

PARADİGMA ÇATIŞMASI VE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

Kirk Hallahan *
Çev. Abdullah Koçak**

"Reprinted from Public Relation Review , Vol 19, No 2, Kirk Hallahan, The Paradigm Struggle and Public Relation Practice, pp. 197-205, Summer 1993, with permission from Elsevier Science". (Bu makale yazardan ve Elsevier Science dan alınan yazılı izinle Türkçeye çevrilmiş ve yayınlanmıştır)

ÖZET

Günümüzde halkla ilişkilerin karşılaştığı en şaşırtıcı problemlerden birisi, halkla ilişkiler çalışmalarını değerlendirmeye yönelik ortak bir profesyonel çerçevenin eksikliğidir. Bu makale, Kuhn'un (1969) bilimsel devrimler üzerine klasik çalışmasından yola çıkarak yedi alternatif halkla ilişkiler paradigmasını ortaya koymaktadır. Her bir paradigma halkla ilişkileri değerlendirirken farklı merkezi sorulara odaklanmaktadır. Yazar paradigmatik konular üzerine tartışmayı genişletmekte ve sorunun halkla ilişkiler alanı ve eğitimi için önemli sonuçları olduğunu tartışmaktadır.

Bu makale, Ağustos 1992'de Montreal'de yapılan Association for Education in Journalism and Mass Communication kongresinde Halkla İlişkiler Bölümleşmesi Eğitimi oturumunda sunulan sunuşa dayanmaktadır.

Halkla İlişkiler öğreticileri (hocaları) değişik halkla ilişkiler araştırma paradigmalarının erdemi üzerine tartışırken, sorunun önemli bir uzantısı da paradigma kavramının halkla ilişkilerin günlük pratiğine uygulanabilmesi ile ilişkilidir.

Yıllar boyunca pek çok profesyonel halkla ilişkilerci halkla ilişkilerin kavramsal olarak nasıl ele alınacağı üzerine düşünmüşlerdir. Peki nedir bu halkla ilişkiler? İkna mı? İletişim mi? Tutumların değiştirilmesi mi? Başka türlü davranmak mı? Krizleri önlemek mi? Müşterileri tatmin etmek mi?

Olasky (1989)'nin iddia ettiğinin tersine uygulamacılar arasında kavramsal savaşım hala devam etmektedir. Çünkü uygulamacılar (pratikçiler) yalnızca halkla ilişkileri tanımlamakla kalmayıp aynı zamanda kendileri için daha önemli olan halkla ilişkilerin nasıl değerlendireceğini çözmeye gayret etmektedirler.

Güncel paradigma tartışmasına girilmesi, konuya bakış açıları farklı olmasına rağmen hem araştırmacılar hem de uygulamacılar için kaçınılmazdır. Araştırmacılar paradigma sorununu daha çok makro düzeyde yani bir bütün olarak halkla ilişkilerin kurumları, kamuyu ve toplumu etkileme biçimini ele almaktadırlar, öte yandan daha dar, pratiğe yönelik ve mikro düzey bakış açısından paradigma sorunu birey olarak uygulamacıların kendi çalışmalarına nasıl

yaklaşacağı bağlamı içinde yer alır. Bu iki yaklaşımda birbiriyle yakından ilintilidir çünkü halkla ilişkiler uygulamaları aynı zamanda uygun alternatif araştırma paradigmaları için açıklımlar sağlamaktadır.

DÖRT BASAMAKLI SÜREÇ: ZORLAMA BİR HALKLA İLİŞKİLER PARADİGMASI

Uygulamacılar perspektifinden bakıldığında günümüzde üzerinde uzlaşılan bir halkla ilişkiler paradigması yoktur. Genelleştirilmiş bir, halkla ilişkilerin ikna ya da iletişimi gerektirdiği nosyonunun ötesinde uygulamacılar için paradigmaya en yakın analogi, son 40 yılda halkla ilişkiler düşüncesinde belirgin bir şekilde sabitleşen ve öne çıkan dört basamaklı süreç modelidir.

