

Derleme Makale | Review Article

# Halkla İlişkiler ve Sosyal Sermayenin Ortak Bağlamları Common Contexts of Public Relations and Social Capital



Fatma GEÇİKLİ (Prof. Dr.)  
Atatürk University Faculty of Communication  
Erzurum/Türkiye  
fgecikli@atauni.edu.tr



Zeynep EKMEKÇİ (Asst. Prof. Dr.)  
Erzincan Binali Yıldırım University Vocational School of  
Tourism and Hotel Management  
Erzincan/Türkiye  
zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 15.10.2022  
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 17.01.2023  
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2023

Geçikli, F ve Ekmekçi, Z. (2023). Halkla İlişkiler ve Sosyal Sermayenin Ortak Bağlamları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 505-524 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1189842>

## Öz

Halkla ilişkiler tarihsel süreç içerisinde geçirdiği değişim sonucunda hedef kitleyle kurduğu iletişimde güven ve insan ilişkileri bağlamında ağlar (network) önemli kavramlar haline gelmiştir. Bu bağlamda sosyal sermayeyi en genel anlamda en az iki kişisi arasında güvene dayalı kurulan ilişki biçimi olarak tanımlandığında sosyal sermaye hedef kitleyle kurulan iletişimde önemli bir aracı olabilir. Yine benzer bir biçimde halkla ilişkiler ve sosyal sermaye benzer retorikleri kullanmaktadır. Örneğin halkla ilişkilerde köprü kuruculuk ve anlam inşası kavramı sosyal sermayenin köprü kurucu ve birleştirici olmasıyla benzer işlevleri taşımaktadır. Herhangi bir örgütte örgütün kendisine ve ortamlarına (paydaş/ hedef kitle) açık veya örtük bir biçimde birtakım önyargılar mevcuttur. Bu önyargılar kültürel bağlamdadır. Tam bu noktada sosyal sermayeden bahsederken önyargılardan arınma ve yaşanan çevre içerisinde ortak değerleri oluşturmadan söz edilebilir. Örgütlerinde toplumsal yapı içerisinde yaşayan canlı birer varlıkları olduğu kabulüyle sosyal sermaye kavramı örgütlerde halkla ilişkiler uygulayıcıları için önemli bir kavram olabilir. Araştırma konusu ile ilgili Türkçe alanyazın tarandığında benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda Halkla ilişkiler alanında sosyal sermaye konusunu irdelemek çalışmanın özgün tarafıdır. Bu nedenle çalışmada halkla ilişkiler açısından sosyal sermayenin alanyazında yeri ve önemi irdelenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Sosyal Sermaye, Güven, Kişilerarası İletişim, Örgütsel İletişim, Toplumsal Katılım.

## Abstract

As a result of the change that public relations has undergone in the historical process, networks have become important concepts in the context of trust and human relations in communication with the target audience. In this context, when social capital is defined as a form of trust-based relationship between at least two people in the most general sense, social capital can be an important tool in communication with the target audience. Similarly, public relations and social capital use similar rhetoric. For example, the concept of bridging and meaning construction in public relations has similar functions as social capital's bridging and unifying. In any organization, there are some obvious or implicit biases towards the organization itself and its environments (stakeholder/target audience). These prejudices are in the cultural context. At this point, when talking about social capital, it is possible to talk about getting rid of prejudices and creating common values in the living environment. The concept of social capital can be an important concept for public relations practitioners in organizations, assuming that they are living beings living in a social structure in their organizations. When the Turkish literature related to the research subject was scanned, no similar study was found. In this context, examining the issue of social capital in the field of public relations is the original aspect of the study. In this context, the study examines the place and importance of social capital in public relations in the literature.

**Keywords:** Public Relations, Social Capital, Trust, Interpersonal Communication, Organizational Communication, Social Participation.



## Giriş

Sanayi devrimiyle birlikte gelişen süreçlerin sonrasında 19. yüzyılın sonlarında halkla ilişkiler örgütü hedef kitlesi arasında iletişim kuran bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Tarihsel süreç içerisinde halkla ilişkilerin tanımlanma bağlamı, rolü ve yapıma biçimi değişse de örgütün varlığını sürdürmesi için hedef kitleyle kurulan bir iletişim biçimi oluşu değişmemiştir. Halkla ilişkileri bir örgütü o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişim yönetimi olarak tanımlamaktadır (Gruning & Hunt, 1984, s. 6). Bu bağlamda halkla ilişkiler ile iletişim yönetimi aynı anlamı ifade etmektedir. Halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi, bir örgütün iç ve dış kamularla (örgütün hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla) kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin tamamını ifade eder. Bu iletişim yönetimini sağlarken halkla ilişkilerin bazı ön kabulleri mevcuttur (Sommerfeldt & Taylor, 2011, s. 198). Örneğin bir örgütün güvenilirliği ne kadar yüksekse, iletişim etkinliklerindeki ikna gücü o oranda yüksek olacaktır (Güven). Bir örgütün faaliyetlerinin sonuçları kamuyu ilgilendiriyorsa, o kamu o örgütü daha aktif iletişim kuracaktır (Network). Bir örgütün sosyal sorumluluğu yüksekse devlet müdahalelerine daha az maruz kalacaktır (Gruning, 2005, s. 6). Başka bir tanımlamada ise halkla ilişkiler örgütü ilgili kamular arasında karşılıklı faydaya dayalı ilişkiler kuran ve bu ilişkiler sürdürülmesini sağlayan bir yönetim fonksiyonu (Broom vd., 1997, s. 84) olarak ifade edilmektedir. Halkla ilişkilerle ilgili yapılan tanımlamalarda, güven, ikna, iletişim ortak kavramlardır.

Diğer yandan sosyal sermaye bir süreç olduğu kadar aynı zamanda herhangi bir topluluk açısından bir sonuçtur. Dolayısıyla mikro düzeyde bireysel bir aktörün, orta düzeyde bir organizasyonun ve makro düzeyde bütün bir topluluk veya toplumun başarısı ile ilgilidir. Bu bağlamda bir halkla ilişkiler departmanı veya uygulayıcısı, kolektif bir sosyal sermaye inşa etmeyi amaçlayan iç veya dış iletişimde sosyal sermayeye erişmek sosyal sermaye birikimine sahip olmalıdır (Sommerfeldt & Taylor, 2011, s. 205) veya rezervlere sahip olmalıdır. Çünkü halkla ilişkiler örgütü hedef kitlesi arasındaki iletişimi güven bağlamında kurgulamaktadır. Bu güveni oluşturmak uzun vadeli bir süreçtir.

Ihlen (2005, s. 494)'e göre bütün örgütlerin çevreleriyle sosyal sermaye olarak tanımlanabilecek ilişkileri vardır. Dolayısıyla sosyal sermaye halkla ilişkiler için önemli bir faaliyet alanıdır. Lin (2005, s. 6) sosyal sermaye operasyonel olarak aktörler tarafından amaçlar için erişilen ve kullanılan sosyal ağlara gömülü kaynaklar olarak tanımlamaktadır. Sosyal sermayenin kökleri bireysel etkileşim ve ağlarda yatmaktadır. Ayrıca Lin, örgütsel eylemlerin iki ana güdüsü olan kaynakları koruma yani sürdürme ve kaynakları arama ile elde etme dolayısıyla araçsal eylemler arasında ayırım yaparak araçsal eylemlerin ekonomik, politik veya sosyal sonuçları olduğunu ifade etmektedir. Bir kuruluş için bu, artan kazançlar veya azalan maliyetler, olumlu siyasi kararlar, kamu komitelerinde temsil veya artan bir itibar anlamına gelmektedir. Bir organizasyonun hayatta kalması, kaynakları koruma ve sürdürme becerisiyle doğru orantılıdır. Lin örgütün başarısının sosyal sermaye ile pozitif olarak ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Örneğin sosyal sermaye örgüt için bilgi akışını kolaylaştırabilir ve sosyal bağlar aracılar üzerinde olumlu etki yaratabilir. Ayrıca, bir kuruluş, bireylerden çok daha çeşitli bir hedef kitle/ kamu ile karşı karşıyadır. Bu durum aynı zamanda, birden fazla hedef kitlenin/ kamunun birden fazla kurumsal kimlik sahibi olabileceği sonucunu doğurmakta ve örgütler için birtakım zorluklar yaratmaktadır. Bir örgütün bir hedef kitle ile iletişim kurmak için tasarlanmış bir organizasyon stratejisi, diğer hedef kitleleri yabancılaştırabilir ve dışlayabilir (Ice, 1991, s. 344). Bu düşüncenin aksine Lin (2005, s. 12)'e göre bu dışsallaşma örgüt için pozitif

bir etki oluşturabilir. Bununla birlikte, bir organizasyonun birçok bağlantısı dolayısıyla sosyal sermayesi örgütün çıkarlarını korumak için güçlü bir kaynak sağlayabilir. Bir organizasyonun sosyal sermayesini ve etkisini kavramak için hem nicel hem de nitel yöntemlere ihtiyaç vardır. Sosyal sermaye kavramını kapsamlı bir halkla ilişkiler analizinde kullanmak ve mikro, orta ve makro düzeydeki analizleri birbirine bağlamak için üzerinde ayrıntılı olarak durulabilecek bazı ampirik sorular önermektedir:

(a) Bir kuruluş sosyal sermayeye ne tür bir yatırım yapar? Politikacılar, gazeteciler, aktivist gruplar, bürokratlar, araştırmacılar ve diğer kuruluşlarla bağlantıları nasıl güçlendirmeye çalışırlar?

