

Sosyal Sorumluluk İçerikli Halkla İlişkiler Çalışmalarında İknanın Yazınsal Bağlamda Değerlendirilmesi

Şifa Elcil¹

Özet

Zihin ve ideoloji yaratımı olarak toplumsal gerçekliğin oluşumunda etkili olan halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk faaliyetleri yaparken her türlü aracı ve ortamı kullanarak farkındalık yaratmayı ve hedef kitleyi ikna etmeyi amaçlar. Basın bültenleri bu yönde kullanılan başat araçlardan biridir. Hedef kitle iknası, kullanılan dil ile mümkündür. Sosyal sorumluluk içerikli basın bültenlerinde iknaya yönelik nasıl bir dil kullanıldığının belirlenmesi, çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Amaç, sosyal sorumluluk içerikli halkla ilişkiler yazınında, iknaya yönelik nasıl bir dil kullanıldığını ortaya koymaktır. Çalışmada; sosyal sorumluluğun kurumsal ve toplumsal varlık nedenleri, uygulama alanları, toplumsal gerçeklik yaratımı olarak halkla ilişkiler yazını ve ikna ilişkisi, iknaya yön veren kavramlar incelenmiştir. Araştırma kısmında; Halkla İlişkiler Derneği'nin (TÜHİD) düzenlediği Altın Pusula Ödüllerinde, 2001 ve 2011 yılları arasında sosyal sorumluluk dalında dereceye giren projelerin basın bültenlerinde, iknaya yönelik nasıl bir dil kullanıldığı, niteliksel ve niceliksel olarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda, sosyal sorumluluk içerikli basın bültenlerinde, ikna edici iletişim süreciyle ilgili bileşenlere yönelik ifadelerin ve mesajların yer aldığı tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluk mesajlarında, ikna edici iletişim süreciyle ilişkili olarak biliş, inanılrlık ve güçle ilgili mesajlara en yüksek oranda yer verildiği görülmüş; genel sonuçlarda en yüksek oranda tespit edilen biliş, inanılrlık ve güçle ilgili mesajların; çevre, eğitim, sağlık, kültür, spor ve diğer alt kategorilerinde de en yüksek oranlarda yer aldığı ve kategoriler arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, projenin değil kurum adının ön plana çıkarıldığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Yazını, Sosyal Sorumluluk, İkna.

The Content Analysis of Persuasion in Public Relations Studies with Social Responsibility Context

Abstract

The Mind and the creation of ideology as a social reality which is effective in the formation of public relations, social responsibility and the environment while using every tool aims to raise awareness and persuade the target audience. The primary tools used in this way is one of the press releases. Convince the target audience, it is possible with the language used. How to convince a language for press releases Social responsibility kullanıldığının content determination, constitute the starting point of the study. Purpose, content, public relations, literature, social responsibility, a language used to reveal how to persuade. In this study the causes of social responsibility, corporate and social entity, application areas, the creation of social reality as the relationship between public relations and persuasion literature, persuasive guiding concepts were investigated. Research at the Public Relations Association (TÜHİD) organized by the Golden Compass Award, 2001 and 2011, ranking among the branches of social responsibility

¹ Yrd.Doç.Dr. İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

projects, press releases, how to convince a language used for the qualitative and quantitative content analysis method was used. As a result, content, social responsibility, press releases, statements and messages for persuasive communication process, including related components have been identified. Messages of social responsibility, in relation to the cognitive process of persuasive communication, credibility and power in the relevant topics is given the highest rate was seen, the overall results were found the highest rates of cognition, messages regarding the credibility and power, environment, education, health, culture, sports and other sub- categories where the highest rates were reached, and that there was no significant difference between categories. In addition, the project was not removed from the institution's name to the fore.

Keywords: Public Relations, Public Relations Literature, Social Responsibility, Persuasion.

Giriş

Toplumsal yaşama geçiş, kurumsal yapılanmaları da beraberinde getirmiştir. Büyükkantarcıoğlu'na göre (2006) daha önceleri fiziksel yaşam mücadelesi veren insan bu yeni süreçte kendisi tarafından oluşturulan değerlere, kurallara, kuramsal yapılara ve rollere göre davranmaya başlamıştır. İnsan, davranışlarını toplumun beklentilerine göre geliştirip denetlerken hem toplumsal gerçekliği oluşturup devam ettirmekte, hem de bundan etkilenerek kendisini biçimlendirmektedir. İnsanlar; farklı kültürler, yaşantılar, algılama ve değerlendirme biçimleriyle aslında birbirinden farklı gerçeklikler yaşamaktadır. Bu farklı yaşam biçimleri ve gerçeklik deneyimleri; iklim, coğrafya gibi doğal nedenlerden çok toplumsal nedenlere dayanmaktadır. İnsan tarafından oluşturulan kurumlar, kurumların işleyişini yöneten kurallar, değerler, toplumsal ihtiyaç ve beklentiler, kişilerarası ilişkilerin niteliği ve benzeri etmenler, bireysel ve toplumsal düzeydeki algılama ve değerlendirme biçimlerini etkileyerek gerçeklik oluşumunu yapılandırırken; halkla ilişkiler de, tüm fonksiyonlarıyla, gerçeklik oluşumuna katkı sunmaktadır.

Bireyler, kitleleri/toplumları belli amaçlar doğrultusunda eyleme geçirmek isteyen toplum önderleri veya kurumlar, kullandıkları iletişim süreçlerinde, bireylerin mantıklarına ve yoğun biçimde de duygularına seslenmektedir. Çünkü gündelik yaşamda çok sayıda iletiliye karşılaşılan bireylerin, bu iletilerin farkına varmaları ve iletilerin içerikleri konusunda ikna olmaları, onları çeşitli yönlerden etkilemekle mümkün olabilir. Ekonomik ve toplumsal yaşamın içinde aktif rol üstlenen çeşitli devlet kurumları, özel işletmeler ve sivil toplum kuruluşları, hedef kitlelerine yönelik iletişim girişimlerinde ikna yöntemlerinden yararlanmaktadır. Halkla ilişkilerin bir fonksiyonu olan sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik basın bültenlerindeki mesajların bu anlayışla hazırlanması önem taşımaktadır. Bu görüş açısı temel alınarak kurgulanan çalışmada, sosyal sorumluluk içerikli basın bültenlerinde iknaya yönelik nasıl bir dil kullanıldığı incelenmektedir.

Halkla ilişkilerin stratejik öneminin anlaşılmasıyla beraber; fark yaratan kaliteli ürün ve hizmet sunumu, stratejik yönetim ve stratejik iletişim anlayışı, kurumsal kimlik ve sosyal sorumluluk yaklaşımıyla kurumların toplumsal itibarının oluşturulması ve belli bir anlayış doğrultusunda sürdürülmesi, kurumlar için zorunluluk haline almıştır. Halkla ilişkiler anlayışının önemli bir parçası olan ve toplum yararına gönüllü hizmet amacına dayanan sosyal sorumluluk çalışmaları; toplumsal gelişimi, kalkınmayı, refahı sağlayan uygulamaları temel almaktadır. Toplumun yaşam kalitesine ve gelişimine yapılan katkı, toplumsal yapıdaki tüm unsurları olumlu yönde etkilemenin ötesinde, toplumun geleceğine yapılan önemli bir yatırımdır. Kurumların, giderek önem kazanan sosyal sorumluluk anlayışıyla sosyal politikalar oluşturması ve eyleme geçmesi, toplumsal faydaya hizmet etmenin yanı sıra hedef kitle beklentilerini de karşılamaktadır.

Halkla ilişkilerin bir fonksiyonu olan sosyal sorumluluk faaliyetleriyle kurumlar, etkileşim halinde oldukları tüm çevrelerle olumlu ilişkiler kurar ve ilişkilerini geliştirirler. Aynı zamanda stratejik yapılanmanın bir parçası olarak kurum itibarını güçlendirerek karlılığa katkı sağlarlar. Halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken her türlü görsel, işitsel ve yazılı aracı ve ortamı kullanarak olabildiğince fazla kitleye ulaşmayı ve sosyal sorumluluk yönünde bir etki yaratarak iknayı hedefler. Basın bültenleri bu yönde kullanılan başat araçlardan biridir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından hazırlanan basın bültenlerindeki söylemin niteliği ve etkinliği, başta eşik beklencileri olmak üzere, toplumda tutum ve davranış değişikliğini hedeflemektedir. Hedef kitlede bir etki yaratmak ve hedef kitleyi ikna etmek, kullanılan dil ile mümkündür. Hedef kitlede istenen yönde tutum geliştirmek ve iletilen mesajların etkililiğini en yüksek seviyeye ulaştırmak, halkla ilişkiler mesajlarının amaca ve hedefe yönelik olarak, ikna edici bir dille hazırlanmasıyla gerçekleşebilir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla halkla ilişkiler, kamuoyunu olumlu yönde etkilemeyi hedefler. Dolayısıyla halkta güven yaratılarak ikna edilebilirliği yükseltilir.

İkna edici iletişim ve tutum değişimi arasındaki ilişkiyi konu alan araştırmalar, davranış değişikliği

olmaksızın tutum değişiminin olamayacağını göstermektedir. Başarılı ve başarısız ikna üzerine çalışan sosyal psikologlarca, ikna edici mesajların sosyal davranış üzerinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Bu doğrultudaki sistematik araştırmalar ikinci dünya savaşından sonra başlamıştır. Yale Üniversitesi'nde yürütülen çalışmalar, iknanın sosyal psikoloji boyutuyla ilgili ilk koordineli araştırma programıdır ve bu öncü çalışmayla ikna edici iletişim türlerinin etkililiğini ölçen bilimsel önermeler geliştirilmiştir. Bu araştırmalar sonrasında iknanın disiplinler omurgasını meydana getiren kuram ve uygulamalar ortaya konmuş, ikna süreci altı adımda belirlenmiştir. İkna edicilik açısından sürecin ilk aşaması, ileti sunumu ve hedef kitlenin ilgisinin çekilmesidir. İkinci aşama, iletiye dikkat edilmesini sağlamaktır. Üçüncü aşama, iletinin kavranması sürecidir. Dördüncü aşama, içeriğin kabul ya da reddedilmesiyle ilişkilidir. Beşinci aşama, bir önceki aşama doğrultusunda yeni bir karar ya da tutumun şekillenmesini içerir. Altıncı aşama, eyleme geçilmesidir. Buna göre ikna sürecinin temel kavramları; ilgi, dikkat, kavrama, kabul ya da ret, kaydetme ya da saklama ve eylemdir. İkna sürecindeki, her aşama diğeri için gerekli ve birbirleriyle ilişkilidir. İkna konusu, iletişim alanı içinde yer aldığından, ikna süreci, iletişim süreci ile paralellikler göstermektedir. İkna sürecinde kaynak, mesaj, araç alıcı ve hedef değişkeniyle ilgili unsurların gerçekleşmesi; ikna sürecinde kaynağa dikkat çekilmesine, mesajın kavranmasına, kabulüne, saklanmasına ve nihai olarak alıcıda tutum ve davranış değişikliği meydana gelmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda bireylerin; iletileri fark ederek, içerikleri konusunda ikna olmalarında, ikna edici iletişim süreci değişkenleri etkilidir.

