

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Uluslararası Halkla İlişkiler “bir şirketin, kurumun ya da hükümetin diğer uluslar içindeki kamularıyla karşılıklı yarara dayalı ilişkiler kurlmaları için geliştirdikleri planlı ve örgütlü çabalar olarak tanımlanır” (Wakefield, 1996: 18). Sam Black halkla ilişkilerin uluslararası alanda uygulandığında, “coğrafi, kültürel veya dil farklılıkları veya aynı zamanda bunların hepsi arasında köprü kurularak karşılıklı anlayışı sağlamak için yapılan çalışmalar” olduğunu ifade etmektedir (Black, 1993: 169). Diğer bir deyişle, “Bir kurumun ya da hükümetin imaj, itibar, algı ve izlenim oluşturmak için diğer uluslar içindeki kamularla ilişki geliştirmeye ve sürdürmeye yönelik yapmış olduğu stratejik iletişim yönetimidir.” Ulus devletler diğer ülkede yaşayan halklar üzerindeki olumsuz imajını olumluya çevirmek için ve olumlu imajı pekiştirmek amacıyla halkla ilişkiler çalışmalarını yürütürler.

Uluslararası halkla ilişkilerin amaçları, güven, anlayış, sempati yaratmak, iletişim ortamı yaratmak, ilişki kurmak, kamuoyunu etkilemek ve yönlendirmek, çatışmaların çözümünü sağlamak, eğilimleri analiz etmek, kurumun ulusal ve uluslararası çevresini tanımak, müzakere ortamları yaratmak, imaj oluşturmak, farklı kültürleri tanımak ve diyalog oluşturmak şeklinde sayılabilir. Uluslararası halkla ilişkiler farklı topluluklar arasında karşılıklı sempati, anlayış ve güveni geliştirmeyi amaç edinir, özellikle toplumlar arasında köprü kurucu ve birleştirici olarak görev üstlenir. Bütün ülke, kurum, kuruluş ve bireyler arasında kültürler arası kutuplaştırmayı azaltmayı amaçlayan çalışmalar yürütülür. Bu çalışmalarda henüz arzulanan düzeye ulaşmasa da iyiye doğru bir eğilim yakalanmıştır. Halkla İlişkilerin İşlevleri Halkla ilişkilerin işlevleri şu şekilde sıralanabilir; uluslararası halkla ilişkiler çalışmaları farklı kültürler arasındaki iletişimi kolaylaştırmak; çok kültürlü ortamlarda problemleri çözümlenerek müzakere ortamı oluşturmak; ülkeler arasındaki olumsuz imajı silmek ya da olumlu imajları güçlendirmek; ülkeler arasındaki çatışmaları ve anlaşmazlıkları ortadan kaldırmak; kültürleri birbirine tanıtmak ve her kültürün birbirini kabul ettiği evrensel değerlere dayalı bir uzlaşma ortamını oluşturmak, bu işlevleri gerçekleştirirken çeşitli kurum ve kuruluşlardan yararlanmak.

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Halkla ilişkilerin ABD ve İngiltere dışındaki gelişmeleri 20 yy. ortalarında hızlanmaya başlamıştır. Halkla ilişkileri uluslararası anlamda organize etme fikri 1946 yılına dayanmaktadır. İlk olarak dört İngiliz ve iki Hollandalıdan oluşan grup halkla ilişkiler uygulama alanlarının standartlarını yükseltmek ve kaliteyi artırmak için “uluslar ötesi bir topluluk oluşturma” kararı verdikleri zaman başlamıştır. Bu durum 1950’de İngiliz, Hollandalı, Norveçli ve Amerikalı halkla ilişkiler profesyonellerinin katıldığı Hollanda Uluslararası Kraliyet ve Ticaret Fuarı çerçevesinde Hollanda Halkla İlişkiler Topluluğunun düzenlediği ikinci bir toplantının düzenlenmesine neden olmuştur (Black, 1989). Bu toplantılar da uluslararası bilgi alışverişi ve birlikteliği sağlayacak bir komite kurulur ve bu komite belirli aralıklarla İngiltere’de toplanmaya başlar. Bu toplantılara Avustralya, İtalya, Belçika, İsviçre, Finlandiya ve Kanada’dan izleyiciler katılmıştır. Sonunda, 1 Mayıs 1955 yılında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) kurulur. IPRA 1961 yılında üyelerine uygulamada rehberlik edecek ve bağlayıcılığı olan davranış ilkeleri yasası adı altında resmî yürütme yönetmeliğini oluşturur. Uluslararası Halkla İlişkiler Topluluğu, 1997 yılında Amerika, Avustralya, Brezilya, İngiltere, Singapur, Afrika, İsviçre ve Japonya’yı kapsayan, küreselleşmenin kurumsal iletişim üzerine etkilerini inceleyen bir çalışma yayınlamıştır. Herkesin birleştiği konu şirketlerin iletişim konusunda başarılı olmaları için küresel alanda çalışması gerekliliğidir (Akt. Davis, 2006: 262). Kültürel farklılıklarla çalışmak uluslararası halkla ilişkilerin gelişiminde önemlidir. Kültürler genellikle birlikte var olurlar ve birbirine yakın olmaları benzer olmaları anlamına gelmez. Bu nedenle uluslararası halkla ilişkiler uygulaması içe dönük ve dışa dönük şeklinde ikiye ayrılmaktadır. İçe dönük çalışmalar buldukları ülkelerdeki faaliyetleri ve dış faktörlerin bu faaliyetlere etkisini kapsarken, dışa dönük çalışmalar buldukları ülkenin diğer ülkeler nezdinde tanıtım ve itibarını ilişkiler çerçevesinde organize eder. Halkla ilişkiler uygulayıcısı buldukları ülke dışındaki halklarla iletişim kurabilir veya buldukları ülkede ki halklarla yabancı kaynaklar adına iletişim kurabilir. Genellikle ikincisi yabancı ülkeler ve sivil toplum örgütleri için yapılır. Kültürel farklılıklar halkla ilişkiler uygulayıcılarının üzerinde hassasiyetle durmaları gereken konulardandır (Davis, 2006: 262-265). Uluslararası çalışmalarda klişe söz “Küresel düşün, yerel davran.” olmuştur. Uluslararası halkla ilişkilerin gelişiminde rol oynayan bir diğer önemli meslek örgütü ise Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (Confederation Europeenne des Relations Publiques- the European Public Relations Confederation) kısaltılmış hâli ile CERP’tir.

HALKLA İLİŞKİLERDE ULUSLARARASI UYGULAMALARA ODAKLANAN ÇALIŞMALAR

Araştırmacılar uluslararası halkla ilişkilerde araçsal ve hümanist imajlar ile monoloğa ve diyaloga dayalı halkla ilişkiler, simetrik araştırmalar ve bağlamsal araştırmalar üzerinde durmuşlardır. Botan halkla ilişkilerde imaj oluşturmaya yönelik olarak birbirine karşıt iki yaklaşımdan hareket etmektedir. Bu yaklaşımlardan birincisi, örgütün kamularını ve kamularıyla iletişimini yönetmek amaçlı kullandığı araçsal imajdır. İkinci yaklaşım ise uygulayıcılar ve müşteriler arasında iki yönlü iletişimi kullanan, halkla ilişkilerde tüm tarafların varlığını ve onları yücelterek etik sorumluluğu kabul eden hümanist imajdır. Araçsal ve hümanist yaklaşımların yanı sıra kültür ve halkla ilişkiler arasında mantıksal ilişki kuran bir yaklaşımda Grunig tarafından geliştirilmiştir. Bunlar, asimetrik ve simetrik ön varsayımlardır. Asimetrik ön varsayımlara sahip olan uygulayıcılar, halkla ilişkileri, bir tarafta kurumun bir tarafta da kamuların olduğu karşıt toplumsal gruplar arasında kullanılan bir savaş aracı olarak görmektedir. Sistem kapalıdır, bilgiler kurumdan dışarıya akar, içeriye akmazlar; düşük maliyetler yeniliklerden önce gelir; kurum tutucudur değişikliğe karşı korunur. Değişikliğin yıkıcı olduğu varsayılar. Kurumun üyeleri dışarıyı kurum bakış açısından gözlemlerler. Yöneticiler her konuda bilgi sahibi seçkin insanlardır. Kurum geleneğine bağlı kalınmalıdır. Güç üst düzey yöneticilerin elinde toplanmalıdır. Uluslararası halkla ilişkiler bağlamında irdelendiğinde güç uzaklığının olduğu toplumlarda asimetrik özellikler geçerli olmaktadır. Simetrik ön varsayımlara sahip uygulayıcılar, kurumları dışarıdan gelen bilgilere açık ve bu bilgilerden yarar sağlayabilecek açık sistemler olarak görmektedirler. Simetrik ön varsayımlara dayanan kurumlarda yöneticiler, insan kaynakları konusunda eşitlikçi bir yaklaşıma sahiptir ve çatışmaları da müzakere yoluyla çözüme eğilimi göstermektedirler. Botan'a göre, halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik iki yaygın bakış açısı monolojik (tek Yönlü) ve diyalogik tir. Habermas monoloğa yönelik yaklaşımı "gerçek dünya" olarak ifade eder. Bu yaklaşımda rasyonel eylemler amaca yönelik gerçekleşir. Söz konusu yaklaşımdan hareket eden halkla ilişkiler uygulayıcıları hedef kitlelerindeki bireyleri güç kullanarak kâr edebilecekleri nesnelere olarak görür. Habermas diyaloga dayalı yaklaşımı ise " farklı öznelerin kendi bakış açılarının ötesini görebilmek için gönüllü olarak bir araya gelmeleri ve argümanlara dayalı olarak konuşmaları" şeklinde açıklar. Uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarını etkileyen birçok değişken vardır. Söz konusu değişkenler; ülke profili, kültür yapısı, iletişim profili şeklinde üç grupta incelenebilir. Ülke profili, ülkenin politik yapısı, ekonomik ve teknik alt yapısı, medya kültürü ve güvenilirliği, coğrafi konumunu, hukukunu ve sosyal yapısını kapsamaktadır. İletişim profili kişiler arası ilişkilerin inşası, sözlü ve sözsüz davranışlarını içerir. Kültür yapısı ise kurumların ulus ötesi hedef kitlelere yöneliminde kültürleri tanıması ve kendi kültürlerini tanıtmayı halkla ilişkiler kampanyalarını o düzlemde hazırlamaları bağlamında düşünülmektedir **ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞİM NEDENLERİ**