Scott Cutlip ve Allen Center 1952'de yayınlanan klasik kitaplarının birinci basımında halkla ilişkileri bir süreç olarak ortaya koymuşlardır. Ve halkla ilişkilerin sırasıyla olgu-bulgu, planlama ve iletişim basamaklarını içerdiğini belirtmişlerdir. Dördüncü öge olan değerlendirme ise 1958'deki ikinci basımda ortaya çıkmıştır. Bundan beş yıl sonra John Marston (1963) değişik olarak R-A-C-E (Araştırma, Eylem, İletişim, Değerlendirme) formülünü ortaya koymuştur.

Güçlü, bütünleştirici bir bakış açısının yoklu-

* Kirk Hallahan Colorado State Üniversitesi'nde Gazetecilik ve Teknik İletişim Bölümü'nde Asistan Profesördür.

** Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi.

ğunda, dört basamaklı süreç alanın başat paradigması olmuştur. Şimdilerde ise eğitimciler dörtbasamaklı süreci öğretmeyi yargılamaya başladılar, çünkü bu yaklaşım artık alanda çok yaygınlaşmıştı ve uygulamacıların kariyerlerinde mutlaka karşı karşıya geldikleri bir kavramı temsil etmekteydi.

Diğer kitaplara (Center & Jackson, 1990; Cutlip, Center & Broom, 1985; Hendrix, 1992; Wilcox, Ault & Agee, 1992) model olarak sunulmasının ötesinde dörtbasamaklı süreç modeli Amerikan Halkla İlişkiler Derneği tarafından kurumsallaştırılmıştır. Derneğin Silver Anvil ve Bateman Student Case Study yarışmaları her basamak için bir ağırlığın verildiği puanlama sistemini kullanmıştır. Amerikan Halkla İlişkiler Derneği daha iyi alternatif yaklaşımlara ilgili tartışmalarda hep sessiz kalmıştır.

Alandaki öncü ders kitapları yazarları hiçbir zaman dört basamaklı sürecin alanı sınırlayacağını tasarlamamıştı. Ancak ne zamanki halkla ilişkiler uygulamaları başat paradigma olma yolunda ikinci dev basamağı geliştirdi, halkla ilişkilerin farklı bir disiplin olarak ortaya çıkması şüpheli kalmaya devam etmiştir.

PARADİGMA ARAYIŞI

Halkla İlişkiler araştırmacıları arasında paradigmanın bir konu olarak kabulü, alanın baskın bir halkla ilişkiler paradigması arama zamanını geldiğini göstermiştir.

Bilim tarihçisi Thomas S. Kuhn (1969) paradigmayı bir problem hakkındaki düşünme ve çalışma örüntüsü ya da modeli olarak tanımlar. Kuhn, paradigmayı bir kavram olarak popüleriye ettiği klasik çalışmasında, bilimdeki büyük gelişmelerin yalnızca yeni olguların keşfinin çoğalmasının sonucu olmadığını savunmuştur. Bunun yerine, bir problem tamamen yeni bir biçimde tanımlanmakta, çoğu zaman daha önceki standart inançlar atılmakta ve daha önceki paradigmanın bileşenleri yenileriyle değiştirilmektedir. Bu durum, aynı problemin çalışılmasında tamamen farklı bir metodolojinin geliştirilmesini kapsamaktadır. Örnek olarak, Quantum mekaniği, Newtonian fiziğin yerini almıştır.

Kuhn bilimde hiçbir paradigmanın mükemmel

olmadığını savunmuştur. Belirli keşifler ya da olgular (bunları Kuhn anomalies olarak adlandırır) bir paradigmanın değerinin çürütülmesine karşılık gelmemektedir. Bununla birlikte zaman içinde anomalilerin birikmesi var olan bir paradigmanın eksikliklerinin fark edilmesini sağlamakta ve bir krize neden olarak yeni anomalilerin keşfedilmesini hızlandırmaktadır. Kuhn bilimsel devrimlerin hakikate uygunluğu getirme ihtiyacında olmadığını savunmuştur. Bununla birlikte yeni bir paradigma yeni bir bütüleştirici bakış açısı sağlamaktadır (konu ile ilgili geniş tartışma için bkz; Grunig, 1989).