1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Kurumlara Katkıları

Modernizm kurumsallaşmayı beraberinde getirmiştir. Özgürlük vaadi ile toplumsal yaşamda rol alan kurumlar, geleneklerden daha keskin ve acımasız egemenlik alanları oluşturmaya başlamış, bireylerin özgürlük alanını daraltmıştır. Kurumsal hegemonya toplumda belli kişi ve çevrelerin çıkarlarını güvence altına alan baskı gücü haline gelmiştir. Kurum ve kamu çatışmalarının yanı sıra siyasal ve ekonomik alandaki biçimsel örgütlenmelerle halk, modernize etme amacıyla ideal toplum ve ideal birey tipolojisine uygun olarak dönüştürülmek; halkın muhtemel ve potansiyel direnç noktaları bertaraf edilmek istenmektedir. Bu bağlamda kurumlar nezdinde kamuların, kamular nezdinde kurumların meşruiyet sorununun, modernizmin en çetin krizlerinde biri olduğu ifade edilmektedir. Kurum ve kamu ilişkilerinin düzenlenmesi sorunsalı zihinleri meşgul etmektedir. Kurumlardan vazgeçmek mümkün olmadığı gibi kurumsal gücün ve onun perdelediği hegemonik heveslerin denetim altına alınması da mümkün değildir. Çünkü bir delik kapandığında başka bir yerden özgürlüklere müdahale eden güç odakları sızmaktadır. Bu anlamda kurum ve kamular arasındaki iletişim olabildiğince yoğunlaştırılmalı (Anık, 2000: 16-17-18); toplumsal faydaya yönelik eylemleri ifade eden sosyal sorumluluğa hız verilmelidir. Çünkü sosyal sorumluluk kurumların kamuya yönelik vicdandır.

Özgür iletişimle kurulan bağlar, kurumların kamularına, kamuların kurumlarına duyarlılığını artırır. Eylemler onay ve rıza yaratıp, işbirliğine yol açtıkça, tarafların meşruiyeti ve birbirini kabulü pekişir. Bu bağlamda kurumlar kamularının değer ve beklentilerine göre kendilerini sürekli reorganize etmeyi yeğleyecek, bir başka deyişle toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştirerek bu bilinci somut hale getirecektir. Kamular da kurumlarını sürekli denetim altında tutarak kurumların kendilerinden kopmasını engelleyeceklerdir (Anık, 2000: 24-25). Sosyal sorumluluk uygulamaları, iki yönlü bir kazanç sahası sağlamaktadır. Çeşitli alanlarda yürütülen çalışmalarla, toplumsal farkındalık yaratılarak bireyler harekete geçirilmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumların bu yönde kendilerini denetlemelerini sağlarken, kurum ve kamu arasındaki "ideal iletişimi" e yönelik güven ve bağlılığı güçlendirmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, literatüre yeni girmiş bir kavram olmamasına rağmen, konuya verilen önem ve ilgi oldukça yenidir. Son yıllarda iş dünyasında ortaya çıkan skandalların gündeme taşınmasıyla tüketicilerin işletmelere, liderlere ve ekonomiyeye olan güvenleri sarsılmış, "iş ahlakı" ve "kurumsal yönetim" gibi konulara olan ilgi artmış, "kurumsal sosyal sorumluluk" kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır. Diğer yandan uluslar arası organizasyonlar (BM, OECD,

ILO,AB) önderliğinde insan haklarına, çevreye, çalışan işgücüne yönelik korumacı yaklaşımlar ve bu konuda geliştirilen standartlar işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk konusunda daha dikkatli ve hassas davranmaları gerekliliğini ortaya koymuştur (Aktan ve Börü, 2007: 11). Günümüzde dünyada birçok fon, bir şirkete yatırım yapmadan önce o şirketin toplumsal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmektedir. İngiltere’de bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bakanlığı kurulmuş, bu konuda duyarlı şirketlere yatırım yapanlara yardımcı olmak için Londra’da FTGOOD isimli ayrı bir endeks oluşturulmuştur. Fortune Dergisi, her yıl yaptığı en beğenilen şirketler araştırmasında “sosyal sorumluluk” anlayışını ana kriterlerden biri olarak kabul etmiştir. Dolayısıyla global dünyada şirketlerin başarısı yalnızca ticari performanslarıyla değil topluma ne ölçüde fayda sağladıklarıyla ölçülmektedir.

Sosyal sorumluluk en genel tanımıyla, işletmenin davranışlarının toplum üzerindeki etkilerinin ciddiyetle incelenmesidir (Caroll, 1999: 270). Diğer bir deyişle bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş etiğine, kurum içi ve dışında tüm paydaşların beklentilerine uygun bir strateji ve politika güderek insanları memnun etmesidir (Eren, 2010: 99). Kotler ve Lee’ye göre ; “kurumsal sosyal girişimler, sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerin tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetlerdir” (Kotler ve Lee, 2006: 3). Friedman, işletmelerin sosyal sorumluluğunu, yasal sınırlar çerçevesinde ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeleri olarak tanımlamakta ve hissedarların sermayelerinin gereksiz şekilde kullanılmasının sorumsuzluk olduğunu ileri sürmektedir. Bunun aksine, McGuire, Davis, Stone, Carroll ve Frederick gibi yazarlar işletmelerin yalnızca ekonomik ve yasal yükümlülüklerinin olmadığını, aynı zamanda topluma karşı bunların ötesinde sorumluluklarının olduğunu savunmaktadır (McGee, 1998: 378). Örgütler en temel seviyede hukuki yükümlülüklere uyma, vergi ödeme, çalışanlarına adil davranma gibi bir takım mecburi davranışlar sergilemek; ikinci seviyede, örgütün çevreye verebileceği olası zararları göz önünde bulundurarak, çevrenin korunması, kirliliğin önlenmesi, örgütün ürünlerinin zararlı amaçlar için kullanılması olasılığına karşı sıkı kontroller yapmak ve önlemler almak; üçüncü aşamada ise, sağlıklı bir toplum yaratmaya yönelik tüm sorumluluklara uyma ve tüm toplumsal problemlerle mücadelede katkıda bulunma görevlerini gönüllü bir biçimde üstlenmelidirler (Oktay, 1996: 70).

Kurumlar sadece mal ve hizmet üreten varlıklar değil aynı zamanda, çalışanın refahını düşünen, çevreyi koruyan, toplumsal olaylara duyarlı, tüketicie en iyi hizmeti sunmayı amaçlayan organizmalar olarak sosyal boyutlu oluşumlardır (Balta Peltekoğlu, 2005: 169). Bu sayede sosyal sorumluluk faaliyetleriyle toplumun ve işletmelerin yararına olacak ilişkiler gelişir. İşletmeler kendi imkanlarını kullanarak toplumsal fayda hedefine ulaşmaya çalışırlar. Diğer bir deyişle işletme ve toplum arasında sosyal, ekonomik ve psikolojik bir işbirliği gerçekleşir (Boehm, 2001: 190). Bu işbirliğini sağlama ve toplumun değişen beklentilerini karşılama görevini halkla ilişkiler üstlenmektedir.

Bernays, “halkla ilişkiler, sosyal sorumluluğun uygulanmasıdır”, derken halka ilişkiler ve sosyal sorumluluk ilişkisine işaret etmektedir (Balta Peltekoğlu, 2005: 169). Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk uygulaması kuruluşla ilgili farkındalık yaratma ve hedef kitesine yönelik ikna edici bir iletişim yöntemi olarak kullanılmaktadır. Zorlu rekabet koşulları kurumları yeni stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Kurumların başarısı kar etmenin yanı sıra topluma ne oranda katkı sağladığıyla ölçülmektedir. Giderek artan ve çevre, sağlık, eğitim, spor, kültür ve toplumu ilgilendiren diğer alanlarda yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıyla kurumlar, hedef kitle nezdinde itibarlarını pekiştirirler ve kurumsal vatandaş olarak algılanırlar. Kurumlar, kar amaçlı çalışmalarının olumsuz etkilerini bertaraf etmek ve en önemlisi de hedef kitle üzerinde iyi bir imaj bırakabilmek amacıyla sosyal sorumluluk faaliyetleri yaparlar. Kamunun nabzını tutmayan, paydaşlarının ve hedef kitlelerinin beklentilerini belirlemeyen kurumlar kendi beklentilerine de ulaşamazlar. Dolayısıyla başarılı şirketler sadece ürün ve hizmetleriyle değil, aynı zamanda topluma yaptıkları katkılarla da farklılık yaratmaktadırlar. Çünkü toplumsal saygınlık kazanmak, kurumun değerini artırmaktadır. Topluma yapılan katkı, müşterilerle kurulan ilişkinin derinliğini, yoğunluğunu ve yakınlığını artırmanın yanı sıra, kuruma yönelik konularda ikna edilebilirliği yükseltmektedir.

2. Sosyal Sorumluluktan Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yeni Yaklaşımlar ve Sosyal Sorumluluk Alanları

Kurumların yönetim mükemmelliğini oluşturan unsurları içinde sosyal sorumluluk da yer almaktadır. Sosyal sorumluluk kavramında yer alan topluma yönelik sorumluluk olgusu, kurumların hesap vermesini, faaliyetlerinin doğurabileceği sonuçlara katlanmalarını ve gerekli sorumluluğu almalarını ifade etmektedir. Dünyadaki uygulamalara bakıldığında sosyal sorumluluğun; hammadde seçiminden üretim koşullarına, toplumsal yatırım projelerinden çevreci ürün ve hizmet üretmeye yönelik çeşitli alanlara genişleyen bir uygulama alanı olduğu görülmektedir. Ayrıca sıklıkla bir "yönetim anlayışı" olarak tanımlanmaktadır. Kurumlardan, faaliyetlerinin tüm aşamalarında toplumsal paydaşlara yönelik olarak sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri beklenmektedir. Sosyal sorumluluk, ülkemizde, son yıllardaki gelişmelerle rağmen sıklıkla gönüllü yürütülen projeler olarak algılanmaktadır. Oysa işletmecilik terimi; sosyal ve çevresel konuları, işletme faaliyetlerinin bir parçası haline getirerek bir işyerinin ekonomik başarısını sağlamak anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, müşterilerinin taleplerini karşılarken aynı zamanda diğer insanların, çalışanların, tedarikçilerin ve bir parçası olunan toplumun beklentilerine de cevap verilmelidir. Kurumların sosyal sorumluluğu, topluma olumlu yönde katkıda bulunmayı ve işyerinin çevre üzerindeki etkilerini yönetmeyi de ifade etmektedir.

Dünyada bir çok kurum, sosyal sorumluluk projelerinde sivil toplum örgütleriyle işbirliği yapmakta ve bu işbirliği her iki tarafa da birçok faydalar sunmaktadır. İşletmelerin STK'larla işbirliği yaparak; itibarını yükselttiği, paydaşların güvenini kazandığı, çalışanlarının moral ve motivasyonunu artırdığı, çalışanlarını elde tutmasının kolaylaştığı, yeni pazarlara girebileceği ve toplumdaki bilinirliğinin artabileceği ifade edilmektedir. STK'ların ise, ihtiyaç duyduğu kalite ve beceride insan kaynağı elde edebileceği, finansal sürdürülebilirlik sağlayabileceği, daha profesyonel bir yönetim biçimine sahip olabileceği ve bu bağlamda stratejiler geliştirip uygulayabileceği belirtilmektedir (Ross, 2010: 2). Bu işbirlikleri, sosyal sorumluluğun stratejik ve sürdürülebilir bir şekilde ele alınmasına katkı sunmaktadır. Ayrıca kurumlar açısından bu işbirliği tercihi, sivil toplum örgütlerinin güçlü olduğu ülkelerde sosyal bir paydaş olarak önemli bir kitleyi oluşturmasından da kaynaklanabileceği gibi çoğu ülkede o ülkeye özgü toplumsal sorunları iyi bilmelerinden de ileri gelmektedir. Bazı kurumlar ise sosyal sorumlulukta bazı alanlara odaklandığından, kendi kurumsal vakıflarını kurmaktadır. Birçok sosyal alanda faaliyet gösteren STK'larla yapılan işbirlikleri, işletmelerin paydaşlarıyla güvene dayalı, sürdürülebilir ilişkiler kurmalarını sağlamakta ve kurumsal itibarlarını güçlendirebilmektedir. Ülkemizde sivil toplum kuruluşları henüz istenen seviyede değildir. Sivil toplum kuruluşları; sosyal sorumluluğa yönelik kamuoyu oluşturma ve yönetmeye dair kurumlar üzerinde baskı grupları oluşturma gücü açısından önem arz etmektedir.