Uluslararası halkla ilişkilerin en önemli gelişim nedenlerinden biri küreselleşmedir. Küreselleşmeyi getiren temel etmenlerin sınırsız teknolojik gelişmeler, sermaye gruplarının gelirlerini yükseltmesi, ürün ve hizmet satışında sınırların ortadan kalkması ve ülkeler arasında uluslararası ticareti kolaylaştıran yasal çerçevelerin oluşturulması olduğu görülmektedir. Bu etmenlerin ortaya çıkması, şirketleri girişimcilik yeteneklerini dünya geneline yayma çabalarına yöneltmiştir. Dünya geneline yayılan akışkanlığı gösteren bu çalışmada halkla ilişkiler üstlendiği rol, farklı ulusların pazarlarına giren ülkeleri temsil edilen şirketi, ürünü, hizmeti veya markayı tanıtarak, söz konusu pazar içerisinde şirketi, ürünü, hizmeti veya markayı toplumsal değerleri dikkate alarak kültüre göre şekillendirmektedir.

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER KAPSAMINDA TANIMLANAN ROLLER

1979 yılında ilk kez Broom ve Smith tarafından halkla ilişkiler rol araştırmaları dört kuramsal rolü kavramsallaştırmış ve ön plana çıkarmışlardır. Bu rollerden "uzman reçetesi rolü" halkla ilişkiler sorunlarını en iyi bilen ve bu sorunlara etkili çözümler sunan uzmanlar olarak görülmektedir. Bir diğer rol ise "iletişim kolaylaştırıcısı rolü"dür. Bu rolde halkla ilişkiler uygulayıcısı yönetim ve kamular arasında bir tür "arabulucu" görevini üstlenmiştir. Yönetim ve hedef kitlesi arasında iletişimin nicelik ve niteliğiyle ilgilenir. Üçüncü olarak "sorun çözme sürecini kolaylaştırma rolü" tanımlanmaktadır. Bu rolün uygulayıcıları yönetimin iletişim ve ilişki konusundaki problemleri çözmesine yardımcı olmaktadır. Dördüncü olarak "iletişim teknisyeni rolü" sıralanmaktadır. Bu rolde, stratejik kararlar ve önemli sorun çözme kararları baskın koalisyon tarafından alınır. Örgütsel eylemleri belirler. İletişim teknisyeni rolü, belirlenen bu örgütsel eylemlerle ilgili hedef kitlelere yönelik olarak kurulacak iletişimi düzenler. Sonrasında ise iletişim teknisyeninden bu tanımlanan iletişimi kurması istenir (Dozier, 1992: 329-330). Uluslararası halkla ilişkiler boyutunda, Broom'un özellikle iletişim kolaylaştırıcısı ve arabulucu rolü üzerinde durulabilir. Farklı ülkeler ve kültürler arasındaki önyargı ve iletişim engellerini kaldırmak ve karşılıklı diyalog ve anlayışı geliştirmek iletişim kolaylaştırıcısı ve arabulucu rolü vasıtasıyla gerçekleştirilebilir. **ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLERİ UYGULAYAN KURULUŞLAR**

Uluslararası halkla ilişkileri uygulayan kurumlar özel kâr amaçlı kuruluşlar, özel kâr amacı olmayan kuruluşlar, kamusal kâr amaçlı kuruluşlar, kamusal kâr amacı gütmeyen kuruluşlar şeklinde

sınıflandırılabilir (Akt. İmrak, 2012, ss. 52-54). Özel Kâr Amaçlı Kuruluşlar: Bu tür kurumlar genellikle çok uluslu kuruluşlar ve işletmelerdir. Hedef kitlelerine yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerini imaj iyileştirmeye yönelik gerçekleştirirler. Özellikle çok uluslu işletmelerin uyguladıkları sosyal sorumluluk projeleri, kültür-sanat sponsorlukları ve kriz dönemlerinde uygulanan halkla ilişkiler bu alana örnek gösterilebilir. Özel Kâr Amacı Olmayan Kuruluşlar: Bu kurum ve kuruluşlara örnek olarak vakıflar ve dernekler verilebilir. Tema, Greenpeace gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşlar çeşitli etkinliklerle hedef kitleye ulaşmaya çalışır. Tema'nın erozyonu önlemek için yurt dışında yapmış olduğu çalışmalar uluslararası halkla ilişkilere örnek verilebilir. Ayrıca Greenpeace'in doğal yaşam ve çevreyle ilgili sistemin devamlılığı için dünya çapında yapmış oldukları etkinliklerde halkla ilişkiler çalışması olarak görülür. Kamusal Kâr Amaçlı Kuruluşlar: Bazı kamu kurum ve kuruluşları kâr amaçlıdır. Bu kuruluşlar ulus ötesi ülkelerde farklı kültürlerle yönelik olarak halkla ilişkiler kampanyaları yürütürler. Dünyanın en büyük hava yolu olan Türk Hava Yollarının dünya çapında bir kuruluş olması ve farklı hedef kitlelere yönelik halkla ilişkiler çalışması örnek verilebilir. Özellikle tanıtım açısından 2010 yılında İspanya'nın Barcelona takımı ile ve 2011 yılında İngiltere'nin Manchester United takımlarına sponsorluk yapması sayılabilir. Kamusal Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar: Bu grup içerisine bakanlıklar, hükümetler, devletler ve kâr amacı gütmeyen uluslararası organizasyonlar dâhil edilebilir. Günümüzde ülkeler imaj ve itibarlarını korumak, farklı ülkelerdeki halkların algılarını yönetmek amaçlı bu türden kuruluşlarla halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmektedir.

