

POSTMODERNİZM ÇERÇEVESİNDE HALKLA İLİŞKİLERİ YENİDEN DÜŞÜNMEK

Beris Artan Özoran*

ÖZ

Uzun yıllar “modernist örgüt” anlayışı çerçevesinde bir “yönetim işlevi” olarak ele alınan halkla ilişkilerin ortaya çıkan yeni paradigmalardan etkilenmesi geç olmaktadır. Makale kapsamında postmodern teorilerin halkla ilişkilerin tanımlanmasında ve uygulamaların dönüşmesinde sağlayabileceği katkı tartışılmaktadır. Bu bağlamda Boje (2001) ‘nin örgüt teorisine uyguladığı farklı postmodernizm yaklaşımları halkla ilişkiler bağlamında ele alınmıştır. Postmodernizmi bir dönem olarak kabul eden yaklaşım, halkla ilişkilerin postmodern dönemde sistem içindeki konumu üzerine odaklanmaktadır. Epistemolojik postmodernizm, halkla ilişkiler tanımını ve uygulamalarını yapısöküme uğratarak, modern uygulamalardaki güç eşitliklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Eleştirel postmodernizmde ise, postmodern teori modern halkla ilişkilere uygulanarak, postmodernizmin alana sunabileceği katkı tartışılmaktadır. Bu çalışmanın halkla ilişkileri yeniden düşünmek, yeniden tanımlamak, postmodernizmin halkla ilişkiler yaklaşımlarının dönüşmesi için nasıl bir potansiyel taşıdığını tartışmak açısından alana katkı sunabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, postmodernizm, epistemoloji, yapısöküm.

RETHINKING PUBLIC RELATIONS WITHIN THE FRAMEWORK OF POSTMODERNISM

ABSTRACT

Public relations has been accepted as “management function” due to “modernist organization” understanding. Therefore, it couldn’t easily adapt to new paradigms. The contribution of postmodern theories to the definition of public relations and transformation of practices is discussed within the scope of the article. In this context, the different postmodernism approaches Boje (2001) applied to the organization theory were discussed in the context of public relations. The approach that accepts postmodernism as an epoch focuses on the position of public relations in the postmodern era. Epistemological postmodernism aims to reveal power equations in modern practices by deconstructing the definition and practices of public relations. In critical postmodernism, by applying postmodern theory to modern public relations, the contribution postmodernism can provide to the field is discussed. It is thought that postmodern theories can make significant contributions to the field in terms of rethinking and redefining public relations, and discussing the potential for transformation of public relations approaches.

Keywords: Public relations, postmodernism, epistemology, deconstruction.

* Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi)

2020 Güz, sayı: 30, ss. 517-537

Makalenin geliş tarihi: 11.09.2020

Makalenin kabul tarihi: 07.10.2020

Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/flsf>

FLSF (Journal of Philosophy and Social Sciences)

Autumn 2020, issue: 30, pp.: 517-537

Submission Date: 11 September 2020

Approval Date: 07 October 2020

ISSN 2618-5784

Giriş

Hem “halkla ilişkiler” hem de “postmodern” kavramlarının tanımları üzerinde uzlaşma bulunmamaktadır. Harlow, 1990’lı yıllarda gerçekleştirdiği araştırmada, halkla ilişkilerin 472 farklı tanımına ulaşmıştır.¹ 1990’lı yıllarda yüzlerce olan halkla ilişkiler tanımlarının, 2000’li yıllarda katlanarak arttığı görülmektedir. Alanın farklı şekillerde tanımlanması; mesleğin amacı, kimin çıkarına olduğu, hareket alanının sınırları, etki alanı, etik sorumlulukları gibi çok sayıda tartışma konusu doğurmaktadır. Benzer şekilde “postmodern”in de yüzlerce tanımına ulaşmak mümkündür. İçinde “modern” sözcüğü bulunması postmodernin modernin bir devamı mı, sonu mu, yeni bir aşaması mı, yoksa moderniteye karşı yeni bir dönemi tanımlamak için mi kullanıldığı sorularını beraberinde getirmektedir. Bunun yanı sıra, postmodernizmi bir dönem, bir epistemoloji ya da eleştirel teori olarak kabul edenler arasında bir ayrım bulunmaktadır. Her iki çalışma alanı da “muğlaklık” barındırdığı için, iki alanın birbirini besleme potansiyeli uzun süre görmezden gelinmiştir. Postmodern ve halkla ilişkileri birleştiren araştırmalar ancak 2000’li yıllardan sonra ortaya çıkmaya başlamıştır.

Halkla ilişkiler pek çok farklı tanımına rağmen, uzun bir süre “yönetim” alanına ait bir kavram olarak değerlendirilmiştir. Halkla ilişkilerin bir “yönetim işlevi” olarak tanımlanması ve “fayda” temelli anlayışın yayılması uluslararası bir projenin oluşmasına yol açmıştır. Uluslararası İş İletişimcileri Derneği’nin 1984 yılında gerçekleştirdiği araştırma sonucunda “mükemmel halkla ilişkiler teorisi” ortaya çıkmıştır.² Araştırmanın sonunda halkla ilişkiler uygulamalarının “mükemmel” olması için gereken özellikler tanımlanmıştır: İletişim değeri, stratejik örgütsel işlevlere katkı, yönetim rolü, iki yönlü simetrik model, bu modeli uygulayabilecek becerilere sahip halkla ilişkiler çalışanları, güçlü bir kurum kültürü, çok kültürlü bir örgüt yapısı.³

McKie “kim mükemmel olmaya karşı çıkabilir ki?” diyerek, halkla ilişkiler alanının diğer alanlardan izole gelişmesinin en önemli nedeninin mükemmellik teorisi olduğunu söylemektedir. “Bir halkla ilişkiler uzmanı, tütün şirketini temsil ederek sigara içmenin kültürel olarak kabul edilmesi ve sigara satışlarının artması için çalıştığında mükemmellik nerede?” sorusunu sormaktadır. Ona göre, mükemmellik teorisinin en önemli iki kavramı olan

¹ J.G. Hutton. “The Definition, Dimensions and Domain of Public Relations” PR Review. 25:(2), 199-214.1999.

² A.g.e., 804-807.

³ J. Grunig, & L. Grunig, L.“Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri”. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik içinde (ss. 307- 348), J. Grunig (Ed.), İstanbul: Tribeca.2005.

“stratejik planlama” ve “simetrik iletişim” sorunlu kavramlardır. “Stratejik planlama”da kimin stratejisi planlanmaktadır? Yönetim kurulunun stratejisi mi, yöneticinin mi, paydaşların mı yoksa müşterilerin mi? İkinci önemli özelliği olan simetrik iletişim de oldukça tartışmalıdır.⁴ Bütün bu problemlere rağmen, “bir kuram mükemmel olarak tanımlandığında, artık amaç bu modelin geliştirilmesi”⁵ haline gelmektedir. Alanın farklı kavramsallaştırılmaları, “mükemmel” olan karşısında önemini yitirmektedir.

Public Relations Society of America (PRSA), 1980’lerin sonunda halkla ilişkiler alanını tanımlayan literatürü ortaya koymak amacıyla eğitimciler ve uygulayıcılardan oluşan bir komisyon oluşturmuştur. Komisyon, araştırma paradigmalarında önemli bir değişim olduğunu gözlemlemiş ancak birkaç istisna dışında yeni paradigmanın halkla ilişkiler alanında yansımaları olmadığını görmüştür.⁶ Son yıllarda halkla ilişkilere alternatif yaklaşımlar ortaya çıkmasına rağmen, en baskın görüşün hâlâ halkla ilişkileri bir “yönetim aracı” olarak kabul eden işlevsel paradigma olduğu görülmektedir.⁷ Gower’a göre, halkla ilişkiler bir yol ayrımındadır. İşlevsel paradigmanın varsayımları postmodernistler, eleştirel/kültürel kuramcılar ve diğerlerince eleştirilmektedir.⁸ Benzer şekilde Dühring de, halkla ilişkiler araştırmalarının ABD modelleri, kavramları ve teorilerine bağlılıkları nedeniyle eleştirilmeye başlandığını söylemiştir.⁹

Mükemmellik teorisine en önemli meydan okuma postmodernizm felsefesinden gelmiştir.¹⁰ Halkla ilişkiler ve postmodern düşüncüyü birleştiren az sayıda çalışmanın önemli bir kısmının postmodern halkla ilişkileri, modern halkla ilişkilere bir alternatif olarak ele aldığı görülmektedir. Postmodernizmin modern halkla ilişkilerin baskıcı ve kamuya yeterince söz hakkı vermeyen anlayışını kırarak bir sistem geliştirme potansiyeli vurgulanmaktadır.¹¹

⁴ D. McKie. “Updating Public Relations” Handbook of Public Relations içinde, R. Heath (Der.), USA: Sage .2001. 76-78.