(b) Bir kuruluşun ağının boyutu nedir? Kuruluşun politikacılar, gazeteciler, aktivist gruplar, bürokratlar, araştırmacılar ve diğer kuruluşlarla ne kadar bağlantısı var ve bu benzer kuruluşlarla nasıl kıyaslanıyor?

(c) Kuruluşun ağ aracılığıyla potansiyel olarak ne tür sermayeye erişebilir?

(d) Ve son olarak sosyal sermayenin getirisi nedir? Örgüt ekonomik, politik ve sosyal olarak ne kazanmaktadır?

### **Yöntem**

Derleme çalışmalar belirli bir konuda hakkında yayınlanmış en az iki veya daha fazla çalışma üzerinde inceleme yaparak bulgu, sonuç ve değerlendirmelerini sentezleyen, belirli bir yöntem izlenmeden farklı yollarla ve farklı kaynaklardan elde edilen bilgilerin derlendiği çalışmalar (Karaçam, 2013, s. 27) olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla araştırılan konu hakkında yazarların çeşitli kitap, dergi ve bildirilerden kendi görüşlerini destekleyen ve desteklemeyen sonuç ve yorumları bir araya getirerek oluşturdukları makalelerdir (Ata & Urman, 2008, s. 234). Genellikle o alanda uzman kişiler tarafından yazılan metinler olmakla birlikte ve bu tür çalışmalar “derleme, inceleme, kuramsal çözümlenme, kavramsal çözümlenme, literatür taraması, alanyazın taraması” gibi farklı isimlerle (Yılmaz, 2021, s. 1460) ifade edilmektedirler.

### **Halkla İlişkiler Araştırmalarında Benimsenen Sosyal Sermaye Yaklaşımları**

Halkla ilişkilerde sosyal sermaye yaklaşımı incelendiğinde 3 temel bakış açısı ortaya çıkmaktadır. Makro düzeyde güven ve kolektif eylemden yola çıkarak sosyal sermayeyi bir kamu malı olarak gören yaklaşım, orta düzeyde sosyal sermayeyi gruplar içerisinde bağlayıcı ve köprü kurucu ilişkiler kurmayı sağlayan yaklaşım ve son olarak mikro düzeyde halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgütün amaçlarına ulaşmak için araçsal olarak tanımlanan üçüncü yaklaşımdır.

**Tablo 1. Halkla İlişkiler Araştırmalarında Benimsenen Sosyal Sermaye Yaklaşımları**

Sosyal Sermayenin Teorik Konumu	Halkla İlişkiler Çalışmasında Uygulama Seviyeleri	İlgili Halkla İlişkiler Sorularının Çerçevesi	Halkla İlişkilere İlişkin Görüşler
1. Güven ve karşılıklık değerlerine dayalı olarak sosyal yapıda kolektif eylemi kolaylaştıran bir kamu malı olarak sosyal sermaye (Bourdieu, 2000, s. 21; Coleman, 1988, s. 95) embedded in relations of group honour, and the rationalized economic cosmos imposed by colonization. Ethnographic observation of this mismatch revealed that, far from being axiomatic, the most elementary economic behaviours (working for a wage, saving, credit, birth control, etc.	Makro düzey (toplum/topluluk)	Sosyal sermaye, halkla ilişkilerin toplumdaki sosyal değeri ve etkisi ile nasıl ilişkilidir?	Halkla ilişkiler, demokrasilerde sivil katılımı ve topluluk katılımını sağlayan sosyal sermaye yaratarak topluma katkıda bulunur.
2. Bağlayıcı (gruplar içindeki bağlantılar) ve köprü oluşturan (gruplar arasındaki bağlantılar) sosyal sermaye olarak sosyal sermaye (Burt, 1992, s. 68)	Orta düzey (organizasyonel düzey)	Sosyal sermaye, organizasyonlarda halkla ilişkilerin sonuçlarını nasıl etkiler?	Sosyal sermaye, kuruluşların çalışan iletişimini ve kurumsal sosyal sorumluluğu geliştirmektedir
Araçsal amaçlar için akışkan ve dönüştürülebilir bir kaynak olarak sosyal sermaye (Bourdieu, 1980, s. 2)	Mikro düzey (halkla ilişkiler uygulayıcıları düzeyi)	Sosyal sermaye halkla ilişkiler uygulayıcılarının kariyerlerini nasıl etkiler?	Sosyal sermaye, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kariyer başarıları için stratejik bir varlıktır; "Kişisel Etki Modeli"

**Kaynak:** (Hou & Zhu, 2020, s. 3).

Tabloda 1’de görüldüğü üzere halkla ilişkiler açısından sosyal sermaye makro, orta ve mikro düzey olarak 3 bağlamda incelenmektedir. Bu sorular halkla ilişkiler ve iktidarın/ örgütün ampirik analizi için yararlı bir başlangıç noktası sağlamaktadır. İttifak kurma, topluluk programları, lobicilik ve medya ilişkileri gibi geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerini keşfetmeye ve açıklamaya yardımcı olabilirler. Göreceli güç eğilimlerini ve halkla ilişkilerin bunlara nasıl katkıda bulunduğunu anlamak için, bir alandaki her organizasyonun sosyal sermayesinin karşılaştırılması ve diğer sermaye türlerinin analiziyle ilişkilendirilmesi gerekmektedir (Ihlen, 2002, s. 266). Halkla ilişkiler alanında sosyal sermaye ile ilgili yapılan araştırmalar toplumsal katılım, kişilerarası iletişim ve örgüt iletişimi bağlamında incelenmektedir. Dolayısıyla bir örgütün/ iktidarın amaç ve hedeflerine ulaşmalarında halkla ilişkiler için sosyal sermaye önemli bir araç olabilir.

Halkla ilişkiler örgütle hedef kitlesi arasında anlayış güven ve sempatiye dayalı rıza üreterek oluşturulan çift yönlü iletişim kuran bir yönetim fonksiyonu olarak (Geçikli, 2016, s. 16) tanımlandığında örgütlerin amaçlarına ulaşmaları için hedef kitleleriyle güven inşa etmeleri, iyi bağlar kurmaları ve bu bağları yönetmeleri ve tutum ve davranış değişikliği sağlamak için rıza üretmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda sosyal sermaye ilişkilerin kurulması, yönetilmesi ve devam ettirilebilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla güven, kişilerarası iletişim, örgütsel iletişim ve toplumsal katılım halkla ilişkiler ve sosyal sermayenin kesiştiği kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

## Güven Bağlamı

Güven kelimesi, korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat anlamına gelmektedir (<https://sozluk.gov.tr/>, kişisel iletişim, 01 Eylül 2022). Kavram içerisinde güvenilirlik ve itimat durumunu içerir. Güven en geniş anlamıyla itimat duygusunu içerir ve sosyal hayatın devam edebilmesi için en temel faktördür (Luhman, 1975, s. 39). Gerekli koşullar oluştuğunda herhangi bir kimseye söz konusu davranışı göstermesi için bel bağlanabileceği kabul edilmektedir. Bir kimseye inanma ve bağlanma esasında inançla ilgilidir. Her ikisi de üzüntüyle sonuçlanabilecek beklentilere işaret eder. Güven, bir kişi ya da sistemin inandırıcılığına güven duymaktır (Giddens, 2016, s. 23). Güven toplumsal ilişkileri geliştirir, zenginleştirir ve yaratıcılığı artırır. Güvensizlik ise toplumsal ilişkileri zayıflatır ve ortadan kaldırır. Güven bir yandan, diğerinin kasıtlı olarak veya yanlışlıkla kırılma riskini kötüye kullanma olasılığının düşük olduğuna inanmak anlamına gelirken diğer yandan yüksek güvenlik açığı, düşük kontrol, mütevazı yarar, yüksek olası kayıp ve diğer kişinin güvenlik açığını kötüye kullanmayacağına inanma gibi riskleri içerir (Zand, 1997, s. 46). Güven özünde insanın durumunu belirsiz ve tehdit edicidir, ancak gündelik amaçlarda toplum üyelerinin çoğunun yetiştirilme tarzı, başkalarına ve sorgulanmayan yaşam tarzına duyulan temel güvenin gelişmesiyle, onları derinlere kök salmış endişelerden korumaktadır (Marshall, 1999, s. 289). Toplumsal ve örgütsel yaşamın her aşamasında ilişkiler için güven kavramı iletişimin sağlıklı yürütülmesi sağlamaktadır. Dolayısıyla rıza üretiminin temel argümanı güven kavramı olmaktadır. Bir kişiye veya bir örgüte güven duymak karşı tarafın elindeki imkânı kötüye kullanmayacağı anlamına gelmektedir.