Günümüzde tüm işletmeler toplumun ekonomik ve sosyal refahına ve yaşam kalitesine katkıda bulunmaya ve bu yönde programlar geliştirmeye teşvik edilmektedir (Carroll, 1993: 42). Bu doğrultuda toplumun ihtiyaç duyduğu alanlar olan; eğitim, sağlık, çevre, kültür-sanat, spor vb. toplumsal alanlardaki sosyal sorumluluk uygulamalarıyla bireysel ve toplumsal farkındalık yaratılarak bu bilinç somut hale getirilmektedir.

Çevre sorunları temelde; dünyada artan nüfusla beraber insanın, yaşamını sürdürdüğü çevresini, daha fazla kazanmak amacıyla sınırsızca tüketmesi, bireysel çıkarlarını toplumun ortak çıkar ve değerlerinden daha üstün tutmasından kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak ekolojik denge bozulmakta, çevre sorunları küresel bir boyut kazanmaktadır. Doğal çevrenin korunmasında halk desteği önem taşımaktadır. Dolayısıyla kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetleriyle çevreye katkı sunmakta, aynı zamanda kamuoyunda çevre bilinci oluşturmaktadır. Diğer yandan sağlığa yönelik sosyal sorumluluk çalışmaları; toplum sağlığını korumaya, iyileştirmeye ve geliştirmeye yönelik çabalarla, toplumun yaşam kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir. Sağlığa ve sosyal refaha yönelik projelerle kurumların, toplumu bilgilendiren ve bilincini arttıran faaliyetlerde bulunmaları, toplumda olumlu bir izlenim yaratmaktadır. Toplum sağlığına yönelik faaliyetlerin yanı sıra

işletmelerden, bir çevre elemanı olarak, içinde faaliyette bulunduğu toplumdaki tüm bireylere en iyi yaşam ve çalışma imkanı sağlayacak eğitimsel faaliyetlere de katkı sağlamaları beklenmektedir. Bu anlamda eğitime yönelik olarak; eğitim kurumları, enstitüler, vakıflar ve kütüphanelere verilecek desteğin yanı sıra yanısıra, teçhizat, konferans, burs, seminer vb. konularda destek sağlanması (Okay, 1998: 141-142-143) toplumsal gelişme bakımından önem arz etmektedir. Bir başka sosyal sorumluluk alanı olan sporla ilgili faaliyetlerin büyük kitlelere hitap etmesi, ürün veya hizmetlerini bu kitlelere duyurmak isteyen şirketlere cazip görünmektedir (Okay ve Okay, 2005: 445-452). Aynı zamanda kurumlar sağlıklı bir toplum için kitlelere sporu sevdirmeye ve spor alışkanlığı kazandırma ve benzeri amaçlarla sosyal sorumluluk faaliyetleri yapmaktadırlar. Kültür&sanat kapsamında ifade edeceğimiz sergi, konser, festival, kitap, müze ve benzeri konularda kültür ve sanat faaliyetlerine katkı sağlanması da diğer işletmelerden farklı bir sorumlulukla müşteri memnuniyetini sağlayarak kurum itibarına katkıda bulunurken; aynı zamanda yüksek nitelikli bir yaşamı desteklemektedir. Bunlara ek olarak tüketici tercihlerinin yönlendirilmeye çalışıldığı ve bir çok ürün ve hizmetin piyasaya sürüldüğü günümüzde, işletmelerin örgütsel çevreleri ile olan iletişimlerinde tüketicilerini ön planda tutarak tüketicilerini doğru bilgilendirilmesi ve tüketici haklarını koruması, işletmelerin temel görevlerinden biri olarak büyük önem taşımaktadır. Toplumsal çevreye hizmet eden sosyal sorumluluk anlayışı; çalışma koşulları, çalışanların resmi ve mali hakları, cinsiyet ve etnik ayrımcılık, ulusal kültürlere hassasiyet vb. alanlardaki uygulamalarla hem çalışanların hem de toplumun desteğini kazanacak ilk adımları atmış olur. Tüm bu alanlardaki sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumlara duyulan güveni arttırmanın yanı sıra halkla ilişkiler iknasına zemin hazırlamaktadır.

3. Toplumsal Gerçeklik Yaratımı Olarak Halkla İlişkilerde Yazınsal İletişim: Halkla İlişkiler Yazarlığı

Bilginin ve düşüncelerin en yaygın ifade edilme aracı dildir. Dolayısıyla dil, sıradan bir iletişim aracı değil, gerçekliği nasıl algıladığımızı belirleyen, nasıl ifade ettiğimizi gösteren, ne tür toplumsal etkileşimler yaşadığımızı anlatan ve kimliğimize dair ipuçları veren çok yönlü bir göstergedir (Büyükkantarcioglu, 2006: 7). Toplumsallaşma, iletişim ile mümkündür ve dil aracılığıyla insandan insana aktarılır. Bu bağlamda belli bir insan topluluğuna özgü, toplumca benimsenmiş olan uzlaşım bir düzen olarak dil; toplumsal yaşamda kullanılan simgeler sistemi ve en gelişkin olgulardan biri olarak kamuoyu oluşumunda da en etkili iletişim aracıdır. Bireylerin kullandığı dil ve söylem, toplumsal gerçekliği oluşturur. Bir toplumsal gerçeklik yaratımı olarak halkla ilişkiler, bilinç yönetimi araçlarını kullanarak günlük yaşamı planlanmış çıkarlar doğrultusunda anlamlandırma ve tercihleri yönlendirmede etkili olan ya da olması beklenen insan yönetimi mekanizmalarından biri olarak, belli bir yönde hareket yaratmak için kitleleri inandırma ve ikna etme sanatıdır. Hedefleri doğrultusunda dili de kullanarak bir söylem ve ideoloji yaratır.

Toplum yararına gönüllü hizmet amacına dayanan sosyal sorumluluk çalışmaları; toplumsal gelişimi, kalkınmayı, refahı sağlayan uygulamaları temel almaktadır. Halkla ilişkiler bu amaçla sosyal sorumluluk faaliyetleri yaparken her türlü görsel, işitsel ve yazılı aracı ve ortamı kullanarak bu doğrultuda bir etki ve ikna oluşturmayı hedefler. Hedef kitlede bir etki ve ikna yaratmak kullanılan dil ile mümkündür. Halkla ilişkilerde kullanılan dil amaca göre şekillenir. Hedef kitlede bir tutum geliştirmek ve ikna ederek desteğini sağlamak; kullanılan iletişim araçları yoluyla iletilen mesajların etkililiğini en yüksek seviyeye ulaştırmak için halkla ilişkiler mesajları, amaca ve hedefe yönelik olarak doğru ve etkili bir biçimde hazırlanmalıdır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla halkla ilişkiler kamuoyunu olumlu yönde etkilemeyi hedefler. Dolayısıyla halkın güveni kazanılarak ikna edilebilirliği yükselir.

Halkla ilişkiler yazarları, çalıştıkları kuruluşları veya hizmet verdikleri müşterileri için gazeteler, işletme gazetesi, basın bültenleri, basın toplantısı metinleri, röportaj, dergiler, broşür, el kitapçığı, afiş, ilan tahtası, bültenler, memorandumlar ve diğer yazılı araçlar olan raporlar, mektup, davetiye, kartvizit, pul, karikatür, pankart, el ilanları vb. yazarlar. Bunu yaparken amaca yönelik olarak seçilecek iletişim araçları için farklı ve ikna edici bir mesaj dili geliştirirler. Bir başka deyişle halkla ilişkiler yazarlığı, mesaj yaratımıdır. Yazarlık bilgisi ve yeteneği halkla ilişkilerin en önemli

özelliklerinden biridir. Halkla ilişkiler yazarı bir dili kullanırken; medyayı iyi tanıdığı, kitle iletişim araçlarının rollerini ve her birine nasıl bir içerik hazırlayacağını, nasıl bir başlık yazacağını ve nasıl görseller kullanacağını bildiği takdirde başarı sağlayabilir. (Uzoğlu Bayçu, 2005: 3). Etkili ve doğru mesaj hazırlamanın ikna edici niteliği olması gerekliliğinin yanısıra, sağlıklı iletişim ortamlarının yarattığı iletişimsizliği gidermede yalnızca haber kaynaklarının değil, iletileri oluşturan ve şekillendiren halkla ilişkiler uygulayıcılarının da sorumluluğu olduğu bilinmelidir. Ayrıca halkla ilişkiler; uygulamalarında kurumun faaliyetlerini tüm hedef kitlelerine tanıtma, açıklama ve duyurma amacı taşıdığına göre, bu amaçla kamunun ve hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve onlardan gelecek tepkilerin değerlendirilmesine yönelik yürütülen planlı iletişim çalışmalarının bütünlüğünü oluşturan halkla ilişkiler mesleğinin en önemli özelliklerinden birisi, yazarlık bilgi ve deneyimidir. Kurumların, hedef kitlelerini, amaçları doğrultusunda etkilemeleri, iletişimsel bir süreçte gerçekleşir. Halkla ilişkiler yazarlığı, planlanmış hedeflere ulaşmak için belirlenmiş hedef kitleleri etkilemek, ikna etmek amacıyla açık, anlaşılır, gerçek verilere dayanan etkili mesaj oluşturmaktır. Böylece kurum ve olası hedef kitlesine yönelik neyi amaçlıyorsa o yönde çeşitli yöntemler kullanılarak etki yaratmaya ve imaj oluşturmaya çalışır.

Gerekli niteliklere sahip olan ve global bakış açısıyla dili iyi kullanan halkla ilişkiler uzmanları, herhangi bir konuda bir topluluğu ikna ederek onların görüş açılarını değiştirebilir, durumları kontrol altına alabilir ve istediği yönde yönlendirebilirler. Halkla ilişkiler yazarı tüm yenilikleri takip ederek, iletişim araçlarını ve dili en etkili şekilde kullanmalı; medyayla ilişkilerini en etkin şekilde yürütmelidir. Bu sayede hedef kitlenin amaca yönelik iknasında başarı sağlayabilir.

4. Halkla İlişkilerde İkna Kavramı ve İkna Edici İletişim Sürecinin Yapısı

Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, kitlesel erişim olanaklarının artması gibi sebepler, çeşitli meslek gruplarının bu araçları hedef kitleleri ikna etmek amacıyla kullanmalarına yol açmıştır. En basit iletişim olayında bile, karşı tarafı ikna etme, tutum ve fikirlerini değiştirme ve davranışlarını yönlendirme çabası olduğu söylenebilir. Kitle iletişim araçlarının hedef kitleleri ikna etmek amacıyla kullanımı, belli bir mesaj vererek insanları etkileme çabası olan çevrelerin kullandığı bir yöntem olmuştur. Eğitimciler, politikacılar, siyasal danışmanlar, reklamcılar ve halkla ilişkiler uygulayıcıları bunlardan bazılarıdır (Oktay, 1996: 33).

