikna ve etkileme için asılsız ve yaratıcı haber sözkonusuydu ve propaganda yapma ihtiyacından doğduğu söylenebilir.

Geribeslemenin gerekli bir unsur olarak kabul edilmediği ikinci PR modeli, kamuoyu bilgilendirme (public information), basitten karmaşıklığa doğru geçiş sağlandığı için önemli kabul edilmektedir. Bu model ise özellikle kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve devlet kurumları tarafından bir halkla ilişki kurma yöntemi olarak kullanılmaktadır. Her ne kadar halkla ilişkilerin başlangıcı sayılan basın danışmanlığı modeli ile ilk adım atılmış olsa da, kanımca esas kamuoyu bilgilendirme modeli, bilimde temel alınması gereken "doğruluk" ilkesini taşıdığından önemi farkedilmelidir.

Gerek basın danışmanlığı modeli gerekse kamuoyu bilgilendirme modeli bağlı oldukları kurum yada kuruluştan aldıkları bilgiyi naklettikleri hedef kitleden aldıkları tepkiyi, tekrar kuruluşlarına iletme ihtiyacı duymadıkları için (yada en azından görevleri arasında bunu görmedikleri için) tek yönlü modeller olarak kabul edilmektedirler.

Üçüncü model olan iki yönlü asimetrik model; halkla ilişkilerin olumlu anlamda ilk yapılmasını içermektedir, çünkü burada hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek için piyasa araştırmalarının yapılmasına başlanmıştır. Araştırma tüm bilimlerin dayandığı en güvenilir noktalardan biri olduğuna göre, bir halkla ilişkiler teorisinin yerine oturması için de, hedef kitlenin tepki ve cevaplarını ölçmek amacıyla araştırma yapılması zaruridir. Dolayısıyla çift yönlü asimetrik model, özellikle kamuoyu araştırmalarına ağırlık verdiği için kuramsal halkla ilişkiler açısından bir nirengi noktası olarak kabul görmelidir. Burada da kolaylıkla, yukarıda bahsettiğimiz bir teorinin sahip olması gereken özelliklerden 4.sü olan "heuristic function"ın yani araştırma ve geliştirmeye açık konumda bulunmanın ortaya çıktığı dikkat çekmektedir.

Halkla ilişkilerin meslek olarak gelişim sürecinde J.Grunig'in de yazılarında belirttiği gibi son model olan "Two Way Symetric Model" (Çift yönlü simetrik model) ise, interaktif yani etkileşim

³⁰ Keith E. Terry, "Educator and Practitioner Differences on the Role of Theory in Public Relations", ed. by Carl H. Botan, Vincent Hazleton, Jr., A. g. e., pp.285-286.

ortamını gerektiren bir model olduğu için oldukça önemli bir gelişmedir. J.Grunig,³¹ simetrik iletişim teriminin halkla ilişkiler alanında kullanılan yeni fakat iki yönlü iletişimle karıştırılan bir terim olduğunu belirtmektedir. Oysa ki çift yönlü iletişimde manipülasyon yani yönlendirme söz konusu olabilmektedir. Çift yönlü simetrik modelde ise hedef kitleden gelen cevabın ardından, ilgili kuruluşun politikalarında düzeltmeye, revizyona gitmesi durumu ortaya çıkmaktadır. Açıklık, eşitlik ve 'holism' yani sistemin parçalarının birbirine bağlılığı niteliğini bünyesinde bulunduran iki yönlü simetrik model, tüm bunlar sayesinde sağlam bir halkla ilişkiler teorisi için sağlam bir dayanak oluşturmaktadır.

Sonuç olarak şunları söyleyebiliriz; Tabii bilimlerin araştırılması, bunlar üzerine yargılara varılarak teorilerin oluşturulması ve bu teorilerin geçerliliklerinin laboratuvarlarda denenerek incelenmesi, kullanımda ne kadar çok güçlükle karşılaşılrsa dahi, sosyal bilimlere oranla daha kolaydır. Özellikle davranış bilimleri gibi gözlem yapılması hayli zor bir sosyal alana dayalı olan halkla ilişkiler ele alındığında; insanlardaki, kuruluşların yapılarındaki ve uygulamalardaki farklılıklar nedeniyle teorilerin uygulanmasında ve ortak sonuçların alınmasında zorluklarla karşılaşılacağı ve sonuç elde edilebilmesinin uzun müddet sürmesi gibi bir durumun da olabileceği gözönüne alınmalıdır. Ancak burada her ne çeşitten olursa olsun bilginin evrensel olduğu ve halkla ilişkiler teorisinde paylaşım ortamının yaratılabilmesi için piyasa ve üniversite çevrelerinin birlikte çalışmalarının ve çift yönlü bilgi akışı içinde olmalarının gerektiği de unutulmamalıdır.

