

Bir Halkla İlişkiler Ütopyası: Diyalojik Halkla İlişkiler

A Public Relations Utopia: Dialogical Public Relations

Beris ARTAN ÖZORAN¹



ÖZ

Bu makalede özellikle internetin gelişimden sonra sıklıkla tartışılan diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımı bir ütopya olarak ele alınmıştır. Halkla ilişkilerin daha etik bir versiyonu olduğu savunulan bu yaklaşımın uygulanabilirliği tartışılırken diyalektik yöntem kullanılmıştır. Ollman'ın (2011), dans olarak tanımladığı diyalektik adımlar izlenmiştir. Diyalektik düşünme biçiminde parçanın bütünü içinde nasıl yer aldığı oldukça önemlidir. Bu nedenle öncelikle diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımının neden bir ütopya olarak ele alındığı tartışıldıktan sonra bu yaklaşımın Enformasyon Toplumu yaklaşımı ile ilişkisi üzerinde durulmuştur. Bir kavramı tarihinden ayrı olarak incelemek, onu bağlamından koparmak ve bütün içindeki anlamını görmezden gelmektir. Bu nedenle ikinci olarak diyalojik halkla ilişkiler kavramı ortaya çıkana kadar, halkla ilişkiler alanında tartışılan temel yaklaşımlar ele alınmıştır. Üçüncü aşamada, postmodern, geç modern, esnek kapitalist ya da sanayi sonrası dönem olarak tanımlanabilecek yeni zamanlarda dönüşen 'örgüt' bağlamında diyalojik halkla ilişkilerin uygulanabilirliği tartışmaya açılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Diyalojik halkla ilişkiler, enformasyon toplumu, ütopya

ABSTRACT

In this article, dialogical public relations, which has been frequently discussed among public relations scholars since the emergence of the Internet, is considered the 'utopic' approach. A dialectic approach is used while discussing the practicality of dialogical public relations, and this study follows the steps that Ollman (2011) defines as a 'dance'. In a dialectic way of thinking, it is very important to understand how pieces fit into the whole, and this article first examines why 'dialogical public relations' is considered as the utopia and the relationship between dialogical public relations and the information society. Second, examining a 'concept' separately from its past means detaching it from its context and ignoring its meaning within the whole. Therefore, the basic approaches to public relations before the emergence of dialogical public relations were discussed here. Third, the practicality of dialogical public relations is discussed in the contexts of 'public' and 'organization', which were transformed in times that could be defined as postmodern, late modern, flexible capitalist or post-industrialist.

Keywords: Dialogical public relations, information society, utopia

¹Res. Asst., Ankara University, Faculty of Communication, Public Relations and Advertising, Ankara, Turkey

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Beris Artan Özoran,
Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,
Ankara, Türkiye
E-posta/E-mail: bartan@ankara.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 01.07.2016

Kabul tarihi/Accepted: 29.11.2017

Atıf/Citation: Artan Özoran, B. (2017). Bir Halkla ilişkiler ütopyası: Diyalojik halkla ilişkiler. *Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 1-30.

<https://doi.org/10.17064/iuifd.278412>

EXTENDED ABSTRACT

In this article, dialogical public relations, which has been frequently discussed among public relations scholars since the emergence of the Internet, is considered the 'utopic' approach. There are two main sides to the concept of utopia. The first emphasizes the impossibility of utopia as a place of 'perfection' that cannot be realized. The second states that creating utopia can open a window for 'the better'. In this study, utopia was considered as a concept that includes two opposite approaches. One can say that utopia is important because it opens a discussion about a 'better place': in a broader scope for the world and in a narrower scope for a particular field (in this article that field is public relations). But at the same time, utopia's compatibility with the real world and its practical application within the existing system must be discussed. Within this framework, 'dialogical public relations' was discussed as a utopic approach because it presents a new perspective by offering a more ethical model for public relations. However, its practicality in the existing capitalist world is controversial.

The aim of this article is to evaluate the 'dialogical public relations' approach and discuss this within the context; for this purpose, the dialectic approach was used and the four steps that Ollman (2011) defines as a 'dance' were followed. The first step is analysis, and here the dialogical public relations approach was discussed in the context of utopia and an information society. In a dialectic way of thinking, it is very important to understand how pieces fit within the whole. Therefore, this study discusses first why dialogical public relations is considered utopia and then the relationship between dialogical public relations with information society. The concept of 'dialogical public relations' cannot be considered separately from an information society. This PR approach has emerged as an extension of information society thesis; developments that use this approach are the dynamics of the information society and this society must exist to implement the model. In other words, for 'dialogical public relations,' the propositions presented by the information society must be realized. The second step is historicization. Examining a 'concept' separately from its past means detaching it from its context and ignoring its meaning within the whole (Ollman, 2011). Therefore, this study addressed the basic approaches to public relations before the concept of dialogical public relations emerged. The possibility of the realization of a 'dialogical public relations' is related to both the past and the present public relations practices. The third step is a move forward that aims to create an image of the future. For this step, the practicality of dialogical public

relations was discussed in the context of 'public' and 'organization,' which were transformed in the times that could be defined as postmodern, late modern, flexible capitalist or post-industrialist. In addition, by examining the research on dialogical public relations, the applicability of this model was discussed.

As a result, in order to practice 'dialogical public relations,' organizations should consider dialogue as an aim, not as a mean to realize its interests. However, within capitalist systems, the main aim of a commercial organization is profit maximization and public relations is used for the realization of the corporate purposes. For real dialogue to occur, organizations need to lose control and it is likely that they would not want to take that risk. According to Theunissen and Noordin (2012) organizations only turn to dialogue when they think their existence depends on it (p. 12). Generally, the communication model that organizations use consists of a balance between persuasion and the dialogical model, because the dialogical model destabilizes the relationship between the organization and its public. Creating balance by persuasion is easier than using dialogue.

Another problem regards the concept of the Internet. The Internet is an important part of the dialogical public relations. It can create new opportunities for public relations by direct communication through websites or social media channels and enable feedback practices. However, according to Kent and Taylor (1998) the Internet creates a potential for dialogue but it is not the only requirement (p. 325). Ethical public relations is not about answering and conversation, it necessitates dialogue and understanding. Therefore, one can say that using the Internet is not enough to form a dialogue.

Public relations practices can be transformational. However, it should be discussed whether this change is two-way symmetrical to dialogue, or a shift toward more control and manipulation. Simulation of dialogue over the Internet creates a feeling like a 'real dialogue'; however, it is not possible to talk about a dialogue where two sides have equal conditions. So, it should not be forgotten that the Internet can create a 'dialogue' feeling in a world where 'as if' and reality are intertwined and use this to manipulate and control public needs and desires. When we consider utopias, we should consider their applicabilities but also answer the question of "whose utopia it is?" Dialogical public relations emerged as a utopia for the public, but it can be said that it transformed into a utopia for organizations.

In this article, dialogical public relations was discussed using three steps of dialectics. To conclude, it should not be forgotten that when we consider a dialogical public relations approach as a utopia, it offers new perspectives by questioning the existing system, even if it has a low potential for implementation in the existing system. With the emergence of this model, dialogue became a popular concept in public relations and scholars began to discuss how we can use the Internet to form a dialogue. What needs to be done now is to make 'action plans' for the last step of the dialectic dance. We should discuss new perspectives for more ethical public relations and alternative ways to form 'real dialogue'.

GİRİŞ

Bu makalede 'diyalojik halkla ilişkiler' yaklaşımı, halkla ilişkiler alanının bir ütopyası olarak ele alınmıştır. Ütopyalar, genel olarak 'daha iyi' bir toplum ve dünya tasavvuru sunmaktadır. Bu çalışma kapsamında 'diyalojik halkla ilişkiler', halkla ilişkiler alanı için ideal ve 'daha etik' bir yaklaşım sunması nedeniyle bir ütopya olarak değerlendirilmiştir. Ütopya üzerine literatür incelendiğinde, 'ütopya' kavramına yönelik temelde iki farklı yaklaşım olduğu görülmektedir. İlk görüş ütopyalar yaratmanın 'daha iyiye' açılan yeni bir pencere sunduğunu söylerken, ikinci görüş ütopyanın gerçekleşmesi mümkün olmayan 'mükemmelin' yeri olduğunu savunarak olanaksızlığını vurgulamaktadır. Bu makale kapsamında ütopya, iki görüşü, başka bir ifadeyle iki zıt eğilimi de içeren bir kavram olarak ele alınmaktadır. Bu şekilde değerlendirildiğinde, diyalojik halkla ilişkiler, bir alanın daha 'iyi' bir yer olması olanaklarını düşünme ve tartışmaya açması açısından oldukça önemlidir. Bu yaklaşım, halkla ilişkiler için etik, iknadan çok uzlaşmayı vurgulayan yeni bir model önermesi nedeniyle alana yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Ancak diğer açıdan değerlendirildiğinde, var olan sistem içinde bu yöntemin uygulanabilirliği oldukça tartışmalıdır.

Kent ve Taylor (1998) tarafından geliştirilen 'diyalojik halkla ilişkiler' yaklaşımı internetin diyalojik özelliklerine vurgu yaparak, internet dolayısıyla örgüt ve kamuları arasında gerçek 'diyaloga' dayalı bir ilişki kurulabileceğini savunmaktadır. Makalenin amacı, diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımını bir ütopya olarak ele alarak hem alanın gelişimi için taşıdığı potansiyeli hem de uygulanabilirliğini tartışmaya açmaktır. Bu tartışma gerçekleştirilirken, Ollman'ın önerdiği diyalektik düşünme biçiminin adımları takip edilmektedir. Diyalektiğin parçadan çok bütüne bakan, parçanın bütün içindeki durumunu analiz eden bir düşünme biçimi olduğu söylenebilir. Diyalektik, "hayatımızda ortaya çıkabilecek olası bütün önemli değişim ve etkileşimleri gözümüzün önüne seren bir düşünme biçimidir" (Ollman, 2011, pp. 29-30). Ollman'ın ifade ettiği düşünme biçimi, kavramları içinde buldukları 'bağlam' içerisinde değerlendirerek, kavramların geçmişteki durumlarını da analiz ederek, var olan koşullardaki ve gelecekteki durumları ile ilgili düşünme yolları oluşturmayı sağlamaktadır. Makale kapsamında 'diyalojik halkla ilişkiler' yaklaşımı tartışılırken, bu yaklaşımın içinde bulunduğu 'bağlam' çerçevesinde uygulanabilirliğinin tartışılması amaçlanmaktadır. Bu nedenle Ollman'ın diyalektik düşünme biçimi için önerdiği adımların, tartışmanın yürütülmesinde faydalı olacağı düşünülmektedir.