⁵ K. Gower, K. “Halkla İlişkiler Araştırmaları Yol Ayrımında”. Halkla İlişkiler Üzerine. İçinde Der. Keskin, F., Özdemir, P., Ankara: Dipnot. 2009, 32.

⁶ D. McKie. “Updating Public Relations”. Handbook of Public Relations içinde, R. Heath (Der.), USA: Sage. 2001. 75.

⁷ L. Edwards. “Defining The Object of PR Research”. PR Inquiry, 1:1, 7-30. 2011. 11-14.

⁸ K. Gower. “Halkla İlişkiler Araştırmaları Yol Ayrımında”. Halkla İlişkiler Üzerine. İçinde Der. Keskin, F., Özdemir, P., Ankara: Dipnot. 2009. 31-32.

⁹ L. Dühring. “Lost in Translation? On the Disciplinary Status of Public Relations”, PR Inquiry, 4:1, 5-23. 2015. 6.

¹⁰ C. C. Marsh. “Postmodernism, Symmetry, and Cash Value”, PR Rewiev, 34, 237-243. 2008. 237.

¹¹ I. Allagui. “Towards Organizational Activism in the UAE”, PR Rewiev, 43, 258-266. 2017.

Postmodernizm ve halkla ilişkiler konusundaki araştırma sayısının az olmasının önemli bir nedeni “postmodern”in mesafeli yaklaşılan bir kavram olmasıdır. “Postmodernizmi” bir dönem olarak kabul edenlerle, bir epistemoloji olarak kabul edenler arasında bir ayrım bulunmaktadır. Ancak bu iki grubun da kendi içlerinde kavramı olumlayanlar ve eleştirenler olarak iki gruba ayrıldığı görülmektedir. Best ve Kellner postmodernizmin çift anlamlı (bimodal) olduğunu söylemektedir. Onlara göre iki tür anlayış bulunmaktadır: Modernizmi eleştiren ve reddeden yani negatif ve yeni bilme yolları açan yani pozitif.¹² Kavramla ilgili yaşanan kargaşanın bir diğer nedeni ise, “postmodern”in farklı alanlardaki dönüşümü ve değişimi tanımlamak için kullanılmasıdır. Postmodern kültür, postmodern sanat, postmodern birey, postmodern siyaset ve hatta postmodern darbe... Her kullanımında, kullanıldığı alanlar çerçevesinde farklı şekilde tanımlanmaktadır. Bu tanımların bir kısmı “postmodern”i özgürleşme ve güç dengesinde güçsüz lehine dönüşümü yaratacak bir güç olarak değerlendirmekte, diğerleri kavramı modern yaklaşımı eleştirmek için kullanmakta, bir kısmı ise yeni bir dönemi tanımlamak amacıyla kullanmaktadır.

Bir yöntem olarak ele alındığında postmodernizm tek, tutarlı bir teori ya da yöntem değildir. Bu nedenle postmodernizm cevaplardan daha çok soru yaratma eğilimindedir.¹³ Cevaplar yerine sorular oluşturması bu iki alanı ele alan çalışmaların az sayıda olmasının bir diğer nedeni olarak görülebilir. Hâlbuki soruların oluşması, bir alanın gelişimi için oldukça önemlidir. “Postmodern/postmodernite/postmodernizm” kavramları ile “halkla ilişkiler” arasında pek çok kesişim öbeği ve araştırma alanı bulunmaktadır. Bir kısmı örgüte, bir kısmı hedef kitleye, bir kısmı yönetime yönelebilecek, bir kısmı da kültüre ve dile yönelebilecek devasa bir çalışma alanına da dikkat çekmek gerekmektedir.¹⁴

Makale kapsamında Boje’nin¹⁵ örgüt kuramına uyguladığı farklı postmodernizm yaklaşımları temel alınarak, postmodern düşüncenin halkla ilişkiler alanında nasıl açılımlar sağlayabileceği, nasıl tanımlanabileceği ve

¹² J. P. Zompetti & M.A. Moffitt. “Revisiting Concepts of Public Relations Audience Through Postmodern Concepts of Metanarrative, Decentered Subject, and Reality/Hyperreality”, *Journal of Promotion Management*, 14:3, 275-291.2008. 279.

¹³ A.g.e. 277.

¹⁴ B. Artan Özorán, *Postmodern Kültür ve Halkla İlişkiler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. 2018.

¹⁵Boje, D. M. (2001). “What is Critical Postmodern Theory?”, https://business.nmsu.edu/~dboje/pages/what_is_critical_postmodern.htm, Erişim Tarihi: 1.09.2020.

uygulamada nasıl farklılıklar oluştuğu/oluşabileceği tartışılacaktır. Boje örgüt kuramına uygulanan üç farklı postmodernizm anlayışı olduğunu söylemektedir: Bir dönem olarak postmodernizm (epoch postmodernism), epistemolojik postmodernizm ve eleştirel postmodernizm.¹⁶

Bir Dönem Olarak Postmodernizm (Epoch Postmodernism) ve Halkla İlişkiler

Boje, postmodernizmin bir dönem olarak ele alındığı yaklaşımda, postmodern dönemde örgütlerde yaşanan değişimleri ele alan yaklaşımları değerlendirmiştir. Modern örgütlerin yerine geçen farklılaşmış, esnek, niş pazarı hedefleyen örgütleri ele almıştır.¹⁷ Bu bağlamda halkla ilişkilerin, postmodern dönemde nasıl dönüştüğü ve işlevi tartışılacaktır. Bu bölümde Baudrillard'ın görüşleri çerçevesinde halkla ilişkilerin "ilgi aygıtı" ve "simülasyon aracı" olarak işlevi üzerinde durulacak, Caldiero'nun postmodern dönemde halkla ilişkilerin dönüşümünü açıklamak için kullandığı neo-pr açıklanacaktır.

1970'lerle başlayan dönem için farklı adlandırmalar bulunmaktadır. Yeni zamanları bir önceki dönemden kopuş olarak değerlendiren ve "postmodern" olarak tanımlayan düşünürlerin¹⁸ yanı sıra, bir postmodern durumdan bahseden ancak moderniteden kesin bir kopuş olmadığını söyleyen¹⁹ düşünürler bulunmaktadır. Baudrillard'a göre, bu dönemi tanımlayan kavramların başında "tüketim toplumu" gelmektedir. Üretimin eski önemini yitirdiği, tüketimin ise bireylerin kendini var etme aracı haline geldiği bu dönem, "akıl almaz bir tüketim ve bollukla" tanımlanmaktadır. Artık tüketim ihtiyaç temelli değil, anlam temellidir. Başka bir ifadeyle, bireyler tüketimi ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirmemekte, ürünler ve hizmetlerin sahip olduğu "anımlar" tüketimin nedeni haline gelmektedir.²⁰ Bu bağlamda, halkla ilişkiler postmodern dönem içinde değerlendirildiğinde, tüketim toplumunun bir parçası, hatta itici gücü olarak ele alınabilir. Diğer iletişim ve reklam çalışmalarıyla birlikte halkla ilişkiler ürünler, hizmetler ve örgütler için anlam

¹⁶ A.g.e.

¹⁷ A.g.e.

¹⁸ M. Featherstone. *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı. 2005.

J. Baudrillard. *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı. 2008.

D. Harvey. *Postmodernliğin Durumu*. İstanbul: Metis. 2003.

¹⁹ J.F. Lyotard. *Postmodern Durum*. Ankara: Bilgsu. 2014

F. Jameson. *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiği*. Ankara: Nirengi. 2008

²⁰ J. Baudrillard. *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı. 2008. 15.

oluşturma, bu anlamları sürdürme ve yaymanın önemli aracı olarak değerlendirilebilir.