Fukuyama (2000b, s. 41)'e göre, sosyal sermaye toplumsal yaşamın her alanı için önemli bir kavramdır. Birleşme yeteneği, toplulukların ne ölçüde, normları ve değerleri paylaşabildiğine ve bireysel çıkarları daha büyük ölçekteki gruplara tabi kılabilmesine dayanmaktadır. Bu bağlamda güven kavramı büyük ve ölçülebilir bir değer olarak değerlendirilmektedir. Sosyal sermaye konusunda yapılan değerlendirmeler genel olarak iletişim ağı, sosyal normlar ve güven ekseninde etrafında yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda sosyal sermaye olgusu, topluma yön veren ahlaki değerlere, kültürel ve siyasi yapı ile eğitime göre şekillenmektedir. Bu nedenle sosyal sermayenin oluşumunda adalet, güzellik, iyilik, aşk, arkadaşlık ve geleceğe duyulan güven gibi maddi olmayan pozitif değerlerin toplumda oynadığı rolün etkisi fazladır (OECD, 2011, s. 12). Sosyal sermayede güvene bağlı unsurların maliyetlerin azalmasında (Fukuyama, 2000b, s. 16) katkı sağlamaktadır. Ekonomik büyümenin hızlanmasında pozitif etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir (Whiteley, 2000, s. 447; Knack & Keefer, 1997, s. 1271). Sosyal sermayenin ekonomik gelişmeye olan etkileri doğrudan veya dolaylı olmaktadır. Söz konusu doğrudan etkiler, işlem maliyetlerinin azaltılması ve maliyetleri arttıran dışsallıkların önlenmesiyle ortaya çıkmaktadır (Whiteley, 2000, s. 450). Sosyal sermaye herhangi bir toplulukta aracı ise, a) ekonomik fayda- varlık kazanımı b) siyasi fayda- iktidar kazanımı, c) sosyal fayda- itibar kazanımı biçiminde yani insan hayatında birer araç olan faydalar sağladığını ifade etmektedir (Öztaş, 2007, s. 86). Benzer bir biçim de halkla ilişkiler faaliyetlerinde doğruluk ve şeffaflık olmazsa olmaz koşuludur. Halkla ilişkilerde kamuoyunun güvenini kazanmak ön koşuldur (Geçikli, 2016, s. 19). Sosyal sermayede güven konusu belirli beklentiler karşılığında her iki tarafın birbirine duyduğu güvene dayanmaktadır. Bir birey başka bir bireye belirli düzeyde güvenmek zorundadır. Bu güveni sağlama ancak belirli bir düzeyde iletişim kurmak mümkün olabilir. Ayrıca güvenin geliştirilebilmesi ancak diyaloglar yoluyla mümkündür. Benzer bir biçimde hem kişisel güven hem de örgütsel



güveni sağlamak şeffaf ve iyi niyetli bir ilişki kurmakla mümkün olmaktadır. Bu bağlamda güveni oluşturabilmek için kişilerarası iletişim kurmak temel bir yoldur.

### **Kişilerarası İletişim Bağlamı**

Birçok kavram gibi, sosyal sermaye de süreçler hakkında çok az şey söylemektedir. Sosyal sermaye bir kişi veya grubun başka bir kişi veya gruba karşı sempati ve yükümlülük duygusundan kaynaklanan potansiyel faydaların, avantajların ve ayrıcalıklı muamelenin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Ancak bir kişinin veya grubun başka bir kişi veya gruba karşı sempati ve yükümlülük duygusundan kaynaklanan bu potansiyel faydaları, avantajları ve ayrıcalıklı muameleyi nasıl yaratabileceği hakkında çok az şey söylenmektedir. Sosyal sermaye kavramındaki bu eksik yön iletişim teorileriyle ilişkilendirilerek karşılanabilir.

Bu açıdan belirli bir bağlamdaki herhangi bir bireyin, diğer belirli bireylerle iletişim kurması ve diğerlerini (özellikle bağlamın boyutu büyük olduğunda) görmezden gelmesi muhtemeldir. Bu kişilerarası iletişim akışları zamanla kalıplaştıkça, nispeten istikrarlı ve davranışı öngören bir 'iletişim yapısı' veya ağ ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, bir iletişim ağı, desenli bilgi akışlarıyla birbirine bağlanan birbirine bağlı bireylerden oluşmaktadır. Kişilerarası iletişim her biri sırayla hem kaynak hem de alıcı olan grup veya ağdaki katılımcılar arasındaki karşılıklı bağlantıyı ifade eden bir ilişkidir. Dolayısıyla iletişimden kaynaklanan gruptaki bireyler arasındaki bu ilişkiler, sosyal sermayenin temelini oluşturmaktadır. Yalnızca gruptaki bu (kalıplı) bilgi akışları aracılığıyla sosyal sermaye var olabilir veya geliştirilebilir (Kroon vd., 2002, s. 47). Böylelikle sosyal sermayedeki ağları oluşturabilmek için kişilerarası iletişimin geliştirilmesi gerekmektedir.

Sosyal sermaye kavramı en sade şekliyle en az iki kişi arasında, güvene dayalı kurulan iletişim imkânı olarak tanımlanmaktadır. Kennan & Hazleton (2005, s. 320) 'ye göre iletişim stratejisinin sosyal sermaye süreçleriyle sistematik olarak değişmesi beklenebilir. Bu stratejilerin bazıları sosyal sermayenin oluşumu ile bağlantılıdır ya da mevcut sosyal sermaye stokunun tüketilmesi ve gelişiminin engellenmesi ile ilgilidir. Farklı iletişim stratejilerinin, farklı sosyal sermaye düzeylerini ve türlerini karakterize etmesi muhtemeldir. Başkalarının kısıtlamaları aşmasını ve hedeflerine ulaşmasını sağlayan kolaylaştırıcı stratejilerin, sosyal sermaye oluşumu için açık bir şekilde etkileri vardır. İletişim, sosyal sermayenin ortaya çıkışının temelini oluşturmanın yanı sıra, mevcut sosyal sermaye stokuna erişilebildiği ve bireysel, grup ve örgütsel amaç ve hedeflere harcandığı mekanizmadır. Bilgilendirici stratejiler, işbirlikçi problem çözme stratejileri ve bilgilendirici stratejilerin tümü, sosyal sermayenin diğer sermaye biçimlerine dönüştürülmesinde faydalı olabilir (Coleman, 1988, s. 101). Çünkü iletişimciler ihtiyaçlarını ve hedeflerini, bir yükümlülük duygusuyla çalışanlara veya diğer kamulara anlatmaktadırlar. İletişim, sosyal sermaye teorisinde birincil bir kavramdır (Kennan & Hazleton, 2005, s. 320). Bourdieu köprü kurucu sosyal sermaye, sosyal aktörlerin bazı kaynaklara ulaşmak, kurdukları ilişkileri ifade etmektedir. Köprü kurucu sosyal sermaye tanımlaması sosyal sermayeyi ilk olarak tanımlayan Bourdieu tarafından yapılmıştır. Ona göre sosyal sermaye, karşılıklı tanışma veya tanınma konusunda az çok kurumsallaşmış ilişkilerden oluşan kalıcı bir ağa sahip olmakla bağlantılı fiili veya potansiyel kaynakların toplamıdır (Bourdieu, 1985, s. 740). Bourdieu'nun sosyal sermaye tanımlamasında sosyal sınıflar merkezdedir. Bu bağlamda birtakım ilişkileri kurgulamak için sosyal sermaye köprü kurucudur. Bireyin kişisel bağlantılar kurarak oluşturduğu ağlar yoluyla kurulan seçkin bağlara atıfta bulunmaktadır. Bazı kararlar, örgütün ortamıyla olan ilişkisi bağlamında yeni anlamlar inşa etmeyi gerektirir. Bu anlam inşası esnasında var olan anlamları değiştirmeye yönelik

eylemler gerçekleşir. Bu durumlarda, iletişim yöneticileri gibi köprü kuruculara önemli rol düşmektedir. Örgütsel anlamda değişiklik gerektiren karar problemleri, örgüte dışarıdan bir bakışla bakabilmeyi gerektirir. Örgütlerde, örgütün kendisine ve ortamıyla ilişkisine dair, örtük, belirtilmemiş ve çoğu zaman öngörülemeyen varsayımlara dayalı kültürler vardır. İnsanın kendi kültüründeki bir düzeyde keyfi yapılandırmaları açıkça görebilmesi için kendi yaşadığı yerin dışına çıkması gerekir. Dışarıdan bakıldığında anlam, kültürel bir yapıntı olarak görülmektedir. Alternatif anlam yapılarının karşısına koyulmuş bir yapıdan bahsedilmektedir. Örgütlerdeki köprü kurucuların bütün donanımı, örgütle ve ortamıyla ilgili yeni anlamların inşasına yöneliktir (Gruning, 2005, s. 111). Sosyal sermayeye erişim ve sosyal sermayenin kullanımı. Erişim ve kullanım konusunda, genel beklenti, yerleşik kaynakların erişebilir oldukça, bu kaynakların bireyler tarafından amaca yönelik eylemlerde hareketlendirilebileceğidir. Fakat bireyin sosyal ağ konumu, yani bir köprüye yakın olma yahut olmama durumu yerleşik kaynakları hareketlendirme konusunda farklılık oluşturur. Örneğin zenginlik, güç veya itibar kazanmak için veya uyumu, dayanışmayı veya refahı korumak için bu kaynaklara yakın olup olmadığı önemlidir (Lin, 2005, s. 11). Köprü kurucu sosyal sermaye, sosyal aktörlerin bazı kaynaklara ulaşmak, kurdukları ilişkileri ifade etmektedir. Köprü kurucu sosyal sermaye tanımlaması sosyal sermayeyi ilk olarak tanımlayan Bourdieu tarafından yapılmıştır. Ona göre sosyal sermaye, karşılıklı tanışma veya tanınma konusunda az çok kurumsallaşmış ilişkilerden oluşan kalıcı bir ağa sahip olmakla bağlantılı fiili veya potansiyel kaynakların toplamıdır (Bourdieu, 1985, s. 738).