Diyalektik düşünme biçimi, incelemeye önce bütünle, sistemle başlamakta, sonra yavaş yavaş parçayı, onun bütünün içinde nasıl bir yer tuttuğunu, nasıl işlediğini araştırmaktadır. Sonunda da araştırmanın başlangıç noktası olan bütüne dair daha net bir kavrayışa ulaşmaktadır (Ollman, 2011, p. 33). Bu perspektiften yola çıkarak, incelemeye önce bütünle, yani enformasyon toplumu kavramıyla başlanmakta, daha sonra halkla ilişkiler alanının tarihiyle ve son olarak da diyalojik halkla ilişkiler kavramının, bu bütünün içinde nasıl bir yer tuttuğuyla devam edilmektedir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu makalenin amacı özellikle internetin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte halkla ilişkiler alanında oldukça popüler hale gelen 'diyalojik halkla ilişkiler' yaklaşımının değerlendirilmesi ve içinde bulunduğu bağlam çerçevesinde tartışılmasıdır. Bu amaçla makalede Ollman'ın bir 'diyalektik düşünme biçimi' olarak nitelendirdiği ve dans olarak tanımladığı adımlar izlenmiştir: İlk adım çözümlerdir. Bu adımda Ollman'ın ifadesiyle, "bir adım sola, sonra iki adım sağa ve bir tane de sola adım" atılmalıdır. Başka bir ifadeyle, incelenen kavramın, kapitalist şimdideki bağlamı aranmaktadır. İlk adım olan çözümler sürecinde, öncelikle ütopya kavramı değerlendirilerek, diyalojik halkla ilişkilerin neden bir ütopya olarak ele alınabileceği tartışılacaktır. Daha sonra, diyalojik halkla ilişkilerin kapitalist şimdideki en önemli bağlamı olan 'Enformasyon Toplumu' kavramı ve diyalojik halkla ilişkilerin bu kavramla olan ilişkisi ele alınacaktır. İkinci adım olan tarihselleştirmede, bir adım geri atılmakta, kavramın geçmişteki en önemli önkoşulları aranmaktadır. Bu amaçla, bir adım geri atılarak, diyalojik halkla ilişkiler tartışması başlayana kadar, halkla ilişkiler alanında yaşanan gelişmeler ve kavramın tarihi tartışılacaktır. Üçüncü adım, ileriye doğru atılan bir adımdır. Şimdinin içerisinden geleceğin bir görüntüsüne ulaşmak amaçlanır. Bu adımda en genel anlamıyla 'diyalojik halkla ilişkiler' yaklaşımı 'kapitalist şimdi' bağlamında tartışılacaktır. Diyalojik halkla ilişkiler üzerine yapılan çalışmalar da değerlendirilerek, bu yaklaşımın uygulanabilirliği sorgulanacaktır. Ollman'ın yönteminin son adımında da istenilen geleceği gerçekleştirmek için ne tür pratik eylemlerde bulunabileceği tartışılmalıdır. Bu makale kapsamında son adım, daha çok ön çalışma ve araştırma gerektirdiği için başka çalışmalara bırakılacaktır. Ollman'ın izlediği adımların diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımının incelenmesi için yeni bir perspektif sunacağı düşünülmektedir.

Diyalojik Halkla İlişkiler İçin Yol Haritası

Birinci Adım- Çözümleme: Ütopya ve Enformasyon Toplumu Bağlamında Diyalojik Halkla İlişkiler

Ütopya kavramının pek çok farklı şekilde tanımlandığı görülmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü tarafından “gerçekleştirilmesi imkânsız tasarı ya da düşünce” olarak tanımlanan ütopya analiz farklılıklarına bağlı olarak farklı şekillerde kullanılmaktadır. Ütopya sözcüğü Yunancadan gelmekte ve iki farklı şekilde telaffuz edilmektedir: ‘Eu-topos’ mutluluk ve mükemmellik yerini simgelerken, ‘Ou-topos’ hiçbir yer anlamına gelir (Munkner, 2016). Sözcüğün bu iki farklı kullanımı, yazarların da bu kavramı farklı şekillerde tanımlamalarının önünü açmıştır. Bazı yazarlar ütopyanın olanaksızlığına vurgu yapmaktadırlar. Örneğin Kumar’a göre (2005) ütopya hem hiçbir yerdir hem de iyi bir yerdir. Mümkün olmayan, ancak insanın bulmak için heves ettiği bir dünyada yaşamak anlamına gelmektedir (p. 9). Ollman, (2011, p. 195) ise ütöpik olmanın gelecekte arzu edilen toplumu salt ona yönelik bu tür umutlar üzerinden inşa etmek olduğunu savunmuştur. Diğer bir deyişle, böyle bir toplumun olanaklılığına herhangi bir neden ve kanıt olmadan sırf onu arzu ettiğimiz için inanmaktır.

Bazı yazarlar ise, ütopyanın hâkim ve eleştirilen düzenin değişmesi için yeni bir pencere açılmasına yönelik bir girişim olduğunu savunmaktadırlar. Mattleart (2005) ütopyaı, “insanlara küresel boyun eğiş ve kadere razı gelme dışında farklı bir gelecek hayal etme imkânı veren umut prensibi” olarak tanımlamaktadır (p. 16). Ütopyaı bir düşünce sistemi olarak düşünen Mannheim (as cited in Arslan, 2006, p. 3), bu sistemin salt var olan düzenin ilişkilerini kısmen ya da tamamen yıkıp atma eğilimindeki devrimci olasılıkları önerdiğini söylemektedir. Mumford (1992, p. 15) ise ütopyanın iki temel işlevi olduğunu söylemektedir. İlki gerçeklerden kaçmadır. Böylece zorluklardan hemen bir özgürleşme sağlanmaktadır. İkincisi ise, gelecekteki özgürleşme/kurtulma durumunu yaratmaktır. İlki dış dünyayı olduğu gibi bırakırken, ikincisi değiştirmeye çalışmaktadır.

Ütopya bu iki farklı yaklaşımın nedeninin, ütopyanın zıt eğilimli iki güdü içermesinden kaynaklandığı söylenebilir. Kumar’a göre (2005) ütopya reform yapmayı amaçlayan toplumsal ve siyasal bir el kitabından fazlasıdır (p. 12). Doğrudan uygulanabilir olanın daima ötesine uzanmakta ve uygulanması tamamen imkânsız hale gelinceye kadar ötelere gitmektedir. Ama bunun yanı sıra, sadece bir hayalden de ibaret değildir.

Frankel (1991) ve Kumar (2005) bu iki zıt eğilimi bir arada değerlendiren yazarlardandır. *Sanayi Sonrası Kuramlar* kitabında Frankel, Touriane'nin "Toplumsal ve kültürel değişim sürecinde ütopyik düşünce kaçınılmaz bir aşamadır", Oscar Wilde'in "Ütopya içermeyen bir dünya haritasına bakmaya bile değmez" sözlerine atıfta bulunarak, ütopyanın geleceği şekillendirmedeki etkisine ve alternatif sistemleri düşünmek için gerekliliğine vurgu yapmıştır. Eski kuşakların olanaksız düşünmeye cesareti olmasaydı, bugün gördüğümüz şeylerin çoğunu göremeyeceğimizi vurgulamıştır. Ancak bir yandan da, ütopya ne kadar arzulanır olursa olsun, somut eylem ve örgütlenme planları yapılmadıkça, tutkulu istekler olarak kalacaklarını söylemektedir.

Bu çalışmada ütopya kavramına içsel olan 'olanaksızlık' ve 'olanaksız düşünmenin geliştirici gücü' birlikte ele alınmıştır. Diyalojik halkla ilişkiler bir ütopya olarak düşünüldüğünde, hem örgüt ile kamu arasında modelin ön gördüğü 'gerçek' bir diyalog kurulmasının olanaksızlığı hem de ortaya atılan kuramın halkla ilişkiler alanını geliştirici potansiyeli birlikte değerlendirilmektedir. Diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımı, halkla ilişkilerin 'daha etik' bir versiyonundan söz etmekte, örgüt ile kamu arasında 'gerçek' bir diyalog öngörmektedir. Yaklaşımında özellikle yeni iletişim teknolojilerinin vurgulandığı görülmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve bu gelişimin toplum üzerindeki 'pozitif' etkilerinden söz edilecekse, 'Enformasyon Toplumu' tezi bu tartışma dışında bırakılmaz.

Enformasyon Toplumu¹ kavramı Frankel (1991) tarafından 'Sanayi Sonrası Ütopyalar' kapsamında değerlendirilmiştir. Bu kavram sanayi sonrası ütopyalar arasında en çok tartışılanıdır ve bir sağ ütopya olarak değerlendirilmektedir.² II. Dünya Savaşı'ndan sonra konuşulmaya başlanan kavram, sanayi toplumundan sonra geçilmekte olan yeni bir toplumsal yapıyı tanımlamak için kullanılmıştır (Törenli, 2004, p. 26). Enformasyon toplumu kuramcıları sanayi devriminin sona erdiğini ve temel değerlerin 'enformasyon' olduğu yeni bir çağa doğru gidildiğini savunmaktadırlar. Bu kuramcıların bir teknolojik iyimserlik içinde olduğu görülmektedir. Enformasyonun temel belirleyici ve değer hâline gelmesi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmelerle birlikte, toplumun daha iyiye doğru gideceğine inanılmaktadır (Mattelart, 2005, p. 165).

Bell, Masuda ve Naisbitt gibi yazarlar Enformasyon Toplumu olumlu ve umut verici bir gelişme olarak ele almaktadırlar. Enformasyon toplumu kuramının en

önemli öncüllerinden biri olan Bell'e göre sanayi toplumu mal üretimine dayanan bir toplum iken, sanayi sonrası toplum enformasyon üretimine dayanan bir enformasyon toplumdur (as cited in Kumar, 2013, p. 22). Bell (1999, p. 21, 24, 70), yaşanan dönüşümü anlamak için teknolojideki değişimi, özellikle de mekanik teknolojiden, akıllı (intellectual) teknolojiye geçişi anlamamız gerektiğini söylemektedir. Sanayi toplumunun temeli mal üretimi için makineler ve iş gücü koordinasyonu iken, sanayi sonrası toplum enformasyon etrafında organize olmaktadır. Ona göre, bu yeni toplumun temeli telekomünikasyon teknolojisi ve bilgisayarlardır.

Naisbitt de Enformasyon Toplumu ütopyacılarından biri olarak değerlendirilebilir. Ona göre makineleşme sanayi devrimi açısından neyi ifade ediyorsa, bilgisayar teknolojisi de enformasyon çağı açısından onu ifade etmektedir. Bu gelişmeyi olumlu bir değişim olarak değerlendiren Naisbitt, enformasyon toplumunun taze bir inisiyatif, bireycilik ve demokrasi dalgası için önemli bir potansiyel olduğunu savunmaktadır (as cited in Kumar, 2013, pp. 22-27). Masuda'ya göre (2004) artık toplumun gelişiminin temel itici gücü enformasyon değerleri ve 'maddi olmayan' (non-material) değerlerin üretimidir (p. 15). Böylece bireylerin 'entelektüel yaratıcılığı' artacaktır. İlk olarak Bell'in ortaya attığı bu kuramsal çalışmalar Peter Drucker, Alvin Toffler gibi bazı düşünürlerin kitapları aracılığıyla da yaygınlık kazanmıştır. Bunun yanı sıra enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin yeni bir toplum biçiminin oluşması için merkezi bir role sahip olduğu iddiasını ortaya atan enformasyon toplumu kuramı, ortaya çıkışından kısa bir süre sonra hükümetler düzeyinde de ele alınmaya başlanmıştır (Başaran, 2010, p. 71).

