

SOSYAL BİLİMLER PERSPEKTİFİNDEN

HALKLA İLİŞKİLER

EDİTÖRLER

YILMAZ TÜRKER SANDIKCI, SAMED SOY

EĞİTİM
yayınevi

SOSYAL BİLİMLER PERSPEKTİFİNDEN HALKLA İLİŞKİLER

Editörler: Yılmaz Türker Sandıkcı, Samed Soy

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Tasarım Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-385-558-1

1. Baskı, Aralık 2025

Kütüphane Kimlik Kartı

SOSYAL BİLİMLER PERSPEKTİFİNDEN HALKLA İLİŞKİLER

Editörler: Yılmaz Türker Sandıkcı, Samed Soy

V+168 s., 160x240 mm

Kaynakça var, izin yok.

E-ISBN: 978-625-385-558-1

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
bilgi@kitapmatik.com.tr

EĞİTİM YAYINEVİ
GRUBU

EĞİTİM
yayınevi

SALON
yayıncıları

Kitapmatik
yayıncıları

kitapmatik
T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
YAYINCILIK GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

EĞİTİM
kitabevi

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
SOSYAL BİLİMLER VE HALKLA İLİŞKİLER	1
Ümit Arklan, Tunahan Erdem	
ANTROPOLOJİ VE HALKLA İLİŞKİLER	21
B. Oğuz Aydın	
SİYASET BİLİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER.....	40
Yılmaz Türker Sandıkcı	
PSİKOLOJİ VE HALKLA İLİŞKİLER.....	56
Samed Soy	
SOSYOLOJİ VE HALKLA İLİŞKİLER	74
Nurullah Zafer Kartal	
EKONOMİ VE HALKLA İLİŞKİLER	94
Hasan Rençber	
HUKUK VE HALKLA İLİŞKİLER.....	112
Serkan Kırıkçı	
YÖNETİM BİLİMLERİ VE HALKLA İLİŞKİLER.....	140
Zafer Haklı	

ÖNSÖZ

Günümüzün hızla değişen toplumsal, siyasal ve ekonomik yapısı, kuruluşların kamuları ile ilişkilerini yönetme biçimlerini köklü biçimde dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, halkla ilişkiler disiplininin yalnızca kurumsal iletişimin teknik bir aracı olmaktan çıkararak, sosyal bilimlerin merkezinde konumlanan çok boyutlu bir araştırma ve uygulama alanına dönüştürmektedir. Halkla ilişkiler artık; ikna süreçlerini, örgütsel davranışları, kültürel kodları, siyasal yapıları, ekonomik dinamikleri ve hukuksal çerçeveleri eşzamanlı olarak anlamayı gerektiren kapsamlı bir sentez disiplindir.

Elinizdeki bu kitap, halkla ilişkilerin sosyal bilimlerle olan etkileşimini hem kuramsal hem de metodolojik boyutlarıyla ele almayı amaçlamaktadır. Disiplinin tarihsel gelişimini, örgütsel yapılardaki konumunu ve mesleki işlevlerini merkeze alan bu çalışma; halkla ilişkilerin psikoloji, sosyoloji, antropoloji, siyaset bilimi, hukuk, ekonomi ve yönetim bilimleri gibi alanlarla kurduğu çok yönlü ilişkileri sistematik bir biçimde ortaya koymaktadır. Böylelikle halkla ilişkilerin yalnızca iletişimsel pratiklerden ibaret olmadığı; aksine toplumsal yaşamın kültürel, siyasal ve ekonomik dokusunu şekillendiren önemli bir güç alanı olduğu vurgulanmaktadır.

Kitapta yer alan bölümler, her bir sosyal bilim dalının halkla ilişkiler disiplinine nasıl katkı sunduğunu derinlemesine incelemekte; halkla ilişkilerin teorik çerçevesini genişletirken aynı zamanda saha uygulamalarına yön veren bir bilgi birikimi sunmaktadır. Bu yönüyle eser, hem akademisyenler hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar için kapsamlı ve güncel bir başvuru kaynağı niteliği taşımaktadır.

Disiplinlerarası bir yaklaşımla hazırlanan bu kitabın, halkla ilişkiler alanındaki kuramsal tartışmalara katkı sunacağı; aynı zamanda sosyal bilimlere yönelik bütüncül ve analitik bir perspektif geliştirmek isteyen okuyucular için önemli bir kaynak oluşturacağı kanaatindeyiz.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında katkı veren tüm yazarlarımıza emekleri için teşekkür eder, kitabın iletişim ve sosyal bilimler literatürüne değerli bir katkı sağlamasını temenni ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz Türker SANDIKCI

Dr. Öğr. Üyesi Samed SOY

SOSYAL BİLİMLER VE HALKLA İLİŞKİLER

Ümit ARKLAN*
Tunahan ERDEM*

Giriş

Modern yaşam, bireyler ile kurumsal yapıların birbirleriyle olan karmaşık etkileşim biçimleri ve ilişkisel dengeler üzerine kuruludur. Herkesin kendini ötekine anlatmaya çalıştığı ve itibarın en değerli varlıklardan biri haline geldiği bu yaşam biçiminde, halkla ilişkiler, yalnızca kurumların sesi olmakla yetinmemekte, bireyler ve kurumsal yapılar arasındaki ilişkisel dengeyi kuran düzenleyici bir role bürünmektedir. Halkla ilişkilerin siyasal, toplumsal ve ekonomik hayatta giderek artan bu rolü, onu hem bir meslek hem de akademik bir disiplin olarak daha çok irdelemeyi, incelemeyi ve anlamayı gerektirmektedir.

Böyle bir gereksinimin sonucu olarak, bu bölüm, bir sosyal bilim dalı olmasının ona yüklediği özellikleri odağına alarak, halkla ilişkilerin sosyal bilimler içindeki konumunu muhtelif perspektiflerden değerlendirme amacı taşımaktadır. Halkla ilişkiler teorilerinden modellerine, uygulama alanlarından türlerine, kampanya süreçlerinden araç, teknik ve yöntemlerine uzanan devasa boyuttaki kavramsal çerçeveye burada bütünüyle yer vermek mümkün olmadığından, halkla ilişkilerin tanımlanmasına ilişkin kısa bir tartışmadan sonra tarihsel süreçte mesleki ve bilimsel gelişimine değinilmektedir. Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine dair sağlanan ön bilginin, okuyucu için, ileriki başlıklarda ele alınan bir disiplin olarak sosyal bilimler içindeki konumunu daha iyi kavramasını ve yorumlamasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Ardından, bölümün ana konusu, halkla ilişkiler ve sosyal bilimler ilişkisi; hiyerarşik bir bakış açısıyla kurgulanan, halkla ilişkilerin sosyal bilimler içindeki yeri ana başlığı altında kategorize edilen paradigmatik konum, yapısal ve mesleki konum, akademik konum ve disiplinlerarası konum alt başlıklarıyla tasvir edilmeye çalışılmaktadır. Oluşturulan

* Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, umitarklan@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0066-3122

* Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, tunahanerdem@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4435-0892

tipolojiyle konuya çok yönlü bir bakış açısı getirilerek, ilişkisel düzlemde derinlikli çıkarımlarda bulunma gayreti taşınmaktadır.

Halkla İlişkileri Tanımlamak

Halkla ilişkiler, sosyal ve kültürel alanlara özgü pek çok kavramda olduğu gibi, standart bir şekilde tanımlanması güç olan bir nosyondur. Bu zorluk, kavramın anlaşılmasından değil; aksine, herkesçe yorumlanabilir bir mesleki faaliyet alanı olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır. Çalışma yaşamında “halkla ilişkiler” başlığı altında gerçekleştirilen uygulamaların çeşitliliği ile sektörün buna karşılık gelen farklı ihtiyaç ve pratikleri, kavramın evrensel ve standart bir tanımının yapılmasını zorlaştıran temel etkenler arasında yer almaktadır. Toplumsal gelişmelere bağlı olarak zamanla halkla ilişkiler anlayış ve pratiğinde meydana gelen değişim ve dönüşüm de, tanımsal standardizasyonun önündeki bir diğer güçlük olarak sayılabilir. Halkla ilişkilerin öncü isimlerinden Grunig ve Hunt’a göre, meslek profesyonellerinin olağanüstü geniş bir yelpazede, farklı işler yaparak farklı koşullar altında çalışmaları, halkla ilişkiler hakkında tek bir tanım yapılmasını neredeyse imkansız hale getirmektedir (1984, s. 6). Tanımsal ihtilafın nedenleri ve sonuçlarına ilişkin ileri düzey bir tartışma yürütmek bu çalışmanın kapsamı dışında yer almakla birlikte, bir konuya değinmekte fayda görülmektedir. Bir kavramı tanımlamak aynı zamanda onu sınırlandırmaktır. Sürekli değişerek yeni formlar kazanan, toplumsal gelişmelerden etkilenen, teknolojik ilerlemeye bağlı olarak yapısal dönüşümler geçiren, kültüre duyarlı ve algısal olan, tanımlayanın paradigmatik konumuna göre farklı gözükken, dinamik bir kavramın ille de standart bir şekilde tanımlanmasına ihtiyaç yoktur. Standart bir tanımının olmayışının, o kavramı eksik ya da kusurlu yaptığı söylenemez. Bilakis, bu özelliklere haiz kavramlar, tanımlayanın bakış açısına ve tanımlandığı zaman dilimine sığmayacak kadar esnek ve zengindir. Bununla beraber halkla ilişkiler, mesleğin standardize edilmesi ve profesyonelleşmesi sürecine katkıda bulunmak isteyen sektörel ve akademik çevreler tarafından, birtakım genel özellikleri göz önünde bulundurularak tanımlanmaya çalışılmaktadır. Bu açıdan, literatürde yer alan azımsanamayacak sayıdaki halkla ilişkiler tanımı, onun karakteristik özelliklerini vurgulayan geriye dönük-izah edici; mevcut durumu tespit edici; ileriye dönük-rol biçici tanımlamalar yahut eğitim ve öğretim amaçlı operasyonel tanımlar olarak değerlendirilebilir. Bu yönüyle sektör ve akademi tarafından halkla ilişkiler hakkında tanım üretme sürecinin devam edeceği öngörülebilir.

Bölümün diğer başlıklarında yer yer kaçınılmaz olarak halkla ilişkiler tanımlarına değinildiğinden, bu kısımda, mevcut halkla ilişkiler tanımlarından bir derleme sunmak ya da yeni bir halkla ilişkiler tanımı yapmaktansa, kavramın dinamik yapısına uygun olarak, halkla ilişkilerin farklı durumlarda aldığı muhtelif formlardan bahsetmekle yetinilecektir. Literatüre girmiş kapsayıcı bir kavramsallaştırma ve pratik bir kategorizasyona göre, halkla ilişkileri dört ana perspektifle çerçevelemek mümkündür. Kime karşı uygulanacağını ifade eden hedef kitle perspektifinden kurum içi halkla ilişkiler ve kurum dışı halkla ilişkiler olmak üzere ikili bir ayrım söz konusudur. Uygulama sürecinde kurulan iletişimin yönü perspektifinden ise simetrik ve asimetrik halkla ilişkiler kavramları ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkilerin stratejik kurgusu perspektifinden değerlendirildiğinde, proaktif ve reaktif halkla ilişkiler türleri gündeme gelmektedir. Halkla ilişkilerin uygulandığı kurumsal yapılar perspektifinden bakıldığında ise kamu yönetiminde halkla ilişkiler, özel sektörde halkla ilişkiler ve sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler olmak üzere üçlü bir tipoloji bizi karşılamaktadır (Arklan, 2011). Halkla ilişkilerin farklı durumlarda kazandığı bu formları anlamak, iletişim yönetimini ihtiva eden tüm süreçlere daha sistematik ve stratejik yaklaşımlar getirmenin yolunu açmaktadır. Yukarıda tartışıldığı üzere halkla ilişkiler mesleği, genel ilke ve esasları kaim olmak üzere, duruma göre uygulanan pratikler bütünüdür. Bu bağlamda halkla ilişkiler, içinde farklı çözüm önerileri ve stratejiler bulunduran bir alet kutusuna da benzetilebilir. Hangi tür halkla ilişkilerin ve stratejinin kullanılacağını, uygulandığı yerdeki kurumsal gereklilikler ve uygulayıcının öngörüsü belirlemektedir.

Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Mesleki Gelişim

Halkla ilişkiler özü itibarıyla bir iletişim eylemidir. Doğası gereği iletişimin olduğu her yerde ve zamanda halkla ilişkiler niteliği taşıyan uygulamaların varlığı olasıdır. Her ne kadar bir meslek olarak 20. yüzyılda ortaya çıkmış olsa da, tarihte, günümüz halkla ilişkiler anlayışı ve pratiğine benzer nitelikte pek çok faaliyet bulunmaktadır. Nitekim Antik Yunan, Roma ve Mısır gibi kadim medeniyetlere ait, inanç ve politika temelli, ikna ve propagandaya dayalı birtakım uygulamalar halkla ilişkiler mesleğinin kökleri olarak değerlendirilmektedir (Grunig ve Hunt, 1984, s. 15-21; Çamdereli, 2005, s. 13-14; Budak ve Budak, 2014, s. 43-44). Hemen her kültürde ve zaman diliminde rastlanılabilecek bu tür örnekleri çoğaltmak mümkündür.

Çağdaş kurumsal uygulamaları bir kenara aldığımızda, halkla ilişkiler pratiğinin bilgilendirme, tanıtım, ikna gibi temel iletişim alışkanlıkları ve ihtiyaçlarına dayanan yönleriyle çok eskilere uzanması, halkla ilişkilerin meslek olmadan önce, toplumsal yaşamda doğal bir iletişim davranışı niteliğinde var olduğunu göstermektedir. Daha öz bir anlatımla halkla ilişkiler, meslek olmanın öncesinde ve ötesinde, doğal bir toplumsal davranış ve iletişimsel bir fenomendir.

Bu doğal iletişim davranışı 19. yüzyıldan itibaren yeni boyutlar kazanarak kurumsallaşmaya başlamış ve günümüzde profesyonel bir uygulama alanı ve mesleğe dönüşmüştür. Sanayi Devrimi sonrası gelişen endüstriyel üretim, basın-yayın ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ve Batı’da ortaya çıkan demokratikleşme sürecinin birlikte oluşturduğu sosyal, ekonomik ve politik koşullar, halkla ilişkilerin müstakil bir mesleğe dönüşmesini sağlayan toplumsal zemini oluşturmıştır. Eğer endüstriyel gelişmeler ihtiyaç fazlası meta üretimini sağlamış olmasaydı; markalaşma, rekabet, piyasa ekonomisi gibi ticari faaliyetlerde halkla ilişkilere duyulan ihtiyacı doğuran koşullar da oluşmazdı. Medya ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler olmasaydı, modern halkla ilişkilerin kendisi aracılığıyla yürütülebileceği platformlar da olmazdı. Diğer yandan toplumsal ve siyasal alanda meydana gelen gelişmelere bağlı olarak birey, toplumsal ve yönetsel sistemler karşısında değer kazanmış olmasaydı halkla ilişkiler aracılığıyla etkileşim kurulması gereken paydaşlar ve kitleler de olmayabilirdi. Bu açıdan halkla ilişkilerin mesleki bir disiplin olarak kurumsallaşması, söz konusu tarihsel gelişmelerin sonucu olarak 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarına tekabül etmektedir.

Profesyonel halkla ilişkilerin, doğduğu yer olan Amerika Birleşik Devletleri’ndeki mesleki gelişimi 1900-1919 arasını kapsayan filizlenme dönemi, 1919-1930 yıllarını içine alan gelişme dönemi ve 1929 ekonomik buhranı sonrasını ifade eden olgunlaşma dönemi olmak üzere 3 tarihsel evrede ele alınmaktadır (Cutlip, 1994). Bugünkü mesleki paradigmaya en yakın halkla ilişkiler pratikleri, genellikle farklı mesleki kimlikleriyle ön plana çıkan aktörler tarafından bu tarihlerde icra edilmiştir.

Modern halkla ilişkiler mesleğinin kurucu öncüleri olarak Ivy Ledbetter Lee, Walter Lippmann ve Edward Bernays kabul edilmektedir (Grunig ve Hunt, 1984, s. 39.) New York Üniversitesinde ilk halkla ilişkiler dersini veren Bernays, fikirleri ve mesleki uygulamaları itibarıyla modern halkla ilişkilerin öncüsü kabul edilmektedir. Halkla ilişkilerin diğer kurucu isimlerinden Lee,

kamuoyunu açık ve doğru şekilde bilgilendirmenin önemine dikkat çeken ilk meslek profesyonellerindendir. İlkeler Bildirgesi başlıklı deklarasyonu halkla ilişkiler mesleğinin kurucu metinleri arasında sayılmaktadır (Davis, 2006, s. 36-41). Lippmann (1929) ise Kamuoyu adlı kitabında birey ve toplumun algılarını şekillendiren stereotiplere vurgu yaparak kamuoyunun gerçek bilgiye ulaşmasının önündeki birtakım yapısal engelleri anlatmıştır. Bu açıdan halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi konusunda yeni yaklaşımlar geliştirilmesinin önünü açmıştır. 20. Yüzyılın başlarına denk gelen öncüler dönemi, bugünkü anlamıyla halkla ilişkilerin temellerinin atıldığı, fakat hem kavramsal düzlemde hem de saha pratiğinde propagandadan henüz tam olarak ayrılmadığı bir dönemdir.

Türkiye’de ise örgütlü halkla ilişkiler pratikleri, günümüzdeki haliyle, 1960’lı yıllarda öncelikle kamu kurumlarında ortaya çıkmış (Peltekoğlu, 2016, s. 132); ardından özel sektördeki büyük ölçekli kuruluşlardan başlayarak yaygınlık kazanmıştır (Arklan, 2013, s. 122-131). Zaman içerisinde, hem halkla ilişkiler hizmeti sunan bağımsız ajanslar hem de kurumların kendi bünyelerinde faaliyet gösteren halkla ilişkiler birimleri sayıca artarak meslek kurumsallaşmış ve çalışma yaşamında önemli bir konum edinmiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin hem küresel hem de ulusal düzeyde doğuşu ve evrimsel gelişimi incelendiğinde, ilk dönem uygulamaların ağırlıklı olarak mevcut durumun duyurulması, ilgili paydaşların bilgilendirilmesi ve tanıtım faaliyetleri gibi tek boyutlu iletişim pratikleriyle sınırlı kaldığı; ancak zaman içerisinde değişen piyasa, iş ve rekabet koşullarıyla kurumsal ihtiyaçlar ve tüketici/kullanıcı beklentilerindeki dönüşüme paralel olarak, bu tek yönlü yaklaşımların itibar yaratma, algı yönetimi, marka konumlandırma ve rıza üretimi gibi çok katmanlı, etkileşimli, stratejik ve karmaşık iletişim pratiklerine evrildiği gözlemlenmektedir.

Bilimsel Gelişim

Halkla ilişkiler akademik bir disiplin ve bilim dalı olmadan önce, iş dünyası ve siyasette beliren ihtiyaçlar neticesinde, ikna odaklı bir iletişim pratiği olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle 20. yüzyılın yarısına kadar uygulamaya dönük bir meslek olarak kabul edilmiştir. İş piyasasının liberalleşmesi ve demokratikleşme sürecinin Batı’da hızla yayılmasıyla beraber halkla ilişkilere duyulan gereksinim giderek artmıştır. Günümüzde halkla ilişkilerin hem bir meslek olarak iş dünyasında işgal ettiği yer, hem de bilim dünyasında sahip olduğu konum bu ihtiyacın bir sonucudur. Halkla

ilişkilerin mesleki bir uygulama olarak doğuşu Batı'da gerçekleştiği gibi, sosyal bilim disiplini olarak gelişimi de Batı'da, Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamıştır. Bunda hiç kuşkusuz halkla ilişkiler mesleğini doğuran koşulların önce orada oluşması belirleyici olmuştur. ABD'de mesleğin kurucuları olarak kabul edilen halkla ilişkiler profesyonellerinin uygulamada kullandıkları yöntemler bu disiplinin altyapısını oluşturmuştur. Daha sonra bilim insanları tarihsel süreç içerisindeki pratiklerden hareketle, diğer disiplinlerden yararlanarak araştırmalar gerçekleştirmiş, çalışmalar yapmış ve halkla ilişkilere özgü bilimsel modeller ve teoriler geliştirmiştir.

Bu bağlamda ilk kapsamlı halkla ilişkiler modeli 1984 yılında geliştirilmiştir. James E. Grunig ve Todd Hunt, tarihsel süreçte halkla ilişkilerin ortaya çıkışından o zamana kadar geçirdiği dönüşümleri, uygulama pratiklerinden hareketle incelemiş ve bu pratiklerin karakteristik özelliklerini dikkate alarak dört farklı halkla ilişkiler modeli tanımlamıştır. Basın Ajansı, Kamuoyu Bilgilendirme, İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik modeller olarak kavramsallaştırılmış bu kuramsal yapı; halkla ilişkiler pratiğinde amaç, yöntem, etkileşim türü, iletişimin yönü ve kullanım alanları gibi konularda farklılaşan yaklaşımlara dikkat çekmektedir (1984, s. 21-43). Sırasıyla ele alındığında dört model, halkla ilişkiler uygulamalarının başlangıcından itibaren geçirdiği dönüşümün tarihsel evrimini yansıtmakla beraber, uygulamada modeller arasında herhangi bir tercih sırası öngörülmemektedir. Problem ve ihtiyaç durumuna göre her bir modelin iyi çalıştığı durumlar söz konusudur. Halkla ilişkiler alanında uğraş veren bilim insanları arasında yaygın şekilde kabul gören dörtlü model, aynı zamanda uygulayıcılar için hem uzun vadeli halkla ilişkiler planlamalarına hem de kampanya geliştirme ve yürütme süreçlerine rehberlik eden bir şablon niteliğindedir.

Halkla ilişkilerin bilimsel gelişiminin aşamaları, genel hatlarıyla, toplumsal yaşamda doğal olarak ortaya çıkan ikna odaklı tarihsel iletişim pratiklerinden başlayarak, meslek öncülerinin tecrübe ve gözleme dayalı uygulamaları; sosyoloji, psikoloji, yönetim, iktisat gibi diğer bilim dallarından yararlanılarak geliştirilen yaklaşımlar; halkla ilişkilere özgü teori ve modellerin geliştirilmesi; bağımsız halkla ilişkiler disiplininin kurumsallaşarak akademik olarak ortaya çıkışı ve saha pratiği ile akademik araştırmaların etkileşim içinde olduğu güncel duruma uzanan bir silsile içinde şekillenmiştir. Sonuç olarak halkla ilişkilerin bilimsel yolculuğu uygulamadan teoriye, tek yönlü iletişimden çift yönlü ve etkileşimli iletişime, iknadan karşılıklı anlayışa uzanan gelişimsel bir seyir izlemektedir.

Halkla İlişkilerin Sosyal Bilimler İçindeki Yeri

Halkla İlişkilerin Paradigmatik Konumu

Halkla ilişkiler, kökleri 19. Yüzyılın sonlarına uzanan fakat etkisi ve önemi giderek artan bir meslektir. Onu ortaya çıkaran koşullar Batı'daki sosyal, siyasal ve iktisadi gelişmelerin bir sonucudur (Asna, 2012, s. 13). Halkla ilişkilerin devletler ile yerel, ulusal ve küresel düzeyde faaliyet gösteren kurumsal yapılar ve hatta bireyler için neden bu kadar önemli olduğunu; siyaset, iş dünyası ve sosyal yaşamdaki güçlü ve belirleyici rolünü anlamak için, öncelikle ona duyulan ihtiyacı doğuran koşulların izini sürmek gerekmektedir. Hem meslek olarak hem de bilimsel bir araştırma alanı olarak bu disiplinin kökenleri kapitalizm, liberal ekonomi politikaları, kitle kültürü, modernizm, küreselleşme, demokratikleşme ve pozitivist bilim anlayışının kesişim noktasında bulunmaktadır.

Kapitalist ekonomik düzen halkla ilişkileri ortaya çıkaran itici güçtür. Sanayi devrimi sadece ihtiyaç fazlası üretimi sağlamakla kalmamış, toplumun tüketim alışkanlıklarını da derinden etkilemiştir. Liberal ekonomi politikaları mal ve hizmet üretimindeki artışı tetikleyerek iş piyasasında yüksek rekabet koşulları doğurmuştur. Satılacak çok fazla ürün ve hizmet, satın almaya istekli büyük bir kitle ve rekabetçi iş piyasası bir araya geldiğinde, artık üreticilerin tüketicileri satın almaya ikna edebilmek için bir ürün ortaya koymaktan daha fazlasını yapma gereği ortaya çıkmıştır. Ürün ve hizmet sunumuna ek olarak imaj, itibar, algı, marka değeri, sosyal sorumluluk ve sponsorluk gibi katma değerli halkla ilişkiler kavram ve pratikleri bu koşulların çıktısıdır. Dolayısıyla disiplin olarak halkla ilişkilerin iktisadi temelerinin, bir bakımdan kapitalist sermaye ve liberal ekonomi politikalarına dayandığı söylenebilir.

Diğer yandan halkla ilişkiler yönetsel bir disiplindir. Kampanyalar ve stratejiler, mesleğin doğası gereği organizasyondan bireye doğru akan bir iletişim yönetimi üzerine kuruludur. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının firma, kamu kurumu, sivil toplum kuruluşu ve devlet gibi örgütlü yapılardan teşekkül etmesine karşılık; uygulamanın muhatapları çoğunlukla bireylerdir. Halkla ilişkiler uygulama süreçlerinde geri bildirimde önemli ölçüde değer veren ve karşılıklı anlayış yaratması öngörülen çift yönlü simetrik model (Grunig ve Hunt, 1984, s. 22) bu durumun bir istisnası olabilir.

Halkla ilişkiler aynı zamanda bir yönetim fonksiyonudur (Asna, 2012, s. 10; Peltekoğlu, 2016, s. 9; İnal ve Çoban, 2021, s. 43). Örgütsel yapılar kendi kamuları, iç ve dış paydaşlarıyla ilişkilerini yönetmek için halkla ilişkilerden yararlanmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler, günümüz kuruluşlarının en önemli

enstrümanlarından biridir (Barry, 2003, s. 11). Devletler ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren kurumsal yapılar küresel düzeyde yaratmak istedikleri imaj için halkla ilişkileri kullanmaktadır. Diğer ülkelerin halkları nezdinde itibar edinmek istedikleri zaman, kamu diplomasisi başta olmak üzere uluslararası halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerine başvurmaktadır. Çağımızda halkla ilişkiler yönetim için olmazsa olmaz işlevsel bir araçtır.

Kültürel açıdan ise halkla ilişkiler modernist bir meslek ve disiplindir. Sanayi devrimi, kentleşme ve kapitalizmin yükselişiyle şekillenen bir yaşam biçimi olarak modernizmin tüketim kültürüyle olan ilişkisiyle, halkla ilişkilerin modernizmle olan bağlantısı aynı toplumsal bağlama dayanmaktadır. Halkla ilişkiler, serbest piyasada üretilen ürün ve hizmetleri bireylerin gözünde daha arzu edilebilir hale getirerek tüketime dayalı modern yaşamın sürdürülmesine katkıda bulunurken, aynı zamanda kamuoyunda kurumsal meşruiyeti sağlayarak özellikle kriz anlarında yönetsel devamlılığın sağlanmasına hizmet etmektedir. Modernizmin, bireyin sosyal yapı içindeki değeri konusunda bünyesinde barındırdığı çelişki, halkla ilişkilere de yansımaktadır. Etkileşime dayalı ideal halkla ilişkiler pratikleri bireyi bir özne olarak yüceltirken, diğer yandan ikna ve rıza üretimi gibi yönleriyle birey üzerinde gönüllü bir egemenliğin kurulmasına aracılık etmektedir. Bu açıdan halkla ilişkiler, modern yaşamın sürdürülmesini sağlayan, modernizmin unsurlarından özellikle tüketim kültürüyle iç içe geçmiş bir pratiktir.

Politik açıdan halkla ilişkiler, yönetsel fonksiyonları bakımından faydalı bir araç olmakla beraber, toplumsal ve ekonomik yaşamdaki etkisi itibariyle hegemonik bir meslek ve disiplin olarak da görülmektedir. Potansiyel olarak halkla ilişkiler, gerçekleri değiştirme gücüne sahip olmasa da algıları değiştirebilme gücüne haizdir (Bıçakçı, 2016, s. 19). Bu açıdan halkla ilişkiler siyasal konularda kitlelerin etkilenmesini, ikna edilmesini ve yönlendirilmesini sağlayabilecek potansiyele sahiptir. Eleştirel teori, taşıdığı potansiyel itibariyle halkla ilişkileri, hegemonyayı sürdürmenin bir aracı olarak değerlendirmektedir (L'Etang, 2005). Diğer taraftan, halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerini kullanan propaganda, manipülasyon ve karartma gibi etki araçları; yeşil boyama (green washing), kara halkla ilişkiler (black pr) ve benzeri kötü amaçlı kullanımına dair uygulamalar nedeniyle halkla ilişkiler, küresel adaletsizliği ve sosyal eşitsizlikleri sürdürmeye yardımcı olan hegemonik bir araç olarak görülmekte ve eleştirilmektedir (Bıçakçı, 2016: 11-19). Çünkü halkla ilişkiler, belki de fiili durumun aksine, çoğu kuruluş ve insanın gözünde örgütle toplum arasında örgüt lehine tampon oluşturan bir işlev olarak algılanmaktadır (Grunig, 2006, s. 171-172).

Epistemolojik bağlamda halkla ilişkiler pozitif bir disiplin ve bilim dalı olarak konumlanmaktadır. Halkla ilişkiler pratiği, tüm evrelerinde pozitivist araştırma paradigmasını benimsemektedir. Hayata geçirilecek faaliyet örüntülerinin ilk evresi olan araştırma aşamasında hedef kitlelerin yaşam biçimleri, alışkanlıkları, demografik, sosyokültürel, sosyoekonomik ve sosyopolitik özellikleri, oy kullanma ve siyasal katılım süreçleri vb. hakkında kamuoyu yoklamaları aracılığıyla bireylerin karar verme süreçlerine ilişkin ölçülebilir veriler toplamaktadır. Bu veriler ışığında ve kurumsal ihtiyaçlar doğrultusunda kısa, orta ve uzun vadede halkla ilişkiler kampanyaları planlamakta ve hayata geçirmektedir. Sürecin son aşaması olan değerlendirme evresinde yine pozitivist bilimsel araştırma yöntemleriyle ölçümler yaparak uygulama sonuçları hakkında çıkarımlarda bulunmakta ve geleceğe ilişkin projeksiyonlar yapmaktadır.

Özetle ifade etmek gerekirse halkla ilişkiler liberal politikalara dayalı, sermaye ve yönetim destekli bir uygulama alanı; yönetimi kolaylaştırıcı ve meşruiyet sağlayan bir meslek ve pozitivist bir bilimsel disiplindir. Halkla ilişkiler, sadece örgütlerin kendilerini paydaşlarına anlatma süreci değil, aynı zamanda ekonomik döngünün ve toplumsal düzenin devamını sağlayan hem bir araç hem de rıza üretimi mekanizması olarak konumlandırılabilir. Kurumsal hedefleri toplumsal beklentilerle uyumlu hale getirmeyi hedefleyen bu disiplin, liberal ekonominin serbest piyasa, rekabet, girişimcilik gibi unsurlarını pekiştirmekte ve kamuoyunda kabul görmesine katkıda bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin bir sosyal bilim disiplini olarak bilimselliği ise genellikle pozitivist metodolojiye dayanmakta; ölçülebilirlik ve nesnellik ilkeleri, veri toplama ve analiz gibi teknikler aracılığıyla kurumsal iletişim ihtiyaçlarını öngörülebilir ve rasyonel hale getirmektedir. Tüm bu yönleriyle birlikte değerlendirildiğinde halkla ilişkilerin, kuramsal plandaki paradigmatik konumu ve uygulama sahasındaki işlevleri açısından, bireylerle kurumsal yapılar arasında yer alan, karmaşık ve çok katmanlı bir alan olduğunu söylemek mümkündür.

Halkla İlişkilerin Yapısal ve Mesleki Konumu

Halkla ilişkilerin yapısal konumu iki farklı çerçevede değerlendirilebilir. Birincisi halkla ilişkilerin profesyonel bir çalışma alanı olarak iş dünyasında işgal ettiği konum ve mesleki statüsünü ifade eden makro çerçeve; ikincisi ise örgütsel yapılar içerisinde halkla ilişkilerin hiyerarşik konumu ve kurumsal yerleşimini ifade eden mikro çerçevedir. Halkla ilişkilerin iş piyasasındaki yerini ve önemini anlamak için öncelikle içinde bulunduğumuz çağın

ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal dinamiklerine vurgu yapma ihtiyacı doğmaktadır. Daha doğrudan bir deyişle liberal ekonomi, rekabetçi iş piyasası, tüketim ve gösteri toplumu, medya, modernite, bireyci siyasal sistemler gibi halkla ilişkilere duyulan ihtiyacı artıran dinamikleri anlamak gerekmektedir.

Örgütler, biri kurumsal diğeri toplumsal olmak üzere iki temel zorunluluk nedeniyle halkla ilişkilere ihtiyaç duymaktadır. Örgütsel gereksinim ticari ve idari kaygılar nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Temel amacı kar etmek olan ticari kurumlar (Kazancı, 1982, s. 5), yeni müşteriler edinme, var olan müşteri kitlesini koruma, satışlarını artırma, marka konumlandırma gibi işletme ihtiyaçları için diğer uygulamalara entegre etmek üzere halkla ilişkilere gereksinim hissetmektedir. Kamu yönetiminde de kamuoyunu bilgilendirme sorumluluğu gereği ve kurumsal meşruiyet arayışı gibi nedenlerle, hem olağan dönemlerde hem de kriz yönetimi gibi hayati öneme sahip anlarda, halkla ilişkilere ihtiyaç duyulmaktadır. Toplumsal gereksinim ise sosyal sorumluluk, kurumsal şeffaflık, hesap verilebilirlik ve çevre bilinci konularında örgütlere yönelik beklentilerden kaynaklanmaktadır. Günümüzde kuruluşların toplumsal yaşam ilkeleri gereği, içinde bulundukları topluma; doğada neden olduğu tahribat nedeniyle de çevreye karşı sorumlu olduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin, toplum beklentileri ve kurumsal gereklilikler nedeniyle iş dünyası, kamu yönetimi ve sivil toplum kuruluşları için zorunlu bir ihtiyaç olduğu söylenebilir. İşte bu zorunluluklar büyük bir halkla ilişkiler endüstrisi ortaya çıkarmıştır. Halkla ilişkiler hizmetleri gerek bağımsız ajanslar, gerekse de kurumların kendi bünyelerinde kurumsal iletişim, pr, halkla ilişkiler, basın ve halkla ilişkiler, basın yayın ve tanıtım, medya ilişkileri gibi adlar altında oluşturulan departmanlar tarafından sağlanmaktadır.

Örgütsel yapılar içinde halkla ilişkilerin hiyerarşik konumu ise, doğrudan yönetime bağlı ve önemli karar mekanizmalarının bir parçası olarak çalışan müstakil departmanlardan; pazarlama, reklam gibi departmanların altında işleyen alt birimlere kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Başlı başına bir departman ve yönetime doğrudan bağlı olarak örgütlenen halkla ilişkiler birimleri, bir yönetim fonksiyonu olarak (Grunig, 2006) mesleğin yüksek stratejik değerinin bir göstergesi sayılabilir. Çünkü halkla ilişkiler mesleği tüm araç ve ortamlardan yararlanarak geniş çaplı bir iletişim yönetimine odaklanmaktadır (Yayınoglu, 2013, s. 57). Diğer departmanların bünyesinde alt birimler şeklinde yapılanan halkla ilişkiler birimleri ise, daha küçük örgütlerin pazarlama, satış, tutundurma, tanıtım gibi kısa vadeli olarak

nitelendirilebilecek işletme ihtiyaçlarına hizmet eden işlevsel halkla ilişkilerin örneklerini oluşturmaktadır.

Halkla ilişkilerin bir örgütün bünyesinde nasıl yer aldığını gösteren kurumsal yapılanma, mesleğin operasyonel kabiliyeti açısından belirleyicidir. Zira halkla ilişkilerin kurumsal hiyerarşi içindeki konumu kaynaklara erişimini ve karar alma süreçlerindeki rolünü; örgütün bütününe etkileme potansiyeli nedeniyle yönetim izni gerektiren itibar yönetimi ve marka konumlandırma gibi uzun vadeli planlamalar yapma kapasitesini etkileyecektir.

Halkla ilişkilerin örgütsel yapılar içindeki ideal yerinin üst yönetime yakın, karar alma süreçlerine katılan, stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak tasvir edilmesi (White ve Dozier, 1992; Dozier vd., 1995; Grunig, 2006; Steyn ve Niemann, 2014; Mykkänen ve Vos, 2015; Peltekoğlu, 2016) şüphesiz kurumsal ihtiyaçların ve çağın örgütlere yüklediği toplumsal rolün bir gereğidir. Fakat ikincil seviyede ya da daha alt düzeyde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri de ötelenemez. Nitekim uygulama sahasında, halkla ilişkilere biçilen ideal rolün dışında kalan ancak yapısı ve hacmi gereği halkla ilişkiler pratiğinin kısa vadeli, daha pragmatik ve fonksiyonel biçimlerine ihtiyaç duyan bir iş alanı bulunduğunu da gözardı etmemek gerekmektedir. Kurumsallaşma sürecini tamamlamamış küçük çaplı işletmelerin; geniş toplumsal kitleler yerine sınırlı paydaşları olan kuruluşların; toplumsal görünürlüğü fazla olmayan yahut arka planda faaliyet gösteren aracı kuruluşların, halkla ilişkilerden ideal dışı biçimlerde yararlanmaları veya ideal dışı halkla ilişkiler pratikleri geliştirmeleri de iş dünyasının bir gerçekliğidir. Halkla ilişkilerin bu tür farklı kullanımları onun önemini ve değerini azaltmadığı gibi, aksine, değişen kurumsal ihtiyaçlara göre yapılandırılabilen esnek ve dinamik yapısını göstermektedir.

Resmi ya da özel, kar amaçlı ya da sivil toplum temelli, büyük ya da küçük farketmeksizin neredeyse tüm örgütlerde halkla ilişkiler birimleri veya başka adlar altında halkla ilişkiler faaliyetleri yürüten departmanların varlığı, mesleğin kurumsal yapılar için ne derece kritik bir önemi olduğuna işaret etmektedir.

Halkla İlişkilerin Akademik Konumu

Halkla ilişkiler, hem uygulamaya dönük hem de teorik arka planı olan modern bir akademik disiplindir. Kökleri binlerce yıla uzanan (Asna, 2012, s. 13), kurumsallaşması yirminci yüzyılın başlarına rastlayan (Kazancı, 2009, s. 5-16) bu disiplin, başlangıçta yalnızca ikna ve propagandaya dayalı bir beceri

olarak görülmekteydi. Günümüzde ise kurumsal itibar yönetimi, kurumsal kimlik ve imaj yönetimi, kriz yönetimi gibi pratikleri ve karşılıklı anlayış yaratma, sosyal etkileşim, toplumsal diyalog ve köprü kurma ve uzlaştırma gibi toplumsal rolleriyle çok daha komplike bir mesleki beceriler bütünü ve sosyal bilim disiplini haline gelmiştir. Halkla ilişkilerin sosyal bilim disiplini olarak akademik konumunu tayin eden faktörler arasında üniversitelerdeki eğitim düzeyi, hangi fakültelerde yer aldığı, yaygınlığı, teorik olarak yakınlığı bulunan disiplinlerle ilişkisi ve akademik yayınların odaklandığı araştırma konuları sayılabilir.

Dünyada üniversite düzeyinde ilk halkla ilişkiler eğitimi mesleğin kurucu figürlerinden Edward Bernays tarafından 1923 yılında New York Üniversitesinde verilmiştir (Heath, 2005, s. 79-80). Türkiye’de ise ilk halkla ilişkiler eğitimi Ankara Üniversitesi Gazetecilik Meslek Yüksek Okulu bünyesinde 1966 yılında verilmiştir (Peltekoğlu, 2016, s. 132). Günümüzde halkla ilişkiler ön lisans, lisans ve lisansüstü olmak üzere tüm akademik düzeylerde eğitim verilen bir disiplindir. Akademik yayın ve atıflardan yola çıkılarak yapılmış bir araştırmada, dünyada iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının yürütüldüğü 3540 üniversite tespit edilmiştir (EduRank, 2025).

Ön lisans düzeyinde verilen halkla ilişkiler eğitimi ve üniversite dışı diğer sertifika programları, daha çok sektöre ara eleman yetiştirmek üzere mesleğin uygulamaya dönük becerilerini içeren bir eğitim müfredatına sahiptir. Bu düzeydeki halkla ilişkiler eğitimi Türkiye’de, üniversitelerin meslek yüksek okullarında yer alan iki yıllık eğitim programlarında verilmektedir. Yüksek Öğretim Kurulu 2024 verilerine göre ülkemizde bu düzeyde eğitim veren 101 program bulunmaktadır (YÖK Atlas, 2025).

Lisans düzeyinde ise hem mesleğin gerektirdiği becerileri kazandırmak hem de halkla ilişkilerin kuramsal çerçevesini öğretmek amacıyla halkla ilişkiler eğitimi verilmektedir. Ülkemizde 41 tanesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 38 tanesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık olmak üzere 79 tane lisans düzeyinde halkla ilişkiler eğitimi verilen program bulunmaktadır. Bazı okullarda aynı bölümün İngilizce eğitim verilen ikinci programları ve açıköğretimde yer alan programlarla beraber bu sayı daha da artmaktadır (YÖK Atlas, 2025). Lisans programlarının çoğu İletişim Fakültelerinde yer almakla beraber az sayıda program İşletme; İktisadi ve İdari Bilimler; İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler; Sanat ve Sosyal Bilimler ile Uygulamalı Bilimler Fakültelerinde yer almaktadır. Bunların dışında Yeni Medya, Medya ve İletişim, İletişim Tasarımı, İletişim Bilimleri, Pazarlama, Reklam gibi kısmen

halkla ilişkiler müfredatı ihtiva eden ön lisans ve lisans düzeyinde pek çok bölüm bulunmaktadır. Ülkemizde ilk halkla ilişkiler eğitiminin 1966 yılında başladığı (Peltekoğlu, 2016, s.132) dikkate alındığında bugünkü sayılar, mesleğin ne kadar hızlı sürede büyüdüğünü ve yaygınlaştığını göstermektedir.

Lisansüstü düzeyde halkla ilişkiler eğitiminin ise, alanda uzmanlaşmak ve araştırma yapmak isteyenler için tasarlanmış bir bilim insanı yetiştirme programı niteliğinde olduğu söylenebilir. Temel amacı, halkla ilişkilerin başta iletişim bilimleri ve medya çalışmaları olmak üzere, etkileşim içinde olduğu diğer disiplinlerle beraber oluşturduğu tarihsel arka plan ve teorik derinliği öğretmektir. Bunun yanında hem halkla ilişkilere özgün yeni teoriler geliştirmek, hem de alanın uygulamadaki problemlerine çözüm bulmak ve kuramsal sorularına cevap verebilmek amacıyla bilimsel araştırma yapma kapasitesinin geliştirilmesi beklenmektedir. Lisansüstü düzeyde halkla ilişkiler eğitimi, sadece mesleki yeterlilikleri derinleştirmekle kalmayıp, bilimsel araştırma yetenekleri kazanmış bilim insanları ve uzmanlar yetiştirmeyi amaçlayan programlardan oluşmaktadır. Lisansüstü eğitim, halkla ilişkileri meslek pratiği olmanın ötesine taşıyarak, onu bilimsel temellere dayanan bir sosyal bilim disiplini haline getirmeyi hedeflemektedir. Özellikle doktora programları, alanın kurumsal değerini artırarak mesleğe prestij kazandırmakta ve halkla ilişkiler uygulayıcılarına kariyer yükselişi sağlamaktadır. Ayrıca lisansüstü eğitim programları, halkla ilişkiler alanında yapılan bilimsel çalışmaların ilk kıvılcımlarının başladığı yerdir. Alanın kuramsal gelişiminin temelleri bu programlara dayanmaktadır.

Türkiye’de genelde iletişim bilimlerinin, özelde halkla ilişkilerin bilimsel gelişimi daha çok Batı’da gerçekleştirilen araştırmaların Türkiye koşullarında tekrar edilmesi ve yeniden üretilmesi şeklinde bağımlı bir seyir izlemektedir. Bu bağımlılık araştırma konularına yansımakta; kimlik, etik, yeni medya gibi özünde Batı merkezli konular denetim, yönetim, verimlilik gibi yine Batılı teoriler bağlamında yürütülmektedir. Takip edici konumdan kurtularak özgün araştırmalar yapabilmek için öz kaynaklara dönülmesi ve kendi kültürel kodlarımızın bu araştırmalara dahil edilmesi gerekmektedir (Alemdar, 2018). Halkla ilişkiler eğitiminin Türkiye’de kurumsal yaygınlığının, gelecekte özgün halkla ilişkiler araştırmaları yapılması ve teoriler geliştirilmesi için akademik alt yapı sağlaması beklenmektedir. Bu açıdan halkla ilişkiler çalışmalarının, araştırma pratikleri ve konuları açısından dönüşümsel bir ivme içinde giderek kültürel nitelik kazanacağı öngörülebilir.

Halkla İlişkilerin Disiplinlerarası Konumu

Halkla ilişkiler doğası gereği disiplinlerarası bir alandır. İkna, retorik ve propagandaya dayanan tarihsel kökenleri; sosyal, siyasal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin etkisi; sürekli değişen sektörel ihtiyaçlar; hedef kitlelerin heterojenliği; ihtiyaç alanları (ticari, siyasal, yönetsel) ve uygulama sahasındaki (kamu, özel sektör, sivil toplum) çeşitlilik nedeniyle ortaya çıkan bağlamsal zenginlik dolayısıyla halkla ilişkiler, birçok disiplinden yararlanmak durumundadır. Halkla ilişkilerin bağlam zenginliğinin temel kaynağı, hemen hemen tüm örgütsel yapılarda ihtiyaç duyulan bir mesleki beceri, hizmet türü ve disiplin olmasıdır. Medyadan spora, sanattan siyasete, eğitimden ticarete, kamu yönetiminden işletme yönetimine içinde kurumsal iletişim olan tüm yapılarda halkla ilişkiler, muhtelif formlarda ve rollerde yer almaktadır. Bu bakımdan disiplinlerarasılık, halkla ilişkilerin hem pratiği hem de kuramsal yapısı için ontolojik bir zorunluluktur.

Halkla ilişkiler çok bilinen kült bir tanımda, organizasyonla onun kamuları arasındaki iletişimin yönetimi (Grunig ve Hunt, 1984, s. 6) olarak ifade edilmektedir. Bir başka tanımda ise halkla ilişkiler, stratejik iletişim yönetimidir (Peltekoğlu, 2016, s. 8). Ancak bu tanımlamalar halkla ilişkilerin genel karakteristiğini ifade eden kapsayıcı tanımlar olup, bir organizasyonla hedef kitleleri arasında oluşabilecek iletişim ihtiyaçlarının detayları ve potansiyel kombinasyonları hakkında bir fikir vermez. Uygulama sahasının büyüklüğünü dikkate alarak, bir örgütle hedef kitle arasında kurulacak iletişim biçimlerinin alabileceği sayısız ihtimaller hakkında düşünüldüğünde, halkla ilişkilerin tek bir bilim dalının sınırlılıklarıyla yetinemeyecek kadar kapsamlı oluşu ve zengin bir bilgi ağından yararlanmak durumunda olduğu görülmektedir. Bu minvalde halkla ilişkiler, kuram ve uygulama düzeyinde sosyal bilimlerin psikoloji, sosyoloji, yönetim, işletme, antropoloji, hukuk, iktisat, iletişim gibi disiplinleriyle etkileşim içindedir.

Halkla ilişkiler kullandığı araçlar ve kuramsal arka planı gereği, en temel bileşeni olan iletişim bilimlerinden ve medya çalışmalarından beslenmektedir. İletişim modelleri ve kitle iletişim teorileri halkla ilişkilerin teknik zeminini oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler kampanyalarında araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerinde iletilerin tasarlanması ve oluşturulması, mecra seçimi, medya ilişkilerinin yönetimi gibi aşamalarda doğrudan iletişim araştırmalarından yararlanılmaktadır. Öte yandan halkla ilişkiler disiplini ile iletişim bilimleri ve medya çalışmaları organik olarak birbirine bağlıdır. Çünkü iletişim, halkla ilişkilerin ana ögesi ve bileşenidir. Uygulama sahasında halkla ilişkiler yerine kullanılan diğer yaygın ifadenin kurumsal iletişim olması ve halkla ilişkilerin kurumsal iletişim yönetimi

olarak tanımlanması bu disiplinler arasındaki organik ilişkinin bir göstergesidir.

Halkla ilişkilerin disiplinlerarası konumunu anlamak için öncelikle bakmamız gereken bir diğer disiplin, psikolojidir. Psikoloji insan davranışlarını inceleyen bir bilim dalıdır (Morgan, 2010, s. 7). Hedef kitlelerinin duygu, düşünce ve davranışlarını etkilemeye çalışan halkla ilişkiler, insanların tutum, algı, inanç ve motivasyonlarını da anlamak zorundadır. Bu bağlamda kamuoyu oluşturma, algı yönetimi, itibar yönetimi, kriz yönetimi gibi iknaya dayalı, tutum ve davranış değişikliği öngören halkla ilişkiler pratiklerinde, psikolojinin alt dalları olan bilişsel psikoloji, sosyal psikoloji ve davranış bilimlerine ait bilgi birikimi ve teorilerden yararlanmaktadır. Özellikle sosyal psikolojide yer alan ikna ve davranış teorileri, kampanyaların planlanması ve geliştirilmesi sürecinde halkla ilişkilere yol gösteren kuramlardır.

Disiplinlerarasılığın bir diğer önemli ayağı sosyolojidir. Sosyoloji, halkla ilişkilerin kendini ve çevresini anlamasını temin etmektedir. Toplumsal yapıyı oluşturan etnik, kültürel ve dini gruplar; kültürü oluşturan normlar, değerler, yaşam tarzı ve inançlar; sosyal hareketler ve kültürel katmanlar başta olmak üzere sosyolojiye ait kavram seti, halkla ilişkilerin hedef kitle ve paydaşlarını anlamasını sağlamaktadır. Paydaş analizi, hedef kitle segmentasyonu gibi kampanya öncesi süreçlerde sosyolojik araştırmaların ortaya çıkardığı bilgi birikimi kullanılmaktadır. Bir halkla ilişkiler kampanyasının, hedef kitesinin sosyolojik özellikleri dikkate alınmadan planlanması mümkün değildir. Çocuklara, yetişkinlere, emeklilere, kadınlara, erkeklere, orta ya da alt gelir grubuna, kent ya da kırsal bölge sakinlerine veya toplumun geneline yönelik yürütülecek halkla ilişkiler faaliyetleri hedeflenen grubun özellikleri doğrultusunda spesifik hale getirilmektedir. Aksi halde verilen mesajlar hedeflerine ulaşmayacaktır. Bu nedenlerle halkla ilişkiler ve sosyoloji doğrudan etkileşim halindedir.

Halkla ilişkilerin işletme ve yönetim bilimleri ile olan ilişkisi ise farklı bir boyut arz etmektedir. Bu ilişki diğer bilimlerde olduğu gibi kuramsal bir ödünç alma ya da bilgi alışverişi niteliğinde değildir. İki disiplin hem kuramsal arka planı, hem kurumsal yapılanması, hem de uygulama pratiği itibarıyla iç içe geçmiş durumdadır. Yönetim teorileri örgütleri daha verimli hale getirmenin yollarına ilişkin açıklamalar getirmekte; halkla ilişkiler ise bu amaca hizmet eden iletişim teorileri geliştirmektedir. Aynı durum uygulama pratiği için de geçerlidir. Kurumsal açıdan ise çok daha ileri bir etkileşim söz

konusudur. Zira stratejik yönetim perspektifinden halkla ilişkiler, yalnızca örgüt bünyesinde yer alan yardımcı bir birim değil; yönetim fonksiyonu olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla işletme ve yönetim bilimleriyle halkla ilişkiler disiplini karşılıklı işbirliği içindedir. İşletmeler kurumsal amaçlarına ulaşmak için halkla ilişkilere başvururken; halkla ilişkiler işletmelerin iç ve dış paydaşlarla ilişkilerinin düzenlenmesinde toplam kalite yönetimi, sistem teorisi, sosyal teori, liderlik teorileri gibi yönetim disiplininin bilimsel çıktılarını kullanmaktadır.

Halkla ilişkiler, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler disiplinleriyle de uygulama ve kuram düzeyinde kesişmektedir. Siyasal iletişim, uluslararası halkla ilişkiler, lobicilik ve kamu diplomasisi gibi halkla ilişkiler temelli faaliyetler; siyasal tercihler, kitle hareketleri, güç dağılımı, rıza üretimi, ulus markalama, ülke imajı, kültürel diplomasi gibi doğrudan siyaset ve uluslararası ilişkiler biliminin problem ve ihtiyaçlarına yönelik çözüm üreten uygulamalardır. Öte yandan devlet ile halk, yöneten ile yönetilen arasındaki ilişkilerin düzenlenmesinde ve kamu yönetiminin işleyiş süreçlerinde halkla ilişkiler önemli görevler üstlenmektedir. Özellikle kamu politikalarının halka anlatılmasında halkla ilişkilerin potansiyel gücü yadsınamaz. Kuramsal düzlemde halkla ilişkiler, küresel paydaşlarla yürütülen iletişimin yönetimi için, farklı kültürler ve siyasal sistemler hakkında ihtiyaç duyduğu bilgi birikimini siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler teorilerinde bulmaktadır. Örneğin, özü itibarıyla bir halkla ilişkiler faaliyeti olan kamu diplomasisi, operasyonel meşruiyetini uluslararası ilişkiler araştırmalarında ortaya çıkan yumuşak güç teorisinden almaktadır.

İnsanı odağına alan bir alan olarak antropoloji ise kültürü, değerleri, inançları, sembolleri ve ritüelleri inceleyen bir bilim dalıdır. Antropolojik bilgi birikimi halkla ilişkilere iletişim kuracağı paydaşlar hakkında projeksiyon sağlamaktadır. Çünkü iletişimde algılama süreci kültürel dir. Antropoloji halkla ilişkilere, kültürel farklılıkları anlayarak mesajları bağlama ve yerel dinamiklere uyarılama imkanı sağlamaktadır. Buna en çok küresel markaların yerel pazarlara açılması sırasında rastlanmaktadır. Öte yandan, yerel bir markanın küresel pazarlara açılmak istemesi durumunda, kültürel yüklerini bir kenara bırakarak, ürün ve hizmetleriyle beraber marka algısını da herkes tarafından kabul edilebilecek bir standarda taşıması gerekmektedir. Bu anlamda halkla ilişkiler, kurumsal ihtiyaçlara göre yönü değişebilen yerel-bölgesel-küresel uyarlamalar için antropolojiden faydalanmaktadır. Aynı zamanda bir kültür çatısı altında yer alan alt kültürlerin farklı sosyolojik özelliklerini tespit ederek buna uygun mesajlar oluşturmak ya da paydaşların

spesifik özelliklerini anlayarak hedef kitle seçiminde segmentasyon yapabilmek için halkla ilişkilerde antropolojik bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu örnekler halkla ilişkilerin disiplinlerarası yapısını göstermek için yeterlidir. Kitabın ilerleyen bölümlerinde halkla ilişkilerin bu disiplinlerle olan ilişkisi çok daha detaylı biçimde ele alınacaktır. Şüphesiz halkla ilişkilerin etkileşim halinde olduğu ve yararlandığı başka sosyal bilim dalları da vardır. İktisat, hukuk, tarih, edebiyat bu bilim dallarından bazılarıdır. Sosyal bilim kategorisinin dışında kalan başta güzel sanatlar, uygulama mecrası olarak kitle iletişim teknolojileri, mesajların tasarımı, iletimi ve görselleştirme aracı olarak bilgisayar ve baskı teknolojileri halkla ilişkilerin yararlandığı temel unsurlardır. Mesaj oluşturma sürecinde kültürel köklerden ilham alan, mesajların tasarlanması ve iletilmesinde yenilikçi teknolojiler kullanan ve sürecin tamamında sosyal bilimlerin diğer disiplinlerinden beslenen halkla ilişkilerin bu çoklu etkileşim ağı, onu bir bilimsel ve uygulamalı bir sentez disiplin haline getirmektedir.

Halkla ilişkilerin disiplinlerarası konumu, onun hem karmaşık doğasını hem de bilimsel zenginliğini göstermektedir. Disiplinlerarasılık aynı zamanda halkla ilişkilerin bilimsel gelişiminin itici gücüdür. Diğer disiplinlerle kurduğu teorik bağlar ve çok boyutlu ilişkiler, halkla ilişkileri sosyal bilimler içinde bir kesişim noktası ve sentez haline getirmektedir. Bu konum, halkla ilişkilerin hem teorik kapsamını genişletmekte hem de uygulama pratiğine esneklik ve zenginlik kazandırmaktadır.

Sonuç olarak halkla ilişkilerin disiplinlerarası doğası, uygulamanın geniş alanlara yayılmasını, esnekliğini ve bugünkü gücünü sağlayan temel bir özelliktir. Halkla ilişkiler sosyal bilimlerin diğer disiplinlerinden beslenerek kendi özgün sentezini ortaya çıkarmıştır. Bu sentez halkla ilişkilere, örgütlerin sınırsız kurumsal iletişim ihtiyaçlarına ve karmaşık problemlerine sürdürülebilir çözümler üretebilen bütüncül bir yönetim anlayışı sağlamaktadır. Bu perspektiften halkla ilişkiler yalnızca bilgi aktaran bir mekanizma değil, aynı zamanda anlam üreten, toplumsal algıyı şekillendiren, bilinç inşa eden stratejik bir yönetsel disiplindir.

