

Halkla İlişkilerde Antropolojik Perspektifle Gelişen Kültürel Duyarlılık- İnsanı ve Toplumu Anlamak

Nazlı Akbaş¹

Özet

İletişim çağında halkla ilişkiler sadece marka ve kurumlar ile hedef kitle arasındaki mesaj akışını düzenleyen teknik bir alan değildir. Mesajın doğru ve yerinde iletilmesi kültürel kod ve değerleriyle uyumlu olmasına da bağlıdır. Birçok küresel kampanya kültürel duyarsızlık nedeniyle yerel değerlerle çatışan iletişime yol açmakta ve istenmeyen tepkilere sebep olmaktadır. Modern halkla ilişkiler yaklaşımı bu sorunu çözmek amacıyla kültürel duyarlılığa gönderme yapar. Kültürel duyarlılık ise ancak antropolojik bir perspektife sahip olmakla kazanılabilir. Antropolojik perspektif kültürün çok yönlü ve katmanlı yapısına dikkati çekerek insan ve toplumlarının görüldüğünden daha karmaşık olabileceğinin altını çizer. Ayrıca kültür öğrenilebildiği gibi dinamik ve değişime tabidir. Bu da toplumsal dönüşümlerin nasıl olduğunu, nereye yönelme eğiliminde olduğunu anlamamızda iç görüler kazanmamızı sağlar. Antropoloji semboller ve simgesel kodların neler olduğunu, nasıl değiştiğinin ve nasıl okunması gerektiğinin kavramsal haritasını ortaya koyar. Tüm bunlar antropolojinin temel yönetimi olan etnografi çalışmaları olmadan mümkün olamaz. Bu yöntem o kadar etkilidir ki sosyoloji ve medya çalışmalarına da sıklıkla kullanılmaktadır. Etnografik yöntem son zamanlarda modern halkla ilişkiler çalışmalarına da uygulanmaya başlamıştır. Bu metin antropoloji perspektifi için antropoloji kuramlarının gelişimini ve etnografik çalışmaların önemini tartışmaktadır. Antropolojik perspektif kazanmış bir halkla ilişkiler uzmanı insanı, kültürü ve toplumu merkeze alarak kültürel duyarlılık geliştirebilir. Bu yaklaşım hedef kitlenin geleneklerini ve normlarını hesaba katarak halkla ilişkiler stratejilerinin yerel ihtiyaçlara uyumlu biçimde şekillendirilmesine olanak tanır. Bu sayede çalışma ya da kampanya hem etik hem de stratejik açıdan güçlenecek ve etki boyutunu artacaktır.

1 Dr. Arş. Gör., Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü, Gaziantep / Türkiye, e-mail: nazakbas@gmail.com ORCID : <https://orcid.org/0000-0001-9765-9474>.

Giriş

İnsan sosyal bir canlıdır. Sosyal bir canlı olması kendisini ve çevresiyle kurduğu ilişkiyi sorgulamasına, grup içi hiyerarşiler geliştirmesine, ihtiyaç duyduğunda örgütlenebilen hem çatışmacı hem de çatışma çözümleyici olabilmesine neden olmuştur. Antropoloji insanın bu doğasının ne zaman başladığını, nasıl değiştiğini, değişime etki eden faktörlerin nedenleri sorgular. Bu sorgulamayı yaparken evrimsel süreçte edindiği ortak biyolojik özelliklerin davranışlarına ve kültürel kodlarına nasıl etkisi olduğunu anlamaya çalışır. Bu noktada halkla ilişkiler ile kesişmektedir. Halkla ilişkiler artık sadece mesajların yönetildiği teknik bir alan olmaktan öte, kültürel anlamların, güç ilişkilerinin ve örgüt yönetimlerinin müzakere edildiği toplumsal bir pratiktir. Bu açıdan bakıldığında antropolojinin, uzun yıllardır geliştirdiği sahaya dayalı insanı ve toplumu anlamlandırma çabası halkla ilişkilere büyük katkılar sağlayacaktır.

Aslına bakarsanız iktidar meselesinin olduğu her sosyal grupta örgütten ve müzakerelerden söz edilebilir. İktidar sosyal hiyerarşiden çıkar. Sosyal hiyerarşiyi organize etmek ve doğru yönetebilmek ise halkla ilişkiler uzmanlığıdır. İnsanın evrimsel süreçte edindiği bu müzakereci yaklaşımına primatoloji çalışmalarıyla daha özcü bir perspektiften bakmak mümkün olabilmektedir. Primatlar insanın da içinde bulunduğu plesantali memeli takımındır. Diğer memelilerle karşılaştırıldığında farklı ekolojik nişlere uyum sağlama kabiliyeti sayesinde çok çeşitlenmiş ve dünyanın her yerine yayılmıştır. Bedenine göre daha büyük bir beyin, ebeveyn yatırımı ve karmaşık sosyal davranışlar tüm primat takımının ortak özellikleridir. Primatlar arasında genetik olarak bize en yakın olan şempanze kuzenlerimiz ise gerek biyolojik özellikleri gerekse de davranış özellikleri bakımından uzun yıllardır antropologlar tarafından ilgi görmüşlerdir. Primatoloji insan evrimi çalışmaları yürüten antropologlar tarafından ortaya çıkan bir bilim dalıdır. Primat çalışmalarında öncülerinden olan, en yakın kuzenimizi doğal ortamlarında mercek altına alan, onların alet kullanımından tutun da saldırganlık, çatışma, uyum, annelik, empati ve yas gibi karmaşık davranışlarını inceleyen Jane Goodall'dır (1934-2025). Goodall, 1960'lı yıllarda Tanzanya Gombe Nehri Araştırma Merkezi kapsamında yürüttüğü uzun soluklu katılımcı gözleme dayanan alan araştırmasında, şempanzeler arasındaki sosyal hiyerarşi ve güç ilişkilerini ayrıntılı bir biçimde gözlemlene şansı elde etmiştir. Bu çalışmalar arasında özellikle Mike ismini verdiği erkek bir şempanzenin grup içinde en alt konumdan en üst konuma nasıl yükseldiği oldukça dikkat çekicidir. Fiziksel olarak grubun diğer yetişkin erkekleri kadar güce sahip olmayan sosyal konumundan dolayı, Mike, sosyal hiyerarşinin en alt basamağında yer alıyordu. Grubun kontrol ettiği muz ağaçlarından

en son kendisi beslenmek zorundaydı. Fakat bir gün aklına bu durumu nasıl değiştirebileceğine dair kurnazca bir fikir geldi. Mike uzun zamandır çevredeki insanları gözlemlemişti. Bir gün insanlardan geriye kalan iki teneke kutuyu kullanarak güçlü rakiplerinin karşısına çıktı ve bu kutuları birbirlerine vurarak korkunç sesler çıkarmaya başladı. Bu davranış, grubun dikkatini ve korkusunu uyandırdı. Kısa bir aradan sonra grup içi gerginlik yatıştığında Mike'nin grubun saygısını kazandığına dair davranışlar gözlemlenmeye başladı. Grubun eski liderleri en alt hiyerarşik sıradan en üstte kadar sırayla Mike'nin yanına gelip onun liderliğini kabul eden davranışlar sergilemeye başladı. Daha önce hiçbir şempanze insanlardan bir şey çalmaya cesaret edememişti. Mike'ın bu davranışı grubun diğer üyeleri tarafından korku ve saygıyla karşılandı (Goodall, 1986, 2010). Goodall primat davranışlarını onların doğal ortamında gözlemleyerek aslında ne kadar karmaşık sosyal ilişkilere sahip olduğunu gözler önüne sermişti. Toplumsal örgütlenmenin ve güç stratejilerinin sadece insana özgü spesifik davranışlar değil, karmaşık sosyal ilişkilerin bir neticesi olduğu gösterdi. Gramsci'nin de belirttiği gibi *“konum savaşı, siyasal hegemonya kazanma, rıza alma muharebesidir”*. Alan savunması, grup liderliği, kaynaklara ulaşım önceliği, hiyerarşik sosyal ilişkiler, değişen hiyerarşiler, rıza alma gibi karmaşık sosyal ilişkiler primatlarla ortak özelliklerimiz arasındadır ve evrimsel çizgimizin sosyal yapı üzerinde şekillendiğin bir göstergesidir. Bu bağlamda halkla ilişkilerin özünde yatan ikna, etkileme ve meşruiyet üretme süreçlerinin kökenleri insanın topluluk içinde konumunu anlamaya ve güç ilişkilerini yönetmeye yönelik geliştirdiği stratejiler bu dilsiz iletişim davranış örüntülerinden kazanımlar sağlayabilir. Fakat şunu da unutmamalıdır, insan sadece davranış örüntüleriyle karmaşık sosyal ilişkiler kurmaz. O evrimsel süreçte geliştirdiği karmaşık dil sistemleriyle de bu süreci yönetmeye çalışır.

Anlam üretme yetisi yalnızca insana özgüdür. Şempanze Mike örneğinde olduğu gibi, primatlar arasında jestler, sesler, beden duruşları, çığlıklar ve işaretlerle, var olan bir hiyerarşi bozulmuş yerine yeni bir hiyerarşi yapılandırılmıştır. Fakat dil olmadan üretilen bu mesajlar doğrudan, anlamsal olarak sınırlı ve bağlama bağlıdır. Oysaki insan diğer canlılardan farklı olarak soyut kavramlar, geçmiş ile gelecek arasında bağ kurabilme ve mecazlar aracılığıyla çok katmanlı anlamlar inşa edebilme yetisine sahiptir. Süslenme ve ölü gömme gelenekleri üzerinde elde edilen arkeolojik kanıtlar yaklaşık 100 bin yıldır modern Homo sapiens'in kendisini, çevresini ve kurduğu ilişkileri tanımlama çabası içinde olduğunu göstermektedir. Güney Afrika'da Blombos mağarasında bulunan aşı boyası ve boncuklar, İsrail'de Skhul Mağarası'nda deniz kabukları ve bir domuz çenesi gibi ölü hediyeleriyle birlikte gömülmüş bir aile mezarı gibi kanıtlar yalnızca nesneleri betimleme

işlevi taşımazlar. Onlar aynı zamanda toplumsal aidiyetin, bilişsel kapasitenin ve insanın anlamlandırma çabalarının örnekleridir (Özbek, 2025).

Alan Barnard (2014) simgesel düşünce ve tam teşekküllü dilin kökenlerini basit bir iletişim ihtiyacının ötesinde, mitolojik ve anlatısal bir gereklilikten doğmuş olmakla açıklamaktadır. Dil, sadece “su şurada” veya “aslan geliyor” demek için bu kadar karmaşık bir yapıya (dilbilgisine) ihtiyaç duymaz. Barnard’a göre dil, mit ve anlatı içinde kurulmuştur. Barnard, simgesel düşüncenin bu maddi kalıntılardan önce zihinsel olarak var olması gerektiğini savunur (Barnard, 2014).