Enformasyon toplumunun herkes için daha güzel bir gelecek sunacağını savunanların yanı sıra, enformasyon toplumunun temel tezlerinin doğru olduğunu ancak sunduğu geleceğin çok da parlak olmadığını savunan yazarlar da bulunmaktadır. Örneğin Beniger (1986), yaşanan dönüşümün enformasyon toplumu olarak ifade edilmesini doğru bulmaktadır. Ama yaşanan değişimlerin daha özgür bir toplum yerine, bir tür 'denetim toplumu' oluşturduğunu söylemektedir. Bu durumu 'Denetim Devrimi' olarak tanımlamaktadır. Van Dijk (2005), enformasyon toplumunda, enformasyona ulaşım açısından eşitsizliğin olduğunu ve hatta bu ayrımın arttığını savunmaktadır. Wyatt, Henwood, Miller ve Senker (2000) de enformasyon toplumu tezini ulaşılabilirlik, kontrol, demokrasi ve ekonomik gelişim kavramları çerçevesinde sorgulamıştır. Kumar (2013, p. 45), enformasyon toplumunun bütün toplumun faydasına olduğu düşüncesini reddetmektedir. Ona göre, enformasyon toplumu

'Enformasyon Devrimini' başlatanların ve yönetenlerin çıkarlarına hizmet etmek üzere geliştirilmiş bir mittir. Bu mit, kapitalist devletin en son ideolojisinden başka bir şey değildir. Oyunun adı ise hâlâ kapitalizmdir.

20. yüzyılın son on yılına gelindiğinde, yaşanan gelişmeler enformasyon toplumu ütopyasının gerçekleşmesi olarak değerlendirilmeye başlamıştır (Başaran, 2010, p. 73):

İletişim teknolojileri alanında yaşanan yeni gelişmeler ve ortaya çıkan internet, sayısal televizyon, cep telefonları gibi yeni iletişim teknolojileri uygulamaları enformasyon toplumu tezlerinin somutlaşması olarak ele alınmış ve bu bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan 'devrim' niteliğindeki gelişme, pek çoklarına göre toplumun, ekonominin, kültürün ve politikanın 'yeni' biçimini yaratmıştır.

Bu çalışma kapsamında 'Enformasyon toplumu' olarak nitelendirilen bu yeni durum, halkla ilişkilerin 'kapitalist şimdideki' bağlamı olarak değerlendirilmektedir. Diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımı ve enformasyon toplumu arasında bir ilişki olduğu öngörülmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, örgüt ile kamu arasında 'diyalog' oluşmasını kolaylaştıracak bir ortam yaratmıştır. Aynı zamanda bu iki yaklaşımın birbirlerini tamamladıkları görülmektedir. Enformasyon toplumu kuramcılarının gelişen teknolojiler sonucunda çok daha iyi ve demokratik bir gelecek öngörmektedirler. Benzer olarak diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımı da iletişim ve enformasyon teknolojilerinde, özellikle de internet alanında, yaşanan gelişmelerin kamu ile örgütler arasında eşitlikçi, demokratik bir diyalog ortamı yaratma potansiyelini vurgulamaktadır. Botan (1997) enformasyon toplumunun ortaya çıkışı ve enformasyon teknolojisinin gelişmesiyle birlikte halkla ilişkilerde monolojik iletişim mi, yoksa diyalojik iletişim mi kullanılması gerektiği sorusunun daha açık hale geldiğini söylemiştir (p. 194). Başka bir ifadeyle, diyalojik halkla ilişkilerin işler olması için enformasyon toplumunun sunduğu önermelerin gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu halkla ilişkiler yaklaşımı enformasyon toplumunda bireylerin enformasyona ulaşma hızı düşünüldüğü zaman daha önemli bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, bu yaklaşım enformasyon toplumunun sonucu ya da onun taleplerine bir cevap olarak da görülebilir.

İkinci Adım: Halkla İlişkiler İçin Bir Tarihselleştirme

Halkla ilişkiler tarihi üzerine literatür incelendiğinde, alanın tarihini ilerlemeci ve evrimsel gören anlatının hâkim olduğu görülmektedir. Bu tarihsel anlatıyı

biçimlendiren görüş ise Grunig ve Hunt'ın (1984), geliştirdiği 'halkla ilişkilerin dört modeli'dir. Halkla ilişkilerin dört modeli, alanın ABD'deki gelişimini halkla ilişkilerdeki ilerlemeler bağlamında dönemselleştirmektedir. Bu anlayışın konuya ilişkin uluslararası literatürü de biçimlendirdiği görülmektedir. Grunig ve Hunt'ın modeli, halkla ilişkiler uygulamacılarının başlangıçta tek yönlü ve manipülatif yöntemler kullandığını ve yıllar içinde yöntemlerin diyalog temelli ve iki yönlü anlayışa doğru evrildiğini varsaymaktadır. Bu ilerlemeci anlayış gelişimin yalnızca tek yönlü iletişimden, iki yönlü iletişime doğru kayması değil, aynı zamanda alanın etik olarak da geliştiğini vurgulamaktadır (Özdemir & Aktaş Yamanoğlu, 2013, p. 20). Son zamanlarda ise, halkla ilişkilerin internet kanalını kullanarak, kamu ile örgüt arasında 'diyalog' kuran bir araç olma potansiyeli üzerinde durulmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni halkla ilişkiler yaklaşımına 'diyalojik halkla ilişkiler' adı verilmektedir. Diyalojik halkla ilişkileri savunanlar, bu yöntem sayesinde örgüt ile kamu arasında eşit şartlara dayanan bir iletişim kurulacağını savunmaktadırlar. Böylece, pek çok açıdan etik sorgulamalar gölgesinde olan halkla ilişkiler mesleği, daha etik bir uygulama haline dönüşecektir.

Halkla ilişkiler alanında etik konusu mesleğin başlangıcından bu yana tartışılmaktadır. Halkla ilişkiler amaçlı ilk uygulamalarla ilgili olarak tarihin ilk dönemlerinden örnekler verilse de, halkla ilişkilerin esas olarak kapitalist sistemin bir kurumu olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu nedenle alan hep etik sorgulamalarla karşılaşmıştır. Etik konusu mesleğin ilk yıllarından itibaren tartışılmasına rağmen, halkla ilişkiler mesleğinin örgütü korumak amacıyla gerçekleri gizlediği ve yanlış bilgilendirmede bulunduğu konularındaki yaygın inanış ve eleştirilerin etkisinin zamanla arttığı görülmektedir. Halkla ilişkiler alanını eleştirenler, alanın gerçek ilişki yerine 'uyduruk ilişkiyi' getirerek kamusal alanı zayıflattığını savunmaktadırlar. Bu alanda çalışan profesyoneller şirket çıkarlarını, kamu çıkarları önünde tutmakla eleştirilmiştir. Halkla ilişkiler etik açıdan sorgulanabilir faaliyetler yürüten bir meslek olarak kötü bir üne sahip olmuştur (Özden & Saran, 2006, pp. 243-244). Bu nedenle etik meselesi, halkla ilişkilerde hep gündemde olmuştur.

Halkla ilişkiler konusunda farklı etik yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Durumsal etik yaklaşımı, her durumun tek ve bağımsız olduğunu, bu nedenle evrensel etik değerlerin varlığından söz edilemeyeceğini belirtmektedir. Halkla ilişkiler profesyonelleri, yaptıkları çalışmalarda her biri birbirinden bağımsız ve tek olaylarla karşılaşmaktadırlar. Bu nedenle halkla ilişkiler alanında genel etik ilkeler yetersiz

kalmaktadır. Pragmatik etik yaklaşımına göre, halkla ilişkiler profesyonellerinin uymaları gereken etik ilkeler açıklanmalıdır. Profesyoneller bu ilkelere göre, mesleklerini profesyonelce yerine getirmeli, etik kod ve ilkelere uymalıdır.³ Bir diğer etik anlayışı ise, bu makalenin temel konusu olan 'diyalog'tur. Pearson'a göre, diyalog yaklaşımı halkla ilişkiler etiğinin merkezinde bulunmaktadır. Ancak gerçek bir diyalog kurulduğu zaman, halkla ilişkilerin etik bir modelinin ortaya çıkabileceğini savunmaktadır (Bayar, 2006, p. 44-48). Pearson "Halkla İlişkiler Etiği Teorisi" başlıklı doktora tezinde, halkla ilişkiler teorisi ve pratiği için daha etik bir çerçeve çizmeye çalışmıştır. Ona göre, etik halkla ilişkiler için monolojik prensipler yerine, diyalojik sistem kullanılmalıdır. Bunun nedenini şöyle açıklamıştır (as cited in Kent & Taylor, 2002, p. 23):

Postmodern felsefenin genel olarak savunduğu gibi, eğer örgütte neyin doğru neyin yanlış olduğu monolojik süreçlerle belirlenemiyorsa, o zaman örgütün etik anlayışı önemli ölçüde değişmelidir. Artık önemli olan soru, hangi eylem ya da politikanın diğerinden daha doğru olduğu değil; hangi iletişim sisteminin çatışan çıkarların ortak bir paydada buluşma şansını arttıracığıdır.

Daha sonra Pearson'ın çalışmalarına yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri de ekleyerek Kent ve Taylor'ın devam ettiği ve bir diyalojik halkla ilişkiler teorisi oluşturdukları görülmektedir. Bir alanın gelecekte izleyeceği yol değerlendirilirken, bu alanın geçmişi göz önünde bulundurulmalıdır. Aksi halde, değerlendirme eksik kalacaktır. Marx'a göre "bir şeyin ne olmaya doğru gittiği önemli ölçüde hem onun bugün ne olduğunun, hem de geçmişte ne olduğunun bir parçasıdır" (as cited in Ollman, 2011, p. 56). Bu nedenle bu tür bir halkla ilişkiler ütopyasının gerçekleşme olasılığı, halkla ilişkilerin geçmişte ve şu anda nasıl olduğuyla yakından ilgilidir.

Halkla ilişkiler literatürünün daha çok ana akım araştırmalarının etkisi altında olduğu görülmektedir. Anaakım halkla ilişkiler çalışanlar halkla ilişkilerin ilerlemeci bir şekilde geliştiğini savunmaktadırlar. Halkla ilişkilerde ilerlemeci anlayış Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkileriyle ilişkilendirilmektedir. Buna göre, halkla ilişkilerin ilk modeli 'basın ajansı'dır. Bu model, mümkün olan her yolu kullanarak medyanın ilgisini çekmeye çalışan, propaganda amacını taşıyan halkla ilişkileri ifade etmektedir (Dozier & Grunig, 2005, p. 425). Bu modelin amacı, örgütün tanıtımını yapmaktır. Bir örgütün ya da bireyin medyada yer alması için her yol denir. Amaca ulaşmak için kandırma ve hile kullanılabilir (Dozier, Grunig & Grunig, 2010, pp. 41, 209).

1900 ile 1920'li yıllar arasında ise Kamuoyu Bilgilendirme olarak adlandırılan modelin kullanıldığı savunulmaktadır. 20. Yüzyılın başında büyük şirketler ve hükümet daireleri kendileri hakkında olumsuz yazılar kaleme alan gazetecilere karşı, başka bir halkla ilişkiler modeli ortaya çıkarmıştır. Örgütün eylemlerini açıklayan yazılar yazmaları için kendi gazetecilerini tutmuşlardır. Bu modeli uygulayanlar, genellikle örgütlerle ilgili sadece iyi haberleri yazmayı tercih etmiştir. Ama yazdıkları genellikle gerçek ve doğrudur (Grunig & Grunig, 2005, p. 310). Bu modele göre, halkla ilişkilerin öncelikli görevi kamuyu hızlı, doğru ve tamamıyla bilgilendirmektir (Okay & Okay, 2011, pp. 140-148). Bu modelde bilginin doğruluğu önemli hale gelmiş olsa bile iletişimin hâlâ tek yönlü, yani örgütten kamuya doğru, olduğu görülmektedir.