Bir başka açıdan ise halkla ilişkilerin disiplinlerarası yapısı, sağladığı avantajların yanında, bir takım olumsuz etkileri de beraberinde getirmektedir. İletişim, sosyoloji, psikoloji, yönetim, işletme, pazarlama, hukuk, siyaset ve daha pek çok farklı alandan besleniyor olması, hem sahadaki uygulayıcılar hem de bilimsel çalışmalar yapan araştırmacıların karşısına dağınık

denilebilecek çok yönlü bir bilgi ağı çıkarmaktadır. Mesleki ve akademik derinleşmeyi zorlaştıran bu durum uzmanlık kimliği konusunda bir karmaşaya neden olabilmektedir. Bilimsel kurumsallaşma, disiplinlerarasılık, araştırmalardaki çok boyutluluk, kuramsal açıdan netleştirilmesi gereken noktalar ve kimliğe ilişkin sorgulamalar gibi hususlar etrafında yoğunlaşan ileri düzey tartışmalar ayrı bir akademik çalışma konusu olarak ele alınabilir.

Sonuç

Bu bölümde halkla ilişkiler, sosyal bilim perspektifinden ele alınarak, disiplinin tarihsel gelişimi ve sosyal bilimler içindeki yeri incelenmiştir. Halkla ilişkilerin ne olduğundan başlayan analiz, disiplinin tarihsel gelişimini mesleki ve bilimsel boyutlarıyla ortaya koymuştur. Ardından halkla ilişkilerin paradigmatik, yapısal, mesleki, akademik ve disiplinlerarası konumunu ele alarak sosyal bilimler içindeki yerine dair bir bakış açısı geliştirmiştir.

Halkla ilişkilerin tanımlanmasına ilişkin yürütülen tartışmada, onu tanımlamaktan ziyade, farklı ihtiyaç alanlarında ne tür uygulama pratikleri sunduğuna odaklanmanın önemini vurgulamıştır. Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi çerçevesinde ortaya konan bilgiler ise, mesleğin propaganda ve iknaya dayalı köklerinden, karşılıklı anlayış ve yarara dayalı bilimsel temeli simetrik iletişim stratejilerine doğru dönüşümünü göstermiştir. Bu bilimsel ve mesleki dönüşümün hangi toplumsal, siyasal ve ekonomik koşullarda gerçekleştiğine değinilmiştir. Çalışmanın ana konusunu içeren üçüncü bölümde ise, halkla ilişkilerin sosyal bilimler içindeki yeri detaylıca incelenmiştir. Halkla ilişkilerin paradigmatik konumu başlığında yönetsel, modernist bir uygulama alanı ve pozitivist bir disiplin olduğu ifade edilmiştir. Yapısal ve mesleki konumunda ise, halkla ilişkilerin iş dünyasında vazgeçilemez bir iş alanı olarak yer aldığı; kurumsal yapılarda kritik bir konuma sahip yönetim fonksiyonu olarak yerleştiği belirtilmiştir. Akademik konumunda, üniversitelerde halkla ilişkiler eğitimi hakkında sayısal verilerden yararlanılarak güncel durum tasvir edilmeye çalışılmıştır. Halkla ilişkilerin disiplinlerarası konumunda ise, en çok etkileşim halinde olduğu bazı disiplinlerle kuramsal ilişkisi ortaya konulmuştur. Halkla ilişkileri sosyal bilimlerin kesişim noktası haline getiren diğer disiplinlerle yoğun ilişkisi, alanın teorik derinliğini artırmış ve uygulama pratiğinde hareket alanını genişletmiştir. Ayrıca disiplinlerarasılık, halkla ilişkiler çalışmalarına hayli çok araştırma problemi ve metodolojik çeşitlilik sağlamıştır.

Sosyal bilimler perspektifinden halkla ilişkiler, ne sadece uygulamaya dönük bir meslek, ne de diğer disiplinlerin teorilerine dayanan ikincil bir

alandır. Bilakis, günümüzde halkla ilişkiler, toplumsal ilişkilere yön veren ve bireyle kurumsal yapılar arasındaki ilişkiyi şekillendiren; kamu, özel sektör ve sivil toplum alanlarının bütününe sirayet eden; sınırları aşan, yaygın bir meslek olmasının yanında, disiplinlerarası bir sosyal bilim dalıdır. Diğer disiplinlerle yoğun etkileşimi, halkla ilişkilerin kendine özgü kuramsal bir çerçeve geliştirmesine engel olmamıştır. Mükemmellik teorisi gibi halkla ilişkiler teorileri, halkla ilişkilerin ideal biçimlerini tanımlamanın ötesinde, bireyle kurumsal yapılar arasında karşılıklı yarar sağlayan sürdürülebilir ilişkiler kurmanın yollarını göstermektedir.

Sonuç olarak halkla ilişkiler örgütsel yapıların çevreleriyle sürdürülebilir ilişkiler kurmasını sağlayan yegane araçtır. Aynı zamanda sosyal bilimlerde disiplinlerarası bir araştırma sahasıdır. Halkla ilişkilerin gelecekte daha önem kazanarak, gerilimlerin giderek arttığı bir dünyada, küresel diyalog mekanizmalarının tesisi ve toplumsal ilişkilerin yönetiminde daha aktif ve belirleyici rol oynayacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

- Alemdar, K. (2018). Türkiye’de iletişim bilimleri: Batı düşüncesinin egemenliğinden özgünlüğe. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(1), 8-29.
- Arklan, Ü. (2011). Halkla ilişkiler: Kavram, kapsam ve ilişkili olduğu alanlar. M. Işık ve M. Akdağ (Ed.). *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* içinde (2. Baskı, s. 13-48). Eğitim Kitabevi.
- Arklan, Ü. (2013). *Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı* (2. Baskı). Literatürk Yayınları.
- Asna, A. (2012). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler. Pozitif Yayınları.
- Barry, A. (2003). *Halkla İlişkilerin Gücü*. (A. Önen Steidle, Çev.). Elips Kitap.
- Bıçakçı, İ. C. (2016). *Halkla İlişkilerin Kurmaca Dünyası ve Hakikatin Direnişi*. Ütopya Yayınları.
- Budak, G. ve Budak G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler* (6. Basım). Nobel Yayınları.
- Cutlip, S. M. (1994). *The Unseen Power: Public Relations. A History*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Çamdereli, M. (2005). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler* (2. Baskı). Salyangoz Yayınları.
- Davis, A. (2006). *Halkla İlişkilerin ABC’si*. (Ü. Şendilek, Çev.). Kapital Medya Hizmetleri (Orijinal eserin basım tarihi 2006).
- Dozier, D. M., Grunig, L. A. ve Grunig, J. E. (1995). *Manager's Guide To Excellence in Public Relations And Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780203811818>
- EduRank. (2025). *Best universities for communications and public relations in the world*. <https://edurank.org/liberal-arts/communications/> adresinden 17 Kasım 2025 tarihinde alınmıştır.
- Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. CBS College Publishing.
- Grunig, J. E. (2006). Furnishing the edifice: ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 151-176. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1802_5
- Heath, R. L. (2005). Bernays, Edward. *Encyclopedia of Public Relations* (Cilt 2, s. 79-80). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412952545.n37>
- İnal, E. Ş. ve Çoban, B. (2021). Halkla ilişkiler mesleğinin etik ile olan ilişkisinin katalizör etkisi: algı üzerine bir araştırma. E. Özgen (Ed.). *İletişimin Yöneticisi Halkla İlişkiler* içinde (s. 15-50). Himalaya Akademi.
- Kazancı, M. (1982). *Halkla İlişkiler Kurumsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar*. Savaş Yayınları.
- Kazancı, M. (2009). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler* (8. Baskı). Turhan Kitabevi.
- L’Etang, J. (2005). Critical public relations: Some reflections. *Public Relations Review*, 31(2005), 521–526. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.08.011>
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Harcourt.
- Morgan, C. T. (2010). *Psikolojiye Giriş* (O. İmamoğlu ve H. Arıcı, Çev.). Eğitim Kitabevi.
- Mykkänen, M., & Vos, M. (2015). Contribution of public relations to organizational decision making : Insights from the literature. *Public Relations Journal*, 9 (2). Erişim: https://www.researchgate.net/publication/280112145_The_Contribution_of_Public_Relations_to_Organizational_Decision_Making_Insights_from_the_Literature#fullTextFileContent
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* (9. Baskı). Beta Basım Yayım.
- Steyn, B. ve Niemann L. (2014). Strategic role of public relations in enterprise strategy, governance and sustainability-A normative framework. *Public Relations Review*, 40(2), 171-183. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.09.001>
- Yayınoğlu, P. E. (2013). *Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Mesleği Mücadele mi İşbirliği mi?*. Türkmen Kitabevi.
- Yüksek Öğretim Kurulu. (2025). YÖK Atlas. <https://yokatlas.yok.gov.tr/index.php> adresinden 2 Kasım 2025 tarihinde alınmıştır.
- White, J. ve Dozier, D. M. (1992). Public relations and management decision making. J. E. Grunig (Ed.). *Excellence In Public Relations And Communication Management* (s. 413–430). Lawrence Erlbaum Associates.

ANTROPOLOJİ VE HALKLA İLİŞKİLER

B. Oğuz AYDIN*

Giriş

Kültür, mükemmel örgütleri bir arada tutan önemli özelliklerden birisidir. Bu anlamda, yöneticiler mükemmel bir örgüte kavuşmak için mükemmel bir kültür geliştirmek zorundadırlar (Sriramesh vd., 2005, s. 603). Dolayısıyla halkla ilişkiler ve kültür arasındaki bağ temeldir, çünkü halkla ilişkiler, kurumlar ve topluluklar içinde ve arasında kültürleri sürekli olarak aşan sınır geçişleri ile ilgilidir. Halkla ilişkiler aynı zamanda farklı kurumlar, medya, uluslararası paydaşlar ve çeşitli ülkelerde bulunan halklar arasındaki kültürlerarası iletişimde de rol oynar (L'Etang, 2013, s. 34). Bu rolleriyle halkla ilişkiler uygulayıcıları kültür işçileri olarak tanımlanabilir (L'Etang, 2012, s. 165).

Antropoloji, kültürel ve toplumsal yaşamın karşılaştırmalı incelemesidir (Eriksen, 2010, s. 4). Antropolojinin renkli ve çok katmanlı merceğinden bakıldığında, halkla ilişkiler faaliyetleri birbirini eşzamanlı olarak kesen ve üst üste binen birden fazla kültürün içinde ve arasında işleyen pratikler olarak görülebilir (L'Etang, 2012, s. 168). Dolayısıyla antropoloji ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki sadece kavramsal benzerlik üzerinden değil ortak bir inceleme nesnesi olan kültür ve onun ürettiği anlam üzerinden kurulan kuramsal bir yaklaşımdır.

L'Etang (2013), antropolojinin halkla ilişkiler kuramı ve uygulaması açısından sonuçlarını oldukça önemli görür. Ona göre antropolojik bir yaklaşım, sosyokültürel çevrelere bütüncül bir bakış açısını teşvik eder ve sosyal kurama açılan bir kapı işlevi görür. Örgütsel bağlam özelinde

* Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, bayramaydin@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2061-1688>

ise, antropoloji halkla ilişkiler alanındaki araştırmaların örgüt kültürünü bir yönetim mülkü olarak görme anlayışından uzaklaşarak, örgütsel kültürlerin ve alt kültürlerin yorumlayıcı biçimde anlaşılmasına yönelmesine yardımcı olur. Ayrıca antropoloji, uygulayıcılara birden fazla kültürün refleksif analizini yapabilmeleri için kavramsal bir kaynak ve iletişimle ilgili sorunları, güçlükleri ve ilişkileri açıklamada kullanabilecekleri analitik bir araç sunar (L'Etang, 2013, s. 34).

Bu bölümde, halkla ilişkiler, kültür ve antropoloji kesişimi çok katmanlı bir çerçevede ele alınmıştır. Bölümün ilk başlığı olan kültür, anlam ve halkla ilişkiler içerisinde kültürün anlam üretimi Geertz'in anlam ağları ve yoğun betimleme yaklaşımı ile Hall'un temsil tartışmaları üzerinden incelenmiş; halkla ilişkilerin kültürel kodlar, semboller ve ritüeller aracılığıyla nasıl anlam üreten bir pratik hâline geldiği tartışılmıştır. Ardından kültür merkezli yaklaşım (Dutta vd., 2012) ve Sriramesh'in (2011) çalışmaları ışığında kültürün halkla ilişkilerde yalnızca çevresel bir değişken değil, stratejinin yönünü belirleyen kurucu bir boyut olduğu gösterilmiştir. Bu başlık altında hem örgüt kültürünü halkla ilişkiler modelleriyle ilişkilendiren güncel ampirik araştırmalara (Stojanović vd., 2020; Yue vd., 2021) hem de toplumsal ve dijital bağlamlarda kültürel anlam üretimini tartışan çalışmalara (Wu vd., 2001; Valentini, 2015; Molleda, 2009) atıf yapılarak alanın güncel görünümü özetlenmiştir.

Devamında, antropoloji ile halkla ilişkiler arasındaki kuramsal bağlantılar sunulmaya çalışılmıştır. Bu bağlantılar yapısalcı, yorumlayıcı ve eleştirel antropoloji ekseninde ele alınmıştır. Lévi-Strauss'un mit ve yapı kavrayışı üzerinden kurumların kendi mitlerini ve kurumsal anlatılarını nasıl kurdukları; Turner ve Douglas'ın ritüel, eşiksellik ve saflık/kirlilik kavramları aracılığıyla kriz iletişimi, arınma ve yeniden konumlanma süreçleri tartışılmıştır. Eleştirel antropoloji bağlamında ise Bourdieu'nun habitus, alan ve simgesel iktidar kavramları ile Foucault'nun söylem, hakikat rejimi ve bilgi/iktidar yaklaşımı bir araya getirilmiştir. Böylece, kurumların raporlar, açıklamalar, kampanyalar ve kriz söylemleri aracılığıyla hakikati belirli biçimlerde inşa ederek kamuları ile iktidar ilişkileri kurdukları gösterilmeye çalışılmıştır.

Böylelikle halkla ilişkilerin, yalnızca mesajların yönetildiği teknik bir uzmanlık alanı olarak değil, kültürel anlamların, güç ilişkilerinin ve hakikat rejimlerinin müzakere edildiği bir toplumsal pratik olarak antropolojik yaklaşımlar üzerinden temellendirilmeye çalışılmıştır.

Kültür, Anlam ve Halkla İlişkiler

Antropolojinin inceleme alanı olan kültür, bir toplumu oluşturan bireylerinin anlam arayışıdır. Geertz'e göre (1973, s. 5) insan, kendi ördüğü anlam ağlarında asılı duran bir varlıktır ve kültür, bu ağların kendisidir. Hall (1997, s. 15), bu durumu temsil kavramı üzerinden açıklamaya çalışır. Ona göre temsil, bir kültürün üyeleri arasında anlamın üretilmesi ve paylaşılmasının temel bir parçasıdır. Temsil, dili kullanarak dünya hakkında anlamlı bir şey söylemek ya da dünyayı başkalarına anlamlı bir biçimde sunmaktır. Hall (1997, s. 24), genel olarak yansıtıcı, niyetçi ve yapılandırmacı ya da inşacı yaklaşımlarla dil aracılığıyla anlamın temsil edildiğini belirtir. Geertz'e göre (1973, s. 5), kültürel eylemler, yalnızca dışsal davranışlar değil, belirli bir bağlamda paylaşılan sembolik ifadelerdir; bu semboller, bir toplumun dünyayı nasıl algıladığını ve nasıl anlamlandırıldığını açığa çıkarır. Davranışların anlamı yüzeydeki biçiminden çok kültürel bağlam içinde oluşur ve algılanır. Antropolojinin yöntemi olan etnografi, yalnızca veri toplama tekniği değil, bu anlam ağlarını okumaya yönelik bir entelektüel çabadır.

Geertz kültürel bağlam içindeki anlamları yoğun betimleme adını verdiği bir yaklaşım ile çözümlemeyi önerir. Geertz, kültürel anlamın doğasını açıklamak için Ryle'in göz kırpmaya örneğinden yararlanır. Biraz önce belirtildiği gibi yüzeydeki biçimine bakıldığında, göz kapağını kıran iki kişinin hareketi birbirinin aynısıdır. Ancak bu yüzeysel bakış açısı, göz kırpmaya eyleminden bir tanesini yalnızca istemsiz bir seğirme, diğerini ise bir gizli iletişim jesti olarak genişletilebilir. Burada farkı yaratan, eylemin kendisi değil, onun kültürel bağlamıdır. Bir hareketin seğirmeden farklı bir şekilde göz kırpmaya sayılabilmesi için, o eylemi anlamlı kılan bir toplumsal kodun var olması gerekir. Yani bir jest, yalnızca bedensel bir eylem değil, kültürel olarak paylaşılan bir anlamın ifadesidir. Geertz'in yoğun

betimleme adını verdiği bu bakış açısı, işte bu davranışların ardındaki sembolik anlam katmanlarını çözümleme çabasıdır. Bu yaklaşım halkla ilişkiler için de yol göstericidir; çünkü kurumların sembolik eylemleri, örneğin bir tören, logo ya da söylem de ancak paylaşılan kültürel kodlar içinde anlam kazanır.

Bunun sonucunda halkla ilişkiler toplumsal ve kültürel pratiklerimizin dokusuna derinden yerleşerek bazı değişimler yaratır. Edwards (2018), bu yerleşik biçimlerden ilkinin, halkla ilişkiler araç ve tekniklerinin yaradılışında bulur. Bu araçların birbirimizle nasıl ilişki kurduğumuz, nasıl iletişim kurduğumuz ve çevremizdeki dünya hakkında birbirimize nasıl bilgi aktardığımız yönündeki alışılmış yollardan türetildiğini belirtir. Örgütsel mesajların hedef kitleler için ilgili, anlamlı ve dolaşımda olmasını sağlamak için pratikte ve teoride halkla ilişkiler uygulayıcılarından sosyal eğilimlerle, teknolojilerle, iletişim kanallarıyla ve kültürel olgularla temas halinde olmaları beklenir. Edwards' a göre (2018), toplumun ve kültürün nasıl düzenlendiğini etkileme açısından diğer insanlarla nasıl ilişki kurmamız gerektiğine dair halkla ilişkiler için verimli bir zemin oluşturan durum, gündelik ilişkilerin doğasında olan tanıtımcı pratiklerin yaygınlığıdır. Günlük ilişkilerde, insanlar çoğu kez kendini tanıtmak için başarılı olmanın, kimliklerinin çekici, öne çıkan ve marka gibi işleyen bir biçimde kurgulanması ile ilişkili olduğunu düşünür. Ya da en azından örtük bir tanıtım düşüncesi gündelik yaşamda ve çoğu zaman farkında bile olunmayan bir olgudur.

Yerleşik biçimlerden ikincisi, halkla ilişkiler ile toplum arasındaki ilişkinin karşılıklı olarak dönüştürücü etkisi üzerindir. Bu toplumsal bağlam tarafından şekillendirilen anlamların oluşturulduğu bir alandır. Başka bir ifadeyle aktörlerin birbirleriyle sürekli etkileşim hâlinde oldukları ve halkla ilişkilerin bu etkileşimleri teşvik ettiği toplumsal anlamın yeniden inşasına katkı sağladığı bir mübadele alanıdır. Üçüncü olarak (Edwards, 2018), halkla ilişkiler, sürekli bir toplumsal-kültürel akış içinde hem üretir, hem uygular, hem de bu normlara geri döner. Dördüncüsü, halkla ilişkiler toplumdaki gruplar arasındaki güç dağılımını etkiler, farklı aktörlerin güç, kimlik ve değerlerinin daha güçlü olarak temsil edilmesini sağlayabilir. Son olarak, halkla ilişkiler

gündelik yaşamda kültürel bir deneyim ve anlam alanı yani sosyal olarak inşa edilmiş bir doğası vardır.

Bu çerçeve halkla ilişkileri yalnızca iletişim süreçlerini yöneten bir mesleki alan tanımlamasını kültürel anlamların üretildiği, müzakere edildiği ve yeniden dolaşıma sokulduğu stratejik bir uzama doğru genişletmemize olanak sağlar. Bu geniş bakış açısı, toplumdan beslenen kurum kültürünün yine toplumsal kültürle olan etkileşimi üzerinden halkla ilişkileri görmenin bir başka yoludur. Dolayısıyla kültür, iletişimsel pratikler aracılığıyla sürekli müzakere edilen ve yeniden üretilen bir anlam alanıdır. Halkla ilişkiler, Edwards'ın (2018) belirttiği gibi, toplumsal pratiklerin dokusuna yerleşmiş bir iletişim biçimidir. Bu bakış açısı halkla ilişkilerin kültürle olan ilişkisini yalnızca temsil ya da uyum düzeyinde değil anlamın stratejik yönetimi düzeyinde kurar. Kurumlar, kültürel semboller, ritüeller ve söylemler aracılığıyla kimliklerini meşrulaştırır, hedef kitlelerle duygusal ve bilişsel bağlar kurar. Böylece kültür, halkla ilişkilerde yalnızca bir içerik değil, stratejilerin içinde işleyen bir anlam ortamı haline gelir. Buna karşın, Dutta vd. (2012), kültür-merkezli yaklaşımı halkla ilişkilerin yönetsel doğası yerine diyalojik yapısına odaklanan bir bakış sunar. Burada kültür merkezli yaklaşım halkla ilişkilere alternatif bir yönelim kazandırır. Bu yaklaşım, kültürü yönetilmesi gereken bir alan görmekten ziyade, anlamın toplumsal olarak üretildiği ve yeniden kurulduğu bir diyalog kurma süreci olarak görür. Bu yaklaşımı yönlendiren iki temel ilke vardır. Bunlar bağlamsal anlamlar ve aşağıdan kuramlaştırmadır. Bağlamsal anlamlar, yerel kültürel sistemleri daha geniş toplumsal yapılarla ilişkilendirir. Kaynakların dağılımı, yapısal koşullar ve güç ilişkileri tarafından belirlenirken, kültürel topluluk üyeleri çevrelerini ve bağlamsal göstergeleri anlamlandırma süreçlerine etkin biçimde katılır. Bu yaklaşım kültürü, yapısal güçlerle sürekli etkileşim hâlinde toplumsal anlamların üretildiği dinamik bir süreç olarak görür. Kültür-merkezli yaklaşım, bireylerin yaşamlarına ilişkin anlamları kültür ve yapı kesişiminde nasıl kurduklarını anlamaya odaklanır. Bu nedenle marjinalleştirilmiş toplulukların sesini merkeze alır ve halkla ilişkiler kuramında aşağıdan yukarıya bir bilgi üretimi biçimini savunur. Uzmanlığı dışsal aktörlerde

değil kültürün kendisinde konumlandırarak refleksif bir sorgulama süreci başlatılır. Bu süreçte bilgi, topluluk üyeleriyle birlikte aşağıdan yukarıya inşa edilir. (Dutta vd., 2012, ss. 7-10).

Kültür merkezli yaklaşımın diyalojik vurgusu, kültürün halkla ilişkilerde yalnızca yönetilen bir unsur değil, aynı zamanda anlamın üretildiği bir süreç olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Sriramesh (2011), halkla ilişkilerin, insan iletişiminin ve ilişki kurma süreçlerinin merkezinde yer alan kültürel çeşitliliği dikkate almadan ilerleyemeyeceğini savunur. Ona göre kültür iletişimi etkiler ve etkilenir, temelde bir iletişim etkinliği olan halkla ilişkilerde de durum aynıdır (s.53). Bir toplumun kültürünün, halkla ilişkiler uygulayıcılarının simetrik iletişim modellerini ne ölçüde benimseyebileceğini belirlediğinin belirterek güç mesafesinin yüksek olduğu kültürlerde, hiyerarşik engeller ve merkezileşmiş karar yapıları nedeniyle simetrik iletişim kurmanın zorluğunu vurgular (s.55). Örgütsel kültür, toplumsal kültürle etkileşim hâlinindedir. Açıklık, istişare ve çalışanların güçlendirilmesini vurgulayan katılımcı örgüt kültürleri, simetrik halkla ilişkiler uygulamaları için verimli bir zemin sağlar (s. 57). Bu nedenle, bir toplumun kültürünü ve bir kurumun örgüt kültürünü anlamak, etkili halkla ilişkiler stratejileri geliştirmek açısından hayati önemdedir (s. 59). Dolayısıyla halkla ilişkilerin başarısı, yalnızca mesaj stratejilerine değil, bu stratejilerin beslendiği kültürel bağlama da bağlıdır.

Sriramesh'in (2011) bu yaklaşımı, halkla ilişkileri anlam üretiminin kültürel ve yapısal koşullarıyla birlikte düşünmeyi gerektirir. Toplumsal kültür, örgüt kültürünü biçimlendirirken, örgüt kültürü de halkla ilişkilerin söylem biçimlerini şekillendirir. Bu nedenle, etkili ve etik halkla ilişkiler uygulamaları hem toplumun kültürel kodlarını hem de kurumun içsel değer sistemini anlamayı zorunlu kılar. Sriramesh'in de belirttiği gibi, kültür halkla ilişkilerde yalnızca bir arka plan değişkeni değil, stratejinin kendisini belirleyen bir boyuttur (s. 59).

Kültürün halkla ilişkilerdeki rolünü anlamın üretimi ve müzakere süreci olarak ele alan kuramsal yaklaşımlar, son yıllarda ampirik araştırmalarla da desteklenmiştir. Edwards (2018), halkla ilişkileri

kültürel anlamların üretildiği stratejik bir alan olarak tanımlar. Dutta vd. (2012) ise kültürle diyaloga dayalı, aşağıdan yukarıya kuramlaştırma anlayışıyla halkla ilişkileri kültürü yönetme süreci olmaktan çıkarak anlamın birlikte inşa edildiği bir pratik olarak görür. Benzer biçimde Sriramesh (2011), kültürün halkla ilişkilerde yalnızca çevresel bir değişken değil, stratejinin yönünü belirleyen temel bir unsur olduğunu vurgular. Ona göre bir toplumun kültürel yapısı, halkla ilişkiler uygulayıcılarının simetrik iletişim modellerini ne ölçüde benimseyebileceğini etkiler; düşük güç mesafesi ve katılımcı örgüt kültürleri diyalojik iletişim için verimli bir zemin oluşturur. Bu kuramsal çerçeve, örgüt kültürünü halkla ilişkiler pratikleriyle ilişkilendiren güncel araştırmalarla da tutarlıdır.

Bu bağlamda Stojanović vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışma, örgüt kültürünün halkla ilişkiler üzerindeki etkisini nicel verilerle inceleyen önemli bir örnektir. Sırbistan'daki 93 şirkette 415 katılımcıdan elde edilen veriler, örgüt kültürünün farklı boyutları ile halkla ilişkiler iletişim modelleri ve örgüt kamu ilişkileri arasındaki bağlantıları ortaya koymuştur. Araştırmanın bulguları, örgüt kültürü boyutlarının çoğunun halkla ilişkilerde çift yönlü simetrik iletişim modelini ve güven, bağlılık, memnuniyet gibi temel ilişki göstergelerini anlamlı biçimde güçlendirdiğini göstermektedir. Araştırma bulguları ile yazarlar örgüt kültürünün düşük güç mesafesini benimseyen örgütlerin diyalojik halkla ilişkileri desteklediğini; yüksek güç mesafesine sahip örgütlerin ise bunu dışladığını göstermiştir. Bu durum, kamuoyunda güvensizlik ve memnuniyetsizlik yaratmakta; halkla ilişkilerin anlam kurucu yönünü zayıflatmaktadır.

Bir başka araştırmada Yue vd. (2021), örgütlerde pozitif duygusal kültürün rolünü ABD'de tam zamanlı 482 çalışanla yürüttükleri çalışma ile ortaya koymuştur. Araştırma bulgularına göre, simetrik iç iletişim ve yöneticilerin motive edici dil kullanımı, çalışanlarda neşe, şefkat, gurur ve minnettarlık gibi duygularla betimlenen pozitif duygusal kültür algısını güçlendirmektedir. Olumlu duygularla inşa edilmiş anlamları içeren bu kültürel iklimin neticesinde çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri anlamlı biçimde artmaktadır.

Halkla ilişkilerin kültürle ilişkisini örgüt içi değerler ve ritüellerin ötesine genişleten, başka bir ifadeyle toplumsal kültür bağlamında inceleyen çalışmalar da vardır. Bu çalışmalar, halkla ilişkilerin yalnızca kurumsal sınırlar içinde değil, aynı zamanda toplumların kültürel kodları, güç ilişkileri ve değer sistemleriyle etkileşim hâlinde işlediğini göstermektedir. Bu çalışmalardan birisini gerçekleştiren Wu vd. (2001), Tayvan'daki halkla ilişkilerin toplumsal ve kültürel bağlamını incelemiştir. Çalışma, toplumsal kültürün halkla ilişkiler modellerini doğrudan etkilediğini göstermiş; özellikle ilişki kurma ve karşılıklı anlayışa dayalı yaklaşımların bu bağlamda öne çıktığını ortaya koymuştur. Bulgular, halkla ilişkilerin yalnızca örgütsel bir iletişim etkinliği değil, toplumsal anlamların üretildiği ve müzakere edildiği bir kültürel arayüz işlevi gördüğünü göstermektedir. Halkla ilişkilerin kültürle ilişkisini örgüt içi sınırların ötesinde toplumsal düzlemde ele alan araştırmaların yanı sıra, dijital çağda kültürel anlam üretiminin nasıl dönüştüğünü tartışan çalışmalar da vardır. Valentini (2015), sosyal medyada yürütülen halkla ilişkilerin genellikle katılım ve diyalog gibi kavramlar üzerinden meşrulaştırıldığını, ancak bu söylemin çoğu kez kültürel olarak şekillenmiş retorik stratejileri gizlediğini öne sürer. Bu bakış açısı, halkla ilişkilerin dijital kültür bağlamında da bir anlam müzakere alanı olarak değerlendirilmesi gerektiğini hatırlatır.

Bu farklı kültürel yaklaşımlar, halkla ilişkilerin yalnızca kurum içi yapılarla değil, toplumların kültürel ve iletişimsel ekosistemleriyle nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir. Ancak kültürel dinamiklerin etkisi artık yalnızca yerel bağlamlarla sınırlı değildir. Küreselleşme, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve çokuluslu örgütlerin yükselişi, halkla ilişkilerin kültürel boyutunu ulusal sınırların ötesine taşımıştır. Molleda (2009), bu dönüşümü küresel halkla ilişkiler dinamiği olarak tanımlar. Ona göre birçok kuruluş artık yalnızca merkez ofislerinin bulunduğu ana kamularla sınırlı değildir; aynı zamanda faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki ev sahibi kamularla ve farklı coğrafyalarda eşzamanlı olarak etkileşime giren ulus ötesi kamularla da iletişim kurmaktadır. Bu çok katmanlı yapı, halkla ilişkilerin yalnızca kültürler arası bir uyum

süreci değil, aynı zamanda küresel ölçekte anlam, kimlik ve güç ilişkilerinin müzakere edildiği bir alan haline geldiğini göstermektedir.

Antropoloji ve Halkla İlişkiler Arasındaki Kuramsal Bağlantılar

Halkla ilişkilerin örgütsel, toplumsal ve küresel bağlamlar arasında anlamın, kimliğin ve gücün dolaşıma girdiği; farklı düzlemler arasında sürekli arabuluculuk yapan çok katmanlı bir iletişim pratiği olarak kavramsallaştırılması antropoloji ile kurduğu derin kavramsal ilişkiyi de görünür kılar. Halkla ilişkiler, tıpkı antropoloji gibi, insanların, kurumların ve toplumların birbirleriyle nasıl ilişki kurduklarını, bu ilişkiler içinde hangi sembolik anlamların üretildiğini ve yeniden dolaşıma sokulduğunu inceler. Dolayısıyla antropolojik düşünme biçimi, halkla ilişkileri yalnızca stratejik bir iletişim pratiği olarak değil, aynı zamanda kültürel bir eylem alanı olarak anlamamıza olanak tanır. Antropolojinin halkla ilişkilerle kesiştiği nokta, anlamın toplumsal bağlamlarda nasıl üretildiğine ve bu anlamların hangi sembolik biçimlerle yeniden dolaşıma girdiğine dair ortak ilgidir. Bu noktadan hareketle düzlemsel bir inceleme yapmak gerekir ise antropoloji ve halkla ilişkiler arasındaki kuramsal bağlantılar yapısalcı, yorumlayıcı ve eleştirel antropoloji ekseninde incelenebilir.

Claude Lévi-Strauss yapısalcı kuramcılarının en önde gelenlerinden birisi olarak bilinir. Ona göre kültürü bütünüyle kavrayabilmek için açık anlamların ve kişisel deneyimin görünürdeki düzeyinin ardına bakmak gerekir. Bunun için mit, ritüel ya da gelenekleri büyük resmi oluşturmak için açıklamaya çalışır (Smith & Riley, 2016, s. 155).

Ona göre mit bir dildir: bilinmek için anlatılması gerekir; o, insan konuşmasının bir parçasıdır. Ancak özgünlüğünü koruyabilmek için, onun hem dille aynı şey olduğunu hem de ondan farklı bir şey olduğunu gösterebilmemiz gerekir (Lévi-Strauss, 1963, s. 209). Mit'in amacı, bir çelişkiyi aşmaya elverişli mantıksal bir model sunmaktır (s. 229). Bir mitin dile getirdiği ilişkiler zamandan bağımsız bir niteliktedir; mit, hem geçmişi hem şimdiyi hem de geleceği açıklar (s. 230). Yapı, olguların içinde değil, onları algılayan insan zihnindedir (s. 284).

Halkla ilişkiler çerçevesinde Lévi-Strauss'un mit kavramsallaştırması ele alındığında, günümüzde benzer şekilde kurumların da kendi mitlerini, yani davranış, iklim, dizayn, vizyon ve misyonları üzerinden kimliklerini ve var oluşlarını ortaya koyan anlatı yapıları üretilip dolaşıma soktukları görülür. Kurumlar bu dolaşım sırasında anlamı yapılandırmak için ortak semboller, ritüelleri ve hikayeleri kullanırlar. Böylece kamuların zihinlerinde kendilerine özgü bir kültürel konum elde ederler. Bu özgünlük kurumsal hafızdan beslenir. İçeriğini idealle özdeşleşen dönemlerdeki anılar ve başarı hikayeleri oluşturur. Kriz dönemlerinde ise çelişkileri gidermek için bu mitik anlatılar, toplumsal bellekten geri çağırılması umulan itibarlı yapılara dönüşür.

Bu çerçevede Lévi-Strauss'un miti bir kültürel alanı çözümlemenin aracı olarak görmesi, halkla ilişkilerin toplumsal anlamları üreten ve yeniden yapılandıran bir alan olarak kavranmasına olanak tanır. Kurumlar, tıpkı mitler gibi, kamuları nezdinde ilişkiler kurup, sürdürmek ve gerektiğinde yeniden tesis etmek için halkla ilişkileri geçmişle gelecek arasında bir köprü olarak kullanırlar.

Yapısalcı yaklaşım kültürün temel anlam örgülerini çözümlemeye odaklanırken, yorumlayıcı antropoloji bu yapıların bireyler ve kurumlar tarafından nasıl yaşandığını, yorumlandığını ve yeniden üretildiğini anlamaya yönelir. Yukarıda kültür ve anlam başlığı altında tartışıldığı üzere, Geertz'in kültürü "insanın kendi ördüğü anlam ağları" olarak tanımlaması, halkla ilişkiler pratiklerinin de bu ağlar içinde işleyen anlam üretim süreçleri olarak okunmasına olanak tanır. Yorumlayıcı antropoloji, bu izlekte halkla ilişkileri sadece bir iletişim etkinliği olarak görmez, anlamın gündelik etkileşimler, sembolik eylemler ve ritüeller aracılığıyla kurulan bir kültürel pratik olarak kavramsallaştırmada olanaklar sunar. Dahası halkla ilişkiler, Victor Turner ve Mary Douglas gibi düşünürler üzerinden daha geniş bir yorumlayıcı perspektife çekilebilir.

Turner'ın çalışmalarının bir kısmı Lévi-Strauss'un fikirlerinin sembolizm ve ritüel analizine uyarlanmasıdır. Ancak en çok *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure* (1969) isimli çalışmasında ortaya

koyduğu eşiksellik (liminality) ve topluluk (communitas) kavramlarından dolayı bilinir (Smith & Riley, 2016, s. 123).

Eşiksellik ya da eşik kişilerin nitelikleri doğası gereği muğlaktır; çünkü bu durum ve bu kişiler, kültürel uzamda toplumsal statü ve konumları belirleyen sınıflandırma ağının dışında kalırlar. Yasa, gelenek, töre ve törensel düzen tarafından belirlenmiş konumlar arasında, arada kalmışlık hâlinde bulunurlar (Turner, 1991, s. 95). Eşiksellik döneminde toplum, yapısal olarak biçimlenmemiş ya da ancak başlangıç düzeyinde biçimlenmiş, görece farklılaşmamış bir topluluk ya da eşit bireylerden oluşan bir ortaklık olarak ortaya çıkar.

Kurumlar için kriz anları da benzer biçimde, örgütsel kimliğin, itibarın ve paydaş ilişkilerinin belirsizlik içinde yeniden tanımlandığı geçiş dönemleridir. Dhanesh & Sriramesh, (2018), çokuluslu şirketlerin karşılaştıkları krizlerin önemli bir kısmının, faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki yerel kültürel kodlara yeterince duyarlı olmamalarından kaynaklandığını belirtmektedir. Yazarlar, Nestlé Hindistan Maggi Noodles krizi örneğinde, küresel bir markanın kendi kurumsal kültürüne sıkı sıkıya bağlı kalmasının, yerel değerleri ve tüketici algılarını dikkate almamasının süreci derinleştirdiğini göstermiştir. Bu durum, kültürel bağlamla uyum sağlayamayan kurumların kriz anlarında “eşik varlıklar” hâline geldiğini, yani hem eski kimliklerine hem de yeni konumlarına tam olarak ait olamayan bir aradalık içinde konumlandıklarını düşündürür. Ancak bu aradalık, Turner’ın tarif ettiği biçimiyle, aynı zamanda bir topluluk potansiyelini de barındırır. Kriz dönemleri, kurum içi dayanışmanın güçlendiği, yöneticiler ve çalışanlar arasında sınırların geçici olarak silindiği, birlikte yeniden doğma fikrinin öne çıktığı eşik alanlarıdır. Halkla ilişkiler perspektifinden bu alan, kurumların anlam üretim biçimlerini yeniden kurguladıkları, geçmişe ait söylemlerle geleceğe dair vaatleri harmanladıkları bir yeniden inşa süreci olarak okunabilir. Bu nedenle kriz iletişimi, yalnızca hasar kontrolü değil, kültürel olarak yeniden konumlanma sürecidir. Dhanesh ve Sriramesh’in (2018) bulguları da bu görüşü destekler biçimde, çokuluslu şirketlerin sürdürülebilir itibarı için yerel kültürlerle sürekli diyalog hâlinde olmaları ve anlam üretim

süreçlerini kültürel bağlamlara göre esnetmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Mary Douglas, sınıflandırma sistemleri ile tehlikeli ya da riskli olan arasındaki bağlara yönelik çalışmalarda bulunur. Douglas, 1966 yılında yayınladığı *Saflık ve Tehlike* isimli çalışmasında kültürel yaşam içerisinde saflık ve kirlilik kavramlarının önemi üzerinde durur. Douglas hijyeni kusursuz bir yol olarak görürken, kirlenmeyi ise düzensizlikle eşleştirir. Ona göre kirlilik, hijyenle ilişkili değildir; bunu yerine simgesel düzenle yani kültürün içinden ya da dışından bakana göre var olur. Kirlilik düzeni tehdit ettiğinden onu ortadan kaldırmak olumlu bir kültürel çabadır (Douglas, 1992, s. 2). Douglas’a göre ayırma, arındırma ve sınır koyma pratikleri, aslında toplumların karmaşık ve dağınık deneyimlerine sistem dayatma biçimleridir. Düzenin sürmesi, ancak içerisi ile dışarı, saf ile kirli, biz ile onlar arasındaki farkların sürekli yeniden çizilmesiyle mümkündür (s. 4).

Halkla ilişkiler bağlamında, kriz ya da itibar kaybı gibi durumlarda benzer biçimde kurumun kültürel düzeninin ihlal edildiği kirlilik anları olarak görülebilir. Burada yapılması gereken kirliliği kaldırmaktır. Kent & Taylor (2002, s. 21), Pearson'ın (1989, s. 329), “Bir örgütün eylemlerinden etkilenen tüm kamularla iletişim ilişkileri kurmak ve sürdürmek ahlaki olarak doğrudur; dolayısıyla bunu yapmamak ahlaki olarak yanlıştır.” ifadesinden yola çıkarak diyalogun olanak ve sınırlılıklarını tartışmaya açmıştır. Diyalog, kamuoyunu bir amaç uğruna araç olarak görmekten ziyade dürüstlük, güven ve diğerlerine karşı olumlu saygı ilkelerine dayandığı için onlara göre daha etik kabul edilir (Kent & Taylor, 2002, s. 25). Bu bakımdan diyalog, Douglas'ın bahsettiği arınma eyleminin çağdaş halkla ilişkilerdeki karşılığıdır; ilişkisel bozulmayı gidermenin ve toplumsal düzeni yeniden kurmanın iletişimsel biçimidir. Kent ve Taylor’a göre etik halkla ilişkiler diyalog üzerine temellenmelidir (2002, s. 28).

Antropolojide diğer bir paradigma güç, iktidar, hegemonya ve temsil kavramları üzerine odaklanır. Eleştirel antropoloji, kültürel süreçleri yukarıda ifade edildiği biçimiyle yalnızca anlam üretimi ve bunların biçimleriyle değil, aynı zamanda kültürü iktidar olgusuna odaklanarak

ele alır. İktidar bir mücadele alanı olduğundan bu yaklaşım, kültürel yapıları durağan sistemler olarak görmez. Bu kapsamda Bourdieu, Foucault ve Gramsci'nin çalışmaları halkla ilişkiler alanı açısından bir izlek oluşturur.

Bourdieu'nun habitus, alan dil ve sembolik iktidar üzerine yürüttüğü çalışmaları halkla ilişkilerin eleştirel okuması için dikkat çekicidir. Bourdieu'ya göre, belirli bir çevre türünü oluşturan yapılar, habitusu üretir. Bu yapılar kalıcı, aktarılabilir yapılandırılmış yapılar olup aynı zamanda yapılandırıcı yapılar olarak işlev görme eğilimindedirler. Bu yapılar, pratiklerin ve temsillerin üretilmesi ve yapılandırılmasının ilkeleri olarak işlev görürler. Bu pratikler, bir orkestra şefinin yönlendirici eyleminin ürünü olmaksızın kolektif biçimde orkestral bir uyum içinde bulunabilirler (Bourdieu, 2013, s. 72). Habitus, aklımızda ve bedenimizde taşıdığımız ve farklı toplumsal ortamlarda başvurabileceğimiz kaynaklar ve eğilimler bütünüdür. Karşılaşmalar, olaylar ve kararlar aracılığıyla kendi yolumuzu hemen yapıvermemizi ve rotamızı saptamamızı mümkün kılar (Smith & Riley, 2016, s. 197). İşte tam burada Bourdieu'nun alan kavramı halkla ilişkileri özerk bir mücadele alanı olarak kavramamıza olanak tanır. Güzel sanatlar, sanayi, hukuk, tıp, siyaset ve halkla ilişkiler vb. toplumsal yaşama dair bilgi alanlarıdır. Aktörler bu alanların her birinde iktidar ve statü için mücadele ederler. Bir alan olarak halkla ilişkilerin toplumsal sahada kendi kuralları, aktörleri ve meşruiyet mücadeleleri vardır. Bu sahada kurumlar, medya, halkla ilişkiler profesyonelleri ve kamular arasında sürekli bir konumlanma mücadelesi yürütülür. Habitus, bu mücadele alanında kurumların tarihsel olarak içselleştirdikleri eğilimlerin ve pratik kalıplarının, özellikle kriz, itibar yönetimi veya stratejik iletişim gibi durumlarda nasıl otomatik olarak devreye girdiğini açıklar. Kurumların söylem üretimi, Bourdieu'nun simgesel güç kavramının işaret ettiği üzere yalnızca bilgi aktarımı değil, kamusal alanda meşruluk ve üstünlük kurma mücadelesidir. Örneğin, kurumsal hikâye anlatımı, bilgi paylaşmanın, karar almaya rehberlik etmenin ve bir işletmenin ne kadar iyi performans gösterdiğini etkilemenin bir yoludur. Çalışanların tutumları, çalışanlar üzerinde güçlendirici bir etkiye sahip olan hikâye anlatımı yoluyla şekillendirilir. Bu, özellikle

değişim ve dönüşüm zamanlarında geçerlidir (Khdour vd., 2023, s. 204).

Simgesel güç ilişkileri toplumsal iletişim ilişkilerinin en mükemmel örneği olan dilsel alışverişlerde, konuşucular veya onların mensup olduğu gruplar arasındaki iktidar ilişkileri olarak fiilen gerçekleşir (Bourdieu, 2009, s. 37). Simgesel sistemler, bir bütün olarak grup tarafından üretilebilir ve grup tarafından sahiplenebilir, ya da bunun tersine, üretimi ve dolaşımı görece özerk bir uzmanlık alanında gerçekleşebilir (Bourdieu, 2009, s. 168). Bu çerçevede, medya ritüelleri, medya kurumlarında yoğunlaşan simgesel gücü doğal ve meşru gösteren pratiklerdir. Cloudry'nin belirttiği gibi bu ritüeller belirli konuşucuları ayrıcalıklı kılar ve diğerlerini sistematik biçimde kenara iter (Cloudry, 2003, s. 29).

Bourdieu'ya göre simgesel iktidar, insanların dünyayı nasıl gördüklerini ve gerçekliği nasıl anlamlandırdıklarını söylemler yoluyla şekillendirme gücüdür. Bu iktidar ancak meşru kabul edildiğinde ve onun keyfi niteliği görülmediğinde işler; yani tanınması, aynı zamanda yanlış tanınmasına dayanır. Simgesel güç, fiziksel ya da ekonomik güçten dönüştürülmüş, meşrulaştırılmış bir güç biçimidir ve etkisini açık bir zorlamayla değil, söylemsel meşruiyet üzerinden gösterir. Bu nedenle toplumsal düzeni sürdürme ya da dönüştürme kapasitesi, kelimelerin değil, onları söyleyenin meşruiyetine duyulan inançtan doğar (Bourdieu, 2009, s. 170). Kurumların kamular nezdinde kabul gören söylemler üretme kapasitesi, sahip oldukları kültürel, ekonomik ve sosyal sermayenin bu alanda simgesel sermayeye dönüşebilmesine bağlıdır. Dolayısıyla bir kurumun itibarı, yalnızca ürettiği mesajların içeriğinden değil, bu mesajları dolaşıma sokan aktörün alan içindeki meşruiyetinden ve mesajların kamular tarafından nasıl tanındığından beslenir. Simgesel iktidarın bu işleyişi, halkla ilişkilerin toplumsal gerçekliği yalnızca temsil eden değil, aynı zamanda üreten bir alan olduğunu; söylemlerin kurumların konumunu güçlendirebildiğini ya da zayıflatabildiğini gösterir.

Bu bağlamda halkla ilişkiler raporlar, açıklamalar, bültenler, kampanyalar, kriz söylemeleri ve anlatılar gibi araçlarla bilgi üretir. Bu

bilgi üretimi üzerinden kamu davranışını yönlendiren bir bilgi iktidar alanı özelliğini gösterdiği söylenebilir. Bu noktada Michel Foucault'nun söylem ve iktidar yaklaşımı üzerinden halkla ilişkiler alanının bilgi iktidar özelliği üzerine konuşmak olanaklı kılacaktır.

Foucault, söylemin kelimeler aracılığıyla şeyleri sistematik bir biçimde nasıl inşa ettiğini şu şekilde belirtir: “Kelimeler, şeylerin kendileri kadar varlık dışıdır; bir sözcüğün tanımlanması bir deneyimin canlı bütünlüğüne başvurmaktan daha farklı bir şey değildir” (Foucault, 2019, s. 67). Bu nedenle yapılması gereken şey, söylemleri bir işaret bütünü olarak değil de, kendilerinden söz ettikleri nesneleri sistematik bir biçimde oluşturan uygulamalar olarak incelemektir (Foucault, 2019, s. 68).

Söylem, Foucault'ya göre hiçbir zaman iktidar ilişkilerinden bağımsız değildir. Bu durumu, “iktidarın bilgi ürettiğini, iktidar ve bilginin birbirlerini doğrudan içerdiklerini; bağlantılı bir bilgi alanı oluşturmada iktidar ilişkisi olamayacağını kabul etmek gerekir” şeklinde ifade eder (Foucault, 2017, s. 65). Bu bakış açısı, söylemin yalnızca dilsel bir pratik değil, aynı zamanda iktidarın işleyişini mümkün kılan bir bilgi alanı olduğunu gösterir. Dolayısıyla söylem, belirli gerçeklik biçimlerini tanımlayan, sınırlayan ve meşrulaştıran bir düzenleme mekanizmasıdır. Ona göre her toplumun kendi hakikat rejimi, yani hakikatin genel siyaseti vardır: Bu, toplumun doğru olarak kabul ettiği ve doğru olarak işleten söylem türlerini; doğru ve yanlış ifadeleri birbirinden ayırt etmeyi mümkün kılan mekanizmaları ve kurumları; hakikatin elde edilmesinde değer atfedilen teknik ve prosedürleri; ve neyin doğru olarak sayılacağına hükmetmekle yetkilendirilenlerin statüsünü ifade eder (Foucault, 1981, s. 131).

Dolayısıyla, Foucaultcu bir söylem perspektifinden, anlamların üretimini, güç stratejilerini ve bilginin yayılmasını vurgulayan yaklaşımlar üzerinden halkla ilişkilerde kurumların bilgi, rapor, açıklama ve kriz dönemlerindeki söylemleriyle hakikati inşa edip bunun üzerinden kamularıyla iktidar ilişkileri kurdukları söylenebilir. Place & Vardeman-Winter (2013), tarafından gerçekleştirilen nitel çalışma, 20 halkla ilişkiler uygulayıcısı üzerinden yürütülmüş ve

Michel Foucault'nun yaklaşımları ışığında halkla ilişkiler pratiğindeki iktidar-bilgi ilişkilerini incelemiştir. Sonuçlar, halkla ilişkiler mesleğinde “bilgi aracı olma”, “kamuoyu şekillendirme”, “değer katma” ve “memnun etme” gibi hegemonik söylemler ile işkolik kültür ve öz-sansür gibi disipline edici güçlerin birlikte işlediğini göstermektedir.

Bu çalışma, söylem-iktidar-bilgi üçlüsünün halkla ilişkiler pratiğinde nasıl işlediğini somut biçimde ortaya koymaktadır.

Foucault'un çalışmaları, toplumsal söylem ve pratiklerin inşasında ve dönüştürülmesinde halkla ilişkilerin rolünü teorileştirmek için entelektüel bir araç kutusu sunar. Halkla ilişkiler pratiğini yüceltmeyi veya kınamayı amaçlayanlar için önemli zorluklar ortaya çıkarır. Bunun yerine, Foucault'un çalışmalarının kullanımı, anlam üretimini, güç etkilerini, hakikat iddialarını ve bilgi sistemlerini düşünce ve araştırmalarımızın merkezine yerleştirerek bu karmaşık mesleğin son derece sorunlu, çelişkili ve hatta sorgulanabilir bazı yönlerini vurgular (Motion & Leitch, 2007).

Sonuç

Bu bölüm, halkla ilişkileri yalnızca yönetsel iletişim süreçlerinin teknik bir bileşeni olarak değil, kültürel anlamların üretildiği, müzakere edildiği ve yeniden dolaşıma sokulduğu çok katmanlı bir toplumsal pratik olarak ele almıştır. Kültürün temsil, anlam üretimi, sembolik etkinlikler ve ritüeller aracılığıyla nasıl kurulduğuna ilişkin antropolojik tartışmalar (Geertz, Hall, Turner, Douglas) halkla ilişkilerin de benzer biçimde kültürel kodlara, sembolik yapılandırmalara ve toplumsal bağlama derinden bağlı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler, kurumların kimliklerini, anlatılarını, ritüellerini ve sembollerini toplumsal anlam ağlarına yerleştiren kültürel bir eylem alanı olarak konumlanabilir. Ayrıca kültür-merkezli yaklaşımlar ve örgüt kültürünü merkeze alan ampirik çalışmalar, kültürün halkla ilişkiler stratejisinin sadece arka planını değil, yönlendirici bir eksenini oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Bunun yanı sıra eleştirel antropolojinin sunduğu kuramsal araçlar, halkla ilişkilerin söylem, iktidar, temsil ve meşruiyet üretimiyle nasıl iç

içe geçtiğini görünür kılmaktadır. Bourdieu'nun habitus, alan ve simgesel güç kavramları; Foucault'nun söylem ve hakikat rejimi tartışmaları, halkla ilişkilerin toplumsal gerçekliği şekillendiren bir bilgi-iktidar pratiği olduğunu ortaya koymaktadır. Kurumların raporları, açıklamaları, kampanyaları ve kriz söylemleri, yalnızca iletişimsel çıktılar değil, aynı zamanda belirli hakikat biçimlerini üretmeye ve güç ilişkilerini düzenlemeye yönelik stratejik söylemsel eylemlerdir. Bu çerçevede halkla ilişkiler, kültürel yapıların, toplumsal normların ve iktidar ilişkilerinin hem ürünü hem de üreticisidir. Dolayısıyla antropolojik perspektif, halkla ilişkileri yalnızca profesyonel bir uygulama alanı olarak değil, kültür, anlam ve iktidarın kesişiminde işleyen karmaşık bir toplumsal pratik olarak düşünmeyi mümkün kılar.

Kaynakça

- Bourdieu, P. (2009). *Language and symbolic power* (1. publ. in paperb., repr). Polity Press.
- Bourdieu, P. (2013). *Outline of a theory of practice* (Nachdr.). Cambridge Univ. Press.
- Couldry, N. (Ed.). (2003). *Media rituals: A critical approach*. Routledge.
- Dhanesh, G. S., & Sriramesh, K. (2018). Culture and crisis communication: Nestle India's maggi noodles case. *Journal of International Management*, 24(3), 204-214. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2017.12.004>
- Douglas, M. (1992). *Purity and danger: An analysis of the concepts of pollution and taboo*. Routledge.
- Dutta, M., Zhuo, B., & Pal, M. (2012). Engaging worldviews, cultures, and structures through dialogue: The culture-centered approach to public relations. *PRism*, 9(2). https://digitalcommons.usf.edu/spe_facpub/415
- Edwards, L. (2018). *Understanding public relations: Theory, culture and society* (1st ed). SAGE Publications.
- Eriksen, T. H. (2010). *Small places, large issues: An introduction to social and cultural anthropology* (3. ed). Pluto Press.
- Foucault, M. (1981). *Power / knowledge: Selected interviews and other writings 1972 - 1977* (C. Gordon, Ed.). Pantheon Books.
- Foucault, M. (with Kılıçbay, M. A.). (2017). *Hapishanenin doğuşu: Gözetim altında tutmak ve cezalandırmak* (7. baskı). İmge.
- Foucault, M. (with Koç, E.). (2019). *Bilginin arkeolojisi* (İ. Özküraplı, Ed.; V. Urhan, Çev.; 4. basım 2019). Ayrıntı yayınları.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of cultures: Selected essays*. Basic books.
- Hall, S. (1997). The work of representation. *İçinde Representation: Cultural representations and signifying practices* (ss. 13-74). Sage.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Khdour, N., Fenech, R., Baguant, P., & Wahid, F. (2023). The power of organizational storytelling: The story of a company in times of transformation. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 7(3), 204-210. <https://doi.org/10.22495/cgobrv7i3p16>
- L'Etang, J. (2012). Public relations, culture and anthropology—Towards an ethnographic research agenda. *Journal of Public Relations Research*, 24(2), 165-183. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.626134>
- L'Etang, J. (2013). Anthropology and public relations. *İçinde R. Heath (Ed.), Encyclopedia of Public Relations* (ss. 33-34).
- Lévi-Strauss, C. (1963). *Structural anthropology*. Basic Books.
- Molleda, J.-C. (2009, Mart 19). *Global public relations*. <https://instituteofpr.org/global-public-relations/>
- Motion, J., & Leitch, S. (2007). A toolbox for public relations: The oeuvre of Michel Foucault. *Public Relations Review*, 33(3), 263-268. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.05.004>
- Pearson, R. A. (1989). *A theory of public relations ethics* [Ph.D., Ohio University]. <https://www.proquest.com/docview/303733037/abstract/9C1A262FBAC14E00PQ/1>
- Place, K. R., & Vardeman-Winter, J. (2013). Hegemonic discourse and self-discipline: Exploring Foucault's concept of bio-power among public relations professionals. *Public Relations Inquiry*, 2(3), 305-325. <https://doi.org/10.1177/2046147X13494965>
- Smith, P., & Riley, A. (2016). *Kültürel kurama giriş*. Dipnot Yayınları.
- Sriramesh, K. (2011). The relationship between culture and public relations. *İçinde The Global Public Relations Handbook, Revised and Expanded Edition*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203889374.ch3>
- Sriramesh, K., Grunig, J. E., & Buffington, J. (2005). Kurumsal kültür ve halkla ilişkiler. *İçinde Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (ss. 603-622). Rota yayınları.
- Stojanović, E. T., Vlahović, M., Nikolić, M., Mitić, S., & Jovanović, Z. (2020). The relationship between organizational culture and public relations in business organizations. *Journal of Business Economics and Management*, 21(6), 1628-1645. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13377>

- Turner, V. W. (1991). *The ritual process: Structure and anti-structure*. Cornell University Press Cornell Paperbacks.
- Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170-177. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009>
- Wu, M.-Y., Taylor, M., & Chen, M.-J. (2001). Exploring societal and cultural influences on Taiwanese public relations. *Public Relations Review*, 27(3), 317-336. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00089-3](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00089-3)
- Yue, C. A., Men, L. R., & Ferguson, M. A. (2021). Examining the effects of internal communication and emotional culture on employees’ organizational identification. *International Journal of Business Communication*, 58(2), 169-195. <https://doi.org/10.1177/2329488420914066>

SİYASET BİLİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER

Yılmaz Türker SANDIKCI*

Giriş

Siyaset, geçmişten günümüze sadece devlet yapılarıyla sınırlı kalmayan; bireylerin, grupların ve kurumların toplumsal yaşamı şekillendirme çabalarının merkezinde kendisine yer bulan oldukça karmaşık bir süreç olarak değerlendirilmiştir. ‘İktidar ilişkilerinin inşası, sürdürülmesi ve dönüştürülmesi çerçevesinde değerlendirildiğinde’ (Arklan vd., 2021, s. 1197) siyaset hem çatışmanın hem de uzlaşının birlikte inşa edildiği ve yönetildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu karmaşık yapı, siyasetin sadece normatif kurallar bütünü değil; aynı zamanda iletişim, algı yönetimi ve kamuoyunun ikna edilmesi yoluyla meşruiyetin üretildiği toplumsal bir düzlem olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla modern siyaset teorileri, bu süreçlerin yalnızca içeriksel değil, aynı zamanda iletişimsel boyutlarını da dikkate alan bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır.