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLERİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Uluslararası halkla ilişkiler, bir şirketin, kurumun ya da hükümetin, diğer uluslar içindeki kamularla karşılıklı yararlı ilişkiler kurmasına yarayan, planlı ve örgütlü çabalarıdır. Bir ülkenin iyi bir imaj yaratması ve uluslararası alanda tanınması gibi konular uluslararası halkla ilişkilerin çalışma konusudur. Halkla ilişkiler, uygulandığı alanlar ve sınırları bakımından genişlemekte, ulusal sınırların dışına çıkmakta, değişik biçim ve amaçlarla tüm ülkelerde uygulama alanı bulmakta, yöneten ve yönetilen kavramlarının olduğu her yerde halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirilebilmektedir. Uluslararası ticaretin gelişmesi ve küreselleşmeyle birlikte özellikle gelişmiş ülkelerin pazardaki paylarını artırmasında ve tüketici davranışlarını yönlendirmede halkla ilişkiler etkin bir rol oynamaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler, ekonomi- politik, kültürler arası ilişkiler, kitle iletişimi ve aktivizm gibi faktörlerden etkilenmektedir. Ekonomi-Politik ve Halkla İlişkiler Bir ülkenin ekonomik ve politik yapısı, o ülkenin gelişmişlik düzeyiyle ilgilidir ve sosyal yapıyı etkilemektedir. Ekonomik gelişmişlik düzeyi yüksek ülkelerin siyasi, sosyal, ekonomik, kültürel, askerî vb. birçok kurumlarını gözden geçirerek uluslararası bir plan hazırladıkları görülmektedir. Ekonomik açıdan yeterli olmayan devletlerde veya toplumlarda, sosyal yaşam şartları da gelişme gösterememektedir. Bu durum politik yapının ve güçlü demokratik yapıların gelişimini negatif yönde etkilemektedir. Bu nedenle başarılı bir halkla ilişkiler çalışması yapabilmek için hedef ülkenin ekonomi-politik yapısını tanımak gerekmektedir. Ülkenin gelişmişlik düzeyi, ekonomik karar vericilerin hükümete veya özel sektöre bağlı olmaları, iletişimde teknik alt yapının sağlamlığı, taşımacılık sektörünün sorunsuz olması gibi birçok neden halkla ilişkiler uygulamalarının planlanmasında ve başarılı sonuç alınmasında önemli etkenlerdir. Bir ülkede halkla ilişkilerin gelişmesi doğrudan ekonomiye bağlıdır. Kültürler Arası İlişki ve Halkla İlişkiler Kültür, toplumun üyesi olarak kişilerin yaşamları boyunca ve eğitim süreciyle öğrendiklerinin tümü olarak tanımlanabilir. Sanat, edebiyat, dil, kıyafet, mimari vs. maddi öğeleri kapsadığı gibi değerler, inançlar, alışkanlıklar, fikirler, görüş biçimleri gibi manevi unsurları da kapsar. 1980'li yıllarda halkla ilişkiler alanının pazarlarla ilgilenmeye başlaması, serbest piyasa ekonomisi, küreselleşme gibi nedenlerden ötürü farklı kültürler arasındaki etkileşim artış göstermiştir. Bu etkileşim, kültür ve halkla ilişkiler arasındaki bağı güçlendirmiştir. Uluslararası halkla ilişkiler, sınırları aşma misyonu yüklediği için bir ayağı kendi bölgesinde, diğer ayakları ise dışarda olan kültürler arasında bir köprü gibidir. Halkla ilişkiler iletişim temelli olduğu için kültürün halkla ilişkileri etkilemesi doğaldır. Bu nedenle halkla ilişkiler çalışması yapılacak toplum veya ülkenin kültürel değerleri, inançları, dil, din, ırk, gelenek, davranış biçimleri gibi etkin unsurları dikkate alınmalıdır. Çalışmaların başarıya ulaşması için kültürler arası iletişim sağlanmalıdır. Çünkü amaç; kendisinden farklı olan kültürü anlama ve o kültürü etkilemektir. Aksi takdirde beklenen olumlu sonuca ulaşmak zorlaşacaktır. Uluslararası halkla ilişkiler, kültürle birlikte ele alınırken küreselleşmeden bağımsız düşünülmemelidir. Çünkü küreselleşme birbirinden farklı kültürlerin bir araya gelmesini, yakınlaşmasını sağlayarak daha geniş hedef kitlelere ulaşma imkânı sağlamaktadır. Kültürlerin taşıyıcısı olarak ticaret, eğitim, turizm, göç gibi bazı etkenlere bağlı olarak kültürler arası etkileşim kurulur. Ulaşım ve haberleşme kanallarının sağladığı çeşitli olanaklar bireyleri dolayısıyla da kültürleri birbirlerine yakınlaştırmaktadır. Farklı coğrafyalardaki insanların aynı konu etrafında farklı bakış açıları geliştirmelerine olanak tanır. Bu da halkla ilişkiler çalışmalarının sınır dışına taşındığı anda, çalışmanın yapıldığı kültürün değerlerine göre şekillenmesini gerektirir. Kültürlerin çeşitliliği ve aralarında hızlı bir iletişimin kurulması, küreselleşme, serbest piyasa ekonomisinin dünya ülkelerinde uygulanmaya başlaması, ülke dışında pazar arayışı ve bunun sonucunda rekabet edebilme gücünü artırmak için halkla ilişkiler çalışmaları eskiye oranla daha önemli hâle gelmiştir. Kitle İletişimi ve Halkla İlişkiler Medyanın kamuoyunu ulusal ve uluslararası düzeyde şekillendirmedeki güçlü etkileri nedeniyle halkla ilişkiler uzmanları medyayla ilişkilerine öncelik vermek zorundadır. Medya, ülkelerin küresel olarak algılanma şekli üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Etkili medya ilişkileri yürütebilmek ve planlanan çalışmaları istenilen şekilde yürütebilmek için uzmanların bir ülkedeki medya yapısını bilmeleri gerekmektedir. Halkla ilişkiler çalışması yapılacak bir ülkede medyayı kontrol eden güçler ve medyanın nüfusun çeşitli kesimlerinin ne kadarına ulaştığı iyi tespit edilmelidir. Bu bilgi, çalışmaların etkinliği ve medya hizmetlerinin kapsamının doğru analizi açısından önemlidir. Bilgi ve iletişim teknolojileri halkla ilişkilerle geleneksel kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiyi değiştirmiştir. Yeni teknolojiler iş verimliliğini ve hızı artırırken maliyeti

azaltmakta, neredeyse her sektör ve her meslek grubu bu teknolojileri kullanmaktadır. Medya kontrolü Medya ile ilişkileri etkin bir şekilde devam ettirebilmek için halkla ilişkiler uzmanları bir ülkede içeriği kontrol edenin medyayı da kontrol ettiğini bilmelidir. İçeriğin ve medyanın kontrol edilmesi, medya sahipliği yapısıyla ilişkilidir. Söz konusu ülkedeki medyanın; özel sektör tarafından mı şekillendirildiği, yoksa kamu sektörünün bir parçası olarak mı yayıncılık yaptığı net olarak bilinmelidir. Yine medyanın siyasi partilerle olan ilişkisi, editöryal özgürlük, yasal düzenlemeler, çalışanların mesleki standartları hakkında edinilecek bilgiler medya sahipliği yapısı hakkında bilgi verebilir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde içeriğin oluşumu ekonomik gelişmişlik düzeyiyle doğrudan ilişkilidir. Gelişmekte olan ülkelerde medya kuruluşlarının reklam gelirlerinin büyük bir bölümü devlet eliyle verilmektedir. Dolayısıyla bu reklamlar aracılığıyla medya içeriği kontrol edilmektedir. Medya yayılımı Uluslararası halkla ilişkiler çalışmaları yapılmadan önce, nüfusun büyük bölümüne ulaşmak için ülkelerin kitle iletişim araçlarının kapsamı bilinmelidir. Nüfusun ne kadarının basılı medyaya, ne kadarının elektronik medyaya erişebileceği, ülkedeki okuryazarlık ve yoksulluk oranları hakkında bilgi edinilmesi gerekmektedir. Çünkü okuma yazma oranının düşük ve yoksulluk oranının yüksek olduğu ülkelerde medya eğitilmiş, zengin, orta sınıflara ulaşmaktadır. Radyo ve televizyonlar ise sınırlı maddi imkânlarla sahip birçok kişi için oldukça pahalı olabilmektedir. Daha büyük kitlelere erişmek için halkla ilişkiler uzmanları farklı yöntemler kullanmak zorunda kalacaktır. Okuma yazma oranının çok düşük olduğu yerlerde, basılı medya aracılığıyla bilginin yayılması mümkün değilse, elektronik medyaya başvurmak gereklidir. Bu nedenle elektronik ortamın etkinliği, halkla ilişkiler uzmanı ne kadar yetenekli olursa olsun, ülke medyasının ulaşabileceği kesimle sınırlıdır. Bu sorunu aşmak için geleneksel kültürlerdeki çeşitli topluluklara festival, dans, skeç gibi farklı etkinliklerle ulaşılması gerekmektedir. Medya erişimi Medya erişimi, bir toplumun vatandaşlarının önemli gördükleri mesajları yaymak için iş birlikçi olarak kitle iletişim araçlarını kullanabilme kapsamını ifade eder. Eğer bir toplumun medyasına, farklı görüşlere sahip bireyler veya gruplar erişebiliyorsa o toplumun medyaya erişim imkânlarının geniş olduğunu söylenebilir. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerin sonucu olarak yeni medya ile birlikte kitle iletişim araçlarına erişebilmenin boyutu değişmiştir. İnternet forumları, mesaj panoları, web günlükleri (bloglar), vloglar, wikiler, podcastlar, resimler ve videolar, müzik paylaşımı, anlık mesajlaşma programları, My Space, Facebook, Twitter, Instagram, Flickr gibi sosyal medya ortamları da medyaya erişim konusunda önemli mecralardır. Bu ortamlar, yaygın kullanımları ve artan etkileri nedeniyle, bilgi yayılımı için en çok tercih edilen alanlar arasında yerini almıştır. Sosyal medya araçlarının çok tercih edilme sebebi, yayınlanmak istenilen bilginin geleneksel eşik bekçileri olan muhabir veya editörlerden geçmesine gerek kalmadan doğrudan yayınlanabilirlik özelliğine sahip olmalarıdır. Uzmanlar, farklı ülkelerdeki medya ortamını anlamak ve ona göre strateji geliştirmek zorundadır. Aktivizm (Eylemsellik) ve Halkla İlişkiler Aktivizm bir problem karşısında sorunun çözümü ile ilgili olarak bireylerin veya grupların bir araya gelmelerini ifade eden sosyal bir olgudur. Eğitim, uzlaşma, ikna, baskı veya güç kullanarak başka kişileri etkilemeye çalışan iki veya daha fazla kişiden oluşan bir gruptur. Siyasi veya kültürel anlaşmazlıklarla ilgili olarak çok sayıda kişi, grup veya organizasyonun ortak kimlikler etrafında kurdukları resmî olmayan etkileşim ağıdır. Aktivist grupların 3 özelliği vardır: -grupların üyeleri, destekçileri veya katılımcıları gönüllü olarak bir araya gelirler. -üyeler kendilerini diğer gruplardan ayıran spesifik özelliklere sahiptir. -grupun amacı üyelerin ortak ilgi ve çıkarlarına hizmet etmektir. Siyasi, ekonomik ve medya sistemleri gibi çevresel değişkenler halkla ilişkiler açısından stratejik ve taktiksel bağlamda önemlidir. Çünkü bu değişkenler, toplumda aktivizm seviyesini artırır. Bir ülkenin siyasal sistemi, o ülkenin aktivizm alanını etkilemektedir. Çünkü yalnızca çoğulcu toplumlar aktivizme tolerans göstermektedir. Dinamizm eksikliğinin olması o toplumda tek yönlü iletişim olduğu izlenimi uyandırır. Çoğulcu politik sistemlere sahip toplumlar ile özgür veya kısmen özgür medya sistemleri, toplumu yüksek düzeyde aktivizme teşvik ederken kurumları da stratejik halkla ilişkiler uygulamalarına teşvik eder. Bir toplumun refah seviyesi yüksekse, bu durum kolektif eylemlerin yükselişi için daha elverişli bir ortam oluşturabileceği gibi aksi yönde de etki edebilir. Yani toplumsal zenginlik insanları mutlu edeceğinden toplumsal hareketlere duyulan ihtiyaç azalabilir. Buna karşın, refah seviyesi düşük olan bir ülkede bireyler hayatta kalma mücadelesi vereceğinden dolayı eylemsellik seviyesi düşük olabilir. Gelişmekte olan ülkelerin vatandaşları ağır şartlarda çalışarak ancak geçimlerini sağlamaya çalışmaktadır. Diğer eylemlere katılmak için emek, çaba, zaman ve ilgi konusunda sınırlılıkları vardır. **ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLERDE MEVCUT YÖNELİMLER** Ortak ilgileri, fikirleri ve etkinlikleri olan dünya çapında katılımcı topluluklar, sosyal medya sayesinde mesajlarını, e- postalarını, videolarını, dosya paylaşımlarını, bloglarını internetteki tüm tartışma ortamlarını yönetebilmektedir. Tüm sosyal ağlar dünya genelinde gençlerin ve çeşitli yaş gruplarının dikkatini çekmektedir. Uluslararası halkla ilişkilerin, gelişen ve değişen dünyada çalışma alanını genişlettiği görülmektedir. 21. yüzyılın ikinci yarısında devletler ve hükümetlerin yaptığı veya yaptırdığı çalışmalarda halkla ilişkiler desteğine olan ihtiyacın artması geniş bir istihdam alanı oluşturmuştur. Çünkü hem ticari amaçlı hem de kâr gütmeyen kuruluşların çeşitli resmî makamlarla iletişim kurması gerekmektedir. Kâr amacı gütmeyen