Sosyal sermayenin bir köprü kurucu olduğuna ya da sosyal ağları oluşturan bağ oluşturuca olduğuna (Putnam, 2000, s. 274) yönünde tanımlamalar değişiklik göstermektedir. Sosyal sermayeyi köprü kurucu olarak gören ilk grup, sosyal ağlara odaklanmaktadır. Sosyal sermayeyi birleştirici olarak tanımlayanlar ise iç aktörlere odaklanmaktadır. Bireylerin ve grupların eylemleri, sosyal ağlardaki diğer aktörlerle doğrudan ve dolaylı bağlantıları sayesinde büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır (Adler & Kwon, 2022, s. 19). Sosyal sermaye, sosyal bilimlerdeki kültürel dönüşümden yararlanmaktadır. Sosyal davranışın kültürel boyutuna gösterilen belirgin önemle, mikro düzeyde tanımlanan bireysel davranışlar ve deneyimler sosyal sermayenin öznesi olmaktadır (Field, 2008, s. 11). Finansal ve beşerî sermayenizi kullanma fırsatı elde etmenizi sağlayan arkadaşlar, iş arkadaşları ve her türlü iletişim ağıdır (Burt, 1992, s. 2). Aktörlerin sosyal ağlara veya diğer sosyal yapılara üyelik nedeniyle fayda sağlama yeteneği sosyal ağlara veya diğer sosyal yapılara üyelik nedeniyle fayda sağlama yeteneğidir (Portes, 1998, s. 4) "properties": {"formattedCitation": "(Portes, 1998, s. 4. Aynı zamanda sosyal aktörlerin, diğer sosyal aktörlerin kaynaklarına erişim elde etmek için kuruluşlar içindeki ve arasındaki iletişim ağını ve bağlantılarını oluşturma ve mobilize etme sürecidir (Lin, 2005, s. 5). Mikro düzeyde halkla ilişkiler ve sosyal sermaye anlayışına göre ilişki yönetimi kamuya/ hedef kitleye ulaşmayı sağlamaktadır. Bu bağlamda kişilerarası iletişim halkla ilişkiler uygulayıcıları için önemli bir alandır.

Bazı çalışmalar kurum içi halkla ilişkiler ve sosyal sermaye ve örgütsel iletişim ile sivil toplum arasındaki ilişkiye odaklanmıştır (Kennan & Hazleton, 2005, s. 312; Sommerfeldt & Taylor, 2011, s. 197). Halkla ilişkiler çabalarının bireylerin sosyal sermayelerinin nasıl etkilediğine dair yapılan çalışmalarda yüz yüze yapılan görüşmelerin kişilerarası iletişimi olumlu yönde etkilediği yine benzer bir biçimde örgütlerin üyeleriyle yüz yüze görüşmeleri, onların sivil katılımı ve yurttaşlık düzeyi üzerinde olumlu katkıda bulunduğu, örgütlerin stratejik sosyal medya kullanımının sosyal sermayeleri ve kişilerarası güveni artırma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu (Zhang & Abitbol, 2016, s. 212) belirlenmiştir.

### Toplumsal Katılım Bağlamı

Geleneksel olarak halkla ilişkiler araştırmaları, halkla ilişkiler çabalarının örgütleri nasıl daha etkili hale getirdiğine odaklanmaktadır. Bunun sonucu olarak halkla ilişkiler araştırmacıları giderek artan bir şekilde halkla ilişkilerin topluluk ilişkilerini canlandırmada ve sosyal sermayeyi, sivil katılımı ve demokrasiyi geliştirmedeki merkezi rolünü tartışmaktadır (Taylor, 2011, s. 442). Sosyal sermaye, vatandaşların toplumu genel olarak etkili bir şekilde iyileştirmek için birlikte çalışmalarını sağlayan ağlar, normlar ve güven gibi sosyal hayatın özellikleri ve topluluk işlerine çeşitli vatandaş katılımı biçimlerini kapsar (Putnam, 1993, s. 167). Tipik olarak üç ana boyutu içerir: sosyal ilişkiler/bağlantılar/ağlar, ilişki içinde somutlaşan genelleştirilmiş karşılıklılık ve güven (kişiler arası güven ve kurumsal güven) ve sosyal ilişkilerin doğası gereği normlar ve sivil katılım (Paxton, 1999, s. 99) dahildir.

Toplumsal katılımı ve vatandaşlarda davranış değişikliklerini sağlamak bir diğer deyişle aktif kamular haline getirmek için güven kavramına eğilmek gerekir. Güven, bir tarafın, diğerinin belirli bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayalı olarak diğer tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma istekliliğidir. Aynı zamanda güven duyulan tarafı izleme ve kontrol etme yeteneğinin olmadığı bir eylemdir. Güvenle ilgili yapılan pek çok tanımın ortak yargısı güvenin diğer tarafa güvenen için önemli olan belirli bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayalı olarak diğer tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma istekliliğidir (Mayer vd., 2022, s. 710). Dolayısıyla güven, insanların birbirlerinden, içinde yaşadıkları kurum ve kuruluşlardan, yaşamları için temel anlayışları belirleyen doğal ve ahlaki toplumsal düzenlerden bekledikleri olarak ifade edilmektedir (Barber, 1983, s. 29). Yapılan çalışmalarda yüksek güvene sahip insanlar genellikle bir toplulukta birbirlerine bağlı hissettikleri (Kaid, 2004, s. 109) daha yüksek güvene sahip bireylerin gönüllü derneklere üye olma, başkalarıyla gayri resmi olarak sosyalleşme, gönüllü olma ve topluluk sorunlarını çözmek için başkalarıyla iş birliği yapma olasılıklarının daha yüksek (Ice, 1991, s. 357) olabileceği belirlenmiştir. Bu bağlamda toplumsal katılımı sağlamanın temel unsuru olarak sosyal sermayenin aracı bir rol üstelenebileceği söylenebilir.

Halkla ilişkiler birçok disiplinden faydalanır. Kamuların nasıl hareket ettiğini anlamlandırmak için ise sosyolojiden faydalanmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler kamuları segmente etmektedir. Bu segmentasyonu yaş cinsiyet, sosyo-ekonomik durum gibi birtakım verilere göre belirlemektedir. Bu segmentasyonun amacı ilgili kamuya en uygun stratejik mesajı doğru biçimde iletmektir (Gruning, 2005, s. 152). İlgili kamuda davranış ve düşünce değişikliğini sağlamak ve kamuyu aktif hale getirmek için sosyal sermaye uygun bir araç olabilir. Örneğin örgüt kültürü bağlamında benzer normlara sahip çalışanların, örgütün çıkarları doğrultusunda birlikte hareket etmesi sağlanabilir. Çünkü Normlar bir toplumda bireylerin neleri yapacağını neleri yapmayacağını gösteren standartlaşmış kurallardır (Zencirkıran, 2016, s. 65). Dolayısıyla sivil katılım, toplumda bir farkındalık yaratmak için çaba gösteren bireyleri içermektedir. Sivil katılım faaliyetleri, toplum gönüllülüğünü, tüketici aktivizmini ve çevre ve ekonomi dahil olmak üzere alanlarda sosyal nedenlere katılımı içermektedir (Bennett, 2003, s. 145). Lin, (2005, s. 16) göre sivil katılım hem bireysel hem de topluluk düzeyinde bir fenomen olarak sınıflandırılmazdır. Putnam, (2000, s. 76) sivil katılımı toplum düzeyinde bir kalite olarak görürken, Bourdieu (2000, s. 24) bireylerin kişisel erdemlerine dayalı olarak farklı düzeylerde sivil katılıma sahip olduklarını öne sürmektedir. Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile halkı arasında ilişkiler ve bağlantılar kurmak olarak tanımlandığında, Halkla ilişkilerin araç olarak kullandığı geleneksel medya (ör. gazeteler ve televizyon), interaktif medya



(ör. İnternet, sosyal ağ siteleri), kontrollü medya (ör. haber bültenleri, doğrudan posta), etkinlikler/grup iletişimi (ör. mitingler, konferanslar) aynı zamanda Hallahan (2001, s. 467) tarafından sınıflandırılan bire bir iletişim biçimi olarak halkla ilişkilerin kullandığı lobcilik, kişilerarası iletişim faaliyetleri sosyal sermayeyi yaratmanın, sürdürmenin ve kullanmanın başlıca araçları olarak ifade edilebilir.