Bu kapsamda halkla ilişkiler, çağdaş siyasal süreçlerin iletişimsel omurgasını meydana getiren, örgüt ile kamu arasındaki etkileşimi profesyonel ve stratejik biçimde yöneten bir alan olarak dikkat çekmektedir. Geleneksel anlamda halkla ilişkiler, ‘örgütün temel amaçlarının gerçekleştirilmesinde bir araç’ (Arklan ve Taner, 2002, s. 122) ve örgütlerin hedef kitleleriyle karşılıklı güven, iyi niyet, anlayış ve diyaloga dayalı ilişkiler kurmasını amaçlayan bir disiplin olarak tanımlansa da (Boztepe, 2013, s. 88), demokratik toplumlarda bu alanın siyasal boyutu giderek daha fazla önem kazanmıştır. Siyasal aktörlerin kamuoyunu yönlendirme, seçmen davranışlarını şekillendirme ve toplumsal rıza üretme gibi hedefleri, halkla ilişkiler ile

* Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, yilmazsandikci@sdu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8318-7218.

siyaset arasında organik bir bağ kurulmasını zorunlu kılmıştır. Bu etkileşim, siyasal halkla ilişkiler adı altında disiplinler arası bir alanın doğmasına yol açmış; halkla ilişkilerin normatif ilkeleri ile siyasetin stratejik hedefleri bu zeminde kesişmiştir.

Siyasal halkla ilişkiler, seçim kampanyası dönemlerine indirgenemeyecek kadar geniş bir uygulama alanına sahiptir (Çakıcı & Çalışır, 2024, s. 959). Siyasal sistemin işleyişinde kamuoyunun bilgilendirilmesi, kriz iletişiminin yönetilmesi, devlet politikalarının tanıtımı ve lider imajının inşası gibi süreçler, halkla ilişkilerin siyasal arenadaki fonksiyonlarını kurumsallaştırmıştır. Bu noktada halkla ilişkiler sadece bir stratejik iletişim yöntemi değil, siyasal karar alma süreçlerinin meşruiyet kazanmasına aracılık eden bir yönetim aracına dönüşmüştür. Meşruiyetin iletişim yoluyla inşa edilmesi, siyaset ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkinin yalnızca işlevsel değil aynı zamanda kuramsal bir zemine oturduğunu da göstermektedir.

Tüm söz konusu açıklamalar ışığında bu çalışma, siyaset ile halkla ilişkiler disiplinleri arasında giderek derinleşen kuramsal ve işlevsel etkileşimi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Siyasetin meşruiyet, temsil ve kamu yararına dayalı bir toplumsal organizasyon biçimi olarak halkla ilişkilerle nasıl kesiştiği; halkla ilişkilerin ise örgüt-toplum ilişkisini düzenleyen bir iletişim pratiği olarak siyasal alanla nasıl bütünleştiği incelenmektedir. Bu kapsamda çalışma, söz konusu iki disiplinin ortak işlev alanlarını ortaya koymakta; kamuoyu oluşturma, ikna süreçleri, rıza üretimi ve meşruiyet inşası gibi temel kavramlar üzerinden bu etkileşimin siyasal uygulamalarda nasıl tezahür ettiğini tartışmaktadır. Özellikle günümüzün çoğulcu toplumlarında siyasetin halk desteğine duyduğu ihtiyaç, halkla ilişkiler faaliyetlerinin siyasal sistemlerdeki rolünü daha görünür kılmakta; bu iki alan arasında teorik olduğu kadar pratik düzeyde de güçlü bir bağ oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, siyaset ve halkla ilişkiler arasındaki bu çok katmanlı ilişkiyi disiplinler arası bir bakış açısıyla değerlendirmek ve bu ilişkinin siyasal halkla ilişkiler pratiğinde nasıl kurumsallaştığını ortaya koymaktır.

Siyaset ve Halkla İlişkilerin Kavramsal Temelleri

Siyasal alanın girift yapısı ve çok yönlü oluşu, ‘Latince kökenli bir kelime olan siyaset’ (Aziz, 2014, s. 3), kavramının tanımlanmasında kesin bir uzlaşmayı güçleştirmektedir. Buna karşın, literatürdeki birtakım yaklaşımlar söz konusu kavramı derinleştiren ve çeşitlendiren önemli açılımlar sunmaktadır. Bu kuramsal açılımlar, siyasetin sadece kurumsal yapılarla sınırlı bir faaliyet alanı olmadığını, çok daha geniş bir toplumsal bağlamda ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Siyasetin tanımsal çerçevesi çoğu zaman devlete atıfla çizilse de (Arslan, 2016, s. 13), bu çerçevenin devletle sınırlı olmadığı da açıktır. Örneğin, ‘siyaset kimi tanımlarda yurttaşların devlet işlerine katılımı ve devletin amaçlarının belirlenmesi süreciyle’ (Ozankaya, 1995, s. 118), özdeşleştirilirken, diğer yaklaşımlar onu farklı toplumsal aktörler arasındaki çıkar çatışmalarını uzlaştırma mekanizması olarak görmektedir (Oktay, 2002, s. 7). Bu uzlaştırıcı yönüyle siyaset, toplumsal barışın inşasında işlevsel bir araç hâline gelmektedir.

Nitekim birtakım yaklaşımlar siyaseti, yalnızca çıkar dengelerinin yönetimi ya da güç dağılımı süreci olarak değil, ‘özel çıkarlardan çok genel çıkarları gözeten bir kamu yararı pratiği’ olarak ele almakta ve bu doğrultuda ahlaki bir çerçeveye oturtmaktadır (Heywood, 2006, s. 1). Diğer yandan Leftwich’in (2004, s. 100), geniş perspektifinden bakıldığında ise siyaset, iki ya da daha fazla insanın, resmi ya da gayri resmi, kamusal ya da özel nitelikteki kolektif faaliyetleri içinde ortaya çıkan davranışlar bütünü olarak tanımlanmakta; bu tanım da siyasetin gündelik yaşamın örgütlenmesinde ne denli belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Her iki yaklaşım da siyaseti yalnızca kurumsal yapılarla sınırlı bir alan olmaktan çıkararak, onu hem etik bir sorumluluk alanı hem de toplumsal etkileşimin süreklilik kazandığı bir süreç olarak kavramsallaştırmaktadır.

Siyasetin sadece bir normlar ve idealler alanı değil, aynı zamanda iktidarın, güç dengelerinin ve kaynakların dağılımının belirlendiği bir mücadele alanı olduğu da anlaşılmaktadır. Bu bakış açısı, ‘siyasal sürecin merkezine iktidar ilişkilerini yerleştirmektedir. Zira siyasetin doğasında, toplum içindeki değerlerin kim tarafından, ne şekilde ve

hangi araçlarla dağıtılacağına ilişkin bir karar verme süreci yer almaktadır' (Türküne, 2012, s. 5). Aynı zamanda, 'siyaset bireylerin ve grupların yaşamlarını şekillendiren genel kuralların oluşturulması, sürdürülmesi ve gerektiğinde dönüştürülmesi anlamına da gelmektedir'(Öztekin, 2010, s. 23). Bu yönüyle siyaset, gündelik hayatın örgütlenmesinde belirleyici olan kural koyucu bir işlev taşımaktadır.

Siyasetin kapsamı yalnızca kurumsal yapılarla sınırlı tutulmamaktadır. 'Devleti de içeren, ancak onunla sınırlı olmayan kamusal alanda gerçekleşen taleplerin, beklentilerin ve çıkarların barışçıl yollarla ve rızaya dayalı biçimde uzlaştırılması süreci de siyaset olarak değerlendirilmektedir' (Ateş, 2015, s. 5). Bu yaklaşım, 'siyasetin kapsayıcı ve bütünleştirici niteliğini vurgulamakta, bireyler arası ilişkilerdeki yapıcı rolünü ön plana çıkarmaktadır. Özellikle çoğulculuk ve çokkültürlülüğün öne çıktığı demokratik toplumlarda, farklı düşünce ve çıkar gruplarının varlığı doğaldır. Bu farklılıkların çatışmaya dönüşmeden yönetilebilmesi ise siyasetin temel işlevlerinden biri hâline gelmektedir' (Kapani, 2015, s. 25).

Siyasetin kuramsal temellerine ilişkin olarak Max Weber (1978), siyasal otoritenin meşruiyet temelli olarak inşa edildiğini ve modern devletin bu otoriteyi rasyonel-bürokratik bir yapıda örgütlediğini ileri sürmektedir. Robert Dahl (1989) ise siyaseti rekabet, katılım ve çoğulculuk ekseninde değerlendirerek, siyasal alanın doğası gereği çatışma ve müzakere süreçlerine dayandığını vurgulamaktadır. Bu yaklaşımlar, siyaset biliminin temel kavramları olan güç, otorite, meşruiyet, karar alma ve devlet kavramlarının toplumsal işleyişteki belirleyici rolünü ortaya koymaktadır.

Siyasal alanın belirleyicisi konumunda yer alan bir diğer boyutu ise iletişim sürecidir. Siyasal güç odaklarının karar alma süreçlerini gerekçelendirmesi, kamuoyunun desteğini alarak örgütlemesi ve harekete geçirmesi iletişimi araçsal bir aracı olmaktan çıkarmakta aynı zamanda kurucu bir paydaş unsuru haline getirmektedir. Bu bağlamda David Easton (Akt. Türküne, 2010, s. 5), siyasal sistemi toplumsal beklenti ve değerlerin işlenerek otoriteye dönüştürüldüğü bir yapı

olarak ifade etmektedir. Söz konusu dönüşüm süreci iletişim olmaksızın işlenememekte dolayısıyla siyaset sadece hukuksal bir çerçevede değil aynı zamanda kamuoyu tarafından üretilen iletişimsel bir alanı da işaret etmektedir.

Söz konusu bağlamdan hareketle kamuoyu ve topluluk etkileşimini sağlayan (Kowalski, 2011, s. 22), halkla ilişkiler disiplini ile siyaset arasındaki paralellik ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, örgütlerin hedef kitleleriyle karşılıklı anlayış, güven ve meşruiyet temelinde ilişki kurmasını amaçlayan ve 'yönetimin eylem ve işlemlerini halka onaylatma çabası olarak değil, eylem ve işlemleri yönetilenlerle etkileşerek gerçekleştirme ve böylece kendiliğinden bir onay elde etmeye yönelik faaliyetler olarak değerlendirilen' (Kazancı, 1982, s. 37), stratejik iletişim yönetimini kapsamaktadır.

Grunig & Hunt, (1984) iki yönlü simetrik modelinde olduğu gibi, modern halkla ilişkiler anlayışı propaganda ve tanıtımın ötesinde; 'hizmet edilen halk ile yönetim arasındaki anlayış birliği ile iyi niyeti sağlayarak, halkın güvenini kazanma temelli bir iletişim sürecine dayanmaktadır (Tortop, 1990, s. 2). Genellikle yönetimle ilgili olarak, belli bir davranışı benimsetmek ya da belli yönde bir hareket yaratmak için halkı inandırma sanatı, kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme süreci (Ertekin, 1983, s. 13) olarak demokrasilerde daha çoğulcu bir toplum düzeni kurulmasına yardımcı olmaktadır (Lilleker, 2013, s. 232). Botan & Taylor'ın (2004) da ifade ettiği üzere halkla ilişkiler bir "kamusal diyalog" alanı olarak yorumlanmakta ve bu alanın etik, katılımcı ve müzakereci temeller üzerinde yükseldiği gözlemlenmektedir.

Söz konusu iki disiplinin toplumsal işlevleri göz önüne alındığında ortak bir kesişme kümesi içerisinde bulundukları ve bu kümenin çatısının ise meşruiyet üretimi olduğu göze çarpmaktadır. Siyaset, çoğulcu demokrasilerde iktidarın kamuoyu nezdinde meşrulaştırılmasını zorunlu kılan bir alan iken, halkla ilişkiler ise örgütlerin toplumsal düzlemde kabul görmesine olanak tanıyan iletişimsel süreçleri bünyesinde barındırmaktadır. Söz konusu kavramsallaştırmalar bu yönüyle değerlendirildiğinde siyaset ve halkla

ilişkiler sadece teorik bir çıktı olarak anlam kazanmamakta aynı zamanda işlevsel bir anlam dünyası da bünyesinde barındırmaktadır.

Günümüzde bu ilişki daha da belirgin hâle gelmiştir. İletişim teknolojilerinin de etkisiyle toplumsal yapı değişim ve dönüşüme uğramış, medya sistemlerinin farklılaşması aynı zamanda bilgi akışının hiç olmadığı kadar hız kazanması hem siyasal aktörlerin hem de kurumların stratejik iletişim yönetimi faaliyetlerinin yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmıştır. Geline nokta da siyasetin başarısı sadece iktidarın ele geçirilmesi ve sürekliliğinin sağlanmasıyla değil, söz konusu iktidarın hangi biçimlerde temsil edildiği, topluma nasıl aksettirildiği ve ne yönüyle meşrulaştırıldığıyla doğrudan ilişkili bir hal almıştır. Bu çerçevede, siyaset ve halkla ilişkiler disiplinleri birlikteliğinde kurulan teorik bağın anlamlandırılması, ‘günümüzün form ve içerik bakımından oldukça zenginleşmiş karmaşık siyasal iletişim ortamını’ (Rençber, 2019: 73) çözümleyebilmek açısından hayati bir önem taşımaktadır.

İkna, Kamuoyu ve Meşruiyet Üretimi: Siyaset ile Halkla İlişkilerin Kesişim Alanı

Kamu, demokratik toplumlarda siyasi karar alma süreçlerinin meşruluğunu saptayan önemli unsurlardan biridir. Bu açıdan bakıldığında, ikna sadece bireylerin fikir ve davranışlarını değiştirmek için bir araç değil, aynı zamanda kamuoyunun rızasını oluşturma konusunda stratejik bir iletişim yöntemi olarak da ele alınmalıdır. Siyasi figürler, izleyicileri etkilemek ve görüşlerini inandırıcı bir şekilde ifade etmek için (Derman & Tamoude, 2023, s. 75) ikna yöntemini tercih etmektedir. İkna, uzlaşma ve iletişim bilimi, yani iletişim ve etkileşim, örgütler ile bireyler arasındaki ilişkileri kolaylaştırmanın yolu (Türkkan, 1998, s. 148) aynı zamanda bağları geliştirme çabasının bir ürünüdür. Dolayısıyla ikna, siyaset ile halkla ilişkilerin birleşim noktasındaki en önemli iletişim aracıdır.

Lippmann, (1922), modern toplumlarda insanların gerçek durumu doğrudan yaşamak yerine, bunun sadeleştirilmiş temsilleriyle karşılaştığını belirterek, kamuoyunun ikna yoluyla inşa edildiğini ifade etmektedir. Bu çerçevede siyasi aktörler, kamu ile ilgili konuları belirli

sınırlar içerisinde sunarak bireylerin bakış açılarını etkilemektedir. Halkla ilişkiler alanında ise ikna, topluma örgütsel davranışların benimsenmesi için mesajların stratejik bir şekilde tasarlanması ve dağıtılması anlamına gelmektedir. Bernays, (1928, s. 958-960), demokrasilerde rıza oluşturma zorunlu olduğunu ve halkla ilişkilerin bu sürecin profesyonelleşmesine katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Ona göre, toplumda yer alan manipülasyona açık meseleler, alanında uzman kişiler ve uygulamalar tarafından daha anlaşılır bir duruma getirilmekte ve bu şekilde kamuoyunu yönlendirmek mümkün olmaktadır. Siyasal aktörlerin politikalarını halkın gözünde doğru ve geçerli hale getirmeye yönelik yürüttükleri ikna çalışmaları, halkla ilişkilerin kurumsal kabul oluşturma işlevi ile büyük bir benzerlik göstermektedir. Bu süreç aracılığıyla, bireylerin iknasına yönelik iletişim girişimleri zamanla toplumsal düzeyde onay yaratmaya dönüşmektedir.

Rıza oluşturma, yalnızca kişilerin ikna edilmesiyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda bu kişilerin kamu alanındaki etkileşimleri aracılığıyla toplu kabullere dönüşmektedir. Bu çerçevede, ikna süreci ile rıza oluşturma arasında doğrudan bir bağlantı vardır; her ikisi de Habermas'ın tarif ettiği kamu alanının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Toplumun ortak yaşamının gerçekleştiği ve bireylerin kamu meseleleri hakkında tartışmalar ve eylemler gerçekleştirdiği yer olarak tanımlanan kamusal alanda (Benhabib, 1992, s. 90), Habermas, (1989, s. 15) meşruluğun iletişimsel akıl yürütme ve toplum içinde tartışma ile inşa edildiğini öne sürmektedir. Edelman, (1985) ise, siyasi dilin sıkça sembolik ve stratejik bir yapıda olduğunu, siyasi gücün meşruiyetinin esasen iletişim aracılığıyla oluşturulduğunu ifade etmektedir. Bu iki yöntem birlikte incelendiğinde, siyaset ve halkla ilişkilerin onay oluşturma süreçlerinde hem normatif hem de stratejik unsurlar barındırdığı anlaşılmaktadır.

Siyasetle halkla ilişkilerin onay elde etme yolları, meşruiyetin nasıl oluşturulduğunu ve bu oluşumun toplumsal rıza ile nasıl şekillendiğini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu açıdan siyasal arenada meşruiyet, halkın onayı ve katılımı ile kaynaklanan toplumsal bir uzlaşma olarak anlam kazanmaktadır (Aydın, 2021, s. 406). Halkla

ilişkiler alanında ise meşruiyet terimi, kuruluşların toplumsal normlarla uyumlu olmalarını ve bu uyumun iletişim aracılığıyla gösterilmesini ifade etmektedir. (Suchman, 1995). Çeşitli grupların talepleri doğrultusunda haklarını ifade edebilmek, örgütlenme sağlamak, meşruluk kazanmak, aktivizm yapmak ve başarı elde etmek amacıyla halkla ilişkilerin rolü ön plana çıkmaktadır (Bozkurt, 2021, s. 129). Bu bağlamda siyasal otoritenin geçerliliği ile örgütsel geçerlilik arasında yapısal bir benzerlik bulunmaktadır. Her ikisinde de halk desteğinin devamlılığı esastır. Bu nedenle siyaset ile halkla ilişkiler arasındaki bağlantı, geçerlilik oluşturma süreçleriyle en belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır.

Kamuoyu yaratma, rıza üretimi ve ikna çalışmalarının bir çıktısı olarak (Çiçek, 2018, s. 82) kamu bilincinin şekillenmesi, siyaset ve halkla ilişkilerin bir diğer ortak aracıdır. Kamu bilinci, bireylerin siyasi olaylara dair bilgi sahibi olmalarının yanı sıra toplumsal değerlerin, normların ve eğilimlerin ortak bir zemin üzerinde yeniden varlık bulmasını sağlamaktadır. Bu açıdan kamu bilincinin oluşturulması, hem siyasi aktörlerin meşruiyet elde etme çabaları hem de halkla ilişkiler stratejilerinin etkinliğinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu aşamada, McCombs & Shaw'ın (1972) ortaya koyduğu gündem belirleme teorisi, medya ile siyasal kişilerin hangi konuların halkın dikkatini çekeceğini saptamada nasıl rol oynadığını göstermektedir. Medyanın hangi olayları ön plana çıkardığı ve siyasetin bu olaylarla nasıl bağlantılı olduğu, kamu bilincinin şekillendirilmesinde önemli bir unsur haline gelmektedir. Bu bakımdan medya ile siyaset kurumları arasındaki etkileşim, gündem belirleme teorisi çerçevesinde ele alınmakta; bu iki yapı arasındaki ilişki, halkın karşısına çıkan konular ve öncelikler üzerinden analiz edilebilmektedir (Güneş, 2014, s. 3).

Yine Entman'ın (1993) çerçeveleme teorisi, medya tarafından belirli olayların nasıl gösterildiğini ve bunun toplumsal algıyı ve bireylerin zihinsel kavramlarını nasıl şekillendirdiğini net bir şekilde ifade etmektedir. Bu teori, haberlerin sadece bilgi vermekle kalmayıp, olayların hangi bağlamda, hangi yönlerinin ve ne tür duygusal tonlarla sunulduğunun da kamuoyunun düşünce yapısını doğrudan etkilediğini

iddia etmektedir. Bu doğrultuda çerçeveleme süreçleri, halkla ilişkiler alanındaki örgüt ile toplum arasındaki stratejik iletişim biçimleriyle büyük ölçüde örtüşmektedir. Halkla ilişkiler, kamuoyunu belirli bir çerçeve içinde konumlandırarak anlam oluşturma sürecini yönlendirdiği için, siyasetle benzer hedeflere rıza üretme, onay alma ve meşru hale getirmeye doğru ilerlemektedir. Bu üç kavram, siyaset ile halkla ilişkiler arasında teorik bir bağ kurarak siyasal halkla ilişkilerin ayrı bir alan olarak gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu sayede siyasal iletişimde halkla ilişkiler, sadece bir araç olarak değil, aynı zamanda toplumsal algının şekillendirilmesinde etkili bir teorik ve pratik çerçeve sunmaktadır.

Siyasal Halkla İlişkiler: Kesişimden Uygulamaya Geçiş

Doğası gereği ikna edici özellikleri bünyesinde barındıran (Bivins, 1993, s. 118) ve sosyal ilişkilerin sınırsız alanlarda tekrar tekrar kurgulanmasına öncülük eden kamu yararı için temel bir gereksinim olarak değerlendirilen halkla ilişkiler (Ihlen & Van Ruler, 2007, s. 247), siyasal süreçlerin ve politikaların inşasında halk desteğini kazanmak (Froehlich & Rüdiger, 2006, s. 18) amacıyla siyasetin birikimli bilgisinden yararlanmaya başlamasıyla birlikte (Strömbäck & Kioussis, 2013, s. 3), seçmeni ikna etme, sadakat yaratma ve adayların kendine bireyleri çekme çabasında olan stratejik halkla ilişkiler eylemi olarak nitelendirilebilen (Kartal, 2023, s. 270) siyasal halkla ilişkiler alanının kuramsal temelini oluşturmuştur.

İktidarda olan ya da iktidarı kazanmak için çalışan siyasi güç, kendi hedeflerine uygun bir kamuoyu oluşturarak toplumu yönlendirmekte ve destek elde etmektedir (Okmeydan, 2018, s. 4225). Kamuoyundaki siyasi partilere dair olumsuz düşüncelerin giderilmesi ve olumlu düşüncelerin güçlendirilmesi amacıyla yapılan siyasal halkla ilişkiler (Fidan, 2016, s. 14), siyaset ile halk arasındaki ilişkilerin ortak yapılarının stratejik uygulama aşamasına getirildiği bir sahadır. ‘Siyasi aktörlerin seçmenler, medya ve diğer toplumsal unsurlarla olan’ (Tomić & Grbavac, 2016, s. 84) bağlarını düzenlemek amacıyla gerçekleştirdikleri stratejik iletişim çalışmaları olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda siyasal halkla ilişkilerin seçim

kampanyalarıyla sınırlı olmadığını; hükümet iletişimi, kriz yönetimi, imaj yönetimi, kamu politikası tanıtımları ve diplomatik iletişim gibi geniş bir alanı kapsadığını söylemek yanlış olmayacaktır (McNair, 2003, ss. 134-135).

Bu çok yönlü yapı, siyasal halkla ilişkilerin yalnızca seçim dönemlerinde değil, siyasal iktidarın her aşamasında sürdürülebilir ve stratejik bir iletişim yönetimi olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Özellikle kamu politikalarının tanıtımı, kriz dönemlerinde kamuoyunun bilgilendirilmesi ve yönetilmesi, aday ve lider imajının süreklilik içinde şekillendirilmesi gibi süreçler, siyasal halkla ilişkilerin kalıcı bir yönetim fonksiyonu haline geldiğini göstermektedir (Strömbäck & Kioussis, 2013, s. 3). Bu doğrultuda siyasal aktörler, hedef kitleleriyle karşılıklı güvene dayalı ilişkiler kurmak için yalnızca mesaj iletmekle yetinmemekte, aynı zamanda kamuoyunun tepkilerini analiz ederek iletişim stratejilerini dinamik bir biçimde güncellemektedir (Aydın, 2019, s. 400). Bu yönüyle siyasal halkla ilişkiler, halkla temasın kurumsallaştığı ve siyasal iletişimin itibar inşasıyla birleştiği bir alan olarak siyasal süreçlerin merkezine yerleşmektedir (Canpolat, 2012, s. 96).

Zira siyasal halkla ilişkilerin dört farklı işlevsel boyutuna odaklandığımızda söz konusu süreçlerin nasıl işlevsellik kazandığı daha net anlaşılabilir. Bu bağlamda ‘siyasal halkla ilişkilerin yönetim boyutunda geniş halk kitlelerini kapsayacak şekilde organize edilen, önceden belirlenen hedeflere ulaşmak amacıyla ilişki örüntülerini kuran bir yapı inşa edilmektedir. Operasyonel boyutuyla söz konusu ilişki örüntülerinin uygulamaya geçilmesine olanak tanıyan araçların yönetimi sağlanmaktadır. Söz konusu araçlar geniş kitlelere ulaşacak şekilde hazırlanan konuşmalar, basın bültenleri, basın toplantıları, telefon görüşmeleri vb. kitlesel ilişkilerde kullanılan araçların organize edilmesini içermektedir. Eğitici kısımda, bahsi edilen tüm profesyonel sürecin aktaranları konumunda olan siyasal aktörler ile teknik yapıyı organize eden çalışanlar yer almaktadır. Siyasal aktörlerin sahnede, bu süreçleri organize eden personelin ise sahne arkasında eğitilmesi ve hazırlıklı hale getirilmesi yatmaktadır. Yansıtıcı boyutta ise fikirlerin inşa süreci bulunmaktadır. İletişim

yönetiminin kurgulandığı bu aşamada hedef kitle olan seçmenlerin değer ve beklentileri de gözetilerek ikna çabalarının oluşumu organize edilmektedir' (Newman & Vercic, 2016, ss. 2-3).

Aslında tüm bu boyutların içeriksel yapısına bakıldığında hedef kitlesinde seçmenlerin daha geniş bir ifadeyle kamuoyunun bulunduğu anlaşılmaktadır. Tüm siyasal halkla ilişkiler çabaları genelde kamuoyunun özelde ise seçmenlerin iknasına yönelik gerçekleşen stratejik iletişim faaliyetleri üzerinden okunabilmektedir. Özellikle 'seçim dönemlerinde siyasal kampanyalarla seçmenlerin oyu hedeflenmekte böylece kamuoyunu planlı bir şekilde etkilemenin önemi artmaktadır' (Keloğlu-İşler, 2007, s. 91). Bu çerçevede, siyasi aktörler, belirli bir hedefe ulaşmak ve misyonlarını desteklemek için iletişim ve eylem yollarıyla etki yaratmayı, faydalı ilişkiler geliştirmeyi ve itibar sağlamayı hedeflemektedir (Strömbäck & Kioussis, 2013, s. 3). Bu hedefi siyasetten nihai sonuca ulaştırmada ise siyasal halkla ilişkilerin dört faaliyet türü ön plana çıkmaktadır.

Söz konusu bağlamdan hareketle kamuoyunun rızasını ve yardımını sağlamaya yönelik elverişli ortama zemin hazırlamak amacıyla (Bekiroğlu & Bal, 2014, s. 60) siyasal halkla ilişkiler, medya yönetimi, imaj yönetimi, siyasal örgüt içi iletişim ve bilgi-enformasyon yönetimiyle stratejik alt yapısını oluşturmaktadır. Bu stratejik iletişim alt yapısı çerçevesinde 'medya yönetimi; modern medyanın taleplerine ve ihtiyaçlarına yanıt vermek amacıyla, siyasi figürlerin özgür medyaya ulaşımını ve medyada görünürlüğünü artırmak için oluşturulan yönetim yöntemlerini, (siyasi aktör ya da partinin görünürlüğünü sağlamak ve artırmak, siyasal sorun tanımlarını ve çözümlemelerini yapmak), imaj yönetimi; hem bireysel siyasi figürlerin hem de siyasi partilerin kurumsal kimliklerini, amaçlara uygun bir şekilde şekillendirmelerini (siyasal logo ya da parti sembolü tasarımı, siyasi röportajlar ile manifestolarda kullanılan dil ve bir partinin kampanya yürüttüğü zaman kamusal alanda yürüttüğü genel çalışmalar gibi), siyasal örgüt içi iletişim; parti içi bilgi akışının temin edilmesi, çalışmaların düzenlenmesi ve geri bildirimlerle ilgilenmek amacıyla gerekli iletişim yollarının oluşturulmasını son olarak bilgi ve enformasyon yönetimi ise hem hükümet hem de muhalefet eliyle elde edilen bilgilerin siyasal

aktörler tarafından lehte ve aleyhte kullanılan metotları (iktidar ya da muhalefet konumundaki siyasi aktörler tarafından açık ya da gizli manipülasyon teknikleri) içermektedir' (McNair, 2011, ss. 122-123).

Bu stratejik öğeler, siyasal aktörlerin seçmenlerle olan ilişkilerini ve kurum içi yapılanmalarını, kamuoyuyla olan iletişimlerini ve kriz yönetimi stratejilerini doğrudan etkilemektedir. Medya ve imaj yönetimi, siyasal figürlerin toplumda nasıl algılandığını değiştirebilirken, örgüt içi iletişim sistemleri, siyasal partilerin süreklilik, tutarlılık ve iş birliği içinde çalışmalarını sağlamaktadır. Bununla birlikte, bilgi ve enformasyon yönetimi hem gündem oluşturma yeteneği hem de rakip söylemleri dengeleme yeteneği açısından, siyasal iletişim stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Siyasi halkla ilişkiler, bu bağlamda yalnızca dış görünürlüğü artırmak için değil, aynı zamanda siyasi grupların iç dinamiklerini yöneten ve kamu güvenini geliştiren bir iletişim stratejisi olarak görülmektedir.

Siyasal halkla ilişkiler alanına ilişkin tüm bu kuramsal ve işlevsel çerçeve birlikte değerlendirildiğinde, disiplinin modern siyasal süreçlerde yalnızca yardımcı bir iletişim aracı değil, karar alma mekanizmalarıyla bütünleşmiş stratejik bir yönetim unsuru olduğu açıkça görülmektedir. Yönetimsel, operasyonel, eğitici ve yansıtıcı boyutların birbirini tamamlayan yapısı; medya, imaj, örgüt içi iletişim ve bilgi-enformasyon yönetimiyle kurulan kapsamlı stratejik altyapı; siyasal aktörlerin kamuoyuyla kurduğu ilişkinin planlı, sürekli ve çok katmanlı bir iletişim düzeni içinde yürütüldüğünü göstermektedir. Bu açıdan siyasal halkla ilişkiler hem kamuoyunun desteğini şekillendiren hem de siyasal yapıların iç uyumunu güçlendiren bir bütünleşik iletişim sistemi olarak değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla bu alan, yalnızca seçim dönemlerinin geçici bir faaliyeti değil; siyasal meşruiyetin, kamusal güvenin ve kurumsal istikrarın sürdürülebilir biçimde inşasını mümkün kılan temel bir siyasal iletişim pratiği niteliği taşımaktadır.

Özetle siyaset ile halkla ilişkiler arasındaki etkileşim, halkla ilişkilerin kamusal yararı önceleyen yönü ile siyasetin meşruiyet ve temsil arayışı arasında kurulan stratejik bir köprüyü ifade etmektedir. Bu bağlamda, siyasal halkla ilişkiler; siyaset kurumunun, halkla olan

ilişkilerini planlı, sürekli ve karşılıklı etkileşime dayalı bir şekilde yapılandırmasını sağlayan temel bir iletişim alanı hâline gelmiştir. Kitlesele destek oluşturmak, kamuoyunu yönlendirmek, toplumsal meşruiyet kazanmak ve siyasal hedeflere ulaşmak gibi amaçlarla yürütölen bu iletişim pratikleri, yalnızca seçim odaklı faaliyetlerle sınırlı kalmamakta; siyasal alanın tüm süreçlerine nüfuz eden kurumsal bir işlev taşımaktadır. Dolayısıyla siyasal halkla ilişkiler, siyaset ile halk arasındaki mesafeyi azaltan, iletişimi kurumsallaştıran ve demokratik katılımı güçlendiren bir yapı olarak çağdaş siyasal iletişim anlayışının ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir.

Sonuç

Siyaset ile halkla ilişkiler arasında kurulan kuramsal ve pratik düzlemdeki kesişim, modern toplumlarda yönetim, temsil ve meşruiyet süreçlerinin yeniden anlamlandırılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma, söz konusu iki disiplinin yalnızca tanımsal bir benzerlik içinde değil, aynı zamanda birbirini tamamlayan ve dönüştüren bir etkileşim içinde ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Siyasetin iktidar dağılımına ilişkin doğası, yalnızca güç kullanımıyla değil, toplumsal rıza, onay ve katılım ile sürdürülebilir hâle gelmektedir. Bu çerçevede halkla ilişkiler, siyasal sistemlerde kamuoyunun yönlendirilmesi, ikna edilmesi ve bilgilendirilmesi yoluyla meşruiyet üretimine katkı sunan kurumsal bir iletişim alanı olarak ön plana çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler, tarihsel olarak yönetimle halk arasında karşılıklı anlayışı sağlamaya yönelik bir iletişim faaliyeti olarak tanımlanmış olsa da siyasal sistemler içindeki rolü bu tanıma aşan bir boyuta taşımaktadır. Bu çalışma göstermektedir ki; halkla ilişkiler, sadece mesaj üretmek ve iletmekle sınırlı bir faaliyet değil, siyasal süreçlerin her aşamasında etkin olan, stratejik olarak tasarlanmış ve sürekli yeniden üretilen bir yönetim pratiğine dönüşmüştür. Özellikle ikna, meşruiyet ve kamuoyu oluşturma gibi kavramların hem siyaset hem de halkla ilişkiler alanındaki merkezi konumu, bu iki disiplinin birbirine nasıl içkin hâle geldiğini açıkça göstermektedir.

Çalışmada ortaya konulan teorik örüntüler, siyasal halkla ilişkilerin bu kuramsal kesişimin bir sonucu olarak şekillendiğini ve modern siyasal yapıların kurumsal iletişim stratejileri içinde giderek daha görünür bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Siyasal halkla ilişkiler, sadece seçim kampanyalarıyla sınırlı kalmayan; kriz yönetimi, hükümet politikalarının tanıtımı, lider imajının inşası ve kamu diplomasisi gibi alanlarda da etkin biçimde kullanılan, çok boyutlu bir uygulama alanı hâline gelmiştir. Bu yönüyle siyasal halkla ilişkiler, halkla ilişkiler disiplininin normatif ilkeleri ile siyasetin stratejik hedeflerini bir araya getiren melez bir alan niteliği taşımaktadır.

Siyaset ile halkla ilişkiler arasında kurulan bu çok katmanlı ilişki, özellikle demokratik rejimlerde halkın rızasına dayalı meşruiyet anlayışının güçlenmesini sağlamaktadır. Toplumsal taleplerin iktidar süreçlerine yansıtılması, farklı çıkar gruplarının barışçıl biçimde temsil edilmesi ve kamu bilincinin şekillendirilmesi gibi süreçler, halkla ilişkilerin siyasal sistemlerde taşıdığı değeri daha da artırmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler, sadece iktidarın halk tarafından anlaşılması değil, halkın yönetime katılım kanallarının güçlendirilmesi açısından da işlevsel bir araçtır.

Sonuç olarak bu çalışma, siyaset ve halkla ilişkiler disiplinleri arasındaki ilişkinin yüzeysel değil, derinlemesine ve çok yönlü bir bağa sahip olduğunu; bu bağın siyasal halkla ilişkiler biçiminde kurumsallaştığını ve modern siyasal süreçlerde ayrılmaz bir unsur hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, halkla ilişkilerin yalnızca örgütsel bir iletişim faaliyeti değil, aynı zamanda demokratik katılımı güçlendiren, temsil ilişkisini derinleştiren ve siyasal meşruiyeti iletişim yoluyla inşa eden stratejik bir kamu hizmeti niteliği kazandığını göstermektedir.

Kaynakça

- Arklan, Ü., Soy, S., & Sandıkcı, Y. T. (2021). Siyasal İttifaklarda Aranan Özellikler ve Bu Özelliklerin Cumhuriyet İttifakı'na Atfedilme Durumu: İstanbul Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 1182-1202. <https://doi.org/10.36362/gumus.953876>
- Arklan, Ü. & Taner, A. (2022). Örgüt içi iletişim ve yönetim mükemmelliği. N.Z. Kartal (Ed.), *Halkla ilişkiler ve örgütsel davranış* içinde. (s. 113-146). Literatürk Yayınları.
- Arslan, R. (2016). *Siyaset Bilimine Giriş*. Dora.
- Ateş, D. (2015). *Demokratik Siyaset Biliminin Çağdaş Temelleri*. Dora Yayınları.
- Aydın, A. (2019). Siyasal Katılım Araçları Üzerinden Merkezi ve Yerel Düzeydeki Katılımın İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 395-403.
- Aydın, A. F. (2021). Consensus oriented public relations as a social theoretical approach. *Zeitschrift für die Welt der Türken / Journal of World of Turks*, 13(1), 401-417. <https://doi.org/10.46291/ZfWT/130120>
- Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Bekiroğlu, O., & Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık*. Literatürk Akademi.
- Benhabib, S. (1992). Models of Public Space: Hannah Arendt, the Liberal Tradition, and Jürgen Habermas. İçinde J. B. Landes (Ed.), *Feminism, The Public And The Private* (ss. 65-99). Oxford University Press/Oxford. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198752035.003.0004>
- Bernays, E. L. (1928). Manipulating Public Opinion: The Why and The How. *American Journal of Sociology*, 33(6), 958-971. <https://doi.org/10.1086/214599>
- Bivins, T. H. (1993). Public Relations, Professionalism, and the Public Interest. *Journal of Business Ethics*, 12(2), 117-126.
- Botan, C., & Taylor, C. H. (2004). Public Relations: State of the Field. *Journal of Communication*, 54, 645-661. <https://doi.org/10.1093/joc/54.4.645>
- Bozkurt, E. (2021). "Mor Bir Halkla İlişkiler" Örneği Olarak ABD Bağlamında Oy Hakkı Hareketi. *fe dergi feminist ele*, 13(1), 127-143. <https://doi.org/10.46655/federgi.946972>
- Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, 86-104.
- Canpolat, N. (2012). Halkla İlişkiler ve Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 95-106.
- Çakıcı, F. O., & Çalışır, G. (2024). Siyasal Partilerin İnternet Kaynaklı Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Turkish Studies*, 11(Volume 11 Issue 2), 951-964. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.9024>
- Çiçek, M. (2018). Çanakkale Cephesine Düşman Askeri Nasıl Geldi? Halkla İlişkiler, Kamuoyu ve Propaganda Ekseninde Savaş Afişlerinin Analizi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 80-94.
- Dahl, R. A. (1989). *Democracy and Its Critics*. Yale University Press.
- Derman, G. S., & Tamoude, C. B. (2023). Aristoteles'in ikna edici modeli ve adayların seçim kampanyası konuşmalarına ilişkin seçmenlerin görüşleri. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 13(2), 74-87.
- Edelman, M. J. (1985). *The Symbolic Uses of Politics*. University of Illinois Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Ertekin, Y. (1983). *Halkla İlişkiler*. Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Yayınları.
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim*. Literatürk Akademi.
- Froehlich, R., & Rüdiger, B. (2006). Framing political public relations: Measuring success of political communication strategies in Germany. *Public Relations Review*, 32(1), 18-25. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.10.003>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Güneş, A. (2014). Gündem belirleme teorisi bağlamında 30 Mart 2014 yerel seçimlerinin basında sunumu: AKP ve CHP örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(2), 1-15.

- Habermas, J. (1989). Para o uso pragmático, ético e moral da razão prática. *Estudos Avançados*, 3(7), 4-19. <https://doi.org/10.1590/S0103-40141989000300002>
- Heywood, A. (2006). *Siyaset* (N. Uslu, Çev.). Felix Kitap.
- Ihlen, Ø., & Van Ruler, B. (2007). How public relations works: Theoretical roots and public relations perspectives. *Public Relations Review*, 33(3), 243-248. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.05.001>
- Kartal, N. Z. (2023). *Halkla İlişkiler Kavramları Giriş*. Literatürk Akademisi.
- Kapani, M. (2015). *Politika Bilimine Giriş*. Bilgi Yayınevi.
- Kazancı, M. (1982). *Halkla İlişkiler*. Savaş Yayınları.
- Keloğlu-İşler, E. (2007). *Halkla İlişkiler Mitler ve Gerçekler*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkinci Yıl Kitaplığı No: 4
- Kowalski, T. (2011). Public Relations in Schools. *Educational Leadership Faculty Publications*. https://ecommons.udayton.edu/eda_fac_pub/49
- Leftwich, A. (2004). The Political Approach to Human Behaviour: People, Resources and Power. İçinde *What is Politics? : The Activity and Its Study* (ss. 100-118). Cambridge, Polity Press.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal iletişim: Temel kavramlar* (Y. Devran, A. Nas, Betül. Ekşi, & Y. Göksun, Ed.; A. Altın, K. Bölükbaş, Könül. Mammadlı, S. Midilli, F. M. Tınç, & S. N. Mustafa, Çev.).
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion* (1. ed). Free Press Paperbacks.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McNair, B. (Ed.). (2003). *An introduction to political communication* (3rd ed). Routledge.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (0 bs). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203828694>
- Newman, B. I., & Vercic, D. (2016). The Merging of Public Relations and Political Marketing. İçinde *Communication of Politics: Cross-Cultural Theory Building in The Practice of Public Relations and Political Marketing*. Routledge.
- Okmeydan, S. B. (2018). Siyasal halkla ilişkiler ve siyasi partilerin sosyal medya kullanımı: 24 Haziran 2018 seçimleri üzerine bir araştırma. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(30), 4222-4240. <https://doi.org/10.26450/jshsr.896>
- Oktay, M. (2002). *Politikada halkla ilişkiler*. Derin Yayınları.
- Ozankaya, Ö. (1995). *Temel Toplum Bilim Terimleri Sözlüğü*. Cem Yayınevi.
- Öztekin, A. (2010). *Siyaset bilimine giriş* (6.baskı). Siyasal Kitabevi.
- Rençber, H. (2019). Siyasal iletişimde teknolojinin dijital dönüşümü, (Editör) Başak Solmaz. Siyasal iletişimin dijital dönüşümü içinde (s.71-106). Konya: Literatürk.
- Strömbäck & Kioussis. (2013). Political Public Relations: Old Practice, New Theory-Building. *Public Relations Journal*, 7(4).
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Tomić, Z., & Grbavac, I. (2016). Political Public Relations – Media and Information Management. *Communication Management Review*, 1(1). <https://doi.org/10.22522/cmr20160105>
- Tortop, N. (1990). *Halkla İlişkiler*. Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Matbaası.
- Türkkan, O. R. (1998). *İkna ve Uzlaşma Sanatı*. Hayat Yayınları.
- Türküne, M. (2012). *Siyaset*. Etkileşim Yayınları.
- Weber, M. (1978). *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Univ of California Press.

PSİKOLOJİ VE HALKLA İLİŞKİLER

Samed SOY*

Giriş

Halkla ilişkiler, karşılıklı anlayışa dayalı ve sürdürülebilir bir iletişim stratejisi ile ‘kurum ve kuruluşların hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir şekilde yer edinmeyi, pozitif izlenimler bırakmayı, var olan olumsuz tutumları ise olumluya dönüştürmeyi amaçlayan bir disiplindir’ (Soy ve Sandıkcı, 2024, s. 883). Dolayısıyla halkla ilişkilerin merkezinde insan bulunmaktadır. Daha açık bir anlatımla kurum ya da kuruluşlar tarafından iletilen mesajların hedef kitleler tarafından nasıl değerlendirildiği, nasıl anlamlandırıldığı ve hedef kitlelerde ne gibi bir tutum veya davranış değişikliği oluşturduğu halkla ilişkiler disiplininin ilgilendiği temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle halkla ilişkilerin uygulama alanlarının çoğu bireyin algı, duygu ve davranış süreçleriyle yakından ilişkilidir.

Kişî eylemlerini içgüdüler ve dış etkenler bağlamında açıklama çabasında olan (Kartal, 2023, s. 108) psikoloji disiplini algı, tutum, güdülenme, öğrenme, stres, kaygı ve duygusal tepkiler gibi insan davranışını ve zihinsel süreçlerini anlamaya ve açıklamaya yönelik yaklaşımlarıyla halkla ilişkiler pratiğinde yol gösterici nitelikte kuramsal bir zemin sunmaktadır. Dolayısıyla, özellikle araştırma ve uygulamaların planlanması süreçlerinde psikoloji alanının sunduğu bilgilerden yararlanılmasının halkla ilişkiler uygulamalarının başarıya ulaşabilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tüm bu ön kabullerden hareketle psikolojinin ve halkla ilişkilerin ana çerçevesini oluşturduğu bu çalışmada ilk olarak psikoloji disiplininin anlaşılabilmesi için tarihsel süreç içerisinde ortaya çıkmış psikoloji yaklaşımları, psikoloji kavramı, psikolojinin alanları ortaya

* Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, samedsoy@sdu.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-4664-2717

koyulmaktadır. Psikoloji biliminin kavramsal çerçevesi ortaya koyulduktan sonra halkla ilişkilerin insan odaklı bir disiplin olduğu, halkla ilişkiler ve ilgili içerikler çerçevesi ekseninde ele alınarak gözler önüne serilmektedir. Son olarak psikoloji ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiye odaklanılan son başlıkta ise psikoloji, halkla ilişkiler disiplininin hem kuramsal hem de uygulamalı yönlerini destekleyen ve halkla ilişkilere ışık tutan önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

İnsan Davranışını Anlamanın Bilimi Olarak Psikoloji

Psikoloji, tarihi süreç içerisinde çeşitli zaman dilimlerinde ve düşünsel bağlamlarda, muhtelif araştırmacılar tarafından kimi zaman birbirini tamamlayan, kimi zamansa birbirinden farklılaşan ve hatta karşıt özelliklere sahip tanımlarla ele alınmıştır. Bahsi edilen çeşitlilik, alanın dinamik ve çok boyutlu yapını vurgulamakla beraber, insan belleğinin ve ona bağlı olarak psikolojik süreçlerin anlaşılmasına yönelmiş olması, bu yaklaşımın üzerinde durduğu bir ortak noktadır. Psikoloji, zihinsel süreçlerin davranışa yansıma biçimini analiz etmeyi, insan davranışlarını belirleme noktasında bilinmeyen dinamikleri ortaya çıkarmayı ve bu yönüyle insan davranışlarının kökenlerini bilimsel zeminde araştırmayı amaçlayan bir disiplindir (Emre, 2006, s. 24). Bu çerçevede psikoloji, tarihi süreç içerisinde farklı düşünsel akımların katkısıyla gelişen, kuramsal çeşitliliğiyle ön plana çıkan bir bilim dalıdır. Dolayısıyla psikolojinin kuramsal temellerini oluşturan yapısalcılık, işlevselcilik, davranışçı, bilişsel, psikodinamik, ve hümanistik gibi başlıca psikolojik yaklaşımlar, disiplinin genel amaç ve inceleme biçimlerine nasıl yön verdiğini ele alma noktasında önem kazanmaktadır.

Yapısalcılık (structuralism) psikolojiyi, bilinci oluşturan temel bileşenleri analiz ederek kavramaya çabalayan bir yaklaşım olarak konumlandırmaktadır. Yapısalcılık yaklaşıma göre psikolojinin temel amacı, bilinci oluşturan algı, imge ve duygusal durum gibi unsurları iç gözlem (introspection) yöntemiyle inceleyerek, zihinsel süreçlerin yapısal örgüsünü ortaya koymaktır. Bu doğrultuda yapısalcı anlayış, bilinç içeriklerinin özelliğini, yoğunluğunu, süresini, birbirleriyle olan

ilişkilerini ve fizyolojik karşılıklarını irdeleyerek, bu içeriklerin altında yer alan zihinsel yapıyı izah etmeye yönelmektedir (Bakırcıoğlu, 2006, s. 230). En önemli temsilcisi William James olan işlevselcilik ise zihnin yapısından çok işleyişini ve işlevlerini açıklamayı psikolojinin temel amacı olarak gören bir yaklaşımdır. Bu kurama göre bilinç, bireyin çevresine uyum sağlamasına katkı sunan dinamik bir süreçtir. William James ise psikolojiyi “zihinsel yaşantıların bilimi” olarak tanımlayarak bilincin bireyin çevresiyle etkileşimindeki işlevsel rolüne vurgu yapmaktadır (Seçer, 2022, s. 9-10). Bu çerçevede yapısalcılık, adından da anlaşılacağı üzere zihnin yapısına, işlevselcilik ise bu yapının çevreyle olan etkileşim biçimine odaklanarak psikoloji bilimine farklı ama birbirini tamamlayan iki bakış açısı kazandırmıştır.

John B. Watson ve B. F. Skinner gibi bazı araştırmacılar psikolojiyi insan davranışlarının gözlemlenebilir yönlerine odaklanan bir disiplin olarak görmektedir. Bu bakış açısı sistematik olarak davranışçı yaklaşım temelinde ortaya çıkmaktadır. ‘Davranışçı kuram, psikolojiyi doğa bilimlerinin nesnel ve deneysel bir alt disiplini olarak konumlandırmakta ve bu doğrultuda, temel amacını davranışın öngörülmesi, denetlenmesi ve kontrol edilmesi olarak belirlemektedir’ (Watson, 1913, s. 158). Jean Piaget ve Bruner gibi araştırmacılar ise psikolojiyi zihinsel süreçler ve bilinç durumları çerçevesinde ele almaktadır. Bilişsel yaklaşım olarak isimlendirilen bu bakış açısına göre ‘insan davranışlarını biçimlendiren temel unsur zihinsel süreçlerdir. Bu kuramsal perspektif, doğrudan gözlemlenemeyen bilişsel mekanizmalar ile gözlemlenebilir davranışlar arasındaki ilişkiyi anlamaya ve açıklamaya odaklanmaktadır’ (Korucuk, 2019, s. 264).

Sigmund Freud tarafından 20. yüzyılın başlarında geliştirilen psikodinamik yaklaşım, psikoloji alanyazınına “bilinçaltı” kavramını kazandırmış ve insan davranışlarının yalnızca bilinçli süreçlerle açıklanamayacağını ileri sürmüştür. Bu yaklaşıma göre, bireyin davranışlarını şekillendiren etkenler arasında farkında olunmayan bazı süreçler önemli bir rol oynamaktadır (Geçtan, 2012’den akt. Seçer, 2022, s. 11). Söz konusu süreçlerde, bilinçaltı ya da ‘bilinçdışı’ olarak ifade edilen, insan zihninin ve kişiliğinin en karanlık düzeyi, onun bilinçli davranışlarının çoğunun sebeplerini de içerisinde saklamaktadır

(Gökgül, 2022, s. 777). 1950’lerde psikodinamik ve davranışçı yaklaşımlara tepki olarak ortaya çıkan hümanistik psikoloji yaklaşımının ise temelleri varoluşçu felsefeye dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre insan, içgüdüler veya çevresel koşullardan ziyade özgür irade ve bilinçli seçimleriyle davranışlarını belirleyen, doğası gereği olumlu ve gelişime açık bir varlıktır. Abraham Maslow’un “kendini gerçekleştirme” kuramı ile Carl Rogers’ın “danışan merkezli terapi” modeli bu anlayışın temelini oluşturmaktadır. Hümanistik psikoloji, bireyin potansiyelini gerçekleştirmesine odaklanmış, özellikle klinik alanlarda etkili olmuş ancak 1970’lerden sonra bilişsel yaklaşımın yükselişiyle yerini yeni kuramlara bırakmıştır (Karakelle, 2014, s. 25-26).

Bahsi edilen yaklaşımlarda görüldüğü üzere psikolojiye farklı bakış açılarıyla bakılabilmektedir. Bu çeşitlilik, alanın yöntemsel ve kuramsal bakımdan zengin bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla psikoloji için üzerinde uzlaşılma sağlanmış tek bir tanımın varlığından söz etmek mümkün değildir. Disiplin, farklı zaman dilimlerinde ortaya çıkan farklı bakış açılarının etkisiyle, insan zihni ve davranışını çeşitli boyutlarıyla ele alan çok yönlü bir bilim alanı olarak değerlendirilmektedir. Bu çeşitlilik, psikolojinin farklı şekillerde tanımlanmasına da yansımıştır.

Etimolojik bakımdan psikoloji, Yunanca psyche (ruh) ve logos (söz, söylem, akıl yürütme) sözcüklerinden türemekte olup “ruh üzerine bilimsel söylem” anlamını taşımaktadır. Kavramın bahsi edilen bu kökeni, psikolojinin ilk olarak bireyin içsel varlığını ve ruhsal süreçlerini anlamak için felsefî bir kapsamda ele alındığını göstermektedir. Çağdaş anlamda ise psikoloji, insan ve hayvan davranışlarının yanı sıra zihnin doğasını, işlevlerini ve ortaya çıkış biçimlerini bilimsel yöntem ve tekniklerle inceleyen bir disiplin olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, farklı kuramsal yaklaşımların ortaya koyduğu çeşitlilik nedeniyle üzerinde bir uzlaşmaya ulaşmamış olmakla birlikte, psikolojinin hem içsel zihinsel süreçlerini hem de dışa vurulan davranışsal örüntülerini kapsayan bütüncül yapısına işaret etmektedir (Colman, 2004, s. 1). Bununla birlikte psikoloji, ‘benliğe (self) ait olguları ve fenomenleri inceleyen bilim dalı olarak kabul edilmekte;

“zihin”, “ruh”, “ego”, “özne” ve “tin” kavramlarını kapsayarak bireyin kendisini tanıması, düşünmesi ve varoluşunu anlamlandırma süreçlerini bilimsel biçimde ele almaktadır’ (Dewey, 1892, s. 1-2). Bu bakış açısıyla psikoloji, insan varlığını çok yönlü biçimde ele alarak felsefeye ve bilime dayanan bir disiplin olduğunu ortaya koymaktadır. Farklı bir perspektiften psikoloji, ‘sadece gözlemlenebilir davranışları değil, aynı zamanda bireyin iç dünyasında gerçekleşen bilişsel, duygusal ve zihinsel süreçleri bilimsel bir açıdan inceleyen bir disiplin olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda psikoloji, genel olarak “davranışın ve zihinsel süreçlerin bilimi” biçiminde kabul görmektedir’ (Myers ve Dewal, 2016, s. 5). Bu tanım, psikolojinin gözlemlenebilir davranışlara ve içsel süreçlere bütüncül biçimde odaklandığını gösteren bir disiplin olduğunu göstermektedir. Diğer bir tanıma göre ise psikoloji, ‘kimliğin oluşumunda belirleyici rol oynayan psikolojik dinamikleri ve süreçleri inceleyen bir bilim dalı’ (Akkaş, 2015: 78) olarak ifade edilmekte ve psikolojinin bireyin kişilik gelişimi ve kimlik inşası süreçlerindeki temel belirleyici rolüne dikkat çekmektedir.

Psikoloji ile ilgili gerçekleştirilmiş olan bu farklı tanımlar, alanın geniş ve çok boyutlu bir yapıda olduğunun bir göstergesidir. Dolayısıyla bu durum psikolojinin sadece kuramsal açıklamalardan ibaret olmadığını, aksine bireyi gelişim, klinik, sosyal, endüstri/örgüt, eğitim ve deneysel olmak üzere çeşitli alanlarda ve şekillerde ele aldığını göstermektedir. Psikolojinin daha iyi anlaşılabilmesi için bahsi edilen alanlara değinmek önem arz etmektedir.