1920'lerden sonra ise iki yönlü asimetrik modele geçildiğini savunmaktadırlar. Bu model, örgütün davranışını değiştirmesine gerek kalmadan kamuların desteğini sağlayacak mesajları belirlemek amacıyla, araştırmadan ve bilimsel ikna çabasından yararlanır (Dozier & Grunig, 2005, p. 425). Bu modelde örgüt ile kamu arasında iki yönlü bir iletişim vardır. Ancak bu ilişki asimetriktir çünkü hedef kitleden alınan bilgiler örgüt lehine kullanılır. Bu modelin ortaya çıkışında etkili olan isim Bernays'dır. Bernays'a göre, halkla ilişkiler liderin kamuları ve kamuoyunu yönlendirmede kullanılan tek yönlü bir sokak değıldir. Kamusal ve özel çıkarların dengesinin gözetilmesi gereken, liderin ve kamuların uyum sağlamasına hizmet edecek iki yönlü bir sokaktır (Becerikli, 2008, pp. 61-62).

1960'lı yıllardan sonra hâkim model, iki yönlü simetridir. Bu model hem kamuların hem de örgütün bilgi, tutum ve davranışlarında sembiyotik değışimler yaratmak amacıyla pazarlığa, müzakereye ve çatışma çözümü stratejilerine başvurmaktadır (Dozier & Grunig, 2005, p. 429). Dolayısıyla, modelin her iki tarafın lehine olacak şekilde bilgi paylaşımına dayandığı söylenmektedir. Modelde iletişim iki yönlüdür ancak bu ilişkinin gerçekten simetrik olup olmadığı halkla ilişkiler literatüründe halen tartışılan bir konudur.

Daha sonra Ferguson'un, 1984'te 'ilişkilerin' halkla ilişkiler alanı için taşıdığı önemi vurgulamasıyla başlayan 'halkla ilişkilerde ilişkiyel yaklaşımın' özellikle 2000'lerde önemini artırdığı ve dikkat çeken bir yönelim haline geldiğı görülmektedir (Güzeloğlu & Maden, 2015, p. 358). İlişkiyel model, Grunig'in iki yönlü simetrik modelinden etkilenmekte, örgüt ile kamu arasındaki iletişim ve ilişkiye odaklanmaktadır. İki yönlü simetrik modelde amaç, halkla ilişkiler uygulamalarıyla örgüt ile kamu arasında ortak

fydaya ulaşılabilmesidir. Bu model aynı zamanda ‘uzun dönemli’ ilişkilerin oluşturulmasının önemini vurgulamaktadır (Ledingham, Brunig, 1998, p. 56). İlişkisel yaklaşım, bir yandan simetrik modelden etkilenirken, diğer yandan “literatürde egemen paradigma durumunda olan iki yönlü simetrik iletişim modelinin geçerliliğini ve açıklayıcılığını tartışmaya açan farklı bakış açılarından beslenen, simetrik modelin teori-pratik arasındaki uyumsuzluğunu gidermeye yönelik ve bir anlamda bu modeli geliştiren” (Özdemir & Aktaş Ymanoğlu, 2010, p. 5) bir perspektif olarak ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda ‘diyalog’ ve ‘diyalojik yaklaşım’ ilişki kurmak ve ilişkilerin geliştirilmesinde önemli bir yere sahiptir.

Özellikle internetin örgütler tarafından kullanılmaya başlanmasından sonra ‘diyalog’ halkla ilişkiler içinde giderek önem kazanan bir kavram haline gelmiştir. Yukarıda değinildiği gibi tek yönlü iletişim ve monoloğa dayalı olarak başlayan halkla ilişkiler uygulamalarının giderek iki yönlü iletişime doğru kaydığı ve hatta diyalojik bir halkla ilişkilerin ortaya çıktığı savunulmaktadır.

Halkla ilişkilerde diyaloğa doğru geçişte iletişim teknolojilerinin büyük bir etkisi olduğu söylenmektedir. Pavlik (2007) iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte kamuların bilgiye ulaşma şekillerinin değiştiğini, internetle birlikte artık bilgiye çok kısa bir süre içinde ulaşılabilirdiğini belirtmiştir (p. 3). Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcılarının işlerini yapma şekillerinin, halkla ilişkilerde mesajın içeriğinin ve nasıl iletildiğinin, örgüt yapılarının, kültürünün ve yönetiminin değiştiğini savunmaktadır. Bu değişimler sonucunda halkla ilişkiler için ‘diyalog’ kavramının ne anlama geldiği ve nasıl kullanılabileceği tartışılmaya başlanmıştır.

Diyalog kavramı pek çok farklı şekilde tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü diyalogu karşılıklı konuşma; oyun, roman, hikâye vb. eserlerde iki ya da daha çok kimsenin konuşması; konuşmaya dayanılarak yazılmış eser ya da anlaşma, uyum sağlama ve bu yolda çalışma olarak tanımlanmıştır. Diyalojik teori ise, genellikle iletişim sürecine katılanların birbirlerine karşı tavırlarına odaklanmaktadır. Diyalojik teorisinin önemli isimlerinden biri olan Buber’e göre iletişim tarafların açık ve saygılı bir şekilde kurdukları öznel arası bir süreçtir ve diyalog ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Buber’ın diyalog kavramı özellikle etik üzerine odaklanmaktadır. Ona göre, diyalojik bir ilişki olabilmesi için tarafların diyalogu araç olarak değil, amaç olarak görmeleri gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, taraflar birbirlerini ikna etmeye değil, birbirlerini anlamaya çalışmalıdır. Christians’a göre ise diyalojik iletişimin iki

temel prensibi bulunmaktadır. İlki, diyaloga girenlerin anlaşmak zorunda olmamasıdır. Diyalog anlaşmadan çok, açık tartışma anlamına gelmektedir. İkinci olarak ise diyalojik iletişimin öznel arası olmasıdır. Bu nedenle objektif gerçekle ilgili değildir, sübjektiftir (as cited in Kent & Taylor, 1998, pp. 324-325). Diyalojik halkla ilişkiler teorisinin daha etik bir halkla ilişkiler modeli olarak sunulmasının temel nedeni, bu teorinin temelinde diyalog olması ve diyalogun da en etik iletişim modeli olarak kabul edilmesidir.

İki yönlü simetri ile diyalog kavramlarının sıkça birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Hâlbuki bu iki kavram birbirlerinden farklı şeyleri ifade etmektedirler. Kent ve Taylor'a göre (1998, p. 323), iki yönlü simetrik modelin önkoşulu örgüt ile kamularının interaktif iletişim kurması için yönetsel araçlar sağlanmasıdır. Örgüt iki yönlü simetrik modeli kurmak için yapılanmış sistemler, süreçler ve kurallar koymalıdır. Theunissen ve Rahman (2010) iki yönlü simetrik modelin, iki yönlü iletişime çatışma çözümünü sağlayan ve ortak anlayışı yaratan bir araç olarak odaklandığını belirtmiştir (p. 4). Bu modelle enformasyonu yayma anlayışından, anlayışı yaratmak ve ikna etmek anlayışına geçilmiştir. Bu durum da tutumlarda, farkındalıkta ve davranışta değişimi içermektedir. Diyalog ise, bir ürün olmaktan çok bir süreci ifade etmektedir. Theunissen ve Noordin'e göre (2012) ise, iki yönlü simetri örgüt ile kamu arasındaki uyumu sağlama aracı olarak görülmektedir, yani 'konsensüs'ü amaçlamaktadır (p. 7). Konsensüs ise yalnızca ikna yoluyla oluşmaktadır. İşin içine ikna kavramı girdiği zaman ise diyalogdan bahsedilmesi mümkün değildir.

İki yönlü simetrik modelden farklı olan 'diyalojik halkla ilişkiler' yaklaşımı Kent ve Taylor'ın çalışmalarıyla geliştirilmiştir. Önerilen stratejilerin Hon ve Grunig'in ilişki geliştirme ve sürdürmek için önerdikleri stratejilere⁴ benzediği görülmektedir (Özdemir & Aktaş Ymanoğlu, 2010, p. 11).

Kent ve Taylor'a (2002) göre, diyalojik yaklaşımın beş temel özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki, ortaklıktır (pp. 24-29). Örgüt ve kamunun birbirlerine bağlı olması gerekmektedir. Bunu başarabilmek için ise işbirliği ve karşılıklı eşitlik ruhu çok önemlidir çünkü diyalog kazanmak ya da kaybetmek ile ilgili değildir. Diyalogun amacı karşısındakinin bulunduğu durumu anlamaktır. Bu nedenle hiçbir tarafın, diğeri üzerinde güç ya da üstünlük kurmaması gerekir. Böylece her iki tarafında, özgürce her konuyu tartışabilecekleri bir ortam yaratılmış olmaktadır. İkinci özelliği ise yakınlıktır. Diyalog retorik bir değiş tokuş anlamına gelmektedir. Bu nedenle hem

örgüt hem de kamuların iletişim kurmak istemesi oldukça önemlidir. Örgüt, kamuları etkileyen konularda, kamuya danışmalı ve kamular da örgüte taleplerini iletebilmelidir. Bunun yanı sıra, diyalogun devamlı olması gerekmektedir. Örgüt sadece bir problem yaşandıktan sonra kamuya diyalog kurmaya çalışmamalıdır. Problemin gerçekleştiği zaman diliminde de kamuya danışılması gerekir. Onlara göre, diyalog bir boş zaman etkinliği değildir ve bağlılık gerektirmektedir. Üçüncüsü empatidir. Toplantıların herkese açık, herkesin ulaşabileceği bir yerde olması gerekmektedir. Hiçbir kamu yok sayılmamalıdır. Dördüncüsü ise risk barındırmasıdır. Gerçek diyalog tahmin edilemezdir ve bu nedenle hem örgüt hem de kamular için tehlikeli sonuçlar doğurabilmektedir. Diyalog bilgi paylaşımını içermektedir ve bilgi ise sahibine güç kazandırmaktadır. Dolayısıyla bir kırılma durumu oluşmaktadır. Bu da katılımcıları manipülasyona açık bir duruma getirmektedir. Son özelliği ise, bağlılıktır. Tarafların konuşmaya bağlılığı gerekmektedir. Konuşmanın karşı tarafın zayıf yanlarını ortaya çıkarmak için değil, karşılıklı anlayış için yapılması gerekir.

Bir diyalog olabilmesi için iletişimi gerçekleştirenin ve dinleyeninin birbirlerinin iletişim ihtiyaçlarına yanıt vermesi gerekmektedir. Örgütün hem bilgiyi veren, ama aynı zamanda da dinleyen olması gerekmektedir. Bu diyalojik iletişim için olmazsa olmazdır (Luca, 2011, p. 20). İnternet ise örgüt ile kamu arasında diyalog kurulmasını mümkün kılan önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Botan'a göre halkla ilişkiler, iletişimin gruplar arasındaki ilişkilerin müzakere edilmesi için kullanılması anlamına gelmektedir. İnternet de örgütler ve kamuları arasındaki müzakerenin gerçekleşebileceği çok kanallı bir ortam yaratmaktadır (Kent & Taylor, 1998, p. 322).