kuruluşlar, çevrelerindeki toplumun sosyal, eğitsel, dinî ve kültürel ihtiyaçlarına hizmet ederler. Hastaneler, okullar, sendikalar, sosyal yardım kuruluşları, dinî kurumlar, kültürel organizasyonlar kamuyu bilinçlendirmek amacıyla sık sık, yürüyüşler, protestolar, kampanyalar düzenleyerek toplumda belli konularda bilinç uyandırmaya ve insanların dikkatini bir konuya çekmeye çalışırlar. Bilinçli bir kamuoyunun varlığı ve STK'ler demokratik toplumların en belirgin özelliklerindedir. Sivil toplum kuruluşları, gönüllülük esasına dayalı ve kendi kaynaklarıyla örgütlenmiş bir biçimde, devlet veya herhangi bir kontrol mekanizması dışında, “kamusal alan” ile “özel alan” arasında aracı görevi gören sosyal bir yapıdır. Son dönemlerde halkla ilişkiler çalışmalarına bu tür örgütlerin destek olduğu, kadın hakları, çocuk istismarı, işçi hakları gibi tüm toplumu ilgilendiren konulara özel olarak eğildikleri görülmektedir. Lösemili Çocuklar Vakfı (LÖSEV), Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA), Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) gibi birçok sivil toplum kuruluşu sosyal medyayı da yanına alarak toplumsal duyarlılığın yüksek olduğu konularda çalışmalar yapmaktadır. Halkla ilişkiler her geçen gün gelişen ve çalışma alanında birçok yeniliğe imza atan bir disiplin olarak kadın çalışan sayısının yüksek olduğu alanlardandır. 1980'lerden sonra kadınların meslekte sayısı artmaya başlamış ancak yöneticilik alanında erkek sayısının baskın olduğu gözlenmiştir. Son yıllarda ise kadın çalışan sayısının baskın olduğu araştırmalarla tespit edilmiştir. Son dönemlerde halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitlelerde kişi, kurum ve kuruluşlara yönelik güvenin tesis edilmesi amacıyla şeffaflık üzerine çalışmalar ağırlık kazanmaya başlamıştır. Kamu kurumlarının söz konusu unsurları esas alan faaliyetlerde bulunmaları ve ayrıca gerçekleştirecekleri birtakım halkla ilişkiler uygulamaları ile şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılımcılık ilkelerini desteklemeleri önem taşımaktadır.

KAMUOYU KAVRAMI

Kamuoyu, belli bir konu üzerine kamunun ortak görüşünü ifade eder. Toplumdaki üyelerin büyük çoğunluğunun bir yargı üzerine mutabakatıdır. Kamuoyu kavramının tanımı üzerine birçok farklı görüş vardır. Ancak farklılıklarına rağmen bu görüşlerin ortak noktası, belli bir mesele üzerinde ortaya konan fikrin, toplumun çoğunluğunun kanaatini ifade ediyor olması ve bu görüş birlikteliğinin toplumda etki yaratma gücünün bulunmasıdır. Kamuoyu, belli bir zamanda, toplumu ilgilendiren belli bir konu üzerine olan genel yargıdır. Dolayısıyla kamuoyu kavramı bireysel bir fikri değil, kolektif bir düşünceyi ifade eder. Kamu terimi, belli bir sorun hakkında fikir ve kanaat sahibi olan kişilerden meydana gelen bir grubu veya grupları ifade eder. Aralarında duygu ve fikir birliği olan kişilerden oluşan bu grupların, sorunlara yaklaşım tarzları ve çözüm politikaları farklıdır. Dolayısıyla bir toplumda birden fazla grup, yani kamu mevcuttur. Oy kavramı ise bu grupların genel kanaatlerini ifade eder. Bu bağlamda kamuoyu, bir mesele hakkında toplumda oluşan görüş gruplarının toplamıdır. Toplumdaki hâkim kanaatin belirlenmesinde, bir düşüncenin kamuoyu olarak değerlendirilmesinde rol oynayan iki unsur söz konusudur: çoğunluk ve yoğunluk. Kamuoyu Kavramının Tarihsel Gelişimi

Kamuoyu kavramı ilk kez 18. yüzyılda halkın düşüncesi, toplumun tavrı anlamlarında kullanılmıştır. Ancak kökenleri Antik Çağ'a kadar uzanır. Antik Yunan'da polisle ilgili kararların agoralarda özgür yurttaşlar tarafından tartışılması ve oylanması, kamunun isteklerinin dikkate alındığının ve kamu düşüncesine başvurulduğunun göstergesidir. Roma döneminde senato tutanaklarının halka açılması ve halkın onayının alınması, sınırları genişleyen bu imparatorluğun site yönetiminde kamu desteğine verdiği önemi göstermektedir. 15. yüzyılda Batı düşüncesine yön veren Rönesans ve Reform hareketleri, bireyleri siyasal ve dinsel sistemler üzerine düşünmeye itmiş, Machiavelli, Shakespeare gibi isimlerin fikirlerinin de etkisiyle kamuoyu olgusu yeniden önem kazanmıştır. 17. ve 18. yüzyıllarda, bireysel hak ve hürriyetlere dair düzenlemeler, şehirleşmenin ve nüfusun artması, matbaanın icadıyla birlikte eğitimin yaygınlaşması ve okuma- yazma oranının yükselmesi, haberleşme araçlarının ve posta hizmetinin yaygınlaşması gibi değişimlere bağlı olarak toplumda hâkim olan kanaatlerin idari ve sosyal hayattaki gücü daha fazla konuşulmuştur. Kamuoyu sözcüğünün bir kavram olarak batı literatürüne geçmesi ise Jean Jacques Rousseau ile ilişkilendirilir. Rousseau, Toplum Sözleşmesi başlıklı çalışmasında siyasal, cezai ve medeni kanunlara ek olarak bir dördüncü kanunun gücünden bahseder ve kamuoyuna atıfta bulunur. Amerika'da seçim sonuçlarına dair öngöründe bulunmak amacıyla yapılan çalışmalar, erken kamuoyu araştırmaları örnekleridir. Ancak bu araştırmalarda egemen olan fikrîsel akım rasyonalizmdir (akılcılık) ve buna göre kamuoyu rasyonel düşünen insanların kanaatlerinden oluşmaktadır. 20. yüzyılda savaş araştırmaları kapsamında yapılan psikolojik, sosyal, siyasal, antropolojik çalışmalar ile propaganda araştırmaları, kamuoyu araştırmalarında gelişme yaşanmasını sağlamış, 19. yüzyılın eleştiri alan klasik yaklaşımı yerini modern teorilere bırakmıştır. I. Dünya Savaşı döneminde yapılan propaganda faaliyetleri, kamuoyu kavramının etkinliğinin artmasını sağlamış, ancak politikacıların toplumdaki kanaatleri kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirebilecekleri bir kavram olarak görmelerine neden olmuştur.

