



TOPLUMSAL TEORİK BİR YAKLAŞIM OLARAK ANLAŞMA YÖNELİMLİ HALKLA İLİŞKİLER

CONSENSUS ORIENTED PUBLIC RELATIONS AS A SOCIAL THEORETICAL APPROACH

*Ali Fikret AYDIN**

Özet

Toplumsal teorik yaklaşım içerisinde ele alınan anlaşma yönelimli halkla ilişkiler, Roland Burkart tarafından geliştirilen bir modeldir. Modelin dayandığı temel nokta ise Habermas'ın iletişimsel eylem kuramında bahsettiği "anlaşma" kavramıdır. İletişimsel eylemde anlaşmanın sağlanması, tarafların birbirlerini anlama çabası içerisinde olmasına bağlıdır. Bununla birlikte iletişim sürecinde eşit şartların sağlanması ve demokratik tartışma ortamının oluşturulması önemlidir. Böylelikle halkla ilişkiler açısından kurumlar ve hedef kitleleri arasında anlaşmanın gerçekleşmesi mümkün olabilir. Anlaşma yönelimli halkla ilişkiler yaklaşımı, kurum ile hedef kitle arasında yaşanacak bir sorun karşısında, her iki tarafın birbirlerini anlama potansiyelini geliştirdiklerinde çatışma çözümünün sağlanabileceğini vurgulamaktadır. Bu noktada simetrik halkla ilişkilerin, anlamayı kolaylaştıracağı söylenebilir. Habermas'ın vurguladığı gibi rasyonel düzlemde gerçekleşecek bir tartışma ve diyalog, tarafları anlaşmaya götürebilecek en etkili yoldur. Derleme niteliğindeki çalışma kapsamında anlaşma yönelimli halkla ilişkiler modeli anlatılmıştır. Bu yaklaşımın, kurumlara özellikle çatışma yönetiminde katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Anlaşma Yönelimli Halkla İlişkiler, Burkart, İletişimsel Eylem Kuramı, Habermas.

Abstract

* Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi Afyon Meslek Yüksekokulu, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü Afyonkarahisar / TÜRKİYE aliaydin@aku.edu.tr, ORCID:0000-0003-2915-9608

Consensus-oriented public relations, which is considered within the social theoretical approach, is a model developed by Roland Burkart. The basic point on which the model is based is the concept of "consensus" mentioned by Habermas in his communicative action theory. Achieving consensus in communicative action depends on the efforts of the parties to understand each other. However, it is important to ensure equal conditions in the communication process and to create a democratic discussion environment. Thus, it may be possible to reach an consensus between institutions and target audiences in terms of public relations. The consensus-oriented public relations approach emphasizes that conflict resolution can be achieved when both sides develop the potential to understand each other in the face of a problem to be experienced between the institution and the target audience. At this point, it can be said that symmetrical public relations will facilitate understanding. As Habermas emphasized, a rational discussion and dialogue is the most effective way to bring the parties to an consensus. Consensus-oriented public relations model is explained within the scope of the study as a compilation. It is thought that this approach can contribute to institutions, especially in conflict management.

Keywords: Consensus-Oriented Public Relations, Burkart, Theory of Communicative Action, Habermas.

Giriş

Halkla ilişkilerin iletişimi merkeze alan dinamik ve kapsamlı bir alan olması, farklı disiplinlerin de bu alana yönelmesine yol açmıştır. Sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji ve siyaset bilimi gibi alanlardan beslenen halkla ilişkiler, farklı bakış açılarının etkisiyle çeşitli kuram ve uygulamalara sahip olmuştur. Ortaya atılan teorilerde gerek toplumsal gerek kurumsal gerekse pazarlama ağırlıklı farklı yaklaşımlar söz konusu olmuştur.

Toplumsal teorik yaklaşımlar, halkla ilişkilerin iletişime dayanması ve bu iletişimin çoğunlukla kamusal olması sebebiyle, teorinin bilhassa iletişim boyutuna ağırlık vermesi gerektiğini savunmaktadır. Bu teori, halkla ilişkilerin ortaya çıkışı noktasında toplumsal koşulları ve halkla ilişkilerin toplumsal sistem açısından getirdiği faaliyetleri sorgulamaktadır (Güven, 2013: 48). Roland Burkart tarafından geliştirilen “anlaşma yönelimli halkla ilişkiler” modeli, toplumsal teorik bakış açısına dâhil edilmektedir. Bunun nedeni ise kapsamlı bir şekilde halkla ilişkilerin “*toplumsal anlaşma ilişkilerinin iyileştirilmesi*” aracı olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Bunun anlamı, halkla ilişkilerin hedefinin özellikle çatışma durumlarında kurum ile kurumun faaliyetlerinden

etkilenen gruplar arasında bir anlaşma sağlamaya yönelik olmasıdır. Anlaşma yönelimli halkla ilişkiler modeli, halkla ilişkilerin değerlendirilmesi, aynı zamanda da planlanması için bir araç olarak geliştirilmiştir. Bu modelin hareket noktası ise, Habermas'ın iletişimsel eylem teorisinde ortaya koyduğu anlaşma kavramına dayanmaktadır (Okay ve Okay, 2012: 112-113).

Taraflar arasında rasyonel zeminde gerçekleşecek ideal bir konuşma ile birlikte görüş birliğinin sağlanması, sağlıklı bir iletişimin ve anlaşmanın ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Kurum ile hedef kitle arasındaki iletişim, tartışma ve müzakere süreçlerine bakıldığında, Habermas'ın üzerinde durduğu “anlaşma” kavramının halkla ilişkiler açısından kritik önem taşıdığı söylenebilir. Diğer taraftan özellikle “meşruiyet” çerçevesinde hareket edilmesi ve ortak değerler sisteminin oluşturulması, anlaşmayı/uzlaşmayı sağlamak açısından gereklidir.