Kent ve Taylor (1998, pp. 326-330), örgütlerin web sayfalarının diyalojik özelliklere sahip olup olmadığının ölçülmesi için beş prensip belirlemiştir:

1. Diyalojik Döngü: Yeni teknolojilerin önemli bir katkısı, hedef kitleden geribildirim alınmasını kolaylaştırmasıdır. Diyalojik döngü kamulara örgütü sorgulama ve örgüte de müşterilerin sorularına ve problemlerine yanıt verme şansı tanımaktadır. Örgütün kamuları bilgilendirmesi gerekir. Ancak önemli olan bilginin verilmesi değil, kamuların ihtiyacı olan bilgilerin verilmesidir.
2. Bilginin Kullanılabilirliği: Web sayfasında bütün kamular için gerekli ve değerli olan bilgilerin yanı sıra örgütün geçmişiyile, tarihiyle, hiyerarşi yapısıyla ilgili bilgiler de bulunmalıdır. Çalışanların iletişim bilgilerinin web sayfasında verilmesi de diyalojik iletişimin kurulması için oldukça önemlidir. Bütün bu bilgilerin kolay ulaşılabilir

olması gerekmektedir. İnternet sadece örgütün halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirmek için değil, ayrıca kamuların çıkarları, değerlerini ortaya çıkarmak için kullanılmalıdır.

3. Ziyaretçilerin Geri Dönmesi: Web sayfasına giren ziyaretçilerin geri dönmesinin sağlanması oldukça önemlidir. Bunun sağlanması için ise web sayfasında bulunan bilgilerin kısa aralıklarla güncellenmesi, interaktif linklerin bulunması, forumlar ve soru-cevap bölümleri gibi bölümlerin yer alması gerekmektedir.
4. Ara yüzün Kolay Olması: Web sayfasını kullanan kişiler için bu sitenin kullanımının kolay olması gerekmektedir. İnternet sitelerinin herkesin ulaşabileceği temel formatlara uygun olarak yapılandırılması gerekmektedir.
5. Ziyaretçilerin Muhafaza Edilmesi: Web sitesinde, diğer sitelere verilen linklere dikkat edilmelidir. Sadece çok önemli olan sayfaların linkleri verilmelidir, aksi takdirde kullanıcılar verilen linklere tıkladıktan örgütün web sayfasına geri dönmeyebilirler.

Ancak internetin halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki etkisi tartışmalı bir konudur. Esrock ve Liechy'e göre (2000) kimileri interneti yalnızca yeni bir iletişim aracı görürken, kimileri ise örgüt ve kamu arasındaki etkileşimde bir devrim ve reform yaratma potansiyeli olduğunu savunmaktadırlar (pp. 328-329). Bunun nedeni ise, internetin örgüt ve kamu arasındaki oyun alanını artırma potansiyelinin bulunmasıdır. İnternetin devrim yaratacak bir araç olduğunu savunanlar, bu aracın taraflar arasında doğrudan diyalog sağlayacağını öngörmektedirler. Grunig ise (2009) dijital medyanın halkla ilişkileri dönüştürdüğünü kabul etmekle birlikte, genel prensipleri değiştirmeyeceğini, sadece uygulamada kolaylık sağlayacağını savunmaktadır (pp. 3-4). Araştırmacıların birbirlerinden farklı görüşleri olmasına rağmen, hepsinin internetin önemli bir iletişim aracı haline geldiği konusunda hemfikir oldukları görülmektedir.

İnternetin diyalojik etkileri tartışılırken Web 1.0 ile Web 2.0⁵ arasındaki farktan da bahsedilmelidir. 'Diyalojik' bir potansiyel taşıyan ikinci nesil olarak tanımlanan Web 2.0'dır. Web 1.0, eski halkla ilişkiler ve pazarlama tekniklerine, teknolojik imkânları eklemiştir. Yani Web 1.0, kamuya bilgi yaymanın daha iyi bir yolunu bulmuştur. Web 2.0 ise teknolojik imkânları kullanmanın ötesine geçtiği için Web 1.0'dan farklılaşmaktadır. Web 2.0, sosyal ağlar gibi işbirlikçi içeriklere sahip ve kullanıcılar arasında paylaşımı kolaylaştıran hizmetlere ev sahipliği yapmaktadır. Tom Riley, Web 2.0'in engelleri yıktığını savunmaktadır. Ona göre, bu iki farklı nesil arasındaki en

büyük fark kontrolle ilgilidir. Kavramsal olarak halkla ilişkilerde en iyi yöntemin iki yönlü simetrik model olduğunun kabul edilmesine rağmen, halkla ilişkiler uzmanları mesajlar üzerinde kontrolleri olmasını istemektedirler. Ancak Web 2.0 bu kontrolü sarsmış ve kamuyu daha güçlü kılmıştır. Bu yeni nesil web ile kamunun birbirleriyle aracılar olmadan konuşabildiği ve örgütü tamamen konuşma dışında bırakabildiği bir sistem oluşmuştur (Pavlik, 2007, pp. 9-10). Dolayısıyla internetin bulunmasının halkla ilişkiler üzerinde önemli bir etkisi olduğu savunulmaktadır. Web sayfalarının, blogların, sosyal medyanın hem halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirmek hem de 'diyalojik' iletişim sağlamak için önemli bir araç olarak ortaya çıktığı fikri sıkça vurgulanır hale gelmiştir.

Ancak halkla ilişkiler tarihini ilerlemeci bir bakış açısıyla ele almanın pek çok problemi beraberinde getireceği unutulmamalıdır. Halkla ilişkiler tarihi ilerlemeci bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, uygulamaların tek yönlü iletişimden, iki yönlü iletişime ve daha sonra diyaloğa doğru evrildiği; asimetrik ilişkiden simetriye doğru gidildiği; iknadan çok uzlaşmanın önem kazandığı kabul edilmektedir. Ancak halkla ilişkiler alanında böyle doğrusal bir ilerlemeden bahsedilmesinin mümkün olmadığı söylenebilir. Günümüzde hâlâ pek çok örgütün basın ajansı ya da kamuoyu bilgilendirme modellerini kullandıkları bilinmektedir. Yine örgütlerin çoğunun bu modellerin yalnızca birini değil, bir kaçını aynı anda kullandığı görülmektedir. Uygulamaların diyaloğa doğru evrilip, evrilmediği bir sonraki başlığın tartışma konusunu oluşturmaktadır.

Üçüncü Adım- İleriye Doğru Bir Adım: Diyalojik Halkla İlişkilerin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Tartışma

Diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımı özellikle internetin gelişimiyle birlikte örgüt ile kamu arasında karşılıklı, eşit diyaloğa dayanan etik bir halkla ilişkilere doğru gidildiğini, iknadan çok uzlaşmanın önem kazandığını savunmaktadır. Bu bölümde var olan konjonktürde, bu tür bir halkla ilişkiler yaklaşımının uygulanabilmesi için uygun koşulların bulunup bulunmadığı tartışılacaktır.

Var olan kapitalist sistemdeki örgütlerin yapısı ve anlayışları 'diyalojik halkla ilişkiler' yaklaşımının uygulanabilir olması açısından oldukça önemlidir. Çünkü bu modelin kullanılması, örgütlerin bu modeli uygulamak istemelerine bağlıdır. Örgüt yapılarında özellikle, 1970'li yıllarda bazı değişimler yaşandığı görülmektedir. Yaşanan değişimin

önemli bir nedeni, temelinde montaj hattı ve Taylor'ın bilimsel yönetim okulu prensipleri⁶ bulunan fordist üretimin tıkanmasıyla birlikte, örgütlerin bu çıkmazdan kurtulmak için yeni üretim yolları ve örgüt yapıları oluşturmalarıdır. Örgütler için ortaya çıkan yeni düzen farklı şekillerde tanımlanmaktadır⁷. Bu yaklaşımlar değişimin nedenlerini ve sonuçlarını farklı şekillerde açıklasalar da, örgütlerin içinde dünyada ve örgüt yapılarında büyük dönüşümler yaşandığı konusunda fikir birliğindedirler.

Dikmen (2003a, 2003b, 2011), ortaya çıkan yeni sistemi 'küresel üretim sistemi' olarak tanımlamaktadır. Ulaşım ve haberleşme maliyetlerinin ucuzlamasıyla birlikte merkez ülkeler, üretimi çevre ülkelere kaydırmıştır. Böylece daha önce üretim ve pazarlama arasında bulunan dengesizlik ortadan kalkmıştır⁸. Üretimin çevre ülkelere kaydırılmasıyla, riskler farklı işletmeler ve ülkeler arasında paylaştırılmıştır. İşletmeler ürün setlerini istedikleri sıklıkla değiştirme şansını elde etmiştir ve ürünlerin ekonomik ömürleri kısalmıştır. İşletmeler aynı ürünün yeni modellerini, aynı hedef kitleye satmaya başlamıştır, böylece farklı gruplarına satmak ya da ürünü ucuzlatmak zorunluluğu ortadan kalkmıştır.

Bu sürece, 'Endüstri 4.0' olarak adlandırılan gelişmeler de eklenmiştir. Bu kavramdan ilk kez 2011 yılında söz edilmesine rağmen, Endüstri 4.0'ın kısa bir süre içinde milyarlarca dolarlık bir piyasaya dönüştüğü görülmektedir. Sanayinin dördüncü aşaması olarak değerlendirilen bu gelişmeler, makinelerin insan gücüne gerek kalmadan kendilerini ve üretim süreçlerini yönetmeleri sonucu ortaya çıkmıştır ("Sanayi 4.0...", 2015, p. 1-7). Weyer, Schmitt, Ohmer ve Gorec'e (2015) göre, örgütlerin sisteme uyum sağlayabilmeleri için esnek bir üretim yapısına sahip olmaları gerekmektedir (p. 579). Ancak geleneksel yöntemlerle, istenen esnekliğe ulaşılamamaktadır. Bu nedenle geleneksel fabrikalar yerine akıllı makinelerin birbirlerine 'nesnelerin interneti' ile bağlı olduğu, modüler fabrikalara yönelik bir ihtiyaç doğmuştur.

Nesnelerin interneti, makinelerin başka makinelerle iletişim kurmaları anlamına gelmektedir. Bu sistemle, makineler fiziksel olarak birbirlerine ve işlevsel olarak internete bağlanmaktadır (İren, 2017). Bu gelişmelerle birlikte ortaya akıllı ürün ve akıllı makineler çıkmıştır. Akıllı makine sistemiyle üretim hiyerarşisi yerini, âdemi merkezileşmiş kendini örgütlemeye bırakmaktadır. Makineler, diğer makineler, üretim modülleri ve ürünlerle açık ağlar yoluyla iletişim kurmaya başlamıştır. Bu sayede, üretim bantları en küçük sipariş miktarı için bile, kitle üretimi koşulları altında üretim yapabilir hale gelmiştir (Weyer et al., 2015, p. 581).

Bu bağlamda 'Pazarlama 4.0' kavramına da değinilmesi gerekmektedir. Pazarlama 4.0, karşılığın, teşvik edicilerin ve geribildirim in inanılmaz hızlı bir şekilde işlediği siber pazarlama sistemi olarak tanımlanabilir. Böylesine açık ve dinamik bir sistem dünya genelinde müşteri hareketlerinin ve küresel işlemlerin gerçek zamanlı izlenmesine olanak tanımaktadır. Müşteriler, bu yeni dijital tabanlı pazarlama sisteminin merkezinde bulunmaktadır. Sistem öğeleri ve bunların ilişkileri, müşterilerin ürünle etkileşimini teşvik edecek, müşterilere duygusal ve kişisel bir deneyim sunacak ve değer katacak şekilde planlanmaktadır (Vassileva, 2017, pp. 48-49).