Bir ağaç insan için artık yalnızca beslenmeye yarayan bir nesne değil yaşamı, sürekliliği ve doğayla bütünlüğü temsil eden kozmik bir oluşumun temsidir. Bu sembolik anlam görsel ve sözsel anlatımlarla kuşaktan kuşağa aktarılmış ve toplumsal hafızanın bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenledir ki antropoloji dili sadece bir iletişim sistemi olarak görmez, dil aynı zamanda kültürel bağlam içinde işleyen canlı bir organizma olarak ele alır.

İnsan, dil sistemleri sayesinde bilinen tüm canlılardan daha güçlü bilgi aktarma becerisi kazanmıştır. Karmaşık dilbilgisi simgeler üretmiş, bu simgelerden yaratıcı, bilinçli hikayeler (mitolojiler) ortaya çıkarmıştır. Simgeler başka simgelere gönderme yaparak bilgi aktarır ve çoğunlukla simgesel olmayan nesnelere atıfta bulunmak zorunda değildir. Bir simge ancak belirli bir kültür o simgenin ne anlama geldiği konusunda uzlaşırsa anlam kazanmaktadır. Bu da kültürü basitçe öğrenilmiş davranışlar veya alet kullanma gibi yüzeysel özelliklerin ötesinde simgeleştirme yeteneği sayesinde kolektif ve paylaşılan bir olgu yapar. Bu yetenek insanı diğer primatlardan ayıran en temel özelliktir (Barnard, 2014:19-28).

Bu çalışmada insanı insan yapan kültürün, halkla ilişkiler alanındaki önemi vurgulanmaktadır. Kültürü anlamak ise ancak antropolojik bir perspektif üzerinden geliştirilen okumalarla mümkün olabilir. Bu bağlamda, antropolojide kültür kavramının tarihsel ve teorik çerçevesi sunulacak ve kültürün sabit ve homojen bir yapıdan ziyade, çok katmanlı ve bağlamsal bir olgu olduğunun anlaşılmasının altında uzun yıllara dayanan teorik sorgulamaların ve özellikle saha çalışmalarının katkısı vurgulanacaktır. Ardından, kültürel duyarlılığın medya çalışmalarına etkisi ve iletişim süreçlerinde temsil kavramı üzerinden etnosantrik bakış açısında getirilen eleştiriler açıklanmaya çalışılacaktır.

Üçüncü alt başlıkta halkla ilişkilerin bilgi akışını yönetmede rastgeleliğin değil; planlama, uygulama ve değerlendirme süreçleriyle birlikte stratejik bir yaklaşımla ele alınması gerekliliğinin önemi vurgulanmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde bilginin doğru yönetiminin ne kadar elzem olduğu

ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla stratejik halkla ilişkiler uzmanları ister sürece dayalı bilgi yönetiminde olsun isterse de anlık hızlı gelişen olayları yönetme becerilerinde olsun hitap edeceği toplumu iyi analiz etmesi gerekmektedir. Bu ancak kuruluşların paydaşlarla etkileşiminde kültürel kodların tanınması ve dikkate alınmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu yaklaşım etnografik çalışmalarla elde edilebilir. Çalışmanın son alt başlığında, etnografik araştırma yönteminin stratejik halkla ilişkiler sürecini yönetmedeki işlevi, Nike’ın “Find Your Greatness” kampanyası örneği üzerinden analiz edilerek, antropolojik metodolojinin uygulamalı halkla ilişkiler çalışmalarına sunduğu katkılar somut bir vaka üzerinden gösterilecektir. En nihayetinde geliştirilen bu bütüncül yaklaşım, halkla ilişkilerde insanı ve toplumu anlamaya dayalı kültürel duyarlılığın kuramsal ve pratik temellerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

1. Antropolojide Kültür

Antropolojide kültür bir toplumun bilgi, inanç, değer, ritüel ve davranışlarının bütünüdür. Kültürün nasıl ortaya çıktığı, nasıl simgeleştiği, nasıl aktarıldığı ve toplumsal yapıyla nasıl ilişkilendirildiği farklı açılardan oluşan yaklaşımlarla farklı görüşler ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yani kültürün antropolojik tanımlarının sayısı antropologların sayısı kadar olduğunu söylesek abartmış olmayız. Netice itibarıyla kültürü nasıl tanımlarsak tanımlayalım birçok antropolog kültürün üstü örtük bir şekilde öğrenilmiş olsa bile insan algısı ve davranışlarının niteliğiyle ilişkili olduğunda hem fikirdir (Monaghan ve Just, 2013). Yani kültür sürekli değişen dinamik bir yapıdır. Bizler asla ebeveynlerimizin kopyası olmadık ama yine de kültürel davranışlarımızın bir sınırı var. Tüm insanların biyolojik mekanizması aynı evrimsel süreçte gelişen baskıyla ortaya çıkmıştır. Bu da bizi farklı coğrafik koşullarda da olsa benzer davranışlar yapmaya iter. Bununla birlikte bu benzerlikler sadece biyolojik özelliklerimizle sınırlı kalmamıştır. Aile ve akrabalık bağları, yaş ve cinsiyete göre farklılaşmış toplumsal normlar, estetik kaygı, inanç ve soyuta olan ilgi ve toplum içinde saygınlık ve tanınırlık kazanma arzusu her uygarlıkta karşılaşılan ortak unsurdur (Bates, 2018:47-48). Antropoloji tarihi biraz da kültürün ortak unsur olarak neler olabileceğinin tarihidir. Fakat kültür durağan değildir, çevreyle uyum içindedir. Ayrıca teknolojik gelişim ve toplumlar arası temasla sürekli güncellenir. Kültürün nasıl ortaya çıktığını, nasıl aktarıldığını ve toplumsal yapıyla nasıl ilişkili olduğunu farklı açılardan açıklar.

Alanın erken dönem çalışmaları 15. yüzyıldan itibaren “beyaz adam”ın dünya üzerine yayılma anlayışı ve bu süreçte daha önce hiç karşılaşmadıkları “egzotik” toplumların ve onların çok çeşitli kültürlerinin gözlemleri sonucu

ortaya çıkan sorgulamalardan kaynaklanmaktadır. Bu durum Batı Avrupa'nın o döneme kadar "kültür" ve "insan" üzerine kabul görmüş kalıplarını sarsmıştır. Yeni kıtaların ve İncil'de adı geçmeyen halkların keşfi, Avrupalı entelektüeller arasında bir devrim yaratmıştır. Kiliseye olan inanç azalmış teolojik açıklamalar yeniden sorgulanır hala gelmişti. Fosil kayıtlar dünyadaki yaşamın tarihini incilde yazılandan çok daha eski olduğunu gösteriyor ve incilde bahsedilmeyen bir sürü farklı hayvan ve bitki türüne işaret ediyordu. Peki insanın bu dünyadaki yeri neydi? Arkeolojik kanıtlar insanlık tarihini incilde sözü edilenden çok daha uzun bir döneme işaret ediyor ve üstelik farklı ırksal ve dilsel çeşitlilikler olduğu açıkça ortaya koyuyordu (Eriksen ve Nielsen, 2001:5-8). Bu keşifler ve gözlemlerin sağladığı bilgi birikimi 19. yüzyılda insan evrimini anlamak için gerekli ön koşulları yaratmıştı ve antropoloji bu dönemden itibaren bağımsız bir disiplin olarak ortaya çıkmıştı.

Doğa bilimlerindeki gelişimiyle birlikte ortaya çıkan evrim yani türlerin değişebilirliğine dair ileri sürülen fikirler çok kısa bir zaman sonra sosyal bilimleri de etkisi altına aldı ve tıpkı hayvan ve bitkilerde olduğu gibi insan toplumlarının da tek bir gelişim çizgisinde ilerlediği fikri baskın hale gelecekti. Darwin ve onun en ünlü destekçisi olan Herbert Spencer bireysel rekabetin erdemlerini öven bir sosyal felsefe olan "Sosyal Darwincilik" kuramını ortaya attı. Evrim kuramı o dönemin aydınlarını büyük oranda etkiledi ve Amerika'da antropolog Lewis Henry Morgan (1818-1881) ve Almanya'da sosyolog Karl Marx (1818-1883) geliştirdikleri "*Sosyal Evrimcilik*" adı verilen bu görüşle toplumları az gelişmişlikten çok gelişmişliğe doğru evrimsel bir süreç içinde ilerlediği düşüncesi yayıldı. Morgan (1977) insanlık tarihini, "yabanıllık"tan başlayıp "barbarlık"tan geçerek "uygarlık" aşamasına ulaşan tek bir gelişim hattı doğrultusunda ilerlemiş olduğunu yazdı. Örneğin, çömlekçilik barbarlığın, yazı ise uygarlığın başlangıcı sayılmalıydı. Morgan'ın fikirleri, Friedrich Engels ve Karl Marx'ı derinden etkilemiştir. Engels ve Marx toplumları üretim tarzlarına göre İlkel – Köleci – Feodal – Kapitalist olarak sınıflamış ve en nihayetinde olacak olan üretim araçlarına sahip olan burjuvazi ile emeğini satan proletarya arasındaki çatışmaya Sosyalist topluma evrileceğini iddia etmişlerdir (Eriksen ve Nielsen, 2001:20-21). Sosyal evrimci olan bir diğer düşünür de İngiliz Edward Burnett Tylor'dur (1832-1917). O kültürü "bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, adet ve diğer yetenekler" bütünü olarak tanımlar ve özellikle dinin evrimiyle ilgilenmiştir. Dinsel düşüncenin "animizm"den (ruh inancı), çoktanrıçılığa ve nihayetinde tektanrıçılığa (ve bilime) doğru evrildiğini savunmuştur (Özbudun vd., 2016:54-58). Din, mit, ritüeller evrimsel aşamalardan geçerek uygarlaşma aşamasına doğru ilerler. Hatta dil de insan zihninin evriminin bir ürünü, dilsel göstergeler de toplumların gelişmişlik düzeyini yansıtmaktadır (Barnard,

2004:27-31; Barnard ve Spencer, 2008:191). Kültürün ancak yeniliklerin ve buluşların yayılmasıyla ilerleyebildiği düşüncesi bir süre sonra yayılmacılığı bir misyon görevine getirdi. Sosyal evrimcilik bir süre sonra ırkçılıkla iç içe geçti. Nasıl ki doğada güçlü olan türler hayatta kalıyor diğerleri yok oluyorsa, toplumlar için de gelişmiş olanların diğerlerini ezmesinin, sömürmesinin hatta yok etmesinin doğal bir süreç olduğunu savunuyordu (Metcalf, 2006: 80-82). Antropologlar kadar hassas olmayan politikacılar Sosyal Darwinizm adı altında ırkçı politikaları meşrulaştırmak için kullanılmıştır. İngiltere’de bu teori bireysel rekabeti açıklamak için kullanılırken, Almanya’da Ernst Haeckel gibi isimler aracılığıyla “ırksal gruplar arasındaki rekabet” teorisine dönüştürülmüştür. Bu yaklaşım, diğer ırksal grupların sömürülmesini ve yok edilmesini “kaçınılmaz ve arzu edilir” doğal bir süreç olarak sunmuştur. Bu ideoloji, biyolojik ve antropolojik teorilerin çarpıtılmasıyla oluşturulmuştur.