Halkla İlişkilerin karşılaştığı paradigma çatışmasının kökenleri halkla ilişkileri neyin oluşturduğu üzerine bir uzlaşmanın olmamasına dayanır. Bu aynı zamanda uygulamanın farklılığına da dayanır. Eğitimciler ve uygulamacılar sanki şizofreniktir: birbirlerine alternatif olarak halkla ilişkileri yöneticiliğe, gazeteciliğe ve iletişim teorisine yönlendirmeye çabalamaktadırlar. Aynı şekilde alandaki akademik araştırmalarda eklektiktir. Bu da akademisyenlerin pek çok araştırma geleneğini benimserken neden dikkatli olması gerektiğinin bir nedenidir. Ayrıca, Kuhn'un önerdiği araştırma çeşitlerinin bölünmesi, bilimi karakterize etmekte ve bilginin ilerlemesi içinde kaçınılmazdır.

Bu eklektik yapıdan dolayı Kuhn, herhangi bir sosyal bilimin doğası gereği paradigmatik olduğuna yönelik kuşkularını ifade etmiştir. Uygulamalı bir sosyal bilim olarak, halkla ilişkiler için soru çok daha problematiktir. Bundan dolayı seçenekleri daraltmaya çabalamak yararlı olacaktır.

İletişim/Uygulama Biçimi Paradigması

Alternatif olarak, halkla ilişkiler uygulamaları, süreç ya da plan olduğuna bakılmaksızın, üretilen iletişim perspektifinden incelenebilir. Burada son günlerde akademik araştırmalarda bulunan retoriksel ve eleştirel yaklaşımlar özellikle belirtilebilir (örneğin Toth & Heath, 1992; Botan & Hazleton, 1989). Bununla birlikte bu paradigma aynı zamanda halkla ilişkilere, kabul edilmiş iletişim prensipleriyle tutarlılığına göre incelenebileceği bir çerçeve sağlar.

Halkla ilişkiler çalışmalarını yalnızca üretilen iletişim içinde değerlendirmek süreç ya da kampanya yaklaşımlarının karşılaştığı prob-

Paradigma Çatışması ve Halkla İlişkiler Uygulamaları (127-131).

lemelerle karşılaşmasına neden olur: burada halkla ilişkiler sonuçlara değil öncelikle verilen çabaya karşılık gelmektedir. Yalnızca iletişim biçimi üzerine çalışmakta, eğer bu çalışmalar iletişim içeriğiyle ya da elde edilen sonuçlarla ilişkilendirilmezse yararlı değildir. Grunig ve Hunt'un (1984) ortaya koyduğu dört halkla ilişkiler pratiği biçimi modeli, iletişim sonuçlarının nasıl ilişkilendirileceğine yönelik yararlı bir örnektir.

Örgütsel / Yönetimsel Etkililik Paradigması

Biraz daha üst düzeyde, halkla ilişkiler aktiviteleri örgütün sunduğu hizmetler bağlamında incelenebilir. Bu paradigmaya göre halkla ilişkilerde "başarı" örgütsel beklentilerin gerçekleşmesinin bir fonksiyonudur, ve örgütle etkili bir çalışma ilişkisinin geliştirilmesidir.

Ne yazık ki, günümüzdeki bütün değerlendirmeler elde edileceğine inanılan sonuçlar hakkındaki öznel yargılara dayanmaktadır. Değerlendirme sistematik değildir, en iyi şekilde küpürleri saymayı, yayınları kontrol etmeyi ve sayfaları hesap etmeyi içerir. Yeni akademik araştırmalar halkla ilişkilerin ve halkla ilişkiler aktivitelerinin tanınmasının ve kabul edilmesinin, örgütün kültürüne ve büyüklüğüne, diğer işlem birimleriyle (örneğin pazarlama) ilişkilerine ve departmana özgü konulara dayandığını göstermiştir.

Davranışsal Paradigma

Davranışsal yaklaşım halkla ilişkiler çalışmalarını değerlendirmede en uygun ölçünün bireysel ya da hedef kitle düzeyinde olduğunu savunmaktadır. Bu yaklaşım bir programın başarısını, hedef kitlenin planlanan yönde davranışta bulunmasında (satın alması, yatırım yapması, bağışta bulunması, çalışmasında ya da oy vermesinde) görmektedir.