Bu gelişmelerin hem bir tür 'kullan-at' (Toffler, 2011) toplumunu ortaya çıkardığı hem de paydaşlarla devamlı ve yoğun bir ilişkiyi zorunlu kıldığı söylenebilir. Artık ürünler ömürleri tükenmeden atılmakta ya da bir üst modeliyle değiştirilmektedir. Üretim teknolojilerinde yaşanan değişimlerin yarattığı etkinin yalnızca üretim alanıyla sınırlı kalmayacağı söylenebilir. Teknolojik gelişmeler toplumsal, düşünsel ve hatta kişisel yeni çözümler öngörmektedir. Dolayısıyla, insanların düşünme yöntemlerini, bakış açılarını ve akla ilişkin tüm çerçeveyi değiştirmektedir (Toffler, 2011, pp. 45-46). Ürünlerle 'uzun bağlar' kurmayan bireylerin, kendi çevreleriyle ve doğal olarak örgütlerle de uzun bağlar kurmaya yatkın olmadıkları düşünülebilir. Hem ürün çeşitliliğini kısa sürede sağlayabildikleri hem de bireylerin örgütlerle 'uzun bağlar' kurmaya yatkın olmaması nedeniyle, örgütler için kamularıyla 'uzun dönemli ilişkiler' kurmaları hem daha zor bir hale gelmiş hem de bir zorunluluğa dönüşmüştür.

Bunun yanı sıra, örgütler için 'risklerin' arttığı görülmektedir. Kotler ve Caslione'ye göre (2010) içinde yaşadığımız dönemde normal ekonominin karşısına 'yeni normalliğin' ekonomisine geçilmiştir. Normal ekonomiyi belirleyen iki temel dalgalanma bulunmaktadır (pp. 28-29, 33-34). Bunlar ekonomide olumlu dalgalanmaların yaşandığı 'boğa piyasası' ve ekonomik sıkıntıların yaşandığı 'ayı piyasası'dır. Normal ekonomide bu iki dalgalanma öngörülebilir. Ancak yeni normalliğin ekonomisinde ne zaman 'boğa piyasası' ne zaman 'ayı piyasası'nın hâkim olacağı öngörülemez. Çünkü iniş ve çıkışlar çok sık ve hızlı bir şekilde yer değiştirmektedir. Tahmin edilebilirlik ortadan kalkmaktadır. Aynı zamanda dünya ekonomilerinin birbirine bağlı hale gelmesiyle, çalkantı durumunda bir kelebek etkisi oluşmakta ve çok sayıda örgüt bu çalkantıdan etkilenmektedir.

Risklerin arttığı bir dünyada, rekabet de daha önceki döneme kıyasla çok daha yoğun yaşanmaktadır. Zencirkıran'a göre (2012) artık örgütler, rekabetin yoğun olduğu küresel bir alanda faaliyet göstermektedir (p. 45). Bu nedenle yalnızca yerel rakiplerle değil

küresel rakiplerle de baş etmek zorunda kalırlar. Her düzeydeki firma için küresel rekabet ve rakipler vardır. Tüketici ve müşteri açısından benzer ürüne ya da hizmete ulaşmak kolaylaşmıştır, artık rakipler tüketicilerin bir tuş uzağındadır. Bu nedenle de örgütler için üretim, tedarik, ulaşım ve dağıtımın bütün alanlarında hızlı ve kaliteli olmak büyük önem taşımaktadır. Aksi halde yoğun rekabet nedeniyle tüketicinin aynı alanda faaliyet gösteren binlerce başka firmadan birine gitmesi mümkündür (Zencirkıran, 2012, p. 45). Bu nedenle hızlı olmak örgütler açısından ayakta kalmak için hayati öneme sahiptir. Böyle bir dönemde halkla ilişkiler örgütler için daha da önemli bir konuma gelmektedir. 'Kamularla' hızlı bilgi akışının sağlanması ve geri bildirim alınması hayati bir öneme sahip olmuştur. Bu nedenle halkla ilişkiler hayati bir araç haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileri, özellikle de internet örgütler için bu iletişimi kurmanın etkili bir aracı olmuştur. İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte hemen hemen bütün örgütlerin birer web sayfası bulunmaktadır, bunun yanı sıra örgütlerin sosyal medya araçlarını da kamularıyla iletişim kurmak için kullandıkları görülmektedir. Ancak bu koşullar altında örgütlerin 'diyalojik halkla ilişkiler' yaklaşımını benimsemek isteyip, istemedikleri önemli bir sorun alanı olarak ortaya çıkmaktadır.

Risklerin ve rekabetin yoğunlaştığı bir durumda, örgütlerin kırılgan, iki tarafın da özgürce her konuyu tartışabilecekleri, devamlı, tahmin edilemez, karşılıklı anlayış içeren (Kent & Taylor, 2002), ikna içermeyen bir model olan 'diyalojik halkla ilişkiler' yaklaşımını uygulamaya çok da istekli olmayacakları düşünülebilir. Örgütler bu yaklaşımı uygulamaya karar verdikleri durumda da önemli sorun alanları ortaya çıkmaktadır. Önemli bir sorun, 'diyalog'un nasıl tanımlandığı ile ilgilidir. Theunissen ve Rahman (2010, pp. 3-4), bir yandan diyalog en etik iletişim şekli olarak öne sürülürken, diğer yandan 'belirsiz' bir kavram olduğunu söylemektedir. Başka bir ifadeyle, diyalog ve diyalogun prensipleri konusunda ortak bir anlayış bulunmamasına rağmen, bu model halkla ilişkiler uygulayıcılarının çabalaması gereken ideal model olarak ele alınmaktadır. Pieczka (2011, p. 108), ana akım halkla ilişkiler çalışmalarında 'diyalog' kavramının sıkça yer aldığını ancak yalnızca normatif olarak değerlendirildiğini vurgulamıştır⁹. Hâlbuki diğer akademik alanlarda yapılan çalışmaların, bu kavramın pratikte nasıl uygulanabileceğine de vurgu yaptığını ve nasıl diyalojik araçlar geliştirilebileceğinin araştırıldığını söylemiştir.

Pieczka (2011, pp. 116-118), 'diyalog' kavramının halkla ilişkiler alanında kullanılmasının önünde bazı problemler olduğunu belirtmektedir. Örneğin, bir örgütün, bireylerle girdiği ilişkinin, kişilerarası iletişim modelleriyle anlaşılabilirliği varsayımı bulunmaktadır. Diyalojik teori, bireylerin ve grupların etkileşimine ve yüz yüze iletişimine dayanmaktadır.

Ancak bireyler ve örgütler arasındaki iletişimin, bireyler arası iletişimle aynı şey değildir. Bu bağlamda değerlendirilmesi gereken birçok problem alanı vardır. Bunlardan biri, bireylerin dünyayla ilişkisinde insan vücudu ve biyolojinin merkezi önemde olmasıdır. Hissederiz, yaşlanırız, vücutlarımızın ve türümüzün ihtiyaçları doğrultusunda hayatımızı inşa ederiz ve hayatımızın sonuna kadar aynı vücudu taşırız. Örgütlerin ise vücutları yoktur ve var oluşları temelde ekonomik ya da politik yönetsel mantığa göre sürdürülür. Örgütler, pragmatist amaca sahiptir. Bu durum insan hayatının anlamı sorusuyla ilgilenen çoğu felsefi ve dini sisteme yabancıdır. Sonuç olarak bu iki farklı varlık, bu ilişkinin altyapısını oluşturan beklentiler ve anlayışlar çerçevesinde etkileşime geçerler. Bireyler, örgütlerle iletişime girdiğinde, bu iletişimi; iletişime katılan tarafların yasal konumlarının farklılığı, stratejik ihtiyaçları, ilişkideki karşılıklı zorunluluklarının ne olduğuna yönelik beklentilerini bilerek yönetirler.

Bir başka problem ise, ilişkisel çıktıların karşılıklı değişimden daha çok, bireyin örgüte yönelik davranışlarına ve tutumlarına odaklanma eğiliminde olmasıdır. Hâlbuki diyalog karşılıklılığı vurgulamaktadır. Ancak ilişkisel ölçümler karşılıklılıkla uğraşmayı zor bulmaktadır. Temel eğilim örgütün değil, kamunun davranışlarını tahmin etmeye yöneliktir (Pieccka, 2011, pp. 117-118). Dolayısıyla var olan sistemde, örgütler 'diyalojik halkla ilişkiler' yaklaşımını benimseseler de, önlerinde çözmeleri gereken pek çok yeni sorun alanı bulunmaktadır.

Örgütlerin kullandıkları yeni medya araçlarının diyalojik özelliklere sahip olup olmadığıyla ilgili çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Türkiye'de (Boztepe, 2014b; Ertem Eray, 2016; Mazıcı, 2016; Yağmurlu, 2012) ve dünyada (Cha, Yeo & Kim, 2015; Gordon & Berhow, 2009; McAllister-Spooner & Kent, 2009; Russel, 2008; Rybalko & Seltzer, 2010) pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmaların çoğunun yeni medya araçlarının diyalojik özelliklerini araştırırken Kent ve Taylor'ın (2002) diyalojik halkla ilişkiler için oluşturdukları kriterleri kullandıkları görülmektedir. Araştırmaların bir kısmında araştırılan örgütlerin yeni medya araçlarının diyalojik özelliklerin çoğuna sahip olduğu, bazılarında ise sahip olmadığına yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Halkla ilişkiler ve diyalog konusunu ele alan çok sayıda araştırma bulunmasına rağmen, bu çalışmaların odağında örgütler için pozitif çıktı potansiyelini artırmak olduğu, paydaşların gerçek çıkarlarına ve isteklerine daha az değinildiği görülmektedir (Kent & Lane, 2017, p. 572).

Ayrıca, örgütlerin kullandıkları araçların diyalojik özelliklere sahip olmaları, diyalojik halkla ilişkiler için bir altyapı oluşturmaktadır. Ancak "herhangi bir iletişim etkinliğinde

diyalojik bir iletişimin varlığından söz edilecekse, bireysel ve örgütsel boyutta, ötekinin düşüncesini öğrenmeye değer ve önemli olduğu düşüncesi yatmaktadır” (Yağmurlu, 2012, p. 211). Dolayısıyla bu özelliklerin tümüne sahip olan örgütlerin bile diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımını gerçekleştirdiklerini söylemek mümkün değildir. Örgüt ile kamuları arasında kurulan diyalogun ‘anlaşmadan çok, süreci önemseyen’ sonuca odaklanmayan gerçek bir diyalog olup olmadığı oldukça tartışmalıdır. Yoğun rekabet koşulları altında hızlı hareket etmek zorunda olan örgütlerin, diyalog gibi ikna yerine karşılıklı anlayışı amaçlayan ve örgütler için risk barındıran bir modeli kullanıp kullanmayacakları tartışılmalıdır. Örneğin, Theunissen ve Rahman (2010), halkla ilişkiler profesyonelleriyle yaptıkları bir araştırmada, uygulayıcıların diyaloga girmeye ve çeşitli görüşleri dinlemeye istekli oldukları halde, diyalogun gelişebileceği ortamlar yaratmadıklarını bulmuştur. Uygulamacılar iletişim sürecinde kontrol sahibi olmaya ihtiyaç duyduklarını ve iknanın iki yönlü iletişimin merkezinde olduğunu belirtmiştir.