Baudrillard “tüketim toplumu” çerçevesinde halkla ilişkileri “ilgi aygıtı” olarak tanımlamaktadır.²¹ Postmodern dönemin temel özelliklerinden biri “bireyselleşme”dir. Bireyselleşme, 20.yüzyılın ikinci yarısına özgü bir durum olmasa da, bu dönemde bütün topluma yayılmış ve yeni “sosyalleşme” biçimine dönüşmüştür.²² Bireyselleşmenin bütün topluma yayıldığı ve insanların nesnelere çevrelendiği bir dönemde “insan ilişkilerinin yitirilmesi” toplumun temel gerçeklerinden biri haline gelmiştir. Bu nedenle insanların dayanışma, ilgi, içtenlik ve sıcaklık ihtiyacı biyolojik beslenmeden daha önemli hale gelmiştir.²³ Sistemin devamlılığının sağlanması için “insan ilişkilerini”, topluma şırınga etmesi gerekmektedir. Baudrillard bu durumu “ilgi” kavramı çerçevesinde açıklamaktadır.

Ona göre, tüketim toplumunda her şey bir “ilgi” aracı olarak sunulmaktadır. Örneğin bir sabun artık yalnızca temizlik için satın alınmaz. Sabun şirketi, bu sabunun sizin cildinizin yumuşaklığı için bir grup uzmanın aylar süren çabası sonucu ortaya çıktığını söyler. Başka bir ifadeyle, artık nesnelere bir amaca değil, insanlara hizmet etmektedir.²⁴ Sistemin bu ilgiyi sunmak için resmi (sosyal güvenlik, emeklilik fonu, sigorta v.b.) ve resmi olmayan araçları vardır. Baudrillard, halkla ilişkilerin resmi olmayan “ilgi aygıtlarından” biri olduğunu savunmaktadır. Çift anlamlı olan ilginin ilk anlamı, “özen göstermek, ödüllendirmek, anne gibi davranmak” iken, diğer anlamı “talep, güçlü bir istek ve gerektirme”dir. Başka bir ifadeyle, kendi yararına çevirme ve saptırmaktır.²⁵ Bu çift anlamlılık halkla ilişkilerin ilgi aygıtı olarak ikili rolünü de göstermektedir. Halkla ilişkiler bir yandan örgüt ve kamuları arasında sıcak bir ilişki oluşturmak için bir “ilgi” aygıtı olarak çalışmaktadır. Kamuya, “sen benim için önemlisin”, “seni önemsiyorum” mesajı vermektedir. Diğer yandan, ilgiyi “kendi yararına çevirmek” yani örgüt ve sistemin yararına çevirmek için kullanmaktadır. Oluşturulan anlamlar aracılığıyla örgüt ile kamu arasındaki sıcak ilişkiyi pekiştirerek, bireylerin örgüte yakın hissetmelerini hedeflemektedir.

Postmodern dönemde halkla ilişkiler değerlendirilirken sıklıkla “simülasyon” ve “hipergerçeklik” ifadeleri kullanılmaktadır. İlgi aygıtı kavramının ikinci anlamı “simülasyon” ile yakından ilgilidir. Hipergerçek bir

²¹ J. Baudrillard. Tüketim Toplumu. İstanbul: Ayrıntı. 2008.

²² U. Beck. Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru. İstanbul: İthaki. 2011. 140-142.

²³ J. Baudrillard. Tüketim Toplumu. İstanbul: Ayrıntı. 2008. 160-161.

²⁴ A.g.e. 159.

²⁵ A.g.e.

dünya “ilgi aygıtlarının”, insanların ürünlerden ziyade anlamları tükettikleri “tüketimin yeni mantığı”nın işlemlerini sağlamaktadır. Örgütlerin yarattıkları “anlamlar” ve “semboller” postmodern dönemdeki yoğun rekabet ortamında hayatta kalmaları için büyük bir anlam kazanmıştır. Üretim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte örgütler birbirine benzer ürünler ve hizmetler üretmeye başlamıştır. Bu nedenle örgütlerin, kendilerini diğerlerinden farklılaştırmaları için anlamlar ve semboller üretmesi gerekmektedir.

Hipergerçek gerçek, kurgu ve simülasyon arasındaki farklı ortadan kaldırmaktadır. Hatta öyle ki, Baudrillard “kusursuz cinayet” söz etmektedir. Burada cinayete kurban giden ise “gerçeklik”in kendisidir.²⁶ Ona göre, hipergerçek dünyada simülasyon gerçekliğin bir yansıması değildir, artık gerçekliğin yerine geçmiştir.²⁷ Simülasyon düzeninde insanlar artık nesnelere değil, nesnelere arkasına gizlemem imgeleri ve fikirleri tüketmektedir. Kitle iletişim araçları, ileri teknoloji ve tanıtım endüstrilerini içeren gelişmelerden sonra işaret ve göstergelerin çoğaldığı bir simülasyon dünyasında, insanlar gizli ikna ediciler tarafından yönlendirilmektedir.²⁸ Göstergelerin gerçeği gizlemek için değil, gerçekliği yeniden üretilmesi için kullanıldığı bu dünyada²⁹, gizli ikna edicilerden biri de halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler de reklama benzer şekilde örgütler için sembolik anlamlar yaratmakta ve böylece hipergerçekliğin oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Halkla ilişkiler hikâyeler, simülasyonlar ve hatta hologram teknolojileri kullanarak örgütün kamu gözündeki anlamını dönüştürebilir. Örneğin bir ayakkabı firması artık ayakkabıdan çok başka bir şey haline gelir, mesela özgürlük haline gelebilir. Ya da bir giyim firması, artık giyimin ötesinde cinsiyet eşitliğinin simgesi haline gelebilir. Dolayısıyla göndereninden bağımsız bir gerçeklik oluşmaktadır.

Postmodern dönemde halkla ilişkileri ele alan çalışmalardan biri de Christopher Caldiero’ya aittir. Caldiero, postmodern dönemde halkla ilişkileri iletişim teknolojileri ve küreselleşme kavramları çerçevesinde ele almıştır. Düşünür postmodernizmi, iletişim teknolojilerinin geliştiği, daha önce halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılmayan sosyal medya gibi alanların ortaya çıktığı bir dönemi açıklamak için kullanmış, bu dönemde eski halkla ilişkiler uygulamalarının dönüştüğünü ve evirildiğini vurgulamıştır. Ortaya çıkan yeni halkla ilişkilerin özellikleri ise, Neo-PR kavramı çerçevesinde açıklanmıştır. Ona

²⁶ J. Baudrillard. Kusursuz Cinayet. İstanbul: Ayrıntı. 2012.

²⁷ J. Baudrillard. Simülakrlar ve Simülasyon. Ankara: Doğu Batı. 2014

²⁸ Ü. Çimen. Kötülüğün Terlemesi Tüm Yönleriyle Jean Baudrillard. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları. 2020. 41-43.

²⁹ A.g.e. 88.

Postmodernizm Çerçevesinde Halkla İlişkileri Yeniden Düşünmek
Beris Artan Özorun

göre, halkla ilişkiler uzmanları içinde buldukları postmodern bağlamı kavramalı ve modernist yaklaşımların artık geçerli olmayan bazı yönlerini reddetmelidir. Onları işlerinde daha iyi hale getirebilecek teknolojik ve toplumsal gelişmeleri kucaklamalıdır. Caldiero'ya göre, neo-halkla ilişkiler şu özelliklere sahiptir: İletişim artık doğrusal yollarla ilerlememektedir. Örgütün kamuları basit alıcılar değildir. Bunun tersine, kamular daha çok araştıran, cevap veren, sorular soran ve bu doğrultuda hareket eden kişilerden oluşmaktadır. Geleneksel halkla ilişkiler kitaplarında bulunan simetrik iletişimin çok verimli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle meslek "kamuları güçlendirmek ve herkes için fayda sağlamak" bakış açısıyla "adil" olana odaklanmalıdır.³⁰

Halkla ilişkileri postmodern dönem çerçevesinde ele almak, "postmodern dönem" in nasıl tanımlandığı ile yakından ilişkilidir. Postmodern dönem, tüketimin temel eylem haline geldiği, simülasyon, semboller, simgeler ve imajların hâkim olduğu bir dönem olarak ele alındığında, halkla ilişkilerin bu sistem içindeki işlevi ve konumu tartışılabilir. Postmodern dönem iletişim teknolojilerinin geliştiği bir dönem olarak ele alındığında, halkla ilişkilerin sosyal medya ve benzeri araçlar çerçevesinde nasıl dönüştüğü tartışılabilir. Her durumda ve farklı tanımlamada postmodernizm, alanın nasıl dönüştüğü üzerine yeni fikirler geliştirmek için yeni bir perspektif sunmaktadır.