İkna, karşıdaki bireyin ya da grubun, belli bir düşünceyi, tutumu, eylemi; akla yatkın ve kabul edilebilir olarak algılayabilmesi için uygulanan etkileme ve yönlendirme sürecidir. Bu bağlamda, herhangi bir zorlama olmaksızın, bireyin istenen yönde düşünmesini ve davranmasını sağlayan; nihai olarak ikna eden tarafın kendi özel amaçlarını gerçekleştirmesine imkan tanıyan bir süreçtir. İkna edilen birey, daha önceki düşünme biçimini, tutumunu ya da davranışını farklılaştırarak, yeni düşünme biçiminin daha doğru ve geçerli olduğu görüşünü geliştirir. Benzer biçimde, daha önce yaşamında yer almayan bir değer, nesnenin ya da davranış biçiminin kendisi için gerekli olduğu düşüncesine de sahip olabilir. Bu sebeple, ikna olgusu, ikna edilen birey ya da grubun zihinsel süreçlerinin etkilendiği anlamını taşır (Büyükkantarçioğlu, 2007: 98). Halkla ilişkilerde inandırıcılık, gerçekleşmesi en zor olgulardan biridir. Bireylerin zihinsel süreçlerini etkilemek ve görüşlerini değiştirmek, önemli bir ikna yeteneği gerektirmektedir (Karadoğan, 2009: 80). Halkla ilişkiler, bir gerçeklik ve ideoloji yaratımı olarak toplumu kendi amaç ve hedefleri doğrultusunda etkilemeyi, bu yönde davranış değişikliği yaratmayı hedeflerken iknadın en etkin şekilde yararlanır.

Geçmişten günümüze iknaya dair pek çok yaklaşım gündeme gelmiştir. Aristo'nun klasikleşmiş çalışması rhetoric, iknaya ilişkin ilk önemli çalışma olarak kabul edilmektedir. Aristo, yıllar önce, bilimsel olarak günümüzde henüz keşfedilmiş ve kanıtlanmış birçok önemli bilgiyi kaleme almış, iknada "konuşmacının kişiliğinin", "hedefin özelliklerinin" ve "konuşmanın özelliklerinin" mesajın ikna gücü üzerindeki etkilerine değinmiştir. Çağdaş ikna çalışmalarının kökü ise, Carl Hovland ve arkadaşlarının, Yale İletişim Araştırmaları projesi kapsamında 1950'lerde propaganda teknikleri üzerine yürüttükleri çalışmalara dayanmaktadır. Hovland, tutumların öğrenme yoluyla kazanıldığını savunmuştur. Buradan hareketle ikna çalışmalarını Öğrenme Kuramı'na dayanarak

yürütmüş, öğrenerek kazanıldığına göre tutumların yine öğrenme yoluyla değiştirilebileceğini vurgulamıştır. Hovland ve arkadaşları, iknanın gerçekleşmesi için tek bir uyarıcının ya da tek bir öğenin yeterli olmadığını, iletişim sürecinin tüm aşama ve öğelerinin, tutum değişiminin gerçekleşmesinde etkili olduğunu öne sürmüşlerdir (Demirtaş, 2011: 74-75).

Halkla ilişkiler, önceden belirlenen amaç ve hedefler doğrultusunda hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği oluşturmayı hedefler. Amacın gerçekleşmesinde, kullanılan dil, özel bir işlev üstlenmektedir. Halkla ilişkilerde stratejik amaç olarak; iletişimin etkisini arttırmak, iknayı maksimum düzeye çıkarmak, etkili algılanma ve tutum değişikliği yaratmak için dilin stratejik olarak kullanılması, önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, dilin sözel ve yazınsal olarak etkili kullanımı, halka ilişkiler iknasında önemli rol oynamaktadır.

5. İkna Edici İletişim Sürecinin Aşama ve Değişkenleri

İkna edici iletişim ve tutum değişimi arasındaki ilişkiyi konu alan araştırmalar, davranış değişikliği olmaksızın tutum değişiminin olamayacağını göstermektedir. Başarılı ve başarısız ikna üzerine çalışan sosyal psikologlarca, ikna edici mesajların sosyal davranış üzerinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Bu doğrultudaki sistematik araştırmalar, ikinci dünya savaşından sonra başlamıştır. Carl Hovland ve arkadaşları, Yale Üniversitesi'nde iknanın sosyal psikoloji boyutuyla ilgili ilk koordineli araştırma programını yürütmüştür (Hogg ve Vaughan, 2007: 224-225). Hovland, Janis, Lumsdaine ve Sheffield'in da aralarında bulunduğu araştırmacılar, artan ya da azalan ikna edici iletişim türlerinin etkililiğini ölçen bilimsel önermeler geliştirmişlerdir. Bu araştırmalar sonrasında iknanın disiplinler omurgasını meydana getiren kuram ve uygulamalar ortaya konmuştur. Bu grup aynı zamanda ikna aşamalarını da içine alan, ikna modellerine temel olacak şekilde ikna sürecini altı adımda ortaya koymuştur (Severin, Tankard ve Kapferer'den aktaran Anık, 2000: 38). Buna göre ikna edicilik açısından sürecin ilk aşaması, ileti sunumu ve hedef kitlenin ilgisinin çekilmesidir. İkinci aşama, iletiye dikkat edilmesini sağlamaktır. Üçüncü aşamada iletinin kavranması önem kazanır. Dördüncü aşama, içeriğin kabul ya da reddedilmesiyle ilgilidir. Beşinci aşama, bir önceki aşama doğrultusunda yeni bir karar ya da tutumun şekillenmesini içerir. Altıncı aşama, eylemdir. Buna göre ikna sürecinin temel kavramları; ilgi, dikkat, kavrama, kabul ya da ret, kaydetme ya da saklama ve eylemdir. Kapferer'e göre iknada her aşama diğeri için gereklidir.

İkna edici iletişim sürecinde birtakım değişkenler söz konusudur. İknadaki değişkenlerin her biri tanımlanabilir, ayırt edilebilir ve ölçülebilir olmalıdır. McGuire, ikna edici iletişimdeki faktörleri, bağımlı ve bağımsız değişkenler olmak üzere iki başlık altında toplamıştır (McGuire, 1969: 172). Bağımsız değişkenler, iletişimin pek çok yönünden ve ögesi açısından ele alınmalıdır. Oysa bağımlı değişkenler, bilgilenme süreci açısından tek bir insanın ikna edici iletiyi aldığı zaman oluşur. Bağımsız değişkenlerde temel nokta; kim, kime, neyi, hangi kanaldan, ne tür etkilerle söylemiştir sürecinin işleyişidir. Her ikna edici iletişim bağımsız değişkeninde kaynak, ileti, kanal, alıcı ve amaç süreci karşımıza çıkmaktadır (Yüksel, 2005: 5). Baysal, aşağıdaki tabloda ikna edici iletişim faktörlerini ve ilişki biçimlerini önermektedir. Bu faktörler ve ilişkiler aynı zamanda ikna edici iletişim süreci ve ikna sürecinin karşılaştırılabileceği alanları göstermektedir (Anık, 2000: 38,39,40). Baysal konuyla ilgili kavram ve modellerden yararlanarak ikna edici iletişim faktörleri olan kavramları ve ilişki biçimlerini bağımlı ve bağımsız değişkenler olmak üzere şöyle ifade etmektedir (Tekarslan vd., 1989: 191):

Tablo 1. İkna Edici İletişimde Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler (Tekarlan vd., 1989: 191).

Metin No	Kaynak				Mesaj				Araç				Alıcı		Hedef		
	İnanılabilirlik	Prestij	Çekicilik	Güç	Bilişlere Yönelik	Doğulara Yönelik	Tek Yönlü	Çift Yönlü	Doğrudan Deneyim	Sözlü-Yazılı	Yüz Yüze	Kitle İletişimi	Kişilik Özellikleri	Seçmeli Algılama	Algısal Saptırma	Yeni Fikirin Kabulü	Tutum Değişimi
	Dikkat				Kavrama				Kabul				Saklama		Eylem		

Buna göre dikkat, kavrama, kabul, saklama ve eylem bağımlı değişkenleri; kaynak, mesaj, araç, alıcı ve hedef başlığı altında yer alan bağımsız değişkenlerle ilişkilidir.

6. Halkla İlişkiler Yazını Olarak Basın Bültenleri ve Medyada Haber Değeri Yaratma

Sağlıksız iletişim ortamlarının yarattığı iletişimsizliği gidermede; yalnızca haber kaynaklarının değil, iletileri oluşturan ve şekillendiren halkla ilişkiler uygulayıcılarının da sorumluluğu olduğu, yadsınmaz bir gerçektir. Halkla ilişkiler, tüm iletişim süreçlerinde, hedef kitleleri etkilemek için, iletişimin ikna gücünden en doğru ve sağlıklı şekilde faydalanmanın yollarını arar. Bu hedef kitleler içinde aynı zamanda bir köprü görevini gören kitle iletişim araçları ve medya önemli bir yere sahiptir. Kitle iletişim araçları, toplum ve kültür adına hızlı, dinamik ve yeni ortak düşünce temelleri oluşturmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 54). Toplumun gözcüsü ve temsilcisi olmanın yanında, kitle iletişim araçlarının bilgilendirme işlevi de vardır. Bu anlamda kendini ifadeyi kolaylaştırmaya, kamusal aklı ileriye götürmeye ve toplumun kendi geleceğini ortaklaşa belirlemesine hizmet eder.

Kitle iletişim araçlarından çeşitli seviye ve oranlarda yararlanılması faaliyet alanının saç ayağını oluşturan; kurum, halkla ilişkiler uygulayıcısı ve medya taraflarının yararının gözetilmesi, iletişimsel bir meslek olan halkla ilişkilerin başarısını mümkün kılmaktadır. Medya, halkla ilişkiler çalışmalarını desteklemesi beklenen bir aracı konumundadır. Halkla ilişkiler uygulayıcı ve yazarlarının medyayı tanıması, her kitle iletişim aracı ile nasıl çalışılacağını, nasıl bir başlık ve içerik hazırlanacağını, nasıl tepkiler alınacağını ve hedef kitleye nasıl ulaşılacağını bilmesi; görevlerinin en önemli kısmını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, medyayla, karşılıklı güvene ve açık iletişime dayalı ilişkiler geliştirmek ve bu ilişkileri sürdürmek, önem taşımaktadır (Çöklü, 2000: 106; Curan, 2002: 217). Çünkü medya ile iş dünyasının varlıklarını devam ettirebilmeleri için ortak çalışmaya ihtiyaçları vardır. Dolayısıyla iki taraf arasında sağlam, güvene dayalı bir ilişki olmalıdır. Ayrıca medyanın; çok sayıda kişiye ulaşabilme potansiyelinin olması, genel olarak güvenilir bulunan bir bilgi kaynağı olması, kampanyaların güvenilirlik algılanmasını ve değerini yükseltici etkiye sahip olması da, önemli özelliklerindedir. Medya da, halkla ilişkilerin hedef kitlelerinden biridir. İletişim mesajlarının kurumdan çıkışı ile araçlardaki yansımaları birbirleriyle örtüşüyorsa, halkla ilişkiler çalışmasının başarıya ulaşma şansı doğacaktır. Halkla ilişkiler uygulayıcısı, medyayla kurulan her teması bir fırsata dönüştürerek; medyayla ilişkilerde, profesyonel çerçevede açıklık ve şeffaflık ilkelerini ön plana almalıdır.