Çalışma kapsamında ilk olarak iletişimsel eylem kuramındaki anlaşma kavramına yer verilerek meşruiyet perspektifinden halkla ilişkilere değinilecektir. Daha sonra, Burkart tarafından iletişimsel eylem kuramına dayandırılarak geliştirilen anlaşma yönelimli halkla ilişkiler modeli açıklanacaktır.

1.İletişimsel Eylem Kuramında Anlaşma Kavramı ve Meşruiyet Perspektifinden Halkla İlişkiler

İletişimsel eylem kuramı, bütün dilsel iletişimin, belli iletişim kurallarının var olduğu varsayımı üzerinde ortaya çıktığını öne sürmektedir. Bu kurallar sadece dilin teknik yönlerini (gramer) değil, aynı zamanda farklı ifadelerin arkasında yatan farklı türden niyetlerin anlaşılmasını, kültürel normları ve içsel (özel) niyetleri içeren gerçekliğin ortak anlayışını kapsamaktadır (L'Etang, 2002a: 210). Rasyonel bir temelde meydana gelen tartışma/konuşma ile bu tartışma neticesinde ortaya çıkan anlaşma/uzlaşma ise iletişimsel eylem kuramının temel kavramlarıdır (Tekinalp ve Uzun, 2006: 149).

Habermas'a göre (2001: 112) iletişimsel eylem kavramı, dil ve eylem becerisi bulunan, (sözlü ya da sözlü olmayan araçlarla) kişilerarası bir ilişkide bulunan en az iki kişinin etkileşimine yöneliktir. Bu kişiler, eylem planlarını ve eylemlerini fikir birliği içerisinde koordine etmek için eylem durumu üzerinden bir anlaşma arayışındadır. Anlaşma, eylemleri koordine edici bir mekanizma

olarak ancak, tarafların karşılıklı olarak öne sürdükleri geçerlilik iddialarını kabul etmeleri biçiminde işler. Anlaşmaya yönelmiş bir aktörün, aşağıda yer alan üç geçerlilik iddiasında bulunması gerekir (Habermas, 2001: 127) :

- İfade edilen önermenin doğru olduğu iddiası;
- Konuşma fiilinin geçerli bir normatif bağlamla bağlantılı olarak doğru olduğu (ya da normatif bağlamın kendisinin meşru olduğu) iddiası;
- Konuşmacının yöneliminde ne sözceleniyorsa onun kastedildiği iddiası.

İletişimsel eylemin amacı yalnızca manipülasyon olmayıp kişiler arasında anlaşmayı/uzlaşımı hedeflemektedir. Karşılıklı olarak birbirini anlama çabasının gösterilmesi, taraflar arasında “anlaşma” sağlanması açısından önemlidir. Bazı eylem türleri kişisel ya da ideolojik amaçlar içerirken, iletişimsel eylem “karşılıklı yorumlama” yoluyla ortak bir anlayışa ulaşmayı amaçlamaktadır (Akkol, 2019: 176). Bunun için, işbirliğine dayalı olarak gerçekleşen yorumlama sürecinde tartışmanın ve rasyonelitenin etkin kılınması önemlidir.

Habermas, insanoğlunun ortak görüşe ulaşmak için varsayımlar üzerinden ve rasyonellik beklentisiyle hareket ettiğini ifade etmekte ve bu durumun bilhassa iletişim yoluyla yansıtıldığını belirtmektedir. Gücün eşitsiz dağılımı gibi, süreçteki herhangi bir bozulmanın ise irrasyonel olduğunu ve “ideal konuşma iletişimi”nin potansiyelini engellediğini öne sürmektedir (L’Etang, 2002a: 210). Dolayısıyla eşit şartlar altında, iletişim sürecindeki tarafların planlarını uzlaşi içinde hayata geçirmeleri, anlaşmaya yönelmiş bir eylem için büyük önem taşımaktadır. Bu süreçte, tarafların iki riskten uzak durmaya çalışması gerekir. İlki, anlaşmanın gerçekleşmemesi (itiraz ya da yanlış anlaşılma riski), diğeri ise eylem planının gerçekleşmemesi yani başarısızlığa uğrama riskidir. Birinci riskin ortadan kaldırılması, ikinci riskle başa çıkmanın zorunlu bir koşuludur. İletişim sürecindeki taraflar, gerekli anlaşma ihtiyacını karşılayamazlarsa hedeflerine iletişimsel eylem yoluyla ulaşamazlar (Habermas, 2001: 560). Dolayısıyla ilişkide gücün nasıl dağıtıldığı, ilişkideki tarafların hedefleri paylaştıklarına inanıp inanmadıkları ve karşılıklı anlayış, anlaşma ve fikir birliği olup olmadığı büyük önem taşımaktadır (Ferguson, 2018: 171). Bütün bu süreci rasyonellik ile olan bağıni koparmadan devam ettirmek, iletişimsel eylem açısından gereklidir.

İletişimsel eylem kavramıyla birlikte görüş birliğine ulaşmaya çalışanlar arasındaki ilişki her defasında sözceler ile aşağıda sıralanan üç dünya arasında gerçekleşir (Habermas, 2001: 560; İyigüngör, 2015: 54) :

- Nesnel dünya (fiziksel nesnelerin dünyası, “haklarında doğru önermelerde bulunmanın olanaklı olduğu tüm kendilikler toplamı”),
- Sosyal dünya (normlar ve rollerden oluşan dünya, “meşru olarak düzenlenmiş tüm kişilerarası ilişkilerin toplamı”),
- Öznel dünya (kişisel deneyimler dünyası, “konuşmacının ayrıcalıklı olarak ulaşabildiği yaşantıların toplamı”).