20. yüzyılın antropolojisinin kurucusu olan Frans Boas (1858-1942) evrimciliğin bu ırkçı ve kültürel üstünlüğüne açıkça karşı çıkmış ve her kültürü kendi tarihsel bağlamı içinde değerlendirilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Batılı gözlemci ya da araştırmacı kendi görgü kurallarını veya toplumsal ahlak algısını “ilkel” toplumundaki durumu üzerinden açıklamaya çalışmanın indirgemeci bir yaklaşım olduğunun altını çizer. “*Tarihsel Tikelcilik*” adı verilen bu yaklaşımda kültür genel bir ilerlemeden çok her kültürün kendi değerlerine göre ve kültürel aktarım yoluyla farklılaştığını vurguladı. Bu yaklaşım genellemeler yapmaktansa etnografik alan çalışmalarına odaklanması gerektiğinin altını çizer. Boas, vahşilerin farklı bir tür veya insan ırkının aşağı ve gelişmemiş bir kolu olarak görüldüğü sürece, onların garip geleneklerinin incelenmesinin “*salt antikacı ve koleksiyoncu ilgisinden*” öteye gitmeyeceğini belirtmektedir. Hatta duygusal tepkilerimizin bile doğal değil kültürel olarak belirlendiğini söyler. Saha çalışmaları yani bizden farklı olan insanların yaşamları hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmak düşüncelerimizin hangilerinin, içinde yaşadığımız kültüre ait olduğu içgörüsüne ulaşmamızı sağlar. Bu sayede kendi medeniyetimize de nesnel olarak bakabiliriz (Boas, 1962:5). Boas ve takipçileri yoğun ve yerel etnografik verilerden elde ettikleri verilerle dil, sembol ve mitler üzerine çalışmışlardır. Boas ilkel dillerin daha az gelişmiş olduğunu asla kabul etmiyordu hatta İnuit ve Amerika yerlileri üzerinden yaptığı çalışmalar neticesinde bu dillerin Grekçe ve Latince’den çok daha karmaşık olduğunu söylüyordu.

19. yüzyıl düşünürlerinden olan Wilhelm von Humbolt dilin sadece bir iletişim aracı değil aynı zamanda dünya görüşünün de bir yansıması olduğunu söylemesi Boasçı gelenekten gelen Edward Sapir ve Benjamin Lee Whorf’u etkilemiş ve kültürel görecelik fikrini dil üzerinden derinleştirerek “*Sapir-Whorf hipotezi*” (dilsel görecelik ilkesi) adı verilen hipotezin ortaya çıkmasına

neden olmuştur. Bu hipoteze göre dil sistemleri arasındaki yapısal farklılıklar, o dilleri konuşanların dille ilgili olmayan bilişsel farklılıklarına yansıtacaktır. Kendi dilini öğrenirken edineceği deneyim ise dünya görüşünü belirleyecektir. Bu hipoteze göre; dilimiz ve düşünce alışkanlıklarımız iç içe geçmiş tek ve aynı şeydir. Nasıl ki düşüncenin temel yapısında ırksal farklılıklar yoksa dil sistemleri arasında da ırksal bir farklılıktan bahsedemeyiz. Dil alışkanlıkları bizim neyi nasıl gördüğümüzü, duyduğumuzu ve deneyimlediğimizi önceden belirleyen yorumlama seçimlerini koşullandırır. Dil bilgisi basitçe fikirleri dile getiren bir araç değil, fikirlerin şekillendiricisi, bireyin zihinsel etkinliği için bir rehberdir. Dilsel süreçler konuşmacı ve dinleyicilerin eleştirel bilincinin ve kontrolünün dışında olan arka plandaki olguların etkisi altındadır. Örneğin Hopi gibi yerli dillerin zaman kiplerinin olmaması, Batı dillerinin zamanı, uzayı ve maddeyi algılayışından farklı bir metafiziğe ve evren modeline işaret eder. Yani onlar bir olayın ne zaman olduğunu değil, olayın ne kadar gerçek olduğunu (gördün mü, söyledin mi, tahmin mi ediyorsun?) vurgular. Bu “gelecek”, “mitolojik dönem” ve “görünmez derecede uzak” gibi kavramların, nesnel zaman dilimleri olarak değil, birer öznel gerçeklik (varsayım) olarak ele alınmasına neden olur. Uzay onlar için nesnel mesafe, görme ve hareketin nesnel süreçleri gibi fiziksel ölçümlerden çok uzayın dikey ekseninde algılanışı ve ruhsal ulaşımına ilgidir (Kay ve Kempton, 1984; Sapir, 1921; Whorf, 1956).

Kuşkusuz bu derin analiz etnografik çalışmalar olmaksızın yapılamazdı. 20. yüzyılın modern antropolojik alan çalışması denilince akla tartışmasız olarak Bronislaw Kasper Malinowski (1884-1942) gelmektedir. Frans Boas gibi o da koltuk evrimciliği adını verdiği klasik evrimcilere karşı çıkmış ve yaklaşık 30 ay süren saha çalışmasında “katılımcı gözlem” yöntemini icat etmiştir. Malinowski, Yeni Gine açıklarındaki Trobriand Adaları’nda geçirdiği yıllar boyunca yerlilerin dilini öğrenmiş, gündelik yaşama aktif olarak katılmış, ayrıntılı saha notları tutmuş ve etnografisini bu gözlemlere dayandırmıştır. Bu yöntem antropolojide uzun süreli saha çalışmaları için temel bir referans kaynağı olarak kabul edildi (Barnard, 2004:61; Barnard ve Spencer, 2008:236; Birx, 2006d:968-969; Kockel vd., 2012:545).

Malinowski saha çalışmasındaki derin gözlemleri sonucunda, kültürün biyolojik temellere dayalı gereksinimi karşılamak için oluşturulmuş bir sistem olduğu fikrini öne sürerek “işlevselcilik” akımını ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ona göre, kültür ve toplum kurumları, bireylerin temel biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için vardır. İnsanın, hayatta kalma ve beslenme gereksinimleri dolayısıyla, hayvan ve bitki türleri ilgisini çekmiş ve onu kutsayarak totemizm gibi kültürel sistemleri geliştirmesine neden olmuştur. Trobriand toplumunda bir bireyin totemik kimliği (hangi klanla ait olduğu), cinsiyeti veya ten rengi kadar sabit kabul edilir; bu kimlik

doğumdan önce de vardır, ölümden sonra ruhlar dünyasında da devam eder. Totemizm ilkel insanın çevreyle kurduğu ilişkiyi ve onunla özleşlik kurma isteğini ifade eder. Totemizm, özünde bir “büyü birliği sistemi”dir. Her klanın, kendi totem türünün (örneğin bir balık veya bitki türünün) çoğalmasını ve bereketini sağlamakla görevli bir büyücüsü vardır. Belirsizlik ve güvenlik gereksinimi insanın henüz tümüyle egemen olmadığı büyük öneme sahip bazı faaliyetlerdeki aşılma aşması için büyüünün kültürel işlevini doğurmuştur. Büyü ilkel insana başarı gücüne ilişkin sıkı bir inanç aşılar ve zihinsel pragmatik teknikler kazandırır. Bu sayede insan moralsiz, umutsuz veya kaygılı hissedeceği koşullar içinde ruhsal bütünlüğünü ve dengesini korur. Kültürel ve toplumsal devamlılık gereksinimi ise grupla bütünleşme ihtiyacından kaynaklanır. Bu amaçla doğum, ergenlik, evlenme ve ölüm gibi yaşamın dönüm noktalarını sembolize eden ayin ve inanç öğretilerini, soyun birliğini korumak için kullanır (Malinowski, 1990, 1998).

Diğer bir işlevselci olan Radcliffe-Brown (1881-1955) ise bireysel eylem veya bireysel ihtiyaçların öneminin az veya hiç olmadığını savunur. Emile Durkheim’ın etkisinde olan Radcliffe-Brown kurumların işlevinin, bireysel ihtiyacı karşılamak yerine kolektif organizmanın varlık koşullarının devamına katkıda bulunmak anlamına geldiğini dile getirir. Bireyler ise büyük ölçüde tanımlanmış rollerin taşıyıcılarıdır. Malinowski kültüre odaklanırken, Radcliffe-Brown topluma, sosyal yapıya ve sosyal ilişkilere odaklanmıştır; sosyal bilimlerin sosyolojik terimlerle çerçevelenmiş genel yasaları keşfetmesi gerektiğini savunmuştur (Barnard, 2004:61-65; Birs, 2006c:1981, 2006c:1012-1013; Patterson, 2021:80,97). İşlevselciler toplumu organik bir bütün olarak görür ve toplumdaki birlik ve uyum kurumların işlevsel düzenlemeleriyle sağlanır. İşlevselciler, bir kurumun tarihsel kökenini aramaktan ziyade, o kurumun mevcut sistem içindeki işlevini anlamaya odaklanırlar. Tıpkı bir vücudun organlarının (kalp, ciğerler vb.) yaşamın devamı için belirli görevleri yerine getirmesi gibi, toplumsal kurumların da (din, ekonomi, akrabalık, politika) toplumun bütününe katkıda bulunduğu ve sistemin dengesini koruduğu varsayarlar. Kültürel değişim de bütüncül bir bakış açısıyla ele alınır. Örneğin ekonomide meydana gelecek herhangi bir değişim diğer yapılarını etkiler ve dönüştürür (Birs, 2006c:1012-1013). İşlevselciler çalışmalarında sembolik ve dilsel göstergelere odaklanmamışlardır. Onlar daha çok kültürel kurumsallaşma ve toplumsal yapısal rollerde mit ve dilin toplumsal işlevine nasıl hizmet ettiğine dikkati çekmişlerdir. Bununla birlikte “yapısalcılık” dili model olarak ele alır. Claude Lévi-Strauss (1908-2009) bu ekolün en ünlü temsilcisidir. Yapısalcı görüş, Ferdinand de Saussure’un dilbilimsel ve Freud’un psikianalizine dayanır. Lévi-Strauss da toplumu zihnin yapısal kurallarını yansıtan bir sistem olarak görmektedir.

Yapısalcılık, yapısal işlevselcilikten önemli ölçüde farklıdır. Yapısal işlevselcilik düzeni toplumsal ilişkiler içinde bulurken, yapısalcılar toplumsal yapılardan çok düşünce yapısıyla ilgilenir. Yapısal işlevciler tümevarımsal akıl yürütme kullanırken, yapısalcılar tümdengelimciliği tercih eder. Bu nedenle kültürde veya dilde belirli bir özelliğin varlığı veya yokluğu birçok şeyi açıklayabilmektedir. Özellikle Lévi-Strauss'un çalışmalarında, yapıların ampirik değil, rasyonel bir temel üzerine inşa edildiği söylenmektedir. Yani önce bir şeyin mantıksal olasılıkları düşünülmeli sonra etnografik örneklerde aranmalıdır. Kültürün bilinç dışı yapıları vardır çünkü benzer uygulamalar farklı coğrafyalarda bulunabilir. Lévi-Strauss'a göre kültür bu küresel zihin yapısının ortak sonucudur. O, kültürün ve toplumsal örgütlenmenin insan zihninin yapısında kök saldığını savunmaktadır (Barnard, 2004:127-128; Bix, 2006a:174, 2006c:1096-2097). Yapısalcılar kültürü ile dil arasında bir analogi kurar. Kültür de tıpkı dil gibi davranışları yöneten ve başkalarına mesajlar ileten bir dizi kurallardan oluşur. Evlilik kuralları, ekonomik ilişkiler, sanat, bilim ve din gibi dille yönetilen sembolik sistemler kültürün bir kombinasyonu olarak kabul edilir. Onlar dildeki kalıpları, kültürel yapının şifrelerini çözmek için kullanırlar (Bix, 2006a:155-156; Wiseman, 2007:21).