Basın bültenleri, medya ilişkilerinin giriş kapılarından. İyi hazırlanmış bir basın bülteni, iyi medya ilişkilerine katkıda bulunur (Çöklü, 1999: 164). Van Dijk'a göre söylem; eylem, etkileşim, iş, yapı ve anlamdır (Van Dijk'ten aktaran Söylet ve Mengü, 2011: 3). Basın bültenlerinde kurgulanan mesajlar ve söylem, bu iletileri ilk olarak okuyan basın çalışanlarını ve oradan da tüm toplumu belli bir doğrultuda eyleme yönlendirmektedir. Dolayısıyla basın bülteni metinlerindeki

söylem, halkla ilişkilercilerin kampanya hedeflerine yönelik kurgulanmalıdır. Bu bağlamda, kurumun, kampanya amacı yönünde söylemini yansıtan halkla ilişkiler mesajlarının iletişim araçlarına yansımada basın bültenleri, önemli bir araç işlevi görmektedir. Kitle iletişim araçlarında çalışan karar verici kişiler, basın bülteninde değişiklik yapabilir ya da basın bültenine hiç yer vermeyebilir. Bu bağlamda medyayla sağlıklı ilişkiler kurulması önem taşımaktadır.

Bir çok basın bülteni arasından seçilmek, metin içeriğinde haber değeri kavramının da göz önünde tutulmasını gerektirir. Haber değeri teorisini oluşturan çalışmalar yapan Walter Lipmann, bilgi teorisi perspektifinden hareket etmiş, haber olabilmenin kriterlerini ortaya koymuştur. Buna göre haber değeri; çeşitli olayların, varlık ve birleşimine göre basın tarafından yayınlanmaya değer görülmesidir. Lipmann bu bağlamda, bir olayın haber değerine sahip olmasında; alışılmışın dışında olması ve tasarlanması, süreyle sınırlandırılması, yapısının basit olması ve bir mantığa oturması, etkili veya ünlü kişilerin katılımı, olay yerinin okur ya da dinleyiciye yakın olmasının etkili olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca okur ya da dinleyicinin ilgisine ve duygusallığına yönelik olan, özdeşleşme sağlayan, olaylara belli açılardan bakılması ve anlam yüklenmesini sağlayan içeriklerin haber değerinin yüksek olduğu ifade edilmektedir (Alver, 2003: 204). Halka ilişkilerciler, basın bültenlerini rastgele oluşturmamalı, haber değerini de göz önünde bulundurarak insanlarda belli bir yönde fikir ve tutum oluşturmayı hedeflemelidirler. Böylece ilk olarak eşik beklisini ve oradan da toplumu etkileme amacına ulaşabilirler.

Haber değeri olan ve dikkate alınan basın bültenleri, aynı zamanda kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme işlevi görür. Kamuoyu oluşturma, bir düşünceyi yaygınlaştırmak ve halkın dikkatini o düşünce etrafında toplayarak yoğunlaştırmaktır. Bir başka deyişle halkın, "kamuoyu oluşturucular" ın beklentileri yönünde düşünmelerinin ve destekleyici tutum takınmalarının sağlanmasıdır. Halkla ilişkiler, yaptığı kampanyalarla kurumu, hedef kitleyle en doğru şekilde buluşturmayı hedefler. Bu bağlamda basın bültenleri, iletişimsel bir araç olarak kurumun kampanyalarındaki mesajlarını ileterek kamuoyu oluşturma işlevi görmektedir.

7. Sosyal Sorumluluk İçerikli Basın Bültenlerinde İknaya Yönelik Bir Analiz Araştırmanın Amacı Kapsamı ve Yöntemi

Sosyal sorumluluk faaliyetleriyle kurumlar, toplumsal faydaya katkı sağlamanın yanı sıra etkileşim halinde oldukları tüm çevrelerle olumlu ilişkiler kurar ve ilişkilerini geliştirirler. Aynı zamanda stratejik yapılanmanın bir parçası olarak kurum itibarını güçlendirerek karlılıklarını arttırlar. Halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken her türlü görsel, işitsel, yazılı aracı ve ortamı kullanarak olabildiğince fazla kitleye ulaşmayı ve sosyal sorumluluk yönünde bir etki yaratarak iknayı hedefler. Basın bültenleri bu yönde kullanılan başat araçlardan biridir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından hazırlanan basın bültenlerindeki söylemin niteliği ve etkinliği; başta eşik beklileri olmak üzere, toplumda tutum ve davranış değişikliğini hedeflemektedir. Hedef kitlede bir etki yaratmak ve hedef kitleyi ikna etmek, kullanılan dil ile mümkündür. Hedef kitlede istenen yönde tutum geliştirmek, iletilen mesajların etkililiğini en yüksek seviyeye ulaştırmak; halkla ilişkiler mesajlarının amaca ve hedefe yönelik olarak, ikna edici bir dille hazırlanmasıyla gerçekleşebilir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla halkla ilişkiler, kamuoyunu olumlu yönde etkilemeyi hedefler. Dolayısıyla halkta güven yaratılarak ikna edilebilirliği yükseltilir. Bu anlayış temel alınarak kurgulanan çalışmada, sosyal sorumluluk içerikli basın bültenlerinde iknaya yönelik nasıl bir dil kullanıldığının tespiti amaçlanmaktadır.

Çalışmada, sosyal sorumluluğa yönelik basın bülteni metinlerinde, iknaya yönelik nasıl bir dil kullanıldığı, ikna edici iletişim sürecine yönelik olarak içerik analizi yöntemiyle, niteliksel ve niceliksel olarak incelenmektedir. Bu çerçevede Halkla İlişkiler Derneği'nin (TÜHİD) düzenlediği Altın Pusula Ödüllerinde 2002 ve 2011 yılları arasında sosyal sorumluluk dalında dereceye giren projelerin basın bültenleri araştırma evreni olarak alınmıştır. Çalışma, sosyal sorumluluk kategorisinde ödül alan projelerin basın bültenleri ile sınırlandırılmıştır. 2002 ve 2003 Altın Pusula ödülünde sosyal sorumluluk kategorisi yer almamaktadır. 2004 ve 2005 Altın Pusula ödülünde

kurumsal sosyal sorumluluk kategorisi yer almakta, alt kategori yer almamaktadır. 2006 Altın Pusula ödülleri kurumsal sosyal sorumluluk kategorisine; eğitim, çevre ve diğer alt kategorileri ilave edilmiştir. Diğer yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde yer alan alt kategorilerin hepsi ele alınmıştır. Basın bülteni metinleri dijital ortamlarda değiştirilebildiği için, ödül alan projelerin basın bültenlerine Halkla İlişkiler Derneği kanalıyla ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, 2006 yılında çevre kategorisinde olmak üzere bir adet; 2007 yılında çevre, eğitim, sağlık, kültür-sanat ve diğer kategorisinde olmak üzere beş adet; 2008 yılında eğitim, sağlık, kültür-sanat ve diğer kategorisinde olmak üzere dört adet; 2009 yılında iki adet çevre, iki adet eğitim, sağlık, kültür-sanat, spor ve diğer kategorisinde olmak üzere sekiz adet; 2010 yılında çevre, eğitim, sağlık, kültür-sanat, spor ve diğer kategorisinde olmak üzere altı adet, 2011 yılında çevre, sağlık, kültür-sanat ve diğer kategorisinde olmak üzere dört adet olmak üzere, toplam 28 adet basın bültenine ulaşılmıştır. Diğer basın bültenlerinin TÜHİD tarafından arşivlendirilmediği belirtilmiştir.

İkna konusu, iletişim alanı içinde yer aldığından, ikna süreci, iletişim süreci ile paralellikler göstermektedir. Bu yönde yapılan araştırmalarda, ikna edici iletişim sürecini açıklayan temel kavramlar ortaya çıkmıştır. Buna göre ikna aşamalarını da içine alan ikna modellerine temel olacak şekilde, ikna süreci altı adımda ortaya konmuştur. İkna sürecinde kaynak, mesaj, araç alıcı ve hedef değişkeniyle ilgili unsurların gerçekleşmesi; ikna sürecinde kaynağa dikkat çekilmesi, mesajın kavranması, kabulü, saklanması ve nihai olarak alıcıda tutum ve davranış değişikliği meydana getirerek, sürece katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda bireylerin; iletileri fark ederek, içerikleri konusunda ikna olmalarında, ikna edici iletişim süreci değişkenleri etkilidir (Hogg ve Vaughan, 2007:224-225; McGuire, 1969: 172; Anık, 2000: 38).

İletişim sürecinde kaynağa dikkat çekilmesi, mesajın kavranması, aracın kabulü, mesajın alıcının zihninde saklanması, ikna edici iletişim sürecine katkı sunmakta ve nihai olarak alıcıda tutum ve davranış değişikliğinin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Baysal (1989), yapılan araştırmalar doğrultusunda, ikna edici iletişim sürecini açıklayan temel kavramları ve ikna aşamalarını, önerdiği bir tabloyla sınıflandırmıştır. Çalışmada, bu tablodaki değişkenler baz alınmaktadır. Buna göre aşağıdaki tabloda görülen; kaynak, mesaj, araç, alıcı ve hedef bağımsız değişkenlerinin içerdiği bileşenler; mesaja dikkat çekilmesi, mesajın kavranması, aracın kabulü, alıcının mesajı saklaması ve hedefte davranış değişikliğine yönelik bağımlı değişkenleri etkilemektedir.

Tablo 2. İkna Edici İletişimde Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler

	Kaynak				Mesaj				Araç				Alıcı			Hedef		
Metin No	İnanılabilirlik	Prestij	Çekicilik	Güç	Bilişlere Yönelik	Duyulara Yönelik	Tek Yönlü	Çift Yönlü	Doğrudan Deneyim	Sözlü-Yazılı	Yüz Yüze	Kitle İletişimi	Kişilik Özellikleri	Seçmeli Algılama	Algısal Saptırma	Yeni Fikrin Kabulü	Tutum Değişimi	Tutum Değişimine Direnç
	Dikkat				Kavrama				Kabul				Saklama			Eylem		

Kaynak: Tekarşlan vd., 1989: 191.

Çalışmada, sosyal sorumluluk içerikli mesajlar, ikna edici iletişime yönelik olarak bağımsız değişkenler bağlamında analiz edilmektedir. Basın bülteni metinlerinde iknaya yönelik olarak anlama odaklanılmıştır. Yani basın bülteni metinlerinin ikna edici iletişim bağlamında, anlamsal olarak nasıl oluşturulduğu, mesajların nasıl kurgulandığı ve sunulduğu incelenmektedir. Bu

bağlamda ikna edici iletişimle ilişkili olduğu düşünülen sözcük, sözcük öbekleri ve ifadeler ele alınmaktadır. Tekrar eden ifadeler, bir veri olarak sayılmıştır.

Bağımsız değişkenler olan kaynak, mesaj, araç, alıcı ve hedef; iletişim süreciyle beraber yapılar ya da ortaya çıkar. Bu değişkenlerin ne olacağı ve nasıl oluşacağı bilinir ve etkileri tahmin edilerek üretilir. Bağımlı değişkenler olan dikkat, kavrama, kabul, saklama ve eylemde; bağımsız değişkenlere bağlı olarak değişimler meydana gelir. Bu durum, ikna edici iletişim sürecine olumlu ya da olumsuz yönde yansır. Gerçekte bağımlı değişkenleri, bizim idare ve kontrolümüzde olan bağımsız değişkenlerle değiştirme isteği taşırız. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ikna edici iletişim matrisi adı verilmektedir. İkna edici iletişim matrisi, insan hayatı boyunca tüm bağımlı ve bağımsız değişkenler hakkında oluşan kesin ve tam verileri ifade etmektedir. Bağımsız değişkenler iletişimin pek çok yönünden ve ögesi açısından ele alınmalıdır. Oysa bağımlı değişkenler bilgilendirme süreci açısından tek bir insanın ikna edici iletişimi aldığı zaman oluşur. Bağımsız değişkenler; kim, kime, neyi, hangi kanaldan, ne tür etkilerle söylemiştir sürecinin işleyiştir (Yüksel, 2005: 5).