524

Epistemolojik Postmodernizm ve Halkla İlişkiler

Epistemoloji sözcüğü Eski Yunancada "bilgi", "bilim" anlamlarına gelen episteme ve "öğreti", "açıklama" anlamlarına gelen "logos" sözcüklerinin birleşiminden oluşmuştur ve "bilgi felsefesi" anlamına gelmektedir. İnsan usunun doğası, bilginin doğası ve kökeni, bilginin olanaklılığı, geçerliliği ve doğruluğunu tartışan bir felsefe dalıdır.³¹ Epistemolojik postmodernizm ise, modernizme karşı epistemolojik duruşu ifade etmektedir. Akli ve bilimi merkeze alan ve gerçek bilgiyi keşfetmenin tek yolu olarak kabul eden, ilerlemeci modern düşüncenin aksine, gerçeğin öznel arası etkileşimle sosyal olarak kurgulandığını varsayan, yorumlayıcı bir felsefeyi temsil etmektedir.³² Örgüt ve yönetim alanında epistemolojik postmodernizm "örgütsel söylemi" yapısökümü uğratmak amacıyla kullanılmaktadır. Epistemolojik postmodernizm örgütlerin modern kurumlar olarak rasyonel inşasını

³⁰ C. Caldiero. Neo-PR: Public Relations in a Postmodern World. NY: Peter Lang. 2016.

³¹ G. Marshall. Sosyoloji Sözlüğü. İstanbul: Bilim ve Sanat. 2009. 218-219.

³² E. Erdemir & U. Koç. "Postmodernizm ve Komplekslik", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(1), 25-48. 2010. 69,73.

maskeleyen özerk güç ifadelerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Postmodernizmi “epistemolojik” olarak ele almak, şüpheli postmodern perspektifi yansıtmaktadır.³³

Halkla ilişkileri epistemolojik postmodernizm çerçevesinde değerlendirmek ise alanı yapısöküme uğratarak, “modern” halkla ilişkiler tanımları ve kalıpları dışında yeni bir düşünme biçimiyle halkla ilişkiler alanını ele almak anlamına gelmektedir. Aynı zamanda modern halkla ilişkiler anlayışı ve uygulamalarındaki güç eşitsizliklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Halkla ilişkilerin pek çok farklı tanımı olmasına rağmen, bütün tanımları birbirine bağlayan modernist bir iplik bulunmaktadır: Halkla ilişkilerin örgütün faydası için çalışan bir meslek olması(...) Bu meta anlatı, halkla ilişkilerin görevini özel ve kamu kurumlarının kapitalist sistem içindeki statülerini sürdürmek olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle, halkla ilişkiler kapitalizm meta anlatısının içinde konumlanmaktadır.³⁴ Alanın “yönetim işlevi” olarak ele alınmasının nedeni “modernist örgüt” yaklaşımının alanda hâkim olmasıdır. Modernist örgüt yaklaşımı, örgütü rasyonel ekonomik amaçlar çerçevesinde ele almaktadır. Bu yaklaşımın amacı yönetsel prosedürler ile örgütsel çatışmanın ortadan kaldırılması ve örgütsel amaçlar ile rollerin kabulünün sağlanmasıyla kontrol edilebilir bir dünya oluşturmaktır. Dolayısıyla, yönetimin söylemine ayrıcalık tanırken, yönetimin belirlediği amaçların verili ve meşru olduğunu vurgulamaktadır. Bu çerçevede iletişimin rolü, örgüt içinde yukarıdan aşağıya enformasyon iletilmesini sağlamak, hedef kitle ile ilişkilerinde örgütün gücünü sürdürmesini sağlayacak bir ağ oluşturmak şekliyle tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler ölçülebilir çıktılara ulaşan bir stratejik planlama işi olarak değerlendirilmekte, mesleğin ekonomik önemi vurgulanmaktadır.³⁵

Modernist halkla ilişkiler anlayışı, halkla ilişkileri stratejilerle yönetmek, davranış değişikliği ve tutumda farklılık, değişiklik oluşturmak gibi çıktılar

³³D.M. Boje, D. M. “What is Critical Postmodern Theory?”, https://business.nmsu.edu/~dboje/pages/what_is_critical_postmodern.htm, Erişim Tarihi: 1.09.2020. 2001.

D.M. Boje, D.E. Fitzgibbons, & D.S. Steingard, D.S. “Storytelling at Administrative Science Quarterly”. Postmodern Management and Organization Theory içinde, D. M. Boje, R.P. Gephart & T.J. Thatchenkery (Der.), California: Sage. 1996.

³⁴ G. Radford. “Public Relations in a Postmodern World”, PR Inquiry, 1: 1, 49-67. 2011. 58-59.

³⁵ D. Holtzhausen. “A Postmodern Critique of Public Relations Theory and Practice”, Communicatio, 28:1, 29-38. 2002. 29-30.

D. Holtzhausen, D. “Towards a Postmodern Agenda for Public Relations”, PR Review, 28, 2002. 251-264.

Postmodernizm Çerçevesinde Halkla İlişkileri Yeniden Düşünmek
Beris Artan Özorun

aracılığıyla ölçülebilir parçalara ayırmaktadır. Bu anlayışın en açık örneklerinden biri mükemmellik teorisidir. Yaklaşık 300 örgüt üzerine yapılan nicel araştırmayla, 20 maddelik mükemmellik standardı geliştirilmiştir.³⁶ Başka bir ifadeyle, halkla ilişkiler işi, mesleğin örgüte ekonomik katkısını ve yönetime desteğini ortaya çıkarabilecek ölçülebilir parçalara ayrılmıştır. Alan “örgütsel” bir çerçevede, “örgütsel bir işlev” olarak değerlendirilirken, halkla ilişkilerin alternatif kavramsallaştırılmaları uzun süre alanda sesini duyuramamıştır.

1980’li yıllarla birlikte halkla ilişkilerin modernist kavramsallaştırılmasına karşı eleştiriler ortaya çıkmaya başlamıştır. Modernist yaklaşımı eleştiren alternatif paradigmalardan biri de postmodern epistemolojidir. Halkla ilişkiler teorisi ve uygulamasının dayandığı modernist örgüt yaklaşımı yönetim perspektiflerine ve stratejik anlayışa ayrıcalık tanımaktadır. Postmodern eleştirinin temel odaklarından biri budur. Postmodern düşünürler, kendi çevrelerini inceleyerek istedikleri sonuca stratejik olarak yönlendirebilen rasyonel bir özne olmadığını savunmaktadır.³⁷ Modernizm çerçevesinde “akla” büyük bir önem atfedilmektedir. Akıl yoluyla her şeyin bilinebileceğine ve aklın her sorunu çözebileceğine yönelik bir inanç bulunmaktadır. Dolayısıyla, modern anlayış çerçevesinde kendi için “rasyonel” karar veren bir özne anlayışı vardır. Ancak postmodernizm hem “rasyonel özne”yi hem de modern anlayışın temelinde bulunan “akıl” kavramını eleştirmektedir.

Postmodern felsefeciler, çevresini analiz ederek, istenen çıktıya rasyonel olarak yönelen bir özneye inanmamaktadır. Onlara göre, stratejiler formundaki yönetim rasyonelitesi, bütün insan deneyimini yönetim ve kontrol için ulaşılabilir hale getiren, sistematik bilgi ve söylem inşası yoluyla bütün deneyim formlarını sınıflandırma ve düzenleme çabasından başka bir şey değildir.³⁸ Epistemolojik postmodernizm çerçevesinde “yönetim” rasyonelitesi, modern düşüncenin aksine “daha iyiye ulaşma” ve sorunları çözmenin bir aracı olarak değil, kontrol ve manipülasyonun bir aracı olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda postmodern epistemoloji halkla ilişkilerin gerçeği algılama

³⁶ E. Toth, E. “Postmodernism for Modernist Public Relations”, PR Review, 28, 243-250. 2002. 244.

³⁷ D. Holtzhausen. “Towards a Postmodern Agenda for Public Relations”, PReview, 28, 251-264. 2002. 251-255.