Sembolik ve yorumsamacı antropologlar kültürü davranışın nesnel bir ürünü ya da toplumsal yapıların yansıması olmaktan ziyade bir anlam ve simgeler sistemi olarak ele alır. Simgeler başka bir şeyi temsil eden şeylerdir ve anlamın hem merkezi hem de taşıyıcısıdır. Kültür ancak mit, ritüel, dil, sanat ve maddi oluşumlar gibi temsilleri yoluyla ampirik olarak erişilebilir hale gelir. Clifford Geertz (1926-2006), kültür okumalarının tıpkı bir elyazmasını okumak gibi olduğunu iddia eder. Bu elyazmaları solmuş, yabancı bir dilde yazılmış, eksikler ve tutarsızlıklarla dolu, şekillendirilmiş davranışın geçici örnekleriyle yazılmıştır. Antropolojik makaleler ise ancak bu metinlerin yorumlamaları olabilir. Bu nedenle kurmaca yani "oluşturulmuş bir şey"dir (Geertz, 2010:25). Fikirlerimiz, değerlerimiz, eylemlerimiz hatta duygularımız, tıpkı sinir sistemi gibi kültürel ürünlerdir. Bunlar doğarken getirdiğimiz eğilimlerden, kapasitelerden ve yatkınlıklardan türetilir. Yani kültür kafalarımızın içinde var olan gizli bir şey değil, kamusal nitelikte, ortak bir öznel arası simgeler ve anlamlar sistemidir (Geertz, 2010:70).

Geertz, Malinowski'nin iddia ettiği gibi kültürün kesintisiz bir ağ olduğunu reddeder. Bunun yerine kültüre uygun imgenin ahtapota benzetilmesi gerektiğini ileri sürer. Ahtapotun dokunaçları birbirinden ayrı biçimde bütünleşir ve sinirsel açıdan aralarında oldukça zayıf bir bağlantıya sahiptir ancak yine de tüm uzuvlar farklı algıları beyinde birleştirir. Bu süreç hantal olsa da var olmayı başarmıştır. Kültürel dizgeler de kısmi

bütünleşme, kısmi tutarsızlık ve kısmi bağımsızlık sergilemektedir. Yoğun ve zayıf bir biçimde birbirleriyle bağlantılıdır ama bağlantının ölçüsü veya biçimi görgül bir konudur (Geertz, 2010:442). İnsan düşüncesinin anlık ve duygusal yönüne hizmet eden kültürel simge türleri birbirinden farklıdır fakat aralarındaki fark önemli olmayıp yalnızca işlevseldir. Bu nedenle sadece fikirler değil duygular da kültürelidir. Örneğin matematiğin duygusal, şiir sanatının da entelektüel kullanımının olması gibi. “İnsan sorunları çözmekle değil, duyguları netleştirmekle ilgilidir”(Geertz, 2010:102).

Viktor Turner (1920-1983) gibi Marksist sembolik antropologlar daha sonra Geertz’in söylemlerini detaylandırarak, “sosyal drama” adı verilen model geliştirilecektir. Bu model toplumların çatışma ve çelişki ile şekillendiğini varsayar. Kültürel sistemlerin yüksek düzeyde tutarlılığa sahip olduğu ve toplumda fikir birliğinin hâkim olduğu ve bunun sonucunda da toplumların uyumlu bir şekilde bütünleştiği yapısal işlevselci varsayımı reddeder. Örneğin kriz zamanlarında ilk önce toplumsal ilişkiler bozulur, ardından kriz durumu ortaya çıkar. Kriz ritüel kullanımı yoluyla çözülür. Ritüel süreci toplumsal ilişkileri ya yeniden kurar ya da yeniden biçimlendirir (Birn, 2006a:156). Turner’a göre bu durumda semboller çatışma ve kriz zamanlarında ya anlamlarını korur, eklenir ya da yiter. Semboller belirli olaylarda soyut sistemlerden ayrılarak üzere yeni duruma özgü özel kombinasyonlar oluşturabilmektedir. Turner ayrıca sembollerin çok sesliliğini veya çoklu anlamlarını vurgular ve gerilim dolu bir değişimin kaynağı olabileceğini belirtir. Aynı sembollerin farklı insanlar için farklı şeyler ifade edebileceğini, böylece aslında çok farklı insanların bir araya gelerek bir topluluk duygusu yaratabileceğini vurgular (Patterson, 2021:77, 152). O, Arnold van Gennep’in “geçiş ritüelleri” şemasını ritüellerin sürece dayalı doğasını vurgulanmanın bir yolu olarak kullanmıştır. Üç tür geçiş ritüeli vardır. Ayrılık ritüelleri (cenaze törenleri), geçiş ritüelleri (hamilelik, nişan veya kabul törenleri) ve katılım ritüelleri (genellikle evlilik törenleri) (Barnard ve Spencer, 2008:737). Geçiş ritüellerinde gözlemlediğimiz geçiş aşamasında nasıl ki toplumsal statülerin, gündelik toplumsal değerlerin askıya alınması veya tersine çevrilmesi gibi bir durum varsa sosyal yapının da kriz aşamalarında Turner’ın “*communitas*” ismini verdiği yapısız bir alanı vardır (Barnard, 2004:84-87; Barnard ve Spencer, 2008:738; Eriksen ve Nielsen, 2001:99; Patterson, 2021:152).

Turner 1950’lerde Kuzey Rodezya’da (şimdiki Zambiya) Ndembu halkında yaşlı bir şefin atanma ritüelini incelemiştir. Bu ritüel ayrılma, eşiksellik ve yeniden bütünleşme olmak üzere üç aşamadan oluşur. Ritüelin eşiksel aşamasında şefin kimliği inkâr edilir ve sembolik olarak bir köle durumuna düşer. Bu aşamada toplumsal katmanların karşılıklı bağımlılığıyla

yüzleşmeye zorlanır ve topluluğun otoritesine teslim olur. Böylece toplum onu yeniden şef olarak inşa etmesi için bir tabula rasa (boş levha) haline gelir. Turner bu aşamayı yapı karşıtı bir ritüel fazı olarak değerlendirir. Bu toplumsal gerilimden kaynaklanan sorunları çözmek ve uyumu yeniden tesis etmek için tasarlanmıştır (Barnard ve Spencer, 2008:739-740). Birçok karnaval ritüelleri de inceleyen Turner, bu ritüeller esnasında alt sınıfların kısa bir süreliğine de olsa sınırlı bir serbestlik anının tadını çıkardığını ve zenginlerle alay edebilmesine olanak tanıdığını söyler. Bu durumun geleneksel toplumsal düzenin geçişini temsil etmesi açısından oldukça önemli görüldüğünü belirtir. Bu değişen geçici sosyal statülerin sembolleştirilmeleri sayesinde çatışmayı çözme işlevi gördüğünü ifade etmektedir (Barnard ve Spencer, 2008:738).

Kültürel antropoloji geldiği son noktada hem metodolojik hem de felsefi açıdan büyük bir entelektüel kriz içindedir. Disiplin geleneksel olarak bilimsel bir sosyal bilim mi yoksa beşeri bilimler içerisinde konumlanmış yorumlayıcı bir sosyal bilim mi olması gerektiği tartışmanın merkezindedir (Bates, 2018). Bununla birlikte kültürü dinamik ve çekişmeli bir göstergebilim sistemi olarak ele almaya devam etmektedir. Geertz'in yorumsamacı yaklaşımı çağdaş antropolojide hala merkezi bir role sahiptir. Kültür analizi yasa arayan deneysel bir bilim değil, anlam arayan yorumsal bir yaklaşımdır. Dil kültürün kuşaktan kuşağa aktarılmasında bir araçtır. Türümüzün fiziksel evriminde aldığı yönü önemli ölçüde konuşma yeteneğimizin belirlediği açıktır fakat tek başına yeterli olmadığı da görülür. Dil, imgeler aracılığıyla mevcut olmayan şeyleri (geçmiş, gelecek, soyut fenomenler gibi) temsil edecek şekilde kullanılabildiği için kültürel bilgi dil yoluyla sadece aktarılmaz büyük ölçüde yeniden yaratılır.

Antropolojideki Marksist ve neo-marksist kuramları eylem merkezli ve süreçsel yaklaşımları temsil eder. Kültür sıklıkla ideoloji olarak kavramsallaştırılır. Üretim tarzı bir toplumun teknolojik sistemi, hammadde, aletler ve bilginin örgütleniş düzenini temsil eder. Üretim tarzı üretici güçlerin ve üretim ilişkilerinin eklemli bir birleşimidir. Marksist teori, toplumun maddi yönünü altyapı, ideolojik yönünü üstyapı olarak kavramsallaştırır. Altyapı geçim teknolojileri, yerleşim örüntüleri ve değişim ilişkileri gibi üretimle ilgili ilişkileri içerir. Üstyapı ise ritüel, dinsel inançlar, hukuk ve ideolojidir. Marksist ideolojiye göre altyapı üstyapıyı belirler ve üstyapı altyapı tarafından şekillendirilir ve sınırlandırılır. Marx ve Engels'in antropoloji üzerine yazdıkları evrimsel bir perspektife sahiptir (Barnard ve Spencer, 2008:531-532; Birt, 2006d:1546; Eriksen ve Nielsen, 2001:87-92) fakat Neo-Marksistler ekonomik ve sınıf determinizmini reddederek, sosyal alanın yarı özerkliğini savunmuşlardır. Frankfurt okulu olarak adlandırılan bu ekolün en

popüler, Max Horkheimer ve Theodor Adorno gibi üyeleri ticari medyaya odaklanır. Onlar, medyanın pasif ve irrasyonel halkı manipüle ettiğini ve toplumun düşünceleri ve tutumları üzerindeki etkisine vurgu yapar (Birx, 2006d:1546). Antonio Gramsci hegemonya kavramından Louis Althusser ise ideoloji kavramından yararlanarak kültürel pratiklerin özgüllüğünü ve tarihsel süreçlerini sosyal koşullar ve bilinç arasındaki diyalektik etkileşim üzerinden gerçekleştirdiğini vurgular. Gramsci aynı zamanda, uluslar gibi içsel olarak farklılaşmış ama koordine edilmiş kültürel bütünlerin oluşumunu incelemek için, iktidar ilişkileri ağı içinde kültürel inşaya vurgu yapmaktadır. Claudio Lomnitz, bu yaklaşımla, siyasal ve ulusal arenalardaki farklı ve eşitsiz aktörler arasındaki iletişime odaklanarak bir toplum modeli inşa etmiştir (Birx, 2006e:2097-2103). İngiliz Neo-marksist olan Raymond Williams ise dili maddi bir pratik olarak vurgularken, yazı ve iletişim teknolojilerini toplumsal değişimi yönlendiren belirleyici güçler arasında görmüştür (Birx, 2006e:2313-2314).