Çalışmada, basın bülteni metinlerinde kaynağa yönelik hangi mesajların yer aldığı, mesaj içerikleri ve hangi araçların kullanıldığı incelenmektedir. Alıcının bu mesajları nasıl algıladığı ve hedefte tutum değişikliği olup olmadığının tespiti, bu çalışmanın dışında olup, bir başka araştırma konusu olabilecek niteliktedir. Kaynak özellikleri, mesaj içeriğindeki mesajlar ve araç değişkenleri; ikna edici iletişim sürecinin gerçekleşmesindeki bağımlı değişkenler olan dikkat, kavrama ve kabulün gerçekleşmesiyle ilişkilidir. Kaynak, mesaj ve araca bağlı olarak dikkat, kavrama ve kabulün gerçekleşmesi; alıcının tutum ve davranış değişikliği oluşturmasına yönelik saklama ve eyleme geçme bağımlı değişkenlerinin gerçekleşme olasılığını yükseltmektedir.

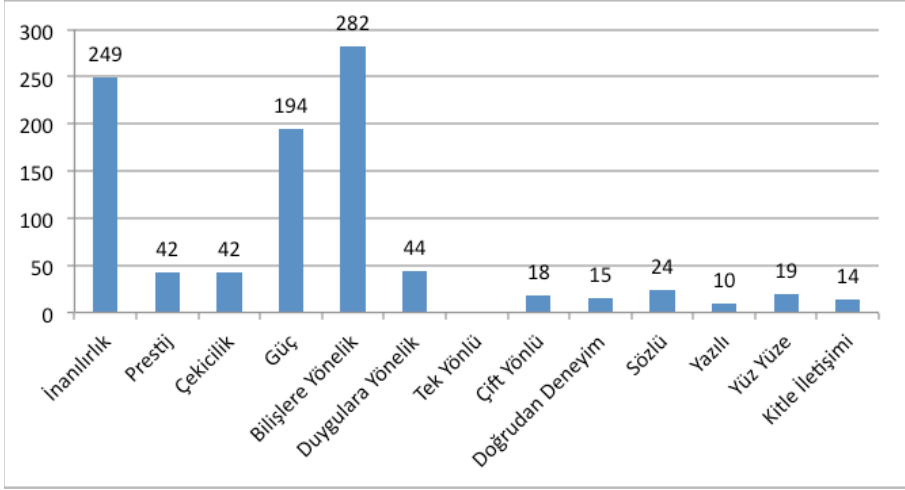
Basın bülteni metinlerinde, ikna edici iletişim süreci bağlamında; kaynak bağımsız değişkeniyle ilgili; inanırılık, prestij, çekicilik ve güce yönelik bulgular; mesaj bağımsız değişkeniyle ilgili; bilişlere yönelik, duygulara yönelik, tek yönlü ve çift yönlü olmaya yönelik bulgular; araç bağımsız değişkeniyle ilgili; doğrudan deneyim, yüzyüze iletişime yönelik bulgular; sosyal sorumluluk içerikli basın bültenlerinde, ikna edici iletişime yönelik dil kullanımı bağlamında tartışılacaktır. Veriler ışığında, sosyal sorumluluk mesajları ve ikna edici iletişim arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılacaktır. Çalışmanın güvenilirliği açısından, aynı basın bültenleri ikinci bir kodlayıcı tarafından kodlanmış, veriler karşılaştırılmıştır. Karşılaştırılan verilerin güvenilirlik oranı % 92 olarak belirlenmiştir. Uyum görülmeyen veriler tekrar yorumlanmış ve revize edilmiştir.

8. Araştırmanın Değerlendirilmesi

Sosyal sorumluluk içerikli 28 basın bülteninin içerik analizi yöntemiyle elde edilen bulguları, sosyal sorumluluğa yönelik genel bulgular ve çevre, eğitim, sağlık, kültür&sanat, diğer ve spor alt kategorileri boyutunda değerlendirilecektir. Sosyal sorumluluğa yönelik genel bulgular aşağıdaki tablo ve grafikte yer almaktadır.

Tablo 3. İkna Edici İletişim Faktörleri ve İlişkileri Tablosu Genel Bulgular

Basın B. No:	İnanlırlık	Prestij	Çekicilik	Güç	Bilişlere Yönelik	Duygulara Yönelik	Tek Yönlü	Çift Yönlü	Doğrudan Deneyim	Sözlü-Yazılı	Yüz Yüze	Kitle İletişimi
1	9	1	1	6	8	4				S/Y	Y	
2	6		1	6	12	3		Ç				K
3	3		1	4	3			Ç	D	S	Y	
4	10	5	3	14	8	1		Ç	D	S	Y	
5	4				4				D	S/Y	Y	
6	9	2	2	10	12	6				S/Y		
7	12	1	1	9	8	2		Ç	D	S	Y	K
8	6			4	5	1		Ç		S		K
9	7			6	4					S/Y	Y	K
10	12		3	5	6	1		Ç		S	Y	K
11	5			5	9	1		Ç	D	S	Y	
12	4			2	4	3						K
13	17	4	9	17	16	1				S		K
14	5	1		2	8	2			D	S/Y	Y	
15	2			3	2			Ç		S/Y	Y	K
16	4		2	2	4					S/Y	Y	K
17	6	7	2	12	3			Ç	D	S	Y	
18	6	6	3	8	12	6			D	S	Y	
19	4	1		4	13	1		Ç		S		
20	14	1		5	12	1		Ç		S		K
21	9	1	2	4	16	4		Ç	D	S	Y	
22	25	4	1	18	23			Ç	D	S	Y	
23	11	5	6	15	11	4		Ç	D	S	Y	K
24	14			7	16			Ç	D	S/Y	Y	
25	12			2	25	1		Ç	D	S/Y		K
26	9	3	4	10	13			Ç	D		Y	
27	16	1	1	12	16	1		Ç		S/Y	Y	K
28	8		2	2	9	1			D			K
Toplam	249	42	42	194	282	44		18	15	24/10	19	14



Şekil 1. İkna Edici İletişim Faktörleri ve İlişkileri Tablosu Genel Dağılımı

Araştırma kapsamında 28 adet basın bülteni incelenmiştir. Buna göre ikna edici iletişim sürecinde, kaynağa dikkat çekilmesinde sırasıyla ilk olarak 249 kez inanılrlık ve ikinci olarak 194 kez güç bileşeniyle ilgili ifadeler, anlamlı bir farklılıkla en yüksek oranda yer almaktadır. Ardından daha düşük oranlarda 42 kez prestij ve 42 kez çekicilikle ilgili ifadeler yer almaktadır.

İkna sürecinde mesajın yorumlanması alıcıya bağlıdır. Bu anlamda sosyal sorumlulukla ilgili mesajların; toplumun ihtiyaç ve beklentilerine yönelik deneyimleriyle mantıklı bağlantılar kurması, kaynak inanılrlığını arttırmakta, ikna edici iletişim sürecine olumlu katkı sağlamaktadır. Çünkü toplumsal ihtiyaç ve beklentiler, toplum yaşantılarının bir yansıması olarak, mantıklı bir gerçeklik sunmaktadır. Sosyal sorumluluk mesajlarının ikna edici olabilmesinde, kaynağın ileri sürdüğü fikirlerin akla uygun ve geçerli olması önem taşımaktadır. Toplumsal ihtiyaç ve beklentilere yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, hedef kitlede, kaynağın aynı zamanda; güvenilir, saygın ve profesyonel bir kurum olduğu algısını desteklemektedir. Çünkü toplumsal ihtiyaç ve beklentilerle ilgili gerçekçi verilere dayalı görüşlerin ortaya konması; uzmanlık, konuya hakimiyet, samimiyet ve hedef kitleden biriymiş izlenimi yaratmaktadır ve kaynağın inanılrlığını ve güvenilirliğini arttırmaktadır. İkna edici iletişim sürecinde, kaynak bağımsız değişkeninde inanılrlıkla ilgili mesajların en yüksek oranda yer alması, kaynak inanılrlığının, iknayı olumlu yönde etkileyen en önemli bileşenlerden biri olduğu görüşünü desteklemektedir. İkinci olarak güç bileşeniyle ilgili ifadeler, anlamlı bir farklılıkla yüksek oranda yer almaktadır. İkna edici iletişim sürecini başlatan en önemli öge olarak kaynağın güçlü olması, hedef kitle iknasını olumlu yönde etkilemektedir. Bir anlamda kaynağın güç sahibi olması, başkalarını istediği yönde davranışa yönlendirme yeteneğini de ifade etmektedir. Bir kurumun gücü; yatırımcı gücünü, çalışan gücünü, finansal gücünü, kimlik gücünü, rekabet gücünü, yasal gücünü, etik gücünü, kurumsal gücünü ve tüm kurumsal niteliklerindeki iddiasını ifade etmektedir. Bu bağlamda, yeni kurulan bir kurumdan gelen ileti ve mesajlar; daha önce kurulan köklü bir geçmişli olan, kurumsallaşmış bir kurumdan gelen ileti ve mesajlara göre daha az dikkate alınır. Bu sebeple kurumların toplum nezdinde değer görmesi ve etkinliğinin yükselmesinde, kurumsallaşmaya yönelik standartlar ve hedefler oluşturması önem kazanır. Bir organizasyonun kurumsallaşması, profesyonel bir yaklaşımla, belirli kuralların hakim kılınarak, kurumsal standartların gerçekleştirilmesinin yanı sıra; kurumun sosyal ihtiyaç ve baskıların doğal sonucu olarak duyarlı ve esnek bir organizma haline gelmesi sürecini de ifade etmektedir. Bu anlayış, kurumun güçlü bir kurum olduğu algısını güçlendirmektedir. Güçle ilgili ifadelerin yüksek oranda yer alması, kurumsal güçle ilgili niteliklerin varlığını desteklemektedir.

Kaynağın gücüyle ilgili mesajlar, tutum ve davranış değişikliği sağlamada iknaya olumlu katkı sunmaktadır. İkna edici iletişim sürecinde, kaynak bağımsız değişkeninde, inanılırlığın ardından güçle ilgili mesajların yüksek oranda yer alması; kaynak gücünün, iknayı olumlu yönde etkileyen en önemli bileşenlerden bir diğeri olduğu görüşünü desteklemektedir.

İkna edici iletişim sürecinde, kaynağa dikkat çekilmesinde; inanılırlık ve güç bileşeninden sonra, düşük oranlarda prestij ve çekicilik bileşenleri yer almaktadır. Bu durum, sosyal sorumluluk mesajlarında; prestijle ilgili olarak, kurumun itibarlı oluşu, ceo ve yöneticileriyle ilgili bilgiler, aldığı ödüller, yatırımcı hacmi, müşteri potansiyeli, çalışanları ve cirosuna yönelik ifadelerle; çekicilikle ilgili olarak ceo'nun konuşmasındaki çekici mesajlar ve alınan ödüller gibi, kurumsal çekiciliğe yönelik göz kamaştırıcı ifadelerle daha az yer verildiği düşüncesini desteklemektedir.