Gelişim psikolojisi, bireyin yaşamının farklı periyotlarında sergilediği özellikleri sistematik biçimde inceleyen bir bilim dalıdır. Bilimsel ilkeler ve yöntemler temelinde şekillenen gelişim psikolojisi, fiziksel, bilişsel, duygusal, toplumsal ve ahlaki gelişim alanlarına odaklanmaktadır. Başka bir ifadeyle, bu alan bireyin yaşamı boyunca geçirdiği fiziksel, bilişsel, duygusal ve psikososyal değişimleri araştırmaktadır (Erdoğan, 2021, s. 1).

Klinik psikoloji, psikolojinin en kapsamlı alt disiplinlerinden biri olup, alanda çalışmalar gerçekleştiren uzmanların önemli bir kısmını klinik psikologlar oluşturmaktadır. Bu alan, bireylerde gözlemlenen

duygusal ve davranışsal bozuklukların tanınması ve tedavi edilmesi süreçleri ile ilgilenmektedir. Klinik psikologlar, psikoterapi yöntemlerinin yanı sıra zekâ, dikkat ve kişilik testleri gibi psikometrik araçlardan yararlanmaktadır. Bu bağlamda klinik psikoloji, ruhsal rahatsızlıklar, madde bağımlılığı, evlilik sorunları ve aile içi çatışmalar gibi bireyin psikososyal işlevselliğini etkileyen problemler üzerine yoğunlaşan uygulamalı bir alandır (Deniz, 2017, s. 13).

Sosyal psikoloji, insanın doğası gereği sosyal bir varlık olmasından hareketle, bireyin sosyal gruplar içerisindeki davranışlarını ve bu davranışların toplumsal bağlamda nasıl şekillendiğini inceleyen bir disiplindir. Bu alan, bireyin düşünce, tutum ve eylemlerinin grup dinamikleri, toplumsal normlar ve sosyal etkileşim süreçleri tarafından nasıl etkilendiğini açıklamayı amaçlamaktadır. Sosyal psikoloji, sosyoloji ve psikoloji bilimlerinin kesişim noktasında yer almakta olup, bireysel psikolojik süreçler ile toplumsal yapılar arasındaki etkileşimi inceleyerek, insan davranışını çok boyutlu bir perspektiften anlamlandırmaktadır (Eren, 2017, s. 3).

Endüstri ve Örgüt Psikolojisi, çalışanların davranışsal, duygusal, bilişsel ve güdüsel süreçlerini inceleyen uygulamalı bir psikoloji disiplini. Bu alan, belirli görev ve pozisyonlar için en uygun adayların belirlenmesi, çalışan performansının ölçülmesi ve değerlendirilmesi, çalışanların iş ortamına yönelik tutumları ile iş doyumlarının hangi şartlar çerçevesinde değişim gösterdiğinin incelenmesi gibi konulara odaklanmaktadır. Ayrıca çalışanların verimliliğini artırmak ve iş doyumunu yükseltmek amacıyla bu alanda edinilmiş bilgileri çeşitli kurum ve işletmelerde uygulamaya koymaktadır (Kayaoğlu, 2010, s. 8).

Eğitim psikolojisi, bireyin doğumdan ölümüne kadar uzanan gelişim sürecini bilişsel, duyuşsal ve fiziksel nitelikleriyle birlikte ele alarak, öğrenmenin neyi, ne zaman ve nasıl gerçekleştiğini anlamaya ve açıklamaya çalışan disiplinler arası bir alan özelliği taşımaktadır (Yapıcı ve Yapıcı, 2017, s. 6). Bu bağlamda eğitim psikolojisi, öğrencilerin gelişim dönemlerine uygun öğretim yöntemlerinin belirlenmesi, öğrenme ortamlarının düzenlenmesi, güdülenme

süreçlerinin anlaşılması ve bireysel farklılıkların (yetenek, ilgi ve akademik başarı gibi) değerlendirilmesi gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır (Deniz, 2021, s. 15).

Deneysel psikoloji, davranışların oluşumunda rol oynayan içsel süreçleri açıklamayı amaçlayan bir disiplindir. Bu alan, laboratuvar ortamında yürütülen sistematik araştırmalar yoluyla duyum, algı, öğrenme, bellek ve güdülenme gibi psikolojik olguların fizyolojik temellerini bilimsel olarak incelemektedir (Aydoğan, 2013, s. 12).

Özetle psikoloji, insan davranışını ve zihinsel süreçleri çok yönlü biçimde ele alan kapsamlı bir disiplindir. Gelişim, klinik, sosyal, endüstri/örgüt, eğitim ve deneysel psikoloji gibi alt alanlar, insanın bireysel, toplumsal ve örgütsel yaşantılarında sergilediği davranışları farklı bakış açılarıyla ele alarak incelemekte ve bu davranışları etkileyen bilişsel, duygusal ve çevresel dinamikleri açıklamaya çalışmaktadır. Bu disiplinler arası çeşitlilik, psikolojinin yalnızca teorik bir bilgi alanı olmanın ötesinde, insan yaşamının farklı bağlamlarında uygulamaya dönük çözüm ve müdahale stratejileri geliştiren bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Halkla İlişkiler ve İnsan

İnsan odaklı ve iletişim merkezli bir disiplin olan halkla ilişkiler, ‘kurum veya kuruluşların hitap ettiği kitlelerle güven ve anlayış ekseninde bir iletişim zemini oluşturmayı amaçlayan stratejik iletişim yönetimi sürecidir’ (Özcan, 2024, s. 85). Daha geniş bir tanımlama ile halkla ilişkiler, “kurumun amaçları üzerine yapılanan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir” (Peltekoğlu, 2009, s. 7). Bu iki tanım, halkla ilişkilerin sadece iletilerin gönderildiği bir süreç olmadığını; aksine kurum ile hedef kitlesi arasında sürekliliği, karşılıklı etkileşimi ve uyumu geliştirmeyi amaçlayan yönetsel ve stratejik bir süreç olarak konumlandığını göstermektedir.

Halkla ilişkiler, hitap edilen hedef kitle perspektifinden kurum dışı ve kurum içi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kurum dışı hedef kitleler,

kurumla doğrudan bir kurumsal ya da örgütsel ilişki içerisinde bulunmamakla birlikte, kurumun aldığı kararları ve yürüttüğü faaliyetleri etkileyen veya söz konusu süreçlerden etkilenen dış çevre aktörleri olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, kurumun faaliyet gösterdiği toplumsal yapı, çeşitli kamu otoriteleri, finans kuruluşları, tüketiciler, kuruma girdi sağlayan tedarikçi firmalar ile ürün ve hizmetlerin dağıtımını üstlenen araçlar, kurum dışı hedef kitlelerin temel bileşenlerini oluşturmaktadır (Boztepe, 2014, s. 29). Kurumun böylesine geniş ve dinamik bir dış çevre ile etkileşim hâlinde olması, dış paydaşlarla sürdürülebilir, karşılıklı güven ve anlayışa dayanan iletişim süreçlerinin yürütülmesini gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda kurum dışı halkla ilişkiler kurumun dış çevresiyle iyi niyet temelinde, iki yönlü iletişim akışını gözeten, süreklilik arz eden ve ilişkilerin güçlendirilmesini hedefleyen stratejik iletişim uygulamaları bütünüdür (Yılmaz, 2013, s. 120).

Kurum içi halkla ilişkiler, örgüt içerisinde yer alan çalışanları merkeze alarak onların kuruma uyum sağlamalarını, kurumsal yapıyı benimsemelerini ve yürüttükleri görevlerden doyum elde etmelerini hedefleyen planlı iletişim uygulamalarını ifade etmektedir. (Arklan ve Akdağ, 2010, s. 17). Bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için ilgili birimin örgüt içindeki konumunun belirlenmesi, ulaşılabilecek hedeflerin netleştirilmesi ve kullanılacak araç ile yöntemlerin sistemli biçimde tanımlanması gerekmektedir (Arklan ve Taner, 2022: 124). Kurum içinde amaçlar ile uygulamalar arasındaki uyum güçlendikçe, çalışanlar arası iletişim ve yönetsel kademeler arasındaki etkileşim daha sağlıklı işlemekte, bu durum da kurumun hizmet kapasitesine doğrudan olumlu yansımaktadır. Etkin bir iç halkla ilişkiler sistemi, kurumsal barışı ve iş doyumunu artırarak çalışanların motivasyonunu yükseltmekte ve bu artış ise dış paydaşlara sunulan ürün ve hizmetlerin niteliğine katkı sağlayarak kurumsal imajın güçlenmesine zemin hazırlamaktadır. Sonuç olarak, kurum içindeki uyum ve doyum düzeyi, hem çalışanların memnuniyetini hem de halkın kurum hakkındaki algısını olumlu yönde etkileyen stratejik bir unsur niteliğindedir (Arklan ve Taşdemir, 2010, s. 33-34).

Güven esasına dayalı bir sosyal olgu olan halkla ilişkilerle (Rençber, 2024, s. 125) ilgili yapılan tanımlar, hitap ettiği hedef kitleler ve gerçekleştirmek istediği amaçlar göz önüne alındığında, halkla ilişkilerin özünde ve tüm süreçlerinde insanın olduğunu, insana hitap ettiğini ve dolayısıyla insan merkezli bir disiplin olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum halkla ilişkilerin vücut bulduğu diğer bir deyişle somut olarak ortaya çıktığı risk yönetimi, kriz yönetimi, imaj yönetimi, itibar yönetimi ve algı yönetimi, gibi halkla ilişkiler uygulama alanlarının tamamında gözlemlenmektedir. Bu durumun daha iyi anlaşılabilmesi için bahsi edilen halkla ilişkiler uygulamalarına değinmek yarar vardır.

İlk olarak karşılaşılma potansiyeli bulunan ya da karşılaşılan olumsuzluklara müdahale süreçlerini içeren halkla ilişkiler uygulama alanları olan risk ve kriz yönetime değinecek olursak ‘risk, kurumun iç veya dış etkenlerden kaynaklanarak ortaya çıkabilen ve kurumun önceden belirlenmiş hedeflerine ulaşmasını güçleştiren ya da engelleyebilen olumsuz durumları ifade etmektedir. Bu tür durumlar, etkin bir yönetim sürecinin sekteye uğramasına, kurum içi memnuniyetsizliğin artmasına, kurum itibarının zedelenmesine, mevcut varlıkların korunmasında sorun yaşanmasına ve nihayetinde finansal kayıpların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir’ (Kestane, 2025, s. 1). Bahsi edilen olumsuzlukların ortaya çıkmasına neden olma potansiyeli söz konusu olduğu için karşılaşılan veya saptanan risklerin yönetilmesi gerekmektedir. Söz konusu gereksinim neticesinde halkla ilişkilerin bir uygulama alanı olarak ifade edilen risk yönetimi ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede ‘risk yönetimi, kurumun belirlediği hedeflere ulaşabilmesine yönelik makul düzeyde güvence oluşturmak amacıyla, ortaya çıkma potansiyeli taşıyan olay ve durumların sistemli bir biçimde tanımlanması, analiz edilmesi, yönlendirilmesi ve denetim altına alınması süreci olarak ifade edilmektedir’ (Bozkurt, 2010, s. 19). Bir anda ortaya çıkarak bir kuruluşun rutin işleyişini (Narbay, 2006, s. 5), üst düzey amaçlarını, finansal kaynaklarını, paydaşlarla kurduğu ilişkileri ile kamuoyundaki konumunu olumsuz yönde etkileyen ve bu nedenle hızlı ve etkili bir tepki verilmesini gerektiren olağan dışı durumlar ise kriz olarak nitelendirilmektedir (Kazancı, 2014, s. 20).

Dolayısıyla potansiyel krizlerin önlenmesi, ortaya çıkan krizlerin kontrol altına alınması, zararların en aza indirilmesi, kurumun yeniden toparlanması ve hedef kitlelerin güveni tekrar kazanılması ve kamuoyu nezdinde zedelenen itibarın yeniden inşa edilmesi amacıyla krizler yönetilmesi gereken süreçlerdir (Kurniawati, 2017, s. 91). Bu çerçevede kriz yönetimi, karşılaşılması muhtemel krizlerin belirtilerini önceden tespit etmek ve bir krizle karşılaşılması durumunda bu süreci en az zararla atlatmak için gerekli önlemlerin ve müdahalelerin gerçekleştirilmesi faaliyetidir (Küçük ve Bayuk, 2007, s. 799).

Halkla ilişkilerin algısal çerçevede bir konumlandırma amacı taşıyan uygulamaları arasında imaj, itibar ve algı yönetimi yer almaktadır. ‘İmaj, belirli bir olguya ya da objeye ilişkin olarak bireylerin zihninde zaman içinde şekillenen olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerden oluşan bilişsel tasavvuru ifade etmektedir’ (Boztepe, 2014, s. 171). Günümüzde imaj, kurumların rekabet gücünü ve paydaşlarla kurduğu ilişkilerin niteliğini doğrudan etkileyen stratejik bir unsur hâline gelmiştir. Dijital iletişimin hızla biçimlendirdiği çağdaş ortamda, kurumun nasıl algılandığı hem kurumsal itibarı hem de kamusal kabulü belirlediği için imajın bilinçli biçimde yönetilmesi büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla imaj yönetimi, ‘örgütün paydaşlarına ilişkin düşünsel, bilişsel ve duygusal tepkilerin sistemli biçimde izlenmesi, kontrol edilmesi ve yönlendirilmesine yönelik gerçekleştirilen uygulamalarıdır (Polat, 2009, s. 13). İtibar ise kamuoyunun bir örgüte yönelik olarak zaman içinde biçimlenen olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini ve algısal izlenimlerini ifade etmektedir (Karaköse, 2007, s. 2). Günümüz dünyasında itibar, kurumlar için stratejik bir değere dönüşmüştür. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğun kullanımı, bireylerin kurumlarla daha hızlı ve doğrudan temas kurmasını sağlamış ve çeşitli paydaş gruplarının çevrimiçi ortamda ortak kanaatler oluşturmasını kolaylaştırmıştır. Bu kanaatler, kurumların performansını, rekabet gücünü ve güvenilirliğini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle itibar, yönetilmesi gereken temel bir maddi olmayan varlık olarak değerlendirilmektedir (Fombrun, 2018’den akt. Erten, 2025, s. 395). Bu doğrultuda itibar yönetimi, bir kurum ya da oluşumun sahip olduğu itibarı inşa etme,

devamlılığını sağlama ve olası risklere karşı koruma amacıyla yürütülen stratejik faaliyetlerin bütünü (Dilsiz, 2008, s. 3) olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda sonuncu olarak karşımıza çıkan uygulama alanı algı yönetimidir. “Akıl erdirmeye, anlamlandırma, anlama, anlama yeteneği, anlayış, kavrayış, (bir olguya) erişme, kavuşma, ulaşma, idrak etme” (Erarslan, 2020, s. 47) gibi anlamlara gelen algı, diğer halkla ilişkiler uygulamaları gibi yönetilebilen bir alandır. Bu doğrultuda ‘algı yönetimi, belirlenen amaçlar çerçevesinde hedef kitlelere verilecek mesajların güncelliğini yitirmeyecek şekilde üretilmesi ve yönetilmesi sürecidir’ (Başbüyük, 2014, s. 47). Daha geniş bir anlatımla algı yönetimi, hakiki bilgilerin yayılması, gerçeklerin ortaya koyulması, doğru olanın ikna merkezli bir çerçevede uygun iletişim yöntem ve teknikleri kullanılarak hedef kitlelere aktarılması ve doğru olmayan, eksik ya da manipüle edilmiş bilgilerin düzeltilmesi için kitle iletişim araçları, kanaat önderleri, iletişim teknolojileri, siyasi liderler, sanatçılar, sporcular, ünlüler, fenomenler, kamu diplomasisi uygulamaları ve yazılımlar bir araç olarak kullanılmasıyla gerçekleştirilen süreci ifade etmektedir (Göksu, 2021, s. 14).

Halkla ilişkiler sadece yukarıda belirtilen risk yönetimi, kriz yönetimi, imaj yönetimi, itibar yönetimi ve algı yönetimi gibi uygulama alanlarından ibaret değildir. Etkinlik yönetimi, sorun yönetimi, dedikodu yönetimi, toplam kalite yönetimi, sponsorluk ve lobicilik gibi pek çok farklı faaliyet alanı da halkla ilişkiler disiplininin kapsamına girmektedir. Ancak bu bölümde, hem halkla ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi hem de insan merkezli bir disiplin olduğunun ortaya koyulması adına yaygın olarak kullanılan beş halkla ilişkiler uygulamasının anlatılması uygun görülmüştür. Aynı zamanda çalışmanın muhteviyatında anlatılmayan diğer halkla ilişkiler uygulamalarının tamamı da insanı odağına alan ve insana hitap eden alanlardır. Daha açık bir anlatımla halkla ilişkiler disiplininin temelini oluşturan tüm iletişim süreçlerinin insan davranışları, algıları ve anlamlandırma biçimleri tarafından şekillendirildiği halkla ilişkiler ve uygulama alanlarının içeriğinde açıkça görülmektedir. Bu kapsamda hem kurum içi hem de kurum dışı hedef kitlelere yönelik yürütülen

halkla ilişkiler ve uygulamalarının çalışanların kurum ile uyumu, dış paydaşların kurumdan beklentileri, kurum ile hedef kitleler arasında karşılıklı anlayışın sağlanması ve güvenin tesis edilmesi gibi doğrudan insan merkezli dinamiklere dayandığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla halkla ilişkiler, yalnızca teorik bilgiyi aktaran bir süreç değil aksine esasında insana hitap eden, insanın nasıl düşündüğünü ve nasıl tepki verdiğini dikkate alarak ilişki kuran stratejik bir iletişim pratiğidir. Bu nedenle disiplinin etkinlik kapasitesi, büyük ölçüde insanı anlama, insan davranışını çözümleme ve paydaşların duygusal-bilişsel tepkilerini doğru yorumlayabilme kabiliyetine bağlıdır.

Psikoloji ve Halkla İlişkiler Arasındaki İlişki

Psikoloji ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki, tarihsel süreçte ele alındığında ilk olarak Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinde yer alan basın ajansı modelinin temsilcisi Phineas Taylor Barnum ve uygulamaları (1850-1900) ön plana çıkmaktadır. 'P. T. Barnum, doğru olmayan bilgileri kullanarak insanlardan kendi uygulamalarına yönelik ilgiyi artırmayı, kurguya dayalı ve genellikle gerçeklikle bağdaşmayan tanıtım stratejileriyle insanları yönlendirmeyi amaçlamıştır. Bu amacına yaşlı hizmetçi Heth, Tom Thumb, Fijili Denizkızı ve Jumbo Fil gibi uygulamalarını abartılı bir şekilde sunarak dikkat çekici gösterilere dönüştürmesiyle ulaşmıştır' (Beşikçi, ve Silsüpür, 2023, s. 40). İnsanların dikkatini çekmek ve onları istenilen doğrultuda yönlendirebilmek, toplumu tanımakla başarılabilecek bir durumdur. Toplumu tanımak ise her şeyden önce insanı anlamaya, bireyin psikolojik özelliklerini, tutumlarını, davranış örüntülerini ve bunları belirleyen etkenleri kavramaya bağlıdır. Dolayısıyla dönemin koşullarında bilimsel temellere dayanmamakla birlikte P. T. Barnum'un kısmen insan psikolojisi hakkında bilgi sahibi olduğunu ve bu bilginin uygulamalarına ışık tuttuğunu söylemek mümkündür.

Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinde yer alan bir diğer model ise iki yönlü asimetrik modeldir. İki yönlü asimetrik modelin temsilcisi olan ve 'halkla ilişkilerin babası olarak nitelendirilen Edward Bernays'ın çalışmalarında psikoloji ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki, özellikle 1920'li yıllardan itibaren etkili bir şekilde görülmektedir.

Bernays, iletişimi kullanarak insan davranışını etkileme ile psikoloji arasındaki bağlantıyı ortaya koyan ve bunu etkili bir şekilde kullanan ilk kişidir. Freud'un yeğeni olan Bernays, amcasının da etkisiyle psikoloji ve halkla ilişkiler arasında yakın bir ilişkinin varlığına inanmaktaydı. Bernays, Freud'un psikanalitik görüşlerinden etkilenecek kamuoyu oluşumunda bilinç dışı güdülerin belirleyici bir rol üstlendiğini ileri sürmüş ve gerçekleştirdiği halkla ilişkiler uygulamalarını bu psikolojik dinamikler üzerine inşa etmiştir' (Attavar ve Dev, 2022, s. 742). Bahsi edilen nitelikler, Edward Bernays'ın Venida Saç Banesi, Ivory Sabunları ve Lucky Strike Sigaraları gibi uygulamalarının çoğunda gözlemlenebilmektedir. Bu uygulamalar incelendiğinde Edward Bernays'ın ilk olarak hedef kitleleri anlamak için bilimsel nitelikte veriler topladığını ve iletişim stratejilerini bu veriler çerçevesinde oluşturduğunu görmek mümkündür.

Edward Bernays'ın ortaya koyduğu gibi günümüzde başarılı bir halkla ilişkiler faaliyetinin gerçekleştirilmesi isteniliyorsa özellikle halkla ilişkiler sürecinin ilk ikisini oluşturan araştırma ve planlama aşamalarında psikoloji disiplininin yararlanılması büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda 'psikolojinin halkla ilişkiler çerçevesinde kullanılması, kurum ve kuruluşlara hedef kitlelerin nasıl davranacakları noktasında tahminde bulunabilmesine katkı sunarak gerçekleştirilecek planlama sürecinde doğru stratejilerin geliştirilmesinde yol gösterici bir çerçeve oluşturabilmektedir' (Ustakara, 2011, s. 181). Böyle bir strateji oluşturulurken dikkat edilmesi gereken hususlardan birisi 'hedef kitlelere iletilecek olan mesajların duygusal tonunun alıcının ruh haliyle uyumlu olmasıdır. Böylece mesajı gönderen tarafın ikna gücü artar ve hedef kitlelerin katılımı kolaylaşır' (Torres-Mancera, 2023, s. 52). Buz dağının görünen kısmı olarak nitelendirilen uygulama aşamasının (Okay ve Okay, 2007, s. 252) başarılı bir şekilde yönetilebilmesi, belirlenen amaç ve hedeflere ulaşılabilmesi kuşkusuz buz dağının görülmeyen yüzünü oluşturan araştırma ve planlama süreçlerinin eksiksiz ve doğru içeriklerle doldurulmasına bağlıdır. Çünkü uygulama, araştırma ve planlama aşamalarının üzerine inşa edilen bir süreç konumunda yer almaktadır.

Psikoloji ve halkla ilişkiler arasındaki yakın ilişkiyi alanın tüm uygulama boyutlarında da gözlemlemek mümkündür. Bu çerçevede söz konusu ilişki, ilk olarak halkla ilişkiler uygulama alanlarından birisi olan algı yönetimi sürecinde belirgin bir şekilde görülmektedir. ‘Halkla ilişkilerin hedef kitleleri ikna ederek onların tutumlarını değiştirme veya pekiştirme gibi bir amacı bulunmaktadır’ (Kılınç, 2020, s. 272). Bu amaca ulaşmak için ise algı yönetimi, kurum ya da kuruluşlar tarafından sıkça kullanılan bir halkla ilişkiler uygulama alanıdır. Nitekim algı yönetiminin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi, hedef kitlelerin psikolojik perspektiften analiz edilmesine bağlıdır. Çünkü algı, temelde psikoloji disiplinin bir konusudur. Dolayısıyla “algı kavramı, gruplama ilkeleri, şekil ve zemin ilişkisi, algısal değişmezlikler, uzaklık, derinlik ve hareket algısı, algıda bilişsel süreçler ve algısal gelişim ve öğrenme’ (Kayaoğlu, 2010) gibi algı kapsamında yer alan içeriklerin algı yönetimini gerçekleştirecek kişi veya ekip tarafından bilinmesi ve iletişim stratejilerine bu bilgilerin ışık tutması gerekmektedir.

Psikolojik süreçlerin en yoğun görüldüğü halkla ilişkiler uygulamalarından birisi ise kriz yönetimi sürecidir. Kriz yapısı itibarıyla ‘belirsizliğin ve yoğun bir zaman baskısının olduğu’ (Pira ve Sohodol, 2015, s. 26), kuruluşun varlığını ve hedeflerini tehdit ettiği (Baran, 2012, s. 26) ve çalışanlarda stres ve panik gibi durumlar gözlemlendiği (Kırdar ve Demir, 2007, s. 97) anormal bir dönemdir. Krizin bahsi edilen özellikleri göz önüne alındığında krizlerin yönetilmesi süreci, stratejik karar alma ve süreçle ilgili planlamaların yapılmasıyla beraber özellikle insan kaynağının tehdit algılarının ve duygusal durumlarının anlaşılması gerekmektedir. Çünkü kriz yönetim sürecinde kurum veya kuruluşlar, insan kaynağını etkili bir şekilde çalıştırabilmesi için onları olumsuz yönde etkileyebilecek stres, kaygı ve panik gibi duygulardan olabildiğinde uzak tutması gerekmektedir. Bunun başarılabilmesi için ise bu süreci yönetenlerin ‘stres kavramı, stresin aşamaları, stres belirtileri ve kaynakları, stresle başa çıkma yolları’ (Tuna, 2010) ve kaygı gibi psikoloji disiplininin kapsamında bulunan konular hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla olağanüstü niteliğe sahip olan kriz dönemlerinde insan

kaynağını doğru yönlendirmek, hedef kitlelerin olası tepkilerini öngörmek ve krizden çıkma stratejileri oluşturabilmek için psikoloji, kriz yönetiminin temel bir bileşeni olarak kabul edilmesi gerekmektedir.

Algı yönetimi ve kriz yönetimi gibi risk yönetimi, itibar yönetimi, imaj yönetimi, etkinlik yönetimi, sponsorluk, sosyal sorumluluk ve lobicilik başta olmak üzere halkla ilişkilerin tüm uygulama alanlarında yürütülen iletişim faaliyetleri, temelde bireylerin algılarına, duygularına ve davranışlarına dayanmaktadır. Bu durum, halkla ilişkiler disiplininin etkili biçimde yürütülebilmesi için insanı derinlemesine anlamayı ve psikolojik süreçleri dikkate almayı zorunlu kılmaktadır.

Sonuç

Çalışmada psikoloji ve halkla ilişkiler arasında bulunan çok boyutlu ilişki, her iki disiplinin tarihsel gelişimi, kuramsal yaklaşımları ve uygulama alanları çerçevesinde ele alınmıştır. Psikoloji, insan davranışını ve insanın zihinsel süreçlerini bilimsel yöntemlerle inceleyen bir disiplin olarak bireyin algılama, tutum geliştirme, ikna olma, stres yaşama ve karar verme gibi süreçlerini anlamaya yönelik kapsamlı bir çerçeve sunmak suretiyle halkla ilişkiler uygulamalarının teorik altyapısını güçlendirmektedir. Bu yönüyle psikoloji, halkla ilişkilerin hedef kitle analizinden strateji geliştirmeye ve uygulama tasarımına kadar tüm aşamalarında kullanılan temel bir bilgi kaynağı niteliğindedir.

Halkla ilişkiler disiplininin insan merkezli yapısı değerlendirildiğinde, iletişim süreçlerinin yalnızca mesaj üretiminden ibaret olmadığı, aksine bireylerin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepkilerine uygun, sistemli ve stratejik bir yönetim gerektirdiği görülmektedir. Bu çerçevede algı yönetimi, imaj yönetimi, itibar yönetimi, risk ve kriz yönetimi gibi halkla ilişkiler uygulama alanları, doğrudan psikolojik olgularla örtüşmektedir. Özellikle kriz dönemlerinde stres, kaygı, panik ve tehdit algılarının çalışanlar ve hedef kitleler üzerindeki etkileri; algı yönetiminde ise bilişsel süreçler, algısal seçicilik, anlamlandırma ve tutum oluşumu gibi psikolojik unsurlar

belirleyici rol oynamaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkilerde etkili strateji üretiminin, insan davranışını doğru analiz etmeyi gerektirdiği açıktır.

Çalışmada ortaya koyulan bir diğer önemli nokta ise psikolojinin halkla ilişkiler uygulamalarındaki işlevselliğinin yalnızca bireyi anlamaya yönelik analitik bir çerçeve sunmakla sınırlı olmadığıdır. Psikoloji aynı zamanda, halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitlelerin tepkilerini öngörmesine, mesajlarını doğru duygusal ton ile tasarlamasına, ikna ediciliği artırmasına ve olası olumsuzluklara yönelik proaktif stratejiler geliştirmesine katkı sağlayan sistemli bir yol haritası sunmaktadır. Bernays'ın çalışmalarında olduğu gibi, bilimsel veriye dayalı hedef kitle analizi ve psikolojik içgörülere dayanan iletişim tasarımı, günümüz halkla ilişkiler uygulamalarında da etkinliğini korumaktadır.

Sonuç olarak, psikoloji ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki, yalnızca disiplinler arası bir etkileşim değil, aynı zamanda halkla ilişkiler pratiğinin temelini oluşturan stratejik bir gereklilik konumunda yer almaktadır. İnsan davranışının giderek daha karmaşık hâle geldiği, iletişim ortamlarının çeşitlendiği ve bilgiyi yönetmenin stratejik bir değer kazandığı günümüzde, psikolojik bilgiye dayanmayan halkla ilişkiler uygulamalarının etkili ve sürdürülebilir olması pek mümkün gözükmemektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanlarının hem kuramsal düzeyde psikoloji disiplinine hâkim olmaları hem de uygulama süreçlerinde psikolojik ilkelerden yararlanmaları, iletişim yönetiminin başarı düzeyini doğrudan belirleyen kritik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Akkaş, İ. (2015). Considerations on identity. *Route Educational and Social Science Journal*, 2(2), s. 68-81.
- Arklan, U. ve Akdağ, M. (2010). Halkla ilişkilerin pusulası: Politika. *Humanities Sciences*, 5(1), 1-21. <https://doi.org/10.12739/10.12739>
- Arklan, Ü. ve Taner, A. (2022). Örgüt içi iletişim ve yönetim mükemmelliği. N. Z. Kartal (Ed.), *Halkla ilişkiler ve örgütsel davranış* içinde. (s. 113-146). Literatürk Yayınları.
- Arklan, Ü. ve Taşdemir E. (2010). *Kurum içi halkla ilişkiler*. Literatürk Yayınları.
- Attavar, J. ve Dev, N. (2022). The intertwined association of psychology and public relations. *International Journal of Advances in Engineering and Management*, 4, 738-743.
- Aydoğan, D. (2013). Bilim ve psikoloji. Ş. Terzi (Ed.). *Eğitim psikolojisi* içinde. Pegem Akademi.
- Bakırcıoğlu, R. (2006). *Ansiklopedik psikoloji sözlüğü*. Anı Yayıncılık.
- Baran, H. (2012). İşletmelerde kriz yönetimi. *A & G Bülten Araştırma ve Geliştirme Müdürlüğü*, 26-32.
- Başbüyük, O. (2014). Algı yönetimi ve bilgi savaşlarında sosyal medyanın rolü. B. Karabulur (Ed.), *Algı Yönetimi* içinde (s. 39-64). İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Beşikçi B. ve Silsüper, Ö (2023). Basın ajansı modeli. P. G. Koçak (Ed.), *Halkla ilişkiler kuramları ve güncel yaklaşımlar* içinde. (s. 31-43). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bozkurt, C. (2010). Risk, kurumsal risk yönetimi ve iç denetim. *Denetim*, (4), 17-30.
- Boztepe, H. (2014). *Halkla ilişkiler ve ilişki yönetimi*. Derin Yayınları.
- Colman, A. M. (2004). Psychology. A. Kuper ve J. Kuper (Ed.), *The social science encyclopedia* içinde (s. 820-826). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203496169>
- Deniz, E. (2017). Eğitim psikolojisinin içeriği. E. Deniz (Ed.), *Eğitim psikolojisi* içinde. Pegem Akademi.
- Deniz, M. E. (2021). Eğitim psikolojisinin içeriği. M. E. Deniz (Ed.), *Eğitim psikolojisi* içinde (s. 1-26). Pegem Akademi.
- Dewey, J. (1892). *Psychology*. American Book Company.
- Dilsiz, D. (2008). *Marka imajı ve itibar yönetimi* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi
- Emre, İ. (2006). *Edebiyat ve psikoloji*. Anı Yayınları.
- Erarslan, L. (2020). *Sosyal medya ve algı yönetimi*, Anı Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2021). Gelişim psikolojisine dair. H.Ergin ve A. Köseoğlu (Ed.), *Gelişim psikolojisi* içinde. (s. 1-4). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Eren, E. (2017). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Erten, Ş. (2025). Bürokratik itibar ölçeği: Türkçeye uyarlama geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(32), 384-400.
- Gökgül, A. N. (2022). Nöropazarlama Yaklaşımlarını Sigmund Freud'un Yapısal Zihin Modeli Çerçevesinde Değerlendirmek. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(82), 771-783.
- Göksu, O. (2021). Algı Yönetimi: Geleneksel medya, siyasal iletişim ve dijital medya üçgeni üzerine. O. Göksu (Ed.), *Algı yönetimi: Siyasal ve dijital iletişim, sosyal medya ve kitle iletişimi* içinde (s. 11-36). Literatürk Academia.
- Karakelle, S. (2014). *Psikolojiye giriş 1*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11(9), 1-12.
- Kartal, N. Z. (2023). *Halka ilişkiler kavramlarına giriş*. Literatürk Academia.
- Kayaoğlu, A. (2010) Psikolojinin doğası. S. Ünlü (Ed.), *Psikolojiye giriş* içinde (s. 3-19). TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1922 / Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1014.
- Kayaoğlu, A. (2010). Psikolojinin doğası. S. Ünlü (Ed.), *Psikolojiye giriş* içinde (s. 3-19). TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1922 / Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1014.
- Kazancı, M. (2014). Kriz dönemleri ve kuruluşlar, M. Akdağ ve Ü. Arklan (Ed.), *Kriz yönetim iletişimel temelde çözüm odaklı stratejik Yaklaşımlar* içinde (17-32). Literatürk Academia.
- Kestane, A. (2025). *Kurumsal risk yönetimi*. Gazi Kitabevi.
- Kılınç, Ö. (2020). Halkla ilişkilerin gazetelerde sunumuna yönelik bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 261-278.
- Kırdar, Y. ve Demir, F. O. (2007). Kriz iletişim aracı olarak internet: kuş gribi krizi örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 93-106.

- Korucuk, M. (2019). İşlevselci kurama göre öğrenme ortamlarının değerlendirilmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(93), s. 260-270. <http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.14997>
- Kurniawati, J. (2017). Media relations and communication of crisis in the digital era. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 6(1), s. 87-92.
- Küçük, F. ve Bayuk, M. N. (2007). Kriz ortamında bir başarı faktörü olarak çalışanların kurum imajı. *Journal of Yaşar University*, 2(7), 795-808. <https://doi.org/10.19168/jyu.54077>
- Myers, D. D. ve Dewal, C. N. (2016). *Psikoloji*. (A. D. Batıgün Çev.). Palme Yayıncılık.
- Narbay, M. Ş. (2006). *Kriz iletişimi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Okay, A. ve Okay, A. (2011). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamaları*. Der Yayınları.
- Özcan, H. (2025). Halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında medya ilişkileri. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(16), 84-94. DOI: 10.21076/jvosst.1599626
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla ilişkiler nedir?*. Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Pira, A. ve Sohodol, Ç. (2015). *Kriz yönetimi halkla ilişkiler açısından bir değerlendirme*. İletişim Yayınları.
- Polat, S. (2009). Yükseköğretim örgütlerinde örgütsel imaj yönetimi: Örgütsel imajın öncülleri ve çıktıları. *1. Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongresi Bildirileri Tam Metin Kitabı* (s. 1-17).
- Rençber, H. (2024). Halkla İlişkilerde Araştırma Sürecinin Değerlendirilmesi. N. Z. Kartal ve H. Rençber (Ed.), *Halkla İlişkilerde Araştırma Süreci* içinde (s. 125-143). Eğitim Yayınevi.
- Seçer, İ. (2022). Psikolojinin doğası. Ş. Işık (Ed.), *Psikolojiye giriş* içinde (s. 3-24). Pegem Akademi.
- Soy, S. ve Sandıkcı, Y. T. (2023). Kriz dönemlerinde imaj yönetimi: Halkla ilişkiler uygulama süreci çerçevesinde bir yol haritası önerisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(90), 882-902.
- Torres-Mancera, R. (2022). Historical evolution of public relations psychology in Europe and the United States. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 67, 45-64. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3556>
- Tuna, Y. (2010). Stres ve sağlık psikolojisi. S. Ünlü (Ed.), *Psikolojiye giriş* içinde (s. 189-214). TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1922 / Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1014.
- Ustakara, A. F. (2011). Halkla ilişkiler ve psikoloji ilişkisi üzerine. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 170-185.
- Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*, 20(2), 158-177. <https://doi.org/10.1037/h0074428>
- Yapıcı, Ş. ve Yapıcı, M. (2017). *Eğitim psikolojisi*. Anı Yayıncılık.
- Yılmaz, R. A. (2013). Halkla ilişkiler modelleri, kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler. A. Z. Özgür (ed.), *Halkla ilişkiler* içinde. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2713 / Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1676.

SOSYOLOJİ VE HALKLA İLİŞKİLER

Nurullah Zafer KARTAL*

Giriş

Sosyal bilim disiplinleri insan doğasını, yapısını, geçmişte yaşadıklarını, şu andaki bulunduğu durumları, bilinç halini vb. birçok konu hakkında kümülatif bilgiyi ortaya koymak suretiyle çeşitli açıklamalar getirmektedir. İnsanın dinamik yapısı, duygusal ve zihinsel hali, zamanın getirmiş olduğu farklı faktörler, kitlesel hareketlerin varlığı, imgesel alanın gelişimi, teknolojideki yaşanan ilerlemeler, dünyanın gün geçtikçe yeknesak bir yapıya bürünmesi, bireyselleşmenin bazı boyutlarda iyiden iyiye kendisini göstermesi bahsi geçen açıklamaların her daim isabetli olmamasına neden olmakla birlikte, bireylerin genel geçer hareketlerinin ve faaliyetlerinin değerlendirilmesinde, analiz edilmesinde, isabetli kararlar alınmasında, doğru/düzgün uygulamaların hayata geçirilmesinde veyahut öngörü sağlanmasında katkılar sunmaktadır. Bu bağlamda, ana konusu insan ya da toplum olan bütün uygulamaların ve disiplinlerin sosyal bilimler içerisinde yer alan bilimlere gereken önemi ve özeni göstermesi başarı adına bir noktada zaruridir. Aktarılanlardan yola çıkarak her ikisi de bir sosyal bilim disiplini olmakla beraber, insanı ve dolayısıyla toplumu çalışma konusu yapan sosyoloji ve halkla ilişkilerin mühim kesişim noktalarının olduğunu ifade edebilmek olanaklıdır.

Örgüt amaçlarının gerçekleştirebilmesinde yardımcı bir işlev gören ve stratejik bir süreçle beraber bunu hayata geçiren (Seitel, 2016, s. 5), kurumun iç ve dış kamularıyla ilişki oluşturmaya çalışan (Gregory, 2009, s. 20), sosyal bir bilim dalı olan (Bilgin, 2010: 17) halkla ilişkiler, ister ulusal isterse de uluslararası boyutta olsun, bir toplum içerisinde

* Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, zaferkartal@sdu.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-9172-2954

etkinliklerini ve faaliyetlerini uyguladığından ötürü ‘Latince socius (toplum) Yunanca logos (inceleme veya bilim) kelimesinden türeyen, en basit haliyle bir toplumun bilimsel olarak incelenmesini ima eden sosyoloji’ (Mohan, 2022, s. 3) ile doğrudan ya da dolaylı bağlantıları içermektedir. Bu bağlamda içinde bulunulan ya da küresel çapta içine dahil olunmak istenen her toplumun, işlerlik açısından, kendisini yeniden var etmesi bakımından kurumları bulunmakta, bu kurumlar ya da insan gruplarıyla beraber ilişkiler oluşmaktadır. Tüm bunlar arasındaki dinamiklerin, ilişki ağlarının, parametre ve oluşturunucuların bilinmesi halkla ilişkiler pratiklerine de etki etmekte, muvaffakiyete tesirlerde bulunmaktadır.

Tüm bu aktarılanlardan yola çıkarak çalışma ilk olarak sosyoloji bilimin genel niteliklerini, uğraşlarını ve konusu aktardıktan sonraki süreçte, halkla ilişkiler ve sosyoloji bağlantısını değerlendirmektedir. Akabinde, şunu eklemek gerekmektedir ki, muhteviyatı oldukça bol, üzerine birçok bilimsel yayın yapılmış büyük bir sosyal bilim alanı olan sosyoloji ile halkla ilişkiler bağlantısını sadece bir kitap bölümünde yapabilmek oldukça zor bir noktada bulunmaktadır. Çünkü bu konu özelinde uzunca bilimsel değerlendirmeler yapabilmek mümkün olmakla birlikte, bu çalışma özelinde bağlantı kurma çabası, sosyal ilişkiler ve sosyal kurumlar bağlamında bir halkla ilişkiler çıkarımlarında bulunma gayreti olmaktadır.

Tarihi, Nitelikleri ve Çalışma Konusu Kapsamında Sosyoloji

İnsanın anlam ve anlamlandırma arayışı her daim eylemek istediği bir motiv olduğundan ötürü, ve bunun kanıtı günümüz dünyasındaki durum olarak gösterilebilmekle beraber, bahsi geçen edim insanoğlunun ilk zamanlarından beri hayata geçirmiş olduğu bir faaliyettir. Söz konusu durumun kendisini göstermesi bireysel mahiyette yapılan bir uğraş şeklinde gerçekleşebilmekte ya da birden fazla kişinin bir araya gelmesiyle hayata geçebilmektedir. Ayrıca, birey yine tek başına içinde yaşamış olduğu doğayı değiştirme gayretinde bulunmakta, ancak her zaman kas, düşünce ve zekâ gücü buna izin vermemektedir ki yine bunun üstünden de gelebilmek adına bir araya gelen insan topluluklarından bahsedebilmek olanaklıdır. Buna ek

olarak, temel ihtiyaçlar (yeme, içme ve barınma vb.) gibi hususlarda yalnızca bir insanın ifade edilenleri karşılanmasındaki güçlük hem türleriyle kişinin bağlantı kurmasını sağlamış, dolayısıyla gruplar ve topluluklar meydana gelmiştir. Dolayısıyla, bunların yan yana gelmesi sebebiyle oluşan topluluklar çeşitli ilişkiler ve genel manada ilişkiyi düzenleyen, kontrol eden, bazı durumlarda yenileyen kurumlar organize etmişlerdir. Bunları inceleyen bilim ise sosyolojidir.

Bir toplumda yer alan ekinli toplulukların, deneyin anlık verilerini analiz edebilecek ve de derin hale getirebilecek entelektüel atmosferine bağlı olan sosyoloji düşüncesinin (Bouthoul, 1992, s. 7) geçmişteki nüvelerini aramak gerekirse ‘toplumsal düşüncelerin tarihine bakmak gerekmekte, böylece onun tarihini ilk uygarlıklara, Romalılara, Çinlilere ve Greklere kadar götürebilmek olanaklı hale gelmektedir’ (Slattery, 2020, s. 12). Toplumun doğasına ilgi duyma her ne kadar batı düşüncesinin tüm tarihinde olsa bile (Marshall, 2005, s. 680), köken bağlamında ‘sofistler toplumsal meseleleri hakkında kafa yoran ilk filozoflar olarak gözlemlenmektedir. Yine Platon’un Cumhuriyet’inde hakiki bir toplumsal felsefe sistemi ortaya konulmuş, normatif bağlamda bir sitenin olması gerektiği şekliyle betimlenmesi yapılmıştır. Yine Aristoteles sosyoloji dünyasına klasikleşmiş birtakım düşünce ve deyim kazandırmıştır. Bunların arasında insanın toplum yaşamı dışında düşünölemeyeceği, ailenin toplumun en iyi birimi olarak görölebileceği, toplumun canlı bir organizmaya benzetilebileceği, değişimlerin toplumlar için şart olduğu gibi fikirler bulunmaktadır’ (Bouthoul, 1992, s. 10-14).

Bu gibi düşünceler sosyolojik düşüncenin ilk adımları biçiminde görölebilse de, ‘sosyolojiyi hukuk, tarih, felsefe, iktisatla alakalı çalışmalardan farklılaştıran, kavramsal çerçeve, dizgeli bilgi ve özgül metodoloji kapsamında ve kendi inceleme objesi bulunan özgün bir bilim dalı şeklinde değerlendirmek gerekirse, 19. yüzyıldan önce sosyolojinin olmadığını ifade edebilmek olanaklıdır (Swingewood, 1998, s. 21). Burada özellikle iki devrimle (her ne kadar biri 19. yüzyılın arifesinde meydana gelse de) beraber kendisini gösteren yeni bir düzen söz konusu olmakla beraber, disiplinin yine isim olarak net biçimde ifade edilmesi hadisesi ilgili zaman dilimine denk gelmektedir.

Bahsi geçen devrimlere bakıldığında takdirde, ilk olarak ‘görünüşte tüm sosyologların sosyolojinin doğuşunun kökenini Fransız Devrimi’ne dayandırma fikrini’ (Decoufle, 1991, s. 7) ele almak olanaklıdır. 1789 senesinde meydana gelen, siyasi değişimlerin sembolü olan Fransız Devrimi daha önce yaşanmış olan isyanlardan farklı olarak, bir toplumsal düzen, evrensel özgürlük ve eşitlik gibi mutlak dünyevi idealleri benimsemiş bir hareket tarafından ekarte edilmiştir (Giddens, 2012, s. 13-14). İkinci olarak, dizgeli bir disiplin olarak meydana gelmesinde etkili olan Sanayi Devrimi’nden bahsedilebileceği söylenebilmektedir (Zencirkıran, 2023, s. 25). Anılan Sanayi Devrimi 18. yüzyılın sonlarında İngiltere’de çıkmış, 19. Yüzyılda ise Batı Avrupa’ya ve Amerika Birleşik Devletleri’ne yayılmıştır. Bu devrim bazen teknik icat olan buhar makinesinin bulunmasıyla sunulsa da, ekonomik ve toplumsal dönüşümün bir parçası olmuştur. Tarımdan büyüyen sanayiye iş gücünün göç etmesi, kentlerin tarihte görülmemiş biçimde büyümesi, bu devrimle beraber meydana gelmiştir (Giddens, 2012, s. 14). Bunlar sosyolojinin spesifik bir alan olarak çıkmasına etkide bulunmakla beraber, isimlendirilme durumu da ‘başlangıçta sosyal fizik olarak nitelendirdiği’ (Slattery, 2020, s. 12) Auguste Comte tarafından (Swingewood, 1998, s. 21; Marshall, 2005, s. 680) ilgili yüzyılda gerçekleştirilmiştir.

Böylece sosyoloji sosyal bir bilim olarak kendisini göstermeye, nitelikleri ve uğraşları şekillenmeye başlamıştır. Dolayısıyla, ‘toplum bilimi olan’ (Rai, 2018, s. 1), insan toplumlarının analiz edilmesiyle uğraşan (Giddens, 2012, s. 17), ilişkileri inceleyen (Cambridgectionary, 2025), çağdaş toplumlarda yer alan insan topluluklarını ve sosyal hayatı dizgeli, planlı ve organize şekilde inceleyen (Browne, 2015, s. 18), gruplar ve grup etkileşimlerini, toplumları ve sosyal ilişkileri, kişisel ve küçük gruplardan büyüklerine kadar çalışma konusu alan (Openstax, 2015, s. 6) sosyoloji sosyal varlıklar olarak insanın davranışını ele aldığından zorlayıcı ve baş döndürücü bir girişim olarak nitelendirilebilmektedir (Giddens, 2013, s. 38). Buna ek olarak, içinde var olduğumuz dünyayı anlamaya yardımcı olan sosyoloji bireyin kendisini anlamasını da sağlamakta (Fulcher ve Scott, 2011, s. 4), geniş perspektiften toplumsal, kültürel ve global proseslerin, kişisel

davranışları nasıl biçimlendirdiğini göstermek suretiyle yaşamı aydınlatmaktadır (Newman, 2016, s. 7).

Sosyal kurumları, grupları ve bunların içindeki ve de arasındaki sosyal ilişkileri, etkileşimi ve değişimleri inceleyen, bahsi geçen kurum ve gruplar vasıtasıyla kalıp haline gelen, standartlaşan motivlerin kişiler üstündeki tesirlerini ele alan sosyoloji (Zencirkıran, 2023, s. 1) insanoğlunun organize gruplarının gelişimini, yapısını, etkileşimini ve kolektif davranışını sistematik olarak incelemekle beraber (Merriam-Webster, 2025), sosyal ilişkiler ağı olan toplumu analiz etmektedir (Rai, 2018, s. 1). Bu doğrultuda, gerek tanımlı gerekse de belirli bir coğrafi lokasyonda hayatını sürdüren, birbirleriyle etkileşim halinde bulunan, ortak bir kültürü paylaşan gruba sosyologların toplum olarak betimleme yaptığını ifade edebilmek mümkündür ve sosyologlar toplumun tüm yönlerini ve seviyelerini ele almaktadır (Openstax, 2015, s. 6). Çünkü toplum kavramı sosyolojinin özünü ve temelini oluşturmaktadır ki bahsi geçen disiplin bireyler ve gruplar arasında meydana gelen birtakım etkileşimleri bilimsel olarak tetkik etmektedir (Mohan, 2022, s. 51).

Sınırlı bir coğrafyada, müşterek hayat kültürü oluşturan, kültür, zihniyet, tarih unsurlarını da teşkil eden, ilgili coğrafi alana aidiyet hisseden kişilerden meydana gelen yapı şeklinde aktarılabilen (Zencirkıran, 2023, s. 2-3) toplumu sosyoloji metodolojik ve kuramsal bağlamda mikro ve makro düzeyde değerlendirmektedir (Rousseau, 2014, s. 29). Mikro seviyede iş gören sosyologlar küçük toplulukları, bireysel etkileşimleri (Openstax, 2015, s. 6) ve birebir ilişkileri değerlendirmeye almaktadır (Rousseau, 2014, s. 30). Makro seviyede olanlar ise toplumlar arasındaki trendleri, büyük grupları (Openstax, 2015, s. 6) ve kurumlar boyutunda yer alan problemleri ele almaktadırlar (Rousseau, 2014, s. 30). Bunlara, mikro seviyede olan bir çalışmanın, ergenlik çağında olanlar ve iş profesyonelleri gibi farklı gruplarda kabul edilen normlara bakması, makro seviyede ise dil kullanımının zamanla değişimi ve sosyal medya kanallarında değişiminin araştırılması örnek olarak verilebilmektedir (Openstax, 2015, s. 6).

Sonuç olarak, sosyoloji nispeten yakın tarihte kendisini ismen ve sistematik biçimde var etmiş olmasına rağmen, onun kökenlerini eski zamanlara, insanın kendi meydana getirdiği topluluklar hususunda fikir yürütebileceği vakte kadar götürebilmek olanak dahilindedir. Ancak modern toplumu analiz etme gayretinde olan sosyoloji Fransız Devrimi ve Sanayi Devrimi gibi iki büyük dönüşümün meydana getirdiği farklılıkların analizine duyulan gereksinimle beraber var olma durumunu gerçekleştirmiş ve Auguste Comte'un isim vermesiyle kendisini göstermiştir. Sosyoloji insan topluluklarını, yaşamlarına etki eden sosyal ilişkileri ve kurumları bilimsel, sistematik, nesnel olarak ele almakta ve değerlendirmektedir. Burada toplum ana çalışma konusu olmakla beraber, bunu sınırları daha minimalist olan mikro ve daha geniş spektrumu içeren makro perspektiften işlemek yine sosyologlar tarafından yapılan bir değerlendirme olarak gözlemlenebilmektedir.

Topluluk Oluşturan Halkla İlişkiler ve Toplumu İnceleyen Sosyolojinin Köken Bağlantıları

İnsanın tarih içinde yaşamış oldukları sadece hayatın içinde yer alan bir ya da birkaç ögeyi değil, birçok faktörü değiştirip, dönüştürmüştür. İlgili dönüştürücüler ya da tetikleyiciler sadece bir olay ya da olguya özgül durumda değildir. Diğer bir ifadeyle, her nasıl bir sosyal hadise; çevresel, toplumsal, bireysel, ekonomik, zamanın getirdikleri gibi fazlaca boyutun doğrudan ya da dolaylı etkisi altında kalarak nihai hale geliyorsa, bir kavramı ya da disiplini meydana getiren olaylar elbette diğerlerine de sirayet edecek potansiyeli içinde barındırmaktadır ki günümüzde var olan birçok terim ve disiplin bu biçimde yaşam bulmuştur. Bu bağlantı durumu, kurumsal yapıların iletişimine stratejik bakış açısı kazandırmak ve dönemin birtakım şartlarına cevap verebilmek adına meydana gelen, ancak tarihin farklı fasıllarında da kendisini profesyonel olarak göstermese bile, işlevlerinden bazı yönler görülebilen halkla ilişkilerin, bir diğer yanda sosyolojinin bir potada değerlendirilmesinde de kendisini göstermektedir.

Hem özel hem de kamu kurum ve kuruluşlarının ilişki içerisinde olduğu kimselerin desteğini, sempatisini, anlayışını kazanmak için yapılan çalışmalara atıfta bulunan (Özer, 2015, s. 1), stratejik olarak

çevresel değişkenleri ve aktörleri göz önüne alarak kurumun misyon, vizyon ve hedeflerine yarar verecek biçimde paydaşlarla ilişki geliştiren ve sürdüren (Geçikli, 2021, s. 24), bir fonksiyon olarak oluşumların doğru zamanda ve yerde, iletilerini hedef kitleye göndermelerini temin eden (Panda vd., 2019, s. 196-197), tüm bunları gerçekleştirirken ontoloji, etki değerleri ve her bir etmenin pratik analizleri, kalitatif ve kantitatif kuramlar, epistemoloji dahil olmak üzere interdisipliner ve multidisipliner araştırmalar yapan (Oliver, 2007, s. 112-113) halkla ilişkiler ve ‘ana konu bireysel niteliklerimizle geniş spektrumlu toplumsal güçler arasındaki karmaşık etkileşimin çıktısı olan gündelik fikir ve motivleri alan sosyoloji’ (Newman, 2016, s. 9) arasında zamansallık açısından birçok benzerlik söz konusudur.

İlk olarak, Sanayi Devrimi toplumsalda köklü değişim, altüst oluşlar ve kaoslar getirmiş, bu da yaşananlara çözüm bulma, bunu sistematik olarak gerçekleştirme çabasını ortaya çıkarmış, dolayısıyla sosyoloji bunları gerçekleştirmek adına kendisini göstermiştir (Zencirkıran, 2023, s. 25). Her ne kadar geçmiş zamanda kralların ne gibi faaliyetler gerçekleştirdiğini halka iletmeleri, yöneticilerin halka karşı sevgilerini göstermeleri için etkinlikler organize etmeleri, varlıklı kişilerin ya da ailelerin kendi isimlerini yaşatmak için kervansaraylar, hamamlar, şehrin meydanlarını yenileme gibi faaliyetler yapmaları, bir devlet içinde yaşayan vatandaşlara birtakım yardım etme uygulamaları gerçekleştirmeleri vb. örnekler geçmişte bulunsa bile, modern anlamda halkla ilişkilerin doğuşuna yine Sanayi Devrimi’nin, akabinde meydana gelen kapitalizmin tetikleyici faktörler olduğunu ifade edebilmek olanak dahilindedir.

Sanayi Devrimi’nin içerisinde yer alan birtakım icatların insanların kendisini yeniden var etmesinde etken olan kas gücünün yerini bir nebze alması, ancak tam manasıyla gerçekleşen bu buluşların kişinin ilgili gücünü üretim sürecinden tamamen ortadan kaldırmaması, yine kömür enerji kaynağının ve ham madde olan madenlerin çıkarılmasının insanın kas gücüne dayanması hali çalışma hayatında radikal değişimlere yol açmıştır. Buna ek olarak, küçük yaşta olan çocukların bile daha önce görülmemiş, devasa fabrikalarda çalışmaya başlaması, bahsi geçen büyük fabrikaların da ilk olduklarından ötürü, ilgili zaman

diliminde verimli olsa bile, günümüz şartlarında oldukça verimsiz çalışma koşullarına sahip olması, hava kirliliklerinin had safhada bulunması, köyden fabrikaların olduğu şehirlere göç etmekle beraber, söz konusu şehrin alt yapı sorunlarının gözle görülür seviyeden daha üst mertebelere gelmesi insanlara durumun kabullendirilmesi noktasında birtakım toplumsal ikna metotlarının doğmasına neden olmuştur. Sosyoloji disiplini ilgili dönemin toplumsal çözümlemesini gerçekleştirmiş olmakla birlikte, halkla ilişkiler ise, anılan çözümlemelerle birlikte rıza üretmek ve ikna sağlamak işlevleri hayata geçirmek için gereken ihtiyacın karşılanması adına profesyonel biçimde ortaya çıkmaya başlamıştır.

Öte yandan bir de madalyonun diğer yüzü bulunmaktadır. Daha önceki zaman dilimlerinde üretimin günler, haftalar hatta aylar sürebilen proses bu devrimle beraber, gün içerisinde bir ya da birden fazla çıktı üretme durumuna gelmiş, bu ise satışlarla beraber muazzam bir serveti beraberinde getirmiştir. Bahsi geçen servetin bazı kesimlerin ellerinde birikmesi, ayrıca bu kesimlerin daha fazlasını istemesiyle beraber, çalışanlara mümkün mertebe daha az ücret verilmesini, çevreye verilen zararın göz ardı edilmesini, daha fazla kapitali elinde bulundurabilmek ve kazanabilmek adına her türlü yolun mübah görülmesini beraberinde getirmiş, bazı gazetecilerin bunları halka duyurması hali ise servet sahiplerinin bunlara cevap verebilmek adına bazı kişileri tutmasıyla sonuçlanmıştır.