Geertz yorumsamacı yaklaşımı üzerine inşa edilmiş bir başka yaklaşım da postmodern antropolojidir. 1980’lerde Marksizmin geleneksel araştırma çizgisine karşı her türlü büyük teorileri ve kapsayıcı açıklamaları reddeden bu yaklaşım aynı zamanda antropoloğun etnografik otorite varsayımına da karşı çıkar. Fransız filozof Jean-François Lyotard, postmodern durumu “*büyük anlatılara yönelik inançsızlık*” olarak tanımlamıştır. Başka bir deyişle bir postmodern antropolog için kültür hakkında söylenecek doğru ve eksiksiz bir ifade yoktur. (Barnard, 2004:168-169).

James Clifford, George E. Marcus, Renato Rosaldo gibi antropologlar öncü postmodern antropologlar arasında yer alır. Ayrıca Pierre Bourdieu kültürel sermaye ve sembolik güç analizleri ile bu dönemin eleştirel bakışına önemli katkılar sağlamıştır. Bourdieu pratik teori adı verdiği yaklaşımında Marx, Weber ve Lévi-Strauss’tan etkilenecek “*Habitus*” (toplumsal düzenin bedende içselleştirilmiş kalıcı yatkınlıklar sistemi) kavramını merkeze almış ve tahakküm yapılarının yeniden üretimine odaklanmıştır. Bourdieu’nun genel pratik teorisi habitus, sermaye ve alan arasındaki ilişkinin sonucudur. Bourdieu, sermaye fikrini Marksizm’den farklı olarak sadece maddi kaynaklarla sınırlamaz; tüm iktidar biçimlerini kapsayacak şekilde genişletir. Habitus, bireyin sahip olduğu sermaye ile alanın sunduğu fırsatlar arasındaki ilişkiyi yansıtarak eylemleri yönlendirir. Bourdieu genelde dört temel sermaye tipinden bahseder. Para ve mülk gibi doğrudan maddi kaynaklar *ekonomik sermaye*; bireyin beğeni, anlayış ve tutum örüntülerini oluşturan kazanılmış yatkınlıklar, kitap sanat eserleri gibi maddi nesneler ve eğitim vasıfları ve diplomalar gibi kurumsal vasıfları içeren *kültürel sermaye*; tanışıklıklar, ilişki ağları, itibar ve saygınlık gibi *sosyal sermaye* ve iktidarın meşrulaştırılmasında

kilit rol oynayan *simgesel sermaye*. Simgesel sermaye özel bir sermaye biçimi değildir. Aksine herhangi bir sermaye türünün failer tarafından tanındığı ve kabul gördüğü meşru taleplerdir. Simgesel sermaye birikimi, itibar, şöhret, tanınma ve şeref derecesini ifade eder (Swartz, 2011:97, 110, 197-199).

2. Antropolojik Perspektifin Medya Çalışmalarındaki Etkisi: Kültürel Duyarlılık

Antropoloji yaklaşımı medya çalışmaların iletişimi sadece teknolojik bir aktarım veya metin analizi olarak okumanın dışında, medyayı bütüncül (holistik), bağlamsal ve pratiğe dayalı bir sosyal süreç olarak ele almasını sağlamıştır. Medya sadece teknolojik bir içerik olmanın ötesinde gündelik hayattaki ilişkiler üzerinden incelenmelidir. Bu yaklaşım medya teorilerini de etkilemiş ve medya çalışmalarındaki yaklaşımları değiştirmiştir.

Medya çalışmalarının öncülerinden olan Harold Lasswell “*hipodermik şırınga*” kuramına göre; üretilen tüm medya içerik kodları adeta bir şırınga gibi izleyicinin derisinin altına enjekte edilemekte ve o kodlar izleyici tarafından sorgusuz süalsiz kabul edilmektedir. I. Dünya savaşının propaganda analizleri üzerinde çalışan Lasswell propagandanın davranışları değiştirme gücünün kitleri psikolojik olarak yönlendirebileceğini iddia etmektedir. Ancak bu çalışma iletişim sürecinde alıcıyı etkisiz göstermekte ve mesajın talimatlarına boyun eğen bir konuma sokmaktadır. 1940 yılı Amerika başkanlık seçimleri üzerine yapılan çalışmalar izleyicinin sanıldığı gibi pasif olmadığını göstermiş bunun üzerine Elihu Katz tarafından literatüre kazandırılan “*Kullanımlar ve Doyumlar*” kuramı geliştirilmiştir. Bu kurama göre metin yoluyla aktarılan ideolojik içeriklerin izleyicileri belirli bir noktada doyurduğu ve mesajın etkisini yitirdiğini savunmaktadırlar (Cevher ve Ustakara, 2019:813; Şen, 2021:85). Bu kuramın düşünürleri yaşam deneyimlerini ve bu deneyimler çerçevesinde oluşan anlamlandırma sürecini göz ardı ettiği konusunda eleştiriler almış, medya mesajları ile mesajları alanların arasında bir diyalog gibi algılanması gerektiğini savunmuşlardır.

Kültürel Çalışmalar Okulu adı verilen bu ekol, toplumsal alanda yaşanan dönüşümleri ve kültürel araçlar yoluyla üretilen mesajların neler olduğunu inceler (Şen, 2021:85).

Toplumsal alandaki güç ilişkileri nasıl kurulduğunu, kültürün bu süreçteki rolünü ve medyanın ideolojik işlevini açıklamaya çalışır. Okulun öncülerinden olan Raymond Williams ve Richard Hoggart’a göre kültür toplumun hayat tarzı olarak tanımlanır ve kültür ürünlerinin “yüksek kültür” ve “alçak kültür” olarak tanımlanmasına karşı çıkarlar. Bu ekolün temsilcileri popüler kültür çalışmalarına ağırlık vererek bu eksikliği gidermeye çalışmışlardır. Özellikle

Hoggar işçi sınıfının gündelik yaşamına ve kitle iletişim araçlarını kullanma pratikleriyle popüler kültürü mercek altına almıştır (Şen, 2021:86). Kültürel çalışmalar kültürel alanı ve medyayı bir iktidar mücadelesi olarak görür. Gramsci ve Althusser gibi düşünürlerden etkilenen bu disiplin, hegemonya (rızanın üretimi) ve ideolojik kavramları temel meseleleri arasına alarak güç ilişkilerinin toplumsal alanlara nasıl işlendiğini inceler (Şen, 2018:31-33). Ayrıca insanlar dünyayı kendi kültürel gözlükleriyle görme eğiliminde oldukları için “*etnosentrizm*” sorununa dikkat çeker ve iletişimcilerin kendi kültürlerinin bir standart olarak görme yanılığısından kurtulmalarına katkıda bulunur (Zaharna, 2000:91).

Jamaika’lı bir antropolog olan Stuart Hall çalışmalarında Maksizm, post-yapısalcılık, ideoloji, hegemonya, ırk, etnisite ve medya gibi konuları harmanlayarak kültürel çalışmaları multi-disiplinler bir alan olarak şekillendirmiştir (Gökgül, 2022:55, 61). Hall’a göre anlam dünyadaki nesnelerle sabitlemiş ve sadece yazarın niyetine bağlı değildir. Onun kültürel temsile dair yapılandırıcı yaklaşımı kültürün dil ve temsil sistemleri aracılığıyla sosyal olarak inşa edildiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda o dilin dünyayı tasvir etme biçiminde üç farklı yaklaşımdan bahseder. Anlamın gerçek dünyadaki nesnede ve kişide yattığı ve dilin bir ayna gibi bu anlamı yarattığı yansıtıcı yaklaşım; anlamı üreten kişinin niyetine bağlı olduğu ve kelimelerin yazarın vermek istediği anlamı taşıdığı kasıtlı yaklaşım ve son olarak şeylerin kendinden menkul bir anlamı olmadığı anlamın ancak kavramlar ve işaretler kullanılarak temsil sistemleri aracılığıyla bizler tarafından inşa edildiğini savunan yapılandırıcı yaklaşım (Hall, 2017:35-36).

Kavramsal haritamız ve dilsel sistemimiz arasındaki ilişkiyi sabitleyen ve anlamın bir kültür içinde paylaşılmasını sağlayan şey ise kodlardır. Kodlar sesler ve görüntüler gibi belirli işaretlerin belirli kavramlarla ilişkilendirilmesini sağlayan sosyal uzlaşıldır. Anlam tarihsel ve kültürel olarak spesifiktir, sürekli değişime uğrar ve asla sabitlenemez (Hall, 2017:31-32). Hall bu inşacı yaklaşımı medya çalışmalarına uyarlayarak iletişimin gönderici-mesaj-alıcı olarak düz bir çizgide ilerlemediğini, bunun yerine karmaşık bir yapı olduğunu savunmaktadır. Medya metinleri ham tarihi olaylar değil, dilin kuralları içinde kodlanmış anlamlı söylemlerdir. Tüketiciler bu kodları hegemonik tanımları kabul edecek şekilde (egemen okuma), hegemonik tanımları belirli koşullarda ve belirli bir düzeyde kabul edecek şekilde (müzakereci okuma) ve metnin hem düz hem de yan anlamlarını tam olarak anlayarak tamamen karşıt bir çerçevede kendi sınıfsal veya ulusal çıkarları doğrultusunda (muhalif okuma) üç farklı şekilde okumaktadır (Hall, 1980, 2007). Hall’un yaklaşımı, Saussure’ün göstergebilimsel modelinden Foucault’un söylem modeline doğru bir geçişi içerir (Hall, 2017:42-45,

69). Bu bağlamıyla temsil sadece anlam üretimi değil, aynı zamanda gücün uygulanması, kimliklerin inşası ve belirli bilgi biçimlerinin “gerçek” olarak kabul edilmesi sürecidir. Hall’a göre medya ve kültür anlamın sabitlenmeye çalışıldığı ancak her zaman müzakereye ve mücadeleye açık bir hegemonya alanıdır (Hall, 1993:106-107, 2017:64).

Hall’un “*kültür iletişimidir*” kavramı, Sapir-Whorf’un dilin düşüncüyü şekillendirebileceği hipotezi ve Geertz’in kültüre yönelik yorumsamacı yaklaşımı kültürlerarası duyarlılığın köşe taşlarını oluşturur. Medya üretim ve tüketim süreçleri incelenirken araştırmacının kültürel duyarlılığı, yani kendi kültürel önyargılarını bir kenara bırakıp, incelenen topluluğun yerel değerlerine ve bağlamına saygı duyması ve onları edilgen nesneler değil, anlam üreten aktif özneler olarak kabul etmesi gerekir. Bu yaklaşım insanların kendi kültürel merceklerini görmelerine, farklı kültürleri kendi bağlamında anlamalarını ve etnosentrik yargılardan kaçınmalarına yardımcı olmayı sağlar.