Habermas, anlaşma sürecinin rasyonel içyapısını aşağıda belirtilen ifadeler bağlamında karakterize etmektedir (Habermas, 2001: 165):

- İletişim sürecindeki aktörlerin nesnel, sosyal ve öznel dünya ile olan bağlantılarıyla ve söz konusu üç dünyaya ilişkin kavramlarla,
- Önermesel doğruluk, normatif uygunluk ve içtenlik şeklindeki geçerlilik iddialarıyla,
- Rasyonel olarak güdülenmiş, eleştirilebilir geçerlilik iddialarının taraflar arasında kabul edilmesine dayalı bir anlaşma kavramıyla,
- Ortak durum tanımlarının ortaklaşa tartışılması olarak bir anlaşma kavramıyla.

İletişimsel eylem kuramı, rasyonel iletişimi ön plana çıkarmakta ve demokratik bir müzakere ortamının, farklı düşüncelerin çarpışmasına olanak sağladığını ileri sürmektedir. Bununla birlikte, kişilerarası iletişim sürecinde tartışma yoluyla doğru bilgiye ulaşılmasına yol açmaktadır (Ustakara, 2015:148). İletişimsel eylem kuramı açısından çok boyutlu olan iletişim sürecinde her bir katılımcı, anlaşmayı gerçekleştirmek için belirli iddiaların geçerliğini kabul etmeye ihtiyaç duyar. Bu durum, iletişim sürecindeki tarafların karşılıklı olarak aşağıdaki ölçütleri sağladıklarına güvenmek zorunda olduklarını belirtir (Burkart, 2007: 250; 2004: 460):

- Anlaşılabilirlik (gramer kurallarını doğru kullanabilmek),

- Hakikat (karşı tarafın da kabul ettiği şeyler üzerine konuşmak),
- Güvenilirlik (dürüst olmak ve karşı tarafı yanıltmamak),
- Meşruiyet (karşılıklı olarak kabul edilmiş değerlere ve normlara göre davranmak).

Bu ölçütler içerisinde özellikle meşruiyet konusu, anlaşmanın sağlanması noktasında halkla ilişkiler açısından büyük önem taşımaktadır. Meşruluk sorunu her ne kadar hukuksal bir problem olarak görülse de aslında bunun ötesinde bir sorundur. Bu sebeple yasallık ile meşruiyet kavramlarını birbirinden ayrı tutmak gerekmektedir. Yasal çerçevede sürdürülen bir faaliyet, toplum nezdinde kabul görmeyebilir. Bu durum sosyolojik ve siyasal yönden meşruiyet elde edilemediğini ifade eder (Biber, 2003: 44). O yüzden rasyonel bağlamda gerekli argümanların öne sürülmesi ve buna bağlı olarak iyi bir gerekçenin sunulması, meşruiyetin sağlanması için önemlidir.

Meşruiyet, eylemlerin, ilişkilerin ve iddiaların toplumsal kabul görececek hukuksal, rasyonel ve ahlaki açıdan gerekçelendirilmesidir. Bununla birlikte, bir eylemin hangi ilkeye göre tasdik edileceğinin referans kaynağını gösterir (Çetin,2003: 67). Meşruiyet, toplumsal bir mutabakat olup kaynağı toplumsal rıza ve katılımdır. Öte yandan Weberci anlayışla meşruiyet, yönetilen halkın yönetici sınıfın yaptıklarının kabullenilebilir ve desteklenebilir olmasına inanması olarak tanımlanabilir (Güler, 2007: 43). Bu noktada yönetimlerin varlıklarını devam ettirebilmelerinin, toplumsal rızayı ve onayı elde ederek meşruiyetlerini kazanabilmelerine bağlı olduğu ifade edilebilir.

Meşruiyet, kişilerin her alanda başvuracakları ve sosyal, politik, ekonomik yapıda ona göre davranacakları ilkeleri ortaya koyar. Bu, ortak değerler sistemi ya da rasyonelleştirme olarak da ele alınabilir. Eğer meşruiyet, tercihlerin ve rızanın yerine baskı ve zorbalık üzerine inşa ediliyorsa, doğası gereği yok demektir. Tek meşruiyet kaynağının güce dayalı olması ve toplumu zor kullanarak itaat ettirecek araçlara sahip olunması yalnızca baskıcı bir gücün varlığına işaret eder ve bu gücün adı ancak diktatörlük ya da otokrasi olabilir (Çetin,2003: 70). Habermas'a göre meşruluk ancak, özgürler ve eşitler arasındaki bir anlaşma veya görüş birliğini, tesadüfi ya da zorlanmış bir uzlaşmadan ayırmayı mümkün kılan kurallar ve iletişimsel şartlar aracılığıyla sağlanabilir (Tekinalp ve Uzun, 2006: 149). Dolayısıyla bu şartların

oluşabileceği ve gücün eşitsiz dağılımını ortadan kaldıracabilecek bir ortamın oluşturulması elzem gözükmektedir.