### **Örgütsel İletişim Bağlamı**

Örgütsel iletişim ile ilgili çalışmaların temelinde örgütle hedef kitlesi/ kamu arasında doğru, anlaşılır bir iletişim kurmayı sağlamak yatmaktadır. Sosyal sermaye her iki tarafa da bazı beklentilerin sonucunda birtakım yükümlülükler getirmektedir. Bu iki temel özellik özellikle kurum içi halkla ilişkiler açısından işlevseldir. Bu bağlamda mükemmel halkla ilişkiler faaliyetlerine ulaşabilmek için kurum içi iletişim çok önemli bir kavramdır. Bu iletişimin iki farklı ilişki sonucunu olan güven ve özdeşleşme örgüt içi iletişim kilit unsurlarıdır. Güven, Coleman'ın (1988, s. 101) formülasyonunda sosyal sermayenin birincil ilişki özelliği ve sosyal sermaye perspektifinden diğer sosyal sonuçlarla bağlantılı en sık çalışılan kavramdır (Portes, 1998, s. 9). Kaynak sağlayan bir aktörün güveni, kaynak arayan aktörün beklenen iş birliğini (Burt, 1992, s. 2) varsayar. Örgütsel güven, riske yönelim ve diğer insanlara ve bir bütün olarak topluma yönelim haline gelir (Kramer, 1999, s. 585). Sosyal sermayenin temel bir bileşeni olarak güven daha da netleştirilebilir. Güven kırılabilir veya esnek olabilir. Kırılgan güven, hemen ödül olasılığına bağlıdır ve faydaların ve maliyetlerin eşit olarak algılanmadığı durumlarda hayatta kalma olasılığı yoktur. Kırılgan güvene dayalı ilişkiler, kamu yükümlülüğü oluşturan resmi iletişim alışverişini vurgulamaktadır. Dirençli güven, daha güçlü ve daha çok sayıda bağlantıya dayanır ve zaman zaman eşit olmayan değiş tokuşlarla kesintiye uğraması muhtemel değildir (Leana & van Buren, 1999, s. 10). Buna ek olarak, esnek güven, yazılı bir sözleşmede somutlaşan karmaşık bir dizi gereklilikten ziyade bir el sıkışmasına dayanan bir işlemi yansıtır. Dirençli güven, istikrarlı, ilkeli ve etik etkileşimlerle karakterize edilen bir tarihte miras aldığı için çok az bakım gerektirir. Bununla birlikte, dirençli güven, ilişkiyi derhal ve geri dönülmez bir şekilde yok edebilecek düşüncelessiz eylemlerle kolayca yok edilir. Tanımlama, aktörlerin kendilerini diğer aktörlerle ne ölçüde özdeş gördüklerini ifade eder. Modern kurumlar belirli kurallarla yönetilmektedir. Herhangi bir örgüt karar alırken veya karar için başvuruda bulunurken kabul edilmiş prosedürleri uygulamaktadır. Buna bağlı olarak sorumluluklar bireyle değil bireyin bulunduğu konuma ait olmaktadır. Ancak çoğu insan bir şeyin olmasını istediğinde bu resmi kuralları ve sorumlulukları önemseyebilir. Sorun çözmek için tanıdıkları biriyle konuşma yoluna gidebilir. Örgütsel açıdan alınan bütün kararlar belirli derece risk ve belirsizlik içermektedir. Eğer biri yeni bir iş arıyorsa ya da birisi bir diğerini işe almayı planlıyorsa ya da arabalarının bakımını yaptırmak veya çamaşır makinelerini tamir ettirmek için birini arıyorsa, taşınmayı düşünüyorlarsa resmi prosedürleri uygulayarak bunları yapmak iyi bir sonuç vermeyebilir. İnsanlar bir şeyin olmasını istediklerinde çoğunlukla resmi sistemden kaçınıp tanıdıkları insanlarla konuşmayı tercih etmektedirler. Güvenilir arkadaşlara, aileye veya tanıdıklara başvurmak bürokrasiyle uğraşmaktan daha az streslidir. Böylelikle ulamak istenilen hedefe daha hızlı ve olumlu bir biçimde ulaşılabilir. Çok klişe gözükse bile ne bildiğin değil kimi tanıdığın önemlidir. Daha açıkçası hem ne bildiğin hem de kimi tanıdığın yararlıdır (Field, 2008, s. 6). Chen, (2011, s. 9) 'in yapmış olduğu bir çalışmaya göre öznel kariyer başarısında sosyal sermaye önemli bir unsurdur. Sosyal sermayenin bileşenlerinden biri olan sosyal ağlar kariyer başarısını tamamen sağlamasa da oluşan güven ve sosyal ağların insanlar arasında işlevsel bağlar ortaya çıkarak çeşitli bilgi kaynaklarına erişilebilirlikteki sağladığı

tespit edilmiştir. Bununla birlikte, güven, çalışanlar ile kurumdaki patronlar arasındaki yoğun sosyal etkileşimler yoluyla üretilen bir tutum veya duygu olarak adlandırılır. Bu bağlamda en ihtiyatlı yorum, tutum ve duyguların kariyer başarısında bilgiye erişim ve bilgi tutmaktan daha belirleyici olduğudur.

Kennan & Hazleton (2005, s. 320)'a göre sosyal sermaye yaratma ve sürdürmede iletişim gerekli ağ bağlantılarını sağlamak için çok önemlidir. Çünkü örgütlerin hedef kitle/kamu için geliştirdiği mesajın iki tür amacı vardı: ilki mesajın araçsal oluşudur ikincisi ise mesajın ilişkisel olduğudur. Bu bağlamda halkla ilişkiler örgütlerin ilişkisel hedeflere ulaşmasını sağlamada kilit nokta halkla ilişkiler çabalarıdır. İlişkisel hedefler de örgütü araçsal hedeflere taşımaktadır. Bu noktada sosyal sermayenin halkla ilişkiler için ne kadar önemli olduğu vurgusu doğruluk kazanmaktadır.

Sosyal sermaye herhangi bir örgüte zaman ve maliyet açısından kazanım sağlayabilir. Ancak sosyal sermayenin azlığı ya da eksikliği örgüte dezavantaj olarak dönebilir. Bourdieu (1980, s. 2)'nin dediği gibi sosyal sermayenin sonuçları genellikle daha az kolay gözlemlenir ve diğer sermaye (değiş tokuş) türlerinden daha belirsizdir.

İletişimin etkin kullanımı, diğer sermaye türleri, entelektüel sermaye (Nahapiet, 1998, s. 243) veya insan sermayesi Coleman (1988, s. 108) yeni ilişkiler ve yeni veya geliştirilmiş ağlar sosyal sermayenin oluşturulmasını sağlayabilir. Bu durumda, kampanyalar ve iyi yapılan mesaj yönetimi yoluyla etkili ilişkisel yönetim, ek sosyal sermaye üretebilir, böylece ödeme için mevcut güçlü bir hesap bakiyesini muhafaza edebilir. Daha spesifik olarak, sosyal sermayenin makul bir şekilde kullanılması, yeniden yapılanma ve değişim yönetimi gibi önemli organizasyonel girişimlerin daha zamanında ve başarılı bir şekilde gerçekleştirilebileceği bir ortam yaratır.

Böylece özellikle kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal sermayeden yararlanılabilir. Ayrıca, yönetime artan bağlılık ve daha geniş kurumsal çerçeve, çalışanların değişime verdiği olumlu tepkilere dayalı gelişmiş toplum ilişkileri ve medyanın kuruluşu tanımlamaya gelebileceği gerçeği de dahil olmak üzere, etkin bir şekilde yönetilen sosyal sermayeden yararlanabilecek çeşitli faaliyetlerdir (Kennan & Hazleton, 2005, s. 332). Özellikle örgüt içi iletişimde ortaya çıkacak çatışma çözümlemesinde sosyal sermaye çatışma çözümünü kolaylaştırabilir.

Sosyal sermayenin ortaya çıkmasındaki ön kabul, toplumsal yaşam içerisinde bireyin tek başına çözemeyeceği sorunlarını çözebilmek için karşılıklı iyi niyetle oluşturduğu insan ilişkileriyle çözebilmesidir. Bu bağlamda Fukuyama (1995, s. 94)'e göre örgütlerde ortaya çıkan işlem maliyetleri o örgütün sosyal sermayesinin eksikliğinin neden olduğu maliyetlerdir. Yapılan başka bir araştırmada sosyal sermaye modelinin halkla ilişkilerin finansal çıktıları üzerinde olumlu katkı sağladığı belirlenmiştir (Dodd, 2016, s. 292).

Örgütsel düzeyde, sosyal sermaye, kuruluşların arzu edilen örgütsel hedeflere ulaşmak için ilişkileri oluşturma, sürdürme ve kullanma yeteneği olarak tanımlanmıştır (Kennan & Hazleton, 2005, s. 321). Örgütsel ilişkilerin kendileri, kaynakları elde etme, değiş tokuş etme veya tüketme mekanizmaları olarak düşünülebilir. Sonuç olarak, örgütsel ilişkilerin miktarı ve kalitesi, örgütsel bağlılığı ve nihayetinde örgütsel eylemlerin başarısını kolaylaştırmaya yardımcı olmaktadır. Monge vd., (2008, s. 450) 'in ifade ettiği gibi organizasyonlar, diğer kaynakları sağlayan ilişkiler ve bağlantılar oluşturmak için insan, zaman, para ve uzmanlık gibi kaynaklara yatırım yaparlar. Sosyal sermayelerini, yani kâr etmeyi umdukları ağla olan bağlantılarını inşa etmek için ekonomik veya beşerî

sermayelerini kullanırlar Örgütler çeşitli şekillerde yüksek düzeyde sosyal sermayeden yararlanır. Sosyal sermayenin örgütsel belirsizlikleri yönettiği ve serbest girişimi teşvik ettiği (Chung, L. H, 1997, s. 24) bir örgütün eylem kapasitesini geliştirdiği (Nahapiet, 1998, s. 256) sonuç olarak örgütsel fayda sağlayarak örgütün sürdürülebilir olmasına olumlu katkı sağladığı (Pennings vd., 1998, s. 437) belirlenmiştir. Putnam (1993, s. 76) üzerinde durduğu gibi sosyal sermaye örgütsel etkinliğin artıran bir değişken olabilir.