³¹ James Grunig, "Presuppositions as Framework for PR Theory", ed. by Botan & Hazleton, A.g.e., p.37.

KAYNAKÇA

1. Ayseli Usluata, İLETİŞİM, İletişim yay., İstanbul, 1994.
2. Charles S.Steinberg, THE COMMUNICATIVE ARTS- An Introduction to Mass Media, USA, 1970.
3. Doğan Aksan, HER YÖNUYLE DİL, İstanbul, yyy.
4. Ersan İlal, İLETİM, YIGINSAL İLETİM ARAÇLARI VE TOPLUM, Der., İstanbul, 1989.
5. Filiz B.Peltekoğlu, HALKLA İLİŞKİLER-GİRİŞ, Marmara Üni. İletişim Fak. yay. 1993.
6. Hans Fredrick Dahl, "The Pursuit of Media History", Media, Culture and Society, SAGE, London, Thousand Oaks and New Delhi, Vol:16, 1994.
7. Herbert and Peter Lloyd,PUBLIC RELATIONS, 4 th. ed., Hadder and Stougton, Great Britain, 1984.
8. James Grunig, "Presuppositions as Framework for PR Theory", ed.by Botan&Hazleton, PUBLIC RELATION THEORY, LEA, New Jersey, 1989.
9. Keith E.Terry, "Educator and Practitioner Differences on the Role of Theory in Public Relations", ed. by Carl H.Botan, Vincent Hazleton, Jr., A.g.e.1989.
10. Len Masterman, TEACHING THE MEDIA, Roudledge, London, New York, 1992.
11. M.Alaeddin Asna, HALKLA İLİŞKİLER, TODAİE, 1969.
12. Mahmut Oktay, HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİNİN İLETİŞİM YÖNTEM VE ARAÇLARI, Der Yay., İstanbul, 1996.
13. Marcia Prior-Miller, "Four Major Social Scientific Theories and Their Value to the Public Relations Researcher", ed.by. Botan & Hazleton, PUBLIC RELATIONS THEORY, LEA, New Jersey, 1989.
14. Orhan Gökçe, İLETİŞİM BİLİMİNE GİRİŞ, Turhan Kitapevi, Ankara, 1993.
15. R. Burkhart , KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT, Grundlagen und Problem-felder, Wien-Köln, 1983, aktaran: Orhan Gökçe, İLETİŞİM BİLİMİNE GİRİŞ, 1993.
16. Scott M.Cutlip, Allen H.Center, EFFECITIVE PUBLIC RELATIONS, 5th.Ed., Prentice-Hall, New Jersey, 1978.
17. Warren K.Agee, et al, INTRODUCTION TO MASS COMMUNICATION, Harper & Row, 7.ed., New York, 1982.
18. Werner J.Severin, James W. Tankard, COMMUNICATION THEORIES: ORIGINS, METHODS and USES IN THE MASS MEDIA, çev. Ali Atif Bir, Serdan Sever, Anadolu Üniv. Eskişehir, 1994.

19. Wilbur Schramm, THE PROCESS AND EFFECTS OF MASS COMMUNICATION, University of Illinois, Urbana, USA, 1965.
20. William Szineck, Ellsworth R. Fuhrman, "Theoretical Observations on Applied Behavioral Science", The Journal of Applied Behavioral Science, Vol:16, 1980; aktaran: Birkan Uysal Sezer, Halkla İlişkiler Sempozyumu-1987, Ankara Üni. BYYO, yay.no:10, 1988.
21. Vincent Hazleton Jr., Carl H. Botan, "The Role of Theory in Public Relations", ed. by Botan & Hazleton, PUBLIC RELATIONS THEORY, LEA, New Jersey, 1989.
22. Yonca Ece Çöklü, KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN TELEVİZYON KANALINDA HALKLA İLİŞKİLERİN KONUMU VE İŞLEVİ, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1995.