Meşruiyet kaynakları, toplumların yapılarına ve özelliklerine tarihsel süreç içerisinde farklılıklar göstermekte ve değişebilmektedir. Fakat kamu vicdanı, temel ahlaki ve evrensel değerler her zaman için meşruiyetin ortak paydası olarak kabul edilmektedir. Günümüz modern toplumlarında ise rasyonel meşruiyet kaynaklarına ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Bu bağlamda Weber'in meşru otoritenin dayanaklarına yönelik yapmış olduğu sınıflandırma büyük önem taşımaktadır (Biber, 2003: 45). Bu sınıflandırma geleneksel, karizmatik ve hukuki-rasyonel otorite olmak üzere üç kısma ayrılır. Geleneksel otorite, belli bir toplumda uzun zamandan beri yaşayan geleneklere ve kutsal inanışlara dayanırken, karizmatik otorite bir liderin olağanüstü özelliklerinden kaynaklanır. İnsanlar bir takım özellikler (kahramanlık, kutsallık) atfettikleri o lidere itaat gösterirler. Hukuki-rasyonel otorite tipinde ise, otorite rasyonel bir hukuk sisteminin sonucudur. Bu otorite tipinde, kişiler herhangi bir liderden ziyade kurallara bağlılık gösterir. Weber için modern dünyada geçerli olan otorite tipi hukuki-rasyonel otoritedir. Weber'in sınıflandırmasına bakıldığında, meşruiyetin hukukilikle aynı şey olmadığı görülür. Hukukilik esas olarak, kanunlara uygunluğu ifade eder. Yöneticilerin anayasa ve kanunlara uymaları, o yöneticilerin yönetilenler gözünde meşru olduğunu göstermez (Satır, 2018: 121; Gönenç, 2001: 134). Bu bağlamda özellikle halkla ilişkiler açısından toplum ve çalışanlar nezdinde meşruiyet kazanmak; halkla ilişkiler uygulayıcılarının öne sürdüğü iddiaların doğruluğunu kitlelere kabul ettirmek ve onları ikna etmek açısından bir gerekliliktir.

Genel olarak halkla ilişkilerin işlevlerine bakıldığında, bu işlevlerin bir bölümünün dolaylı olarak iktidar, güç, kazanç elde etmek gibi farklı amaçlarla oluşturulmuş örgütlere meşruiyet sağlama açısından büyük önem taşıdığı görülmektedir. Halkla ilişkiler kapsamında yapılan çalışmalar sayesinde kurum kendini ifade etme olanağı bulmakta ve kuruma yönelik olumlu tutum ve davranışlar oluşturulabilmektedir. Diğer bir deyişle halkla ilişkiler çalışmaları yapıyor olmak bir meşruiyet dayanağı olmakla birlikte, bu çalışmalar sayesinde kurumlar sahip olduğu meşruiyet kaynaklarını topluma açıklama imkânı yakalayabilmektedir (Biber, 2003: 46-47). Habermas'a göre (2001: 322-323) bu tür çalışmaların işlevi malların veya hizmetlerin satılmasının da ötesine geçmiştir. Kurum veya tüm

sistem adına politik bir kredi sağlanmakta ve onlara kamusal otoritelere duyulan türden bir saygı kazandırılmış olmaktadır.

Sosyo-kültürel ve teknolojik yönden karmaşık bir yapıya bürünmüş günümüz toplumlarında çeşitli çıkar grupları oluşmuş ve bu gruplar arasında anlaşma/uzlaşma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla iktidar ilişkilerini ve iktidarın meşruluk temellerini açıklamada farklı dinamikleri dikkate almak gerekmektedir. Farklı güç odaklarının oluştuğu, farklı çıkarların temsil edildiği çoğulcu toplumlarda kurumlar, varlıklarına kabul edilebilir gerekçeler bulabilmek ve kendi çıkarlarının yanı sıra topluma ne sağladıklarını anlatmak durumundadır. Çünkü kurumun faaliyetlerinden etkilenenler bu süreçte nasıl bir yarar elde ettiklerini bilmek istemektedir. Bu noktada bilgi akışı yalnızca kurum ve çevresi arasında kurulacak iletişim kanallarıyla mümkün olup iletişim kanallarını oluşturma çabaları ise halkla ilişkiler aracılığı ile gerçekleşmektedir (Biber, 2003: 46). Dolayısıyla etkin bir medya planlamasının yapılarak gerekli bilgilerin hedef kitleye aktarılması ve bir anlaşma ortamının sağlanmaya çalışılması gerekmektedir.

2.Bir Anlaşma Pratiği Olarak Halkla İlişkiler

Burkart (2007: 250), Habermas'ın anlaşma kavramının bakış açısından halkla ilişkiler iletişiminin analizi için bazı öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Bu bakış açısı, özellikle bilgi aktaran halkla ilişkiler uzmanları ile bu bilgiyi alan hedef kitlelerin ilişkisini aydınlatmak için kullanılabilir. Bu girişimin bir sonucu olarak “anlaşma yönelimli halkla ilişkiler” olarak adlandırılan halkla ilişkiler iletişimi planlaması ve değerlendirmesi yaklaşımı oluşturulmuştur. Bu yaklaşım, özellikle çatışma olasılığının yüksek olduğu durumlarda, kurumların kendi çıkarlarını ve düşüncelerini iletmek için sağlam bir takım savlar sunmak zorunda olduklarını ifade eder. Yani, hedef kitlenin kendilerini anlamasını sağlamalıdır. Bu nedenle anlama/anlaşma, halkla ilişkiler yönetimi sürecinde önemli bir rol oynar.

Burkart, Habermas'ın teorisini, anlaşma yönelimli halkla ilişkilerin amacı için şu şekilde saptamaktadır: Anlaşma, ortak bir onaylama süreci olarak, yalnızca aşağıdaki durumlar oluştuğunda meydana gelebilmektedir (Okay ve Okay, 2012: 113-114):

- Eğer söz konusu olan iletişim ortakları birbirlerine ifadelerinin gerçekliğini, niyetlerinin samimiliğini ve ifadelerinin doğruluğunu/uygunluğunu bildirirlerse;
- Eğer tüm katılımcı iletişim ortakları, bir şüphe durumunda ileri sürdükleri taleplerden birisini dahi iletişime konu yapabileceklerine karar vermişlerse;
- Onaylamaya yönelik olan bir fikir alışverişinin gerçekleştirilebileceğine dair görüş birliği varsa;
- Katılımcıların konuşma davranışlarında (örneğin iddialar, dilekler, talepler, yargılamalar vs.) eşit şansları varsa bir anlaşma durumu meydana gelebilir.