Sosyal sermayenin halkla ilişkiler bağlamında işlevi Ihlen (2018, s. 21)'e göre; halkla ilişkiler literatürü daha fazla ilişki kurmaya odaklandıkça, bir örgütün sahip olduğu ilişkilerin niceliği ve niteliğinin artık bir örgütün sosyal sermayesi olarak algılanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Kennan & Hazleton (2005, s. 323) göre sosyal sermaye, iç ve dış halkla ilişkiler için üzerinde önemle durulması gereken bir kaynaktır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, örgütleri adına sosyal sermayeyi geliştirme, sürdürme ve harcama kapasitesine sahip kişilerdir. Örgütün çevresinde sosyal sermayeyi teşvik etmek, halkla ilişkilerin varlık nedenidir, çünkü bir örgüt ile kamuları arasında iş birliğine dayalı ilişkiler yaratır ve sürdürür. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bunu, Daft (2010, s. 371)'ın sınır genişletme işlevi olarak adlandırdığı şeyi gerçekleştirdikleri zaman başarırlar. Ona göre, sınır genişletme işlevi, çoğunlukla kilit kişiler ve kuruluşlarla bilgi alışverişinde bulunarak, organizasyonu çevredeki unsurlarla ilişkilendirmeye hizmet eder. Çevredeki diğer aktörlerle bilgi transferine katılarak, sınır anahtarları faaliyetleri koordine etmeye ve belirsizliği azaltmaya yardımcı olur. Bu nedenle, sınırları genişletme, kuruluşu çevrenin ihtiyaç ve beklentilerine uyum sağlamak için daha iyi donatır ve çevrenin kuruluşa uyum sağlamasına yardımcı olabilir. Daft, sınırları genişletmenin çoğu zaman organizasyon için bilgiyi içselleştirdiğini ve ürettiğini, ancak işlevin genellikle hizmetler, malzemeler ve para gibi kaynakların çevreye transferini veya dağıtımını da içerdiğini belirtti. Halkla ilişkiler, organizasyonun genel olarak toplumda mevcut olan bir kaynak açısından faydalanmasına izin veren bağlantılara erişim sağlamanın yanı sıra, organizasyonun dışında sosyal sermaye oluşturmaya yardımcı olabilir. Sonuç olarak, bir halkla ilişkiler birimi veya uygulayıcısının sermayeye erişimi, halkla ilişkilerin başka bir yerde sosyal sermayenin yaratılmasına veya sosyal sermayeden yararlanmaya nasıl yardımcı olabileceği konusunda önemli bir husustur (Sommerfeldt & Taylor, 2011, s. 199). Halkla ilişkiler biriminin bir örgütsel ağ hiyerarşisi içindeki yerinin halkla ilişkilerin etkinliğini, gücünü ve etkisini etkilediği göstermektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, halkla ilişkilerin bir organizasyonun baskın koalisyonunun veya organizasyonun merkezi karar alma organının bir parçası olması veya bunlara erişimi olması gerektiğini (Gruning, 2005, s. 72) savunmaktadır. Mükemmel halkla ilişkiler organizasyon tarafından en iyi şekilde uygulanması, hedef ve amaçlara ulaşmak için mevcut sosyal sermayenin nasıl harcandığını anlamakla kavramsallaştırılabilir. Halkla ilişkilerin sosyal sermayeyi etkilemesi veya etkilemesi için, bir birim veya uygulayıcı hem organizasyonun tamamından hem de bireysel sosyal sermayesinden alınan sosyal sermayeye erişime sahip olmalıdır. Bir halkla ilişkiler biriminin, etkili aktörler ve kaynaklarla bağlantılar şeklinde sahip olduğu sosyal sermayenin, bir halkla ilişkiler biriminin başka bir yerde sermaye inşa etmeye çalışması için gerekli olduğuna işaret etmiştir (Ihlen, 2005, s. 491). Ayrıca Ihlen (2002, s. 260) kuruluşların kampanya başlatmak için önemli kaynaklara erişime ihtiyaç duyduğunu ve geniş, yetkin, iyi bağlantılı ve bilgili bir halkla ilişkiler personelinin bir kuruluşun çevresiyle olan ilişkilerinin uygun şekilde yönetilmesi olasılığını artırdığını belirtmiştir. Bu itibarla, sosyal sermaye kavramı, halkla ilişkiler departmanı gibi belirli aktörlerin neden kolektif bir sosyal sermayeyi etkilemede zorluk yaşayabileceğini açıklamaya yardımcı olur. Bireysel aktörler ve mikrodan makroya geçişler yapmaya yönelik bir katkı

sağlamaktadır .Bireysel veya mikro düzeydeki sosyal sermaye, makro düzeydeki sosyal sermayeyi etkileyebiliyorsa, halkla ilişkilerin toplumda sosyal sermaye yaratmadaki başarısızlığını inceleme çabaları, örgütün içine doğru bakabilir (Kennan & Hazleton, 2005, s. 326). Sonuç olarak, bir organizasyonun sosyal sermaye yaratmaya girişmesinin en iyi yolu, sosyal sermayenin önemli rezervlerine erişimi olan ve önemli rezervlere sahip olan halkla ilişkiler birimine sahip olmaktır.

Fukuyama (1995, s. 90) sosyal sermaye kavramının, ekonomik ve toplumsal refahın üretilmesinde önemli bir unsur olduğu üzerinde durmaktadır. Uzmanlaşma, iş bölümü, iş birliği, ticari yasalar, mülkiyet hakları ve sözleşmelerin belirleyici olduğu pazar ekonomisinde, kurumsal ve yasal düzenlemelerin sosyal sermaye ile birleşmesi sayesinde işlem maliyetlerinin azalacak ve yüksek bir performans ortaya çıkarmaktadır.

İşlevsel bağlar örgütlere ham malzeme ve emek gibi zorunlu girdileri ve çıktıları dolayısıyla müşteri sağlar. Profesyonel ya da endüstri ilişkileri gibi normatif bağlar, ortak problemlerin çözümünde yardımcı olması için benzer örgütlerle bağlantı kurarlar (Gruning, 2005, s. 65). Tam bu noktada sosyal sermayenin çıkış noktasının insanların tek başına çözmeyeceği sorunları iyi niyetli ilişkiler kurarak, geliştirerek ve yaşatarak çözebileceği düşüncesi (Field, 2008, s. 8) olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu bağlamda örgütler gerçekleştirici ve işlevsel bağları yönetmek zorundadırlar (Gruning, 2005, s. 25). Sonuç olarak, bir halkla ilişkiler birimi veya uygulayıcısının sermayeye erişimi, halkla ilişkilerin başka bir yerde sosyal sermayenin yaratılmasına veya sosyal sermayeden yararlanmaya nasıl yardımcı olabileceği konusunda önemli bir husustur (Sommerfeldt & Taylor, 2011, s. 199). Halkla ilişkiler biriminin bir örgütsel ağ hiyerarşisi içindeki yerinin halkla ilişkilerin etkinliğini, gücünü ve etkisini etkilediği göstermektedir (Gruning, 2005, s. 25). Halkla ilişkiler araştırmacıları, halkla ilişkilerin bir organizasyonun baskın koalisyonunun veya organizasyonun merkezi karar alma organının bir parçası olması veya bunlara erişimi olması gerektiğini uzun süredir savunmaktadır. Hâkim koalisyona üyelik, kuruluşların daha iyi kararlar almasına yardımcı olmak için halkla ilişkileri güçlendirir (Berger, 2005, s. 22).

Örgütlerin belli başları hedefleri vardır. Başarılı ilişkiler sonucu, hedeflere ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Örneğin Broom vd., ( 1997, s. 96) tarafından geliştirilen ağ analizi yöntemi ilişki yönetimi modeliyle iyi bir şekilde bağlantılıdır. Ağ analizi yöntemine göre organizasyonel birimler belirlenen hedeflere ulaşmıyorsa, hedefe ulaşma gibi sonuçlar üretememeleri kısmen zayıf ilişki yapısına ve ilişkilerinin içeriğine bağlı olabilir. Ağ analizi, halkla ilişkiler araştırmacılarına ilişkileri ve bunların sonuçlarını ölçmeleri için bir metodolojik araç daha sağlar, çünkü ağların yapısı ve bunların içinden geçen kaynaklar ve nitelikler tamamen ilişkilerin varlığına ve kalitesine bağlıdır. Bireysel aktörlerin incelenmesine odaklanan diğer metodolojilerin aksine ağ analizi, bir ağdaki her aktörün algılarını tanımlar.

Örgütler iletişim kampanyaları oluştururken veya herhangi bir krize yanıt verirken hedef kitleye/ kamuya/ paydaşa öncelik verir. Kilit paydaşlar duruma bağlı olarak ortaya çıkar ve örgüt doğru bir şekilde en ilgili ve etkili kitlelerle hangi yollarla ve mesajlarla iletişim kuracağını belirler. Bir durumda, örgütün iç hedef kitlesi olan çalışanlar iletişim çabaları için kilit bir halk olabilir. Başka bir durumda ise tüketiciler veya aracılar gibi örgütün dış hedef kitlesi önemli hale gelebilir. Aynı şey, iç organizasyonel ilişkileri anlamak için de geçerlidir. Halkla ilişkiler perspektifinden, kilit iç birimler arasında stratejik yapısal ilişkiler geliştirilmeli ve bu birimler arasında güven ve destek geliştirilmelidir.