Antropolojik perspektif, medya içeriklerinin üretildiği toplumun inanç sistemleri, mitolojileri ve ritüelleriyle olan ilişkisini analiz eder. Örneğin korku sineması belki de medyada kültürel farklılıkları en net biçimde ortaya koyan yapımlardır. Korku evrensel bir duygu olsa da korku imgeleri kültürden kültüre değişmektedir örneğin vampir, zombi veya kurt adam gibi figürler Türk yapımlarında ciddi bir karşılık bulmazken, İslam inancı ve Anadolu kültürüyle ilgili cin, büyü ve nazar gibi imgeler izleyicileri daha fazla etkilemektedir. Türk korku filmleri izleyicinin bildiği ancak gündelik hayatta konuşmaktan çekindiği ‘telkinsiz’ alanları görselleştirerek kültürel hafıza üzerinden korku imgesi yaratabilmektedir (Yağbasan ve Yıldırım, 2023).

Kültürün insanların çevrelerine uyum sağlama aracı olduğunu belirtmiştik. Çevre yani ekonomik, teknolojik ve toplumsal koşullar değiştiğinde kültür de zorunlu olarak değişmektedir. Kültür durağan bir yapı değil, sürekli akış ve değişim içindedir. Kültürün değişimi ve günümüzdeki en belirgin tezahürü olan küreselleşme, elektronik iletişim ağlarıyla (TV, internet) dünyanın küçülmesini ve insanların mekândan bağımsız olarak birbirlerine bağlanması ortaya çıkarmıştır. Fakat bu tek yönlü bir Batılılaşma süreci değildir. Marshall Sahlins, küresel güçlerle karşılaşılacak yerel toplumların, bu yeni durumu geleneksel mantıklarıyla anlamlandırdıklarını söylemektedir. Örneğin Hawaii yerlileri, Kaptan Cook’u kendi mitolojik tanrıları Lono olarak yorumlamışlar ve bu yanlış anlama Hawaii kültürünün dönüşümüne yol açan olaylar zincirini başlatmıştır (Özbudun vd., 2016:304-306)

Geertz geç uluslaşan devletlerde küreselleşmenin getirdiği hız karşısında daha kırılgan bir yapıda olduğunu belirtir. Modernleşme artıkça ilkel bağlar

(etnisite, kabile, mezhep, soy, hemşerilik) yok olmaz aksine yenden canlanır. O, küreselleşme ve değişim karşısında toplumların hem ‘kendileri kalmak’ hem de ‘çağdaş olmak’ isteminin yarattığı ikilemden bahsetmektedir (Geertz, 2010:268-274; Matei, 2014). Bununla birlikte medya bu süreci değiştirerek geç uluslaşan toplumları küresel pazarın ‘tüketici’ bireylerine hitap eden ticari bir yapıya dönüştürme çabasıdır. Küreselleşme bireylerin kimlik inşasında modernitenin sabit rollerinden (işçi, asker, vatandaş) kopararak daha akışkan ve parçalı kimlikler edinmesine yol açmıştır. Medya bu süreçte tüketim kültürü aracılığıyla ‘yaşam tarzları’ sunarak kimliği bir ticari mal haline getirmiştir. Bireyler küresel medya aracılığıyla çok kendilerini kimlikli olarak tanımlama şansı bulsalar da ‘tüketici kimliğine hapsedilme’ ve ‘ticari aklın bir aracı olma’ riski altındadırlar. Bu etkiyi anlamının bir yöntemi olarak etnografik çalışmalar tam da bu noktada önem kazanmaktadır (Köksalan, 2009; Köksalan vd., 2021).

3. Stratejik Halkla İlişkiler ve Kültürel Duyarlılık

Halkla ilişkiler, bir birey veya kuruluş ile kamuoyu arasındaki bilgi akışını yönetme uygulamasıdır. Halkla ilişkiler rastgele değil araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme evrelerinden oluşan sistematik bir süreçtir. Çoğu durumda halkla ilişkiler uzmanı belirsiz bir kamuoyuna ulaşmaya odaklanmaz; bunun yerine, müşterisiyle belirli bağlantıları olan çeşitli gruplara ulaşmaya çalışır. Bu çeşitli gruplar “*paydaşlar*” olarak bilinir. Dolayısıyla halkla ilişkiler, bu farklı kitleleri (örneğin yatırımcılar, çalışanlar, hissedarlar vb. gibi) inançlarını, eğilimlerini ve tutumlarını sürdürmeye veya ayarlamaya ikna etme amacıyla bir paydaş ekolojisi (veya birbirine bağlı bir sistem) içinde çalışır.

Halkla ilişkilerin stratejik sayılabilmesi için uygulayıcılarının kuruluşun geleceğini belirleyen kararları alan üst yönetim ekibinin bir parçası olması veya onları doğrudan etkileyebiliyor olması gerekmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler sadece alınan kararları uygulayan değil kararların alınma sürecine katkı sağlayan bir mekanizmadır (Oliver, 2010:6-7). İletişim stratejisi kuruluşun genel iş stratejisi ve misyonu ile tam bir uyum içinde olmalıdır. Stratejik halkla ilişkiler bir kuruluşun misyonunu gerçekleştirmesini engelleyebilecek veya kolaylaştırabilecek çevresel faktörleri analiz eder (Grunig, 2013:20; Oliver, 2010:6-7). En ideal model “iki yönlü simetrik model” çerçevesi oluşturmaktadır. Amaç sadece kuruluşu halka anlatmak değil, araştırmalar yoluyla paydaşları dinlemek, onları anlamak ve kuruluş ile hedef kitle arasında karşılıklı anlayışa dayalı bir denge kurmaktır. Bu sayede kendilerini daha doğru ifade edebilir ve toplumsal beklentilere cevap verebilirler. Bu süreçte kuruluş, çevresine uyum sağlamak için kendi davranışlarını da değiştirebilir

(Grunig, 2013:18, 39; Oliver, 2010:15-35). İki yönlü simetrik iletişim sayesinde hem kuruluş hem de hedef kitle çıkarları dengelenerek karşılıklı fayda sağlanır.

Stratejik halkla ilişkiler kuruluşları çevresiyle etkileşim içinde olan açık sistem olarak görülür. Açık sistemlerde süreklilik için geri bildirim (feedback) ve dinamik bir denge (homeostasis) şarttır. Bu bağlamda iletişim, çevreden gelen geri bildirimleri anlamak ve stratejiyi buna göre uyarlamak için kullanılır (Ustakara, 2014:344; Ustakara ve Yıldız, 2020:183-185). Gruing ve Hunt'a (1984) göre halkla ilişkiler, örgütün "uyumlayıcı alt sistemi" olarak işlev görür. Yönetim alt sistemine doğrudan bağlı çalışarak yönetime danışmanlık yapar ve örgütün çevreye uyum sağlamasına yardımcı olur. Bu bağlamda halkla ilişkiler, çevresel değişimleri izleyen bir erken uyarı sistemi görevi görerek krizlerin önlenmesini sağlar (Grunig ve Hunt, 1984; Ustakara ve Yıldız, 2020:188).

Örgütsel meşruiyetin tanımını kültürel ve toplumsal yaklaşımlardan alan stratejik halkla ilişkiler tüm paydaşların önemsenmesini ve dikkate alınmasını gerektirir. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanı çevresiyle olan ilişkilerini planlı ve yönetsel bir düzeyde ele alır. Örgüt ve paydaşlarla güçlü bir etkileşim ve karşılıklı bir anlayış kurması, kamu ve kuruluşların isteklerini, paydaşlarının ihtiyaç ve beklentilerini analiz etmesi ve dış çevrenin örgüt yapılanmasına uygun bir şekilde temsil edilmesini sağlaması gerekmektedir. Kuruluşun öncelikleriyle sosyal sorumluluk davranışları arasında bir denge kurması gerekir. Bu olumlu bir itibar yaratmasında yardımcı olur ve kuruluşların profilini yükseltir. İtibarı ve profili yüksek bir kuruluşun örgütsel yapısının aynı zamanda verimliliği de artacaktır. Kuruluşu ve paydaşlarını iyi analiz edebilen bir halkla ilişkiler uzmanı örgütün değişimine yönelik direncin yönetilmesi ve teknolojik dönüşümlere uyum sağlamasını kolaylaştırır. Ayrıca kamuoyu nezdinde farkındalık oluşturmasında ve bunlarla uyumlu hareket edilmesinde de sürdürülebilir bir iletişimi organize edebilir (Kaya, 2021:135-136; Özkoyuncu, 2016:116-117).

Stratejik halkla ilişkiler özellikle kriz yönetiminde ön plana çıkmaktadır. Etkili iletişim kanalları ve önceden belirlenmiş planlar sayesinde krizlerin olumsuz etkileri en aza indirilebilir ve hatta fırsatlara dönüştürülebilir. Kriz yönetimi olumsuz durumlarda stratejik bir planlama süreci gerektirir. Bu süreç organizasyon riskleri ve belirsizlikleri ortadan kaldırarak kendi kaderini kontrol altına almasını sağlar. Kriz dönemlerinde bilgiyi kontrol etmek ve kilit paydaşlara hızlı ve verimli bir şekilde iletmek hayati role sahiptir. Bu amaçla doğru bilgiyi, doğru zamanda, doğru kanalla ve toplumsal hassasiyetleri gözetenerek iletmeleri gerekir (Mert ve Aydın, 2018:17-24). Bu çerçeveden

bakıldığında, halkla ilişkiler yalnızca kurumlar ile hedef kitleler arasındaki mesaj akışını düzenleyen teknik bir alan değildir. Aksine, kültürel kodların, sembolik anlamların, kolektif hafızanın ve toplumsal konumlanmaların sürekli yeniden üretildiği bir etkileşim sahasıdır. Antropoloji, toplumların kültürel yapılarını bütüncül bir yaklaşımla ele alır ve bu bakış açısı halkla ilişkilerde mesajların yerel bağlama uyarlanmasını kolaylaştırır. Bu bağlamda *kültür analizi* yöntemi kritik bir araçtır (Kaya, 2021:138-140). Bütüncül stratejiler güvenilirlik yaratarak toplumun desteğini kazandırır, markanın veya kurumun sürdürülebilir büyümesine katkıda bulunur. Antropolojik çalışmalarda araştırmacılar katılımcılarla zaman içinde etkileşim kurarak, değişen sosyal dinamikleri takip edebilir. Bu yaklaşım iletişim stratejilerinin de hızlı değişen koşullara göre esnetilmesini mümkün kılar. O halde tıpkı antropolog gibi halkla ilişkiler uzmanı da ofisin dışına çıkıp insanların bir şeyleri gerçekte nasıl gördüklerini, hissettiklerine ve düşündüklerini, değerlerini, inançlarını ve tutumlarını anlamak amacıyla yani kültür analizi yapmak amacıyla saha çalışmalarına (etnografik araştırma) da yönelmelidir.