³⁸ A.g.e. 255

çerçevelerini nasıl manipüle ettiğini, örgütsel ideolojinin tanıtımı ve kabulü için hangi eylemleri gerçekleştirdiğini incelemektedir.³⁹

Halkla ilişkileri epistemolojik postmodernizm çerçevesinde ele alan yazarlardan biri Mickey'dir. Ona göre halkla ilişkiler gibi alanlarda, modernist halkla ilişkiler anlayışının tersine sosyal teorinin ekonomik değil, kültürel bir temele dayandırılması gerekmektedir. Halkla ilişkilerin kültürel anlamına bakmak insanların kendini nasıl algıladığını ve kültür içinde nasıl davrandığını anlamak demektir. Postmodernistler dili ve sembolleri bir araç olarak değil, politik ve ekonomik gerçekliğe sahip bir eser olarak ele almaktadır. Aynı zamanda aklın doğasının bir yansıması olduğu metaforunu reddederek, aklın yansıtan bir şey değil, gerçekliği oluşturan bir şey olduğunu savunmaktadır. Postmodernizme göre dil nesnel gerçekliği tanımlamak için bir araç değil, sosyal dünyanın yaratıcısıdır.⁴⁰ Dolayısıyla postmodernizm sembollerin göreliliğine odaklanarak, modernist halkla ilişkiler kavramsallaştırmasına meydan okumaktadır.

Mickey'nin çalışmasında halkla ilişkiler bir "yönetim işlevi" olarak değil, gerçekliği oluşturan bir güç olarak ele alınmıştır. Makalede incelenen "Citizens for a Free Kuwait" kampanyası Körfez Savaşı döneminde gerçekleşmiş ve bu savaşın başlaması için bir meşruiyet zemini oluşturmuştur. Nayirah isimli bir genç kız Kongre İnsan Hakları Komitesi'nde bir konuşma gerçekleştirmiş, Kuveyt hastanesinde çalışırken Iraklı askerlerin bebekleri kuvözlerinden alarak öldürdüklerini gördüğünü söylemiştir. Bu açıklama pek çok haber programında yayınlanmış, Bush tarafından sıklıkla tekrar edilmiştir. Bu hikâye Amerikan halkının harekâtı desteklemesinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Daha sonra Nayirah'ın Kuveyt Amerikan Büyükelçisinin kızı olduğu ve konuşmanın bir halkla ilişkiler şirketiyle birlikte hazırlandığı ortaya çıkmıştır.⁴¹ Dolayısıyla halkla ilişkiler söylem aracılığıyla bir "gerçeklik" oluşturarak, egemen ideolojinin oluşmasında ve kabulünde önemli bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada halkla ilişkiler bir "yönetim işlevi" olarak, etik olarak gelişen bir meslek olarak değil, gerçeği yaratan ve manipüle eden önemli bir ideolojik araç olarak ele alınmıştır.

Halkla ilişkileri epistemolojik postmodernizm çerçevesinde ele alan yazarlardan bir diğeri de Holtzhausen'dir. Rasyonalitenin önemini vurgulayan

³⁹ D. Holtzhausen. "A Postmodern Critique of Public Relations Theory and Practice", *Communicatio*, 28:1, 29-38. 2002. 29-30.

⁴⁰ T. Mickey. "A Postmodern View of Public Relations: Sign and Reality", *Public Relations Review*, 23: 3, 1997. 271-284.

⁴¹ M. Çetin. "Çerçeveleme Kuramı Bağlamında Kamuoyu Oluşturmada Spin: Birinci Körfez Savaşı", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 42, 2016. 213-232.

Postmodernizm Çerçevesinde Halkla İlişkileri Yeniden Düşünmek
Beris Artan Özoran

modernist düşünce yöneticiler ve yönetimin rasyonel olduğunu kabul etmektedir. Holtzhausen bu fikre karşı çıkmaktadır. Ona göre, yöneticiler stratejiler yoluyla dil oyunları oynamaktadır. Halkla ilişkiler örgütten etkilenen bütün seslerin katılımını sağlamalı ve böylece hem örgüt hem de kamuya fayda sağlamalıdır. Ancak modernist halkla ilişkiler uzmanları örgüt lehine güç ve kontrol sağlamaya odaklanmaktadır.⁴² Epistemolojik postmodernizm bu güç ilişkilerini ortaya çıkarmak için kullanılabilir.

Duffy de halkla ilişkiler kitaplarını epistemolojik postmodernizm yaklaşımıyla ele almıştır. Araştırma kapsamında temel halkla ilişkiler kitaplarında yer alan halkla ilişkiler tanımları, teorileri ve uygulamaları halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik kavramsallaştırılması, sosyal sorumlu halkla ilişkiler anlayışı çerçevesinde yapısöküme uğratılmıştır. İncelenen kitapların modernist bir yaklaşıma sahip olduğunu bulan Duffy, halkla ilişkiler için postmodern pedagoji önerisinde bulunmuştur. Postmodernizm kapsamında “ders kitabı” fikri, ders kitaplarında bulunan “gerçek iddiaları” nedeniyle sorunlu gözükse de, ders kitaplarında postmodern bir yaklaşım olabileceğini iddia etmiştir. Postmodern epistemoloji çerçevesinde yazılan bir ders kitabında halkla ilişkiler tarihini farklı perspektiflerden ele alan ve halkla ilişkiler çalışanlarının deneyimlerinden oluşan bir dizi hikâyeden oluşan bir kitap olabileceğini ifade etmiştir.⁴³

Özetle epistemolojik postmodernizm, modern halkla ilişkiler tanımlarını ve uygulamalarını yapısöküme uğratarak güç eşitsizliklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu anlamda, epistemolojik modernizmin halkla ilişkiler alanının gelişimi için bir potansiyel taşıdığı iddia edilmektedir.

Eleştirel Postmodernizm ve Halkla İlişkiler

Boje eleştirel postmodernizmi, epistemolojik postmodernizm ve postmodernizmi bir dönem olarak kabul eden yaklaşım arasında bir orta yol olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, postmodern perspektifleri modernist örgüte uygulamakta ve bu durumun yaratabileceği olumlu katkıları tartışmaktadır. Dolayısıyla epistemolojik postmodernizm şüpheli bir perspektifi yansıtırken, eleştirel postmodernizm daha olumlu (*affirmative*)dur. Halkla ilişkileri eleştirel postmodernizm çerçevesinde ele alanlar daha olumlu bir bakış açısına sahiptir. Modern yaklaşımı eleştirerek, olumsuz özellikleri için

⁴² D. Holtzhausen. “Towards a Postmodern Agenda for Public Relations”, PR Rewiev, 28, 251-264. 2002. 255.

⁴³ M.E. Duffy. “There’s No Two-way Symmetric About It”, Critical Studies in Media Communication, 17:3, 294-315. 2000.

bir çıkış noktası sunmakta, postmodern yaklaşımın halkla ilişkilere sağlayabileceği faydayı tartışmaktadır. Bu çalışmalarda ırkçılık, cinsiyetçilik, bürokrasi ve kolonyal yaklaşımlara karşı yeni eylemler önerilmektedir.⁴⁴ Halkla ilişkileri eleştirel postmodernizm çerçevesinde ele alan çalışmaların temelde iki alana yöneldiği görülmektedir: Hedef kitle ve halkla ilişkiler uzmanları.

Positivist bilimde olduğu gibi, halkla ilişkilerde de etkili iletişim kurma hedefi için iki temel bileşen bulunmaktadır: Tahmin ve kontrol. Modernist düşünme biçimine dayanan halkla ilişkiler anlayışı nesnelere maddi dünyada, maddi etkileri olacağı fikrine dayanmaktadır. İnsanların belirli bir düşünme sistemine sahip oldukları düşünülür. Ve insan davranışlarının uygun manipülasyonunun istenen sonuçları oluşturacağı varsayılır. İnsanların ortak bir doğaya sahip olduğu, beyinlerinde ortak nörolojik ve bilişsel bir aygıt olduğu düşünülür. Bireyler, aldıkları mesajlara farklı karşılıklar verebilirler ama temeldeki bilişsel enformasyon işleme sistemi aynıdır. Böylece eğer bir kişi altta yatan bilişsel sistemin doğasını anlarsa, mesajlara verilecek tepkiler tahmin ve kontrol edilebilir.⁴⁵ Bu varsayımlar, halkla ilişkilerin nasıl anlaşıldığı ve hedef kitle ile nasıl iletişim kuracağını etkilemiştir.