KAMUOYU TEORİLERİ

Lippman'ın 1921'de ortaya koyduğu Public Opinion (Kamuoyu) adlı çalışma, kamuoyuna yönelik kavramları psikoloji ve sosyal psikoloji açısından ele almaktadır. Lippman'a göre kamuoyunun oluşumunda etkili olan çevre, fiziksel engeller, toplumsal davranış kalıpları, haberlere uygulanan sansür gibi nedenlerle yapay ve sahte bir çevredir. Dolayısıyla ancak bir "hayalet kamu"dan bahsedilebilir. Çünkü Lippman'ın "stereotype" şeklinde ifade ettiği basmakalıp fikirler, toplumdaki üyelerin neyi nasıl algılayacağı noktasında referans olmaktadır. Propaganda faaliyetleri, II. Dünya Savaşı döneminde hız kazanmış, kamuoyu araştırmalarının yerini almıştır. Özellikle kitle iletişim araçlarının etkisini ölçmeye eğilen bu çalışmalar, örneklem seçimi ve anket uygulamaları doğrultusunda yayılmıştır. Bu dönemde kamuoyu kavramına ilişkin araştırmalar üç temel kuram etrafında şekillenmektedir (Mutlu, 2003: 35-37): Lawrence Lowel- Etkili Çoğunluk Kuramı Harold Laswell- İktidar Kuramı William Albright'in öncülüğünü yaptığı Sosyolojik Kuram Etkili Çoğunluk Kuramı Lawrence Lowel tarafından ortaya atılan bu kurama göre toplumdaki bütün üyelerin aynı fikri paylaşması mümkün değildir ve kamuoyu çoğunluk tarafından kabul edilen görüşü ifade eder. Ancak azınlıkların da çoğunluk kadar temsil edilmesi gerekmektedir. İktidar Kuramı Siyasal iktidar ile bireylerin kanaatleri arasında yakın bir ilişkinin olduğu fikrini ileri süren Laswell'e göre siyasal erki

elinde bulunduran seçkinler toplumsal algıyı kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmeye çalışırlar. Ona göre kamuoyu; kanaatlerin uyumu, kanaatlerin gevşemesi ve kanaatlerin şiddet yoluyla açığa çıkması olmak üzere üç şekilde etki gösterir. Sosyolojik Kuram Sosyolojik Teori'ye göre kamuoyu grup üyelerinin etkileşimi sonucu ortaya çıkan kanaattir. Bir gruba dâhil olan üyelerin farklı düşünceleri vardır ancak bu fikirler sabit değildir. Dolayısıyla grup üyeleriyle yapılan tartışmalar neticesinde değişebilir.

KAMUOYUNUN OLUŞUMUNDA ETKİLİ OLAN UNSURLAR

Kamuoyunun oluşmasında etkili olan faktörleri Münici Kapani genel olarak dört başlık altında toplamıştır: Psikolojik etmenler: Deneyimler, kişisel algılamalar, psikolojik durum, kişilik, içgüdüler, izlenimler gibi değişkenlere bağlı olarak geliştirilen düşünme ve davranma biçimlerinin, bireyin tutum ve kanaatleri üzerinde etkisi vardır. Sosyal çevre: Kamuoyu oluşturmada etkili olan bir diğer unsur, aile, okul, iş ve meslek grupları, arkadaş grupları, kültürel, ekonomik, siyasal yapı gibi birçok bileşenden oluşan sosyal çevredir. Yüz yüze temaslar ve kanaat önderleri: Konu hakkında fazla bilgi sahibi olmayan bireyler, toplumda veya grupta baskın olan ya da statüye sahip olan kişilerin aktarımlarına güven duyarlar. “Kanaat önderleri” olarak adlandırılan bu kişiler -doğru veya yanlış- fikirlerini naklederek belli görüşlerin benimsenmesini sağlarlar. Toplumsal liderlerin bilgilendirilmesi ve ikna sürecinde bir diğer aşama ise baskı gruplarıdır. Baskı grupları ortak menfaatler etrafında birleşen ve siyasal otoriteyi etkilemeye çalışan örgütlenmiş gruplardır. Baskı gruplarının etkileme yöntemleri ya lobicilik faaliyetleri gibi doğrudan ya da propaganda, protesto, grev gibi dolaylı yollarla uygulanır. Ticaret odaları, sendikalar, şirketler, kooperatifler ortak menfaat etrafında toplanan gruplardır. Ortak tutum etrafında toplanan gruplarda ise üyeler gerçekleştirilmeye çalışılan bir amaç etrafında birleşirler. Aralarında ekonomik, sosyal, mesleki bir ortaklık zorunluluğu yoktur. Kitle iletişim araçları: Medya hem yeni meseleler hakkında kamuoyu oluşturma hem de toplumda var olan kanaat ve tutumları değiştirme, yönlendirme, pekiştirme gücüne sahiptir.

MEDYANIN KAMUOYU OLUŞTURMA SÜRECİNE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

Gündem koyma ve saptama: McCombs ve Shaw tarafından 1972 yılında ortaya konulan bu yaklaşıma göre kitle iletişim araçları bazı konuları göz ardı ederek bazı konuları da gündeme taşıyarak kamuoyunun oluşma sürecine etki ederler. Bazı haberlere ise değer taşımadığı düşüncesiyle yer verilmez ya da gündemin alt sıralarında yer alır. Bu elemeyi yapan medya çalışanları için “eşik bekçisi” kavramı kullanılır. Bağımlılık: Ball-Rokeach ve Fleur tarafından geliştirilen bu yaklaşıma göre toplumsal yapıdaki değişimler bireylerin medya aracılığı ile bilgi sahibi olma eğilimlerini artırır. Sistem açısından zayıf ve istikrarsız olan (ekonomik kriz, iç savaş, devrim gibi) toplumlarda izleyiciler bilgi sağlamak için medyaya daha fazla yönelirler. Suskunluk sarmalı: Kamuoyunu toplumsal denetim unsuru olarak ele alan Elisabeth Noelle-Neumann, “suskunluk sarmalı” modelini geliştirmiştir. Bu modele göre bireyler toplumdan dışlanma korkusu ile toplum tarafından kabul görmeyen davranışlardan kaçınır, toplumun benimsemeyeceğini düşündüğü fikirleri ifade etmeye çekinirler. Bilgi gediği: Bilgi teknolojilerine sahip olanlar ile toplumun yüksek sosyoekonomik katmanları arasında zamansal, niteliksel ve niceliksel açıdan fark bulunur. Bu nedenle toplumdaki bilgi artışı, katmanlar arasındaki bilgi açığını artırır. Devletin ideolojik aygıtları: Louis Althusser'in ortaya koyduğu bu yaklaşıma göre devletin ideolojik aygıtları ile devletin baskı aygıtları arasında toplumsal denetim açısından fark bulunur. Devlet, toplumsal kontrolü ikna ve fiziki baskı olmak üzere iki biçimde sağlar. Bu anlamda devletin kullandığı araç ve uygulamalardan ordu, polis, mahkemeler, hapishaneler vb. fiziki baskı aygıtlarıdır. Toplumsal kontrolün ikna yoluyla sağlanmasında ise aile, eğitim, din, gelenek, kitle iletişim araçları gibi ideolojik aygıtlar kullanılır. Hegemonya ve rıza: Antonio Gramsci, yönetimin toplumun rızasını alma biçimini hegemonya kavramıyla açıklamaktadır. Althusser'in kullandığı ideoloji kavramı zora dayalıyken hegemonya rızaya dayalıdır. Bu anlamda okul, din, kitle iletişim araçları gibi aygıtlar bireylerin iktidara rıza yoluyla bağlanmasını sağlarlar. Özellikle medya iktidarı elinde tutanların görüşlerinin toplumsal rızaya dönüştürüldüğü etkin bir hegemonik araçtır. Dolayısıyla toplum kanaati olarak ortaya konulan fikirler aslında egemen sınıfın bakış açısı ve dünya görüşüdür. **ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER VE KAMUOYU İLİŞKİSİ**

Uluslararası halkla ilişkiler, bir hükümetin, bir organizasyonun, bir kurumun vb. başka uluslardaki gruplarla kurduğu planlı ve örgütlü ilişkidir. Bu süreçte en önemli araç medyanın kullanımınıdır. İletişim teknolojilerini elinde tutan gelişmiş ülkeler, dünya çapında gündem oluşturma ve kamuoyunu yönlendirme gücüne de sahiptir. Özetle uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarında kamuoyu oluşturma sürecinde kamusal ve özel olmak üzere başlıca iki aktör türünden bahsedilebilir. Özel aktörler de işletmeler, çok uluslu şirketler gibi kâr amaçlı sistemler ve dernekler, örgütler gibi kâr amacı gütmeyen sistemler olarak ayrılır. Uluslararası arenada kamuoyu oluşturma sürecinde karşılaşılan güçlükler şöyle özetlenebilir: Toplumların değerleri, yerleşik tutum ve kanaatleri Dinî inançlar, normlar, tabular, kutsal değerler Eğitim düzeyi, okuryazarlık seviyesi Teknolojik altyapı ve imkânlar Dil, anlama, kavramsallaştırma ve anlamlandırma farklılıkları Hukuki ortam, yasal düzenlemeler Siyasi koşullar, yönetim şekli ve ideolojiler Sosyal yapı, sosyal organizasyonlar,