Habercilik pratiğini gerçekleştiren gazeteciliğin (Taner, 2025, s. 72) bir pratiği olan, yolsuzlukları, toplumsaldaki problemleri, uygun ve doğru olmayan faaliyetleri araştıran ve bunlarla alakalı verileri toplayan, ardından medya vasıtasıyla bulduklarını kamuoyuna sunan araştırmacı gazetecilik uygulaması ABD’de 1900’lerin ilk zamanlarında yoğunca ortaya çıkmış, bireyler ve oluşumlar bunlara cevap verebilmek adına halkla ilişkilere ihtiyaç duymuşlardır (Kartal, 2022, s. 163). Yine dönemde araştırmacı gazetecilerin ortaya atmış oldukları belgelerle beraber, toplumsalda oluşan hareketlenme ve kötü çalışma koşullarının varlığıyla çalışanların, daha fazla işverenlerinden haklı olarak talepte bulunmaları sosyal hayat içinde aktivist

hareketlerin meydana gelmesine yol açmış, buna cevap halkla ilişkiler pratiği ile verilmiştir.

Bahsi geçen pratik üzerinde derin bir etkiye sahip olan (Sriramesh ve Verçiç, 2009, s. 21), ortak çıkarlara tehdit olabilecek sıkıntıları çözmek için gönüllü bir araya gelen ve uyumlu çabaları içeren (Kim ve Sriramesh, 2009, s. 88), kanunlar, davalar, düzenlemeler ve müşteri baskıları vasıtasıyla kurumsalın yönetimini kontrol etme gayretinde olan aktivistlerle gerçekleştirilen (Heath, 2013, s. 190) aktivizmin halkla ilişkilere yüklenen tarihsel gelişimin bir parçası (Coombs ve Holladay, 2014, s. 63) olduğu da ayrıca ifade edilebilmektedir. Sosyolojinin ana çözümleme konularından olan grup, toplumsal grup ve baskı grubu, toplumsal hareketler ve toplumsal ilişkiler içerisinde ele alınabilecek olan aktivist hareketler yine halkla ilişkiler vasıtasıyla sönümlenmeye, ekarte edilmeye, hatta daha doğmadan gerçekleştirilen araştırmalarla beraber ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır.

Diğer taraftan, birçok perspektiften sosyal dünyanın görülmesine izin veren sosyolojinin (Giddens vd., 2018, s. 20) daha önce aktarıldığı üzere, çağdaş dünya tarihinde, önemine ne kadar inanılırsa inanılsın, derin değişimlere yol açan, eşi benzeri görülmemiş bir olay olan (Hobsbawm, 2009, s. 5) Fransız Devrimi'nin getirdiklerinden oldukça etkilenmesi ve bununla beraber toplumların yeni arayışlar içerisinde olması, yine halkla ilişkilerin profesyonel biçimde uygulamalarının doğmasına tesir etmiştir. İnsanların yeni haklar talep etmesi, bunların düşünsel ve kamuoyu bazında yönetilmesi gerekliliği yine halkla ilişkilerin vücut bulmasına, sosyolojik çözümlemenin getirdikleriyle, bir araç olarak doğmasına katalizör etkisinde bulunabildiğini ifade edebilmek olanaklıdır.

Kısaca, gerek sosyolojinin gerekse halkla ilişkilerin profesyonel biçimde kendini göstermesinde etken olan faktörler bir noktada ortak kesişim kümesi içerisinde yer almaktadır. Toplumsal çözümlemenin getirdikleriyle beraber egemen olanların kendi hükümlerliklerini sürdürme niyetinin, halkla ilişkileri de meydana getirdiğini söylemek mümkündür. Sanayi Devrimi'nin büyük etkisi artık kurumsallaşmanın başlamasına, fazlaca üretilen ürünlerin pazarlanmasına, iş görenlerin

kötü koşullarda çalışması ise, aktivist hareketlere, araştırmacı gazeteciliğin doğmasına yol açmış, halkla ilişkiler ise bu gereksinimlerden kendisini göstermiştir. Fransız Devrimi'nin getirdikleri de düşünsel bakımdan toplumu ve dünyayı radikal olarak dönüştürmüş, insanların haklar talep etmesi hali halkla ilişkilerin yönetimlere yardımcı olması adına bir gereksinim olarak var olmasını sağlamıştır.

Modern Çağda Toplumu Anlamak Adına Sosyoloji ve Halkla İlişkiler Bağlantıları

Sosyolojinin temel odaklandığı noktanın kişi motivlerine, tecrübelerine ve çevrelerindeki dünyayı yorumlamalarına etki eden faktörler üzerine olduğunu ifade edebilmek mümkündür. Dolayısıyla, onu öğrenebilmekle beraber, toplumların nasıl inşa edildiği, inançların ve gündelik rutinlerin nereden kaynaklandığı, sosyal kimliklerin nasıl meydana geldiği de elde edilebilmektedir (Browne, 2015, s. 17). Bu doğrultuda, kurumsal yarara ve kurumsal amaçlara çok farklı katkı potansiyeli bulunan (Arklan vd., 2021, s. 394) halkla ilişkiler oluşum hedeflerini gerçekleştirebilmek adına stratejik iletişim proseslerini ve etkinliklerini gerçekleştirmektedir. Karşı tarafta yer alan muhatabı hedef kitle olarak nitelendirilen halkla ilişkilerin başarısında toplumsal ilişkiler ve toplumsal kurumlar oldukça önemli bir yere sahip olmakla beraber, bahsi geçen ilişkiler ve kurumlar hayata geçirilecek olan halkla ilişkiler uygulama alanlarının stratejisini, taktiklerini, misyonunu, vizyonunu, amaç ve hedeflerini de şekillendirmektedir.

Bu bağlamda, hedeflerine tam manasıyla ve doğru biçimde ulaşmış olan halkla ilişkiler aktivitelerinin, sosyolojinin ele aldığı ana odaklardan biri olan, 'kişiler arasındaki göreceli oturmuş ilişki kalıplarını anlatmak için yararlanılan (Fulcher ve Scott, 2011, s. 4), toplumsal hadiselerin ve eylemlerin rastgele değil, belirli yollarla kalıplaşmış ve yapılaşmış olduğuna atıfta bulunan (Giddens, 2013, s. 42) sosyal yapıya gereken önemi vermesi bir noktada zaruridir. Toplumsal dinamiklerin ana etkenlerini açıklamada elzem olan 'sosyal kurumları, ilişkiler ağını ve bunlar arasındaki bağı niteleyen sosyal yapı (Browne, 2015, s. 24) kişiler ve kişiler arasındaki hayata geçen

ilişkilerin çıktısı olan organizasyonlar ve kurumlar, statüler, roller, gruplar gibi blokları kapsayan (Newman, 2016, s. 14) toplumun yapısını teşkil etmekte, oluşturulan bu bloklar ise aile, eğitim sistemi, ekonomi, adli sistem, eşitsizlik modeli ve siyasal sistem gibi kurumları içermektedir (Browne, 2015, s. 24). Rekabet koşullarının günbegün şiddetli şekilde arttığı, ilgi çekmenin ve farkındalık yaratmanın zorlu hale geldiği bir dönemde halkla ilişkilerin de öneminin ileri seviyelerde (Soy ve Sandıkcı, 2024, s. 883) olduğu düşünüldüğünde pratiğin, sosyal yapı unsurlarının analiz edilmesiyle uygulanması başarıyı da beraberinde getirecek potansiyelde bulunmaktadır.

Dolayısıyla, sosyal yapı ve toplumsal ilişkiler içerisinde değerlendirilecek olan sosyal kurumlar, kültür, sosyalleşme, aile, eğitim, ekonomi, siyasal sistem, din, sağlık, medya gibi faktörlerle halkla ilişkilerin değerlendirilmesi, sosyolojik açıdan önem arz etmekle beraber, toplumun ve hedef kitlenin parametreleri bu süreçte anlaşılacağından dolayı, halkla ilişkilerin amaçlarına ulaşmasında ve istenilen etkiyi oluşturmada etki edecek potansiyelde bulunmaktadır.

Sosyal kurumlar ve Halkla İlişkiler: Kurumsallaşmış edim şekilleri ve sistemi olan toplum (Giddens, 2012, s. 17) tarafından kabul edilen ve bilinen, kişiler ve gruplar arasındaki ilişkiyi yöneten yöntem şekilleri olan kurumlar, sosyal gereksinimi ve önemli bir işlevi sergilemek için organize edilmiş ilişkili sosyal rollerin ve normların sistemidir ki bunlar sosyal, fiziksel, ekonomik ve politik ihtiyaçların karşılanması için beklenen davranışlardır (Mohan, 2022, s. 58). Bu kurumlar alışverişleri, kanunları, evlilikleri, eğitim müfredatlarını, dini ritüelleri teşkil etmektedir ve insan hayatına düzen getirmektedir (Fulcher ve Scott, 2011, s. 10). Dolayısıyla, sosyal yaşamın içerisinde her yerde bulunan sosyal kurumlar halkla ilişkiler açısından başlıca bir değerlendirme etmeni şeklinde düşünülmesi zaruret olan, hayati bir noktadır. Toplumunun tümünün yaşamında, neredeyse her yerde, ki insan yalnız başına yaşasa bile bireyin düşünsel alanını çocukluktan beri tesir altına aldığından dolayı kurumların özellikleri, yapıları, düşünsel boyutları, davranışlara yaptıkları etki halkla ilişkiler araştırmalarında ele alınmalı, yapılacaklar bunlar üzerine kurgulanmalıdır.

Kültür ve Halkla İlişkiler: Bir grubu diğerlerinden ayırt eden nitelikler şeklinde değerlendirilebilen, değerler, törenler ve yaşam şekilleri olan (Giddens, 2013, s. 1066), aktarılmasında iletişimsel süreçler bulunan (Dağ ve Akman, 2019, s. 417) kültür kişilerin değerlerini, motivlerini ve tutumlarını biçimlendirmektedir (Zencirkıran, 2023, s. 61). Bir diğer ifadeyle rollere, inançlara, bilgi ve becerilere, geleneklere, normlara atıfta bulunmaktadır ve bütün bunlar toplum hayatının yaşama biçimini meydana getirmektedir (Browne, 2015, 25). Kültürün farklılaştığının bir kanıtı olarak değerler ise kişi ya da gruplar tarafından neyin arzulanır, iyi, uygun ve kötü olduğunu göstermekte (Giddens, 2013, s. 1055), bu kavram bireyin kendi ve diğer insanların yaşamları hakkında varılabilen yargıların genel ölçütlerini ortaya koymaktadır (Newman, 2016, s. 19). Diğer taraftan kişilerin nasıl hareket edeceklerini düzenleme işlevinde olan edim kuralları olan normlar (Fulcher ve Scott, 2011, s. 14) insanların neleri yapabileceklerine neleri ise yapamayacaklarına işaret eden kurallar ve standartları meydana getirmektedir (Zencirkıran, 2023, s. 70).

Bu bağlamda halkla ilişkiler bir kültürün gerekli öğelerini öğrenmeksizin yaptıklarıyla uygulamalarda başarılı olsa bile, bu başarının ancak anlık şekilde değerlendirilebileceğini ifade edebilmek olanaklıdır. Her kültürün çeşitli kodları, normları, değerleri bulunmasının yanında, bu kültürün küreselleşme ile beraber, belirli standartlarda olabileceği de söylenebilmektedir. Ancak burada küre-yerelleşme kapsamında adımların atılması gerekliliği unutulmamalıdır. Dolayısıyla, sosyolojik bakış açısıyla halkla ilişkilere sosyologların yardımı kültürün temel dinamiklerinin aktarılması, böylece hayata geçirileceklerin ilgili pratisyenler tarafından dizayn edilmesi olmalıdır.

Sosyalleşme ve Halkla İlişkiler: Sosyalleşme, bir diğer ifadeyle toplumsallaşma, bir toplumu bir arada tutan en önemli faktörlerden biri olan kültürün ve altındaki etmenlerin gelecek kuşaklara aktarılması süreci olarak değerlendirilebilmektedir. Burada, ‘bazı toplumsal konumlara veya statülere yüklenen toplumsal beklentileri belirleyen ve bunların hayata geçip geçmemesini analiz eden roller (Marshall, 2005, s. 625) ve kişilerin toplum içinde yapabileceği her çeşit betimlenmiş pozisyonu açıklayan statüler (Newman, 2016, s. 15) bireylere

anlatılmaktadır. Süreç içerisinde birincil ve ikincil gruplar önem arz etmektedir. Birincil sosyalleşmede çocukluğun ilk döneminde hayata geçen sosyalleşmeden bahsedilmekte, aile ve yakın çevre etkin olmakta, ikincil sosyalleşmede ise, ilgili iki kurumun dışında kalan eğitim, işyeri, dinsel kurumlar, akran grubu ve kitle iletişimi (medya) bulunmaktadır (Browne, 2015, s. 25). Sosyalleşme bir bireyin neredeyse yaşamı boyunca etkili olan bir faktör olarak kendisini göstermekte, kişinin eyleyeceği motivden, bir toplumda ondan beklenenlere kadar birçok duruma etki etmektedir. Sosyalleşme süreçleriyle öğretilenlerin bu kadar önemli olması, halkla ilişkilerin stratejik iletişim proseslerine de tesir etmektedir. Aile yapısının bilinmesi, medyanın durumunun farkında olunması, akran gruplarının salt insanın düşüncesine etkisinin ne olduğunun bulgulanması kısa, orta ve uzun vadeli planlamaları değiştirip dönüştürecek potansiyeli içinde barındırmaktadır.

Aile Yapısı ve Halkla İlişkiler: Çocuk yetiştirilmesi ve birtakım gereksinimlerin giderilmesini temin eden akrabalık grubu şeklinde nitelendirilen (Rai, 2018, s. 52), en mühim sosyal kurumlardan birini oluşturan (Browne, 2015, s. 93) aile gerek sosyalleşmede etkin olan bir yapı gerekse de çocuk yapma ve bunu büyütmede işlevsel olan toplumsal bir kurumdur. Aile, bir toplumun da en büyük yansımalarından birini oluşturmakta, aile yapısının ne durumda olduğunun bilinmesi ise, toplumun ne durumda olacağı hakkında önemli öngörüler sunmaktadır. Ayrıca, aile davranışları doğrudan ya da dolaylı olarak çocukta görülebileceği için, halkla ilişkiler pratisyenlerinin bu yapıyı düşünmesi, analiz etmesi, buna göre hareket planı oluşturması, bir noktada geleceği de şekillendirmekte, ailelerin kazanımı diğer bir perspektiften gelecek nesilleri meydana getiren çocukların da kazanımını beraberinde getirmektedir.

Eğitim ve Halkla İlişkiler: Geleneksel fonksiyonları arasında kültürel aktarım, sosyal entegrasyon ve kontrol, işçi eğitimi ve geliştirilmesi, eleme ve sıralama mekanizmalarını içeren seçme ve yerleştirme olan (Rai, 2018, s. 59-60) eğitim toplumun bir üyesinin ne olduğunu ve toplumda yaşamının yollarının öğretilmesini içermektedir (Newman, 2016, s. 18). Eğitim, kişinin olayları daha iyi anlamasını, bir

olay ya da olgu hususunda fikir yürütme metotlarının neler olduğunu, kültürel öğelerin neleri kapsadığını, adabı muaşeret kurallarında neler bulunduğunu, nerede nasıl hareket edilmesi gerektiğini açıklamakta, uzun bir süreç içerisinde öğretmektedir. Aynı zamanda, bir toplumun gelişmişlik düzeyinin de en büyük göstergelerinden birini meydana getirmektedir. İlgili alanda iyi bir noktada olan toplum sorgulayıcı olabilmekte ve yapılanın neden gerçekleştirildiğinin bilinmesini isteyebilmekte, eleştirel bakış açısını içlerinde barındırabilmektedir. Dolayısıyla, eğitilmiş bir topluma yapılacak stratejik iletişim çalışmaları olan halkla ilişkiler uygulamalarıyla, eğitim durumu belirli bir düzeyden düşük olan toplumlara yapılanlar farklılık arz edecektir. Mesaj stratejilerinden, hangi kitle iletişim kanalından onlara ulaşacağına kadar neredeyse her uygulama, bu süreçten etkilenmektedir. Bu yüzden eğitim durumunun bilinmesi sosyoloji ile birlikte ortaya çıkmakta, buradan halkla ilişkiler yararlanmaktadır.

Ekonomi ve Halkla İlişkiler: Maddi ihtiyaçları gidermek adına uygulanan bir üretim ve dağıtım dizgesi olan (Rai, 2018, s. 61) ekonomi bir toplumun ürettiği mal ve hizmetlerin yönetildiği sosyal kurumlara atıfta bulunmakta (Openstax, 2015, s. 416), anılan mal ve hizmetlerin dağıtımında bulunan ortak para birimi ve değişimini belirlemektedir (Newman, 2016, s. 18). Ekonominin ne düzeyde olduğu bir halkla ilişkiler oluşumu için önem arz etmekte, şayet içinde yaşadığı toplumun gelir düzeyi, ürettiği metalar üst düzeyde değilse, oluşturulacak olan kampanya ve uygulamalar direkt ya da dolaylı şekilde bu etmenden etkilenmektedir. Ayrıca, yine üst seviye ekonomik bir yetkinliğe sahip olmayan bir toplumda, ancak bahsi geçen ekonominin kaldırabileceği ürünleri üretmeyen bir işletmenin halkla ilişkiler uygulamalarını yürütmek de pek olası olmamaktadır. Bu kapsamda, gerek kurumsal yapının ekonomik durumu gerekse de toplumun içinde yer aldığı iktisadi koşullar her bakımdan halkla ilişkilerle derinden bağlara sahip olmaktadır.

Siyasal Sistem ve Halkla İlişkiler: Köken bakımından Arapça seyislik, at terbiye ve idare etmek manasına gelen siyaset devlet yönetme ve de yönetme sanatı çerçevesinde genel olarak kullanılmaktadır (Zencirkıran, 2023, s. 215). Buna ek olarak bir kurum

olarak sosyal normların idame ettirilmesi ve sosyal ilişkilerin düzenlenmesiyle alakalı olan (Rai, 2018, s. 63) siyaset yönetim aktivitelerinin içeriğini ve uzamını tesir altına almada gücün kullanılması aracılığı hususundadır (Giddens, 2013, s. 892). Hukuktan, ifade özgürlüğüne, toplumdaki kurumların sorgulanabilirliğinden, söz konusu oluşumların hesap verebilirliğine, sınırları yasalarla belirlenen davranış ifa etmeden, toplumda korku halinin varlığına kadar birçok faktör siyasal sistemden etkilenmektedir. Baskıcı bir rejimde yer alan bir toplumda halkla ilişkilerden söz edebilmek, ideal anlamda çok da mümkün olmamaktadır. Burada daha fazla bir erkin ideolojisi ve hayat tarzını şekillendiren düşünceleri hâkim olacağından ötürü, bu düşünsel sistemin dışına çıkabilecek cinsten söylemlerde bulunmak mümkün olmamaktadır. Halkla ilişkilerin daha fazla çoğulcu fikirlerin yer aldığı toplumlarda, ideal anlamda uygulanması söz konusu olmaktadır. İlgili sistemde insanların rahat biçimde fikirlerini belirtebilmesi, birden fazla seçenek arasından seçim yapma şansının bulunması ve bunları davranışlara aks ettirebilmeleri halkla ilişkilerin doğasına daha uygun olacağı ifade edilebilmektedir.

Din ve Halkla İlişkiler: Kutsal ya da ilgili konularda inançları, pratikleri ve değerleri niteleyen din toplumun gereksinimlerine hizmet eden inançları ve uygulamaları içeren bir kurum olarak kendisini göstermektedir (Openstax, 2015, s. 346). Ayrıca, kişinin niçin burada olduğu, neden kötü olaylar olur, bireyler hayatını kaybederse ne olur gibi insan olmanın ana ikilemelerinin cevap zamanı özellikle önemli hale gelmektedir (Rousseau, 2014, s. 172). Din, bir noktada inanç sistemi halkla ilişkiler kapsamında ana düşünce konularından birini teşkil etmektedir. Çünkü her ne olursa olsun inanç sistemi her ne kadar bireyin kendi içselleştirmesiyle oluşabileceği gibi, genel olarak kişinin birincil sosyalleşmesinden ya da ikincil sosyalleşmesinden öğrenmiş olduğu bir içselleştirme halidir. Dolayısıyla, inanç sistemi kişinin kırmızı çizgilerinin kalın hatlarla beraber oluşturulduğu bir alanı kapsamaktadır ki bu alan ancak kişinin kendi kendini ikna yöntemleriyle sorgulanabilmektedir. Bu bağlamda, oldukça hassas bir konumda bulunan inanç sisteminin dışında bir halkla ilişkiler

uygulamasının düşünülmemesi gerekliliği pratisyenlerin hatırdan çıkarmaması gereken hususlardan birini oluşturmaktadır.

Sağlık ve Halkla İlişkiler: Muhtemelen en kolay tanımı gündelik rutin hayattaki sorumlulukları normal şekilde yerine getirebilmek olarak tanımlanabilecek sağlık (Browne, 2015, s. 481) bir toplumun durumunun önemli göstergelerinden birini teşkil etmektedir. Sağlık durumunu fiziksel ve ruhsal açıdan iki kategoride ele alabilmek olanaklıdır ve her iki boyutta gerek düşünsel gerekse davranışsal hale etki etmektedir. Mental bakımdan yerinde olmayan bir sağlık durumu ve fiziksel olarak uygun olmayan bir vaziyet hali ekonomik, kültürel ve eğitimsel gibi çeşitli kurumlara atıfta bulunan bir sorunsalı içermektedir. Şayet bunun gibi kurumlarda işlerin yolunda gitmediği bir toplum, halkla ilişkiler iletişim kanallarını da göz ardı edecek, bu da organizasyonun iletişim stratejilerini sekteye uğratabilecektir. Dolayısıyla, hem fiziksel hem de ruhsal sağlığı doğru konumda olmayan bir toplum mesajları da istenilen yönde algılamayacağı için halkla ilişkiler pratisyenlerinin hedef kitlelere ulaşması da bunlardan yoğunca etkilenecektir.

Medya ve Halkla İlişkiler: Halkla ilişkiler alanı bakımından insan ilişkilerinin çoğunu meydana getiren medya (Birr, 1999, s. 56) anılan alanın temelini teşkil etmektedir (Theaker, 2001, s. 121). Buna ek olarak, toplumsal manada kitle iletişim araçlarından gazete, radyo, televizyon ve internet kişileri, bireysel ve toplumsal hadiselerden haberdar etmekte ve onlara verecekleri hükümler kapsamında geniş çerçevede bilgiler sunmaktadır (Newman, 2016, s. 19). Bu bağlamda halkla ilişkiler hizmet etmiş olduğu kişi ve yapı bakımından stratejik iletişim yönetimini gerçekleştirdiğinden ötürü medya, bir diğer ismiyle kitle iletişim araçları, onun mesajlarını hedef kitlelere gönderebilmek adına mühim bir konumda yer almaktadır. Medya hem toplumsalda yer alan fikirlerin yansıması olan kamuoyunun nabzının tutulması hem de alıcılara ulaşmak ve gruplarla iletişim kurmak adına muazzam bir yeti ortaya koymaktadır. Ayrıca, ulus aşırı yayın mecraları kültürel dokunun da derin elementlerine tesir etmekte, bu da kültürü bir noktada küresel hale getirmektedir. Sosyolojik bakış açısıyla kültürel dinamiklerin

günbegün değişmesi yine halkla ilişkiler açısından dikkate alınması gereken konumda yer almaktadır.

Ezcümle sosyolojik bakış açısı, bir toplumu meydana getiren insan gruplarına faaliyetlerini anlatma gayretinde olan halkla ilişkiler pratiklerinden ayrı biçimde düşünülemez bir yapıdadır. Bahsi geçen yapı, elbette sadece sosyoloji açısından ele alınmayacak bir ağırlıkta bulunmakta, sosyal bilimlerin diğer disiplinlerini de kapsamaktadır. Ancak, toplumsal ilişkilerin ve toplumsal kurumların her yanı sarmış olduğu, kişi yaşamından, kimlik, rol, statü anlayışına kadar sirayet ettiği insan yaşamında sosyolojik bakış açısının halkla ilişkilerin muvaffakiyet haline derinden etki ettiğini ifade edebilmek de oldukça mümkündür.

Sonuç

Bireyin toplumsaldaki haleti ruhiyesinden, realitedeki yaptıklarına kadar, birçok boyutta olanlara sirayet edenleri açıklama gayretinde olan, ilişki biçiminden gerçekleştikleri yapılara kadar değerlendirmelerde bulunan, toplumun içinde yer alan grup ilişkilerinin kişi hayatına etkisinin analizde elzem konumda bulunan sosyoloji ile ana çalışma konusu toplum, bir diğer ifadeyle halk olan, kişi ya da kurum bazında iletişim faaliyetleri düzenleyen, içinde bulundurduğu uygulamalarla birlikte, imaj ve itibar gibi imgesel, etkinliklerle somut uğraşlar içinde bulunan halkla ilişkilerin birçok bağlantıya sahip olduğunu ifade edebilmek olanak dahilindedir. İlk olarak bu bağlantı noktaları sosyolojinin, her ne kadar tarihin derinliklerinde nüvelerini görmek mümkün olsa bile, sistematik olarak toplumu açıklama tarihine denk gelen 19. yüzyıla dayandırmak mümkündür ki profesyonel anlamda halkla ilişkilerin meydana geldiği şartların da aynı zaman dilimlerinde olduğu, toplumsal alanda büyük bir dönüşüm oluşturan Fransız Devrimi ve insanoğlunun daha önce deneyimlemediği bir üretim yapmayı meydana getiren Sanayi Devrimi'yle alanın kendisini var ettiği gözlemlenebilmektedir.

Diğer taraftan, sosyalin doğasını, onun içerisindeki ilişki boyutlarını, insanın kültürel yapıyla nasıl sosyalleştiğini, kültürel kodların aktarılmasında elzem olan kurumların neler olduğunu sistematik

bilimsel yöntemlerle beraber açıklama gayretinde bulunan sosyoloji ile ana konusu toplumsal ikna olan, bu amaç doğrultusunda iletişim pratikleri üreten, kurum ve hedef kitle olan toplum arasında bir bağ kurmaya çalışan halkla ilişkiler arasında derinlikli bir temas bulunmaktadır. Bahsi geçen temas anlamlandırılabilirdiği takdir de gerek mevcut koşullar gerekse yapılacak olan halkla ilişkiler faaliyetleri ve uygulama alanları daha emin adımlarla inşa edilebilecektir. Dolayısıyla, sosyal kurumların ne yaptığı, kültürün neler içerdirdiği, sosyalleşmenin ne olduğu, aile, eğitim, ekonomi, siyasal sistem, din, sağlık ve medya gibi etmenlerin amaç, kapsam ve niteliklerinin nasıl teşkil olduğu ve toplumsalda işlevlerinin nasıl gereksinimleri giderdirdiği halkla ilişkiler pratisyenlerinin en önemli araştırma konuları arasında yer almalıdır. Bu bağlamda yapılanların başarı oranı yüksek faaliyetleri meydana getireceğini ifade edebilmek mümkündür.

Kaynakça

- Arklan, Ü., Rençber, H. ve Kartal, N. Z. (2021). Örgütlerde dijital halkla ilişkiler yönetimi. E. Eke (Ed.), *Yönetim içinde* (s. 393-418). Nobel.
- Bilgin, L. (2010). *Olumlu imaj yaratmak halkla ilişkiler*. Kum Saati Yayınları.
- Birr, T. (1999). *Public and media relations for the fire service*. PennWell.
- Bouthoul, G. (1992). *Sosyoloji tarihi – I*. (C. Süreyya, Çev.), İletişim Yayınları.
- Browne, K. (2015). *Sosyolojiye giriş*. (İ. Kaya, Çev.), Say Yayınları.
- Cambridgedictionary (2025). *Sociology*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sociology> adresinden 22 Kasım 2025 tarihinde alınmıştır.
- Coombs, W. T. ve Holladay, S. J. (2014). *It's not just pr public relations in society*. Blackwell Publishing Ltd.
- Dağ, H. ve Akman, E. (2019). Sosyal medya ve kültür. T. Livberber ve S. Tiryaki (Ed.), *Sosyal medya çalışmaları içinde* (s. 417-435). Literatürk.
- Decoufle, A. C. (1991). *Devrimler sosyolojisi*. (M. Aközer, Çev.), İletişim Yayınları.
- Fulcher, J. ve Scott, J. (2011). *Sociology*. Oxford University Press.
- Geçikli, F. (2021). Stratejik halkla ilişkiler kavramı, kapsamı, amaçları ve uygulama alanları. F. Geçikli (Ed.), *Stratejik halkla ilişkiler yönetimi kavram, kuram ve uygulamalar içinde* (s. 19-42). Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji kısa fakat eleştirel bir giriş*. (Ü. Y. Battal, Çev.), Siyasal Kitabevi.
- Giddens, A. (2013). *Sosyoloji*. (H. Özel, Çev.), Kırmızı Yayınları.
- Giddens, A., Duneier, M., Appelbaum, R. P. ve Carr, D. (2018). *Introduction to sociology*. W. W. Norton & Company.
- Gregory, A. (2009). Management and organization of public relations. R. Tench ve L. Yeomans (Ed.), *Exploring public relations içinde* (s. 19-34). Prentice Hall.
- Heath, R. L. (2013). Control. R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations içinde* (s. 189-192). Sage Publications.
- Hobsbawm, E. J. (2009). *Fransız Devrimi'ne bakış*. (O. Akınhay, Çev.), Agora Kitaplığı.
- Kartal, N. Z. (2022). Halkla ilişkilerin gelişiminde araştırmacı gazeteciliğin rolü. *10th International management and social research conference içinde* (s. 159-164). İstanbul, Türkiye.
- Kim, J. ve Sriramesh, K. (2009). Activism and public relations. K. Sriramesh ve D. Verčič (Ed.), *The global public relations handbook içinde* (s. 85-104). Routledge.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji sözlüğü*. (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Çev.), Bilim ve Sanat Yayınları.
- Merriam-Webster (2025). *Sociology*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/sociology> adresinden 15 Kasım 2025 tarihinde alınmıştır.
- Mohan, B. (2022). *Introduction to sociology*. Routledge.
- Newman, M. (2016). *Sosyoloji* (Özet Basım). (A. Arslan, Çev.), Nobel.
- Oliver, S. (2007). *Public relations strategy*. Kogan Page.
- OpenStax (2015). *Introduction to sociology 2e*. Rice University.
- Özer, M. A. (2015). *Halkla ilişkiler dersleri*. Adalet Yayınevi.
- Panda, G., Upadhyay, A. K. ve Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196-213.
- Rai, R. (2018). *Introduction to sociology*. Himalaya Publishing House.
- Rousseau, N. (2014). *Society explained*. Rowman & Littlefield.
- Seitel, F. P. (2016). *Halkla ilişkiler uygulamaları*. (S. Mengü, Çev. Ed.), Nobel.
- Slattery, M. (2020). *Sosyolojide temel fikirler*. (Ö. Balkız vd., Çev.), Sentez Yayıncılık.
- Soy, S. ve Sandıkcı, Y. T. (2024). Kriz dönemlerinde imaj yönetimi: Halkla ilişkiler uygulama süreci çerçevesinde bir yol haritası önerisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(90), 882-902.

- Sriramesh, K. ve Verčič, D. (2009). A theoretical framework for global public relations research and practice. K. Sriramesh ve D. Verčič (Ed.), *The global public relations handbook* içinde (s. 3-24). Routledge.
- Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik düşüncenin kısa tarihi*. (O. Akınhay, Çev.), Bilim ve Sanat Yayınları.
- Taner, A. (2025). Dönüşen medya ortamlarında katılımcı kültürün yükselişi: Okuyucunun rolü ve evrimi. E. A. Kara ve R. Taşan (Ed.), *Gazeteciliğin dönüşümü* içinde (s. 71-102). Eğitim Yayınevi.
- Theaker, A. (2001). Public affairs and issue management. A. Theaker (Ed.), *The public relations handbook* içinde (s. 93-106). Routledge.
- Zencirkıran, M. (2023). *Sosyoloji*. Dora Basım Yayın Dağıtım.

EKONOMİ VE HALKLA İLİŞKİLER

Hasan RENÇBER*

Giriş

Sosyal bilimler, insan davranışlarını, toplumsal yapıları ve bu yapılar arasındaki etkileşimleri anlama çabasında, farklı disiplinlerin birbirleriyle dirsek teması halinde olduğu geniş bir şemsiye niteliği taşımaktadır. ‘Birçok farklı bilim dalının kesişim noktasında konumlanan halkla ilişkiler’ (Soncu, 2018, s. 67) ve kökeni itibariyle kıt kaynakların sınırsız ihtiyaçlar karşısında en etkin şekilde yönetilmesi gayesini güden ekonomi bilimi, bu şemsiye altında bir yakınlık içerisinde. Nitekim halkla ilişkiler gibi ‘ekonomi de birçok farklı alandan beslenen bir bilimdir’ (Sriramesha ve Duhéb, 2009, s. 369). Her iki disiplin de temelde insan faktörüne, toplumsal beklentilere ve karar alma mekanizmalarına odaklanmaktadır.

Özellikle insan istek ve fikirlerinin giderek çeşitlendiği ve karmaşıklaştığı günümüz dünyasında, kârı temel amaç edinen kurumlar, mevcut ve gelecekteki tüm faaliyetlerini bu hedef doğrultusunda planlasalar da ekonomik faaliyetlerin sadece matematiksel verilerle açıklanması mümkün olmamaktadır. Ekonomi; bireylerin ve kurumların fayda sağlama arayışındaki tercihlerini incelerken; halkla ilişkiler de bu tercihlerin arka planındaki algı, tutum ve güven unsurlarını yönetme yolunda çaba sarf etmektedir. Bir diğer ifadeyle, kaynakların yönetimi (ekonomi), ilişkilerin yönetimi (halkla ilişkiler) ile desteklenmediği sürece, toplumsal zeminde meşruiyet kazanmakta zorlanmaktadır. Zira ‘kurumun iç ve dış dinamikleriyle olan bağı örgütsel iletişimle sağlanabilmektedir’ (Barlı ve Avcı, 2016,

* Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, hasanrencber@sdu.edu.tr,
Orcid: 0000-0001-5690-9094.

s. 85). Toplumsal hayatın merkezinde konumlanan medya ve iletişim araçlarının, bireylerin bilgi edinme ve haberdar olma ihtiyaçlarına cevap verdiği süreçte, ekonomik aktörler de kendilerini bu iletişim ekosisteminin dışında tutamamaktadır. Çünkü 'Bir kurumun başarıyla yönetilmesi için bilgi şarttır. Kitle iletişim araçları, yöneticilerin görevlerini yapabilmesi ve doğru kararlar alabilmesi için gereken bu bilgiyi sağlayarak yönetim sürecine büyük katkı sunar' (Durmaz, 2000, s. 57).

Kurumların sahip oldukları finansal kaynakları koruyabilmeleri ve büyütebilmeleri, sahip oldukları itibar ve güven gibi iletişimsel kaynakları ne derece etkin yönettikleriyle doğru orantılıdır. Bu nedenle 'kurumların hedef kitleleriyle kurdukları iletişimi rasyonel ve sağlam bir temele dayandırmaları, kurumsal meşruiyetin korunması ve örgütsel varlığın devamlılığı açısından bir zorunluluktur' (Akım, 2010, s. 4). Bu bağlamda, sosyal bilimler perspektifinden bakıldığında; ekonomi ve halkla ilişkiler, birbirine rakip veya birbirinden bağımsız iki alan değil, modern toplumun işleyişinde birbirini tamamlayan ve besleyen eş güdümlü disiplinler olarak değerlendirilmelidir. Sosyal bilimlerin bütüncül yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde, ekonomik hareketliliğin temelinde insan faktörünün, dolayısıyla insan davranışlarının ve algılarının yattığı görülmektedir. Kısacası; 'ekonomik iletişim, insanların ekonomik faaliyetlerinin önemli bir bileşenidir' (Wawrosz vd. 2019, s. 60).

Ekonomik kararlar; bireylerin sadece matematiksel fayda-maliyet analizlerine göre değil, geleceğe dair beklentilerine, duydukları güvene ve maruz kaldıkları iletişimsel mesajlara göre şekillenmektedir. Nitekim piyasa dinamikleri incelendiğinde, bir ürünün değerinin veya bir şirketin hisse senedi fiyatının, somut mali veriler kadar, o varlığa atfedilen 'itibar' ve 'imaj' ile de doğrudan ilintili olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin satın alma motivasyonları veya yatırımcıların risk alma eğilimleri, büyük ölçüde söz konusu algıların bir sonucudur. Bu bağlamda halkla ilişkiler, ekonomik verilerin arkasındaki hikayeyi kurgulayan ve ekonomik davranışları yönlendiren algısal iklimi yöneten stratejik bir disiplin olarak, ekonomik sürecin ayrılmaz bir

parçasıdır. Görüldüğü üzere ‘iletişim süreci, ekonomik ve sosyo-politik paradigmaların canlı bir ifadesi olarak, günümüz toplumunda giderek artan bir rol oynamaktadır’ (Paicu, 2014, s. 160).

Daha geniş bir açıdan bakıldığında; modern toplum yapısında, ekonomik aktörlerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve faaliyetlerine devam edebilmeleri, yalnızca yasal düzenlemelere uyum sağlamalarıyla değil, aynı zamanda toplum nezdinde meşruiyet kazanmalarıyla mümkündür. Kurumların, kâr elde etme ve büyüme gibi ekonomik hedeflerini gerçekleştirirken, faaliyet gösterdikleri toplumun normlarına, değerlerine ve beklentilerine saygı duyacaklarına dair de güvence vermeleri gerekmektedir. Bu minvalde ‘geçmişte örgütlerin ilişki yönetimi; ağırlıklı olarak müşteri ve hissedar tatmini ile sınırlı, kâr odaklı bir yapıdayken günümüz iş ekosisteminde bu sınırların genişlediğini; kurumların sosyal ve toplumsal hassasiyetleri de stratejilerine dahil ederek, geniş tabanlı bir paydaş yönetimi anlayışını benimsemek durumunda kaldığını iddia etmek mümkündür’ (Erendağ Sümer, 2013, s. 52).

Toplumsal beklentilerin, değer yargılarının ve hassasiyetlerin sürekli bir değişim ve dönüşüm içinde olduğu günümüzde, söz konusu durum statik bir süreç değil, sürekli yenilenmesi gereken canlı bir olgudur. Bu vaziyet sebebiyle, ‘halkla ilişkiler biriminin de, hitap ettiği çevrenin değişkenliğine ayak uydurması gerekir’ (Yavuz, 2019, s. 111). Halkla ilişkiler disiplini, tam da bu noktada devreye girerek, kurumun ekonomik hedefleri ile toplumun menfaatleri arasında bir köprü vazifesi görmek ve bu işleyişin güncelliğini temin etmektedir. Kurumların sadece ticari birer işletme olarak değil, aynı zamanda toplumsal refaha katkı sunan 'kurumsal vatandaşlar' olarak algılanması, halkla ilişkilerin yürüttüğü bu stratejik müzakere ve yenileme işlevinin bir sonucudur. Bu sayede, ekonomik aktörler ihtiyaç duydukları toplumsal onayı sürekli kılarak, iktisadi sürdürülebilirliklerini güvence altına almaktadırlar.

Anılan bu noktalardan hareketle hazırlanan bölümün temel amacı; ‘kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme süreci olan halkla ilişkiler’ (Bilgin 2010, s. 20) disiplinini, ekonomik faaliyetlerin çeşitli

merhalelerinde devreye giren bir tanıtım mekanizması olmanın ötesine taşıyarak, bizzat o faaliyetlerin planlanması ve yürütülmesi aşamasında 'stratejik bir yönetsel güç' olarak konumlandırmaktır. Çalışma bunun yanı sıra, ekonomik kararların alınmasında ve uygulanmasında iletişimin oynadığı belirleyici rolü irdelemeyi de hedeflemektedir. İletişimin ve dahilinde halkla ilişkilerin; belirsizliklerin yönetilmesinde, risklerin minimize edilmesinde ve kurumsal değerin maksimize edilmesinde üstlendiği bu yönetsel fonksiyonun anlaşılmasının, hem ekonomi hem de iletişim literatürü arasındaki disiplinler arası bağın güçlenmesine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Davranışsal Boyutuyla Ekonomi – Halkla İlişkiler İlişkisi

Tüketim veya yatırım kararları, çoğu zaman salt matematiksel bir hesaplamanın sonucu değil; korku, güven, beğeni, statü arayışı veya bir gruba ait olma arzusu gibi psikolojik motivasyonların bir yansımasıdır. İletişim disiplini, tam da bu irrasyonel alanın yönetimi ve anlamlandırılması noktasında devreye girmektedir. Temelde 'ekonomik iletişim, bireyler, kuruluşlar ve ülkeler arasında ekonomik faaliyetlerle ilgili bilgi, fikir ve değerlerin alışverişini ifade eder. Bu iletişim süreci, mesajları açık, doğru ve ikna edici bir şekilde iletmek için büyük ölçüde dile dayanır' (Kholdarova, 2025, s. 72).

Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulamaları, ekonomik bir malı, hizmeti veya finansal bir enstrümanı hedef kitleye sunarken, onun 'kullanım değerinin' ötesinde, bireye sağlayacağı 'duygusal faydayı' ön plana çıkarmaktadır. Bir ürünün satın alınması, sadece bir ihtiyacın giderilmesi eylemi değil, aynı zamanda bireyin kendisini sosyal çevresine ifade etme biçimi olarak, birçok tanıtım faaliyetinde kurgulanmaktadır. İletişim stratejileri, semboller ve hikayeler aracılığıyla bu sosyal dürtüleri harekete geçirmekte; ekonomik tercihin, rasyonel bir zorunluluktan ziyade, duygusal bir tatmin aracına dönüşmesini sağlamaktadır. Bu noktada unutulmamalıdır ki 'iletişim, gerçekleştiği ortama ve koşullara ne kadar uyumluysa etki derecesi de o denli yüksektir' (Şenyapılı, 1981, s. 115)

Halkla ilişkiler kampanyaları, günümüzde mal ve hizmetlerin tanıtımını aşarak, tüketim kalıplarını yeniden inşa eden ve ekonomik davranışları toplumsal düzeyde dönüştüren birer 'sosyal etki aracı' olarak işlev görmektedir. Bu kampanyalar, ürünleri veya hizmetleri salt faydacı özellikleriyle değil, sembolik anlamlar ve kültürel kodlar yükleyerek sunmakta; böylece tüketimi, biyolojik veya fiziksel bir ihtiyaç giderme eyleminden ziyade, psikolojik bir tatmin ve sosyal bir kimlik inşası sürecine evrilmektedir. Söz konusu dönüşüm süreci ile stratejik iletişim faaliyetleri, toplumun değer yargılarını ve yaşam tarzı ideallerini şekillendirerek, nelerin 'ihtiyaç' nelerin ise 'lüks' olduğuna dair algısal sınırları yeniden çizmektedir. 'Modern halkla ilişkilerin gelişimi, sanayi devrimi başta olmak üzere iktisadi gelişmelerle şekillenmiştir' (Önder Memiş, 2021, s. 57) ve bu gelişim süreci günümüzde tüketim alışkanlıklarını yönlendirme kapasitesine ulaşmıştır.

Dolayısıyla halkla ilişkiler, yarattığı trendler ve dolaşıma soktuğu yaşam tarzı önerileriyle piyasadaki talebi manipüle etme, kaynak dağılımını etkileme ve nihayetinde ekonomik döngünün sürekliliğini sağlama noktasında belirleyici bir güce sahiptir. 'Farklı bilim dallarının kesişim noktasında yer alan halkla ilişkiler pratiğinde, etkinlik ve verimlilik esastır. Sürecin sonunda hedeflenen başarıya ulaşmak; faaliyetlere başlamadan önce stratejik rotanın çizilmesine ve ulaşılmak istenen hedeflerin net çizgilerle ortaya konulmasına bağlıdır' (Haklı ve Tunca, 2022, s. 66). Bu stratejik temelli yaklaşımlar sayesinde, bir ürünün kullanım değeri sabit kalsa dahi, ona yüklenen anlam, imaj ve itibar piyasadaki değişim değerini, yani finansal karşılığını belirleyen asıl unsur haline gelebilmektedir. Teorik düzlemdeki bu değişim, pratikte halkla ilişkiler disiplininin işlevini daha da belirginleştirmektedir. Halkla ilişkiler, stratejik iletişim yöntemleriyle ürün veya hizmetin etrafında bir imaj yaratarak, tüketici nezdindeki algılanan kaliteyi yönetmektedir. Örneğin; tüketicilerin benzer işlevlere sahip iki ürün arasından, daha yüksek fiyatlı olanı tercih etmeleri, rasyonel bir hesaplamaдан ziyade, iletişim çalışmalarıyla o ürüne atfedilen prestij ve güven algısının bir sonucu olarak kabul edilebilmektedir. Dolayısıyla, yaratılan algı ile ekonomik değer

arasındaki bu güçlü korelasyon, iletişimin soyut bir çaba değil, somut finansal sonuçlar doğuran ve katma değer üreten bir süreç olduğunu kanıtlamaktadır.

Günümüzde müşteri ve tüketici ilişkilerinin teknolojik gelişmelerin de yadsınamaz etkisiyle dijital kanallara kayışının adeta bir gereklilik halini aldığı düşünüldüğünde' (Sayımer, 2008, s. 174), bu değer üretim süreci daha da karmaşık ve çok katmanlı bir hal almaktadır. Söz konusu değer üretim sürecinde, iktisadi birimlerin hedef kitleleriyle kurdukları iletişimde, rasyonel verilerin ve teknik özelliklerin ötesine geçen hikâye anlatıcılığı, marka sadakatının inşasında ve ekonomik değer in sürdürülebilirliğinde kilit bir rol üstlenebilmektedir. Hikayeler aracılığıyla tesis edilen bu duygusal bağ, ekonomik düzlemde somut sonuçlar doğurma potansiyeli taşımaktadır. Etkili bir hikâye ile kurulan duygusal sadakat, tüketicinin fiyat hassasiyetini azaltmakta ve markanın ikame ürünlere karşı rekabet gücünü artırmaktadır. Sadık bir müşteri kitlesi, kriz dönemlerinde veya fiyat dalgalanmalarında markayı terk etmeyerek, işletmenin gelir akışını stabilize eden bir ekonomik güvenlik duvarı işlevi görmektedir. Ayrıca, hikâyenin gücüyle markaya bağlanan bireylerin, gönüllü birer marka elçisine dönüşerek yaptıkları tavsiyeler, pazarlama maliyetlerini düşürürken, yeni müşteri kazanım maliyetlerini de minimize etmektedir. Dolayısıyla hikâye anlatıcılığı, soyut bir iletişim çabası değil, müşteri ömür boyu değerini artıran stratejik bir ekonomik yatırımdır.

Tüm bu ekonomik etkileşimlerin ve sadakat inşasının temelinde ise güven yatmaktadır. Ekonomik sistemlerin sağlıklı işleyişi, taraflar arasında tesis edilen güven duygusunun varlığına ve sürdürülebilirliğine bağlıdır. 'Halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitle arasındaki diyalogu güven esasına göre şekillendirir. Bu güveni kazanmak ve korumak ise kısa süreli bir çaba değil, uzun zaman alan bir süreçtir' (Geçikli ve Ekmekçi, 2023, s. 506). Kurumların varlıklarını sürdürmeleri noktasında en kritik bileşen olarak kabul edilen güven, ekonomik aktörlerin birbirleriyle etkileşime girmelerini sağlayan, risk algısını düşüren ve belirsizlikleri yönetilebilir kılan temel öge niteliğindedir. 'Karşılıklı güvene dayalı iletişim sürecini paydaşlarla ilişkilerin merkezine oturtan halkla ilişkiler' (Gürel, 2010, s. 51),

kurumun söylemleri ile eylemleri arasındaki tutarlılığı sağlayarak, paydaşlarda oluşan beklentiyi yönetmekte ve belirsizliği minimize etmektedir. Ekonomik alışverişin temel zemini olan bu güven ortamı, kurumların kriz dönemlerinde dahi paydaş desteğini korumalarını sağlarken, uzun vadeli iş birliklerinin ve finansal istikrarın da garantisi olarak işlev görmektedir. Dolayısıyla ‘organizasyonlar, paydaşlarıyla iletişim kurmak ve onlarda pozitif bir algı oluşturmak amacıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanır’ (Soy ve Sandıkcı, 2024, s. 883) ve güven inşası, halkla ilişkilerin üstlendiği en hayati ekonomik fonksiyonlardan biri olarak değerlendirilebilmektedir.

Finansal Meşruiyet ve Sosyal Onay Sağlayıcısı Olarak Halkla İlişkiler

Kamuoyunun önemli bir güç olduğu ülkelerde, halkın destek vermediği işleri gerçekleştirebilmek oldukça güçtür (Bilgin, 2010, s. 24). Bu bağlamda sosyal bilimler perspektifinden bakıldığında, bir iktisadi işletmenin kâr elde etme hakkı, o toplumun normlarına, değerlerine ve beklentilerine ne ölçüde uyum sağladığı ile doğrudan ilişkilidir. Toplum, ekonomik aktörlere kaynakları kullanma ve ticari faaliyette bulunma yetkisini verirken, karşılığında şeffaflık, sorumluluk ve fayda beklentisi içerisine girmektedir. Halkla ilişkiler disiplini, kurumun ekonomik hedefleri ile toplumun değer yargıları arasındaki bu hassas dengeyi yöneterek, söz konusu onayın elde edilmesini, korunmasını ve gerektiğinde yenilenmesini sağlayan stratejik bir arabulucu olarak işlev görmektedir. Dolayısıyla, toplumsal onayın inşası, soyut bir iletişim çabası değil, kurumun ekonomik "hayat damarını" açık tutan hayati bir süreçtir. ‘Halkla ilişkiler disiplini, tarihsel kökenlerinde yer alan ve salt örgüt çıkarını önceleyen bir 'göz boyama' aracı olma hüviyetinden sıyrılarak; günümüze değin yapısal bir dönüşüm geçirmiş, stratejik bir yönetim fonksiyonuna evrilmiştir’ (Sepetçi, 2012, s. 4726).

Ne var ki, iktisadi rasyonalitenin doğası gereği kâr maksimizasyonuna odaklanan kurumlar ile refah, etik ve sorumluluk talep eden toplum arasında, yapısal bir çıkar çatışması potansiyeli her daim mevcuttur. Sosyal bilimler perspektifinden bakıldığında, bu iki

farklı rasyonalite arasındaki mesafenin açılması, kurumlar için meşruiyet kaybı ve nihayetinde ekonomik sürdürülebilirlik krizi anlamına gelmektedir. Halkla ilişkiler disiplini, organizasyonun iç dünyası (ekonomik hedefler) ile dış dünyası (toplumsal beklentiler) arasındaki sınırdaki konumlanarak, taraflar arasında işleyen bir köprü vazifesi görmektedir. Söz konusu köprü kurma işlevi, sadece kurumun mesajlarını topluma iletmekle sınırlı olmayıp, aynı zamanda toplumdan gelen sinyalleri, eleştirileri ve beklentileri de kuruma taşıyan çift yönlü bir iletişim mekanizmasını ifade etmektedir.

Reklam ve propaganda ile sıkça karıştırılan bir alan olan halkla ilişkiler (Ertekin, 2000, s. 49) bu yönüyle manipülasyondan ayrılarak gerçek bir uzlaşma arayışını temsil eder. Bu dengenin sağlanamaması ve kurumsal meşruiyetin zedelenmesi veya yitirilmesi, işletmeler için yalnızca soyut bir prestij kaybı değil, doğrudan finansal tablolara yansıyan somut bir ekonomik yaptırım sürecini beraberinde getirmektedir. Ekonomik varlığı tehdit eden böylesi bir güven krizinin aşılmasında, finansal araçlardan ziyade iletişimsel çözümler belirleyici olmaktadır. Lakin; ‘ideal bir halkla ilişkiler faaliyeti, hakikatin savunuculuğunu yaparken kamu vicdanını da gözetmek zorundadır. Etik çizgiden sapmadan, toplumsal sorumluluklarını bilen ve sözü ile eylemi bir olan tutarlı bir duruş sergilenmesi beklenir’ (Badem ve Çekiç Akyol, 2023, s. 55). Halkla ilişkiler disiplini, bu tür kriz anlarında devreye girerek, inkar veya sessizlik yerine; şeffaflık, hesap verebilirlik ve samimi diyalog temelli bir onarım stratejisi geliştirmektedir. İletişimsel çözüm süreci, kurumun hatasını kabul etmesi, telafi edici somut adımlar atması ve paydaşlarıyla olan değer birliğini yeniden tesis etmesi aşamalarını kapsamaktadır.

Hedef kitlelerin kurumlardan beklentisi artık tek yönlü bir fayda ilişkisinin ötesine geçmiştir. Kurumların sadece kendi çıkarlarını maksimize etmeleri değil, aynı zamanda muhataplarının menfaatlerini de kapsayan ve kamu yararına hizmet eden çağdaş, sorumlu bir duruş sergilemeleri zorunlu hale gelmiştir (Boztepe Taşkıran, 2015, s. 99). Günümüzde kurumlar, sadece finansal sermaye sağlayan hissedarlara karşı değil; çalışanlar, tedarikçiler, yerel topluluklar, sivil toplum

örgütleri ve genel kamuoyu gibi geniş bir paydaş ağına karşı da sorumludur.

Bu noktada, hissedarların kâr odaklı finansal beklentileri ile toplumun fayda odaklı etik ve sosyal beklentileri arasında yapısal bir gerilim ortaya çıkabilmektedir. Halkla ilişkiler disiplini, organizasyonel açıdan tam da bu gerilimin yönetilmesi ve menfaatlerin dengelenmesi sürecinde stratejik bir rol üstlenmektedir. ‘Günümüz iş dünyasında başarı, sadece ticari verilerle sınırlı değildir. Kurumların elde ettikleri sonuçları hedef kitleleriyle paylaşmaları ve onlardan gelen tepkilerle geleceklerine yön vermeleri, halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliğine bağlıdır’(Özdemir vd, 2003, s. 138). Dolayısıyla halkla ilişkiler, çatışan çıkarları uzlaştıran bir sosyal müzakere yürüterek, kurumun tek boyutlu bir ekonomik yapıdan, çok boyutlu bir sosyal kuruma dönüşmesine öncülük etmektedir.

Sadece kurumsal değil, sistemsel düzeyde bakıldığında da; kıt kaynakların paylaşımı ve bölüşümü üzerine kurulu olan ekonomik sistemler, doğası gereği farklı çıkar grupları arasında gerilim ve çatışma potansiyeli taşımaktadır. İşveren ile çalışan, üretici ile tüketici veya sanayi kuruluşları ile çevre örgütleri arasındaki menfaat çatışmaları, yönetilmediği takdirde yıkıcı bir rekabete ve ekonomik kilitlenmelere dönüşebilmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler disiplini, taraflar arasında iki yönlü simetrik bir iletişim akışı tesis ederek, karşılıklı anlayışa dayalı müzakere süreçlerini temel aşmaktadır. ‘Mali, yasal, ahlaki ve sosyal ödevlerini başarıyla ifa eden kurumlar, modern iş ekosisteminin kazananları arasında yer alır. Bu süreçte çift yönlü simetrik iletişim modelinin uygulanması kadar, gerçekleştirilen faaliyetlerin paydaşlarla paylaşılması da kritik önem taşır (Akgöz ve Engin, 2018, s. 277).

Bu süreçte iletişim, sadece tarafların taleplerini iletmediği bir araç değil, ortak değerlerin ve müşterek menfaatlerin keşfedildiği stratejik bir uzlaş platformu olarak işlev görmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler, ekonomik aktörler arasındaki sürtüşmeleri minimize ederek, toplumsal barışa ve ekonomik verimliliğe katkı sunan bir 'sosyal dengeleyici' rolü üstlenmektedir.

Ekonomik Krizler ve Halkla İlişkiler

Ekonomik dalgalanmaların, krizlerin ve öngörülemezliğin hakim olduğu belirsizlik ortamları, piyasalardaki karar alma mekanizmalarının zayıfladığı ve spekülasyonun hız kazandığı kırılma süreçleridir. ‘Kitle iletişim araçları, belirsizlik dönemlerinde kamuoyunun şekillenmesinde genellikle önemli bir rol oynar’ (Wu vd. 2004, s. 133) ve söz konusu konjonktürde piyasa aktörlerinin ve toplumun en temel ihtiyacı, karar almalarını sağlayacak güvenilir ve doğru bilgiye erişimdir. Halkla ilişkiler disiplini, bu kaotik atmosferde piyasadaki bilgi kirliliği ile mücadele etme ve paydaşlara şeffaf, tutarlı ve doğru bilgiyi sağlama sorumluluğunu üstlenmektedir.