Kent ve Taylor’ın ortaya attığı özellikler sosyal medyanın ortaya çıkışından önce belirlenmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkışından çok önce Kent ve Taylor, internetin ‘diyalog’ için taşıdığı kapasiteyi vurgulamıştır. Şimdi sosyal medya ile çok daha fazla olasılık olduğu görülmektedir (Theunissen & Rahman, 2010, p. 4). Sosyal medya araçlarının halkla ilişkiler uygulamacıları tarafından daha fazla kullanılmaya başlanmasına rağmen (Wright & Hinson, 2007), örgütlerin sosyal medyayı tek yönlü iletişim, yani tanıtım için kullandıkları görülmüştür. Başka bir ifadeyle, tüm paydaşlarla diyalog kurma etik idealine ulaşma konusunda çok az ilerleme kaydedilmiştir. Bu durumun nedeninin halkla ilişkilerde diyalog prensiplerinin eksikliğinden mi, yoksa diyaloga ulaşmaya yönelik bir odak eksikliğinden mi kaynaklandığı tartışmalı bir konudur (Theunissen & Rahman, 2010, p. 4).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu makalede diyalojik halkla ilişkiler bir ütopya olarak ele alınırken, Ollman’ın diyalektik yöntem için önerdiği adımlar kullanılmıştır. Öncelikle çözümleme adımı kapsamında, kavramın neden bir ütopya olarak ele alındığı açıklanmıştır. Daha sonra ise, bu kavramı ‘kapitalist şimdi’ bağlamında değerlendirmek için Enformasyon toplumu kavramı ve aralarında ilişki incelenmiştir. İkinci aşama için bir adım geri atılmış ve diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımına gelene kadar halkla ilişkilerin tarihine bakılmıştır. Üçüncü adımda ise, bir adım ileriye atılmıştır ve diyalojik halkla ilişkilerin var olan düzen tanımlanarak uygulanabilirliği tartışılmıştır. Ollman’ın diyalektik düşünme biçimi için önerdiği son adım ise, pratik eylemler geliştirmektedir. Bu

araştırma bağlamında 'diyalojik halkla ilişkilerin' uygulanabilmesi için pratik eylemlerin nasıl gerçekleştirilebileceğinin tartışılması anlamına gelmektedir.

Temel amacı örgüt ve kamular arasında diyalog kurmak olduğu için halkla ilişkilerin daha etik bir modeli olduğu savunulan diyalojik halkla ilişkilerin var olabilmesi için örgütlerin diyalogu kendi çıkarlarını gerçekleştirmek için bir araç olarak değil, amaç olarak görmesi gerekmektedir. Ancak kapitalist sistem içinde ticari örgütlerin temel amacı kâr maksimizasyonudur ve halkla ilişkileri hâlâ örgütlerin amaçlarını gerçekleştirmek için kullanıldığı görülmektedir. Diyalog olabilmesi için örgütlerin belirli bir sonuca ulaşma amacı gütmemesi, kontrolü bırakması gerekmektedir. Diyalojik teoriyi kullanan halkla ilişkilerin başarısı da çatışmayı ortadan kaldırmasıyla değil, konuşma üzerindeki kontrol yokluğuyla ölçülmektedir (Theunissen & Noordin, 2012, p. 7, 11). Örgütlerin ise, bu riski almak istemeyecekleri söylenebilir. Theunissen ve Noordin'e göre (2012) örgütler sadece varlıklarının buna bağlı olduğunu düşündükleri zaman diyalojik iletişime başvurmaktadırlar (p. 12). Ve genellikle örgütlerin kurdukları iletişim modeli ikna ile diyalojik model arasındaki bir dengeden oluşmaktadır. Bunun nedeni ise, diyalojik modelin örgüt ile kamu arasındaki ilişkiyi sabitlememesi aksine, dengesizleştirmesidir. Örgütlerin ikna yoluyla denge yaratması, diyalogla yaratmalarından çok daha kolaydır. Özellikle örgütlerin risk altında olduğu durumlarda, 'diyalog', anlaşmazlıkları daha görünür hale getirme riski barındırdığından, durumu daha dengesiz hale getirebilir. Bunun nedeni diyalogun temel amacının 'konsensüs' yaratmak değil, karşılıklı tarafların birbirlerini anlamalarıdır. Bu da kırılğan bir durum yaratabilmektedir.

İnternet, diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımı çerçevesinde, diyalog için önemli bir araç olarak görülmektedir. İnternet sayesinde müşterilerle doğrudan konuşulabilmekte ve geribildirim alınabilmektedir. Web sitelerine eklenecek bazı araçlarla iki yönlü iletişim sağlanabilmektedir. Bu araçlar ziyaretçi defterleri, memnuniyet anketleri, haber grupları, sohbet odaları olabilir. Kullanıcılar ziyaret defterlerine yazdıkları zaman örgüt, ürün ya da hizmetle ilgili beğendikleri ve beğenmedikleri yönleri söyleyerek geribildirim sağlamış olurlar. Web sayfalarında oluşturulan anketlerle, site ile ilgili eksik daha kolay görülmektedir. Haber grupları sayesinde, ziyaretçiler grup üyelerine istedikleri soruları sorup cevap alabilmektedir ve sohbet odaları da her türlü konuda sohbetin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Küçüksaraç, 2008, p. 82) Ancak konuşma, geribildirim ve cevaplama diyalog anlamına gelmez. Etik bir halkla ilişkiler, cevap verme ve konuşmayla ilgili değildir, diyalog ve

anlayışı gerektirir (Kent & Taylor, 1998, p. 325). Dolayısıyla internetin diyalog için bir potansiyel oluşturduğu ama diyalogun var olması için tek gerekli olan koşul olarak görülmemesi gerektiği söylenebilir. Diyalog olabilmesi için aynı zamanda, karşılıklı eşitlik ruhu olması, hiçbir tarafın diğeri üzerinde üstünlük kurmaması, özgürce her konuyu tartışabilecekleri bir ortamın yaratılması, devamlı olması, sadece problem anında değil her zaman diyalog kurulması, hiçbir kamunun yok sayılmaması, karşılıklı tarafların zayıf yanlarının ortaya çıkması ve karşılıklı anlayış geliştirilmesi gerekmektedir (Kent & Taylor, 2002, pp. 24-29).

Halkla ilişkilerde iki yönlü simetriden, diyaloga doğru bir geçiş olup olmadığı üzerinde durulması gereken bir konudur. 'İnternet' ve 'sosyal medya' ile bir diyalog kurduğu simülasyonu insanlarda gerçek bir diyalog kurulduğu duygunu yaratmaktadır. Aslında her iki tarafın da eşit koşullar altında kurduğu bir diyalogdan söz etmek mümkün değildir. '-Miş gibi'liğin, gerçekle iç içe geçtiği dönemde, internetin de diyalog kuruyor-muş gibi bir algı yaratabileceği ve aslında kamuların ihtiyaç ve isteklerini yönlendirmek ve kontrol etmek üzere kullanılabileceği unutulmamalıdır.

Ütopyalara bakarken düşünmemiz gereken önemli noktalardan biri ütopyaların gerçekleşme olanaklarıyken, bir diğeri bu ütopyanın kimin ütopyası olduğudur. Diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımı değerlendirildiğinde ise, bu ütopyanın öncelikle kamunun bir ütopyası olarak ortaya atıldığı ama şuanda gerçekleştiği iddia edildiği şekliyle örgütlerin bir ütopyasına dönüştüğü söylenebilir. Diyalojik halkla ilişkilerin kamunun faydasına olmadığı gibi bir tür bilgilendirir-miş, diyalog kurar-mış gibi yapma yoluyla kamunun örgüt lehine daha çok manipüle edilmesine neden olması göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu makalede, Ollman'ın diyalektiğin dansının üç aşaması üzerinde durularak, diyalojik halkla ilişkilerin uygulanabilirliği tartışılmıştır. Sonuç olarak, Kent ve Taylor'ın diyalojik halkla ilişkiler teorisi, var olan kapitalist sistemde uygulanma potansiyeli düşük bir model olsa bile, bir ütopya olarak değerlendirildiğinde var olan sistemi sorgulayarak, yeni bakış açıları sunduğu da unutulmamalıdır. Bu modelin ortaya çıkmasıyla, diyalog kavramının halkla ilişkilerde daha çok tartışıldığı, internetin diyalog oluşturmak için nasıl kullanılabileceği üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Şimdi yapılması gereken ise, dansın son adımı olan 'eylem planları' yapmaktır. Halkla ilişkilerin daha etik bir versiyonun nasıl olabileceği ve gerçek bir diyalogun mümkün olup olmadığı, gerçek bir diyaloga nasıl ulaşılabileceği düşünülmelidir.

SON NOTLAR

1. 'Enformasyon Toplumu' kavramı, İngilizcedeki 'Information Society'den gelmektedir. Ancak Türkçe kaynakların pek çoğunda bu kavramın 'Bilgi Toplumu' olarak çevrildiği görülmekle birlikte, bu çevirinin sorunlu olduğu görülmektedir. İngilizcede 'ham veri' anlamındaki 'data', 'anlamlandırılmış mesaj' anlamındaki 'information' ve 'özümsemiş enformasyon' anlamındaki 'knowledge' terimlerinin hepsi için Türkçede 'bilgi' terimi kullanılmaktadır. Ancak 'bilgi' teriminin 'knowledge'ın karşılığı olarak kullanılması gerekmektedir. 'Information' için ise ya 'enformasyon' terimi kullanılmalı ya da Osmanlıca 'malumat' tercih edilmelidir (Yılmaz, 1998, p. 49).
2. 'Sanayi sonrası' kavramının ise en çok kullanılan dönemselleştirmelerden biri olduğu görülmektedir. Bu terimi ilk kez Arthur Pentey kullanmıştır. Pentey, bu terimi kullanırken âdemi merkezleşmiş el zanaatlarına dayanan bir topluma inanmaktadır. Ancak bu terimin ilk yaratıcısının aksine, sanayi sonrası tartışanların önce sağ kesimden çıktığı, sol düşünürlerin ise bu terimle çok fazla ilgilenmedikleri görülmüştür (Frankel, 1991).
3. PRSA'nın halkla ilişkiler mesleğinde uyulması gereken genel etik ilkeleri oluşturduğu görülmektedir. Ancak bu ilkelerin uygulamada hayata geçirilememesi söz konusudur. Bu sorun pragmatik yaklaşımın tartışılmasına neden olmuştur.
4. Hon ve Grunig (1999), örgütlerin tüm paydaşlarıyla ilişkilerinin uzun vadeli olarak sürdürülmesinin önemi üzerinde durmuştur. Bu amaçla 'halkla ilişkiler ilişki ölçüm' ölçeğini geliştirmişler ve örgütlerin kamularıyla uzun dönemli ilişkiler kurmaları için bazı stratejiler önermişlerdir. Ölçek altı boyuttan oluşmaktadır: Karşılıklı kontrol, güven, tatmin, bağlılık, karşılıklı ilişki ve toplumsal ilişki.
5. Web 3.0'ın bu farklı daha çok açtığı söylenebilir. 2001 yılında ortaya çıkan anlamsal web olarak tanımlanan Web 3.0 web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren, içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak, bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır (Demirli & Kütük, 2010, p. 100).
6. Taylor'un ortaya attığı bilimsel yönetim okulu, modern bilimsel düşünceyi örgütlere uygulamıştır. Temel amaç örgütün verimliliğini ve üretkenliğini arttırmaktır ve bunun için de bir işi yapmanın en iyi tek yöntemi olduğu kabul edilmiştir. Bilim, insan unsurunun irrasyonel ve duygusal boyutunu örgütsel hayattan çıkarmaya hizmet etmektedir. Taylor'un bu görüşünü Henry Ford montaj hattı sistemiyle uygulamaya koymuş ve Taylor'un reçetesini kullanmıştır (Hancock & Tyler, 2001, pp. 39-40). Dolayısıyla, Fordizmin Taylor'ın prensipleriyle montaj hattının bir bileşiminden oluştuğu söylenebilir.
7. Drucker, Toffler ve Bell, post-endüstriyel bir döneme geçildiğini savunmuş, bu yeni dönemde sosyal çevrenin büyük oranda değiştiğini, hizmet sektörünün yükselişe geçtiğini söylemişlerdir.