örgütler, dernekler, baskı grupları

TARİHTE HALKLA İLİŞKİLER

Günümüz halkla ilişkiler uygulamasının öncüsü sayılan retorikçilerin (hatip, söz bilimciler), geçmişte bugünkü basın danışmanları ve diğer girişimcilerin çalışma alanlarında etkin oldukları görülmüştür. İlk zamanlardan beri hatipler diye adlandırılan konuşmacılar, konuşma-yazma, müşteriler adına konuşma, zor soruların eğitimi ve ikna becerileri gibi iletişim hizmetleri ihtiyacını karşılamışlardır. Bu becerilere sahip sofist ve politikacılar o dönemde günün amfi tiyatrolarında toplanıp belli başlı siyasi adayların ve konuların değerlerini yüceltirdiler. Böylece etkili iletişim teknikleri yardımıyla yaşamayı etkilemeye çalışan, lobıcılık faaliyetleri doğmuştur. Çiçero (MÖ 106-43), Demosthenes (MÖ 384-322) açık toplantılarda ün yapmış, halkı etkileyen kişiler olarak ortaya çıkmışlardır. Roma imparatoru Julius Caesar ikna etme tekniklerini kullanan önemli bir halkla ilişkiler uygulayıcısıdır. Olası bir savaş durumunda kamu desteğini alabilmek için broşürler dağıtarak, çeşitli duyuru etkinlikleri düzenleyerek kamuoyu oluşturmaya çalışırdı. İkna edici beceriler, dünyanın farklı bölgelerinde halkı ve kamuoyunu etkilemek için yüzlerce yıl kullanıldı. Halkla ilişkiler uygulaması olarak yorumlanabilen tüm aktiviteler, eski Hindistan, Mezopotamya, Yunanistan ve Roma’dan beri varlığını sürdürmüştür. Haçlı Seferleri, Lady Godiva’nın patlak vermesi, Martin Luther’in eylemleri ve El Dorado’yu kazanmaya çalışan fethedicilerin maceraları eski halkla ilişkiler faaliyetlerinin örnekleri olarak hep anlatılmıştır. Halkla İlişkiler disiplinler arası bir uygulama alanına sahip olması nedeniyle farklı tanımları da içeriğinde barındırmaktadır. En güncel olarak 2012 yılında Amerikan Halkla İlişkiler Topluluğunun (PRSA, Public Relations Society of America) yapmış olduğu tanımlamaya göre “Halkla ilişkiler, kurumlar ve onların hedef kitleleri arasında karşılıklı yararlı bir ilişki inşa eden stratejik bir iletişim sürecidir.”

AMERİKA’DA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

Bu döneme ait halkla ilişkiler uygulamaları günümüzde uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerine benzerlik göstermesine karşın bu faaliyetlerin süreklilik arz etmemesi, uzun bir sürece yayılmaması ve nitelikli bir profesyonel yönetim sistematığı geliştirilmemesi nedeniyle kurumsallaşamamıştır. Amerika’da halkla ilişkiler çalışmalarına örnek olabilecek uygulamalar Amerika’da yerleşimi özendirecek kolonileşme faaliyetlerine kadar uzanır. Koloniler o dönemde halkı bu yerleşkelere çekebilmek için çeşitli etkinlikler düzenleyerek tanıtım faaliyetlerinde bulunuyorlardı. Bu dönemde eğitim amaçlı yardım toplama faaliyetleri de yürütülmüştür. 1641’de, Harvard College ilk sistematik ABD fon toplama kampanyasını başlatması buna örnek verilebilir. Bunun yanı sıra İlk para toplama (fon sağlama) broşürü New England’s First Fruits tarafından desteklenmiştir. 1758 yılında King’s College adı altında şimdiki Columbia Üniversitesi mezuniyet çalışmalarını duyurmak için ilk basın bülteni yayımlanmıştır. Amerika’da halkla ilişkiler uygulamaları, bu ülkedeki ekonomik ve siyasi olayların gelişiminden beslenmiştir. Yöneten ve yönetilen arasındaki bağı güçlendirmek amaçlı çeşitli tanıtım faaliyetlerinin kullanılarak halkın desteği sağlanmıştır. Cumhuriyet’in kurulmasıyla birlikte Amerika tarihinin en önemli belgelerinden biri olan Anayasa’nın oluşturulması halkla ilişkiler uygulamaları neticesinde gerçekleşmiştir. Anayasa’yı destekleyen federalistlerin anayasa karşıtlarına yönelik uyguladıkları politikalar yeni anayasanın kabul edilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Kamuoyunu yönlendirmek amacıyla gazete makaleleri, köşe yazıları, broşürler ve çeşitli ikna teknikleri kullanılarak Amerikan Anayasası, karşıtlarına rağmen halkla ilişkiler uygulamalarının katkılarıyla oluşturulmuştur. John Jay, Alexander Hamilton ve James Madison gibi isimler anayasanın savunulmasında etkin çalışmalar yürütmüş, dönemin siyasi aktörlerine “Federalist Belgeler” olarak bilinen mektuplar göndererek anayasanın kabulüne yönelik baskı unsuru oluşturmuşlardır. Anayasa’nın mimarı olarak kabul edilen Madison 1791 yılında Anayasa’nın 10 maddesinin değişimine öncülük etmiş ve değiştirilen birinci madde ile halkla ilişkiler uygulamalarını güvence altına almıştır.

AMERİKA’DA İLK HALKLA İLİŞKİLER DANIŞMANLARI VE TANITIM OFİSLERİ

20.yüzyıla birlikte Amerika’da Halkla ilişkiler danışmanlıklarının yaygınlaşması bu alandan ekonomik olarak gelir elde edilebileceği potansiyelinin ortaya çıkmasıyla ilintilidir. 1900 yılında Boston’da ilk tanıtım bürosunu kuran George V. S. Michaelis, müşterileri hakkında gerçek bilgilere ulaşarak bunları tanıtım amaçlı gazetelerde yayımlıyordu. Bu dönemde ticari işletmelerin yanı sıra, siyasetçiler de danışmanlık ve ajans hizmeti olarak tanıtım faaliyetleri yürütmüşlerdir. Halkla bütünleşmeyi ilke edinen ve tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerini önemseyen ABD’nin 26. Başkanı Theodore Roosevelt, kendi iletişim politikalarını yürütürken danışmanlık bürosunun faaliyetlerinin çok

ötesinde basın konferansları, röportajlar, yemekli organizasyonlar gibi etkinliklerle halkla ilişkiler uygulamalarını çeşitlendirmiştir. Basınla kurduğu iyi ilişkiler çerçevesinde ülkeyi gazetelerin ön sayfalarından yönettiği söylenmiştir. Hepburn Yasası'nın senatoda kabulü, hükümet denetiminin demir yolu endüstrisi üzerinden genişletilmesi, Roosevelt ve yönetiminin etkin halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde elde ettikleri siyasi başarılarıdır. Günümüzde halkla ilişkilerin mesleki bir formasyona dönüşmesini sağlayan modern halkla ilişkiler çalışmalarını başlatan Amerikan tarihinin en önemli halkla ilişkiler danışmanı, Ivy Ledbetter Lee'dir. Bir muhabir olan Lee, tanıtım alanındaki en iyi fırsatları görebek bu alanda kendisine saygın bir yer edinmiştir. Ivy Lee'nin çalışmaları arasındaki en önemli uygulamaları; Antrasit kömür grevi ve Pennsylvania demir yolu ve Rockefeller için yürüttüğü danışmanlık hizmetidir. Halkla ilişkiler alanına destek veren bir diğer önemli isim de George Creel'dir. Birinci Dünya Savaşı sırasında Kamu Bilgilendirme Komitesinin başkanı olarak görev yapan Creel, Kızıl Haç'ın kurulmasında ve özellikle savaşla ilgili faaliyetlerin teşviki için halkla ilişkiler tekniklerini kullanarak 20. yüzyılda mesleğin gücünü kanıtlamıştır. Başkan Woodrow Wilson, Birinci Dünya Savaşı sırasında gazeteci George Creel liderliğinde Creel Komitesini kurmuştur. Ülkenin önde gelen gazetecilerinden, aydınlarından ve halkla ilişkiler liderlerinden meydana gelen Creel grubu bonoların satışını artırma amacıyla kamuoyunu harekete geçirmek için etkili bir çaba göstermiştir. 1944 yılında Moss Kendrix, Washington, DC'de kendi halkla ilişkiler firmasını kurmuştur. Liberya Cumhuriyeti'nin yüzüncü yıl kutlamaları için yaptığı son derece başarılı halkla ilişkiler çalışması, onun gelecekteki kariyerini Ulusal Dış Birliği ve NEA.20 gibi ulusal kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve büyük şirketlerle çalışma olanağı sağlamıştır. Amerika'da modern halkla ilişkiler çalışmaları 20. yüzyılla birlikte, önce hükümet desteğiyle yürütülen uygulamaları kapsamaktadır. Demir yolları faaliyetleri ve millî bilincin oluşmasına yönelik halkla ilişkiler çabaları bu dönemin karakteristiğini yansıtmaktadır.