İkna edici iletişim sürecinde, kaynağa dikkat çekilmesinde; inanılırlık ve güçle ilgili ifadelerin yüksek oranda yer alması; kurumların, toplumsal ihtiyaç ve beklentileri karşılamaya yönelik faaliyetler gerçekleştirdiği, güçlü kurumlar olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken toplumdaki diğer kurumlardan aldıkları desteği ve gerçekleştirdikleri faaliyetlerle kendilerinin kanıtlandıkları sonucunu desteklemektedir. İnanılırlık ve güç, kurumların sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiklerini kanıtlayan nitelikler içermektedir. Kaynağın prestiji ve çekiciliğiyle ilgili ifadeler, kurumun kendi nitelikleriyle ilişkili mesajlar içermektedir. Prestij ve çekiciliğin daha az yer alması, bir anlamda kurumun sosyal sorumluluk mesajlarına daha çok yer verdiği sonucunu da destekleyebilir.

İkna edici iletişim sürecinde, mesajın kavranmasında, bilişlere yönelik ifadeler 282 kez yer alarak, anlamlı bir farklılıkla en yüksek orana sahiptir. Ayrıca bilişsel mesajlar, ikna edici iletişim genel tablosunda, en yüksek oranda ve ilk sırada yer almaktadır. Mesajın kavranmasında, bilişlerin ardından, 44 kez duygulara yönelik ve 18 kez çift yönlü iletişimin gerçekleşmesine yönelik ifadelerin yer aldığı tespit edilmiştir. Bireylere bir konu hakkında bilgilendirici ya da duygusal içerikli mesajlar verilmesi, bireyin tutum ya da davranışlarında yönlendirici niteliğe sahiptir. Çünkü bilişsel ve duygusal mesajlar, bireylerin zihinsel ve ruhsal dünyalarında var olan inanç, değer ve tutumlarla ilişkilidir. Dolayısıyla mesajın bilişlere ve/veya duygulara yönelik olması, mesajın kavranmasında belirleyicidir. Sosyal sorumluluk mesajları, toplumsal ihtiyaç ve beklentilerle ilgili olarak toplumsal bağlam üzerine yoğunlaşmaktadır. Bireylerin sosyal sorumlulukla ilgili, belirli bir davranış, inanç ya da tutumu benimsemesine rehberlik eden bilişsel mesajlar, tutum ya da davranış değişikliği sağlamada belirleyici nitelikler içermektedir. Çünkü sosyal sorumluluk mesajlarında, düşüncelerin bağdaşır bir akıcılığa ve anlamlı bir örüntüye sahip olması, mesajın kavranmasını sağlamakta ve iknayı arttırmaktadır. Mesaj bağımsız değişkeninde, bilişsel mesajların en yüksek oranda yer alması, toplumsal ihtiyaç ve beklentilerle ilgili, inanca ve kavrayışı arttıran mesajların sıklıkla yer aldığı sonucunu desteklemektedir. İkna edici iletişim sürecinde, sosyal sorumluluk amaç ve hedeflerine uygun mesajların oluşturulup hedef kitleye iletilmesi, mesajların kavranmasında ve istenen tutum ve davranışların oluşturulmasında etkin rol oynamakta; bilinç yapılandırma işlevi olan ikna edici iletişim sürecine katkı sağlamaktadır.

Duygulara yönelik mesajlar, oldukça düşük oranda yer almaktadır. Bilişin yanısıra duygular da mesajların kavranmasında önemli rol oynamaktadır. Özellikle reklam sektöründe, insanların duygularına seslenmek ve akılda kalıcılığı arttırmak için bilinçaltı ve örtülü reklamlara yönelindiği sıklıkla görülmektedir. Bu yöndeki çeşitli araştırmalar, duygulara ve bilinçaltına yönelik mesajların algıyı etkilediğini göstermektedir. Duyuşsal alan, insanın duygularını içeren davranışları ifade etmektedir. Sosyal sorumluluk mesajlarında; korku, sevinç, heyecan, tehlik vb. gibi, doğrudan duygulara yönelik mesajlar incelenmiş, verilen mesajlarda duygulara yönelik ifadelerin çok az yer aldığı tespit edilmiştir. Bu durum, sosyal sorumluluk mesajlarında duyguların değil bilişlerin anlamlı bir farklılıkla daha fazla yer aldığı sonucunu desteklemektedir. Buna göre, sosyal sorumluluk mesajları, ağırlıklı olarak, bilişlere yönelik kurgulanmakta; toplumsal ihtiyaç ve beklentilerle, bilişsel kavrayışlar yönünde bağlantılar kurulmaktadır.

Mesajların kavranmasında, çift yönlü iletişimin gerçekleştiğine yönelik 18 ifade tespit edilmiştir. Çift yönlü iletişimin varlığına yönelik ifadeler, düşük oranda yer almaktadır. Sosyal sorumluluk doğasında, çift yönlülüğü barındırmaktadır. Toplumsal ihtiyaç ve beklentiler doğrultusunda faali-

yetlerin gerçekleştirilmesi, bunun en önemli kanıtıdır. Basın bülteni metinlerinde, gerçekleştirilen faaliyetlerde; toplumsal katılımın varlığı, araştırma sonuçları doğrultusunda eylemlere yön verilmesi ve toplumdaki geri dönüş alındığına dair ifadeler incelenmiştir. Buna göre çift yönlü iletişimin gerçekleştirilmesine yönelik ifadeler düşük oranda yer almaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde kurumun, kendisinden etkilenebilecek ve kurumu etkileyebilecek tüm kesimleri tanıması, alıcı toplumda olan toplumun özelliklerini, beklentilerini, ihtiyaç ve deneyimlerini bilmesi, çift yönlü iletişim kurması ve kurumsal davranışlarına ve mesajlarına buna göre yön vermesi, ikna sürecinde önem taşımaktadır. Çünkü sosyal sorumluluk faaliyetlerinin temelinde, toplumsal faydaya yönelik olarak ilgili çevrelerin görüşleri, inanışları ve tutumlarına karşı kurumların uygun tutumlar geliştirip uygulamalarda bulunması, kurum ile toplum arasında uyum ve bütünleşmenin sağlanması anlayışı yatmaktadır. Bu anlamda, verilen mesajlarda, çift yönlülüğün var olduğuna yönelik mesajlara daha fazla yer verilmesi, kurum ve toplum arasındaki iletişime ve uyuma katkı sağlayacaktır.

İkna edici iletişim sürecinde, aracın kabulüyle ilgili olarak, yer alma sıklığı sırasına göre; sözlü iletişim 24 kez, yüz yüze iletişim 19 kez, doğrudan deneyim 15 kez, kitle iletişimi 14 kez ve yazılı iletişim 10 kez yer almaktadır. Buna göre, kurum üst düzey yöneticilerin verdiği olumlu mesajlar ve eğitim faaliyetleri gibi sözlü iletişimin gerçekleştirilmesiyle ilgili ifadelerin en yüksek oranda yer aldığı görülmektedir. Ardından sırasıyla, hedef kitlelerle yüz yüze iletişim kurulması, hedef kitlenin gerçekleştirilen faaliyetlere doğrudan katılımı, hedef kitlelerle kitle iletişimi yoluyla iletişim kurmaya yönelik girişimler, hedef kitleye yazılı araçlar yoluyla ulaşılması, gibi iletişimsel süreçler gelmektedir. Bu durum, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde, hedef kitleyle iletişim kurmada; yer alma sıklığına göre; sözlü, yüz yüze, doğrudan deneyim, kitle iletişimi ve yazılı iletişimin gerçekleştirilmesine yönelik ifadelerin var olduğu düşüncesini desteklemektedir. Sonuç olarak araştırma kapsamında incelenen sosyal sorumluluk içerikli basın bültenlerinde, ikna edici iletişim süreciyle ilgili bileşenlere yönelik ifadelerin ve mesajların var olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları genel verilerine göre, sosyal sorumlulukla ilgili basın bültenlerinde; bilgilerle ilgili ifadeler 282 kez ve en yüksek oranda yer almaktadır. Ardından inanılırlıkla ilgili ifadeler 249 kez ve güçle ilgili ifadeler 194 kez yer almaktadır. Bu durum, sosyal sorumluluk mesajlarında, ikna edici iletişim süreciyle ilişkili olarak; biliş, inanılırlık ve güçle ilgili mesajlara en yüksek oranda yer verildiği sonucunu desteklemektedir.

Sosyal sorumluluk, toplumsal ihtiyaç ve beklentilerin gerçekleştirilmesiyle ilgilidir. Sosyal sorumluluğa yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, hedef kitlede, kaynağın aynı zamanda; inanılır, güvenilir, saygın ve profesyonel bir kurum olduğu algısını oluşturmada; kaynağa dikkat çekilmesini sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk mesajları, toplumsal ihtiyaç ve beklentilerle ilgili olarak toplumsal bağlam üzerine yoğunlaşmaktadır. Bireylerin sosyal sorumlulukla ilgili, belirli bir davranış, inanç ya da tutumu benimsemesine rehberlik eden bilişsel mesajlar, tutum ya da davranış değişikliği sağlamada belirleyici nitelikler içermektedir. Sosyal sorumluluk mesajlarında, düşüncelerin bağdaşır bir akılcılığa ve anlamlı bir örneğe sahip olması, mesajın kavranmasını sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk mesajlarında kaynağın güçlü olması, kaynağa dikkat çekilmesini sağlayan diğer bileşendir. Çünkü, bir anlamda kaynağın güç sahibi olması, başkalarını istediği yönde davranışa yönlendirme yeteneğini de ifade etmektedir. Bir kurumun gücü; aynı zamanda, yatırımcı gücünü, çalışan gücünü, finansal gücünü, kimlik gücünü, rekabet gücünü, yasal gücünü, etik gücünü, kurumsal gücünü ve tüm kurumsal niteliklerindeki iddiasını ifade etmektedir.

İkna edici iletişim sürecinde, sosyal sorumlulukla ilgili toplumsal beklenti ve ihtiyaçların karşılanması, bilişsel kavrayışla ve güçle ilgili mesajlar; kaynağa dikkat çekilmesi ve mesajların kavranmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda hedef kitlede istenen tutum ve davranışların oluşturulmasında etkin rol oynayarak, bir bilinç yapılandırma işlevi olan ikna edici iletişim sürecine katkı sağlamaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde işletmeler, sadece maksimum kar anlayışı güden ekonomik kuruluşlar değil, aynı zamanda toplumun değişen ihtiyaç ve beklentileriyle eşgüdümlü hareket eden kuruluşlar haline almıştır. Başarılı kurumlar, sosyal profilleri ve topluma kattıkları değer ölçüsünde değer kazanmakta ve fark yaratmaktadır. Kurumsal yapılanmalar; bir parçası olarak faaliyet gösterdikleri toplumla etkileşim halinde, toplumun değerlerinden de etkilenecek faaliyetlerine yön vermektedir. Halkla ilişkiler anlayışının önemli bir parçası olan ve toplum yararına gönüllü hizmet amacına dayanan sosyal sorumluluk, çevresel baskılara bir yanıt olarak ortaya çıkmış olmakla beraber, kurumlara ve topluma çok yönlü faydalar sağlamaktadır. Dolayısıyla toplumsal sosyal yatırımlar, kurumsal yapılanmanın doğal bir parçası kabul edilmektedir.