Modernist anlayışta halkla ilişkilere örgüt çerçevesinden bakılmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkilerde baskın olan yaklaşım örgütün hedef kitle ile ilişkisini odağa almaktadır. Hedef kitlenin kendisi odakta olmadığı gibi, örgütsel eser olarak sunulmaktadır. Başka bir ifadeyle, özne konumunda olan örgüttür. Hâkim paradigmada kavramsallaştırılan hedef kitle, kendi kimliklerinin, stratejilerinin ve amaçlarının inşasında aktif olarak yer almıyor gibi görünmektedir.⁴⁶ Modernist anlayışta hem pasif bir hedef kitle anlayışı bulunmakta, hem de hedef kitle homojen bir yapıda ele alınarak, verilen mesajların oluşturacağı etkinin tahmin edilebilir olduğu kabul edilmektedir.

Modernist halkla ilişkiler yaklaşımının en önemli kavramlarından biri "simetri"dir. Modernist anlayış "iktidar" kavramı ve bu kavramın sahip olduğu kilit rolü görmezden gelmektedir. Simetri yaklaşımında nüfusun her kesiminin, kendisini kamusal olarak ifade edebilecek iletişim becerilerine ve kaynaklara sahip olduğu varsayılmaktadır. Ancak uygulamalara bakıldığında, bu varsayımın doğru olmadığı, siyasi ve ekonomik olarak avantajlı olan grupların halkla ilişkiler uygulamalarının faydalarına en çok ulaşabilenler olduğu

⁴⁴ D. Holtzhausen. "Towards a Postmodern Agenda for Public Relations", PR Review, 28, 251-264. 2002. 252-253.

⁴⁵ G. Radford. "Public Relations in a Postmodern World", PR Inquiry, 1: 1, 49-67. 2011. 55.

⁴⁶ S. Leitch & D. Nielson, D. "Bringing Publics into Public Relations", Handbook of Public Relations içinde, R. Heath (Der.), USA: Sage . 2001. 128.

Postmodernizm Çerçevesinde Halkla İlişkileri Yeniden Düşünmek
Beris Artan Özorcan

görülmektedir.⁴⁷ Bunun yanı sıra simetrik halkla ilişkiler uygulamak isteyen uygulamacılar günümüz örgütlerinde pek çok sınırlamayla karşılaşmaktadır. Uygulamacıların simetrik iletişim çabalarının çoğu emir ve kontrole dayalı modernist prensiplerle, örgütün iç ve dış kamusunu oluşturan çok kültürlü, çok etnikli hedef kitle arasında denge kurma eylemleriyle sonuçlanmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının katılımcı ve etik uygulamalarının önünde engeller bulunmaktadır. Örgütlerde konsensüs, gücü sürdürmenin bir aracı olarak görülmektedir. Kurum içinde uygulanan simetrik iletişim çalışmaları, çalışanların yönetim kararlarını desteklemeleri için manipülasyon ve yönetimle işbirliği kurmaları amaçlı kullanılmaktadır. Simetrinin, kontrolü sağlamak için bir “gösteri” olarak uygulandığı görülmektedir. Gerçek simetrik iletişimi oluşturmak çok zordur ve örgüt için bazı riskler taşımaktadır. Yönetimin simetriye bağlılığının amacı ise manipülasyon ve kontroldür.⁴⁸

Simetrinin uygulanmaması/uygulanamaması, halkla ilişkiler çalışanlarının karşılaştıkları sorunlara yeni bakış açıları geliştirmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu yeni yollardan biri de eleştirel postmodernizmdir. Farklı bir bakış açısıyla halkla ilişkileri değerlendirmek, neden iyi niyetli uygulamaların, her zaman tahmin edilen sonuçları ortaya koymadığını anlamak için yardımcı olabilir. Postmodern teoriler artan şekilde çeşitlilik gösteren toplumu anlamak ve karşılaştıkları sorunlara çözümler oluşturmak için halkla ilişkiler akademisyenlerine ve uzmanlarına yol gösterebilir.⁴⁹ Postmodernizm, halkla ilişkilerin ana kavramlarından biri olan “hedef kitle”ye yeni bir bakış sunmaktadır. Halkla ilişkiler denkleminde hedef kitleye ayrı, özerk bir varlık olarak odaklanmak, halkla ilişkiler anlayışını zenginleştirecektir. Postmodernizm “özne” ya da “birey” kavramını sorgulamaktadır. Modern anlayışın aksine bireyin bütünsel, planlı bir varoluş yaşamadığını, kendisine empoze edilen birden fazla rolü ve söylemi yaşadığını savunmaktadır. Bu durum kitlelerle iletişim kuran halkla ilişkiler uzmanları için yeni sorulara yol açmaktadır. Farklı söylem ve roller doğrultusunda hareket eden bireylerle nasıl daha iyi iletişim kurulabilir?⁵⁰ Postmodern görüşte, birey özerk bir varlık olarak görülmemektedir. Kişinin kimliği özgür iradenin bir ürünü değil daha çok toplumsal inşa sürecinin bir ürünüdür. “Toplumsal İnşa”

⁴⁷ P. Curtin & K. Gaither. “Privileging Identity, Difference and Power”, *Journal of Public Relations Research*, 17: 2, 91-115. 2005. 95-96.

⁴⁸ D. Holtzhausen. “Postmodern Values in Public Relations”, *Journal of Public Relations Research*, 12: 1, 93-114. 2000. 93-95.

⁴⁹ A.g.e. 95.

⁵⁰ J.P. Zompetti, M.A. Moffitt, “Revisiting Concepts of Public Relations Audience Through Postmodern Concepts of Metanarrative, Decentered Subject, and Reality/Hyperreality”, *Journal of Promotion Management*, 14:3, 275-291. 2008. 276.

(*Social Construction*) teorisi yeni değildir, ancak postmodernistler sadece toplumsal alanın değil aynı zamanda söylemler, din, aile, iş, arzu gibi şeylerin kimliğin inşasında etkili olduğunu söylemektedir. Onlara göre kişinin yaşamdaki statüsü ya da arzuları basit bir neden-sonuç ilişkisinin ya da demografinin ürünü değildir. Bu durum hedef kitlenin karmaşık bir fenomen olduğu sonucunu doğurmaktadır. Modern halkla ilişkiler anlayışı bu gerçeği gözden kaçırmaktadır.⁵¹

Bireyin statik bir kimlik yerine birden çok söylem içinde yaşayan bir özne olduğu fikri postmodernizmden önce de halkla ilişkiler araştırmacıları tarafından ortaya atılmıştır. Örneğin Heath (1993), bir bireyin birden çok anlam alanı (*zone of meaning*) kapasitesi olduğunu söylemiştir. Moffit (1994) bireylerin birden çok anlamı sahiplenebileceğini kamusal konum (public positions) kavramıyla açıklamıştır. Bu kavram bireylerin bir örgüte, sosyal sorunla ya da kişiye karşı çoklu anlama sahip olabileceğini anlatmaktadır. Kişinin düşünceleri toplum, cinsiyet, aile, iş gibi faktörlerin kesişmesi sonucunda oluşmaktadır. Dolayısıyla faktörlerden biri değiştiğinde, düşünceler değişmeye her zaman açıktır.⁵²

Lyotard'ın postmodern yaklaşımı, bilgi ve iletişimde alıcının önemini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Lyotard postmodern anlayışında merkezileştirilmiş öznenin, evrensel akıl ya da rasyonel özne yerine, çoğul akıllar, özneler ve bilgiden söz etmektedir. Lyotard'a benzer şekilde Foucault da öznenin farklı söylemsel oluşumlar için seçim yapma kapasitesine sahip olduğunu söylemektedir. Ancak, söylemsel oluşumların gücü eşit değildir. Bir söylem, belirli bir zamanda özne için daha belirgin bir şekilde ortaya çıkabilir. Öznenin farklı söylemler arasından seçim yapması ve eşitsiz güce sahip olan söylemler, halkla ilişkiler çalışmaları açısından önemlidir. Örneğin hedef gruba ulaşması amaçlanan bir mesaj, daha çarpıcı bir söylem tarafından görünmez olabilir ya da etkisini kaybedebilir. Eğer halkla ilişkilerin amacı mesajı anlamlı bir şekilde iletmekse, o zaman hedef kitleye vurgu yapılması daha doğru olacaktır. Hem Lyotard hem de Foucault'un anlayışı, mesajları daha anlamlı ve üretken hale getirme arayışı için önemlidir.⁵³ Dolayısıyla, hedef kitlenin eleştirel postmodernizm çerçevesinde ele alınması, hedef kitlenin homojen bir yapı olarak ele alınmasına karşı çıkararak, halkla ilişkilerin "örgüt" yerine "hedef kitle"yi merkeze almasının, halkla ilişkiler uygulamalarının verimliliği açısından önemine dikkat çekmektedir.