Optimum ilişki yapısı ve kaliteli ilişkiler, bir organizasyonun uyumlu bir birim olarak işlev görmesini sağlamaya yardımcı olur. Ağ analizi, hangi birimlerin güvenilir olduğunu belirlemek ve kuruluşlardaki diğer birimleri desteklemek için bir yol haritası sağlar. Bilgi paylaşımındaki ve birimler arası iş birliğindeki belirsizlikler, kuruluşun tam olarak işleyen bir topluma katılma kapasitesini engeller. İlgili birimler için birçok sorundan öncelikli olan organizasyon içinde sahip oldukları hiyerarşik ilişkidir (Sommerfeldt & Taylor, 2011, s. 204). Bir örgütteki ilişki kalıpları, bir aktörün bir örgütsel ağda ne ölçüde gömülü olduğunun önemli göstergeleridir (Lin, 2001, s. 184). Birimler arasında etkileşim yoksa, kaynak değişimi için gelecekteki fırsatların güvence altına alınabilmesi için destek şeklinde veya örgütsel aktörler arasında yüksek düzeyde güven oluşturulması şeklinde kaynak alışverişi olasılığı yoktur. Sosyal sermaye, yalnızca bir ağ içindeki konum aracılığıyla genişletilir. Kurum içi veya kurum dışı tesis edilen bu ağ yapıları sorun çözme aracı olarak halkla ilişkilerde önemli bir unsur olmaktadır.

### **Sonuç**

Sosyal sermaye en az iki kişi arasında duyulan güven olarak tanımlandığında kişilerarası iletişim, toplumsal katılım ve örgütsel iletişimin konusu alanına girmektedir. Bu bağlamda güven, normlar ve iletişim ağları sosyal sermayenin aynı zamanda halkla ilişkilerin birleştirici bir unsuru olmaktadır. Örneğin kişilerarası iletişimde tarafların birbirine güvenmeleri ve bu güven doğrultusunda oluşturdukları iletişim ağları toplumsal katılım ve örgütsel iletişim için pozitif sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Halkla ilişkilerde örgütlerin hedef kitleyle dolayısıyla insanlarla kurduğu ilişki önemlidir. Bu ilişkide temel hedef düşünce ve davranış değişikliği sağlamak olduğundan ilişki öncelikle güvene dayanmalıdır. Bu bağlamda güven örgütle hedef kitlesi arasında bağ kurucu ve çoğu zaman sadakati sağlayan bir unsurdur. Güven aynı zamanda sosyal sermayenin yaratımını sağlayan temel unsurdur. Bu bakımdan ilişki kurmaya dair bir perspektifi olan halkla ilişkilerle benzer kavramları içermektedir.

Örgütler belli hedefler doğrultusunda bir araya gelmiş yapılardır. Bu hedeflere ulaşmaları noktasında bir takım stratejik iletişim faaliyetleri düzenlemektedirler. Ulaşılmak istenen hedef doğrultusunda belirlenen hedef kitle/ paydaş/ kamu belirlenmektedir. Hedef kitlede istenen davranış ve/ veya düşünce değişikliğine göre stratejik iletişim çalışmaları uygulanmaktadır. Gurning tarafından harekete geçirilmiş kamular aktif kamular (Gurning, 2005, s. 146) olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda örgütün ister iç hedef kitlesi olsun ister dış hedef kitlesi ile olsun kurulan ağ bağlantıları ve bu bağlantılar sonucunda uzun vadede oluşan sosyal sermayesi, örgüte herhangi bir kriz anında pozitif yönde katkı sağlayabilir. Sosyal sermayenin ortaya çıkış noktası olan, kamusal yaşamda bazen başa çıkılmayan durumları tanıdığımız insanlar vasıtasıyla iyi niyetli ve güvene dayalı bir iletişimle çözüme düşüncesi örgütlerin de bazı durumlarla başa çıkabilme yeteneklerini artırabilir. Bu durum sosyal sermayesi zayıf olan örgütler için dezavantajlı bir durum oluşturabilir. Örgütler sosyal sermayelerini güçlendirmek ve sürdürülebilir kılmak adına birtakım çalışmalar yapmalıdır. Halkla ilişkiler, örgütler için hem iç paydaşlarla hem de dış paydaşlarla ilişki yönetimini sağlamak durumundadır. Dolayısıyla sosyal sermaye bu ilişkiyi oluşturmak ve sürdürmek için önemli bir başlangıç noktası olabilir. Ayrıca halkla ilişkiler rızaya dayalı çift yönlü bir iletişim kurduğundan rızanın üretimi için sosyal sermaye önemli bir destekleyici unsur olabilir. Başka bir nokta ise halkla ilişkilerde kriz yönetimi bağlamında da sosyal sermaye kriz çözümü için bir araç olabilir.

Diğer yandan halkla ilişkiler açısından önemli olan imaj ve itibar kavramları üretilmiş kavramlardır. Rekabetin yoğun olduğu günümüz dünyasında örgütlerin fark yaratımı



için dürüstlük öne çıkan bir kavramdır. Herhangi bir örgüt bir hikâye yaratırken kendi hakkında dürüstlük çağının gerekleri olarak hedef kitleyle sağlıklı, şeffaf ve dürüst bir iletişim kurmalıdır. Çünkü günümüz dünyasında tanımlanan halkla ilişkiler örgütle hedef kitlesi arasında karşılıklı faydayı öne çıkarırken aynı zamanda toplumsal faydayı da incelemektedir. Bu bağlamda insan ilişkileri önemlidir. Dolayısıyla halkla ilişkiler açısından sosyal sermaye makro, orta ve mikro düzeyde önemli bir araç olabilir. Sosyal sermaye kavramı birçok disiplinde araştırılan bir kavram olmasına rağmen ilişki yönetiminin önemli olduğu halkla ilişkiler bağlamında Türkçe alanyazına bakıldığında halkla ilişkiler ve sosyal sermayenin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda Türkçe alanyazına çalışmanın katkı sağlayacağı ve yeni çalışmalar için ufuk açıcı olacağı düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Adler, P. S., & Kwon, S.-W. (2022). *Social Capital: Prospects for a New Concept*. 25.
- Ata, B., & Urman, B. (2008). Sistematik Derlemelerin Kritik Analizi. *Türk Jinekoloji ve Obstetrik Derneği Dergisi*, 5(4), 233-240.
- Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of Trust*,. Rutgers University Press,.
- Bennett, W. (2003). Communicating Global Activism. *Information, Communication & Society*, 6(2), 143-168. <https://doi.org/10.1080/1369118032000093860a>
- Berger, B. K. (2005). Power Over, Power With, and Power to Relations: Critical Reflections on Public Relations, the Dominant Coalition, and Activism. *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 5-28. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1701\\_3](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1701_3)
- Bourdieu, P. (1980). Le Capital Social: Notes Provisoires. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 31, 2-3.
- Bourdieu, P. (1985). *The Social Space and the Genesis of Groups*. 23.
- Bourdieu, P. (2000). Making the Economic Habitus: Algerian Workers Revisited. *Ethnography*, 1(1), 17-41. <https://doi.org/10.1177/14661380022230624>
- Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. (1997). Toward a Concept and Theory of Organization- Public Relationships. *Journal of Public Relations Research*, 9(2), 83-98. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0902\\_01](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0902_01)
- Burt, M. K. R. S. (1992). Trust And Third-Party Gossip. İçinde *Trust In Organizations: Frontiers Of Theory And Research* (ss. 68-89). Sage Publications.
- Chen, Y.-N. K. (2011). Social capital, human capital, and career success in public relations in Taiwan. *Chinese Journal of Communication*, 4(4), 430-449. <https://doi.org/10.1080/17544750.2011.616290>
- Chung, L. H, G., P. T. (1997). Corporate Entrepreneurship: The Roles Of İdeology And Social Capital. *Group & Organization Management*, 22(1), 10-30.
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.
- Daft, R. L. (2010). *Organization theory and design* (10th ed). South-Western Cengage Learning.

- Dodd, M. D. (2016). Intangible resource management: Social capital theory development for public relations. *Journal of Communication Management*, 20(4), 289-311. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2015-0095>
- Esser, H. (2008). The two meanings of social capital. In D. Castiglione, İçinde *The handbook of social capital* (ss. 22-49). Oxford University Press.
- Field, J. (2008). *Sosyal Sermaye*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Fukuyama, F. (1995). Social Capital and the Global Economy. *Social Capital and the Global Economy*, 89-103.
- Fukuyama, F. (2000a). *Güven (Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması)*. Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Fukuyama, F. (2000b). Social Capital and Civil Society. *IMF Working Papers*, 00(74), 1. <https://doi.org/10.5089/9781451849585.001>
- Geçikli, F. (2016). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Beta Yayınları.
- Giddens, A. (2016). *Modernliğin Sonuçları*. Ayrıntı Yayınları.
- Gruning, J. E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. Rota Yayıncılık.
- Gruning, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Cbs College Publishing.
- Hallahan, K. (2001). Strategic Media Planning: Toward An İntegrated Public Relations Media Model. İçinde *Handbook Of Public Relations* (ss. 461-470). Sage.
- Hou, J. Z., & Zhu, Y. (2020). Social capital, guanxi and political influence in Chinese government relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101885. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101885>
- <https://sozluk.gov.tr/>. (2022, Eylül 1). [Kişisel iletişim].
- Ice, R. (1991). *Corporate Publics and Rhetorical Strategies: The Case of Union Carbide's Bhopal Crisis*. 4(3), 341-362.
- Ihlen, Ø. (2002). Rhetoric and resources: Notes for a new approach to public relations and issues management. *Journal of Public Affairs*, 2(4), 259-269. <https://doi.org/10.1002/pa.118>
- Ihlen, Ø. (2005). The power of social capital: Adapting Bourdieu to the study of public relations. *Public Relations Review*, 31(4), 492-496. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.08.007>
- Ihlen, Ø. (2018). *The Handbook of Organizational Rhetoric and Communication*. 536.
- Kaid, L. L. (Ed.). (2004). *Handbook of political communication research*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Karaçam, Z. (2013). *Sistemik Derleme Metodolojisi: Sistemik Derleme Hazırlamak İçin Bir Rehber*. 8.
- Kennan, W. R., & Hazleton, V. (2005a). *Internal Public Relations, Social Capital, and the Role of Effective Organizational Communication*. 29.
- Kennan, W. R., & Hazleton, V. (2005b). *Internal Public Relations, Social Capital, and the Role of Effective Organizational Communication*. 29.