Sosyal sorumluluk; toplumsal gelişimi, kalkınmayı, refahı sağlayan uygulamaları temel almaktadır. Toplumun yaşam kalitesine ve gelişimine yapılan katkı, toplumun geleceğine yapılan önemli bir yatırımdır. Kurumların, giderek önem kazanan sosyal sorumluluk anlayışıyla, sosyal politikalar oluşturması ve eyleme geçmesi, toplumsal faydaya hizmet etmenin yanısıra hedef kitle beklentilerini de karşılamaktadır. Giderek artan ve çevre, sağlık, eğitim, spor, kültür ve toplumu ilgilendiren diğer alanlarda yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıyla kurumlar, hedef kitle nezdinde itibarlarını pekiştirirler ve kurumsal vatandaş olarak algılanırlar. Kurumlar, kar amaçlı çalışmalarının olumsuz etkilerini bertaraf etmek ve en önemlisi de hedef kitle üzerinde iyi bir imaj bırakabilmek amacıyla sosyal sorumluluk faaliyetleri yaparlar. Dolayısıyla kamunun nabzını tutmayan, paydaşlarının ve hedef kitlelerinin beklentilerini belirlemeyen kurumlar, kendi beklentilerine de ulaşamazlar. Bu anlamda, kurum ve kamular arasındaki iletişimin olabildiğince yoğunlaştırılması önem taşımaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumların, bu yönde kendilerini denetlemelerini sağlarken; aynı zamanda kurum ve kamu arasındaki “ideal iletişimi” e yönelik güven ve bağlılığı güçlendirmektedir. Özgür iletişimle kurulan bağlar, kurumların kamularına, kamuların kurumlarına duyarlılığını artırır. Eylemler onay ve rıza yarattıkça, tarafların meşruiyeti ve birbirini kabulü pekişir. Bu bağlamda kurumlar, kamularının değer ve beklentilerine göre kendilerini sürekli reorganize etmeyi yeğleyecek, bir başka deyişle toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştirerek bu bilinci somut hale getirecektir. Kamular da kurumlarını sürekli denetim altında tutarak kurumların kendilerinden kopmasını engelleyeceklerdir .

Bir ideoloji ve güç yaratımı olan halkla ilişkilerin, sosyal sorumluluk faaliyetleriyle, kurumların toplumsal gerçeklik yaratımına nasıl bir katkı sunduğu, bu katkıyı söylemlerinde nasıl anlamlandırdığı önem taşımaktadır. Van Dijk, söylemi, “zihindeki yoğun ve karmaşık ilişkiler ağı içinden amaca yönelik seçilip bir araya getirilmiş anlamsal oluşumların, iletişim sağlayacak dilsel koşullara göre düzenlenerek tümce boyutunu aşan yapılarla yansıtılması” olarak ifade etmektedir. Söylemin üretimi ve yorumlanışı dili kullananların iletişim ortamını nasıl algıladığıyla ilişkilidir. Kurumların, sosyal sorumluluk mesajlarında iknaya yönelik nasıl bir dil kullandığı, hedef kitlenin tutum ve davranışlarında belirleyici nitelik taşımaktadır. Dolayısıyla bir gerçeklik yaratımı olan halkla ilişkilerin, akla uygun bir inandırma işlevi olan iknayı, sosyal sorumluluğa yönelik mesajlarında nasıl kullandığı, kurum ve toplum ilişkisi bakımından önem taşımaktadır. Çünkü sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla halkla ilişkiler, kamuoyunu olumlu yönde etkilemeyi hedefler.

Halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken her türlü görsel, işitsel ve yazılı aracı ve ortamı kullanarak olabildiğince fazla kitleye ulaşmayı ve sosyal sorumluluk yönünde bir etki yaratarak iknayı hedefler. Basın bültenleri bu yönde kullanılan başat araçlardan biridir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından hazırlanan basın bültenlerindeki söylemin niteliği ve etkinliği, başta eşik beklentileri olmak üzere, toplumda tutum ve davranış değişikliğini hedeflemektedir. Hedef kitlede bir etki yaratmak ve hedef kitleyi ikna etmek, kullanılan dil ile mümkündür. Hedef kitlede istenen yönde tutum geliştirmek ve iletilen mesajların etkililiğini en yüksek seviyeye ulaştırmak; halkla ilişkiler mesajlarının amaca ve hedefe yönelik olarak, ikna edici bir dille hazırlanmasıyla gerçekleşebilir.

“Sosyal Sorumluluk İçerikli Halka İlişkiler Çalışmalarında İknanın Yazınsal Bağlamda Değerlendirilmesi” başlıklı bu çalışmada, Halkla İlişkiler Derneği'nin (TÜHİD) düzenlediği Altın Pusula Ödüllerinde 2001 ve 2011 yılları arasında sosyal sorumluluk dalında dereceye giren projelerin basın bültenlerinde, iknaya yönelik nasıl bir dil kullanıldığı, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Basın bülteni metinlerinde anlama odaklanılmıştır. Bu bağlamda; ikna edici iletişim süreci bağımsız değişkenleri bileşenleriyle ilişkili olduğu düşünülen sözcük, sözcük öbekleri ve ifadeler ele alınmıştır. Çalışmada, sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik basın bültenleriyle, iknaya yönelik dil kullanımı arasındaki ilişki araştırılmış ve ortaya konmuştur.

Sosyal sorumluluk; bireylerin ve toplumun yaşam deneyimleri, değerleri, ihtiyaçları ve beklentileriyle ilişkilidir ve buna dönük mesajlar içerir. Bireylerin yaşam deneyimleri, değerleri, beklentileri ve ihtiyaçlarıyla mantıklı bağlar kuran mesajlar, ikna edici iletişim sürecine olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri, hedef kitle konumunda olan bireylere ve topluma anlamlı mesajlar üretmekte, bu durum iknayı olumlu yönde desteklemektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik basın bültenlerindeki mesajların, bu anlayışla hazırlanması önem taşımaktadır. Bu varsayımdan hareket edilerek kurgulanan “Sosyal Sorumluluk İçerikli Halka İlişkiler Çalışmalarında İknanın Yazınsal Bağlamda Değerlendirilmesi” başlıklı çalışma kapsamında incelenen 28 adet sosyal sorumluluk içerikli basın bülteninde, ikna edici iletişim süreciyle ilgili bileşenlere yönelik ifadelerin ve mesajların var olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, ikna edici iletişim sürecine yönelik bir dilin var olduğunu göstermektedir. Sosyal sorumluluk mesajlarında, ikna edici iletişim süreciyle ilişkili olarak; biliş, inanılabilirlik ve güçle ilgili mesajlara en yüksek oranda yer verildiği tespit edilmiştir. Bu durum ikna edici iletişim sürecinde, kaynağa dikkat çekilmesini ve mesajların kavranmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda hedef kitlede istenen tutum ve davranışların oluşturulmasında etkin rol oynayarak, bir bilinç yapılandırma işlevi olan ikna edici iletişim sürecine katkı sağlamaktadır. Biliş, inanılabilirlik ve güçle ilgili mesajların, birbirleriyle ilişkili olarak, aynı zamanda birbirini desteklediği ve güçlendirdiği ifade edilebilir. Genel sonuçlarda en yüksek oranda tespit edilen biliş, inanılabilirlik ve güçle ilgili mesajların, çevre, eğitim, sağlık, kültür, spor ve diğer alt kategorilerinde de en yüksek oranlarda yer aldığı ve kategoriler arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Basın bültenlerinde kurum adının, proje adından daha çok yer aldığı tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri toplumsal faydanın ön planda olduğu eylemlerdir. Kurum, bu faaliyetlerle, öncelikle topluma yönelik sorumluluklarını yansıtmaktadır. Sosyal sorumluluk mesajlarında, projenin ön planda tutulması önem taşıdığından; mesajlarda kurum adından çok, proje adına yer verilmesi ve buna yönelik bir söylem kurgulanması önerilmektedir. Sonuç olarak söz konusu çalışma, sosyal sorumluluk dalında ödül alan basın bültenlerinde, iknaya yönelik dil kullanımıyla ilgili yeni ve farklı bir perspektif sunmak açısından halkla ilişkiler sektörüne ve çalışanlarına rehber kaynak niteliğindedir.

Kaynakça

- Aktan, Coşkun Can ve Börü, Deniz (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk.” Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. Coşkun Can (ed.). İstanbul: İgiad.
- Alver, Füsün (2003). Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı. İstanbul: Der.
- Anık, Cengiz (2000). Siyasal İkna. Ankara: Vadi.
- Balta Peltekoğlu, Filiz (2005). Halkla İlişkiler Nedir, 4. Basım. İstanbul: Beta.
- Boehm, Amnon (2001). “Coporate Social Responsibility: A Complementary Perspective of Community Leaders.” Business and Society Review. 107(2): 190.
- Büyükkantarcioglu, Nalan (2011). “Reklam Söyleminde Yanıltıcı Argümanlar ve Tüketici Farkındalığı.” Tüketici Yazıları. Müberra Babaoğlu ve Arzu Şener (ed.). http://www.tukcev.com.tr/dosya/tuketici_yazilari1.pdf#page=97, Erişim Tarihi: 12 Ekim 2011.

- Büyükkantarcioglu, Nalan (2006). Toplumsal Gerçeklik ve Dil. İstanbul: Multilingual.
- Carell B., Archie (1993). Business Society. College Division. South Western Publishing Co: Cincinnati.
- Carell B., Archie (1999). "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct." *Business & Society*. 38(3): 270-273.
- Çöklü, Ece (2000). "İletişim Ortamının Düzenlenmesine Katkı Sağlayıcı Bir Uzmanlık Dalı: Halkla İlişkiler Yazarlığı." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi*. 9: 106.
- Çöklü, Ece (1999). "Halkla İlişkiler Yazarlığı." *Marmara İletişim Fakültesi*. 10: 164.
- Curran, James (2002). *Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme*. Süleyman İrvan (der). Ankara: Alp.
- Demirtaş, Anda (2011). "Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme." <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/19/demirtas.pdf>, Erişim Tarihi: 14.5.2011.
- Eren, Erol (2010). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. 12. Basım. İstanbul: Beta.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi.
- Hogg, Michael A. and Vaughan, Graham M. (2007). *Sosyal Psikoloji*. İbrahim Yıldız ve Aydın Gelmez (çev.). Ankara: Ütopya.
- Karadoğan Doruk, Ece (2009). *Sosyal Sermaye*. İstanbul: Derin.
- Kotler, Philip and Lee, Nancy (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Sibel Kaçamak (çev.). İstanbul: Mediacat.
- McGee, John (1998). "Commentary on "Corporate Strategies and Environmental Regulations: an Organizing Framework." *Strategic Management Journal*. 19: 378.
- McGuire, William J. (1969). *The Nature of Attitudes and Attitude Change*. The Handbook of Social Psychology. Gardner Lindzey and Elliot Aronson (ed.).
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2005). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. 2. Basım. İstanbul: Der.
- Okay, Aydemir (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon.
- Oktay, Mahmut (1996). *İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*. İstanbul: Der.
- Ross, Susan Rae: "Developing Effective Partnerships Between Non-Governmental Organizations and Corporations." <http://srint.org/blog/wp-content/uploads/2010/04/NGOs-Corporate-Partners-april16.2010.-doc.pdf>, Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2010.
- Söylet, Yunus, ve Mengü, Seda (2011). "Doktorlara Yönelik İzlenim ve Tutum Oluşumunun Yazılı Basında Doktorlara Yönelik Oluşturulan Söylem Bağlamında İncelenmesi." <http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/view/4864>, Erişim Tarihi: 6 Ekim 2011.
- Tekarslan, Erdal; Baysal, Can; Şencan, Hüner ve Kılınc, Tanıl (1989). *Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Filiz.
- Uzoğlu Bayçu, Sevil (2005). *Halkla İlişkiler Yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yüksel, Ahmet Haluk (2005). *İkna ve Konuşma*. Ali Atif Bir (ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.