Kurumların sessiz kalması, gecikmesi veya muğlak ifadeler kullanması, belirsizliği derinleştirerek ekonomik maliyetleri ve itibar kaybını artırma potansiyeli taşımaktadır. Dolayısıyla, doğru bilginin kaynağı olmak, yalnızca etik bir iletişim ilkesi değil, aynı zamanda piyasa istikrarını koruyan ve kurumsal dayanıklılığı artıran stratejik bir yönetim fonksiyonudur. Bu fonksiyonun göz ardı edilerek; ekonomik aktörlerin, kısa vadeli kazanımlar elde etmek veya kriz anlarını hasarsız atlama güdüsüyle başvurdukları bilgi saklama, çarpıtma veya manipülasyon yöntemleri, ilk bakışta taktiksel bir avantaj gibi görünse de, uzun vadede kurumun karşılaşacağı ağır itibari riskler doğurabilmektedir. Şeffaflığın feda edilmesiyle ortaya çıkan bu maliyet, sadece itibarın zedelenmesiyle sınırlı kalmamakta; artan denetim ihtiyacı, yükselen risk primleri ve zorlaşan paydaş ilişkileri şeklinde somut finansal kayıplara dönüşmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler disiplini, şeffaflığı; manipülasyonun yaratacağı yıkıcı güven maliyetinden kaçınmanın en rasyonel ve ekonomik yolu olarak benimsemektedir. ‘Teknolojinin ve küresel dinamiklerin sınırları kaldırdığı günümüz iş dünyasında, şeffaflık artık bir tercih değil zorunluluktur. Bu ortamda kurumların en stratejik rekabet aracı; farklı paydaş grupları nezdinde inşa ettikleri kimliği, oluşturdukları imajı ve kazandıkları itibarı tutarlı bir bütünlük içinde koruyabilme kapasiteleridir’ (Can vd. 2022, s. 87).

Bu bağlamda; geleneksel yönetim anlayışında gizlilik pratikleri hakimken, günümüzün dijitalleşmiş denetlenebilir iletişim ekosisteminde şeffaflık, bir tercih olmaktan çıkarak stratejik bir zorunluluğa dönüşmüştür. ‘Dijital dönüşüm toplumun mevcut durumunda bir zorunluluktur’ (García-Peñalvo, 2021, s. 1). Özellikle alternatif medya mecralarının ve dijital platformların enformasyon akışını hızlandırdığı ve çeşitlendirdiği bir çağda, bilginin kaynağı ve güvenilirliği konusundaki endişeler artmaktadır. ‘Hayatın birçok alanında kendini gösteren ve göz ardı edilemeyecek bir boyuta ulaşan dijitalleşme’ (Arklan vd., 2021, s. 29 – 30) ile birlikte bu endişeleri yönetmek daha kritik hale gelmiştir. Şeffaflığın sağladığı bu güven zemini, finansal piyasaların psikolojik kırılganlığı göz önüne alındığında daha da önem kazanmaktadır. Finansal piyasaların doğası, sadece rasyonel ekonomik göstergelerle değil, piyasa oyuncularının geleceğe dair beklenti ve psikolojileriyle de şekillenmektedir. Ekonomik göstergelerin bozulduğu kriz dönemlerinde, piyasalara hakim olan temel duygu durumu belirsizlik ve bunun tetiklediği korkudur.

Panik havasının dağıtılmasında kullanılan iletişim tekniklerinin başında, bilgi boşluklarının hızla ve yetkili ağızdan doldurulması gelmektedir. Kriz anlarında sessizlik, belirsizliği besleyen en tehlikeli faktördür; zira boş kalan bilgi alanı, hızla dedikodu ve felaket senaryoları ile dolmaktadır. Halkla ilişkiler stratejisi, bu süreçte tek seslilik ilkesini benimseyerek, çelişkili mesajların yaratacağı kafa karışıklığını önlemeyi ve tutarlı bir güven mesajı vermeyi hedeflemektedir. Ayrıca, yoğunluklu teknik ve soğuk finansal veriler yerine; empati içeren, paydaşın kaygılarını anladığını hissettiren ve çözüm yol haritasını net bir şekilde sunan, örgüt personelinin tümünün sahiplendiği bir iletişim planı, piyasanın tansiyonunu düşürmede kritik bir rol oynayabilecektir. Çünkü ‘halkla ilişkiler, bir kurumda sadece bir bölüme emanet edilemeyecek kadar geniş ve herkesi kapsayan bir iştir. En tepedeki yöneticiden en alttaki çalışana kadar herkes, kurumun yüzüdür. Bu yüzden işletmedeki herkesin bu sorumluluğu hissetmesi ve davranışlarını buna göre şekillendirmesi gerekir’ (Nalçinkaya ve Bayansar, 2019, s. 64). ‘Finansal iletişimle yükümlü kılınan halkla

ilişkiler uzmanı veya departmanı, kurumun eylemlerini bir iletişim kanalı üzerinden belirlenen ilgili gruplara anlatmakla sorumludur' (Akar, 2021, s. 51).

Dolayısıyla kriz dönemlerinde iletişim, ekonomik hasarı onaran teknik bir araçtan ziyade, iktisadi akışın normale dönmesini sağlayan bir sosyal sakinleştirici işlevi görmektedir. Söz konusu sakinleştirici işleve duyulan ihtiyaç, manipülasyon riskinin arttığı durumlarda zirve yapmaktadır. Ekonomik piyasalar, doğası gereği enformasyona duyarlı yapılardır; ancak bilginin eksik veya muğlak olduğu durumlarda, bu boşluk hızla dedikodu, söylenti ve spekülasyonlarla doldurulmaktadır. Özellikle dijital iletişim teknolojilerinin ve anonimliğin yaygınlaşması, kaynağı belirsiz manipülatif içeriklerin hızla yayılmasına ve piyasa oyuncularının algılarını saniyeler içinde değiştirmesine zemin hazırlamaktadır. 'İnternet kaynaklı iletişim devrimi, bilgi kaynaklarını çeşitlendirmenin yanı sıra, kişisel fikirlerinde kolay ve hızlı biçimde geniş kitlelere yayılabilmesinin önünü açmıştır (Çakar, 2018, s. 123-124). Günümüzde kullanıcılar, nitelikli çevrimiçi etkileşim ve veri paylaşımının yanı sıra, enformasyona pratik ve süratli erişim olanaklarını daha fazla önemsemektedir (Köse ve Çal, 2012:1). Bu ortamda halkla ilişkilerin ilişki kurma işlevi, internetin sağladığı interaktiflikle daha fazla önem kazanmıştır (Onat, 2014, s. 11).

Ekonomik krizler çerçevesinde yıkıcı etkiye karşı geliştirilebilecek en etkili savunma mekanizması, kriz anında tepki vermeyi bekleyen reaktif yaklaşımlar değil, kriz öncesinde güven inşa etmeyi hedefleyen proaktif halkla ilişkiler stratejisidir. Proaktif yaklaşım, kurumu spekülasyonlara karşı dirençli hale getiren bir iletişimsel bağışıklık sistemi inşasını öngörmektedir. Bu süreç; olası risk senaryolarının önceden belirlenmesini, paydaşlarla düzenli ve şeffaf bir bilgi akışının tesis edilmesini ve piyasada güçlü bir 'güven rezervi' oluşturulmasını kapsamaktadır. Kriz dışı dönemde tutarlı ve dürüst bir iletişimle paydaşlarının güvenini kazanmış kurumlar, spekülasyon saldırıları karşısında daha dirençli durabilmekte; kamuoyu, dedikodular yerine kurumun resmi açıklamalarına itibar etme eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla proaktif halkla ilişkiler, sadece bir imaj yönetimi değil,

ekonomik varlıkları asılsız saldırılara karşı koruyan stratejik bir önlem niteliği taşımaktadır.

Finansal Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında itibar; kurumun geçmiş performansı, etik duruşu ve paydaşlarıyla kurduğu ilişkilerin toplamından oluşan, taklit edilmesi güç stratejik bir sermayedir. Dolayısıyla, fiziksel varlıkları sınırlı olan teknoloji veya hizmet şirketlerinin milyar dolarlık değerlemelere ulaşması, ekonomik bir paradoks değil; halkla ilişkiler disiplininin yönettiği algı, güven ve itibarın somut bir finansal değere dönüşmesinin rasyonel bir sonucudur.

Söz konusu yatırım perspektifiyle bakıldığında; tıpkı fiziksel bir üretim tesisine veya Ar-Ge çalışmalarına yapılan yatırımların gelecekteki nakit akışlarını artırması gibi, stratejik iletişime aktarılan kaynaklar da 'sosyal onay', 'güven' ve 'sadakat' üreterek kurumun ekonomik geleceğini teminat altına almaktadır. İtibar sermayesine yapılan bu yatırım, kurumun pazar payını korumasını kolaylaştırmakta, nitelikli iş gücünü cezbetme maliyetlerini düşürmekte ve ürünlerine daha yüksek fiyat talep edebilme gücü vermektedir. Halkla ilişkilerin üstlendiği bu değer üretim fonksiyonu, özellikle risk dönemlerinde koruyucu bir kalkana dönüşmektedir. Ekonomik konjonktürün dalgalı seyrettiği, piyasa belirsizliklerinin arttığı ve kriz riskinin yükseldiği dönemlerde, kurumların finansal varlıkları kadar, sahip oldukları itibar rezervleri de hayati bir önem kazanmaktadır. Unutulmamalıdır ki 'finansal kuruluşlar, halkla ilişkiler temelli iletişim faaliyetlerinin hedeflediği gruplar arasında yer almaktadır' (Okay, 1998, s. 27-28).

Yatırımcıların hisse senetlerini elden çıkarmakta acele etmemesi, tüketicilerin fiyat artışlarına rağmen markayı terk etmemesi veya tedarikçilerin ödeme vadelerinde esneklik göstermesi, itibar yönetimi süreçlerinin sağladığı somut ekonomik korumadır. Halkla ilişkiler disiplini, bu bağlamda sadece bugünün imajını yönetmekle kalmayıp, gelecekteki olası krizlerin maliyetini düşüren bir risk yönetimi aracı olarak işlev görmektedir. Dolayısıyla, itibar inşasına ayrılan kaynaklar, ekonomik fırtınalarda kurumun alabora olmasını engelleyen stratejik bir güvence bedeli olarak değerlendirilmelidir. 'Başarılı bir yatırımcı

ilişkileri veya finansal halkla ilişkiler programı, diğer kurumsal iletişim biçimlerinden farklı bir düzeyde netlik, kesinlik ve mevzuata uygunluk gerektirir (Ngusha ve Nuhu, 2014, 113). Ekonomik bilgiler, kuruluş ile paydaşları arasında kurulan ilişkide temel bir rol oynar' (Socoliuc, 2016, s. 78). Yatırımcılar, bir kurumun hissesine yatırım yaparken, aslında o kurumun bugünkü varlıklarına değil, gelecekte yaratacağı potansiyel değere ve büyüme kapasitesine ortak olmaktadır.

Bu noktada halkla ilişkiler disiplini, finansal verilerin soğuk ve teknik dilinin ötesine geçerek, yatırımcıya rakamların arkasındaki 'büyük resmi' ve 'kurum vizyonunu' anlatma görevini üstlenmektedir. 'Yatırımcı ilişkileri, yatırımcıların gelecekteki kâr ve temettü beklentilerini artırma açısından şirketin imajını şekillendirir (Macierzynski, 2020, s. 303). Finansal iletişimin etkili bir biçimde sürdürülebilmesi, paydaşların beklentilerine yönelik tasarlanan stratejilerin yatırımcı ilişkilerine yön vermesiyle mümkün olabilmektedir' (Paşalı Taşoğlu, 2015, s. 51). Dolayısıyla stratejik iletişim, finansal tabloları birer veri yığını olmaktan çıkarıp, yatırımcıları kurumun geleceğine inandıran ikna edici birer vizyon belgesine dönüştürmektedir. Ancak oluşturulan bu vizyonun ve hikayenin hedef kitleye ulaşması, sanıldığı kadar doğrusal bir süreç değildir. 'Kurumsal bazda sürdürülen iletişimde geleneksel kanalların yanı sıra, dijital platformların ve yeni medya ortamlarının da etkin bir şekilde yönetilmesinin kaçınılmaz bir gereklilik olduğu dikkate alındığında' (Karabulut ve Kılınç, 2016, s. 159), sermaye piyasalarının karmaşık yapısı içerisinde, kurumlar ile yatırımcılar arasındaki bilgi akışının doğrudan gerçekleşmemesi; bu akışın, kanaat önderi rolünü üstlenen finansal analistler ve ekonomi medyası tarafından filtrelenmesi doğal bir sonuçtur.

Diğer yandan, 'finansal iletişim, şirketin stratejik ve yönetsel bakış açısını yatırımcıların ve finansal piyasanın "gözetleyici" bakışıyla birleştiren bir organizasyonel iletişim biçimidir' (Hirsto vd. 2023, s. 165). Bu nedenle halkla ilişkiler disiplini açısından bu aktörlerle ilişkilerin yönetimi, klasik medya ilişkilerinin ötesinde, teknik yetkinlik ve stratejik derinlik gerektiren bir uzmanlık alanıdır. Ancak pratikte sorunlar mevcuttur; 'günümüz organizasyonlarında

yatırımcı ilişkileri genellikle muhasebe departmanına veya kurumsal iletişim departmanına bırakılmaktadır. Bu yaklaşımın ilk sorunu, birçok muhasebecinin halkla ilişkiler veya iletişim bilgisine sahip olmamasıdır; aynı şekilde, çok az sayıda iletişim uzmanı finansal altyapıya sahiptir. Bu nedenle, her iki pozisyondaki çalışanlar gerekli bilgi ve becerilerden yoksundur' (Grobler vd. 2005, s. 35). 'Dış paydaşlara tutarlı mesajlar iletmek için yatırımcı ilişkileri ve halkla ilişkiler departmanları arasında koordinasyon ihtiyacı açıkça ortadadır' (Binder-Tietz vd., 2021, 1). Bu bağlamda 'salt veri paylaşımı olarak görülemeyecek olan finansal halkla ilişkiler, kurumun finansal hikayesini stratejik bir algı yönetimiyle birleştirir. Bu disiplin, yatırımcılar ve finansal çevreler nezdinde güven oluşturmak, olası krizleri yönetmek ve kalıcı bir itibar sağlamak amacıyla genel halkla ilişkilerin stratejik bir alt dalı olarak faaliyet gösterir (Özsalih, 2025, 175). Finansal halkla ilişkilerin temel amacı, şirketin kurumsal hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktır' (Zanuddin, 1998, s. 82) ve bu noktada, 'teknolojinin şirketlerin paydaşlarıyla iletişim kurma biçimleri üzerindeki etkisi azımsanamayacak denli çoktur. Nitekim, bilgisayar aracılı iletişimin sağladığı olanaklar, şirketlere paydaşlarıyla etkileşim kurmak için daha fazla fırsat sunmakla kalmamış, aynı zamanda mesajları üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmalarını da sağlamıştır. Artık bu mesajları neredeyse sınırsız bir kitleye yönlendirebilmektedirler' (Crawford Camiciottoli, 2019, s. 18-19).

Sonuç

Bu çalışma kapsamında, sosyal bilimlerin bütüncül perspektifiyle ele alınan ekonomi ve halkla ilişkiler disiplinleri arasındaki sınırların, günümüzün karmaşık piyasa dinamikleri içerisinde giderek silikleştiği ve bu iki alanın stratejik bir karşılıklı fayda ilişkisine girdiği görülmektedir. Çalışma boyunca vurgulandığı üzere; ekonomik kararların arkasındaki asıl itici güç, matematiksel verilerden ziyade, bireylerin geleceğe dair beklentileri, kurumlara duydukları güven ve maruz kaldıkları algısal yönetim süreçleridir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, ekonomik verilerin "ne" olduğunu değil, "nasıl" algılanması gerektiğini yöneten stratejik bir işlev üstlenmektedir.

Kurumsal meşruiyetin kazanılması noktasında halkla ilişkiler, kurumun ekonomik hedefleri ile toplumun beklentileri arasında hayati bir denge unsuru olarak konumlanmaktadır. Özellikle dijitalleşmenin getirdiği şeffaflık zorunluluğu ve bilgi akış hızı, kurumların kapalı kapılar ardında karar alma lüksünü ortadan kaldırmıştır. Bu yeni ekosistemde, iletişim stratejileriyle desteklenmeyen, şeffaflıktan uzak ve paydaş katılımına kapalı ekonomik politikaların sürdürülebilirliği mümkün değildir. Şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri üzerine inşa edilen proaktif iletişim çalışmaları, kriz dönemlerinde kurumu spekülasyonlara karşı koruyan bir kalkan işlevi görerek, finansal kayıpları minimize etmektedir.

Öte yandan, çalışmada detaylandırıldığı üzere, günümüz ekonomisinde değer yaratma süreçleri köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Maddi varlıklardan ziyade, itibar, marka değeri, güven ve entelektüel sermaye gibi varlıklar, şirketlerin piyasa değerini belirleyen asıl unsurlar haline gelmiştir. Finansal tabloların geçmişe dönük verilerinin ötesine geçerek, yatırımcılara kurumun gelecek vizyonunu ve potansiyelini anlatan hikayeler ancak stratejik halkla ilişkiler yönetimi ile kurgulanabilmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler bütçeleri, işletme bilançolarında bir gider kalemi olarak değil; kurumun piyasa değerini artıran, krizlere karşı dayanıklılık sağlayan ve rekabet avantajı yaratan stratejik bir yatırım olarak değerlendirilmelidir.

Ezcümle, ekonomi ve halkla ilişkiler disiplinlerinin entegrasyonu, sadece kurumsal başarının değil, aynı zamanda sağlıklı bir piyasa düzeninin de teminatıdır. Güvenin tesis edildiği, bilgi asimetrisinin azaldığı ve paydaş menfaatlerinin dengelendiği bir ekonomik iklim, ancak iletişimin stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak kabul edilmesiyle mümkün olabilecektir.

Kaynakça

- Akar, H. (2021). *Halkla ilişkiler uygulama alanları ve uygulayıcıların rolleri*. Literatürk Yayınları.
- Akgöz, B. & Engin, E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde çevresel vatandaşlık. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 276-288.
- Akım, F. (2010). *Halkla ilişkilerde stratejik karar halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolleri*. Derin Yayınları.
- Arklan, Ü., Kartal, N. Z. & Rençber, H. (2021). Dijital kozmosta kriz halleri. E. Diker & G. Çalışır (Ed.), *İletişim çalışmalarında güncel yaklaşımlar ve araştırmalar* içinde (ss. 11-34). Eğitim Yayınevi.
- Badem, N. & Akyol, A. Ç. (2023). Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğine yönelik tutum üzerine bir araştırma. *Yeni Yüzyıl’da İletişim Çalışmaları*, 2(6), 52-66.
- Barlı, Ö. & Avcı, İ. (2016). *İletişim yönetimi genel, teknik ve kurumsal iletişim*. Ekin Yayınevi.
- Bilgin, L. (2010). *Olumlu imaj yaratmak halkla ilişkiler*. Kumsaati Yayınları.
- Binder-Tietz, S., Hoffmann, C. P., & Reinholz, J. (2021). Integrated financial communication: Insights on the coordination and integration among investor relations and public relations departments of listed corporations in Germany, Austria and Switzerland. *Public Relations Review*, 47(4), 102075.
- Boztepe Taşkıran, H. (2015). İlişkisel yaklaşım perspektifinden halkla ilişkilerde toplumsal ilişkilerin önemi: Türkiye’nin 500 sanayi kuruluşuna yönelik bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (24), 97-113.
- Can, S., Bayır, O. & Eke, E. (2022). İmaj, itibar yönetimi ve kurum kimliği. N. Z. Kartal (Ed.), *Halkla ilişkiler ve örgütsel davranış* içinde (ss. 87-112). Literatürk Academia.
- Crawford Camiciottoli, B. (2019). Multimodality and financial communication: The case of earnings calls. *Ibérica*, 37(Spring), 17-38.
- Çakar, F. (2018). *İnformel iletişim*. Panama Yayıncılık.
- Durmaz, M. (2000). *Halkla ilişkilerin davranışsal boyutları (Sosyal bilimler açısından)*. Ege Üniversitesi Basımevi.
- Erendağ Sümer, F. (2013). Türkiye’de stratejik halkla ilişkiler anlayışı: Türkiye’deki büyük iş örgütlerinin halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(7).
- Ertekin, Y. (2000). *Halkla ilişkiler*. Yargı Yayınevi.
- García-Peñalvo, F. J. (2021). Avoiding the dark side of digital transformation in teaching: An institutional reference framework for elearning in higher education. (2021). *Sustainability*, 13(4).
- Geçikli, F. & Ekmekçi, Z. (2023). Halkla ilişkiler ve sosyal sermayenin ortak bağlamları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 505-524.
- Grobler, A. F., Landman, M., & Parreira, M. (2005). Bridging the gap between public relations and investor relations: A survey among management students. *Southern African Business Review*, 9(3), 35-53.
- Gürel, T. (2010). Türkiye’de halkla ilişkiler profesyonellerinin, “halkla ilişkiler meslek etiği” konusundaki algılarına yönelik bir araştırma. T. Gürel (Ed.), *Halkla ilişkiler yönetiminde güncel sorunlar* içinde (ss. 41-86). Beta Yayınları.
- Haklı, Z. & Tunca, M. Z. (2022). Stratejik halkla ilişkiler yönetiminde birliktelik kuralları analizi örneğinde veri madenciliğinin kullanımı. *Sdü İfade*, 4(2), 64-82.
- Hirsto, H., Koskela, M., & Jokipii, A. (2023). Performing financial communication as professional practice: The interplay of consensus and tension in earnings calls. *Journal of Professions and Organization*, 10(2), 165-181.
- Karabulut, B. & Kılınç, P. (2016). Halkla ilişkiler ajanslarının paydaşlarla ilişkileri ve sosyal medya kullanım pratikleri: Resmi tweetler üzerine bir analiz. A. Göztaş (Ed.), *İletişimde post yazılar* içinde (ss. 159-181). Literatürk Academia.
- Kholarova, F. (2025). The role and effectiveness of language in economic communication. *Academic Research in Modern Science, International Scientific-Online Conference*, 4(29), 72-75.
- Köse, U. & Çal, Ö. (2012). Web 2.0 servislerinin sosyolojik değerlendirilmesi. *XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* içinde (ss. 1-8).
- Nalçinkaya, Ö. & Bayansar, R. (2019). *Halkla ilişkiler ve büro yönetimi*. Seçkin Yayıncılık.

- Ngusha, C. D. & Nuhu, M. T. (2014). Strengthening the banking sub-sector through financial public relations: The framing models option. *Jos Journal of Media and Communication Studies*, 1(1), 112.
- Okay, A. (1998). *Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk*. Epsilon Yayıncılık.
- Onat, F. (2014). *Dijital çağda halkla ilişkiler yazarlığı*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Önder Memiş, H. B. (2021). *Halkla ilişkiler, kavramlar, süreçler, uygulamalar*. Literatürk Yayınları.
- Özdemir, H., Yılmaz, E. G. & Akyol, Ş. (2003). Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluğun ve etişin uygulanabilirliği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 137-148.
- Özsaliş, A. (2025). BIST 30 şirketlerinin web sitelerinin finansal halkla ilişkiler açısından değerlendirilmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (48), 174-199.
- Paicu, C. E. (2014). The communication process in the business environment: Economic and moral principles from the perspective of sustainable development. *Annals-Economy Series*, 1, 160-165.
- Paşalı Taşoğlu, N. (2015). Yatırımcı ilişkileri yönetiminde finansal halkla ilişkilerin rolü ve finansal halkla ilişkiler stratejileri. S. Koçer (Ed.), *Halkla ilişkilerde uzmanlaşma içinde* (ss. 51-82). Derin Yayınları.
- Sandıkçı, Y. T., & Soy, S. (2024). Kriz dönemlerinde imaj yönetimi: Halkla ilişkiler uygulama süreci çerçevesinde bir yol haritası önerisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(90), 882-902.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. Beta Yayınevi.
- Sepetçi, T. (2012). Toplum kültürünün uygulanan halkla ilişkiler modellerine etkisi: Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversiteleri üzerine bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(28), 4722-4748.
- Socoliuc, M. (2016). Interpretations related to the development of the economic and financial communication on a group level. *Ecoforum Journal*.
- Soncu, A. G. (2018). Kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarında kişilerarası iletişim ve ABX modeli. S. Ulağı (Ed.), *Toplumsal iletişim dili olarak kimlikler içinde* (ss. 67-79). Motto Yayınları.
- Sriramesh, K., & Duhé, S. C. (2009). Extending cultural horizons: Political economy and public relations. *Public Relations Review*, 35(4), 368-375.
- Şenyapılı, Ö. (1981). *Toplum ve iletişim*. Turan Kitabevi.
- Thompson, G. (2018). Social gains from the public relations voice of activist investors: The case of Herbalife and Pershing Square Capital Management. *Public Relations Review*, 44(4), 481-489.
- Wawrosz, P., Valenchik, R., Roubal, O., & Sazanova, S. (2019). Economic paradigms and economic communications. *Upravljenie/Management*, 7(1), 60-65.
- Wu, H. D., McCracken, M. W., & Saito, S. (2004). Economic communication in the 'lost decade' news coverage and the Japanese recession. *Gazette*, 66(2), 133-149.
- Yavuz, C. (2021). *Halkla ilişkiler*. Detay Yayıncılık.
- Zanuddin, H. (1998). Organisational internal constraints in financial public relations practices. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 1(1), 81-95.

HUKUK VE HALKLA İLİŞKİLER

Serkan KIRIKÇI*

Giriş

Halkla ilişkiler faaliyetleri, modern toplumda kurumların ve bireylerin itibarını yönetmek, kamuoyunu bilgilendirmek ve stratejik iletişim hedeflerini gerçekleştirmek için kritik bir rol oynamaktadır. Ancak bu faaliyetler, yasal düzenlemeler, kişilik hakları ve etik sorumluluklar tarafından sınırlandırılmaktadır. Türkiye'de halkla ilişkiler uygulamaları, Türk hukuk sistemi, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi (AİHS) ve uluslararası standartlar çerçevesinde şekillenmiştir. Bu bölüm, Türkiye'de halkla ilişkiler ve hukuk arasındaki karmaşık ilişkiyi, yasal sorumlulukları, ifade özgürlüğü ile kişilik hakları arasındaki dengeyi ve meşruiyet kavramlarını detaylı olarak incelemektedir.

Türkiye'de Halkla İlişkiler Uygulamalarının Yasal Çerçevesi

Hukuk, kamu ve özel sektör aktörlerinin iletişim pratiklerini düzenleyerek kamusal alanın sınırlarını ve sorumluluklarını belirler; bu düzenleme anayasal ilkelerden idari düzenlemelere, ceza hukukundan ticaret ve özel hukuka kadar geniş bir spektruma yayılır. Kuramsal olarak hukuk, halkla ilişkiler ilişkilerinin meşruiyet temelini de şekillendirir; bu nedenle hukuk ve halkla ilişkiler arasında çift yönlü bir etkileşim mevcuttur: hukuk halkla ilişkileri şekillendirirken, halkla ilişkiler de hukukun toplumsal kabulünü ve uygulanışını etkiler (Efe ve Yazıcı, 2023; (Bochkarev vd., 2021). Türkiye'de hukuki reform süreçleri ve kamu yönetimi reformları, iletişim politikalarının hem içerik hem de araçlarını dönüştürmüştür; bu dönüşümler halkla ilişkiler

* Dr. Öğretim Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, serkankirikci@sdu.edu.tr, Orcid-ID: <https://orcid.org/0000-0002-9586-2732>

uygulayıcılarının uyum stratejileri geliştirmesini gerektirmiştir (Efe ve Yazıcı, 2023; Görpe ve Öksüz, 2021).

Hukuk ile halkla ilişkiler arasındaki bu etkileşim, meşruiyet teorisi (Suchman, 1995) bağlamında değerlendirildiğinde daha görünür hale gelmektedir. Meşruiyet, kurumların toplumsal çevrelerinde kabul görmesi için yalnızca hukuki uygunluk değil, aynı zamanda normatif, bilişsel ve kültürel uyum da gerektirir (Suchman, 1995). Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumsal davranışların hukuki çerçeveye uygunluğunu kamusal alanda meşrulaştırma sürecinin bir parçası olarak işlev görür. Bartlett ve Hurst (2021), halkla ilişkilerin yalnızca bir iletişim yönetimi değil, aynı zamanda kurumsal meşruiyetin sürdürülebilirliğini sağlayan bir “normatif aracı kurum” olduğunu vurgular. Bu çerçevede hukuk, halkla ilişkiler uygulamalarına bir sınır ve referans noktası sunarken, halkla ilişkiler de hukukun toplumsal içselleştirilmesini kolaylaştıran bir meşruiyet aracı haline gelir.

Türkiye’de 1980 sonrası kamu yönetimi reformları bu çift yönlü etkileşimin kurumsal düzeydeki yansımalarını ortaya koymuştur. Kamu yönetiminde şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılımcılık ilkeleri doğrultusunda yapılan yasal düzenlemeler, kamu kurumlarında iletişim ve halkla ilişkiler birimlerinin stratejik önemini artırmıştır (Acar ve Sevinç, 2005). Aynı şekilde, kalkınma planları ve Avrupa Birliği uyum sürecinde gerçekleştirilen mevzuat değişiklikleri, iletişim politikalarının daha kurumsal, hesap verebilir ve toplumsal etkileşime açık bir yapıya dönüşmesine zemin hazırlamıştır (Sönmez ve Aydeniz, 2021). Bu gelişmeler, halkla ilişkiler uygulamalarının yalnızca bir tanıtım aracı olmaktan çıkarak hukuki ve yönetsel meşruiyetin bir bileşeni haline geldiğini göstermektedir.

Kişilik Hakları ve Halkla İlişkiler

Türk hukuk sistemi, kişilik haklarını * temel insan haklarının ayrılmaz bir parçası olarak kabul etmektedir (Hafızogulları, 1997).

* Anayasanın 17. maddesinde yer alan “Herkes yaşama, maddi ve manevi varlığını koruma ve geliştirme hakkına sahiptir. ...” ibaresi bu durumu ortaya koymaktadır.

Kişilik hakları, bir kişinin toplum içindeki konumunu ve diğer bireylerle olan ilişkilerini düzenleyen temel hukuki çerçeveyi oluşturmaktadır. Kişilik hakları, yalnızca bireyin toplumla etkileşimini düzenlemekle kalmaz, aynı zamanda kişinin hak ve yükümlülüklerinin yasal temelini oluşturmaktadır (Ömeroğlu, 2020). Halkla ilişkiler profesyonelleri, bu hakları göz önünde bulundurarak stratejik iletişim faaliyetlerini yürütmek zorundadırlar.

Türk hukuk sisteminde kişilik hakları, yalnızca bireysel varlığın değil toplumsal etkileşimin de temel unsuru olarak düzenlenmiştir. Örneğin Türk Medeni Kanunu (TMK) 23. maddesinde “*Kimse, hak ve fiil ehliyetlerinden kısmen de olsa vazgeçemez. Kimse özgürlüklerinden vazgeçemez veya onları hukuka ya da ahlâka aykırı olarak sınırlandırmaz*” hükmü yer almaktadır. Bu hükümle, kişinin ad, imaj, özel hayat ve itibarı gibi unsurlarının temel kişilik hakkı kapsamında korunduğu kabul edilir. Ayrıca TMK 24. maddesi “*Hukuka aykırı olarak kişilik hakkına saldırılan kimse hâkimden korunmasını isteyebilir*” diyerek somut hukuki koruma mekanizmalarını öngörür. Bu düzenlemeler, halkla ilişkiler uygulamalarında kurumların bireylerin kişilik haklarını gözeterek iletişim stratejileri geliştirmesi gerektiğini hukuken açıkça ortaya koyar.

İletişim pratiklerinin dijitalleşmesi, kişilik haklarının kapsamını genişletmiş; artık yalnızca fiziksel yaşam alanını değil, kişisel verilerin işlenmesini de kapsayan yeni bir koruma ihtiyacı gündeme gelmiştir. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK, No. 6698) bu bağlamda “*...kişisel verilerin işlenmesinde başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak...*” amacını taşır (KVKK m. 1). Akademik çalışmalar, bu kanunun hem kamu yönetimi hem de halkla ilişkiler bağlamında kurumların iletişim süreçlerini yeniden biçimlendirdiğini; veri toplama, işleme ve yayma aşamalarında rıza, amaç sınırlılığı ve ölçülülük gibi ilkelerin gözetilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Ertekin, 2022). Dolayısıyla halkla ilişkiler profesyonellerinin kampanya tasarımında sadece hedef kitleyi değil, ilgili kişilerin kişilik hakları ve veri koruma yükümlülüklerini de hesaba katmaları zorunludur.

Halkla ilişkiler uygulamaları, kurumların toplumsal meşruiyetini artırma amacı taşır. Ancak bu süreçte kişilik haklarının ihlali, yalnızca hukuki bir risk değil aynı zamanda kurumsal itibarın da zarar görmesine yol açar. Örneğin kişilerin fotoğraflarının, itibarlarına zarar verecek şekilde rızaları olmadan kullanılması hem TMK'daki koruma mekanizmaları hem de hukuki düzenlemelerin dışına çıkıldığında doğabilecek sorumluluklar bakımından değerlendirilmelidir (Duran, 2024). Bu bağlamda, halkla ilişkiler birimlerinin veri kullanımı, imaj çalışmaları ve görsel iletişim faaliyetlerini planlarken “açık ve bilgilendirilmiş rıza”, “amaç bildirimi” ve “zarar minimizasyonu” gibi etik-hukuki kriterleri önceliklendirmesi gerekmektedir.

Uluslararası ölçekte de kişilik hakları ile iletişim uygulamaları arasındaki ilişki yoğun biçimde tartışılmaktadır. Örneğin “Von Hannover vs. Almanya”^{*} davasında Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (AİHM) kamu figürlerinin özel hayatlarına yapılan yayınların toplumsal tartışma değerini değerlendirmiş; kişisel verilerin kamusal yarar gerekçesiyle sınırsızca kullanılamayacağını belirtmiştir. Bu içtihat, halkla ilişkiler alanında veri ve imaj yönetimi stratejilerinin yalnızca hukuka uygun olmakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal meşruiyet açısından da sorumlu biçimde yürütülmesi gerektiğini göstermektedir (Ömeroğlu, 2020). Türkiye bağlamında bu anlamda yukarıda belirtildiği gibi TMK ve KVKK hükümlerinin yanı sıra, kurum içi halkla ilişkiler birimlerinin hukuki uyum ve etik süreçlerini hızla entegre etmesi, kurum-kamu ilişkilerinin sürdürülebilirliği açısından kritik bir stratejidir.

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve Halkla İlişkiler

Türkiye'de kişisel veri koruma, 2010 yılında Anayasa'ya eklenen bir hükümle yasal temel kazanmış, 2016 yılında yürürlüğe giren KVKK ile

^{*} Bu davada Prensess Caroline (Hanover Prensesi), özel hayatına ilişkin fotoğrafların ve basın yayınlarının izinsiz yayımlanması nedeniyle Almanya'ya karşı AİHM'de dava açmıştır. Karar, kamu figürlerinin özel yaşamlarının korunması ile basın özgürlüğü arasındaki dengeyi belirleyen önemli bir içtihat niteliğindedir.

kanunlaşmıştır (Yıldız, 2018). KVKK, küresel eğilimler bağlamında değerlendirildiğinde, son on yılda devletlerin veri mahremiyetine ilişkin düzenlemelerinin yaygınlaştığı ve özellikle Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) etkisinin belirgin olduğu bir ortamda oluşmuştur; bu dönemde -2020'ye kadar- 142 ülkenin veri gizliliği mevzuatı çıkardığı ve GDPR'nin en etkili düzenlemelerden biri olduğu belirtilmektedir (Wang vd., 2023). Kişisel verilerin korunması üzerine Türkiye özelinde akademik çalışmalar, ülke mevzuatının (KVKK çerçevesinde) oluşumu, uygulama sorunları ve AB ile hukuki yakınsama dinamikleri konularında yoğunlaşmıştır ve Türkiye'deki düzenlemelerin hem internet ve dijital hizmetler bağlamında hem de sağlık verileri gibi hassas kategorilerde özel değerlendirmeler gerektirdiği literatürde yer almaktadır (Lazović, 2023; Özkan vd., 2022). Öte yandan veri koruma sistemleri yalnızca hukuki kurallardan ibaret değildir; teknolojik gelişmelerle birlikte yeni riskler ortaya çıkmakta ve bu nedenle mevzuat ile uygulama arasında boşluklar oluşmaktadır (Galandarlı, 2025).

Akademik çalışmalar, Türkiye'deki hukuki çerçeveye göre (KVKK) veri sahiplerinin erişim, düzeltme ve silme gibi haklara sahip olduğunu; veri sorumluları ve işleyenlerin ise bilgilendirme, amaca uygun veri kullanımı ve veri güvenliğini sağlama yükümlülüğü bulunduğunu ortaya koymaktadır (Diri ve Yalçinkaya, 2022). Kanunun uygulama boyutunda ise, özellikle yapay zekâ söz konusu olduğunda KVKK uygulamalarında bu teknolojilere yönelik riskleri azaltacak düzenleyici ve pratik boşlukların bulunduğu ileri sürülmektedir (Galandarlı, 2025). Bu durum, veri koruma ilkelerinin (ör. şeffaflık, hesap verebilirlik, amaç sınırlaması) uygulanmasında teknik, kurumsal ve iletişimsel tedbirlerin eş zamanlı olarak ele alınmasının önemini göstermektedir (Diri & Yalçinkaya, 2022).

Halkla ilişkiler bağlamında, kişisel veri koruma mevzuatına uygun iletişim stratejileri, kamusal güvenin tesis edilmesi, şeffaflığın güçlendirilmesi ve bireylerin veri haklarını kolayca kullanabilmesi açısından kritik bir rol oynar. Uluslararası çalışmalar, kişisel veri koruma mevzuatının, bireylerin kontrolünü ve hesap verebilirliğini artırmayı amaçladığını ve bu hedefin iletişim uygulamalarıyla

desteklenmesi gerektiğini göstermektedir (Negara vd., 2024; Wang vd., 2023). Türkiye özelinde, sağlık ve genetik veriler gibi hassas veri kategorileri, halkla ilişkiler uygulamalarında daha özenli, multidisipliner ve etik bir yaklaşım gerektirir. Alan çalışmaları, bu tür verilerin işlenmesi ve paylaşımı sırasında uzman değerlendirmelerinin yapılması, güvence mekanizmalarının sağlanması ve bireylerin açık bir şekilde bilgilendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Özkan vd., 2022; Atalay, 2020). Ayrıca, veri ihlalleri durumunda kamuyu bilgilendirme ve kriz iletişimi stratejileri, hukuki zorunluluklarla uyumlu şekilde planlanmalı ve uygulanmalıdır. Bu yaklaşım, veri sızıntılarının ve güven kaybının önlenmesi veya azaltılması için hem hukuki hem de iletişimsel tedbirlerin önemini ortaya koymaktadır (Wang vd., 2023; Diri ve Yalçinkaya, 2022). Bu nedenle, halkla ilişkiler profesyonelleri, özellikle dijital ortamda çalışırken, kişisel verilerin korunmasına ilişkin yasal yükümlülüklerle uyum sağlamalıdır. Sosyal medya kampanyaları, e-posta pazarlaması ve diğer dijital iletişim araçları kullanılırken, bireylerin kişisel verilerinin toplanması, işlenmesi ve paylaşılması konusunda yasal çerçeveye uyulması gerekmektedir.

KVKK ile örtüşen halkla ilişkiler uygulamaları için pratik ve kurumsal öneriler, akademik çalışmaların bulgularıyla örtüşür şekilde, şu biçimde kurgulanmalıdır:

- Birincisi, bilgi karmaşasını azaltmak için açık ve anlaşılır gizlilik politikaları ve kullanıcı bilgilendirmeleri hazırlanmalıdır. Bu kapsamda, görsel veya ikon tabanlı, kolay okunabilir ve standartlaştırılmış temsil araçları (ör. veri koruma ikonografisi) şeffaflığı artırmada yardımcı olacaktır (Rossi & Palmirani, 2020).
- İkincisi, yapay zekâ kullanılan hizmetlerde, veri koruma değerlendirmesi sonuçları ve algoritmaların nasıl çalıştığına dair şeffaf bilgiler iletişim planlarına eklenmelidir. Bu, algoritmalara yönelik önyargı ve hesap verebilirlik konularında proaktif bir yaklaşım sağlayacaktır.

- Üçüncüsü, halkla ilişkiler ekipleri, veri sahiplerinin haklarını nasıl kullanacağına dair yönlendirmeler, başvuru süreçlerinin şeffaflığı ve gerektiğinde kamuoyu bilgilendirmesi için kurumsal prosedürlerin geliştirilmesine katkıda bulunmalıdır. Bu hem mevzuata uyumluluğu kolaylaştırır hem de kurum içi güvenliği ve dış ilişkileri güçlendirir.

Halkla İlişkiler Profesyonellerinin Yasal Sorumlulukları

Halkla ilişkiler profesyonelleri, çeşitli yasal sorumluluklar altında çalışırlar. Bu sorumluluklar, yalnızca kişisel veri koruma mevzuatı ile sınırlı değildir; aynı zamanda reklamcılık, gizlilik, ticari sırlar ve diğer hukuki alanları da kapsar. Halkla ilişkiler profesyonellerinin yasal sorumlulukları, uluslararası ve ulusal düzeyde çeşitli kanun ve yönetmelikler tarafından belirlenmiştir. Türkiye'de, bu faaliyetler başta Anayasa olmak üzere;

- İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun (*Kanun no. 5651*),
- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (*Kanun No. 6112*),
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (*Kanun No. 6502*),
- Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (*Kanun No. 4054*)
- Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (*Kanun No. 6698*)
- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği

gibi çeşitli kanun ve yönetmelikler tarafından düzenlenmektedir.

Halkla ilişkiler profesyonellerinin etik sorumlulukları, yasal yükümlülükler kadar önemlidir ve çeşitli uluslararası etik kodlar tarafından tanımlanmıştır. Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği (IPRA)

tarafından yayınlanan "Halkla İlişkiler Etik Kodları" (Fitzpatrick, 2002) ve Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) (Ki & Kim, 2010) tarafından belirlenen etik ilkeler*, halkla ilişkiler profesyonellerinin dürüstlük, şeffaflık ve kamuya karşı sorumluluğu temel alarak hareket etmelerini gerektirmektedir. Bu etik ilkeler, halkla ilişkiler uzmanlarının yanıltıcı veya aldatıcı iletişim kullanmamalarını, çıkar çatışmalarını açıkça beyan etmelerini ve kamuoyunun bilgi alma hakkını gözetmelerini öngörmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler profesyonelleri, kuruluşların gerçek değerlerini ve politikalarını kamuoyuna doğru ve tutarlı bir şekilde iletme sorumluluğuna sahiptirler. Ayrıca, sosyal sorumluluk ilkesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin toplumun genel yararını gözetmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Türkiye’de halkla ilişkiler faaliyetleri, özellikle reklam ve pazarlama iletişimi alanında, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (Kanun No. 6502) ve bu kanuna dayanılarak çıkarılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile sıkı bir şekilde düzenlenmektedir (Resmî Gazete, 2013; Reklam Özdenetim Kurulu, 2015). Kanunun 61. maddesi ticari reklamları tanımlamakta ve yanıltıcı/aldatıcı reklamların yasaklanmasına ilişkin düzenlemelere dayanak teşkil etmektedir; yanıltıcı reklam ve haksız ticari uygulamalara ilişkin idari inceleme ve yaptırımlar yönetmelik kapsamındadır. Reklamların idari denetimi ve Reklam Kurulu kararları, uygulamada reklam/halkla ilişkiler içeriklerinin etik ve yasal sınırlarının nasıl yorumlandığı konusunda belirleyici rol oynamaktadır (Eşiyok, 2018; Çelik ve Kükrer, 2016). Ayrıca, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, halkla ilişkiler

* Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği (IPRA) tarafından 2011 yılında birleştirilen *IPRA Code of Conduct* (IPRA Davranış Kuralları) ile Amerikan Halkla İlişkiler Derneği’nin (PRSA) *PRSA Code of Ethics* (PRSA Etik Kuralları), halkla ilişkiler mesleğinde dürüstlük, şeffaflık ve kamuya karşı sorumluluğu esas alan temel etik ilkeleri ortaya koymaktadır. IPRA’nın etik yaklaşımının tarihsel kökleri 1965 tarihli *Code of Athens* (Atina Kodu)’e dayanırken, PRSA’nın etik kodu ise mesleki değerler olarak savunuculuk (*advocacy*), dürüstlük (*honesty*), uzmanlık (*expertise*), bağımsızlık (*independence*), sadakat (*loyalty*) ve adalet (*fairness*) ilkelerini vurgulamaktadır.

profesyonellerinin hedef kitleyle ilgili veri toplama, işleme ve saklama uygulamaları açısından önemli yükümlülükler getirmektedir; KVKK ve uygulama rehberleri veri işlemenin hukuka uygunluk, dürüstlük ve şeffaflık ilkelerine göre yürütülmesini zorunlu kılmaktadır (Taşkaya ve Talay, 2019). Akademik çalışmalar, dijital pazarlama ve çevrimiçi davranışsal hedefleme pratiklerinin KVKK ile uyumu ve Reklam Kurulu kararlarının uygulama etkilerini özellikle vurgulamaktadır (Irmak, 2025; Gültekin, 2021). Denetim ve yaptırım mekanizmaları bakımından ise Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (Reklam Kurulu), Kişisel Verileri Koruma Kurumu (KVKK) ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) ilgili alanlarda yetki ve uygulama kapasitesi çerçevesinde rol almaktadır (Eşiyok, 2018).

Uluslararası düzeyde, halkla ilişkiler profesyonellerinin yasal sorumlulukları ülkelerin hukuk sistemlerine göre farklılık gösterse de ortak bazı ilkeler bulunmaktadır. Avrupa Birliği ülkelerinde Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR – General Data Protection Regulation) ve Ticari Elektronik Haberleşme Direktifi halkla ilişkiler uygulamalarında veri işleme, hedefleme ve doğrudan pazarlama faaliyetleri için sıkı standartlar ortaya koymaktadır (Kuner, 2010). Özellikle GDPR’nin 6. maddesi, kişisel verilerin işlenmesinin açık bir yasal dayanağa dayanması gerektiğini ve bu dayanağın şeffaf biçimde tanımlanması gerektiğini vurgular (Voigt ve Von dem Bussche, 2024). Amerika Birleşik Devletleri’nde Federal Ticaret Komisyonu (FTC) tarafından yayımlanan Onay Rehberleri (Endorsement Guides) ve Çevresel İddialar Rehberi (Green Guides), halkla ilişkiler ve reklam profesyonellerini gizli reklam, gerçek dışı beyanlar ve çevresel iddialarda yanıltıcılık gibi konularda sorumlu tutmaktadır (Ben-Shahar ve Schneider, 2014). Kanada’da Reklam Standartları Kanada (Advertising Standards Canada – ASC) tarafından belirlenen etik kodlar, halkla ilişkiler faaliyetlerinde doğruluk, dürüstlük ve kamu çıkarının gözetilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Blackburn, 2025). Avustralya’da ise Avustralya Ulusal Reklamverenler Birliği (Australian Association of National Advertisers – AANA) tarafından belirlenen davranış kodları, özellikle çocuklara yönelik iletişimde titizlik gösterilmesini zorunlu kılmaktadır (Lwin vd., 2007).

Uluslararası düzeyde halkla ilişkiler profesyonellerinin yasal sorumlulukları giderek sosyal medya ve dijital platformlara da genişlemekte; bu ortamlarda gizli reklamın önlenmesi, yanıltıcı içerik üretiminden kaçınılması ve kişisel verilerin korunması ulusal ve uluslararası düzenleyici çerçeveler tarafından yakından denetlenmektedir (An, 2024; Toledano ve Avidar, 2015).

Halkla ilişkiler profesyonelleri, müşterilerinin veya işverenlerinin çıkarlarını korumak için çalışırken, aynı zamanda kamuoyunun ve bireysel hakların korunmasına karşı sorumlu olmalıdırlar. Bu çift sorumluluk, halkla ilişkiler uygulamalarında etik bir denge gerektirmektedir. Özellikle kamu kurumları adına çalışan halkla ilişkiler profesyonelleri, devletin hukuk devleti ilkelerine uyması gerektiğini göz önünde bulundurmalıdırlar.

İfade Özgürlüğü, Kişilik Hakları ve Halkla İlişkiler

İfade Özgürlüğünün Yasal Çerçevesi

İfade özgürlüğü, demokratik toplumların temel taşlarından biridir ve Türkiye'de Anayasa tarafından korunmaktadır*. Halkla ilişkiler uygulamalarında da ifade özgürlüğü önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü kurumlar, kamuoyuyla iletişim kurmak için çeşitli iletişim kanallarını kullanmaktadırlar. Ancak, bu iletişim faaliyetleri, Türk hukuku tarafından belirlenen sınırlar içinde gerçekleştirilmelidir. Özellikle, devlet kurumları veya kamu figürleri hakkında yapılan açıklamalar, ulusal güvenlik, kamu düzeni veya başkalarının haklarının korunması gibi meşru amaçlarla sınırlandırılabilir.

Kişilik Hakları ile İfade Özgürlüğü Arasındaki Denge

Halkla ilişkiler uygulamalarında ifade özgürlüğü ile kişilik hakları arasında dikkatle korunması gereken kırılgan bir denge bulunmaktadır. Bir tarafta kurumların ve bireylerin kamuoyu ile iletişim kurma, bilgi paylaşma ve düşüncelerini açıklama özgürlüğü vardır; diğer tarafta ise

* Anayasanın 26. maddesinin 1. fıkrasına göre “Herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkına sahiptir”.

bireylerin ad, imaj, özel hayat ve itibar gibi kişilik değerleri hukuk tarafından korunmaktadır. Bu ikili yapının hassas niteliği, özellikle kriz iletişimi, kurumsal itibar yönetimi ve medya ilişkileri süreçlerinde belirgin hale gelmektedir (Wilcox vd., 2014). Dolayısıyla halkla ilişkiler profesyonelleri, yalnızca yasal çerçeveyi takip etmekle değil, aynı zamanda etik normları gözetmekle de yükümlüdür. Özellikle hassas toplumsal konulara ilişkin iletişim çalışmaları yürütülürken (örneğin cinsiyet kimliği, dini inançlar, etnik kimlik gibi alanlarda), bireylerin kişilik haklarının ihlal edilmemesi, temel insan hakları ilkeleriyle uyumlu bir yaklaşım gerektirir (Daymon ve Holloway, 2011).

Kamusal tartışmalarda bu tür konuların gündeme gelmesi kimi zaman kaçınılmaz olsa da bu durum hiçbir biçimde bireylerin temel haklarının zedelenmesini haklı kılamaz. Nitekim etik halkla ilişkiler anlayışı, iletişimi yalnızca kurumsal çıkarları destekleyen bir araç olarak değil, toplum yararını gözetten bir süreç olarak görür (Bowen, 2008). Bu nedenle kişisel verilerin korunması, özel hayatın gizliliğine saygı gösterilmesi ve bireylerin temsil biçimlerine özen gösterilmesi, mesleki standartların ayrılmaz bir parçasıdır. Bunun yanında, ulusal hukuk düzenleri ve uluslararası normlar —örneğin Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’nin 8. ve 10. maddeleri— ifade özgürlüğü ile özel hayatın korunması arasında kurulması gereken dengeyi açıkça düzenleyerek halkla ilişkiler uygulayıcılarına hukuki bir çerçeve sunmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanlarının bu dengeyi sağlarken dikkate alması gereken bir diğer önemli unsur da algı yönetimi ve medya etkisi bağlamında ortaya çıkan güç asimetrisidir. Medyada yer alan bir bilginin geniş kitlelere ulaşması, bireylerin itibarının çok hızlı biçimde zedelenmesine yol açabilir; bu durumda “zararın telafisi” çoğu zaman güçtür (Coombs, 2021). Bu nedenle, hassas konularda kullanılan dil, içerik üretimi ve hedef kitle analizi gibi unsurlar özel bir dikkat gerektirir. Kurumların yalnızca hukuki sorumluluklara değil aynı zamanda “hesap verebilirlik” ve “şeffaflık” ilkelerine uygun hareket etmesi, etik iletişim kültürünün oluşturulmasına katkı sağlar.

Dijital Ortamda İfade Özgürlüğü ve Halkla İlişkiler

Dijital çağda halkla ilişkiler uygulamaları, sosyal medya, bloglar, web siteleri, çevrimiçi haber platformları ve kullanıcı üretilmiş içeriklerin yer aldığı tüm etkileşimli ortamlara yayılmış durumdadır. Bu dijitalleşme süreci, ifade özgürlüğü ile kişilik hakları arasındaki gerilimi daha görünür hale getirmekte; bireylerin, kurumların ve toplulukların iletişim pratiklerini daha karmaşık bir hukuki-etik zemine oturtmaktadır. Sosyal medya platformlarında yapılan açıklamalar, algoritmaların hızlandırılmış yayılım etkisiyle çok kısa sürede geniş bir kitleye ulaşabilmekte, bu durum da kişilik haklarının ihlali riskini artırmaktadır. Dijital kültürde “viral yayılma”, halkla ilişkiler açısından hem bir fırsat hem de önemli bir sorumluluk alanıdır (Breakenridge, 2012). Çünkü hızla yayılan içerikler, yanlış bilgi veya mahremiyeti ihlal eden veriler içerdiğinde, telafisi güç sonuçlara yol açabilir.

Türkiye’de sosyal medya üzerinden yapılan açıklamalar, hukuki açıdan çeşitli riskler barındırmaktadır. Özellikle Türk Ceza Kanunu ve Kişisel Verilerin Korunması Kanunu çerçevesinde; iftira, hakaret, özel hayatın gizliliğini ihlal, kişisel verilerin hukuka aykırı şekilde yayılması veya ticari sırların ifşası gibi suçlar dijital ortamda kolaylıkla işlenebilir. Bu nedenle halkla ilişkiler profesyonelleri, sosyal medya kampanyaları tasarlarlarken hem içerik üretim sürecinde hem de kullanıcı etkileşimlerini yönetirken hukuki sınırların farkında olmalıdır (Özdemir, 2020). Dijital ortamlarda yapılan her paylaşımın kayıt altına alınabilir olması, kurumsal hesapları yöneten profesyonellerin sorumluluklarını daha da artırmaktadır.

Kişisel verilerin siber ortamda izinsiz şekilde ifşa edilmesi yalnızca hukuki değil, aynı zamanda psikolojik bir zarar biçimi olarak da değerlendirilmelidir. Literatürde “dijital şiddet” ve siber zorbalık kapsamındaki çalışmalar, maruz kalan bireylerin kaygı, damgalanma, sosyal izolasyon ve travmatik stres gibi etkiler yaşayabildiğini göstermektedir; bu nedenle halkla ilişkiler uygulamalarında veri güvenliği protokollerinin geliştirilmesi, mağdur odaklı iletişim

planlarının hazır bulunması ve ihlal durumlarında hızlı destek mekanizmalarının devreye alınması önemlidir (Karakuş, 2024).

Dijital ortamda ifade özgürlüğü ile kişilik haklarının dengelenmesi, yalnızca ulusal hukuk düzenlemeleriyle değil, uluslararası normlarla da şekillenmektedir. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin dijital içeriklere ilişkin içtihatları, ifade özgürlüğü ile itibar ve mahremiyetin korunması arasında “adil denge” kurulmasını zorunlu kılar. Bu durum, dijital çağda halkla ilişkiler meslek etiğinin de dönüşmesine yol açmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları yalnızca kurumsal çıkarları değil, aynı zamanda toplum yararını, şeffaflığı ve dijital hakları gözetken bir etik anlayış geliştirmek zorundadır (Bowen, 2008).

Öte yandan dijital platformlarda kullanıcı davranışlarının öngörülemez oluşu ve bilgi ekosisteminin parçalı yapısı, halkla ilişkiler faaliyetlerini daha zorlu bir hâle getirmektedir. Yanlış bilginin hızla yayılması, hedef kitle analizinin doğruluğunu etkileyebildiği gibi, kriz durumlarında itibar kaybını da hızlandırmaktadır. Coombs (2021)'un belirttiği üzere dijital krizlerde “kriz hızının kontrolü” kurumların sürdürülebilir itibar yönetiminin temel unsurudur. Bu bağlamda halkla ilişkiler profesyonellerinin dijital ortamı yalnızca bir iletişim kanalı değil, aynı zamanda risk ve fırsatları barındıran bir alan olarak stratejik biçimde yönetmesi gerekir.

Meşruiyet, Değerler, Normlar ve Halkla İlişkiler

Meşruiyet, kurumların yalnızca varlıklarını sürdürmeleri için değil, aynı zamanda kamuoyu nezdinde güven tesis etmeleri için de temel bir kavramdır. Kurumsal meşruiyet, en klasik tanımıyla, bir kurumun eylemlerinin ve amaçlarının sosyal olarak inşa edilmiş normlar, değerler ve inançlar çerçevesinde “uygun” görülmesi anlamına gelir (Suchman, 1995). Bu nedenle halkla ilişkiler, yalnızca bir iletişim faaliyeti değil; kurumun meşruiyetini inşa eden, koruyan ve gerektiğinde yeniden inşa eden stratejik bir yönetim işlevidir (Dowling ve Pfeffer, 1975). Türkiye’de kurumların meşruiyeti hem hukuki düzenlemeler hem de güçlü kültürel normlarla belirlenmekte; özellikle devlet kurumları, STK’lar ve özel sektör için meşruiyet kaybı, hızla itibar kaybına ve toplumsal direnç riskine dönüşebilmektedir.