Burkart (2009: 144), bir soruna ilişkin kurum ile hedef kitlenin birbirlerini anlama potansiyelini geliştirdiklerinde çatışma çözümünün sağlanabileceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler sürecinde anlaşmanın gerçekleşmesi iki yönlü iletişime dayanması ile mümkün olmaktadır. Geri bildirim elde edilmeksizin, halkla ilişkilerin iletişim süreci eksik kalmış olur. Bundan dolayı halkla ilişkiler tekniklerinin büyük çoğunluğu geri bildirimini ön planda tutup, onu değerlendirmeyi amaçlar (Kazancı, 1997: 53). Bu süreçte halkla ilişkiler karşılıklı güvenilirlik, kamu düzeni, adil davranış, karşılıklı anlayış, dürüstçe ve tutarlı iletişim kurma yoluyla hedef kitle ile arasında anlaşmayı sağlayabilir. Bunu gerçekleştirebilmek için iletişimi yeniden inşa etmek ve hedef kitle ile ilişkileri geliştirmek gerekmektedir (L'Etang, 2002b: 173). Çünkü halkla ilişkilerin varoluş nedeni, hedef kitleyi etkileyerek gereken desteği ve güveni kazanabilmektir. Sosyologlar kitlelere bir şey yaptırabilmek için üç etkili yol bulunduğundan söz ederler: Zor kullanma, para ile satın almak ve inandırmak. Hedef kitlenin bir yeniliğe ve sosyal değişime uyum sağlamasında halkla ilişkilerin kullandığı yol ise inandırmadır (Asna, 2012: 37). Bunun için iletişim kanallarının sürekli açık tutularak doğru bilgi akışının sağlanması ve müzakerenin devam ettirilmesi gerekmektedir.

Anlaşmayı/uzlaşmayı sağlamak açısından halkla ilişkiler süreci içerisinde “diyalog” önemli bir unsur olmaktadır. Halkla ilişkiler, diyalog kavramını anlamın karşılıklı derinleşmesi olarak ve bu derinleşme sürecinde geliştirilen ilişkisel mesafeler, sorunların çözümü, katılım için söz hakkının kullanılması gibi uygulamalar üzerinden ele almaktadır (İlbasmış Dindaroğlu ve Peltekoğlu, 2020:

309). Diyalogda, güç ve üstünlük uygulamasından kaçınılması önemlidir. Bireyler alay ve küçümseme olmadan her konu başlığını rahatça tartışabilmelidir. Diyalog, hedef kitlenin katılımını yüreklendirmenin yanı sıra onların katılımlarını kolaylaştıran bir iklim yaratmayı içermektedir. Tarafların, rekabet etmeden, yalanlamadan veya anlamları ön yargılı yorumlar şeklinde çarpıtmadan dinleme kapasitesini hayata geçirmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla “diyalog” halkla ilişkiler açısından etkin bir unsurdur ve kurumun, bilgisiyle hedef kitleyi himaye altına almaksızın onları anlayarak konuşmayı sürdürme isteğini ifade eder (Kent ve Taylor, 2004: 34-45). Diğer taraftan, taraflar arasındaki uzlaşma ancak özgür konuşma ortamının bir sonucu olarak gerçekleşebilir (Habermas, 2007: 135). Burada özellikle eşit koşulların olması ve güç dağılımındaki dengesizliğin ortadan kaldırılması ya da asgari düzeye indirilmesi, uzlaşının sağlanabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Anlaşma sürecinde halkla ilişkilerin sürekli olarak sempati ve işbirliği sağlamak için, hedef kitle ile kurumun çıkarlarını uzlaştırmaya çalışan yönetsel çalışmalara da önem vermesi gerekmektedir. Bu yönetsel çalışmalar sürekli olarak en üst makamda bulunan yöneticiler tarafından yapılması gereken faaliyetlerdir. Bunun için yöneticiler, hedef kitlenin isteklerini, beklentilerini ve çıkarlarını göz önünde bulundurarak gerekirse kurumun yapısında değişiklik yapabilmelidir (Tortop, 2009: 8). Bu anlamda kurumların esnek bir yapıya sahip olması ve değişen şartlara göre kendini yenileyebilmesi gerekmektedir.

Anlaşma yönelimli halkla ilişkiler modeli, inandırma ve onay yaratma noktasında önemli bir işleve sahiptir. Onay ancak sürece dâhil olan kişiler veya gruplar için anlama sürecinin başarılı bir şekilde işletilmesiyle mümkün olabilir. Bunun için de, diyalog ve tartışma ihtiyacının kurumlar ve halkla ilişkiler çalışanları tarafından ciddiye alınması gerekmektedir (Burkart, 2007: 250). Bu noktada simetrik bir halkla ilişkilerden söz edilebilir. Simetrik halkla ilişkiler, farklı değerlere sahip bireylerin ya da grupların genellikle farklı sonuçlara vardığı sorunlar için bir diyalog, tartışma ve söylem zemini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, hem kurum hem de hedef kitle açısından yaşanabilecek sorunlar için müzakere ve çatışma çözme stratejileri belirlenmektedir. Burada amaç asimetrik modelin tersine, araştırmayı, hedef kitleyi motive ya da ikna etmekte en etkili olacak

mesajları belirlemek değil, anlamayı ve iletişimi kolaylaştırmaktır. Bu süreçte halkla ilişkilerin asli hedefi ikna etmek değil anlamaktır. (Grunig ve Grunig, 2005: 311, 331; Artan Özoran, 2017: 14; Okay ve Okay, 2012: 194). Böylece hedef kitle ile anlaşma/uzlaşma sağlanabilmekte ve çatışmanın çözümlenerek ortak bir anlayışın yaratılması mümkün olabilmektedir.