⁵¹ A.g.e. 280.

⁵² A.g.e.

⁵³ A.g.e. 281-285.

Postmodernizm Çerçevesinde Halkla İlişkileri Yeniden Düşünmek
Beris Artan Özorun

Eleştirel postmodernizmin odaklandığı bir diğer konu halkla ilişkiler uzmanlarının rolüne ilişkindir. Postmodernizm halkla ilişkileri “örgütsel iletişim yönetimi” olan dar alanından kurtararak, yeni bir eleştirel yaklaşım sunmaktadır. Halkla ilişkilerin aktivizm ve radikal politika ile demokrasiye katkıda bulunabileceğini savunmaktadır. Holtzhausen, halkla ilişkilerin bir değişim işlevi olabileceğini, alanın örgütlerdeki ve toplumlardaki değişimi aktive etme ve tanımlama görevi olduğunu söylemektedir. Ona göre, postmodernizmin radikal politikası, halkla ilişkiler uzmanlarının aktivistler olarak potansiyelini ortaya çıkarmaktadır. Holtzhausen kurumsal halkla ilişkiler uzmanları için yeni aktivizm formları olabileceğini savunarak, uzmanların örgütsel aktivist olma olanakları, simetri ve konsesüs kavramlarını tartışmıştır.⁵⁴

Eleştirel postmodern perspektiften değerlendirildiğinde, uygulayıcıların örgütsel aktivistler olarak hareket edebilecekleri savunulmaktadır. Bu bakış halkla ilişkilerin özgürleştirici potansiyeline vurgu yapmakta ve halkla ilişkilerde modernist perspektiflerin hâkimiyetine meydan okumaktadır. Aktivistler, toplumsal düzeni yapısökümüne uğratarak ve yeniden yapılandırarak toplumsal değişime yol açmaktadır. Dolayısıyla aktivistler belirli bir örgütten ziyade, belirli bir davaya sadıktır. Halkla ilişkiler uzmanları arasında, bu durum oldukça nadir yaşanmaktadır. Ancak halkla ilişkiler uzmanları aktivist bir tutum benimserse, halkla ilişkiler uygulamaları daha etik olacaktır. Bu rolü benimseyen halkla ilişkiler uygulayıcısı değişim aracı ve örgütün vicdanı olacak ve örgütle ilişkilerinde gücü olmayan kişilerin sesi olacaktır. Modern halkla ilişkiler anlayışında, halkla ilişkiler uzmanları egemen koalisyonun bir parçası olarak görülmektedir. Ancak postmodern anlayış, buna karşı çıkarak farklı potansiyelleri görmemize olanak sağlamaktadır. Aktivistler olarak postmodern halkla ilişkiler uzmanları egemen koalisyonun bir parçası olsalar bile, örgütsel güç yapılarına direnirler.⁵⁵

Postmodern teoriyi modernist halkla ilişkilere uygulayan bu yaklaşım, postmodern anlayışın modern halkla ilişkilerin baskıcı ve kamuya yeterince söz hakkı vermeyen anlayışını kırarak bir potansiyeli olduğunu savunmaktadır. Bu yaklaşım genel olarak “halkla ilişkilere postmodernist yaklaşım” olarak tanımlanmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmalarda devletlerin var olan düzeni korumaya yönelik eğilimlerine karşı, örgütlerin halkla ilişkiler aracılığıyla aktivist bir duruşa sahip olabilecekleri, halkla ilişkiler uzmanlarının aktivist

⁵⁴ D. Holtzhausen. “Postmodern Values in Public Relations”, *Journal of Public Relations Research*, 12: 1, 93-114. 2000. 93.-103.

⁵⁵ D. Holtzhausen & R. Voto. “Resistance From The Margins”, *Journal of Public Relations Research*, 14:1, 57-84. 2009. 57-61

olarak çalışabilecekleri tartışılmaktadır. Bu yaklaşım halkla ilişkilerin aktivist ve radikal politika uygulamalarıyla demokrasiye katkıda bulunabileceğine, güç dengelerini güçsüz lehine dönüştürebileceğine vurgu yapmaktadır.⁵⁶

Sonuç: Postmodernizm Halkla İlişkilere Ne Sunabilir?

“Postmodern”, tanımını üzerinde uzlaşa bulunmayan bir kavramdır. Kimileri moderniteyi takip eden bir dönemi ifade etmek, kimileri yeni bir epistemolojiyi tanımlamak, kimileri ise “modern”i eleştirmek için bu kavramı kullanmaktadır. Postmodern feminizmin öncülerinden Judith Butler’ın “ben postmodernizmin ne olduğunu bilmiyorum”⁵⁷ ifadesi kavram üzerindeki belirsizliği göstermektedir. Ritzer, Butler’ın bu cümleyi kurarken yalnızca postmodernistlerin çoğu adına değil, modernistlerin çoğu adına da konuştuğunu belirtmiştir.⁵⁸ Postmodern yaklaşımlar “gerçek” fikrini reddetmektedir. Tek bir gerçek yerine, çoğul gerçekliklerden bahseden postmodern yaklaşımlar, “durumu daha da kötüleştirmek” ve yeni bir öneri getirmemekle eleştirilmektedir.⁵⁹ Hem kavramın muğlaklığı hem de “bir işe yaramadığı” gerekçesi, başka alanları besleme potansiyelini geciktirmiştir. Bu alanlardan biri de halkla ilişkilerdir.

Postmodernizm ile ilgili temel sorunsal, bu yaklaşımın nasıl bir “nakdi değeri”⁶⁰ ya da başka bir ifadeyle doğrudan faydası olacağıdır. Radford, halkla ilişkileri postmodernizm çerçevesinde değerlendirmenin, halkla ilişkileri daha “kullanışlı” bir şekilde tanımlamak ya da kamuları postmodern bir yaklaşımla değerlendirerek bunu halkla ilişkiler kampanyalarını daha etkili hale getirmek için kullanmak anlamına gelmediğini söylemektedir. Ona göre, halkla ilişkileri postmodernizm çerçevesinde değerlendirmek dünya hakkında ve halkla ilişkiler ile bu dünyada yaşayan insanlar arasındaki ilişkiyi yeniden düşünmek anlamına gelmektedir. Bunun aksine, postmodernizmin halkla ilişkilere bir nakdi değer sunması gerektiğini savunanlar da bulunmaktadır.⁶¹ Toth, postmodern teorisyenlerin halkla ilişkileri eleştirirken, aynı zamanda halkla ilişkiler uzmanlarına bir “nakdi değer” sağlamaları gerektiğini söylemektedir.

⁵⁶ I. Allagui. “Towards Organizational Activism in the UAE”, PR Rewiev, 43, 2017. 258-266.

⁵⁷ G. Ritzer, Postmodern Social Theory. New York: The McGraw-Hill. 1997. 5.

⁵⁸ A.g.e.

⁵⁹E. Toth. “Postmodernism for Modernist Public Relations”, PR Review, 28,2002. 243-250.

⁶⁰ Makalede geçen “cash value” kavramı, nakdi değer olarak çevrilmiştir.

⁶¹ G. Radford. “Public Relations in a Postmodern World”, PR Inquiry, 1: 1, 2011. 49-67. 50.