Suchman'ın (1995) meşruiyet tipolojisi halkla ilişkiler açısından büyük önem taşır. Yasal meşruiyet, kurumun yürürlükteki hukuk düzenine uygun hareket ettiğini gösterir; ancak bu durum tek başına toplumsal kabul için yeterli değildir. Ahlaki meşruiyet, kurumun etik açıdan “doğru” veya “iyi” olarak algılanmasına dayanır ve günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk, çevresel duyarlılık ve çeşitlilik politikaları gibi alanlarla yakından ilişkilidir. Pragmatik meşruiyet ise kurumun paydaşlarına sağladığı fayda üzerinden oluşur; paydaş yönetimi ve kriz iletişimi bu tür meşruiyetin sürdürülmesinde kritik rol oynar. Halkla ilişkiler profesyonelleri, bu üç tür meşruiyeti birlikte değerlendirmedeğinde, kurumun toplum karşısında kırılğan hâle gelmesi kaçınılmazdır.

Meşruiyet yönetimi aynı zamanda kurumsal itibarın temel unsurlarından biridir. Deephouse (1999), meşruiyet ile itibar arasında yakın bir ilişki olduğunu; meşruiyetin daha çok “uygunluk”, itibarın ise “üstünlük” üzerine kurulu olduğunu vurgular. Bu nedenle kurumlar yalnızca yasal normlara uygun hareket etmekle değil, aynı zamanda paydaşların etik beklentilerini karşılamakla yükümlüdür. Özellikle Türkiye gibi toplumsal değerlerin kurumsal davranış üzerinde güçlü etkilerinin olduğu toplumlarda, ahlaki meşruiyet, kurumsal itibarın korunması için vazgeçilmezdir. Örneğin toplumsal hassasiyet içeren konularda yapılan iletişim hataları, yalnızca pragmatik meşruiyetin değil, aynı zamanda ahlaki meşruiyetin zedelenmesine yol açarak uzun vadeli güven erozyonuna neden olabilir.

Halkla ilişkiler alanındaki Türkçe literatür de meşruiyetin iletişimsel bir süreç olduğunu vurgular. Okay ve Okay (2014), halkla ilişkilerin kurumların toplumsal kabul arayışında stratejik bir araç olduğunu, meşruiyetin ise kamularla kurulan doğru, tutarlı ve şeffaf ilişkilerle sürdürülebileceğini belirtir. Özellikle medya ilişkileri, kriz iletişimi, çevrimiçi itibar yönetimi ve kurumsal raporlama pratikleri, Türkiye’de kurumların meşruiyet inşasında merkezi bir role sahiptir. Bu nedenle halkla ilişkiler profesyonelleri hem yerel değerleri hem de küresel etik normları dikkatle değerlendirerek iletişim stratejileri oluşturmaktadır.

Meşruiyet Krizi

Halkla ilişkiler uygulamaları, meşruiyet oluşturma ve sürdürmede araçsal bir konuma sahiptir. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) uygulamaları, paydaş iletişimi, şeffaflık girişimleri ve itibar yönetimi halkla ilişkiler profesyonellerinin başlıca stratejilerindendir. Carroll'un KSS piramidi (1991) kurum davranışının ekonomik, yasal, etik ve gönüllü (hayırseverlik) boyutlarını tanımlayarak, KSS uygulamalarının meşruiyet sağlamada nasıl çok katmanlı rol oynadığını göstermiştir. Ayrıca kurumsal uyum (isomorfizm) ve standartlara uygun davranış, örgütlere dış çevreden meşruiyet sağlayabilir; ancak sadece şeklen uyum sağlanırsa sürdürülebilir meşruiyet elde edilmesi mümkün olmayacaktır.

Meşruiyet krizi, kurumun çevresiyle olan değer/davranış uyumunun kırıldığı, kamuoyunun veya kritik paydaşların kurumun meşruiyetini sorguladığı durumları ifade eder (Reus-Smit, 2007, s. 167). Bu krizler genellikle, kurumların yasal ya da etik ihlallere, şeffaflık eksikliğine ya da yanıltıcı kurumsal iletişim ile gerçek uygulamalar arasındaki tutarsızlıklara (örneğin yeşil aklama) başvurusu sonucunda ortaya çıkar; bu durum paydaşların güvenini sarsarak kurumsal meşruiyetin erozyonuna yol açar (Balluchi vd., 2020). Meşruiyet krizleri hem kurumun normatif dayanağını hem de pragmatik yarar temelli desteklerini sarsar; ayrıca bilişsel meşruiyeti de zedeleyerek kurumun “doğal” kabulünü azaltır. Bu nedenle meşruiyet krizleri çok boyutlu tepki gerektirir (Dowling ve Pfeffer, 1975).

Meşruiyet krizlerinde halkla ilişkiler profesyonellerinin temel amaçları: (1) durumun paydaşlar nezdinde algılanan sorumluluğunu, (2) itibara yönelik tehdidin büyüklüğünü ve (3) uygun iletişim stratejilerini belirlemektir. Bu amaca ulaşmada iki önemli teori uygulayıcılara yol gösterir: *Durumsal kriz iletişimi teorisi* (Coombs, 2007) ve *imaj/imaj onarımı* (image repair / image restoration) teorisi (Benoit, 1997). Durumsal kriz iletişimi yaklaşımı, krizin türüne (kurumun kurbanı, kazara, kasıtlı/ihmal vb.) ve kurumun kriz geçmişine göre hangi iletişim stratejisinin (inkâr, küçümseme, telafi, yeniden yapılandırma, özür vb.) daha uygun olacağını öngörür. Bu

teori, strateji seçimini paydaşların attığı sorumluluk düzeyine göre normatif hale getirir; böylece gereksiz savunmacılıktan kaçınılır ve itibar yönetimi optimize edilir. İmaj/ımaı onarımı yaklaşımı ise kurumların kriz sonrası başvurabileceği stratejiler (inkâr, mazeret, provizyon, telafı ve özür gibi) üzerine pratik çerçeveler sunar. Bu model, mesaj içeriklerine odaklanarak hangi söylemin hangi durumda daha inandırıcı olacağını değerlendirir. Coombs ile Benoit'in yaklaşımları birbirini tamamlar; durumsal kriz iletişimi yaklaşımı *“hangi strateji tipi uygun?”*, imaj/ımaı onarımı yaklaşımı *“o strateji içinde hangi mesaj formları kullanılmalı?”* sorularına cevap verir.

KSS uygulamaları meşruiyet inşasında merkezi bir araç olarak kabul edilir; ancak uygulamaların samimi ve performansla tutarlı olması gerekir. Örneğin; engelli bireylerin erişebilirlik hakkı (Çağlar, 2012) hem uluslararası normlar (BM Engelli Hakları Sözleşmesi) hem de ulusal mevzuat ile güvence altındadır; Türk hukukunda bu alana ilişkin temel düzenleme Engelliler Hakkında Kanun (Kanun No. 5378, 2005)'dur. Bu alanda halkla ilişkiler uygulamaları, yalnızca görünür programlar (rampalar, altyazılı içerik vb.) değil, uygulama ve denetim süreçlerinin etkinliği ile denetlenebilir politikalar geliştirmelidir. Herhangi bir nedenle ortaya çıkabilecek meşruiyet krizlerinde halkla ilişkiler araçlarından faydalananarak kurumlar; (1) mevcut krizin türünü ve kurumun kriz geçmişini değerlendirerek buna göre sorumluluk atfını azaltacak veya telafı edecek strateji seçebilir (Coombs, 2007), (2) KSS söylemleriyle uygulamaların uyumunu sağlayarak “performansla desteklenen” bir KSS anlayışıyla yüksek normatif meşruiyet sağlayabilir (Carroll, 1991), (3) iletişim mesajları ile eş zamanlı somut eylemler (bağımsız denetimler, politika değişiklikleri, tazminat vb.) planlayarak normatif meşruiyeti (Benoit, 1997) güçlendirebilir ve bilişsel kabulü hızlandırabilir.

Sonuç olarak meşruiyet kurumlar için hem kaynaklara erişim hem de toplumsal kabul açısından hayati önemdedir. Halkla ilişkiler uygulamaları, meşruiyeti inşa etmede ve kriz dönemlerinde yeniden kurmada merkezi bir rol oynar; ancak iletişimsel müdahaleler tek başına yeterli değildir. Durumsal kriz iletişimi ve imaj restorasyonu gibi teorik çerçeveler, pratik strateji seçiminde yol gösterici olurken,

KSS ve erişilebilirlik pratikleri kurumların normatif meşruiyetini sağlamada kilit araçlardır. Türkiye örneğinde mevzuat (5378 sayılı Kanun) ve akademik değerlendirmeler, kurumların erişilebilirlik uygulamalarını sadece “görünür” KSS aktiviteleri değil, kalıcı uygulama ve denetimlerle desteklemeleri gerektiğini göstermektedir. Halkla ilişkiler profesyonelleri için öneri; krizlere hazırlıklı, paydaş merkezli, eylem odaklı ve uzun vadeli onarım odaklı stratejiler geliştirmektir.

İftira, Hakaret ve Gizlilik İhlali

Halkla ilişkiler uygulamalarında iftira, hakaret ve gizlilik ihlali ciddi yasal sorumluluklar doğurur. Türk Ceza Kanunu (TCK), bu fiilleri suç olarak tanımlamış ve yaptırım öngörmüştür. Örneğin hakaret suçu, TCK’nın 125–131. maddeleri arasında düzenlenmiş olup hem basılı hem de dijital mecralarda yapılan onur zedeleyici beyanlar ceza yaptırımına tabidir (Aydın, 2013). Halkla ilişkiler profesyonelleri, kurumlarını temsil ederken yapılan açıklamaların bu kapsamda suç teşkil etmediğinden emin olmalıdır. İftira suçu, bir kişiye yalan isnatlarda bulunmayı ve onuruna zarar vermeye yönelik somut bir fiilin varmış gibi gösterilmesini içerir. Hukuki açıdan bu tür beyanlar hem ceza hem de itibar açısından risk taşır; zira yanlış veya yanıltıcı iddialar kamuoyundaki güveni sarsar ve yasal yükümlülük doğurabilir (Koyuncu, 2025). Hakaret suçu ise, kişinin onuruna veya itibarına zarar verecek şekilde aşağılayıcı veya küçültücü ifadelerde bulunmayı kapsar ve TCK kapsamında cezalandırılır (Aydın, 2013). Buna ek olarak, gizlilik ihlali de halkla ilişkiler bağlamında göz ardı edilemeyecek bir risk alanıdır. TCK’nın 134. maddesi, özel hayatın gizliliğini korur; özel yaşam alanındaki görüntü veya seslerin izinsiz kaydedilmesi ya da bu kayıtların ifşa edilmesi ağır cezalara tabi olabilir (Hafizoğulları ve Özen, 2009). Profesyoneller, kampanyalarında kurum veya kişilerle ilgili bilgileri paylaşıırken bu haklara saygılı olmalı; açıklamaların yasal sınırlar içinde, doğru, adil ve orantılı olmasına dikkat etmelidir.

Ticari Sırlar ve Gizli Bilgiler

Hukuki çerçeve açısından, Türkiye’de ticari sır ve gizli bilgilerin korunması hem ceza hukuku hem de haksız rekabet kuralları

çerçevesinde düzenlenmiştir; özellikle TCK kapsamında ticari sırların ifşası suç sayılmakta ve Türk Ticaret Kanunundaki haksız rekabet hükümleri de ayrı koruma sağlamaktadır (Demiral Bakırman, 2017). Uluslararası düzeyde ise AB'nin 2016/943 sayılı Ticari Sırlar Direktifi gibi düzenlemeler, ticari sırları tanımlayarak izinsiz edinim, kullanım ve ifşaya karşı hukuki mekanizmalar öngörmekte; ABD'de ise DTSA gibi yasalar benzer koruma ve hukuki başvuru yolları sağlar (European Parliament & Council, 2016). Bu çerçeve, halkla ilişkiler uygulamalarında hangi bilgi türlerinin korunması gerektiğine dair hukuki sınırları belirler.

Mesleki etik bağlamında halkla ilişkiler profesyonellerinin sorumluluğu, sadece hukuka riayet etmekle sınırlı değildir; meslek örgütlerinin etik kodları gizli ve mahrem bilgilerin korunmasını açıkça yükümlülük olarak tanımlar. PRSA gibi önde gelen kuruluşların meslek ilkeleri “safeguarding confidences / gizlilikleri koruma” ve “loyalty/sadakat” gibi ilkelerle halkla ilişkiler uzmanlarının gizli bilgileri korumasını, ifşalara karşı özen göstermesini ve dürüstlük ile şeffaflık arasında dengeli davranmasını ister (Public Relations Society of America, 2025). Bu, halkla ilişkiler uzmanının danışmanlık rolü ile müvekkiline sadakat yükümlülüğü arasında hukuken ve etik olarak uygulanması gereken bir sorumluluk alanı yaratır.

Uygulamada halkla ilişkiler profesyonellerinin alması gereken önlemler hem hukuki savunma hem de mesleki etik gereği nettir: gizlilik sözleşmeleri, erişim kontrolü ve rol-temelli yetkilendirme, bilgi sınıflandırması, düzenli personel eğitimi, sözleşmelerde açık gizlilik ve rekabet yasağı maddeleri ile siber güvenlik önlemleri (şifreleme, log kaydı, uç nokta güvenliği) başlıca araçlardır. Mahremiyet ve ticari sır statüsünün korunması için mahkeme ve uygulama içtihatları da sahip tarafından alınan makul gizlilik önlemlerinin varlığına büyük önem atfetmektedir; yani şirketin/kurumun bu önlemleri almaması durumunda hukuki koruma zayıflayabilir (Demiral Bakırman, 2017). Halkla ilişkiler ekipleri ayrıca tedarikçi ve ajans sözleşmelerinde bilgi güvenliği şartları koymalı, işe alım/ayrılma süreçlerinde gizlilik yükümlülüklerini netleştirmeli ve kriz iletişiminde

açıklanacak/işlenecek bilgileri önceden sınırlayacak protokoller geliştirmelidir.

Sonuç olarak, ticari sırların veya gizli bilgilerin izinsiz ifşası hem kuruma ağır hukuki ve mali sonuçlar (ceza ve tazminat) hem de itibar ve güven kaybı getirir; halkla ilişkiler profesyonelleri bu riskleri önlemekle doğrudan ilişkilidir. Hukuki yaptırımların yanı sıra meslek etiği ihlalleri uzun vadeli müşteri güveni ve kamuoyu itibarında geri dönülmez zararlar verebilir; bu yüzden halkla ilişkiler uygulamaları yasal uyum, açık etik yükümlülükler ve teknik organizasyonel güvenlik tedbirlerini bir arada yürütecek şekilde tasarlanmalıdır.

Reklam ve Pazarlama Hukuku

Türkiye’de reklam ve pazarlama faaliyetlerinin hukuki çerçevesi büyük ölçüde 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve bu kanuna dayalı ikincil düzenlemelerle belirlenir; bu düzenlemeler aldatici ve yanıltıcı reklamları yasaklar ve tüketicilerin ekonomik çıkarlarını korumayı hedefler (Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, 2023). Ayrıca Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği uygulamadaki standartları detaylandırır ve reklamların içerik, karşılaştırma, kanıtlanabilirlik gibi yönlerde uyması gereken kuralları belirtir (Resmi Gazete, 2015). Avrupa düzeyinde ise 2005/29/EC sayılı Unfair Commercial Practices Directive (Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi), ticari iletişimde yanlış yönlendirmeyi ve agresif pazarlamayı yasaklayarak üye devlet mevzuatının asgari koruma düzeyini belirlemiştir; bu çerçeve Türkiye’deki uygulamalarla paralel hukuki riskler yaratır (European Parliament & Council, 2005).

Türkiye’de Halkla İlişkiler Etik Kodları ve Mesleki Standartlar

Halkla ilişkiler mesleğinde etik kodlar ve mesleki standartlar hem ulusal hem de uluslararası dernekler tarafından mesleki davranışın çerçevesini çizmek üzere geliştirilmiştir; bu çerçeveler PRSA, IABC, ve IPRA gibi kuruluşların yayımladığı ilkelerle belgelenmiştir (Jackson vd., 2022; Ki ve Kim, 2010; Skinner vd., 2004). Bu kodlar, uygulayıcı davranışını sınırlandırma, kamu güveni oluşturma ve

mesleğin meşruiyetini güçlendirme işlevleriyle anılır; kodların kamu nezdinde güven tesisine katkı verdiği hem mesleki literatürde hem de diğer disiplinlerde vurgulanmıştır (Farrell ve Cobbin, 2000; Anderson vd., 1993). Türkiye bağlamında halkla ilişkiler uygulayıcılarının profili, eğitim programları ve mesleğin kurum içindeki konumu üzerine yapılan çalışmalar, mesleki standartların geliştirilmesinin gerekliliğini ve uygulanmasındaki yapısal güçlükleri göstermektedir (Sert ve Özel, 2019; Sümer, 2014). Bu nedenle Türkiye’de etik kodların dernek ve meslek örgütleri aracılığıyla yerelleştirilmesi, akademik eğitimle bütünleştirilmesi ve izleme mekanizmalarının tasarlanması öncelikli bir politika alanı olarak belirlenmektedir.

Etik Kodların İçeriği ve İşlevleri

Halkla ilişkiler etik kodları incelendiğinde doğruluk, şeffaflık, gizlilik, çıkar çatışmalarından kaçınma, toplumsal sorumluluk ve mesleki yeterlilik gibi ortak ilkelerin öne çıktığı görülür; bu ilkeler hem halkla ilişkiler literatüründe hem de dernek kodlarında tekrar etmektedir (Jackson vd., 2022). Bu normların yazılı kodlar halinde ifade edilmesinin temel amaçları; uygulayıcılara karar verme kriteri sağlamak, mesleki standartlaşmayı teşvik etmek ve kamusal rolün sınırlarını belirlemektir (Anderson vd., 1993). Ayrıca güncel kodlar kurumsal sosyal sorumluluk ve paydaş ilişkileri çerçevesinde normatif beklentiler oluşturur; bu yönüyle kodlar itibar yönetimi ve kurumsal bağlılığı şekillendiren araçlar olarak ele alınabilir. Öte yandan literatürde etik kodların soyutluğu, bağlama duyarlılık eksikliği ve yaptırım mekanizmalarının zayıflığı yönünde eleştiriler mevcuttur; bu eleştiriler kodların uygulamadaki sınırlılıklarını göstermektedir (Necić, 2021).

Türkiye’de Uygulama ve Mesleki Standartlar

Türkiye özelinde yapılan çalışmalar, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve akademinin mesleki standartlar, müfredat standardizasyonu ve profesyonel yeterlilikler konusunda aktif tartışmalar yürüttüğünü belgelemektedir (Sert ve Özel, 2019). Kurum içi etik iklim algıları çalışan davranışını etkileyen önemli bir belirleyendir ve Türkiye çalışmaları bu algıların kurumlar arasında farklılık gösterdiğini ve

genelde orta düzey algılandığını raporlamaktadır; bu durum kodların içselleştirilmesi ve uygulanmasında zorluk oluşturabilir (Altuntaş vd., 2020). Halkla ilişkiler firmalarının ve kurum içi halkla ilişkiler birimlerinin yazılı etik beyanlarının çeşitliliği uygulamada firma kültürü ve liderlik tarzının belirleyici olduğunu göstermektedir (Ki vd., 2011). Dolayısıyla Türkiye’de (TUHİD başta olmak üzere) meslek örgütleri yalnızca kod üretmekle kalmamalı, aynı zamanda bu kodları yaygınlaştırma, eğitimle entegre etme ve uygulanabilir izleme/yaptırım mekanizmaları tesis etme sorumluluğunu üstlenmelidir.

Diğer taraftan, dijital iletişim platformlarının, sosyal medyanın ve yapay zekâ destekli araçların yaygınlaşması, halkla ilişkiler uygulamalarında yeni etik ikilemler doğurmuştur; manipülasyon, bilgi kirliliği, veri gizliliği ve algoritmik şeffaflık sorunları bu alandaki başlıca meydan okumaları oluşturur (Meng vd., 2022). Bu dönüşüm, mevcut kodların güncellenmesini, dijital özelinde ilke ve rehberlerin geliştirilmesini gerektirir; konuşma ajanları, otomasyon ve algoritmik karar süreçleri için mesleki standartların yeniden ele alınması literatürde sıkça önerilmektedir (Lenk, 2023; Luxton, 2020). Dijital çağda etik eğitiminde, kurum içi politika üretimi ve teknik sorumluluk ilkeleri eşzamanlı olarak ele alınmalı, uygulama odaklı kılavuzlar ile insan merkezli karar süreçleri desteklenmelidir (Meng vd., 2022). Ayrıca dijital araçların kullanımına ilişkin açık ilkeler belirlenmediği takdirde uygulayıcıların mesleki sorumluluğu ile platformların algoritmik kararları arasında uyumsuzluklar oluşabilir ve bunun hem itibara ilişkin hem de hukuki açıdan somut riskler yaratabilir (Millagala, 2023).

Türkiye’de halkla ilişkiler etik kodları, uluslararası örneklerle uyumlu temel ilkeleri içermekle birlikte, yerel bağlama uyarlama, eğitim entegrasyonu ve etkin izleme/yaptırım mekanizmaları bakımından geliştirilmeye açıktır; bu durum hem literatürde hem de ülke çalışmalarında doğrulanmıştır. Bu doğrultuda Önerilen öncelikler şunlardır:

- (1) Meslek örgütlerinin mevcut kodları Türkiye koşullarına göre açıklaması ve periyodik olarak güncellemesi,
- (2) Üniversitelerle iş birliği içinde etik eğitiminin müfredatlarla standardize edilmesi ve uygulamalı örneklerle desteklenmesi,
- (3) Dijital iletişim ve yapay zekâ kullanımına ilişkin özel rehberlerin geliştirilmesi,
- (4) Kodların bilinirliğini artıracak, ihlalleri izleyip şeffaf biçimde müdahale edebilecek mekanizmaların oluşturulması.

Bu tür adımlar, mesleğin meşruiyetini güçlendirirken uygulayıcıların karmaşık iletişim ortamında etik bir çerçeve içinde hareket etmesine katkı sağlayacaktır; aynı zamanda etik kodların “sadece normatif metinler” olmaktan çıkarılıp uygulanabilir standartlara dönüşmesi için izleme ve değerlendirme çalışmalarının artırılması gereklidir.

Sonuç

Bu bölüm, Türkiye’de halkla ilişkiler alanının hukuki, etik ve kurumsal çerçevesini bütüncül bir perspektifle inceleyerek iletişim faaliyetlerinin yalnızca stratejik bir yönetim aracı olmadığını, aynı zamanda hukuki ve toplumsal sorumluluklarla örülü bir alan olduğunu ortaya koymuştur. Halkla ilişkiler mesleği, kurumsal davranışların kamuoyu nezdindeki algısını yönetirken, anayasal güvencelerden ulusal kanunlara, uluslararası sözleşmelerden meslek kodlarına kadar uzanan çok katmanlı bir normatif yapının içinde faaliyet göstermektedir. Bu yapı, profesyonellerin yalnızca kurum çıkarlarına değil, kamu yararı, kişilik hakları ve ifade özgürlüğü gibi temel değerlere yönelik sorumluluklarını da hatırlatmaktadır.

Türkiye’de kişilik hakları hem Anayasa hem TMK hem de KVKK çerçevesinde güçlü bir koruma altında olup, modern halkla ilişkiler uygulamalarında stratejik bir sınır çizgisi oluşturmaktadır.

Dijitalleşmenin etkisiyle iletişim pratikleri hızla dönüşürken, kişisel verilerin korunması, rıza mekanizmaları, veri minimizasyonu ve şeffaflık ilkeleri halkla ilişkiler profesyonelleri açısından temel uyum alanları haline gelmiştir. Literatür ve uygulamalar, dijital mecralarda yürütülen iletişim çalışmalarının hukuki riskleri artırdığını ve bu risklerin ancak bütüncül bir veri etiği yaklaşımıyla yönetilebileceğini göstermektedir.

İfade özgürlüğü ile kişilik hakları arasındaki kırılgan denge, halkla ilişkiler alanının en kritik hukuk–etik eksenlerinden birini oluşturur. AIHM içtihatları ve ulusal düzenlemeler, ifade özgürlüğünün demokratik toplum için vazgeçilmez olduğunu kabul ederken, bireylerin onur ve saygınlığının korunmasını da zorunlu görmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcıları, kriz iletişimi, medya ilişkileri veya dijital içerik üretimi sırasında kullanılan dilin ve bilginin doğruluğu, orantınlılığı ve meşruiyeti konusunda özel bir sorumluluk taşır. Bilginin hızla yayıldığı dijital ortamlarda bu sorumluluğun önemi daha da artmakta; ihlallerin sonuçları hem hukuki hem de reputasyonel açıdan ağırlaşmaktadır.

Meşruiyet teorisi açısından değerlendirildiğinde halkla ilişkiler, kurumların yalnızca görünürlüğünü artıran bir araç değildir; aynı zamanda kurumların toplumsal değerlerle, hukuki normlarla ve paydaş beklentileriyle uyum içinde hareket ettiğini gösteren stratejik bir meşruiyet mekanizmasıdır. Türkiye’de kamu yönetimi reformları, dijitalleşme ve toplumun artan hesap verebilirlik beklentisi, meşruiyetin yalnızca yasal uygunlukla değil, etik davranış, şeffaflık ve sosyal sorumluluk ile sürdürülebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler profesyonelleri, kurumsal davranış ile toplumsal değerler arasındaki uyumu gözetken bir arayüz işlevi üstlenmektedir.

Bölümde incelenen ulusal ve uluslararası etik kodlar, halkla ilişkiler mesleğinin güven ve şeffaflık temelli bir profesyonel kimlik inşa etmesi açısından hayati öneme sahiptir. Buna karşın Türkiye’de etik kodların uygulanması ve denetlenmesi hâlâ belirli yapısal zorluklar barındırmaktadır. Mesleki standartların güncellenmesi, dijitalleşmeye uyarlanması ve uygulayıcıların etik karar alma becerilerinin

güçlendirilmesi, hem akademik hem sektörel düzeyde öncelikli bir ihtiyaçtır. Etik kodların soyut normlar olmaktan çıkıp kurumsal politika ve prosedürlere dönüşmesi, mesleğin kurumsal meşruiyetini güçlendirecektir.

Sonuç olarak, Türkiye’de halkla ilişkiler mesleği giderek genişleyen bir hukuki çerçevede faaliyet göstermekte olup, profesyonellerin sorumlulukları yalnızca stratejik iletişim ile sınırlı değildir. Kişisel veri koruma, ifade özgürlüğü, kişilik hakları, etik davranış ve meşruiyet yönetimi gibi alanlar halkla ilişkilerin hem risk hem de fırsat alanlarını belirlemektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler praktiklerinin geleceğinin, hukuki uyum, etik duyarlılık, dijital okuryazarlık ve toplumsal sorumluluk eksenlerinde şekilleneceği açıktır. Kurumların sürdürülebilir itibar, güven ve meşruiyet kazanabilmesi için halkla ilişkiler mesleğinin bu çok katmanlı sorumluluk yapısına uygun şekilde evrilmesi zorunludur.

Kaynakça

- Acar, A., & Sevinç, İ. (2005). 1980 sonrası Türk kamu yönetiminin merkez örgütünde yapılan reform çalışmaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 19-37.
- Altuntaş, S., İntepeler, Ş., Sökmen, S., Kantek, F., Öztürk, H., & Baykal, Ü. (2020). The effect of ethical work climate on the organizational citizenship behavior of academic nurses. *International Nursing Review*, 68(1), 15-23. <https://doi.org/10.1111/inr.12622>.
- An, R. (2024). The role of digital media in shaping public relations: Developing successful online communication strategies for enterprises. *Journal of Advances in Humanities Research*, 3(3), 51-68. <https://doi.org/10.56868/jadhur.v3i3.246>.
- Anderson, R., Johnson, D., Gotterbarn, D., & Perrolle, J. (1993). Using the new ACM code of ethics in decision making. *Communications of the ACM*, 36(2), 98-107. <https://doi.org/10.1145/151220.151231>.
- Atalay, A. (2020). Ceza muhakemesi hukukunda moleküler genetik incelemelerin özel nitelikli kişisel verilerin korunması açısından değerlendirilmesi. *Journal of Penal Law & Criminology*, 7(2), 127-184. <https://doi.org/10.26650/jplc2019-0018>.
- Aydın, D. (2013). Türk Ceza Kanunu'nda hakaret suçu. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 879 - 918.
- Balluchi, F., Lazzini, A., & Torelli, R. (2020). CSR and greenwashing: A matter of perception in the search of legitimacy. M. Del Baldo, J. Dillard, M. Baldarelli, & M. Ciambotti içinde, *Accounting, Accountability and Society. CSR, Sustainability, Ethics & Governance* (s. 151-166. https://doi.org/10.1007/978-3-030-41142-8_8). Springer.
- Bartlett, J. L., & Hurst, S. (2021). Legitimacy, ethics, and public relations: A normative perspective. R. Tench, S. Verčič, & A. Moreno içinde, *Public Relations, Ethics and Professionalism: The Shadow of Excellence* (s. 87-106. <https://doi.org/10.1515/9783110554250-006>). De Gruyter Mouton.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0).
- Ben-Shahar, O., & Schneider, C. E. (2014). *More than you wanted to know: The failure of mandated disclosure*. Princeton University Press.
- Blackburn, R. (2025, 4 1). *Advertising Standards Canada (ASC) Requirements*. 11 16, 2025 tarihinde Termsfeed.com: <https://www.termsfeed.com/blog/advertising-standards-canada/> adresinden alındı
- Bochkarev, S., Aleshina, A., & Kosovskaya, V. (2021). Law as a regulator of public relations in the constitutionalism development context. *Man, Society, Communication Proceedings of International Scientific and Practical Conference Man. Society. Communication (MSC 2020)* (s. 1719-1726. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.05.02.215>). European Publisher.
- Bowen, S. A. (2008). A state of neglect: Public relations as 'corporate onscience' or ethics counsel. *Journal of Public Relations Research*, 20(3), 271-296. <https://doi.org/10.1080/10627260801962749>.
- Breakenridge, D. (2012). *Social media and public relations: Eight new practices for the PR professional*. Pearson.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G).
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>.
- Coombs, W. T. (2021). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (6. Baskı). SAGE Publications.
- Çağlar, S. (2012). Engellilerin erişilebilirlik hakkı ve Türkiye'de erişilebilirlikleri. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 61(2), 541-598. https://doi.org/10.1501/Hukfak_00000001666.
- Çelik, Y., & Kükrer, Ö. (2016). Reklamların idari denetimi: Televizyon reklamlarına ilişkin Reklam Kurulu kararlarının analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 220-252.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications* (Cilt 2. Baskı). Routledge.

- Deephhouse, D. L. (1999). To be different, or to be the same? It's a question (and theory) of strategic balance. *Strategic Management Journal*, 20(2), 147–166. <http://www.jstor.org/stable/3094023>.
- Demiral Bakırman, B. (2017). The protection of trade, banking, and customer secrets in Turkish criminal law. *Ceza Hukuku ve Kriminoloji Dergisi*, 5(2), 107–118. <https://doi.org/10.26650/JPLC360269>.
- Diri, N., & Yalçınkaya, B. (2022). Blokszincir uygulamalarında kişisel veri problemi: depolama riskleri ve öneriler. *Bilgi Yönetimi*, 5(1), 47–67. <https://doi.org/10.33721/by.1000702>.
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific Sociological Review*, 18(1), 122–136. <https://doi.org/10.2307/1388226>.
- Duran, E. (2024, 10 10). *Konsorsiyum Hukuk & Danışmanlık Websitesi*. 11 10, 2025 tarihinde Konsorsiyumlegal.com: <https://konsorsiyumlegal.com/yayinlar/kisinin-fotografi-ve-goruntusu-uzerindeki-haklar/> adresinden alındı
- Eşiyok, E. (2018). Türkiye’de reklamların denetimi: Reklam Kurulu kararları üzerinden bir inceleme. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9(2), 593–606. <https://doi.org/10.21492/inuhfd.483229>.
- Efe, A., & Yazıcı, S. (2023). Law reform in public administration within the framework of the rule of law and international law: The case of Turkey. *İşletme Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 132–156. <https://doi.org/10.33416/baybem.1162895>.
- Ertekin, İ. (2022). Kamu yönetimi ve halkla ilişkiler yönüyle Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK). *Akademik Ombudsman*, 8(16), 39–67. <https://dergipark.org.tr/pub/ombudsmanakademik/issue/70656/1034915>.
- European Parliament & Council. (2016). Directive (EU) 2016/943 of 8 June 2016 on the protection of undisclosed know-how and business information (trade secrets) against their unlawful acquisition, use and disclosure. *Official Journal of the European Union*, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016L0943&utm_source=chatgpt.com.
- Farrell, B., & Cobbin, D. (2000). A content analysis of codes of ethics from fifty-seven national accounting organisations. *Business Ethics a European Review*, 9(3), 180–190. <https://doi.org/10.1111/1467-8608.00189>.
- Fitzpatrick, K. R. (2002). Evolving standards in public relations ethics: A historical examination of PRSA's codes of ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 17(2), 111–135. [10.1207/S15327728JMME1702_02](https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1702_02).
- Görpe, S. T., & Öksüz, B. (2021). Perceptions of senior public relations practitioners toward academics and public relations academics in Turkey. *Connectist Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 61, 161–185. <https://doi.org/10.26650/connectist2021-878327>.
- Gültekin, E. (2021). Aldatıcı reklamlara karşı 6502 sayılı tüketicinin korunması hakkında kanun kapsamında ayıp hükümlerine başvurulması. *Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 18(2), 1177–1198.
- Galandarlı, A. (2025). Mitigating AI risks: A comparative analysis of data protection impact assessments under GDPR and KVKK. *Journal of Data Protection & Privacy*, 7(3), 252. <https://doi.org/10.69554/attt2755>.
- Hafizoğulları, Z. (1997). İnsan hakkı olarak kişilik hakları ve kişilik haklarının korunması (TRT kurumunda, 9 Mart, 8 Mayıs tarihleri arasında düzenlenen mesleki eğitim toplantılarında yapılan konuşma). *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 46(1), 1–40. <https://doi.org/10.1501/Hukfak.00000000655>.
- Hafizoğulları, Z., & Özen, M. (2009). Özel hayata ve hayatın gizli alanına karşı suçlar. *Ankara Barosu Dergisi*, 4, 9–22.
- Irmak, S. (2025). Çevrimiçi davranışsal pazarlama uygulamalarında kişisel verilerin korunması. *Balıkesir Üniversitesi Hukuk Dergisi*, 2(1), 126–165.
- Jackson, M., Chorazy, E., Sison, M., & Wise, D. (2022). Public relations ethics in the 21st century: A state-of-the-field review. *Journal of Communication Management*, 26(3), 294–314. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2020-0164>.
- Karakuş, M. (2024). Dijital şiddet ve sosyal medya üzerine bibliyometrik bir araştırma. *TRT Akademi*, 9(20), 204–227. <https://doi.org/10.37679/trta.1401797>.
- Ki, E. J., & Kim, S. Y. (2010). Ethics statements of public relations firms: What do they say? *Journal of Business Ethics*(91), 223–236. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0080-6>.

- Ki, E., Choi, H., & Lee, J. (2011). Does ethics statement of a public relations firm make a difference? Yes it does! *Journal of Business Ethics*, 105(2), 267-276. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0971-1>.
- Koyuncu, E. (2025). Türk Ceza Hukukunda iftira suçundan dolayı mahkûmiyetinin hükümlü üzerine etkileri. *Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 6(2), 1814-45. <https://doi.org/10.47136/asbuhfd.1522104>.
- Kuner, C. (2010). Data protection law and international jurisdiction on the internet (Part 1). *International Journal of Law and Information Technology*, 18(2), 176-193. 10.1093/ijlit/eqq002.
- Lazović, D. (2023). Privacy policy and personal data protection on the internet: A case study of Turkey. *Politička Revija*, 76(2), 219-236. <https://doi.org/10.5937/pr76-43696>.
- Lenk, T. (2023). Navigating moral minefields in a vuca world: The contribution of moral foundations theory to strategic communication research and practice. *Journal of Communication Management*, 28(2), 181-192. <https://doi.org/10.1108/jcom-12-2022-0139>.
- Luxton, D. (2020). Ethical implications of conversational agents in global public health. *Bulletin of the World Health Organization*, 98(4), 285-287. <https://doi.org/10.2471/blt.19.237636>.
- Lwin, M., Wirtz, J., & Williams, J. D. (2007). Consumer online privacy concerns and responses: A power-responsibility equilibrium perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*(35), 572-585 (2007). <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0003-3>.
- Meng, J., Kim, S., & Reber, B. (2022). Ethical challenges in an evolving digital communication era: coping resources and ethics trainings in corporate communications. *Corporate Communications an International Journal*, 27(3), 581-594. <https://doi.org/10.1108/ccij-11-2021-0128>.
- Millagala, K. (2023). Navigating the confluence of artificial intelligence and social media marketing. *International Journal of Research Publications*, 133(1), <https://doi.org/10.47119/ijrp1001331920235473>.
- Necić, N. (2021). Ethics in public relations: Ethical theories, codes and conflicts. *Media Studies and Applied Ethics*, 2(2), 87-100. <https://doi.org/10.46630/msae.2.2021.07>.
- Negara, D., Burhanuddin, N., Nasim, A., Sitinjak, J., & Koynja, J. (2024). The legal implications of data protection laws, ai regulation, and cybersecurity measures on privacy rights in 2024. *Global International Journal of Innovative Research*, 2(7), 1644-1656. <https://doi.org/10.59613/global.v2i7.234>.
- Okay, A., & Okay, A. (2014). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamaları*. Der Yayınları.
- Ömeroğlu, A. (2020). Kişilik haklarının Alkaya-Türkiye davası bağlamında kişisel verilerin korunması hukukuna göre incelenmesi. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 15, 309-342. <https://doi.org/10.18771/mdergi.757592>.
- Özkan, Ö., Şahinol, M., Aydınöğlu, A., & Son, Y. (2022). Reflections on Turkish personal data protection law and genetic data in focus group discussions. *Nanoethics*, 16(3), 297-312. <https://doi.org/10.1007/s11569-022-00431-0>.
- Public Relations Society of America. (2025, 1 1). *PRSA Web Sitesi*. 11 11, 2025 tarihinde Prsa.com: https://www.prsa.org/docs/default-source/about/ethics/prsa_code_of_ethics.pdf adresinden alındı
- Reklam Özdenetim Kurulu. (2015, 1 10). *Rok.gov.tr*. 11 16, 2025 tarihinde Reklam Özdenetim Kurulu: https://www.rok.org.tr/wp-content/uploads/2024/12/Ticari-Reklam-ve-Haksiz-Ticari-Uygulamalar-Yonetmeligi.pdf?utm_source=chatgpt.com adresinden alındı
- Resmi Gazete. (2015, 1 10). Ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar yönetmeliği.
- Resmî Gazete. (2013, 11 7). *Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Kanun No. 6502*. 11 16, 2025 tarihinde [Resmigazete.gov.tr](https://resmigazete.gov.tr): https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/5e81982d13b876a1b04c7a42/Tuketicinin_Korunmasi_Hakkinda_Kanun_6502_Ocak_2021.pdf adresinden alındı
- Reus-Smit, C. (2007). International crises of legitimacy. *International Politics*, 157-174. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ip.8800182>.
- Rossi, A., & Palmirani, M. (2020). Can visual design provide legal transparency? The challenges for successful implementation of icons for data protection. *Design Issues*, 36(3), 82-96. https://doi.org/10.1162/desi_a_00605.
- Sönmez, G., & Aydeniz, H. (2021). Türkiye’de kamu yönetiminin iletişim ve halkla ilişkiler anlayışına ilişkin bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 693-724. doi:10.19145/e-giſder.923965.

- Sümer, F. (2014). Türkiye'deki büyük iş örgütlerinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının profili. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21, 59-71. <https://doi.org/10.31123/akil.443017>.
- Sert, N., & Özel, A. (2019). Halkla İlişkiler Eğitimi: Kocaeli ve Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşlerinin araştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 679-711. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.569546>.
- Skinner, C., Merham, G., & Valin, J. (2004). Global protocol on ethics in public relations. *Journal of Communication Management*, 8(1), 13-28. <https://doi.org/10.1108/13632540410807510>.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/10.2307/258788>.
- Taşkaya, M., & Talay, Ö. (2019). Dijital gözetimin pazarlama amaçlı araçları: Çerezler ve çerez kullanımında "Açık Rıza". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(31), 356-376. <https://doi.org/10.31123/akil.534603>.
- Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü. (2023, 11). *Ticaret Bakanlığı Resmi Web Sitesi*. 11.11.2025 tarihinde Ticaret.gov.tr: https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/5e81982d13b876a1b04c7a42/2023-6502%20Say%C4%B1%C4%B1%20T%C3%BCketicinin%20Korunmas%C4%B1%20Hakk%C4%B1nda%20Kanun.pdf?utm_source=chatgpt.com adresinden alındı
- Toledano, M., & Avidar, R. (2015). Public relations, ethics, and social media: A cross-national study of PR practitioners. *Public Relations Review*, 42(1), 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.012>.
- Voigt, P., & Von dem Bussche, A. (2024). *The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A practical guide*. Springer.
- Wang, M., Qin, Y., Liu, J., & Wei-dong, L. (2023). Identifying personal physiological data risks to the internet of everything: The case of facial data breach risks. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01673-3>.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2014). *Public relations: Strategies and tactics* (Cilt 11. Baskı). Pearson.
- Yıldız, S. (2018). Protection of personal data: Example of geographic information systems. *Selçuk Üniversitesi Mühendislik, Bilim Ve Teknoloji Dergisi*, 6, 798-809. <https://doi.org/10.15317/Scitech.2018.169>.

YÖNETİM BİLİMLERİ VE HALKLA İLİŞKİLER

Zafer HAKLI*

Giriş

Yönetim biliminin halkla ilişkiler fonksiyonu ile etkileşimi, yönetim biliminin çeşitli yaklaşımlarının halkla ilişkileri nasıl konumlandığı ve hangi amaçlar dahilinde kullandığına bağlıdır. Dolayısıyla, halkla ilişkilerin gelişimine katkıda bulunan klasik, davranışsal, sistem ve stratejik yönetim teorileri; kurumların yönetim anlayışına göre halkla ilişkilerin nasıl konumlandırılacağını belirlemede etkili olmaktadır. Dönemsel olarak yönetim anlayışına ve organizasyonun yapısına göre halkla ilişkiler fonksiyonu organizasyonlar içinde hiyerarşik kademelerde farklı konumlandırılmış ve kullanılmıştır.

Organizasyonlar yönetim anlayışlarını çevresini oluşturan politik, ekonomik, sosyolojik ve teknolojik unsurları gözeterek oluşturmalıdır. Böylece fırsatlardan maksimum faydayı elde ederken tehditleri minimum zararla atlatırlar. Organizasyonların çevreleriyle ilişkilerini yönettiği fonksiyonuda halkla ilişkilerdir. Ancak halkla ilişkilerin önemi ve konumu sadece organizasyonun çevresi ile ilgili değildir. Organizasyonun güçlü ve zayıf yönleri de halkla ilişkilerin konumlandırılmasında ve kullanılmasında önemli rol oynar. Dolayısıyla halkla ilişkilerin ve yönetim bilimleri içindeki konumunu anlamak için yönetim biliminin zaman içindeki dönüşümü ile ele almak gerekmektedir.

Halkla ilişkilerin sadece bir yönetim aracı olarak görülmesi ve organizasyon içinde doğru konumlandırılmaması çok dar bir perspektif oluşturur. Çünkü halkla ilişkiler yönetsel unsurlara doğrudan veya

* Dr. Öğretim Üyesi; Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya İletişim Bölümü.
zhakli@gmail.com ORCID No: 0000-0003-3036-7156

dolaylı olarak destek veren bir alandır. Bu bölüm halkla ilişkilerin doğru konumlandırılması ve anlaşılması için yönetim anlayışlarının zaman içindeki dönüşümü ile halkla ilişkiler modellerini ilişkilendirilerek disiplinler arası bir açıklama zemini kurmayı amaçlamaktadır. Bu sayede halkla ilişkilerin pazarlama, kimlik, itibar, marka ve kriz yönetimi gibi yönetsel alanlarla nasıl kesiştiği ve farklı yönetim anlayışlarında hangi kurumsal rolleri üstlendiği anlatılarak günümüz organizasyonlarında neden stratejik bir fonksiyon haline geldiği bütüncül bir perspektifte ortaya konulacaktır.

Halkla İlişkilerin Yönetim Bilimleri İçindeki Konumu

Klasik yönetim teorisi organizasyonların verimliliği için bilimsel yöntemler, biçimsel yapılar ve rasyonel kurallar geliştirmeyi amaçlayan yönetim yaklaşımıdır. Frederick W. Taylor bilimsel yönetim anlayışını ortaya koyarken iş süreçlerini ölçülebilir adımlara ayırarak en verimli çalışma yöntemini belirlemeyi amaçlamıştır (Taylor, 1911). Henri Fayol ise organizasyonları bütünsel bir yapı olarak ele almıştır. Organizasyon yapısını oluştururken planlama, örgütleme, yöneltme, koordinasyon ve kontrol gibi yönetsel işlevler tanımlayarak yönetime evrensel ilkeler getirmiştir (Fayol, 1949). Max Weber' in bürokrasi modeli ise otoritenin rasyonel ilkelere dayanması, görev ve sorumlulukların açık bir şekilde tanımlanması ve önceden belirlenmiş kurallara göre yönetilmesi gerektiğini vurgulayarak klasik teorinin organizasyon yapısını tanımlamıştır (Weber, 1978). Bu üç yaklaşım sistematik, hiyerarşik ve kurallara dayalı yönetimi şekillendirerek bilimsel yönetim anlayışının temellerini oluşturmuştur.

Neo-klasik yönetim teorisi organizasyonların verimliliğini klasik yönetim anlayışında olduğu gibi yalnızca teknik boyutuyla ele alınmasının yeterli olmadığını, bunun yanında çalışanların motivasyonu, tutumları, iletişimi ve grup dinamikleriyle de ele alınması gerektiğini savunan bir yaklaşımdır. Elton Mayo'nun Hawthorne Araştırmaları çalışanların sosyal ihtiyaçları, aidiyet duyguları ve grup ilişkilerinin organizasyon verimliliğinde önemli bir rol oynadığını göstermiştir (Mayo, 1933). Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi (Maslow, 1943), Douglas McGregor'un X ve Y teorileri (McGregor,

1960), Chester Barnard'ın organizasyonu iş birliğine dayalı bir sosyal sistem olarak ele alması (Barnard, 1938), Herzberg'in çalışanların iş doyumunu (Herzberg, 1959) ve Lewin'in grup dinamikleri ve örgütsel değişim çalışmaları (Lewin, 1947) insan davranışını merkeze alan davranışsal teoriyi sistematik bir çerçeveye oturtmuştur. Motivasyon, liderlik, iletişim ve informal yapılar gibi insan kaynaklı faktörleri dikkate alan, daha bütüncül ve çalışan odaklı anlayış davranışsal yönetim teorisinin çerçevesini oluşturmuştur.

Verimliliği arttırmak amacıyla organizasyonları katı kurallar ile çerçeveleyen klasik yönetim anlayışı ile insan davranışları ve grup dinamiklerini ele alan insan ilişkileri paradigmasını benimsemiş neo-klasik yönetim anlayışının tanımladığı kapalı sistem organizasyonlarının çevrelerindeki değişimlere ve belirsizliklere çözüm üretmedeki yetersizlikleri nedeniyle eleştirilmiştir. Ludwig von Bertalanffy'nin organizasyon içindeki alt sistemlerin karşılıklı bağımlılığını, geri bildirim mekanizmalarının önemini ve çevresel koşullara uyum sağlamanın zorunluluğunu vurgulayan sistem yaklaşımı modern yönetim anlayışının doğmasına neden olmuştur (Bertalanffy, 1968). En iyi yönetim sisteminin olmadığını organizasyonların içsel ve çevresel koşullara göre farklı yapılara sahip olması gerektiğini savunan görüşler teknoloji, çevre, liderlik biçimi gibi faktörlerin organizasyon yapısını nasıl etkilediğini açıklamış ve durumsallık yaklaşımını ortaya koymuştur (Lawrence ve Lorsch 1967; Fiedler, 1964; Burns ve Stalker, 1961). Çevreleri ile sürekli etkileşim halinde olan ve girdileri işleyerek çıktı halinde dönüştüren organizasyonlar sürdürülebilir olmak için çevresel geri bildirimlere uyum sağlamak zorundadırlar. Bu yönleri ile organizasyonlar birer açık sistem olarak ele alınmalıdır. Katz ve Kahn'ın çalışmaları, örgütlerin sosyal ve psikolojik boyutlarını sistem teorisi ile harmanlayarak yönetim alanına önemli bir açılım sağlamıştır (Katz ve Kahn, 1966).

Stratejik yönetim anlayışı organizasyonların rekabet üstünlüğünü nasıl sağladıkları, sürdürülebilir büyüme stratejileri, pazar konumlandırması ve uzun vadeli kurumsal yönelimler üzerine odaklanmıştır. Bir organizasyonun stratejik olarak yeni pazarlara açılma ya da yeni bir ürün geliştirme hedefi varsa bu hedef gereği

organizasyon yapısını da değiştirmek zorundadır. Chandler'a göre strateji kararlarının uygulanması belirli bilgi akışları ve koordinasyon gerektirir, yapı stratejiyi desteklemek zorundadır ve stratejik büyüme karmaşıklığı artırdığından farklı kontrol mekanizmaları ve yeni bir organizasyon tasarımı gerektirir (Chandler, 1962). Ansoff çevre uyumu, stratejik boşluk ve stratejik planlama gibi kavramları literatüre kazandırırken stratejiyi ölçülebilir verilerle yapılandırmayı savunmuştur (Ansoff, 1965). Stratejik yönetimin ekonomik ve rasyonel yaklaşımı rekabet analizini ölçülebilir, karşılaştırılabilir ve sistematik hale getirmiştir. Organizasyonların rekabet avantajı elde etmek için hangi stratejik yaklaşımları benimsemeleri gerektiğini sistematik bir çerçeveye açıklar (Porter, 1980). Mintzberg stratejinin sadece planlanan bir süreç olmadığını, organizasyon davranış kalıpları üzerinden zaman içinde kendiliğinden de ortaya çıkabileceğini savunur ve strateji oluşumunun organik, dinamik ve davranışsal yönlerini vurgular (Mintzberg, 1978).

Öğrenen organizasyonlar stratejik yönetim anlayışında da olduğu gibi sürdürülebilirlik anlayışına odaklanmış bunun yeni bir liderlik paradigması ile mümkün olabileceğini savunmuştur. Senge'ye göre emredici ve kontrolcü eski liderlik anlayışı ile öğrenen organizasyonların oluşması mümkün değildir. Geleneksel anlayış kısa vadeli çözümlere ve kahramanlara bel bağlar ve bu nedenle kolektif öğrenme ve sistematik düşüncenin önünde bir engeldir. Öğrenen organizasyonlarda liderin insanlara ne yapacaklarını söyleyen kişiler değil, kolektif öğrenme kapasitesini arttıran mimarlar olması gerektiğini savunur (Senge, 2006). Argyris ve Schön ise örgütsel öğrenme süreçlerinin önündeki engelleri ortaya koyarak bunları aşmak için tek döngülü ve çift döngülü öğrenme kavramlarını oluşturmuşlardır (Argyris ve Schön, 1978).

Sürekliliği ve hatayı sifıra indirerek verimliliği arttırmayı amaçlayan toplam kalite yönetimi süreç iyileştirme, sıfır hata, müşteri odaklılık, katılım ve sürekli gelişme ilkelerini temel alır. Japonya temelli üretim sistemleriyle aynı zamanda gelişmiş ve üretim yönetimi, hizmet ve kamu yönetimi alanlarında yüksek katkı sağlamıştır. Bu yaklaşım, öğrenen organizasyonlar ve Japon kalite hareketiyle doğrudan

ilişkilidir. Deming'e göre kalite yalnızca ürünün kalitesi olarak görülmemeli, tüm işletme performansı ile ölçülmelidir. Bu bağlamda kaliteyi arttırmak için planla, uygula, kontrol et, önlem al modelini sunarken, modern kalite yönetiminin manifestosu olan yöneticiler için on dört maddelik bir liste oluşturmuştur. Çünkü ona göre kalite bir yönetim sorunudur (Deming, 2000). Kalitenin üretim aşamasında değil planlama aşamasında gerçekleşmesi gerektiğini savunan Juran müşteriye yeniden tanımlamıştır. Müşteri ihtiyaçlarını belirlemek, bu ihtiyaçları ölçülebilir özelliklere dönüştürmek ve ürünü bu ihtiyaçlara göre tasarlamak gerekmektedir. Ayrıca müşteri sadece ürünü satın alan değildir. Organizasyon içinde de olabilir dahası toplumsal etkiler bağlamında toplumun tamamı da müşteri olarak kabul edilmelidir. Dolayısıyla toplam kalite yönetimi organizasyon tamamını ilgilendiren hataları önlemeye yönelik bir süreçtir (Juran, 1998).

Klasik, neo-klasik, modern yönetim gibi anlayışların aksine post-modern yönetim organizasyonların yönetim şeklinin doğrusal ve tek bir yönetim modeli ile açıklanamayacağını savunur. Dolayısıyla yönetim anlayışı çok boyutlu örgütsel gerçeklikler ve anlatılar bağlamında ele alınmalıdır. Morgan yönetim ve organizasyon teorilerini metafor kavramı üzerinden eleştirir. Metaforlar organizasyonları anlamlandırır fakat aynı zamanda sınırlandırır. Fazla kullanıldığında organizasyonu körleştirir. Bu nedenle yöneticiler açık fikirli olmalı, hızlı yargılar vermemeli ve farklı metaforlar kullanarak daha kapsamlı anlayışlar geliştirmelidir (Morgan, 1999). Günümüzde belirsizlik, büyüklük, hız ve akış hâlindeki değişim yönetimin temel çevresel koşulları haline gelmiştir. Üst düzey kontrol ve tek yönlü karar alma mekanizmaları bu nedenlerden dolayı zayıflamaktadır. Karar süreçleri dağınık ve şebeke temelli olmalıdır. Büyük anlatılar yerine çoklu gerçeklikler, yerel bağlamlar ve kısa süreli stratejiler ön plana çıkmalıdır. Organizasyonların çevreleri ile olan ilişkilerinde belirsizliklerin yoğun olması nedeniyle daha esnek, öğrenen ve adapte olabilen yapılar daha avantajlıdır. Dolayısıyla yönetim bürokratik, hiyerarşik anlayıştan uzaklaşıp ağlar, takımlar, proje tabanlı yapılar, geçici iş birlikleri gibi modellere evrilmelidir. Yönetim süreçleri verimlilik anlayışı üzerine kurulu olan teknik optimizasyon yerine anlamlandırma, çevre etkileşimi,

ağ içi ilişkiler ve esneklik üzerine kurulmalıdır (Bauman, 1992). Boje'ye göre organizasyonların içinde birden fazla gerçeklik mevcuttur. Premodern söylemlerin olduğu organizasyonların özellikleri geçmiş geleneklere dayanır, modern rasyonaliteyi reddeder, topluluk temelli yaşam biçimlerini savunur. Modernist söylemler ise rasyonellik, planlama ve bürokrasiye dayanır. Bilim, teknoloji, verimlilik düşüncesini merkeze alan organize yaşamları düzenleyen büyük anlatılar üretir. Post-modern söylemler büyük anlatıları parçalar, tekil doğrulara şüphe ile yaklaşarak farklılık, dağınıklık, çoklu anlam gibi temaları içerir. Modernizmin insanı kimliklere bölen, rasyonel, kontrol edilebilir bir varlık olarak gören yapısına karşı çıkarak söylemi merkezden uzaklaştırır. Tekil baskın örgütsel kimlik anlayışını sorgular. Bu söylemler birbirini ortadan kaldırmaz sürekli olarak birbiri ile çatışır ve birbirini yeniden şekillendirir. Organizasyonlardaki hikayeler çok katmanlı, çok sesli ve rekabetçi bir süreci temsil eder. Organizasyon içindeki farklı kişilerin farklı hikâyeleri ve deneyimleri vardır. Tek bir organizasyonel gerçeklik yoktur. Hikayeler hem anlam üretme aracı hem de disiplin mekanizmasıdır (Boje, 1995). Clegg ve arkadaşları yönetim sorunlarından olan paradoksal süreçleri incelemiştir. İnceleme sonucunda paradoksların istisna değil yönetimin normal bir parçası olduğu ve yöneticinin karşı taleplerle karşılaşmasının doğal olduğunu ortaya koymuşlardır. Yönetici karşı kutuplar arasındaki etkileşimi kullanarak yeni çözümler üretmelidir. Yönetim, karşıtlıkları ortadan kaldırmaya çalışmak yerine onların arasındaki etkileşimi anlamalı ve sentez üretmeye odaklanmalıdır (Clegg vd., 2002).

Yönetim Yaklaşımlarının Halkla İlişkiler Modellerine Etkisi

Tarihsel sürece bakıldığında halkla ilişkiler sadece iletişim tekniği olarak ele alınmamış yönetim anlayışları tarafından şekillenen bir örgütsel fonksiyon olarak da gelişmiştir. Yönetim anlayışlarının değişmesi organizasyonların çevreleri ile kurduğu iletişim biçimini de dönüştürmüştür. Bu nedenle halkla ilişkiler modelleri yönetim paradigmasından bağımsız incelemek kuramsal açıdan eksik kalacaktır. Yukarıda da anlatıldığı üzere yönetim düşüncesi genel olarak klasik yönetim, neo-klasik yönetim ve modern yönetim düşüncesi olarak üç evrede ele alınır. Bu evreler yalnızca örgüt içi yapıyı değil aynı

zamanda örgütün çevresi ile olan ilişkilerini nasıl düzenleyeceğini de belirler.