Halkla ilişkileri sosyal psikoloji ve tüketici davranışı kapsamında ele alan bu yaklaşım, halkla ilişkiler uygulamacılarının çalışmalarını izleyicileri (hedef kitleleri) üzerindeki etkisine göre değerlendirmek zorunda olduklarını öne sürmüştür. Uygulamacılar için kendi çalışmalarının incelenmesi ve halkla ilişkileri örgüt bağlamında çalışmaları harcanan emeğe değer görülürken, davranış paradigması etkinin gerçek ölçümünün inançların, tutumların ve davranış-

ların değiştirilmesinde yattığını savunmuştur. Tutum değişimine dayanan ikna modelleri bu görüşle açık bir şekilde örtüşmektedir.

Sosyal Problemler Paradigması

Bu yaklaşım, halkla ilişkiler problemleri ve fırsatlarının politik ve sosyolojik olduğunu varsaymakta, ve halkla ilişkiler çalışmalarının, halkla ilişkiler uygulamacılarının toplumdaki güç ilişkisiyle nasıl bağlantılı olduğuna göre değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Bu yaklaşıma göre halkla ilişkiler çalışmaları, bireysel davranışları değiştirmeye çabalamaz, ancak örgütün ya da kurumun davranışını etkilemeye çalışır. Bu pratik görüş, halkla ilişkilere yönelik kamuoyu ve inşacı (constructionist) yaklaşımla tutarlılık göstermektedir.

Sistem Paradigması

Son olarak, çok daha kuramsal bir alternatif ise sistem bakış açısıdır. Bu yaklaşım, pratik bir dizi girdiyi (içsel ve dışsal) ve çıktıyı (eylem ve iletişim) içermektedir, bu girdi ve çıktılar çatışmayı azaltmakta ve örgütle hedef kitlesi arasındaki uzlaşmayı oluşturmaktadır. Uygulamacılar belli bir dereceye kadar bu ikisi arasındaki dengeyi sağlayabilirlerse halkla ilişkilerde başarı elde edilebilir (Cutlip, Center & Broom, 1985; Grunig & Hunt, 1984). Sistem yaklaşımı görünüşe göre en güçlü yaklaşım olmasına karşın, profesyoneller için en az tanınan ve günlük hayat pratiğine uygulanması en zor perspektiftir.

Alan İçin Sonuçları

Bu makalenin amacı, halkla ilişkilerdeki bu yaklaşımlarla ilgili ne kapsayıcı bir literatür taraması sunma ne de bu yaklaşımların olumlu ve olumsuz yönlerini belirtme değildir. Buradaki temel amaç, halkla ilişkiler pratiğinin bütün bu perspektiflerden değerlendirilebileceğinin ortaya konmasıdır. Önerilen bazı paradigmalar birbirine yakın olsa ve farklı biçimlerde bir araya getirilebilir olsa da, buradaki temel sorun halkla ilişkiler çalışmalarının her bir durumda nasıl değerlendirileceğidir. Burada bahsedilen yedi paradigma aynı halkla ilişkiler çalışmasının değerlendirilmesine yönelik farklı yaklaşımları ortaya koymaktadır.

Üzücüdür ki, bunların hiçbiri alana yönelik tam

doyurucu bir görüş sağlayamamaktadır. Eğer halkla ilişkiler uygulamaları daha çok gelişirse, halkla ilişkilerle uğraşan kişiler alternatif bakış açıları hakkında daha fazla tartışma ortamına girmeye ihtiyaçları olacaktır. Özellikle eğitimciler bu süreçte oldukça kapsayıcı bir rol oynamaktadırlar.

Eğer halkla ilişkiler Kuhn'un çözülmemiş konulara gönderme yapılan ortak bir bakış açısı testiyle karşı karşıya gelirse alanda baskın bir halkla ilişkiler paradigması yerleştirmeye çalışmak son derece önemli olacaktır. Bu problemin içinde gizli olan, daha zengin ve daha tutarlı bir bilgi yapısının ortaya konmasıdır. Böylece halkla ilişkiler diğer alanlardan ayrılabilir.

Eğitim İçin Sonuçları

Başat bir paradigmanın yokluğunda, mesleğe atılmaya niyetli uygulamacılar hazırlamak ve onlara alanı anlamaları için tutarlı bir kavramsal çerçeve çıkarmak oldukça zordur. Halkla ilişkilerde pek çok öğretici öğrencilere bu farklı yaklaşımlardan yüzeysel bilgiler aktarmaktadır. Bir yandan bu durumun öğrencilere farklı paradigmaların açıklanmasından dolayı öğrenmeyi arttırdığı savunulabilir. Öte yandan, öğrencilerin alanın ne olduğu hakkında açık ve tutarlı bir görüş ortaya koyarken yanılığa düşmeleri de kuvvetli bir olasılıktır.