4. Etnografik Araştırma Yönteminin Stratejik Halkla İlişkiler Sürecini Yönetmedeki Önemi: Nike ‘Find Your Greatness’ örneği

Etnografik araştırma yöntemi, bir kültür grubunun veya durumun katılımcı gözlem ve görüşmeler kullanılarak ayrıntılı betimlenmesidir. İletişim çalışmalarında uzun yıllardır kullanılan bu yöntem stratejik halkla ilişkiler süreçlerini yönetmesi açısından da kritik bir öneme sahiptir. Etnografi iletişim çalışmalarında mesajların içeriğinden ziyade iletişimin gerçekleştiği sosyal bağları, kuralları ve anlam üretim süreçlerini anlamak için kullanılır. Antropolog Dell Hymes’in dilin yapısına odaklanan çalışmalara bir eleştiri olarak geliştirmiş olduğu “konuşma etnografisi” yaklaşımı dilin sosyal bağlardaki kullanımını inceler ve bu yöntem iletişim çalışmalarında sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. Bir iletişim eyleminin (örneğin selamlaşma veya dua etme gibi) ne zaman, nerede ve kiminle yapılacağını bilmek, “iletişimsel eylemleri” ve “konuşma olaylarını” analiz etmeyi gerektirir (Barnard ve Spencer, 2008:492-498; Birx, 2006c:2111-2112).

İletişim sadece sözlü değildir. Etnografik yöntemler beden dili, mekân kullanımı ve görsel sembollerin analizinde de kullanılır. Hall gibi medya üzerinde çalışan antropologlar zaman ve mekânın iletişimdeki bağlamsal boyutlarını incelemek için etnografik gözlemden yararlanmışlardır (Birx, 2006a:96-97). Fotoğraf, film ve video da kültürü belgelemek ve analiz etmek amacıyla kullanılmaktadır. Görsel antropoloji adı verilen bu alan insan davranışını, jestleri ve ritüelleri kaydetmek ve yorumlamak için bu araçları birer araştırma yöntemi olarak kullanmaktadırlar. Etnografik film kültürel

bir grubun bilgisini ve geleneklerini görsel olarak anlatmanın bir yoludur (Birx, 2006a:187-196).

İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber etnografik yöntem de sanal ortama uyarlanmıştır. Netnografi veya sanal etnografi adı verilen bu yöntem dijital network yoluyla oluşan sanal kültür ve toplulukları inceleyerek nitelik ve yorumsamacı bir araştırma metodoloji ortaya koyar. Tüketicilerin sanal topluluklarda nasıl sosyalleştiğini, marka algılarını ve tüketim davranışlarını anlamak için pazar ve iletişim araştırmalarında sıkça kullanılır. Geleneksel etnografideki yüz yüze etkileşimin yerini, netnografide çevrimiçi iletişim (mesajlar, odalar, form tartışmaları vb. gibi) alır. Araştırmacı sanal topluluklara katılarak (katılımcı) veya sadece izleyerek (gözlemci) veri toplar. Veriler mevcut mesajlarından veya araştırmacının etkileşimi yoluyla temin edilmiş veriler ve saha notlarından oluşur (Özbölük ve Dursun, 2015:232-241).

Küreselleşen dünyada markalar ve kuruluşlar için hedef kitleyi anlamak demografik, ekonomik ve ilgi alanlarıyla ilgili verilerin toplanmasını içeren basit süreçlerin ötesine geçmek zorundadır. Kültürel uygulamalar, gündelik kalıplar, tüketici kimlikleri gibi çok katmanlı bir yapıyı anlamak mesaj üretiminden daha geniş bir yönetime ihtiyacı da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle etnografi bir kuruluşun iletişim stratejilerini tasarlarırken, sosyal anlam üretim sürecini olanaklı kılar. Etnografi yöntemi insanların eylemlerini sadece ne yaptıklarına göre değil, aynı zamanda neden yaptıklarına, hangi kültürel referanslarla hareket ettiklerine ve nasıl anlam ürettiklerine göre değerlendirir. Etnografi tüketicilerin kendi değerleri, rutinleri, beden pratikleri, başarı tanımları ve aidiyet arayışları olan kültürel aktörler olarak analiz edebileceği stratejik halkla ilişkiler yaklaşımı sunar. Mesaj tasarımı kadar kampanya planlamasına, marka konumlandırmadan kamu söylemi üretimine kadar bu yaklaşım, tüm stratejik süreçleri daha doğru, kapsayıcı ve etkili bir yönetim modelinin geliştirilmesini sağlar.

5. Etnografik Araştırmanın Temel İlkeleri

- **Doğal Ortamda Gözlem:** Araştırma, yapay bir laboratuvar ortamında veya masa başında değil, insanların günlük yaşamlarını sürdürdükleri gerçek ve doğal sosyal ortamlarda gerçekleşmelidir. Bu, daha gerçekçi verilerin toplanmasını sağlar (Birx, 2006b:853). Bu yöntem klasik nicel çalışmaların ötesinde daha zengin ve daha gerçekçi içgörülere ulaşmasını sağlar. Kitlelerin yaşam tarzları, değerleri ve gündelik alışkanlıkları analiz edilerek hedef kitle derinlemesine anlayış geliştirilebilir.

- **Katılımcı Gözlem:** Araştırmacı incelenen topluluğun arasına girer, onlarla yaşar, dillerini öğrenir ve günlük faaliyetlerine katılarak “içeriden” bir bakış açısı kazanmaya çalışır. Bu yöntem Malinowski’nin Trobriand Adaları’ndaki çalışmalarıyla standart hale gelmiştir (Barnard ve Spencer, 2008:549). Bu yöntem halkla ilişkiler uzmanını hedef kitlenin dünyasına yakınlaşmasını sağlar. Bu sayede tek yanlı mesaj vermek yerine, karşılıklı empati ve diyalog üzerine kurulu bir strateji geliştirebilmek mümkün hale gelir.
- **Bütüncüllük:** Etnograflar insan yaşamının belirli bir yönünü diğer yönleriyle ilişkisi içinde (ekonomi, din siyaset vb.) bütüncül bir yaklaşımla inceler (Bates, 2018:11-14). Bu bakış açısı stratejik iletişimde mesajların kültürel kodlara ve yerel normlara uygun şekilde düzenlenmesine yardımcı olur.
- **Emik ve Etik Bakış:** Araştırmacılar kültürü hem içeriden yani yerel halkın bakış açısıyla (emik) hem de dışarıdan bilimsel bir gözlemci perspektifiyle (etik) anlamaya çalışır (Birn, 2006a:150-152). Elde edilen bu incelikli bilgiler kuruluşlara hedef kitle ihtiyaçlarına uygun yeni mesaj ve hizmetler geliştirmelerine olanak tanır. Ayrıca bu yöntem markaların veya kuruluşların hedefledikleri kitlelerle aralarında duygusal bağ kurmalarını kolaylaştırır. Etnografik yaklaşımla edinilen içgörülerin marka sadakati oluşturmada etkin rol oynadığı düşünülmektedir.

Etnografik veya netnografik araştırmalar tüketicilerin yaşam tarzlarını, değerlerini ve alışkanlıklarını gözlemleyerek bilgiler elde edilmesini sağlar. Bu yöntemlerle daha etkili kampanyalar yapmak mümkündür. Bu şekilde hedef kitlenin neye ihtiyacı olduğunu, marka veya kuruluşla ilgili temel sorunlarının neler olduğunu daha iyi analiz edebilir ve markanın yenilikçi ürün ve çözümler geliştirmesine katkıda bulunabilir. Ayrıca paydaşlarının deneyim ve duygularını anlayarak müşteri sadakatinin geliştirmede katkı sağlayabilir.

Etnografik yöntemi kullanarak başarılı olmuş belki de en önemli kampanyalardan biri Nike’ın “Find Your Greatness” reklam stratejisidir. Nike amatör sporcuların etnografisi aracılığıyla profesyonel spor yıldızlarını reklamlarında oynatmanın o kadar fazla etkili olmadığını fark etti. Bu farkındalıkla sadece yıldız sporcularla çalışmak yerine amatör sporcuların günlük deneyimlerinden faydalanarak onların sıkıcı rutinlerini ve zorluklarını gösteren filmler yaptı. Bu filmler “greatness” (büyüklük) kavramının popüler sporcuların elinden alarak herkesin ulaşabileceği bir hedef olarak belirlenmiş mesajlar içeriyordu. (Manifestown, 2020; Sointu, 2024; “Nike’s “Find Your

Greatness” Campaign”(b); “Nike’s “Find Your Greatness” Campaign”(c) (03 Aralık 2025)). Kampanya o kadar başarılı oldu ki 2012 Londra Olimpiyatları süresinde Nike’ın sosyal medyadaki hayran kitlesi Adidas’inkinden iki kat daha hızlı büyüdü. Kampanyanın dijital ayağı etnografik araştırmalardan elde edilen “sıradan insanın büyüklük arayışı” içgörüsünü dijital bir harekete dönüştürdü. #FindYourGreatness etiketi, amatör sporcuların kendi başarı hikayelerini paylaşmaları için viral bir araç haline getirdi. Bu strateji tüketicileri sadece bir izleyici olmaktan çıkarıp kampanyanın savunucuları haline getirmiştir. Bu yaklaşım markanın tüketicilerle daha derin ve kişisel bir bağ kurmasını sağladı. “greatness” kavramı oldukça büyük bir etkileşim yaratarak müşterilerinin markaya olan sadakatının geliştirilmesine katkıda bulundu (*“Nike’s “Find Your Greatness” Campaign”(a); “Nike’s “Find Your Greatness” Campaign”(b); “Nike’s “Find Your Greatness” Campaign”(c) (03 Aralık 2025)).*



Şekil 1: “Find your greatness” kampanyasından bir fotoğraf (*“Nike’s ‘Find Your Greatness’ Campaign”(a)*)

Sonuç

Antropoloji kültürün birçok boyutuyla ele alır. Kültürün hem evrensel hem de bireysel özelliği olduğunu belirttiği gibi bütüncül yapısına da dikkati çeker. Kültür aynı zamanda belirli bir zaman ve mekânda belirli bir topluma aittir ve aktarılır. Bu da onu tarihsel ve süreklilik içinde olan bir olgu olduğunu ve değişime tabi olduğunu gösterir. Kültür ihtiyaç giderici özelliği ile insanların yaşadığı çevreye uyaranmasını sağlar.