Yönetim anlayışı siyasal, toplumsal ve yönetsel bağlamda demokrasi akımından etkilenmiş ve onu etkilemiştir. Etkileşim biçimleri toplumun gelişme düzeyi ve iletişim sistemleriyle yönetim anlayışını dönüştürür. Yönetim anlayışının etkilediği ve etkilendiği diğer bir faktör ise toplumsal değer, norm, otorite ve karar modelleridir. Son olarak yönetim anlayışını etkileyen sanayileşme faktörü yönetim anlayışını etkileyen en önemli dinamik olmuştur (Uysal ve Sezer, 1986, s. 57).

Halkla ilişkilerin Yönetim Anlayışları ile İlişkisi

Halkla ilişkiler yönetim anlayışlarının ürettiği organizasyonel bakış açısının iletişim düzlemindeki karşılığıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler modelleri ve yönetim yaklaşımları arasında yapısal bir bağ vardır ve bu baği açıklayan en önemli kuramsal çerçeve Grunig ve Hunt tarafından geliştirilmiştir. Bu bağlamda örgütsel iletişimin dönüşümünü kronolojik bir süreçte okumak, halkla ilişkilerin kurumsallaşma sürecini anlamlandırmak ve disiplinler arası bir bütünlük sağlamak amacıyla bu iki yapıyı birlikte ele almak ve kesişim noktalarını ortaya çıkarmak gerekmektedir.

Grunig ve Hunt (1984) halkla ilişkiler modellerini basın ajansı/duyurma, kamuoyu bilgilendirme, iki yönlü simetrik ve iki yönlü asimetrik modeller ile ortaya koymuşlardır. Organizasyonlar halkla ilişkiler faaliyetlerini bu modeller ile gerçekleştirirler. Grunig ve Hunt modellerinin özelliklerini amaç, iletişimin doğası, iletişim modeli ve araştırmanın doğası olarak belirlemiştir (Grunig ve Hunt, 1984, s. 22).

Tablo 1. Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli

Özellikler	Model			
	Basın Ajansı/ Duyurma	Kamuoyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Bilgilendirme	Bilimsel İkna	Karşılıklı Anlayış
İletişimin Doğası	Tek Yönlü; Doğruluk şartı yok	Tek Yönlü; Doğruluk Önemli	Çift Yönlü; Karşılıklı ve dengesiz	Çift Yönlü; Karşılıklı ve dengeli
İletişim Modeli	Kaynak → Hedef	Kaynak → Hedef	Kaynak → Hedef ← Geri bildirim	Grup → Grup ←
Araştırmanın Doğası	Çok Az; “Evdeki hesap”	Çok az; Okunabilirlik ve okuyucu araştırmaları	Formatif; Tutum değerlendirme	Formatif; Anlayış değerlendirme

Bu modeller ve yönetim anlayışlarının kesişim noktalarını ortaya koyabilmek için yönetim anlayışının özelliklerini, bu anlayışın halkla ilişkiler içindeki karşılığı ve kurumdaki yansımalarını değerlendirmek gerekmektedir.

Klasik yönetimin hiyerarşik yapısı, otorite merkezli ve kapalı sistem anlayışı iletişim biçimine tek yönlü olarak yansımaktadır. Bu anlayışın halkla ilişkilerdeki karşılığı ise basın ajansı/duyurma modeli ve kamuoyu bilgilendirme modelidir. Bu modelde organizasyon konuşur ve hedef kitle dinler. Dolayısıyla iletişim tek yönlüdür. Geri bildirim sınırlı ya da yoktur. Amaç duyuru yapmak, imaj oluşturmak ve çoğunlukla kamuoyunu yönlendirmektir. Halkla ilişkilerin erken dönemi temsil eden bu modeller iletişimi yönetimin uzantısı olarak görür.

Neo-klasik yönetim anlayışında insan ilişkileri ön plandadır. Çalışan ve hedef kitle psikolojik bir varlık olarak görülür. Motivasyon ve davranış analiz edildiğinden geri bildirim bu dönemde önem kazanmıştır. Bu anlayışın halkla ilişkilerdeki karşılığı iki yönlü asimetrik modeldir. Bu modelde kurum hedef kitleyi analiz eder, kamuoyu araştırmaları yapar. Fakat iletişim dengeli değildir. Amaç

karşılıklı anlayış yerine etkili iknadır. Dinleme vardır fakat süreç kurum lehine işler.

Modern yönetim çevreyle sürekli etkileşen, paydaş odaklı ve katılımcı geri bildirimlerle karar alan açık bir sistem anlayışı ortaya koyar. Bu anlayışın halkla ilişkilerdeki karşılığı ise iki yönlü simetrik modeldir. İletişimin stratejik bir süreç olarak ele alındığı modelde organizasyon ve kamuları birbirlerini etkiler. Karşılıklı anlayışın hedeflendiği diyalog ve müzakere söz konusudur. Grunig ve Hunt'a göre bu model ideal halkla ilişkiler anlayışıdır. Halkla ilişkiler yönetime entegre ve kurumun kararlarında aktif rol oynayan bir konumdadır.

Her ne kadar yönetim anlayışları ile halkla ilişkiler modelleri arasında güçlü ve net bağlantılar bulunsa da modern ve post-modern yönetim anlayışlarının kavramsal çerçevelerinin görece belirsiz olmasından dolayı halkla ilişkiler modellerini hibrit olarak kullanılması mümkündür.

Durumsallık teorisi, iletişim biçiminin duruma göre değişebileceğini savunur. Bilgilendirme düzeyi durumsallık yaklaşımda değişkendir. Organizasyonların çıkarlarını her durumda kamunun çıkarlarından daha fazla önemser. Bu nedenle çift yönlü asimetrik uygulamalarla önemli ölçüde uyum göstermektedir. Çift yönlü asimetrik model geri bildirim olması nedeniyle çift yönlü, organizasyonun çıkarlarını öncelediği için asimetriktir (Okay ve Okay, 2018; Erdoğan, 2008). Özellikle rekabetçi pazarlar ve politik kampanyalar söz konusu olduğunda bu tür dengesiz ikna edici yaklaşımlar pratik ve gerekli görülmektedir. Durumsallık yaklaşımı aynı zamanda tek model anlayışını katı ve sınırlayıcı bulur. Her şeyin duruma bağlı olması bazı eleştirilere neden olsa da etik kurallara bağlı kalındığında meşru olduğu savunulur. Basın ajansı gibi manipülatif modellere de belirli durumlarda alan tanıdığı için, geleneksel halkla ilişkiler etik anlayışında tartışma yaratmaktadır.

Açık sistemler kuramı, örgütleri hayatta kalmak ve gelişmek için çevreleriyle sürekli etkileşim içinde olması gereken canlı sistemler olarak görür. Yönetim bağlamında bu durum dış çevrenin sürekli izlenmesini, iki yönlü bilgi akışını ve çevresel geri bildirimlere dayalı

olarak örgütsel hedeflerin ve süreçlerin uyarlanmasını zorunlu kılar. Dolayısıyla iki yönlü simetrik model açık sistemler yaklaşımının idealini temsil eder. İki yönlü simetrik model her iki tarafın tutumlarını değiştirmeye hazır olduğu gerçek bir bilgi alışverişidir. Organizasyon ve kamuları bu alışveriş nedeniyle sürekli olarak etkileşim içinde bir dönüşüme uğrar (Okay ve Okay, 2018, s. 206). Açık erişim kısa vadede organizasyon üzerinde risk ve baskı oluşturabilir. Fakat açık sistem uzun vadede organizasyona güven ve itibar kazandıracaktır.

Stratejik yönetimin bileşenleri arasında net hedefler berlieyen, organizasyon içindeki farklı fonksiyonları ortak amaçlar doğrultusunda uyumlu hale getiren ve paydaşları dikkate alan bilinçli karar alma süreçleri yer alır. Grunig vd. halkla ilişkilerin yalnızca mesaj üretme ya da medya ilişkileri faaliyeti değil, “stratejik yönetim işlevi” olarak konumlandırılması gerektiğini savunmaktadır (Grunig ve Repper, 2005, s.139). Organizasyonlar hedef ve amaçları doğrultusunda çevresini tanımak ve stratejik paydaşlarıyla ilişkilerini yönetmek için program düzeyi, işlevsel düzey, örgütsel düzey ve toplumsal düzeyde halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanmalıdır. Dolayısıyla halkla ilişkiler stratejik yönetim anlayışında üst yönetime katkıda bulunan önemli bir konumdadır (Grunig, 2006, ss. 55-56). Bu nedenle stratejik yönetim anlayışını benimseyen organizasyonlar çift yönlü simetrik modelleri yüksek düzeyde kullanmalıdır. Ancak organizasyon içindeki direnç, hukuki kaygılar ve güç kaybı korkusu simetrik yaklaşımın önündeki önemli engellerdir. Ayrıca yöneticiler, kısa vadeli getiri beklentisi ve baskılar altında asimetrik veya manipülatif iletişim yöntemlerine başvurabilir. Bu durum kısa vadede fayda sağlasada uzun dönemde güven kaybına yol açabilir.

Öğrenen organizasyonlar üyelerinin kendilerini geliştirmelerini destekleyen ve sürekli dönüşen bir yönetim anlayışdır. Bilginin saklanması yerine paylaşılmasını tercih ederek açık bir kültürel yapı oluşturur. Geri bildirim mekanizmalarını aktif olarak kullanarak uyum ve iyileştirme sağlamayı amaçlar. Dolayısıyla iletişim sistemi açık, çok yönlü ve zengin geri bildirim mekanizmalarına sahiptir. Elde edilen bilgi süreç, ürün ve stratejilere yansıtılır. Bu yönetim anlayışında simetrik çift yönlü iletişim modeli en yüksek uyumluluğu sahiptir.

Diyalog, eleştirel bakış açısı ve ortak problem çözme öğrenen organizasyonların en önemli unsurlarıdır. Açık kapı politikaları, çok yönlü geri bildirim, danışma panelleri ve topluluk forumları simetrik iletişim kanallarının tipik örnekleri olarak kullanılmalıdır. Modelin uygulama alanındaki en büyük zorluğu gerçek öğrenme kültürü ile katı hiyerarşik/tek yönlü iletişim gelenekleri arasındadır. Simetrik süreçlerin zaman alıcı olması kısa vadeli performans baskıları ile çatışabilir. Çift yönlü asimetrik model geri bildirim ve veri toplama özellikleri ile teknik öğrenmeye katkı sağlayabilir. Fakat model daha çok tek yönlü öğrenmeyi beslediğinden öğrenen organizasyonlar yönetim anlayışının önemseydiği dönüşümsel öğrenmeyi garanti edemez.

Toplam kalite yönetimi sürekli iyileştirme, müşteri memnuniyeti ve süreç mükemmelliği odaklı bir yönetim anlayışıdır. İletişim odaklarını birbirine bağlayan birleştirici bir unsurdur. Ortak vizyon oluşturur, çalışan katılımını artırır, şeffaflığı ve iş birliğini güçlendirir. Dikey ve yatay tüm hatlarda müşteri ve örgüt arasında açık, zamanında ve iki yönlü iletişime dayanır. Bu yönetim anlayışında öğrenen organizasyonlarda da olduğu gibi çift yönlü simetrik iletişim anlayışı en uygun model olarak tercih edilmelidir. Kalite sorunlarının doğru bir şekilde raporlanması, ortak problem çözümü ve müşteri beklentileri ile kalite standartlarının aynı noktada buluşabilmesi için gerekli koşulları sağlar. Model sayesinde sürdürülebilirlik desteklenirken iç ve dış paydaşlar arasında güven tesis edilir. Ancak sorunları görünür kılmak imaj ve itibar koruma refleksi nedeniyle modelin uygulama aşamasında zorluklar yaşanabilir. Kültürlerarası uygulamalarda hiyerarşik normlar açık iletişimi engelleyebilir. Dolayısıyla simetrik kanalların yerleştirilmesini ve güven inşasını olanaksız hale getirir. Kamuoyu bilgilendirme modeli doğru ve olgusal bilgi verme nitelikleriyle yönetim anlayışına uygun olsa da modelin tek yönlülüğü müşterinin sesi çalışanların katılımını desteklemediğinden tek başına yönetim anlayışının isteklerini karşılayamaz. Çift yönlü asimetrik model ise geri bildirim örgütün ikna gücünü arttırmak için kullandığından veri odaklı iyileşmeyi desteklese de ortak değer ve güven inşasını her zaman oluşturamaz.

Post-modern yönetim anlayışı rasyonelite, hiyerarşi ve tek doğru varsayımlarına dayalı modernist organizasyon anlayışını sorgular. Gerçeklik tek ve nesnel değildir. Organizasyonlar sabit yapılardan çok akışkan ağlar olarak görülür. Bu yönetim anlayışında iletişim süreçleri Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modeli ile çerçevelenmiş bir yapıda sürdürülemez. Holtzhausen'e göre post-modern anlayışta uzlaşma problemlili ve ideolojik bulunurken, simetri pratikte mümkün olmayan bir idealdir. Halkla ilişkiler uzlaşma üreten bir yönetim aracı değil, farklılıkların çatışmalı bir biçimde ifade edildiği bir alandır. Halkla ilişkiler bir değişim fonksiyonu olarak öne çıkarken, halkla ilişkiler uzmanları kurum sözcüsü olmaktan çıkıp eleştirel bir aktör rolüne bürünür. Dolayısıyla halkla ilişkiler sadece bir yönetim fonksiyonu olmaktan uzaklaşarak demokrasi mücadelesi alanına taşınır (Holtzhausen, 2000, ss.109-111).

Halkla ilişkilerin yönetim anlayışları ile ilişkisi tek yönlü iletişimden çok aktörlü söylem alanlarına doğru evrilirken, örgüt içindeki rolü araçsal bir konumdan stratejik bir fonksiyona sonrasında ise bir demokratik etkileşim alanına taşınmaktadır. Yönetim anlayışlarının rasyonel ve kontrol odaklı mantığı belirsizlik, müzakere ve çok sesliliği esas alan yaklaşımlara dönüşmektedir. Bu dönüşümün en önemli nedeni ise demokrasi temelli yapılarda güçlenen paydaş çeşitliliğidir. İletişim gücü artık ikna kapasitesinden çok söylemsel meşruiyetin oluşturulması için kullanılmakta ve halkla ilişkiler dengeleyici bir araç olmaktan uzaklaşıp politik bir alanın yöneticisi olarak konumlanmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler statik bir yapıdan çıkarak yönetim biliminin en dinamik alanlarından birine dönüşmüştür.

Halkla İlişkilerin Yönetim Unsurlarıyla İlişkisi: Pazarlama, Kimlik, İtibar ve Marka Yönetimi

Organizasyonlar yalnızca hiyerarşik yapılardan ve süreçlerden oluşmaz. İç ve dış çevresi ile sürekli etkileşim içinde yaşayan bir organizma gibi etkileşimlere girer. Bu aşamada halkla ilişkiler kurumsal kimliği şekillendirir, itibar ve güveni tesis eder, pazarlama ve marka süreçlerini destekler ve çevresiyle olan ilişkilerin sürekliliğini sağlar. Halkla ilişkiler yönetim biliminin tüm fonksiyonları ve

unsurlarıyla ilişki içinde olduğundan organizasyon içinde iş birliğinin yanı sıra karışıklıkların çıkması da olağandır. Yoğun iş birliği organizasyon içinde özellikle pazarlama fonksiyonu ile sınır bulanıklığı ve görev çatışması yaratır. Her iki alanının da hedef kitle, algı yönetimi, iletişim ve imaj üretimiyle ilgilenmesi, kullandıkları araçların ortak olması halkla ilişkiler ve pazarlamanın aynı şeymiş gibi görünmesine neden olabilmektedir. Bu durumun en temel nedeni yönetim paradigmasının bakış açısıdır. Halkla ilişkilerin pazarlama ile karıştırılması organizasyonel açıdan kritik bir sorundur. Bu nedenle günümüzde halkla ilişkilerin rolünü doğru anlamak ve doğru bir şekilde konumlandırmak gerekmektedir.

Halkla İlişkiler ve Pazarlama Fonksiyonlarının Kesişimi: Sinerji ve Ayrışma

Halkla ilişkiler ve pazarlama fonksiyonları arasında ne tam örtüşen ne de tamamen bir ayrışan bir ilişki mevcuttur. Her ikisinde organizasyon için de farklı fonksiyonlar olarak tanımlansa da organizasyonun çevresiyle ilişkilerini yöneten, organizasyon hedeflerine hizmet eden ve yönetim fonksiyonu kapsamında değerlendirilen alanlardır. Her iki fonksiyonda organizasyonların çevresini analiz ederken, iletişim süreçlerinde aktif olarak rol oynar. Algı oluşturur, imaj ve itibar üzerinde etkili olur. Bu nedenle aynı organizasyonel zeminde benzer araçları kullanarak farklı amaçlara yönelen iki yönetim fonksiyonu olarak sinerji oluşturur.

Temel ayrışma noktaları amaç, süreç, hedef kitle yaklaşımı, iletişim mantığı ve yönetsel açıdan organizasyon içindeki konumlandırmasından kaynaklanmaktadır. Pazarlama tüketici davranışlarını yönlendirerek satış ve talep yaratmayı hedeflerken halkla ilişkiler itibar ve güven inşasına odaklanarak sürdürülebilir bir ilişki kurmayı amaçlar. Pazarlamanın müşteri odaklı segmentasyon yaklaşımı ile halkla ilişkilerin geniş paydaş anlayışı, iki alan arasındaki temel ayrışma noktalarından birini oluşturur. Süreç bakımından halkla ilişkiler uzun, pazarlama ise görece daha kısa vadeli eylemler gerçekleştirir. Fonksiyonlar iletişim mantığı açısından da ayrışmaktadır. İkna ve yönlendirme pazarlamada ön planda iken halkla

ilişkilerde uzun vadeli karşılıklı anlayış ve diyalog içeren bir iletişim biçimi benimsenir. Son olarak yönetsel perspektifte her iki fonksiyonun sorumluluk alanlarında ayrışma söz konusudur. Halkla ilişkiler organizasyonun itibar ve sosyal meşruiyet alanında faaliyet yürütürken, pazarlama ekonomik performans, talep yönetimi ve pazar başarısından sorumludur. Dolayısıyla halkla ilişkiler organizasyonun toplumla olan ilişkisini yöneterek güven ve meşruiyet inşa ederken, pazarlama ürün ve hizmetlerin pazarda konumlandırılmasını sağlayan ve değişim sürecini yöneten fonksiyondur.

Günümüzde artan rekabet ve iletişim teknolojinin getirdiği yenilikler halkla ilişkiler ve pazarlama fonksiyonlarının birlikte düşünülmesi ve sürdürülmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda ortaya atılan bütünleşik pazarlama modeli halkla ilişkiler ve pazarlama işlevlerinin entegrasyonunu kapsamaktadır. Kısa vadeli pazarlama hedeflerinin organizasyonun iç ve dış çevresi ile uyumlu hale getirilebilmesi için bir iletişim stratejisi oluşturulmalıdır (Yolaç ve Demir, 2004, s. 126). Markaların ürettiği yenilikler rakipleri tarafından taklit edilebilirken imajlarının taklit edilmesi olanaksızdır. Bu nedenle marka imajı oluşturmak için özünde müşteri odaklılık olan ve çift yönlü iletişimi benimseyen bütünleşik pazarlama yöntemi benimsenmelidir (Göktaş, Parıltı, 2016, s. 941). Bütünleşik pazarlama iletişimi ile organizasyon rekabet avantajı sağlayacak sinerji ve stratejik hedeflerden uzaklaşmayı engelleyerek kurumsal bütünlük avantajına sahip olur (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 71-73).

Tunçel pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki indirgemeci ve katıksız çatışmanın bütünleşik pazarlamaya evrilmesini Alo süper anne kampanyası ile incelenmiştir. Pazarlama açısından Alo anneliği anlayan, aile odaklı marka, halkla ilişkiler açısından anne emeğine değer veren, toplumsal duyarlılığı olan kurumdur. Dolayısıyla kampanya ne sadece reklam odaklı indirgemeci bir pazarlama kampanyası ne de kurumsal itibar odaklı katıksız bir kampanyadır. Aksine imaj, algı, güven, kurumsal kimlik ve paydaş yönetimi hem pazarlamanın hem de halkla ilişkilerin ortak alanıdır. Satış, marka değeri ve kurumsal itibar sonuçlarını aynı anda besleyen, araştırma

temelli, çok kanallı, bütünleşik bir yapı sergileyerek sinerji üretir (Tunçel, 2009, s. 134).

Göktaş ve Parıltı Doritos örneği üzerinden Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI) – Marka İmajı ilişkisini incelemişlerdir. Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, sponsorluk, etkinlik pazarlaması ve e-pazarlama unsurlarının tek seslilik ve tutarlılık ilkesiyle kullanılması markanın algısal bütünlüğünü güçlendiren bir sinerji yaratmaktadır. Sinerji teknik bir entegrasyon değil algı bütünlüğü yaratan ilişkisel bir yapıdır. Araştırma bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajı üzerinde samimiyet ve çok yönlülük bağlamında güçlü etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Çalışma Doritos örneğinde pazarlamanın görünürlük, halkla ilişkilerin ise anlam ve güven ürettiğini göstererek bu iki yapının bütünleştiğini ortaya koymuştur (Göktaş ve Parıltı, 2016, s. 942).

Çalık ve arkadaşlarına göre bütünleşik pazarlamada halkla ilişkiler artık sadece kurumsal itibar için değil, doğrudan ürün ve marka iletişimi için de kritik bir role sahiptir. Algı ve imaj yönetiminde bütünleşik pazarlamayı görünürlüğü üretmek, halkla ilişkileri ise anlam ve güven üretmek için kullanır. Paydaş yönetiminde ise pazarlamanın müşteri anlayışını değil çevresini etkileyen tüm sosyal paydaşları dikkate alarak iletişimi bu geniş çerçevede yapılandırır. Bu halkla ilişkilerin klasik paydaş odaklı perspektifi ile pazarlamanın hedef odaklı perspektifinin kesiştiği noktadır. Çalışma bütünleşik pazarlamanın marka performansı üzerindeki pozitif etkisinin pazar performansına pozitif etki ettiğini dolayısıyla halkla ilişkilerin uzun vadeli itibar üretme işlevi ile pazarlamanın satış ve pazar payı artırma işlevinin nasıl bir stratejik ortaklık ürettiğini göstermektedir (Çalık vd., 2013, ss.156-158). Halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki sınırların bulanık olması kurumsal kimlik, marka değeri ve itibar yönetimi gibi alanlarda iki fonksiyonun nasıl farklı roller üstlendiğinin doğru anlaşılmasını zorunlu kılar.

Kurumsal Kimlik, İtibar ve Marka Yönetiminde Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler yönetim biliminin karar, yönlendirme, koordinasyon süreçleriyle doğrudan ilişkili bir fonksiyondur. Paydaşlarını ikna etme

yöneliminde olan halkla ilişkiler anlayışının etkinliği hedeflerini yönetim stratejileri ile ne ölçüde uyumlu hâle getirdiğiyle ilgilidir (Peltekoğlu, 2007, s. 172). Organizasyonun kimliğini tanımlayan, nasıl algılandığını araştıran ve neye dönüşeceğini yöneten bir anlam inşa sistemi olarak çalışır. Bu yönüyle halkla ilişkiler problemin veya fırsatların tanımlanması, planlama, programlama, uygulama ve programın değerlendirmesi temel aşamalarından oluşur (Broom ve Sha, 2013, s. 239). Bu yönüyle halkla ilişkiler yönetimin planlama, örgütlenme, yöneltme ve denetleme işlevlerine entegre olmuş bir yapıdadır.

Kurumların tanımlanabilmesi ve çevreleri tarafından doğru şekilde algılanabilmesi için kim oldukları yani kimliklerinin ne olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Kurumsal kimlik kurumun değerleri, kültürü, davranış biçimi ve iletişim dili üzerinden oluşturmuş olduğu tanımlamalardır. Kurumsal kimlik organizasyonların çevresi olan ilişkilerinde önemli bir unsurdur. (Eren, 2010, s. 403-477). Bu nedenle halkla ilişkiler kurumsal kimliği yapılandıran, kurum içi iletişimle besleyen ve dışa yansımaları yöneten bir mekanizma olarak hizmet verir.

Tosun kurumsal kimliğin üç ana yapıdan oluştuğunu ortaya koymuştur. Bunlar görsel, davranışsal ve iletişimsel boyuttur. Bu üç boyutun doğru entegrasyonu güçlü bir kimlik oluşturur. Kurumsal kimlik yönetimi uzun vadeli bir marka stratejisidir. Kurumun davranışı ve söylemi arasında uyumsuzluk ve kimlik yönetiminin plansız bir şekilde uygulanması marka konumlandırmasını da başarısız kılar. Güçlü marka güçlü bir kimlik üzerinden yükselir (Tosun, 2008, s. 234-236).

Hepkon kurumsal kimliği, organizasyon ve çalışan uyumunu yansıtan temel unsur olarak ifade eder. Aidiyet, sadakat, iyi hissetme ve kurumsal standartlar kimliğin şekillenmesinde belirleyici unsurlardır. Güçlü bir kimlik inşası, itibar ve rekabet avantajı için istikrarlı yönetim ve etkin iletişim gereklidir. Kurumsal kimlik davranış, kültür, iletişim ve yönetim pratiklerinin bütünleşik bir üründür. Tekil ve statik değil, çok katmanlı ve dinamik bir yapıdır (Hepkon, 2003, s. 201-203).

Vural ve Erkan kurumsal kimliği, kurumsal imajın hedef kitlelerin zihninde oluşan genel algısı olarak ifade ederler. Çalışmalarında kurumsal kimliği kurumsal felsefe, kültür, davranış, iletişim ve görsel kimlik olarak ele almışlardır. Kurumsal kimlik hedef kitle ile güven oluşturma açısından en önemli temel unsurdur. Halkla ilişkiler kimliği dışı yansıtan temel iletişim fonksiyonu iken kurumun hedef kitleyle güven ilişkisi kurmasında stratejik rol oynar (Vural ve Erkan, 2014, s. 33-38).

Kurumsal itibar organizasyonun iç ve dış paydaşlarının organizasyona ilişkin algılarının kontrol edilmesi ve yönlendirilmesidir. Bu sürecin yönetilebilmesi için organizasyon çevresinde oluşan beklentiler doğru tespit edilip organizasyonel hedefler ile örtüştürülmelidir (Karaköse, 2007, s. 7). Halkla ilişkiler faaliyetleri itibarı üretir ve korur. Bir kurumun itibarı onun karakterini oluşturur. Karakterin biçimi ise etik, sosyal sorumluluk, kalite, liderlik ve güvene dayalı kültür faktörlerinin etkileşimli bir sonucu olarak ortaya çıkar (Karatepe, 2008, s. 94). Ural rekabetin yoğunlaştığı küresel pazarlarda, kurumların kalıcı başarı için soyut değerler üretmesi gerektiğini vurgular. Bu bağlamda kurumsal itibar yönetimini değer yaratan bir stratejik halkla ilişkiler faaliyeti olarak ele alınmalıdır. Taklit edilemeyen itibar, uzun vadede rekabet avantajı sağlarken kriz zamanlarında koruyucu bir işlev görür. İtibarın organizasyonlara kattığı üç değer finansal başarı, pazar ve insan kaynağıdır. Organizasyon için itibar yönetimi pazarlama ve halkla ilişkiler arasında konumlanan stratejik bir alandır (Ural, 2002, s.92). Kurumsal kimlik, itibar ve paydaş ilişkilerinin yönetimi doğrudan kriz ve risk yönetiminin başarısını belirlemektedir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin bu süreçlerde üstlendiği rollerin doğru anlaşılması organizasyonlarının sürdürülebilirliği ve rekabet avantajı için göz ardı edilmemesi gereken önemli bir stratejik unsurdur.

Kriz ve Risk Yönetiminde Halkla İlişkilerin Stratejik Önemi

Kriz yönetimi yönetim bilimi açısından ele alındığında yönetim fonksiyonlarının her bir aşamasında rutin işleyişi bozan, belirsizlik ve

tehdit yaratan, ansızın ortaya çıkan durumların olağanüstü koşullara göre yeniden düzenlemesidir. Bu nedenle kriz yönetimi organizasyon içinde bir yönetim fonksiyonu olarak ele alınmalıdır. Halkla ilişkilerin kriz yönetimindeki rolü kimlik, itibar ve güven üçgenindeki iletişim faaliyetlerini içerir. Coombs kriz yönetimini üç aşamalı bir süreç olarak tarif eder. Bunlardan ilki kriz öncesi süreçtir. Kriz öncesi süreç kriz çıkmadan önce ortaya çıkan uyarıları erken dönemde tespit ederek krize hazırlık eylemlerini içerir. İkincisi krizin teşhis edilmesi ve kontrol edilme aşamasıdır. Bu aşamada durum tespit edilir ve krizin kontrolü için gerekli olan bilgi dağıtımı, mesaj üretimi, itibar yönetimi gibi eylemler gerçekleştirilir. Krizin sonlandırılması ise üçüncü ve son adımdır. Bu aşamada krizin sonuçları değerlendirilir ve ileriye dönük çıkarımlar yapılır (Coombs, 2014, s.33). Kriz yönetimi bağlamında halkla ilişkiler yönetsel karar alma süreçleri ile iletişim süreçlerinin kesiştiği noktada konumlanır.

Yönetimin bilimsel olarak ele alınmasından bu yana planlama önemli bir unsur olarak kabul edilirse kriz de doğal olarak bu yapının içinde düşülmek zorundadır. Plan gelecekle ilgilidir. Gelecek ise belirsiz ve birçok kontrol edilemeyen faktöre bağlıdır. Halkla ilişkiler belirsizlikleri tanımlamak için araştırma faaliyetleri yürütürken belirsizlikleri değiştirmek ve dönüştürmek için iletişim faaliyetleri gerçekleştirir. Krizin ele alınış biçimi ve gösterilecek tepki yönetim anlayışı ile doğrudan ilişkili olsa da gerçekleşme biçimi, büyüklüğü ve etki alanıyla da ilişkilidir.

Kriz anlarında uygulanacak stratejiler birçok faktöre bağlı olarak değişkenlik gösterir. Benoit krizleri imaj onarma operasyonu olarak görür. Odak noktası mesajlar ve içerikleridir. İçerik analizi ve retorikle sorumluluğu en aza indirecek mesajı bulmaya çalışır. Değişken kriz algısı sınırlıdır ve organizasyon için uygun taktikler önerir (Benoit, 1997, s. 178-179). Coombs krizleri öncelikle organizasyonel krizler ve afetler olmak üzere iki ayırmaktadır. Temel amaç kriz türüne uygun strateji seçimidir. Felaketler aniden ortaya çıkan ve birçok kurum ve sistemin işleyişini ciddi biçimde kesintiye uğratan krizlerdir. Yerel veya organizasyonel bir kriz daha büyük bir toplumsal felaketi tetikleyebilir. Organizasyonel krizler paydaşların algılarında sağlık, güvenlik, çevre,

ekonomik veya etik değerlerine ilişkin olumsuzluklar nedeniyle ortaya çıkan durumdur. Organizasyonel krizler öngörülemez ancak beklenmedik değildir. Bu nedenle kriz öncesi hazırlık, tehdit izleme sistemleri gibi önleyici faaliyetlerin yapılması gereklidir. Dolayısıyla örgütsel kriz, hem yönetim biliminin hem de halkla ilişkiler disiplininin kesişiminde yer alan çok boyutlu bir olgudur. Kriz yönetiminde önerilen süreçler önlem alma, hazırlık, müdahale ve öğrenme adımlarından oluşur. Sosyal medya ortamlarının gelişmesiyle krizler artık farklı bir yapıya evrilmiş ve bu şekilde ele alınması gerekmektedir. Sosyal medya krizleri örgütsel hatalar ve yanlış kullanım, memnuniyetsiz müşteri ya da paydaş meydan okumaları şeklinde ortaya çıkabilir (Coombs, 2014, ss.18-33).

Kriz ve Risk Yönetimde Yeni Yaklaşımlar

Kriz yönetimi 20. yüzyıl boyunca daha çok afetler, fiziksel tehditler, kamu güvenliği riskleri kurumsal hatalar ve operasyonel kesintiler üzerine kurulmuştur. Ancak dijitalleşme krizlerin yayılma biçiminde ve algılanışında köklü değişiklikler oluşturmuştur. Krizler artık algısal, psikolojik, sosyal ve söylemsel düzeyde gerçekleşmektedir. Bu değişimdeki en etkili unsurlar sosyal medyanın insanlar için artık birçok tatminin kaynağı haline gelmesinden dolayıdır. İnsanlar sosyal medyayı hem bilgi kaynağı hem de duygusal destek aracı olarak kullanmaktadır. Sosyal medya hem doğru hem de yanlış bilginin aynı hızda dolaşıma sokulabilmesine neden olmuştur (Wright, 2025, s.12-13). Jong krizlerin dinamik yapıda olmasından dolayı geleneksel kriz iletişimi teorilerini statik yapısının yetersiz kaldığını savunur. Kriz yanıt stratejileri tek bir anlık fotoğraf yerine gelecekte ortaya çıkabilecek algı değişimlerini de dikkate almalıdır. Etkili kriz iletişimi bugün ki algılara göre değil gelecekte meydana gelecek muhtemel değişimlere göre şekillenmelidir. Dolayısıyla proaktif olmalıdır. Zaman faktörü algının değişkenliği nedeniyle önemlidir. Bir krizin başındaki algıyla ortasındaki ve sonundaki algı aynı değildir. Dolayısıyla kriz iletişim teorileri dinamik periyotlarla uyarlanmalıdır (Jong, 2025, ss.5-6). Lim ve Brown-Devlin, durumsal kriz iletişimi teorisinin genişletilmesi gerektiğini savunur. Kriz iletişimde göz ardı edilen marka hayranlarının aktif bilgi kaynağı olarak kullanılması gerektiğini,

kriz öncesi dönemlerde ise aktif bir stratejik sözcü olmalarının en yüksek pozitif etkiyi yaratacağını ortaya koymaktadır. Topluluk temelli sözcülüğü yeni ve etkili bir yaklaşım olarak önerirler (Lim ve Brown-Devlin, 2023, s. 16). Eaddy'ye göre literatür krizleri tek boyutlu olarak ele almaktadır. Ancak krizler organizasyonların geçmiş performansları ve geçmiş krizleri ile de ilişkilidir. Geçmiş krizlerin varlığı yeterli değildir aynı zamanda kamuoyu tarafından nasıl algılandıklarının da hesaba katılması gerekir (Eaddy, 2021, s. 1186).

Kriz yönetimi dijitalleşmenin etkisiyle daha çok algısal, sosyal ve söylemsel düzeye doğru kaymıştır. Bu ekseninde oluşan krizler sosyal medya ortamındaki hız ve duygu yoğunluğu nedeniyle daha karmaşık ve hassas bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla statik kriz yönetimi yaklaşımları dinamik ve değişken ortamlarda yetersiz kalmaktadır. Yeni dönem kriz yönetimi yaklaşımları zaman içinde değişen algılara göre dinamik, geleceği gören ve proaktif yapıda olmalıdır. Marka toplulukları ve hayran kitlesi doğru yönetildiğinde kriz yönetimini oldukça kolaylaştırmaktadır. Kurumların geçmiş kriz performansı ve önceki kriz algıları krizlerin etkisini belirleyici bir unsurdur. Bu bağlamda kriz yönetimi çok katmanlı, zamana duyarlı, katılımcı, dijital etkileşim merkezli ve dinamik bir yapıya evrilmiştir.

Türkiye’de Kriz ve Risk Yönetimi

Demirtaş Türkiye’de yaşanan depremler özelinde yaptığı çalışmada krizlerin kaçınılmaz kaotik durumlar yarattığını vurgular. Kriz öncesi ve sonrası dönemleri çoğunlukla kaotik dönemler olduğunu düzensiz, belirsiz ve kontrolsüz durumlarda küçük müdahalelerin bile büyük sonuçlara yol açabileceğini ortaya koyar. Krizlerin engellenemeyecek olgular olduğunu ve kriz yönetimindeki en önemli yetkinliğin ders çıkarabilme kültürü olduğunu savunur (Demirtaş, 2000, s. 372-373). Aksu kriz yönetiminin başarısı ile vizyoner liderlik arasında pozitif bir ilişki olduğunu savunur. Vizyoner liderlik düzeyi arttıkça kriz yönetme becerileri de anlamlı bir şekilde artmaktadır (Aksu, 2009, s.2446). Akdağ kriz yönetimini halkla ilişkilerin stratejik bir işlevi olarak ele almaktadır. Krizlerin sadece operasyonel değil aynı zamanda algısal ve iletişimsel süreçler olduğunu ve halkla ilişkilerin kurumun itibarını

koruma ve yeniden inşa etme gücü ile önemini vurgular. (Akdağ, 2005, s. 17-18). Çamur kamu yönetiminde krizlerin giderek daha karmaşık bir hal aldığını öne sürerek daha etkili bir kriz yönetimi için işbirlikçi yönetim anlayışıyla yeni bir model önermektedir. Bu modele göre işbirlikçi yönetim anlayışının benimsediği farklı paydaşların ortak değerlendirmesi, kolektif çözüm önerileri, şeffaflık ve bilgi paylaşımı, esneklik ve uyum kriz yönetimi için avantajlar sunmaktadır. Model krizlerin engellenmesi, yönetilmesi, fırsata dönüştürülmesi ve koordinasyonun güçlendirilmesi açısından demokratik, katılımcı ve hesap verilebilir süreçler yürütülmesi gerektiğini vurgular (Çamur, 2025, s. 166). Kasnak etkili bir kriz yönetimi için sürekli hazırlıklı olmak, risk değerlendirmesi yapmak ve esnek eylem planları oluşturmanın gerekli olduğunu vurgular. Dijitalleşmenin verdiği olanaklar ile gerçek zamanlı veri toplama ve işleme süreçleri örgütsel kültürün bir parçası haline gelmelidir. Kurumlar iç ve dış çevreleri ile entegre, koordineli ve uyumlu çalışmalıdır. Stratejik esneklik, çevik yönetim, teknolojik adaptasyon ve sürdürülebilirlik temalarını ön plana çıkarır. Dolayısıyla bu tür bir organizasyonun veriye dayalı kararlar alan ve sürekli öğrenen bir yapıda olması gerekmektedir (Kasnak, 2024, ss.116-117).

Eren sosyal medyaya krizlerinde durumsal kriz yönetimi teorisinin nasıl uygulandığını Köfteci Yusuf örneğinde incelemiştir. Kriz türünü, algılanan sorumluluğu ve kurumun kullandığı savunma stratejilerini değerlendirerek bunların marka imajı ve müşteri güveni üzerindeki etkilerini tartışmıştır. Köfteci Yusuf örneği sosyal medyada hız, şeffaflık ve doğru kriz türü analizinin ne kadar kritik olduğunu gösteren güçlü bir örnektir (Eren, 2025, s.71).

Çakır ve Solmaz Patiswiss markası krizini imaj restorasyon teorisi çerçevesinde ele almıştır. Kriz sürecinde tüketici tepkilerini, marka imajına yansıyan etkileri CEO rolü üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda dijital çağda kriz iletişiminin, hız, empati ve doğru strateji gerektirdiği vurgulanırken yanlış lider davranışının, küçük bir sorunu çok boyutlu bir imaj krizine dönüştürebileceği ortaya konmuştur (Çakır ve Solmaz, 2025, s. 298).

Alper ve Karaaslan İsrail-Gazze savaşının ardından Burger King'in sosyal medya üzerinde karşılaştığı krizi inceledikleri çalışmalarında kriz iletişim stratejilerini sınıflandırarak markaya yönelik kullanıcı tutumlarını belirlemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre kurum sessizlik, kaçınma ve tek yönlü iletişim stratejisini benimsemiştir. Araştırma sonuçlarına göre Burger King boykot dalgasına karşı etkili, sorumluluk alan bir kriz iletişimi geliştirememiştir. Dolayısıyla markaya yönelik olumsuz algı derinleşmiştir (Alper ve Karaaslan, 2025, s. 51-53).

Türkiye'de yayınlamış son dönem akademik çalışmalar ve örnek olayları özelinde kriz yönetimi öngörülemez ve çok boyutlu olarak tanımlanırken, genellikle sosyal ve yönetsel bağlamda ele alınmaktadır. Ayrıca krizlerde meşruiyet ve kapasite ölçümleri yapılırken, kurumsal kriz iletişimi, imaj restorasyonu ve sosyal medya içerik analizleri gibi yöntemler kullanılmıştır. Krizlerin yönetim biçimi modern yönetim anlayışının gerektirdiği açık sistem, geri bildirim, paydaş katılımı ve veri temelli karar alma ilkeleri ile uyumludur. Örnekler etkili kriz yönetimi için hızlı tepki, paydaşlarla iki yönlü iletişim, stratejik liderlik ve öğrenen organizasyonlar gibi yönetim ve iletişim anlayışlarının etkili bir kriz yönetimi için gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Sonuç

Yönetim bilimin tarihsel dönüşümü ile halkla ilişkiler disiplinin konumlanışı arasında yapısal bir ilişki vardır. Bu ilişki yönetim paradigmasının örgütlere yüklediği işlevleri yansıtan bir kurumsal yapı olarak şekillenir. Klasik yönetimde halkla ilişkiler bilgi verme ve duyuru odaklıdır. Neo-klasik dönemde geri bildirim içerir ancak ikna merkezlidir. Çevre ve örgüt etkileşiminin kabul edildiği açık sistem yaklaşımı modern yönetim paradigmasında halkla ilişkileri stratejik bir fonksiyona dönüştürür. Post-modern yönetim anlayışında ise halkla ilişkiler çok aktörlü, çatışmalı ve çok sesli etkileşimlerin yöneticisi pozisyonunda dinamik bir yapıya evrilir. Yönetimin ilk evrelerinde karar destek sistemlerine dahil edilmeyen halkla ilişkiler, modern ve stratejik yönetim anlayışıyla kararlara destek sağlayan bir fonksiyona

dönüşürken öğrenen organizasyonlar ve toplam kalite yönetimi anlayışlarıyla birlikte geri bildirim, katılım ve sürekli iyileştirme süreçlerinin taşıyıcısı haline gelir. Dolayısıyla halkla ilişkiler tarihsel süreçte planlama, örgütlenme, yöneltme ve kontrol gibi temel yönetim fonksiyonlarına entegre bir karar mekanizmasıdır. Post-modern dönemde ise halkla ilişkiler demokratik ortamlarda organizasyonların meşruiyetini sağlayarak sürdürülebilirliğini temin eden politik bir anlayışın dinamik yöneticisi olarak konumlanır.

Halkla ilişkilerin kurumsal yapılar içindeki yoğun ilişkisi bazı yönetim fonksiyonları ile sınırlarını bulanıklaştırır. Özellikle pazarlama fonksiyonu ile olan yakın ilişkisi kurumsal kimlik, marka değeri ve itibar yönetimi alanlarında çatışmalı durumlar ortaya çıkmasına neden olur. Her iki fonksiyonun aynı işleri konu edinmesi, halkla ilişkilerin konumlandırılmasında zorluklar yaşanmasına ve fonksiyonun görevlerini yerine getirmesinde karmaşaya neden olmaktadır. İki fonksiyonun doğru şekilde çalışabilmesi için bütünleşik pazarlama iletişimi gibi ortak çalışma alanları oluşturularak organizasyonların etkinliği arttırılmaya çalışılır. Bu ortak çalışma alanlarının odağı olan kurumsal kimlik ve itibarın uzun vadeli, güven, meşruiyet ve anlam temelli olmasından dolayı halkla ilişkiler tarafından yönetilmesi gerekirken marka değerine katkıda bulunarak destekler. Ayrışma noktasının temelinde ise halkla ilişkilerin paydaş odaklı perspektifi ve pazarlamanın hedef odaklı perspektifi vardır.

Kriz yönetimi halkla ilişkiler faaliyetlerinin test edildiği ve öneminin en çok anlaşıldığı dönemleridir. Halkla ilişkiler kriz yönetimini kriz öncesi hazırlık, kriz anı iletişimi ve kriz sonrası öğrenme süreçleri ile yürütür. Dijitalleşme, krizleri hız, duygusal yoğunluk ve belirsizlik nedeniyle çok katmanlı bir yapıya dönüştürmüştür. Dinamik kriz iletişim modelleri, geçmiş kriz algıları, topluluk temelli sözcülük gibi yeni yaklaşımlar halkla ilişkilerin kapsamını genişletmiştir. Halkla ilişkiler artık sadece krizi yönetme değil, algıyı, zamanı ve söylemi yönetme becerisi gerektirir. Bu nedenle halkla ilişkiler kriz dayanıklılığının ve başarısının temel belirleyicisidir.

Günümüzün karmaşık ve hızla değişen örgütsel çevrelerinde halkla ilişkiler, yalnızca kurumsal görünürlüğü artıran bir araç değildir. Örgütsel sürdürülebilirliği, kriz dayanıklılığını, sosyal meşruiyeti ve rekabet avantajını belirleyen temel bir yönetim bileşeni olarak konumlanır. Bu konum yönetim bilimleri içinde giderek daha merkezi bir hâle gelmekte ve kurumların hem iç hem de dış paydaşlarıyla kurduğu ilişkilerin niteliğini belirleyen merkezi fonksiyon olarak önem kazanmaktadır. Halkla ilişkilerin yönetim yaklaşımlarıyla olan ilişkisi büyük ölçüde kuramsal çerçeveler üzerinden değerlendirilmektedir. Gelecek çalışmalarda farklı kültürel ve sektörel alanlarda yer alan organizasyon tiplerinde yönetim paradigmalarının halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl şekillendirdiği ampirik verilerle incelenmelidir. Bu bağlamda örgüt içi iletişim yapıları, karar alma süreçleri ve halkla ilişkilerin yönetsel etki düzeyi nitel ve nicel araştırmalarla daha net bir şekilde ortaya koyulabilir.

Kaynakça

- Akdağ, M. (2005). *Halkla ilişkiler ve kriz yönetimi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (14), 1-20.
- Aksu, A. (2009). *Kriz yönetimi ve vizyoner liderlik*. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 4(15), 2435-2450.
- Alper, Ş. N. ve Karaaslan, M. H. (2025). *Kurumsal Markalar Açısından Kriz İletişiminin Önemi: X (Twitter) Platformu Aracılığıyla Burger King İncelemesi*. Journal of Economy Business & Management, 9(1).
- Ansoff, H. I. (1965). *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*. New York: McGraw-Hill.
- Argyris, C. ve Schön, D. A. (1978). *Organizational learning: A theory of action perspective*. Addison-Wesley.
- Aykaç, B. (2001). *Kamu Yönetiminde Kriz ve Kriz Yönetimi*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(2), 123-132.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bauman, Z. (1992). *Intimations of Postmodernity*. London & New York: Routledge.
- Benoit, W. L. (1997). *Image repair discourse and crisis communication*. Public Relations Review, 23(2), 177-186. [https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(97)90023-0)
- Bertalanffy, L. von. (1968). *General system theory: Foundations, development, applications*. New York, NY: George Braziller.
- Boje, D. M. (1995). *Stories Of The Storytelling Organization: A Postmodern Analysis. Of Disney as "Tamara-Land"*. Academy of Management Journal, 38(4), 997-1035.
- Broom, G. M. ve Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations*. Boston: Pearson.
- Burns, T. ve Stalker, G. M. (1961). *The management of innovation*. Tavistock.
- Chandler, A. D., Jr. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial enterprise*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Clegg, S. R., Cunha, J. V. ve Cunha, M. P. (2002). *Management paradoxes: A relational view*. Human Relations, 55(5), 483-503.
- Coombs, T. (2014). *Ongoing crisis communication* (4. baskı). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Çakır, E. ve Solmaz, B. (2025). *Dijital Çağda Kriz İletişimi: İmaj Restorasyon Teorisine Göre Örnek İnceleme*. Selçuk İletişim, 18(1), 271-300. <https://doi.org/10.18094/josc.1571468>
- Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi*. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19), 137-161. <https://doi.org/10.11122/ijmeh.2013.9.19.451>
- Çamur, Ö. (2025). *Kamuda Kriz Yönetimi ve İşbirlikçi Yönetişim Anlayışı: Bir Model Önerisi*. Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 25(1), 150-172. <https://doi.org/10.11616/asbi.1585774>
- Deming, W. E. (2000). *Out of the crisis*. MIT Press.
- Demirtaş, A. G. H. (2000). *Kriz Yönetimi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 23(23), 353-373.
- Eaddy, L.L. (2021). *Unearthing the Facets of Crisis History in Crisis Communication: A Conceptual Framework and Introduction of the Crisis History Salience Scale*. International Journal of Business Communication, 60, 1177-1196.
- Erdoğan, İ. (2008). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Eren, E. (2010). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eren, E. (2025). *Durumsal Kriz İletişimi Teorisine Göre Sosyal Medyada Kriz Yönetimi: Köfteci Yusuf Örneği*. Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları, 3(12), 60-73.
- Fayol, H. (1916/1949). *General and industrial management* (Çeviren C. Storrs.). London: Pitman.
- Fiedler, F. E. (1964). *A contingency model of leadership effectiveness*. Advances in Experimental Social Psychology, 1, 149-190.
- Göktaş, B. ve Parlıtı, N. (2016). *Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi: Bir uygulama*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(3), 923-944.
- Grunig, J. E. (2006). *Research in Public Relations: Current Status and New Directions*. Anàlisi : Quaderns de Comunicació i Cultura, (34).
- Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston
- Grunig, J. E. ve Repper, F. C. (2005). *Strateji Yönetim, Kamular ve Gündemler. İçinde Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, ss. 131-135). İstanbul: Rota Yayınları.

- Hepkon, Z. (2003). *Kurumsal kimlik inşasını belirleyen faktörler: Bir literatür taraması*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 2(4), 175-211.
- Herzberg, F. (1959). *The Motivation to Work*. New York, NY: John Wiley & Sons
- Holtzhausen, D. R. (2000) *Postmodern Values in Public Relations*, Journal of Public Relations Research, 12:1, 93-114. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1201_6
- Jong, W. (2025), *Beyond the snapshot: Rethinking crisis communication theories in dynamic crisis situations*, Public Relations Review, 51(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102586>
- Juran, J. M. (1998). *Kalite üzerine düşünmek*. İçinde J. M. Juran ve A. B. Godfrey (Ed.), Juran's quality handbook (5. bs., ss. 31-56). McGraw-Hill.
- Karaköse, T. (2007). *Örgütlerde itibar yönetimi*. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 11(9), 1-12.
- Karatepe, S. (2008). *İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(23), 77-97.
- Kasnak, E. (2024). *Kriz Yönetimi ve Esneklik: Pandemi Sonrası Yeni Yönetim Yaklaşımları*. Güncel Yönetim Uygulamaları, 105.
- Katz, D. ve Kahn, R. L. (1966). *The social psychology of organizations*. Wiley.
- Lawrence, P. R. ve Lorsch, J. W. (1967). *Organization and environment*. Harvard University Press.
- Lewin, K. (1947). *Frontiers in group dynamics: Concept, method and reality in social science; Social equilibria and social change*. Human Relations, 1(1), 5-41. <https://doi.org/10.1177/001872674700100103>
- Lim, H. S. ve Brown-Devlin, N. (2023). *Brand fans as crisis communication buffers: Examining crisis response strategies and influential crisis information sources in paracrises*. Public Relations Review, 49(5), 102394.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review, 50(4), 370-396.
- Mayo, E. (1933). *The human problems of an industrial civilization*. New York, NY: Macmillan.
- McGregor, D. (1960). *The human side of enterprise*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Mintzberg, H. (1978). *Patterns in strategy formation*. Management Science, 24(9), 934-948.
- Morgan, G. (1999). *Images de l'organisation*. Presses Université Laval.
- Odabaşı Y. ve Oyman M. (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Okay, A. ve Okay, A. (2018). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. Free Press.
- Senge, P. M. (2006). *The fifth discipline: The art and practice of the learning organization*. Crown Business.
- Taylor, F. W. (1911). *The principles of scientific management*. New York, NY: Harper & Brothers.
- Tosun, N. B. (2008). *Kurumsal Kimliğin Marka Yaratma Sürecindeki İşlevi*. Öneri Dergisi, 8(29), 231-237.
- Tunçel, H. (2009). *Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| İstanbul University Faculty of Communication Journal, (35), 115-136.
- Ural, E. G. (2002). *İtibar Yönetimi Değer Yaratın Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 1(2), 83-93.
- Uysal, B. ve Sezer, S. (1986). *Yönetim Kuramlarının Halkla İlişkilerin Gelişimine Etkisi*. Amme İdaresi Dergisi, 19(4): 47-60.
- Vural, Z. B. A. ve Erkan, M. (2014). *Kurumsal İmajın Güçlendirmesinde Kurumsal Kimliğin Rolü*. Sdü İfade, 1(1), 9-41.
- Weber, M. (1922/1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology* (editör G. Roth ve C. Wittich). Berkeley, CA: University of California Press. Weber'in bürokrasi kuramının temel metinleri Wirtschaft und Gesellschaft, 1922 içinde yer almaktadır.
- Wright K. B. (2025), *Communication and Misinformation: Crisis Events in the Age of Social Media*, Wiley Blackwell.
- Yolaç, G. ve Demir, N. (2004). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Öneri Dergisi, 6(21), 121-127. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.680128>

ÖZGEÇMİŞLER

Prof. Dr. Ümit Arklan

1982 yılında doğdu. 2002 yılında lisans, 2004 yılında yüksek lisans ve 2008 yılında doktora eğitimini tamamladı. 2012 yılında Doçent ve Şubat 2018’de Profesör unvanını aldı. Halen Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı olarak görev yapmaktadır. Başlıca çalışma alanları, halkla ilişkiler, siyasal iletişim, yeni iletişim ortamları ve araştırma yöntemleridir.

Prof. Dr. Bayram Oğuz Aydın

İletişim, halkla ilişkiler ve sosyal medya alanlarında çalışan bir akademisyendir. Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümünde kriz iletişimi, görsel iletişim etiği ve sosyal medyanın bilgi yaymadaki rolü gibi konuları kapsayan hem uluslararası hem de ulusal akademik yayınlara kapsamlı bir şekilde katkıda bulunmaya devam etmektedir. Dijital propaganda ve çevrimiçi topluluklarda ideolojik davranış gibi güncel konuları da inceleyen kitapların ve araştırma makalelerinin ortak yazarlığını da yapmıştır. Uluslararası dergilerde editör olarak iletişim çalışmaları alanındaki söylemi şekillendirmeye devam etmektedir.

Doç. Dr. Nurullah Zafer Kartal

1991 yılında doğdu. 2014 yılında lisans, 2016 yılında yüksek lisans ve 2021 yılında doktora eğitimini tamamladı. 2016 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümüne Araştırma Görevlisi, 2022 yılında Doktor Öğretim Üyesi, 2024 yılında Doçent Doktor olarak atandı. Başlıca çalışma alanları, halkla ilişkiler, kriz yönetimi, kitle iletişim araçları, kamu diplomasisi ve dijital diplomasıdır.

Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz Türker Sandıkcı

Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz Türker SANDIKCI, 1988 yılında doğmuştur. 2013 yılında lisans, 2016 yılında yüksek lisans ve 2023 yılında doktora eğitimini tamamlamıştır. 2023 yılında İstanbul Esenyurt Üniversitesi

Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'ne Doktor Öğretim Üyesi olarak atanmıştır. 2024 yılında ise Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü'nde görev yapmaya başlamıştır. Başlıca çalışma alanları halkla ilişkiler, reklamcılık, siyasal reklamcılık, yeni medya ve siyasal iletişimdir.

Dr. Öğr. Üyesi Samed Soy

1986 yılında Tokat'ın Turhal ilçesinde doğdu. 2014 yılında Sosyoloji, 2015 yılında Halkla İlişkiler ve Tanıtım lisans programlarından mezun oldu. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimini 2018 yılında Erciyes Üniversitesi'nde, doktora eğitimini 2023 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi'nde tamamladı. 2024 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü'ne Doktor Öğretim Üyesi olarak atanmıştır. Başlıca çalışma alanları, halkla ilişkiler, kriz yönetimi, imaj yönetimi, yeni medya ve siyasal iletişimdir.

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Rençber

1989 yılında doğdu. 2014 yılında lisans ve 2018 yılında yüksek lisans, 2021 yılında doktora eğitimini tamamladı. Halen Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. Başlıca çalışma alanları, halkla ilişkiler, siyasal iletişim, iletişim eğitimi ve yeni iletişim ortamlarıdır.

Dr. Öğr. Üyesi Serkan Kırıkçı

Serkan KIRIKÇI ortaöğretimi Samsun Ladik Akpınar Anadolu Öğretmen Lisesi'nde tamamlayarak Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü'ne girmiştir. Mezuniyetin ardında bir süre özel sektörde çalıştıktan sonra, Öğretim Üyesi Yetiştirme Programı (ÖYP) kapsamında Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne atanmıştır. Yüksek lisansını ve doktorasını Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlamıştır. Şu anda Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır.

Dr. Öğr. Üyesi Zafer Hakkı

2001 yılından itibaren Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde yazılım, web tasarımı ve kurumsal dijital iletişim alanlarında çeşitli görevlerde bulundum. 2012–2024 yılları arasında Süleyman Demirel Üniversitesi Web Koordinatörlüğü görevini yürüttüm. Üniversitenin çeşitli komisyon ve kurullarda aktif olarak yer aldım. Akademik çalışmalarımı yeni medya, dijital pazarlama, görsel iletişim tasarımı ve veri analitiği alanlarında sürdürüyorum ve bu konularda ulusal ve uluslararası yayınlar üretiyorum. Hâlen Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü’nde Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktayım.

Arş. Gör. Tunahan Erdem

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden 2016 yılında mezun oldu. Uzun yıllar özel sektörde yurtdışı satış uzmanı olarak çalıştı. 2021 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Programında yüksek lisansını tamamladı. Halen aynı yerde doktora öğrenimini sürdürmekte ve araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.