Halkla ilişkiler derslerinde ortaya çıkan bir diğer problem, bütünleştirilmiş bir kavramsal çerçevenin yokluğudur. Bazı öğrenciler dört basamaklı süreç yaklaşımını kullanmaya eğitilmişler bazıları ise bu yaklaşımı hiç kullanmamıştır. Halkla ilişkiler ders kitapları sıklıkla bütün bu yaklaşımlardan parça ve kıyımlar taşıyan tuhaf derlemeler olmaktan öte gidememiştir, çok az yazar bu farklı kavramları başarıyla entegre edebilmiştir.

Eğitimcilerin karşılaştığı ikilem, özellikle geniş bir uzlaşma olmadan lisans düzeyinde çekirdek bir halkla ilişkiler müfredat programı geliştirmenin mümkün olup olmadığıdır. Alanın temel bakış açısının netleşmesi, öğrencilerin, sürekli farklılaşan ve uzmanlaşan alanı kapsayan, gerekli kavramsal ve metodolojik araçları öğrenmesinde yardımcı olacaktır.

Bir başka deyişle, eğitimciler halkla ilişkilerin öğelerini bu yedi teorinin bakış açısına göre öğretmeye devam etmek zorundadır. Alan pa-

radigma problemini kavrayıncaya kadar, eğitimciler her bir teorinin görece kuvvetli ve zayıf yanlarını belirtmeye ve öğrencileri alan hakkındaki bu alternatif görüşler üzerinde eleştirel düşüncelerini cesaretlendirmeye devam etmek zorundadır.

Kuhn'a göre, krizler bilimde yeni paradigmanın doğusuna öncelik etmektedir. Halkla ilişkiler açısından konuşmak biraz erken olabilir ama, halkla ilişkiler belirgin bir paradigma değerinin netleşmesinin hemen sınırlarında bir yerde durmaktadır. Eğitimciler ve uygulayıcılar benzer şekilde (araştırmalar, yayınlar, hizmet ve açık lobcilik yoluyla) uygulamadaki basit formülden vazgeçmeyi teşvik etmeli ve halkla ilişkilerin karşılaştığı temel paradigmatik konuların anlaşılması için çaba harcamalıdır.

KAYNAKÇA

- Botan, C. H., & Hazleton, V. (Eds.). (1989). *Public Relations Theory*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Center, A. H., & Jackson, P. (1990). *Public Relations Practices* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.
- Chase, W. H. (1984). *Issues Management: Origins of the Future*. Stamford, CT: IAP Press.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1952). *Effective and Public Relations*. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1985). *Effective Public Relations* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.
- Grunig, J. E., (1989). "Symmetrical Presupposition as a Framework for Public Relations Theory." Pp. 17-44 in C. H. Botan & V. Hazleton, Jr., (Eds.), *Public Relations Theory*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*: New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Hainsworth, B. E., & Wilson, L. J. (1992). "Strategic Program Planning." *Public Relations Review* 18: 9-15.
- Hendrix, J. A. (1992). *Public Relations Careers* (2nd ed). Belmont, CA: Wadsworth.
- Kuhn, T.S. (1969). *The Structure of Scientific Revolutions* (2nd ed). Chicago: University of Chicago Press.
- Marston, J. (1963). *The Nature of Public Relations*, New York: McGrawHill.
- Olasky, M. N. (1989). "The Aborted Debate

Paradigma atışması ve Halkla İlişkiler Uygulamaları (127-131).

Within Public Relations: An Approach through Kuhn's Paradigm," Pp. 87-95 in J. E. Grunig & L. A. Grunig, (Eds.), *Public Relations Research Annual*, 1. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Public Relations, Body of Knowledge Task Force Report (1988, Spring). *Public Relations Review* 14:1 (Special Issue) Also available

from Public Relations Society of America, 33 Irving Place, New York, NY, 10003.

Toth, E. L., & Heath, R. L. (Eds.). (1992). *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Wilcox, D. L., Ault, P. H., & Agee, W. K. (1992). *Public Relations Strategies and Tactics* (3rd ed.) New York: Harper-Collins. ■