1980'lerin başında ise neo-fordizm ve post-fordizm kavramları ortaya çıkmıştır. Bu terimler endüstriyelleşmenin sonunun geldiği fikrinden çok toplumların büyük bir değişim içinde olduklarını savunmaktadır. Bu fikri savunanlar fordizmin örgütsel özelliklerinin değişen ortama uyumlu olmadığını ve bu nedenle örgütsel prensiplerin değişmesi gerektiğini savunmuştur (Hancock & Tyler, 2001, pp. 47-50). Bu dönüşümü, düzenleme yaklaşımı, neo-schumpeterci yaklaşım, esnek uzmanlaşma yaklaşımı ve postmodern örgüt kuramı ile açıklayanlar da bulunmaktadır (Dikmen, 2003a, pp. 10-11).

8. Fordist sistemde üretim ve pazarlama arasında bir dengesizlik bulunmaktadır. Talebin sınırlı olduğu bir piyasada, ucuza mal üretip satabilmek için üretim ölçeği yüksek tutulmak zorundadır. Montaj hattının maliyetleri de fiyata tek seferde yansıtılamayacağı için, maliyet yıllara yayılmaktadır. Bütün bunlar gerçekleştirilirken de malların fiyatlarında sürekli indirimle gidilerek talep korunmalıdır. Yeni üretim sistemi bu sorunu çözmektedir.
9. Piezcka, Kent ve Taylor'ın 'diyalojik halkla ilişkiler' yaklaşımının gerçek diyalojik halkla ilişkiler araçları oluşturmak için önemli bir girişim olduğunu belirtmiştir. Ancak, bu yaklaşım yeni iletişim teknolojileri dolayısıyla gerçekleştiği için, 'gerçek diyalog' arayışını azaltma tehdidini de barındırmaktadır. Bunun nedeni, bu yaklaşımın geri bildirim döngüleri oluşturmak için mekanik yollar kullanmasıdır.

KAYNAKLAR

- Aktaş Ymanoğlu, M., Gençtürk Hızal, S. & Özdemir, P. (2013). *Türkiye'de halkla ilişkiler tarihi*. Ankara: DeKi Yayınları.
- Arslan, M. (2006). 20. yüzyıl teknolojik ütopyalarının, hareketlilik, esneklik/uyabilirlilik ve teknoloji kavramları. (Unpublished master dissertation). İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Başaran, F. (2010). *İletişim teknolojileri ve toplumsal gelişme*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Bayar, Ö. (2006). Halkla ilişkiler ve etik. (Unpublished master dissertation). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Becerikli, S. (2008). *Ve halkla ilişkiler*. Ankara: Karınca Yayınları.
- Bell, D. (1999). *The coming of post-industrial society*. NY: Basic Books.
- Beniger, J. (1986). *The control revolution: Technological and economic origins of information society*. Cambridge: Harvard University Press.
- Botan, C. (1997). Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations. *Journal of Business Communication*, 34(2), 188-202.
- Boztepe, H. (2014). Sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler: Kurumsal web sayfalarının bağışçı ilişkileri açısından fon sağlama aracı olarak kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 150-168.
- Cha, H., Yeo S., & Kim, B. (2015). Exploring websites of foreign embassies as a dialogue space for diplomatic offices and foreign publics: Based on dialogic theory of public relations. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 10(2), 297-308.

- Demirli, C. &, Kütük, Ö. (2010). Anlamsal web ve ontolojisine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18), 95-105.
- Dikmen, A. A. (2003a). Standart üründen marka standardizasyonuna. In E. Yeldan, A. Köse & F. Şenses (Eds.) *Küresel Düzen: Birikim, Devlet ve Sınıflar* (pp. 1-21) . İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dikmen, A. A. (2003b). Küresel üretim. ASO Medya. Retrieved from: <http://www.aso.org.tr/kurumsal/media/kaynak/TUR/asomedyayeylul-ekim2003/buyuteceyeylul-ekim2003.html>
- Dikmen, A. A. (2011). *Makine, iş, kapitalizm ve insan*. Ankara: Tan Kitabevi.
- Dozier, D. &, Grunig, L. (2005). Halkla ilişkiler işlevinin örgütlenişi. In J. Grunig (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (pp. 417-239). İstanbul: Tribeca.
- Dozier, D, Grunig, L., & Grinig, J. (2010). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. NY: Routledge.
- Ertem Eray, T., (2016), Utilization of corporate websites as a dialogical public relations tool in Turkey. *Global Media Journal*, 6(12), 201-213.
- Esrock, S. &, Leichthy, G. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Research*, 26(3), 327-344.
- Frankel, B. (1991). *Sanayi sonrası ütopyaları* (K. Durand, Trans.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gordon, J. &, Berhow, S. (2009). University websites and dialogic features for building relationship with potential students. *Public Relations Review*, 35(2), 150-152.
- Grunig, J. &, Grunig, L. (2005). Halkla ilişkiler ve iletişim modelleri. In J. Grunig (Ed.) *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (pp. 307- 348). İstanbul: Tribeca,.
- Grunig, J.(2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *Prism*, 6(2), 1-19.
- Hancock, P. &, Tyler, M. (2001). *Work, postmodernism and organization: A critical introduction*. London: Sage .
- Hon, L.C. &, Grunig, J.E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Institute for Public Relations.
- İren, D. (2017). Dördüncü endüstri devrimi sanayinin dijitalleşmesi. Retrieved from <http://www.endustri40.com/dorduncu-endustri-devrimi-sanayinin-dijitallesmesi/>
- Kent, M. &, Lane, A.B. (2017). A rhizomatous metaphor for dialogic theory. *Public Relations Review*, 43(3), 568-578.
- Kent, M. &, Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, 21-37.
- Kent, M. &, Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through te world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kotler, P. &, Caslione, J. A. (2010). *Kaos yönetimi: Çalkantılar çağında yönetim ve pazarlama* (K. Dündar, Trans.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kumar, K. (2013). *Çağdaş dünyanın yeni kuramları* (M. Küçük, Trans.). İstanbul: Dost Kitabevi.
- Kumar, K. (2005). *Ütopyaçılık* (A. Somel, Trans.). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Küçükşaraç, B. (2008). Toplumsal örgütlenmelerde internet aracılığıyla halkla ilişkiler (Unpublished master dissertation). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.

- Ledingham, J.A. & Brunig, S.D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65.
- Luca, P. (2011). Social media dialogue: An analysis of the social media presence of selected fortune 500 compaines (Unpublished master dissertation). Liberty University Communication Faculty, USA.
- Güzeloğlu, E.B. & Maden, D. (2015). Halkla ilişkilerde ilişkiyel yaklaşım: Alan öğrencilerinin ilişki boyutlarına yönelik algıları. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 34, 357-372.
- Masuda, Y. (2004). The image of the future information society. In F. Webster (Ed.) *The Information Society Reader* (pp. 15-21). London: Routledge.
- Mattelart, A. (2005). *Gezegensel ütopya tarihi: Kehanetsel kentten küresel topluma*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mazıcı, E. (2016). Marka konumlandırma ilişki yönetimi: Bankacılık sektöründe web sayfaları. *International Journal of Social Science*, 44, 73-90.
- McAllister-Spooner, S. & Kent, M. (2009). Dialogic public relations and resource dependency: New jersey community colleges as models for web site effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, 17(4), 220-239.
- Munkner, J. (2016). Utopia, dystopia, and myopia in the late 19th century. Retrieved from <http://faculty.georgetown.edu/bassr/exhibition/utopia/utopia.html>.
- Mumford, L. (1992). *The Story of utopias*. NY: Boni and Liveright Publishers. Retrieved from <http://faculty.georgetown.edu/bassr/exhibition/utopia/utopia.html#Utopia>,
- Okay, A. & Okay, A. (2011). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ollman, B. (2011). *Diyalektiğin dansı* (C. Saraçoğlu, Trans.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Özdemir, P. & Aktaş Ymanoğlu, M. (2010). Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları web sitelerinin diyalojik iletişim kapasiteleri üzerine bir inceleme. *Ankyra*, 1(2), 3-36.
- Özden, Z. & Saran, M. (2006). Halkla ilişkiler alanında etik sorunlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), 242-261.
- Pavlik, J. (2007). *Mapping the consequences of technology on public relations*. Wieck Media.
- Pieczka, M. (2011). Public relations as dialogic expertise?. *Journal of Communication Management*, 15(2), 108-124.
- Russel, A. (2008). An analysis of public relations and dialogic communication efoorts of 501(c) (6) organizations (Unpublished master dissertation). Ball State University Journalism Department, Indiana.
- Rybalko, S. & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How fortune 500 companies engage stakeholders using twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.
- Sanayi 4.0: Uyum sağlayamayan kaybedecek. (2015). Ege Bölgesi Sanayi Odası. Retrieved from http://www.inovasyon.org/pdf/EBSO.Sanayi-4.0_Raporu.Ekim.2015.pdf
- Theunissen, P. & Rahman, K.A. (2010). Dialogue and two-way symmetrical communication in public relations theory and practice. *Australian and New Zealand Communication Association Annual Conference*, Hamilton, New Zealand. Sayfa aralığı belirtilmemiş
- Theunissen, P. & Noordin, W. (2012). Revisiting the concept dialogue in public relations. *Public Relations Review*, 38, 5-13.

- Toffler, A. (2011). *Şok: Gelecek korkusu*. İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Törenli, N. (2004). *Enformasyon toplumu ve küreselleşme sürecinde türkiye*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Van Dijk, J.A.G. (2005). *The deepening divide: Inequality in the information society*. London: Routledge.
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization. *Obuda University Bulletin*, 7 (1), 47-56.
- Weyer, S., Schmitt, M., Ohmer, M., & Goreck D. (2015). Towards industry 4.0 – Standardization as the crucial challenge for highly modular, multi-vendor production systems. *IFAC-Papers Online*, 48(3), 579-584.
- Wright, D.K. & Hinson, M. (2017). Tracking how social and other digital media are being used in public relations practice. *Public Relations Journal*, 11(1), 1-40.
- Wyatt, S., Henwood, F., Miller, N., & Senker, P. (2010). Critical perspectives on technologies, inequalities and the information society. In S. Wyatt (Ed.) *Technology and In/equality: Questioning The Information Society* (pp. 1-19). London: Routledge.
- Yağmurlu, A. (2012). Diyalojik iletişim çerçevesinde ankara büyükşehir belediyesi sosyal medya uygulamaları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(1), 95-115.
- Yılmaz, B. (1998). Bilgi toplumu: Eleştirel bir yaklaşım. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 15(1), 147-158.
- Zencirkıran, M. (2012). Örgüt ve yönetim kuramları. In M. Zencirkıran (Ed.) *Örgüt Sosyolojisi* (pp. 1-56). Bursa: Dora Basım Yayın.