HALKLA İLİŞKİLERDE KAVRAMSAL GELENEKLER

Halkla ilişkiler siyasi, ekonomik ve toplumsal gelişmelere bağlı olarak gelişen ve örgütlenen ve bu gelişmeler çerçevesinde profesyonel bir meslek hâline gelen bir alandır. Aşağıda halkla ilişkilerin gelişim süreci ana hatları ile dönemsel olarak ele alınmıştır. Amerika'da toplumsal alanda yaşanan, ekonomipolitik ve sosyokültürel gelişmelerin dönemsel farklılıklarına göre halkla ilişkiler çalışmalarının da hem teoride hem de pratikte yapısal bir dönüşüm yaşadığı görülmektedir. Bu dönemler ve halkla ilişkilere kazandırdıkları şu şekilde özetlenebilir: 1920'ler: Toplum görüşünün önemi ve doğası hakkında yalnızca kamuoyu yoklaması ve bilimsel ölçümler değil aynı zamanda meseleler üzerinde sosyal organizasyon etkileşimini de içine alan sistematik bir kavrayış dönemini içerisinde barındırmaktadır. 1950'ler: İkna ve sosyal etki ilkeleri ve özellikle Yale İletişim Programı ile öngörülen prensipler, görüş ve tutumların oluşturulması, sürdürülmesi ve değiştirilmesi için stratejiler sağlamıştır. 1960'lar: Yenilik araştırma geleneğinin yayılması, halkla ilişkiler pratisyenleri, sağlık iletişimi uzmanları ve Peace Corps yetkilileri için davranışları değiştirme hususunda kişiler arası iletişim ve medya iletişimini nasıl birleştirecekleri hakkında kavramsal bir çerçeve oluşturmuştur. Son zamanlarda, yayılım çerçevesi, tanıtım, reklamcılık, satış promosyonu ve doğrudan satış da dâhil olmak üzere pazarlama iletişim unsurlarının kullanımını göstermek için kullanılmıştır. 1970'ler: Durumsal toplum teorisi ileri sürülmüştür. Halkla ilişkiler uygulayıcıları seyirciyi kısımlara ayırma konusunda çeşitli teknikleri kullanırken J. Grunig'in durum teorisi, hangi yayınların belirli konularda en aktif hâle geleceklerini açıklamaktadır. İlişkisel iletişim, Rogers ve Millar tarafından ortaya konan kişiler arası iletişimde köken olarak, ilişkisel gelişmeyi hızlandıran ve engelleyen koşulları açıklamaktadır. 1960–1990: Halkla ilişkiler uygulamalarını destekleyen sosyal psikolojik temeller, belirli halkla ilişkiler teorileri ile paralel gelişmiştir. Bu teorilerin birçoğu halkla ilişkilerde ve sağlık iletişimde bilişsel veya bilgi değişimini ve bilgi işlemeyi incelemek için kullanılmaktadır. Bunlar, tutum / eylem tutarlılığı, beklenti değeri teorisi, eş-oryantasyon, mantıksal eylem teorisi, çerçeveleme teorisi, sosyal bilişsel teori ve oyun teorisini kapsamaktadır. 1970–2000: Halkla ilişkiler pratiğiyle ilgili normatif etkiler, uygulayıcı rolleri, alanın dışlaştırılması ve diğer cinsiyete bağlı etkiler üzerine önemli araştırmaların temelini oluşturmuştur. 1980–2000: J. Grunig'in tek yönlü basın ajansı ve kamuoyunu bilgilendirme modelinin yanı sıra, iki yönlü dengeli / dengesiz iletişimi temel alan dört halkla ilişkiler modeli alanda son zamanlarda yapılan araştırma ve teori gelişimine büyük katkı sağlamıştır. Farklı endüstri kategorilerinde halkla ilişkiler araştırması, yapısal olarak tespit edilen kültürler arası etkiler ve halkla ilişkiler işlevlerinin ilgili alanlar tarafından engellenmesi gibi halkla ilişkiler çalışmalarının büyüme ve doğası üzerindeki sosyal ve örgütsel yapısal etkileri bu dönemde belirginleşmiştir. 1990–2010: Eleştirel teori yaklaşımları ortaya çıkmıştır. Bu gelenekteki araştırmacılar, halkla ilişkilerin iş dünyası ve örgütsel bakış açılarından uygulanması ve incelenmesinin toplumdaki güç farklılıklarını maskeleydiğini ve toplumsal hareketler ve üçüncü parti adayları da dâhil olmak üzere başlıca grupları görmezden geldiğini düşünmektedirler. Stuart Ewen, Magda Pieczka Jürgen Habermas gibi eleştirel gelenekten gelen isimler halkla ilişkileri, demokrasinin yıkımından, çoğulcu bir politik kültürün düşüşünden ve politikayı büyük çıkar gruplarının manipülasyonuna açık hâle getirmekten sorumlu tutmaktadır. Halkla ilişkiler, egemen bloğun sürekli

yenilenmesi, üretmesi ve sürekli savunması gereken hegemonyasının bir aracı olarak değerlendirilmektedir. Yukarıda tarihsel olarak sınıflandırılan kavramsal gelenekler doğrultusunda Amerika'da halkla ilişkiler faaliyetleri toplumsal hareketliliklerin gereksinimleri doğrultusunda gelişme göstermiştir. 1930'ların başında yaşanan ekonomik krizin neden olduğu sosyal karışıklıklar, firmaların kendi hikâyelerini anlatarak toplumun desteğini alma ihtiyacını doğurmuştur. Amerika toplumunda özellikle 20. yüzyıl sonrasında yaşanan toplumsal değişiklikler, çatışmalar ve cepheleşme süreçlerinde halkla ilişkiler uygulamaları önem kazanmıştır. 1960'lı yıllarda ortaya çıkan sosyal ve politik karışıklıklar halkla ilişkiler alanı da dâhil olmak üzere çoğu yapıyı değiştirmiştir. Vietnam Savaşı toplumu parçalamıştır. İş yerlerinde çalışan kadınlara eşit haklar verilmeyişi, Ulusal Kadın Örgütü (NOW) gibi kurumları harekete geçirmiştir. Toprağın ve suyun maruz kaldığı tehditlere karşı çevreci aktivistler eylemlerini artırmıştır. Azınlıklar özellikle Afrikalı Amerikalılar, İspanyollar kendi hakları için protesto gösterileri düzenleyerek haklılıklarını dile getirmişlerdir. Homoseksüeller, AIDS eylemcileri, doğum kontrol yandaşları ve her türden sosyal eylemci bu dönemde sosyal hakların edinimi için etkin bir profil çizmiştir. Bu tepkisel gösteriler, büyük çaplı kuruluşların, yöneticilerin, işletmelerin meşruluğunu önemli ölçüde zorlamıştır. Etkisi bu denli büyük bir kriz ortamının yönetilebilmesi için bu işletmeler profesyonel iletişim yardımına ihtiyaç duymuştur. Günümüz Amerikan kurum ve işletmelerinde halkla ilişkiler uygulamalarının başarısı geçmişte kazanılan tecrübelerle elde edilmiştir. Halkla ilişkiler uygulamalarının ölçeğinin genişlemesinin bir nedeni de küreselleşme sayesinde büyüyen kapitalizm ve küresel medyanın kamuoyunun gelişimine olan etkisidir. 1980 sonrası neoliberal politikaların da etkisiyle küreselleşme dinamikleri tüm dünyada etkin hâle gelmiştir. Küresel bir pazara dönüşen dünya, fikirlerin ve malların kolayca hareket edebildiği, el değiştirebildiği yeni bir süreci deneyimlemektedir. Dünya, sorunlu bir yer olarak kalmaya devam ederken demokrasinin büyümesi de yadsınamayacak bir kuvvet olarak yerini korumuştur. Çin gibi uzun süre komünizm ile yönetilen uluslarda bile kapitalizm ruhu, yani bireylerin kendi üretkenliklerine ve girişimciliklerine göre kazanma konusunda özgür olma isteği hâkimdir. Kapitalizmin ve üretimin merkezi konumunda bulunan Amerika'da yeniliklerin yayılması, ürünlerin tanıtılması, imajın inşasına yönelik tüm çabalar halkla ilişkiler uygulamalarının bir parçası hâline gelmiştir. Geleneksel medyaya alternatif bir konuma sahip İnternet'in tüm dünyada etkin olarak kullanılması ve buna paralel olarak sosyal medya mecralarının gelişmesi halkla ilişkiler uygulamalarının bu alanlarda da kullanımına yeni olanaklar sağlamıştır.