Anlaşma yönelimli halkla ilişkiler yaklaşımı çerçevesinde, vatandaşları ilgilendiren sorunların kamusal müzakereye açılması ve geniş bir yurttaş katılımı sağlanarak tartışılması, çatışmanın çözülmesi ve demokratik bir halkla ilişkiler anlayışı geliştirmesi açısından oldukça önemlidir. Yurttaşların, sadece bir halkla ilişkiler stratejisiyle herhangi bir projeye ikna edilmesi mümkün değildir. Kabul etme ve onaylama, ilgili yurttaş topluluğunun anlamaya yönelik sürecin başarısına bağlıdır. Bunun ön şartı diyalog ve söylem gereksinimi için halkın ciddiye alınmasıdır. Anlaşma yönelimli halkla ilişkiler modeli, çatışmaları engelleme gücüne sahip değildir. Çatışma genelde farklı çıkarlar çarpıştığı zaman ortaya çıkmaktadır ve bu durum demokratik toplumları karakterize etmektedir. Söz konusu model, çatışmayı tamamen ortadan kaldırmasa bile çatışmanın tırmanmasını önlemek için uygun çözümler önermektedir (Şen, 2012: 4603; Burkart, 2007: 250-254). Önerilen çözümlerin kurumlar tarafından dikkate alınması ve modelin önermelerine uygulamalarda yer verilmesi, hedef kitle olan iletişimin daha sağlıklı şekilde işlemesine ve anlaşmanın gerçekleşmesine olanak sağlayacaktır.

Burkart'ın modeline temel oluşturan örnek olay, Avusturya'daki riskli bir katı atık alanının planlanan inşası konusunda ortaya çıkan anlaşmazlıkla ilgilidir (Burkart, 2007: 252). Atık alanın konumlandırılması aşamasında, yöre sakinleri bunu onaylamamış ve yetkilileri protesto etmiştir (Burkart, 1994, 223). Bu tür çatışma durumlarında halkla ilişkiler iletişimi devreye girmektedir. Bu noktada halkla ilişkilerin işlevinin güven ve meşruiyet yaratmak olduğu söylenebilir (Ustakara, 2015:145). Güveni tesis etme ve meşruiyetin dayanaklarını oluşturma açısından hedef kitlenin bilgilendirilerek ilgili konuya ilişkin şüphelerin ortadan kaldırılması kritik önemdedir. Böylelikle, çatışmanın çözümlenerek anlaşmanın sağlanması mümkün olabilir.

Söz konusu örnek olayda yöre sakinleriyle iletişim kurmak için danışma kurulu adlı bir birim oluşturulmuştur. Vatandaşlar, danışma kurulu ve ÇED (Çevresel Etki Değerlendirmesi) hakkında daha iyi bilgilendirilirken, yetkililerin sorumlulukları ve kiminle temasa geçileceği konusunda yetersiz bilgilendirilmiştir. Son olarak, görüşülen kişilerin çoğu katı atık sahasının yasallığından şüphe duymuştur. Saha projesi hakkında daha iyi bilgilendirilmiş olanların, yanlış bilgilendirilmiş olanlara göre (olumlu ÇED sonuçları olması koşuluyla) projeyi kabul etmeye daha istekli olduğu görülmüştür. Dolayısıyla anlaşmanın sağlanması, başarılı bir şekilde yürütülen iletişim sürecine bağlı olup, süreç ise önemli konularda depolama sahası operatörü ile yapılan anlaşmaya ve operatörün niyetinin meşruiyetine dayanır (Burkart, 1994: 228,230). Bu bağlamda “iletişimsel eylem” açısından olaya yaklaşılması ve bilgilerin çarpıtılmadan ilgili taraflara aktararak rasyonel bir zeminde müzakere sürecinin yürütülmesi gerekmektedir.

2.1. Anlaşma Yönelimli Halkla İlişkilerin Aşamaları

Burkart (1994, 225), anlaşma yönelimli halkla ilişkiler sürecinde halkla ilişkiler iletişiminin enformasyon, tartışma, fikir alışverişi ve durumun tanımlanması olmak üzere dört aşaması ya da amacı olduğunu belirtmekte; bunlara kademeli olarak ulaşılması gerektiğini ifade etmektedir.

2.1.1. Aşama: Enformasyon

Nesnel dünya için kurumun ilgilerinin şeffaflaştırılması ve konuyla ilgili gerçeklerin, merkezi kavramların saptanması, ayrıca etkilenenler için neticelerin açıklanması anlamına gelmektedir. Burada söz konusu olan kurumun dâhili yapısının şeffaflığı, gözlemlenebilir olması ve kurumun kendi görme anlayışının açıklanması, ayrıca yetkililerin, sorumluların kimler olduğunun belirtilmesi olarak açıklanabilir (Okay ve Okay, 2012: 115). Kurumla ilgili gerekli enformasyonun hedef kitleye iletilmesi ve bu süreçte ortaya çıkan engellerin ortadan kaldırılması gerekmektedir.

2.1.2. Aşama: Tartışma

Bu aşamanın merkezi görevi, kurum ve ilgili hedef grupları arasında ilişki imkânlarının yaratılması ve planlanmasıdır (Okay ve Okay, 2012: 116). Amaç, çeşitli kişilerin, görüşlerin ve değerlerin bir araya geldiği ve farklı sonuçların meydana getirilmesi ile bir tartışma

ortamı sağlamaktır (Uğurlu ve Yeşil, 2020: 43). Bu noktada yönetime önemli görevler düşmektedir. Yönetimin bu olanakları sağlayıcı faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Hedef kitle ile iletişimi kolaylaştırıcı bir ortamın ve tartışma zemininin yaratılması, müzakere sürecinin sağlıklı bir şekilde işlenmesini sağlayacaktır.