İyi bir teorinin aynı zamanda uygulanabilir olması gerektiğini savunmaktadır. “Nakdi değer” kavramının modernist bir kavram olduğunu kabul eden Toth, halkla ilişkiler uzmanlarının genellikle halkla ilişkiler teorilerini uygulamadığını belirtmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler akademisyenlerinin eleştirmek yerine, nakdi değeri olan fikirler önermesi gerektiğini savunmaktadır.⁶² Benzer şekilde Marsh da postmodern düşüncenin bir “nakdi değeri” olması gerektiğini söylemektedir. Bu nedenle “uygulanabilir ve postmodern iki yönlü iletişim var mıdır?”, “Postmodernizmin değerleri, gerçek dünya uygulamalarına uyarlanabilir mi?” gibi soruların sorulması gerektiğini söylemektedir.⁶³

Makale kapsamında hem halkla ilişkilerin nasıl dönüştüğü, hem halkla ilişkiler tanımının ve uygulamalarının yapısöküme uğratıldığı hem de postmodernizmin halkla ilişkiler uygulamaları için potansiyellerinin ele alındığı postmodernizm anlayışları üzerinde durulmuştur. Postmodernizmi bir dönem olarak ele alan çalışmalar, halkla ilişkilerin bu dönemdeki işlevi ve nasıl dönüştüğünü ele almakta ve halkla ilişkilerin tüketim toplumu çerçevesinde nasıl değerlendirilebileceğini tartışmaktadır. Halkla ilişkileri epistemolojik postmodernizm anlayışla ele alan çalışmalar, halkla ilişkileri yapısöküme uğratarak hem alanın “yönetim paradigması” dışında nasıl tanımlanabileceğini tartışmakta, hem de uygulamalardaki güç eşitsizliklerini ortaya çıkarmaktadır. Halkla ilişkileri eleştirel postmodernizm çerçevesinde değerlendiren çalışmalar ise, uygulamalar için bir “nakdi değer” sunma potansiyeline sahiptir. Hedef kitlenin bir özne olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunan çalışmalar, halkla ilişkilerde neden her zaman beklenen sonuçlara ulaşılmadığını tartışmaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkiler uzmanlarının, aktivist olarak potansiyelleri üzerinde durulmaktadır. Dolayısıyla postmodernizm halkla ilişkileri yeniden düşünmek, yeniden tanımlamak, halkla ilişkiler uygulamalarının nasıl bir potansiyel taşıdığını tartışmak açısından alana önemli katkılar sunabilir.

⁶² E. Toth, “Postmodernism for Modernist Public Relations”, *Public Relations Review*, 28, 243-250. 2002. 247.

⁶³ C. Marsh. “Postmodernism, Symmetry, and Cash Value:”, *PR Rewiev*, 34, 2008. 237-243.

KAYNAKÇA

- Allagui, I. (2017). "Towards Organizational Activism in the UAE: A Case Study Approach", PR Rewiev, 43, 258-266.
- Artan Özorán, B. (2018). Postmodern Kültür ve Halkla İlişkiler. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu. H. Deliceçaylı, F. Keskin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Baudrillard, J. (2012). Kusursuz Cinayet. N. Sevil (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Baudrillard, J. (2014). Simülakrlar ve Simülasyon. O. Adanır (Çev.). Ankara: Doğu Batı.
- Beck, U. (2011). Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru. K. Özdoğan, B. Doğan (Çev.). İstanbul: İthaki.
- Boje, D. M. (2001). "What is Critical Postmodern Theory?", https://business.nmsu.edu/~dboje/pages/what_is_critical_postmodern.htm, Erişim Tarihi: 1.09.2020.
- Boje, D.M, Fitzgibbons, D. E. & Steingard, D.S. (1996). "Storytelling at Administrative Science Quarterly". Postmodern Management and Organization Theory içinde, D. M. Boje, R.P. Gephart & T.J. Thatchenkery (Der.), California: Sage.
- Caldiero, C. (2016). Neo-PR: Public Relations in a Postmodern World. NY: Peter Lang.
- Curtin, P. & Gaither, K. (2005). "Privileging Identity, Difference and Power: The Circuit of Culture As a Basis for Public Relations Theory", Journal of PR Research, 17: 2, 91-115.
- Çetin, M. (2016). "Çerçeveleme Kuramı Bağlamında Kamuoyu Oluşturmada Spin: Birinci Körfez Savaşı", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 42, 213-232.
- Çimen, Ü. (2020). Kötülüğün Terlemesi Tüm Yönleriyle Jean Baudrillard. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Dozier, D. ve Grunig, L. (2005). Halkla ilişkiler İşlevinin Örgütlenişi. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik içinde (ss. 417-239), J. Grunig (Ed.). İstanbul: Tribeca.

Postmodernizm Çerçevesinde Halkla İlişkileri Yeniden Düşünmek
Beris Artan Özorun

- Duffy, M. E. (2000). "There's No Two-way Symmetric About It: A Postmodern Examination of Public Relations Textbooks", *Critical Studies in Media Communication*, 17:3, 294-315.
- Dühring, L. (2015). "Lost in Translation? On the Disciplinary Status of Public Relations", *PR Inquiry*, 4: 1, 5-23.
- Edwards, L. (2011). "Defining The Object of PR Research: A New Starting Point", *PR Inquiry*, 1:1, 7-30.
- Erdemir, E. & Koç, U. (2010). "Postmodernizm ve Komplekslik", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 25-48.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. M. Küçük (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Gower, K. (2009). "Halkla İlişkiler Araştırmaları Yol Ayrımında". *Halkla İlişkiler Üzerine*. İçinde Der. Keskin, F., Özdemir, P., Ankara: Dipnot.
- Grunig, J. & Grunig, L. (2005). "Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri". *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik içinde* (ss. 307- 348), J. Grunig (Ed.), İstanbul: Tribeca.
- Harvey, D. (2003). *Postmodernliğin Durumu*. İstanbul: Metis.
- Holtzhausen, D. (2000). "Postmodern Values in Public Relations", *Journal of PR Research*, 12: 1, 93-114.
- Holtzhausen, D. (2002a). "Towards a Postmodern Agenda for Public Relations", *PR Review*, 28, 251-264.
- Holtzhausen, D. (2002b). "A Postmodern Critique of Public Relations Theory and Practice", *Communicatio*, 28:1, 29-38.
- Holtzhausen, D. & Voto, R. (2009). "Resistance From The Margins: The Postmodern Public Relations Practitioner as Organizational Activist", *Journal of Public Relations Research*, 14:1, 57-84.
- Hutton, J. G. (1999). "The Definition, Dimensions and Domain of Public Relations", *PR Review*, 25: 2, 199-214.
- Jameson, F. (2008). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. Plümer, N., Gölcü, A.), Ankara: Nirengi Kitap.
- Leitch, S. & Nielson, D. (2001). "Bringing Publics into Public Relations", *Handbook of Public Relations içinde*, R. Heath (Der.), USA: Sage.

- L'Etang, J. (2013). "Public Relations: A Discipline in Transformation", *Sociology Compass*, 7: 10, 799-817.
- Lyotard, J. F. (2014). *Postmodern Durum*. İ. Birkan (Çev.). Ankara: Bilgisu.
- Marsh, C. (2008). "Postmodernism, Symmetry, and Cash Value: An Isocratean Model for Practitioners", *PR Rewiev*, 34, 237-243.
- Marshall, G. (2009). *Sosyoloji Sözlüğü*. D. Kömürcü (Çev.). İstanbul: Bilim ve Sanat.
- McKie, D. (2001). "Updating Public Relations: 'New Science', Research Paradigms and Uneven Developments". *Handbook of Public Relations içinde*, R. Heath (Der.), USA: Sage.
- Mickey, T. (1997). "A Postmodern View of Public Relations: Sign and Reality", *PR Review*, 23: 3, 271-284.
- Radford, G. (2011). "Public Relations in a Postmodern World", *PR Inquiry*, 1: 1, 49-67.
- Ritzer, G. (1997). *Postmodern Social Theory*. New York: The Mcgraw-Hill
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. İstanbul: Ayrıntı.
- Toth, E. (2002). "Postmodernism for Modernist Public Relations: The Cash Value and Application of Critical Research in Public Relations", *PR Review*, 28, 243-250.
- Yıldız, N. (2013). *Aşk Yüzyılı Bitti: Aşk'ta, İş'te, Siyaset'te Yeni Zamanlar*. İstanbul: Doğan.
- Zompetti, J. P., Moffitt, M.A. "Revisiting Concepts of Public Relations Audience Through Postmodern Concepts of Metanarrative, Decentered Subject, and Reality/Hyperreality", *Journal of Promotion Management*, 14:3, 275-291.

Postmodernizm Çerçevesinde Halkla İlişkileri Yeniden Düşünmek
Beris Artan Özorun