- Knack, S., & Keefer, P. (1997). Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation. *Quarterly Journal of Economics*, 112(4), 1251-1288.
- Kramer, R. M. (1999). TRUST AND DISTRUST IN ORGANIZATIONS: Emerging Perspectives, Enduring Questions. *Annual Review of Psychology*, 50(1), 569-598. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.569>
- Kroon, van der, Pierick, ten, Vlieger, J. J. de, Backus, G. B. C., & King, . R.P. (2002). *Social capital and communication*. Agricultural Economics Research Institute.
- Leana, C. R., & van Buren, H. J. (1999). Organizational Social Capital and Employment Practices. *The Academy of Management Review*, 24(3), 538. <https://doi.org/10.2307/259141>
- Lin, N. (2001). *Social Capital A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge University Press.
- Lin, N. (2005). *A Network Theory of Social Capital*. 25.
- Luhman, N. (1975). *Trust And Power*. John Wiley& Sons.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & David, S. (2022). *An Integrative Model of Organizational Trust*.
- Monge, P., Heiss, B. M., & Margolin, D. B. (2008). Communication Network Evolution in Organizational Communities: Network Evolution. *Communication Theory*, 18(4), 449-477. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00330.x>
- Nahapiet, J. (1998). *Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage*. 26.
- OECD. (2011). *Society at a Glance 2011*. <https://www.oecd.org/els/soc/societyataglance2011.htm>
- Öztaş, N. (2007). Sosyal Sermayenin Ağbağ Kuram(lar)ı: Dayanımcı ve Aracı Sosyal Sermaye. *Amme İdaresi Dergisi*, 79-98.
- Paxton, P. (1999). Is Social Capital Declining in the United States? A Multiple Indicator Assessment. *American Journal of Sociology*, 105(1), 88-127. <https://doi.org/10.1086/210268>
- Pennings, J. M., Lee, K., & Witteloostuijn, A. van. (1998). Human Capital, Social Capital, and Firm Dissolution. *Academy of Management Journal*, 425-440.
- Portes, A. (1998). *Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology*. 25.
- Putnam, R. D. (1993). *Making Democracy Work: Civic Tradition and Modern Italy*. Princeton University.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon& Schuster.
- Sommerfeldt, E. J., & Taylor, M. (2011). A social capital approach to improving public relations' efficacy: Diagnosing internal constraints on external communication. *Public Relations Review*, 37(3), 197-206. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.007>

- Taylor, M. (2011). Building Social Capital Through Rhetoric and Public Relations. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 436-454. <https://doi.org/10.1177/0893318911410286>
- Whiteley, P. F. (2000). Economic Growth and Social Capital. *Political Studies*, 48(3), 443-466. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00269>
- Yılmaz, K. (2021). Sosyal Bilimlerde ve Eğitim Bilimlerinde Sistematik Derleme, Meta Değerlendirme ve Bibliyometrik Analizler. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1457-1490. <https://doi.org/10.33206/mjss.791537>
- Zand, D. (1997). *The Leadership Triad Knowledge, Trust, and Power*. Oxford University Press.
- Zencirkıran, M. (2016). *Sosyoloji*. Dora Basım Yayın.
- Zhang, W., & Abitbol, A. (2016). The Role of Public Relations in Social Capital. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(3). <https://doi.org/10.29333/ojcm/2565>

## Common Contexts of Public Relations and Social Capital

Fatma GEÇİKLİ (Prof. Dr.)

Zeynep EKMEKÇİ (Asst. Prof. Dr.)

### Extended Abstract

As a result of the changes it has undergone in the historical process of public relations, networks (networks) have become important concepts in the context of trust and human relations in the communication it has established with the target audience. In this context, social capital in the most general sense, at least when the fiduciary relationship between two persons is defined as a form of social capital can be an important tool in the communication established with the target audience. Again, in a similar way, public relations and social capital use similar rhetoric. For example, the concept of bridge-building and meaning-building in public relations has similar functions as social capital is a bridge-builder and unifier. In any organization, there are some prejudices against the organization itself and its environments (stakeholder/target audience) in an explicit or implicit form. These prejudices are in the cultural context. At this point, when talking about social capital, it can be said about getting rid of prejudices and creating common values in the living environment. The concept of social capital may be an important concept for public relations practitioners in organizations with the acceptance that they have living beings living within the social structure in their organizations. In this context, the study examines the place and importance of social capital in public relations in the literature. As a result of the research, when the place of social capital in the context of public relations is examined, it is seen that it is under 3 main headings. These were carried out in the context of social participation, interpersonal communication and organizational communication. Considering the relationship between social participation and public relations, he discusses the central role of social capital in developing civic participation and democracy (Taylor, 2011, s. 442). Social capital encompasses the characteristics of social life and various forms of citizen participation in community affairs, such as networks, norms and trust that enable citizens to work together to effectively improve society in general (Putnam, 1993, s. 199). In this context, the effort of public relations to form public opinion is an important element in terms of social capital. In the context of interpersonal communication, according to (Kennan & Hazleton, 2005b, s. 326) (2006), communication strategy can be expected to change systematically with social capital processes. Some of these strategies are connected with the formation of social capital or are related to the depletion of the existing stock of social capital and the inhibition of its development. It is likely that different communication strategies characterize different levels and types of social capital. Facilitative strategies that enable others to overcome constraints and achieve their goals clearly have implications for the formation of social capital. Again, when the concept of social capital in public relations is closely examined, its important place in organizations stands out. In the context of both the internal and external public of the organization, social capital is an element that strengthens the organization. Organizations have specific goals at the beginning. As a result of successful relationships, they aim to achieve goals (Gruning & Hunt, 1984, s. 26). For example, the network analysis method developed by Broom and others Broom vd., (1997, s. 85) is well connected with the relationship management model. According to the network analysis method, if organizational units do not achieve the set goals, their inability to produce results such as achieving the goal may partly depend on the poor



relationship structure and the content of their relationships. Network analysis provides public relations researchers with one more methodological tool to measure relationships and their consequences, since the structure of networks and the resources and attributes that flow through them depend entirely on the existence and quality of relationships. Unlike other methodologies that focus on the study of individual actors, network analysis describes the perceptions of each actor in a network.

Organizations give priority to the target audience/ public/stakeholder when creating communication campaigns or responding to any crisis. Key stakeholders arise depending on the situation, and the organization correctly determines by what means and messages it will communicate with the most relevant and effective audiences. In one case, employees, who are the internal target audience of the organization, can become a key public for communication efforts. In another case, the external target audience of the organization, such as consumers or intermediaries, may become important. The same applies to understanding internal organizational relationships. From the public relations perspective, strategic structural relationships should be developed between key internal units, and trust and support should be developed between these units. Decisively, strategic structural relationships should be developed between key internal units. The optimal relationship structure and quality relationships help to ensure that an organization functions as a cohesive unit. Network analysis provides a roadmap to determine which units are trusted and to support other units in organizations. Uncertainties in information sharing and cross-unit collaboration Decimate the organization's capacity to participate in a fully functioning society. The priority of many problems for the related units is the hierarchical relationship they have within the organization (Sommerfeldt & Taylor, 2011, s. 199). Relationship patterns in an organization are important indicators of the extent to which an actor is embedded in an organizational network (Lin, 2005, s. 25). If there is no interaction between units, there is no possibility of exchanging resources in the form of support or the creation of a high level of trust between organizational actors in order to secure future opportunities for resource exchange. Social capital is expanded only through location within a network (Esser, 2008, s. 32). The idea of solving situations that are sometimes impossible to cope with in public life, which is the point of emergence of social capital, with a well-intentioned and trust-based communication through people we know, can also increase the ability of organizations to cope with some situations. This situation may create a disadvantageous situation for organizations with weak social capital. Organizations should carry out a number of studies in order to strengthen their social capital and make it sustainable. Public relations should provide relationship management with both internal and external stakeholders for organizations. Therefore, social capital can be an important starting point for creating and maintaining this relationship.

**Keywords:** Public Relations, Social Capital, Trust, Interpersonal Communication, Organizational Communication, Social Participation.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors’ **contribution rates** in the study are equal.

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

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.