2.1.3. Aşama: Fikir alışverişi

Sorun haline gelmiş olan ortak anlayış bu aşamada nedenleriyle tekrar ortaya konmalıdır. Fikir alışverişine başlanması, rasyonel yorumlarla şüpheleri ortadan kaldırmak için bir gereklilik olarak nitelendirilmektedir (Okay ve Okay, 2012: 116). Bu aşamada kurum içine ve dışına yönelik her türlü iletişim kanalının açık tutulması ve fikirlerin serbestçe dolaşımının sağlanması gerekmektedir. Halkla ilişkiler bu noktada önemli bir işlev üstlenmekte, yönetim ile hedef kitle arasında bir köprü görevi görerek, etkileşim olanağı yaratmaktadır. Kurum ve hedef kitlesi arasında oluşturulan sağlıklı iletişim kanallarıyla tarafların etkileşimi ve fikir alışverişi sağlanmakta, buna bağlı olarak ortak amaçlar ve bu amaçlara ulaştıracak strateji ve politikalar belirleme olanağı doğmaktadır (Biber, 2012: 68-69). Bu noktada halkla ilişkilerin taraflar arasındaki iletişim sürecini en etkili şekilde yönetmesi gerekmektedir.

2.1.4. Aşama: Durum tanımlaması

Bu aşamada halkla ilişkilerin görevi, kurum ile etkilenen kitle arasında olması istenilen ortak bir anlayışın gerçekleştirilme şansı olup olmadığını kontrol etmektir. Halkla ilişkiler daha çok, ortak olarak üzerinde çalışılan durum tanımlaması ve onun oluşma koşullarını tüm hedef gruplarına açık hale getirmelidir (Okay ve Okay, 2012: 116). Durumun tanımlaması yapılırken, kurumun davranışından kimin nasıl etkilendiğinin araştırılması, daha sonraki sürecin üzerine yapılandırılacağı veriler olarak özellikle önem taşımaktadır. Zira, hedef kitlenin o anda ne düşündüğünü bilmeksizin, hedef kitlenin düşünce ve duyguları hakkında bilgi sahibi olmadan, amaçların belirlenmesi mümkün değildir (Peltekoğlu, 2012: 179). Dolayısıyla gerekli araştırmanın yapılarak hedef kitleye ilişkin bilgilerin toplanması ve kitle nezdinde rızanın ne ölçüde gerçekleştiğinin tespit edilmesine ihtiyaç vardır.

Sonuç ve Öneriler

Toplumsal teorik bakış açısı içerisinde ele alınan anlaşma yönelimli halkla ilişkiler modeli, halkla ilişkilerin değerlendirilmesi ve planlanması için geliştirilmiştir. Bunun nedeni halkla ilişkilerin toplumsal düzeyde anlaşmayı sağlayan bir araç olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Anlaşma yönelimli halkla ilişkiler, özellikle çatışma olasılığının yüksek olduğu durumlarda, kurumların kendi çıkarlarını ve düşüncelerini iletmek için sağlam birtakım iddialar sunmak zorunda olduklarını ifade eder. Bu noktada kurumun hedef kitlesine kendisini en iyi şekilde anlatması, onları etkilemesi, ikna etmesi ve anlaması gerekmektedir. Bu nedenle anlaşma, halkla ilişkiler açısından büyük önem taşımaktadır. Anlaşmanın gerçekleşmesi ise iki yönlü iletişim ile mümkün olmaktadır. Burada geri bildirim unsuru göz ardı edilmemelidir. Çünkü geri bildirim olmaksızın iletişim süreci tek yönlü ve eksik kalacaktır.

Anlaşma yönelimli halkla ilişkiler modelinin inandırma ve onay yaratma noktasında önemli bir işleve sahip olduğu söylenebilir. Onay ancak sürece dâhil olan taraflar için anlama sürecinin başarılı bir şekilde işletilmesiyle mümkün olabilir. Bunun için de, diyalog ve tartışmanın kurumlar tarafından en etkili şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Bu noktada simetrik bir halkla ilişkilerden söz edilebilir. Burada amaç asimetrik modelin tersine, araştırmayı, hedef kitleyi ikna etmek için etkili olacak mesajları belirlemekten ziyade anlamayı ve iletişimi kolaylaştırmaktır.

Özetle bu model, simetrik bir iletişimi esas almakta ve sadece kurumun çıkarlarının ve görüşlerinin değil, hedef kitlenin de görüşlerinin, beklentilerinin ve çıkarlarının dikkate alınıp bir anlaşmaya/uzlaşmaya varılması gereği üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda anlaşma yönelimli halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitlesi arasında gerçekleşen anlaşma sürecinin hayati bir rol oynadığı varsayımına dayanır.

Hükümetler, şirketler ve yerel yönetimler gibi örgütlenmelerin hedef kitleleri olan ilişkilerinde yaşanabilecek çatışmalarda bu modelin etkili bir araç olarak kullanılacağı söylenebilir. Sorunların yaşandığı durumlarda doğru bilgi akışının ve iletişim sürecinin kesintisiz şekilde sürdürülmesi, anlaşmayı/uzlaşmayı sağlamak adına büyük önem taşımaktadır. Bu duruma ilişkin olarak, içinde bulunduğumuz Covid-19 salgını örnek verilebilir. Özellikle salgının