Antropoloji kuramları iletişim çalışmalarında kültürel duyarlılık yaklaşımının benimsenmesinde önemli rol oynamıştır. 19. yüzyıldan itibaren ciddi bir disiplin haline gelen antropoloji farklı kültür ve toplumları anlamanın zengin literatürünü ortaya koymuştur. Evrimsel yaklaşımlar insanlığın ortak değerlerinin ne olabileceğine ve kültürün tarihsel özelliğine dikkati çekerek insanların ve toplumların tarihsel olgulardan bağımsız düşünmemiz gerektiğini belirtir. Kültürel duyarlılık yaklaşımının en önemli teorik dayanağı, Franz Boas ve öğrencileri tarafından geliştirilen kültürel görecilik ilkesidir. Kültürel görecelik her kültürün veya toplumun kendi içinde anlaşılması gerektiğini vurgular. İşlevselciler kültürü tek tek parçalara ayırmak yerine bir bütün olarak ele almamız gerektiğini, değişen bir kültürel olgunun diğerleri üzerinde de etki yaratacağını göstermektedir. Bu amaçla üzerinde çalışılan kültür ile uzun süren saha çalışmaları gerçekleştirmiş olan Malinowski etnografik yöntemin çerçevesini çizerek belirli bir kültürü veya toplumu anlamanın anahtarını literatüre kazandırmıştır. Yapısalcı yaklaşım bireylerin gerçekliği pasif olarak algılamadığı, zihinsel ve kategoriler aracılığıyla aktif olarak inşa edildiğini vurgulayarak; kültürel duyarlılığın aslında bilişsel sınırlarımızı ve kategorilerimizi esnetme ve yeniden yapılandırma sürecinde olduğunu gösterir. Sapir-Whorf hipotezi dilin düşünceyi ve gerçeklik algısını biçimlendiren temel parçalardan bir olabileceğini ortaya koyarak iletişimde dilsel göreliliğin gelişimi sağlamıştır. Geertz'in yorumsamacı yaklaşımı yüzeyde gözlenen davranışların arkasında ağların, sembolik sistemlerin ve bağlamların çözülmesi gerektiğini öğretmiştir. Kültürel duyarlılık yalnızca açık normlarla değil çoğu zaman sezgisel işleyen örtük kodlarla da yöneltilmesi gerektiğini gösterir.

Kültür, iletişimin bağlamını belirler; bağlam ise mesajın sosyal anlamını, mesajın nasıl algılanacağını, hangi sembollerin meşru görüleceğini ve hangi stratejilerin toplumsal karşılık bulacağını şekillendirir. Bu nedenle halkla ilişkiler yaklaşımı, kültürel empatiyi merkezine alan, toplumsal dokuyu antropolojik bir perspektifle okuyabilen ve iletişimi yalnızca bir araç değil, insanın dünyayı anlamlandırma sürecinin parçası olarak ele alan bir yaklaşıma ihtiyaç duyar. Katılımcı gözlem ve derinlemesine mülakatlar halkla ilişkiler uzmanının hedef kitlesinin günlük pratiklerini, dilsel ifadelerini ve toplumsal değerlerini doğrudan deneyimleme imkânı sunar. Kültürlerarası benzerlik ve farklılıklara duyarlı bir yaklaşım kampanya stratejilerinin hedef kitlenin değer sistemiyle örtüşmesine yardımcı olur. Bu hem ikna edici mesajlar geliştirmek hem de derin bağlar kurarak sadakatin geliştirilmesinde etkili olabilmektedir.

Kaynakça

- Barnard, A. (2004). *History and Theory in Anthropology*. Cambridge University Press.
- Barnard, A. (2014). *Simgesel Düşüncenin Doğuşu*. Boğaziçi Yayınları.
- Barnard, A., & Spencer, J. (Ed.). (2008). *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*. Routledge.
- Bates, D. G. (2018). 21. Yüzyılda Kültürel Antropoloji-İnsanın Doğadaki Yeri. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Birx, H. J. (2006a). *Encyclopedia of Anthropology Volume 1 A-B*. Sage Publications.
- Birx, H. J. (2006b). *Encyclopedia of Anthropology Volume 2 C-E*. Sage Publications.
- Birx, H. J. (2006c). *Encyclopedia of Anthropology Volume 3 F-K*. Sage Publications.
- Birx, H. J. (2006d). *Encyclopedia of Anthropology Volume 4 L-P*. Sage Publications.
- Birx, H. J. (Ed.). (2006e). *Encyclopedia of Anthropology Vol. 5 Q-Z*. SAGE Publications, Inc.
- Boas, F. (1962). *Anthropology and Modern Life*. The Norton Library.
- Cevher, R., ve Ustakara, F. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences*, 5, 812-831. <https://doi.org/10.31589/JOSHAS.166>
- Eriksen, T. H., & Nielsen, F. S. (2001). *A History of Anthropology*. Pluto Press.
- Geertz, C. (2010). *Kültürlerin Yorumlanması*.
- Goodall, J. (1986). *The chimpanzees of Gombe: Patterns of behavior*. Belknap Press of Harvard University Press.
- Goodall, J. (2010). *In The Shadow Of Man* (50th Anniversary of Gombe edition). Mariner Books.
- Gökgül, A. N. (2022). Stuart Hall'un Kültür Kuramına Katkıları. 4. Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi. <https://doi.org/10.26650/4BOYUT.2022.1224733>
- Grunig, J. E. (2013). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Routledge.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. İçinde *Culture, Media, Language*. Routledge.
- Hall, S. (1993). What Is This "Black" in Black Popular Culture? *Social Justice*, 20(1/2 (51-52)), 104-114.
- Hall, S. (2007). Encoding and decoding in the television discourse. İçinde *CCCS Selected Working Papers*. Routledge.
- Hall, S. (2017). *Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*. Pinhan Yayıncılık.
- Kay, P., & Kempton, W. (1984). What Is the Sapir-Whorf Hypothesis? *American Anthropologist*, 86(1), 65-79.

- Kaya, K. K. (2021). Kültür analizi deseninin stratejik halkla ilişkiler uygulamaları açısından önemi: Bir literatür taraması. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 133-143.
- Kockel, U., Nic Craith, M., & Frykman, J. (Ed.). (2012). *A companion to the anthropology of Europe*. Wiley-Blackwell.
- Köksalan, M. E. (2009). Küreselleşme Sürecinde Televizyon: Çokkimliklilik ve Postmodern İzleyicilik. *Uluslararası Davraz*. <https://www.academia.edu/download/3468220/demokrasi38.pdf>
- Köksalan, M. E., Gökgez, G., & Aydın, B. O. (2021). Suriyeli göçmenler ve Gaziantep yerlilerinin kültürlerarası iletişim örüntüleri ve mekân deneyimi: Beğeniler. *Adana: Ajans*, 9. <https://www.academia.edu/download/67520124/BEGENILER.pdf>
- Malinowski, B. (1990). *Büyük, Bilim ve Din*. Kabalıcı Yayınevi.
- Malinowski, B. (1998). *İlkel Toplum*. Öteki Yayınevi.
- Manifestown. (2020, Mayıs 24). Nike—Find Your Greatness (2012). *Medium*. <https://manifestown.medium.com/nike-find-your-greatness-2012-80c3c402c751>
- Matej, C. S. (2014). Globalization – An Anthropological Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 149, 542-546. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.207>
- Mert, İ. S., ve Aydın, O. B. (2018). Kriz İletişiminde Mesaj Stratejileri: Ermenek Kömür Madeni Krizine Yönelik Uzman Görüşlerinin İncelenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 15-38. <https://doi.org/10.29029/busbed.369880>
- Metcalf, P. A. (2006). *Anthropology: The Basics*. Routledge.
- Monaghan, J., ve Just, P. (2013). *Sosyal ve Kültürel Antropoloji*. Dost Kitabevi.
- Nike's (2024). "Find Your Greatness"(a): Sezay Altinok. *Creative Director*, <https://www.sezayaltinok.com/find-your-greatness>, (2025 Aralık 3)
- Nike's (2024). "Find Your Greatness" Campaign (b): *A Triumph of Business Strategy, Marketing Innovation, and Masterful Storytelling – BrandingInAction*. (2024, Aralık 30). <https://cleanstarssandiegocleaningservices.com/nikes-find-your-greatness-campaign-a-triumph-of-business-strategy-marketing-innovation-and-masterful-storytelling/>, (2025 Aralık 3)
- Nike's (2024). "Find Your Greatness" Campaign (c): *An Analytical Perspective- Free Essay Example*. *Edubirdie*. (2024, Kasım 22) <https://hub.edubirdie.com/examples/nikes-find-your-greatness-campaign-an-analytical-perspective/>, (2025 Aralık 3)
- Oliver, S. M. (2010). *Public Relations Strategy*.
- Özbek, M. (2025). *Taş Devrinde Kadın: Süslenme ve Moda Anlayışı*. Koyu Siyah Kitap.
- Özbölük, T., ve Dursun, Y. (2015). Pazarlama Araştırmalarında Paradigmat Dönüşüm ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 227-249.

- Özbudun, S., Şafak, B., ve Altuntek, N. S. (2016). *Antropoloji: Kuramlar Kuram-
clar* (5. bs). Dipnot Yayınları.
- Özkoyuncu, F. (2016). Türkiye’de Stratejik Halkla İlişkilerin Uygulanması: Halk-
la İlişkiler Uygulayıcıları Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim
Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 49,
115-135. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.04046>
- Patterson, T. C. (2021). *A Social History of Anthropology in the United States*.
Routledge.
- Sapir, E. (with University of Michigan). (1921). *Language, an introduction to the
study of speech*. Harcourt, Brace and company. <http://archive.org/details/afa5376.0001.001.umich.edu>
- Sointu, T. (2024). Nike’s Social Justice Communication: An Engagement with
Corporate Social Advocacy. *The Journal of International Social Research*,
17(116), 1-4. <https://doi.org/10.17719/jisr.2024>
- Swartz, D. (2011). *Kültür Vē İktidar: Pierre Bourdieu’nün Sosyolojisi*. İletişim
Yayınları.
- Şen, R. (2018). *Türkiye’de Yayımlanan Hint Dizilerinde Üretilen Toplumsal Cinsiyet
Rolleri ve Bu Rollerın Kadınlar Tarafından Alımlama Biçimleri: Gaziantep
Örneği*. Gaziantep Üniversitesi.
- Şen, R. (2021). ‘Kurban’dan’ Fail’e İzleyici Kimliğinin Değişen Konumu: Gazian-
tep Örneğinde Kadınların Hint Dizilerini Okuma Biçimleri. İçinde M. E.
Köksalan, G. Gökgöz, & B. O. Aydın (Ed.), *İletişim ve Toplumsal Dönüşüm:
Yorumsamacı ve Etnografik Bir Yaklaşım*. Literatürk Academia.
- Ustakara, F. (2014). Küreselleşmenin Sürükleyici Gücü Halkla İlişkiler ve Halkla
İlişkileri Dönüştüren Küreselleşme. *Global Media Journal*, 5.
- Ustakara, F., ve Yıldız, Y. (2020). Örgüt Kuramının Bir Parçası Olan Sistem Yakla-
şımı Çerçevesinde Bir Yönetim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler Ve Öne-
mi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 180-194.
- Whorf, B. L. (1956). *Language, Thought, and Reality: Selected Writings of Benjamin
Lee Whorf* (J. B. Carroll, Ed.). The Massachusetts Institute of Technology.
- Wiseman, B. (2007). *Lévi-Strauss, Anthropology and Aesthetics*. Cambridge Uni-
versity Press.
- Yağbasan, H. F., ve Yıldırım, K. (2023). Seriyal Korku Filmlerindeki Teolojik
İkonların Göstergebilimsel Analizi: ‘Siccin 6’ Ve ‘Dabbe 4’ Filmleri Ör-
nekleri ile. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13.
<https://doi.org/10.53495/e-kiad.1370472>
- Zaharna, R. S. (2000). Intercultural communication and international public re-
lations: Exploring parallels. *Communication Quarterly*, 48, 85-100. <https://doi.org/10.1080/01463370009385582>