başında medyada büyük bir dezenformasyon ortaya çıkmış ve halk arasında çok fazla yanlış bilgi yayılmıştır. Dolayısıyla salgın sürecinde gerekli bilgilendirmenin ve iletişimin ne kadar mühim olduğu görülmüştür. Bu sebeple salgının başında Sağlık Bakanlığı bünyesinde “Bilim Kurulu”nun ve sonrasında sosyal bilimcilerden oluşan “Toplum Kurulu”nun oluşturulması, vatandaşlara doğru bilgiyi ulaştırmak ve onları manipülasyondan kurtarmak adına halkla ilişkiler açısından etkili bir adım olmuştur. Bilhassa aşılama sürecinin başlamasıyla birlikte halk arasında aşı ile ilgili yanlış birtakım bilgiler dolaşmaya başlamıştır. Kimi kesimlerde ortaya çıkan bu direnci kırabilmek ve yanlış anlaşılımları ortadan kaldıracı için sözü edilen kurulların medya aracılığı ile gerekli bilgilendirmeyi yapmak için büyük çaba harcadıkları görülmüştür. Bu ve benzeri olaylarda ortaya çıkabilecek sorunların üstesinden gelinmesinde, toplumsal rızanın kazanılarak anlaşmanın ve meşruiyetin sağlanmasında, anlaşma yönelimli halkla ilişkiler modelinin uygulanması önerilmektedir. Öte yandan, daha sonra yapılacak akademik çalışmalarda, bu model temelinde ilgili örnek olayların ele alınarak analiz edilmesi, halkla ilişkilerdeki kuramsal bilginin uygulama ile desteklenerek geliştirilmesi yönünden alana katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akkol, M. L., (2019). Jürgen Habermas’ın İletişimsel Eylem Kuramı ve Kamusal Alan Kavramının Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S: 37, 171-180.
- Artan Özoran, B. (2017). Bir Halkla ilişkiler Ütopyası: Diyalojik Halkla İlişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 1-30.
- Asna, A. (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Biber, A. (2012). *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Biber, A. (2003). Bir Meşrulaştırım Yöntemi Olarak Halkla İlişkilerin Meşruiyeti. *Amme İdaresi Dergisi*, 36 (4), 43-53.
- Burkart, R. (2009). On Habermas: Understanding and Public Relations. Ø. Ihlen, B. Van Ruler, M. Fredriksson (Eds.). *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*, 141-165, New York and London: Routledge.
- Burkart, R. (2007) .On Jürgen Habermas and Public Relations. *Public Relations Review* 33, 249-254.
- Burkart, R. (2004). Consensus-Oriented Public Relations (COPR): A Concept for Planning and Evaluation of Public Relations. B. Van

- Ruler & D. Vercic (Eds.). *Public Relations in Europe- A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*, 459-465, Berlin/New York, Mouton De Gruyter.
- Burkart, R. (1994). Consensus Oriented Public Relations as a Solution to The Landfill Conflict. *Waste Management & Research*, 12, 223-232.
- Çetin, H. (2003). Siyasetin Evrensel Sorunu: İktidarın Meşruiyeti-Meşruiyetin İktidarı. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58 (3), 61-88.
- Ferguson, M.A. (2018). Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm. *Journal of Public Relations Research*, 30 (4), 164-178.
- Grunig, James E. ve Larissa A. Grunig (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri. J.E. Grunig (Der.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (içinde), E. Özsayar (Çev.), 308-348, İstanbul : Rota Yayınları.
- Gönenç, L. (2001). Meşruiyet Kavramı ve Anayasaların Meşruiyeti Problemi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 50 (1), 131-152.
- Güler, G. Y. (2007). Anayasa Değişiklikleri, Kurucu İktidarlar ve Meşruiyet. *Sayıştay Dergisi*, S: 66-67, 35-46.
- Güven, G.S. (2013). *Halkla İlişkilerde Meslekleşme Olgusu: Kamu ve Özel Sektör Karşılaştırmalı Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Habermas, J.(2007). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*. T. Bora ve M. Sancar (Çev.), İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Habermas, J. (2001). *İletişimsel Eylem Kuramı*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- İlbasmış Dindaroğlu, S. ve Peltekoğlu, F.B. (2020). Halkla İlişkilerde Diyalog ve Katılımcı Süreç Araçları. *ISPEC 4th International Conference On Social Sciences& Humanities*, 305-323.
- İyigüngör, V. (2015). Karl Popper ve Jürgen Habermas'ın Üç Dünya Teorileri Üzerine Bir Değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, S: 23, 49-59.
- Kazancı, M. (1997). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (2004). Halkla İlişkilerin Diyalojsal Teorisine Doğru. H. Güz ve S.Y. Becerikli (Der.). *Halkla İlişkiler Seçme Yazılar* (içinde), N. Aygün (Çev.), 24-52, Ankara: Alban Yayınları.
- L'Etang, J. (2002a). Halkla İlişkiler ve Retorik. J. L'Etang ve M. Pieczka, (Der.). *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, G. Işık, D. Tellan vd. (Çev.), 189-213, Ankara: Vadi Yayınları.
- L'Etang, J. (2002b). Kurumsal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler Etiği. J. L'Etang ve M. Pieczka, (Der.). *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, G. Işık, D. Tellan vd. (Çev.), 153-187, Ankara: Vadi Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2012). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

- Peltekoğlu, F.B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Satır, M.E. (2018). Siyasal Meşruiyetin Sağlanmasında Medyanın Rolü Üzerine Bir Değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi Özel Sayı*, 115-128.
- Şen, A.F. (2012). Müzakereci Demokrasi ve Halkla İlişkiler: Kamu Yönetiminde Alternatif Bir Halkla İlişkiler Arayışı. *Journal of Yasar University*, 27(7), 4589-4610.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2006). *İletişim Araştırma ve Kuramları*. İstanbul: Beta Basım.
- Tortop, N. (2009). *Halkla İlişkilere Giriş*. Ankara: Nobel Yayın.
- Uğurlu, F. ve Yeşil, S. (2020). Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Modellerin Hofstede'in Kültür Boyutları ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *BEÜ İİBF AİD*, 5(1), 39-55.
- Ustakara, F. (2015). Oydaşmaya-Yönelik Halkla İlişkiler: Halkla İlişkilerde Rasyonel İletişim Bağlamında Müzakereye Kuramsal Bir Bakış. *Akademia*, 4/2, 142-150.
- Ustakara, F. (2013). *Hegemonya-Müzakere İkilemi Bağlamında Halkla İlişkilere Yönelik Algı Araştırması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.