AVRUPA’DA HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞİMİ

Avrupa’da halkla ilişkiler farklı isimler altında yer alsa da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. CEO’lar sosyal, ekonomik, siyasi ve teknolojik nedenlerden dolayı şirketlerinin kamuoyu tarafından benimsenip güvenilmesinin hayatta kalma mücadelelerinde temel koşul olduğunun giderek daha fazla farkına varmaktadır. Her ne kadar bilgi yönetimi ve iletişim yönetimi isimleriyle yer bulsa da halkla ilişkilerin aslında stratejik bir iletişim yönetimi olduğunun farkındadırlar. Genellikle şirket bünyesinde veya danışmanlık ajanslarında halkla ilişkiler elemanı çalıştırıp örgütün iletişim ve ilişki durumunu iyileştirecek öneriler almaktadırlar. Bu nedenle halkla ilişkiler özellikle de gençler arasında oldukça yaygınlaşmış bir meslek olmuştur. Avrupa’da giderek gelişen bir sektör konumundadır. Avrupa’da halkla ilişkiler en az bir yüzyıllık bir geçmişe sahiptir. Bentele ve Szyska (1995), 1870 yılında kurulan “Krups”u basınla ilişkilere ayrılmış bölümüyle Avrupa’da ilk şirket olarak nitelendirilirler. L’Etang (1999) İngiltere’de halkla ilişkilerin başlangıcını 1920’lere dayandırır. Van Ruler (2003) İngiltere’de ilk halkla ilişkiler bölümlerinin ortaya çıktığını iddia etse de tarih çok eskilere gider. Ancak Avrupa’ya yönelik tam bir tarih vermek için çok az bilgi mevcuttur. Avrupa’da halkla ilişkilere derinlemesine bir bakış sağlamak için EBOK (Avrupa Halkla İlişkiler Bilim Kurulu) ve Avrupa’da Halkla İlişkiler olmak üzere iki proje yürütülmüştür. EBOK, Delphi araştırma projesi ve Avrupa’da online bilgi paylaşımını sağlamak için bir portalın geliştirilmesi amacıyla iki aşamadan oluşur (www.viewebok.org). 1. Proje: Delphi Araştırması Ekim 1998’de Avrupa Halkla İlişkiler Eğitim ve Araştırma Kurumu, Avrupa Halkla İlişkiler Bilim Kurulu (EBOK) projesini başlatmıştır. Projenin amacı, Avrupa kaynaklı halkla ilişkiler literatürüne yönelik mevcut külliyeyi kodlamak ve günümüzde dil, kültür ve yönetsel engellerle kısıtlanmış olan kullanım ve bilinirliğini sağlamaktır. İlk soru neleri dâhil edip neleri çıkarmak ve dolayısıyla Avrupa’da halkla ilişkilerin parametrelerini ve içeriğini ortaya çıkarmaktır. Nessman’ın (1995) “Her ne kadar birçok fikir Atlantik’i aşmış olsa da Avrupa’da halkla ilişkiler teori ve uygulamaları oldukça bağımsız gelişmiştir” ifadesini hatırlasak da PRSA Bilgi Merkezinin parametreleri ile Avrupa ülkelerindeki halkla ilişkiler düşüncelerine yönelik Bilgi Merkezinin parametrelerinin Avrupa ülkelerindeki halkla ilişkiler düşüncelerine uyup uymadığı sorgulanabilir. Farklılıkları ve benzerlikleri araştırmak amacıyla Hollanda, Slovenya, İsveç ve İsviçre’den bir proje ekibi Delphi araştırmasına 26 Avrupa ülkesinden uygulayıcı ve bilim insanının katılımıyla çalışmayı üstlenmiştir. 1999 ve 2002’nin başlangıcında üç danışma kurulu toplantısı yapılmış, 4-7 Temmuz 2002’de Slovenya Lake Bled’de yapılan halkla ilişkiler sempozyumunda Delphi Çalışması, Avrupa ülkelerinde alanın isimlendirilmesi, iletişim ve ilişki üzerine tartışmalar, ayrı bir araştırma alanı olarak halkla ilişkiler, halkla ilişkiler alanının parametreleri ve alanın tanımlanması şeklinde beş başlık üzerinden tartışılmıştır. 2. Proje: Avrupa’da Halkla İlişkiler Projesi Halkla ilişkilerin uygulama biçimini etkileyen kültürel, toplumsal ve politik sistemlerin Avrupa ülkelerinde uygulamaları nasıl etkilediğine yönelik bir çalışmadır. Delphi çalışmasına göre daha derinlemesine bir projedir. Türkiye dâhil 27 ülkenin katıldığı proje de (Avrupa’da toplam 43 ülkenin bulunduğu, geriye kalan 16 ülkeden davete rağmen uzman seviyede katılımın olmadığı) ülkelerin birçoğunda profesyonel kurumların olmadığı ortaya çıkmıştır. Avrupa’da kıta genelinde ortak bir halkla ilişkiler örgütünün olmadığı, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kendi ülkelerindeki örgütlere üye olduğu sadece bir kaçının IABC Europe ve/veya PRSA üyesi olduğu ortaya çıkmıştır. Avrupa’da ulusal kurumlar, son yıllarda kriz içinde olan Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonunda (Confederation Europeenne des Relations Publiques: CERP) organize olmuşlar ancak bazıları daha sonra ayrılmışlardır. Avrupalı akademisyenler CERP içinde bir bölüm oluşturmaya çalışmışlar daha sonradan çıkarak Avrupa Halkla İlişkiler Eğitimi ve Araştırma Derneğini (European Public Relations Education and Research Associations: EUPRERA) oluşturmuşlardır.

ORTA VE DOĞU AVRUPA’DA HALKLA İLİŞKİLER

Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri ekonomik ve siyasi farklı gelişmişlik düzeylerinde olmasına rağmen, tarihî ve kültürel özellikleri bakımından benzerlik göstermektedir. Giderek artan serbest pazar ve demokratikleşme diğer ülkelerle ticari ve sosyal ilişkilerin gelişmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uygulamaları ve mesleği de gelişmekte, komünizmden demokrasiye geçişin etkileriyle iletişim daha da özgürleşmektedir. Özellikle Doğu Avrupa ülkelerinde yaşanan dil farklılığı son yıllara kadar iletişim boyutunda sorunlara neden olmuştur. Slovenya, Macaristan, Litvanya, Slovakya, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Letonya, Bulgaristan ve Romanya AB üyesi olmuşlar,

diğerlerinden bir bölümü de adaylık sürecindedir. Bu üyelik halkla ilişkiler ve iletişim açısından ülkeler arasında etkileşimi hızlandırmıştır. Orta ve Doğu Avrupa da Halkla İlişkilerin Gelişim Nedenleri: • Komünizmden demokrasiye geçişin etkileri, • Geçiş süreci sonrasında birçok ABD ve Batı şirketlerinin bölgeye gelişiyle yeni kurumsal kültür ve yönetim süreçlerini beraberinde getirmesi, • Slovakya, Rusya ve Romanya gibi ülkelerde katı hiyerarşik örgüt yapılarının varlığını devam ettirmesi, • Estonya, Çek Cumhuriyeti ve Polonya’da örgütsel yapılarının oldukça demokratikleşmesi, • Demokratikleşmiş örgüt yapılarının olduğu ülkelerde sivil toplum örgütleri, özel danışmanlık şirketleri, iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması, • Yukarıdaki söz konusu ayrıntılara yönelik olarak, ekonomik ve sosyal gerekçelerle halkla ilişkiler çalışmaları başlatılması, • Geçiş döneminin getirdiği sıkıntılara rağmen Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde halkla ilişkilerin geçmişin olumsuz ekonomik ve siyasi izlerinden kurtulmak, güvenilir ve saygın bir pozisyon kazanmak için çalışması, • Yerelden genele açılmak, finansal, ticari, lojistik ve turizm alanlarında dış dünyanın ilgisini çekmek, kimlik ve itibar kazanmak için yoğun çaba göstermeleri, • Özellikle Orta Avrupa’da mesleki deneyim ve profesyonelleşmenin gelişmesi, batılı halkla ilişkiler danışmanlarının bu ülkelere gelişini ve dolayısıyla bölgedeki halkla ilişkiler uygulamalarının sağlık, enerji, tüketici ilişkileri alanında gelişme göstermesini sağlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ise emekleme döneminindedir.

BATI AVRUPA’DA HALKLA İLİŞKİLER

Uygulamada benzerlikler olsa da Batı Avrupa ülkelerinin kültürel mirasları nedeniyle halkla ilişkiler ve iletişim alanlarında farklılık gözlemlenmektedir. Almanya, İngiltere, Avusturya, Belçika, Hollanda, Fransa, İtalya, İspanya ve İsveç’in ön plana çıktığı batılı ülkelerde halkla ilişkiler ABD ile paralel bir gelişme gösterir ve 19.yüzyıla dayanan bir geçmişi vardır. Avusturyalı Sigmund Freud’un yeğeni olan ABD’li Edward Bernays, Freud’un ikna yaklaşımının halkla ilişkilere temel teşkil ettiğini öne sürer. Diğer taraftan Alman filozof Jürgen Habermas yazılarıyla çağdaş halkla ilişkiler terminolojisine katkıda bulunmuş “İletişimsel Eylem Teorisi” eseriyle de teorik bilgi sunmuştur (Nessmann, 1995, ss. 151-160). Batı Avrupa ülkelerinde ortak bir halkla ilişkiler tanımı yoktur. İletişim tarafının mı yoksa ilişkiler yanının mı tercih edileceği hâlâ bir tartışma konusudur. Sürekli evrilen sosyal değerlerin ve standartların kurumlara yansması ve kurumların verdiği yansıtıcı yönü, ilişkilerin geliştirilmesi ve idaresi ile stratejik iletişimin ön plana çıktığı yönetsel cephesi ile uygulayıcıların yetiştirilmesini kapsayan operasyonel ve eğitsel yönleri Delphi çalışması sonrası kabul edilen halkla ilişkiler kavramlarıdır. Avrupa Birliğinin kurulması ve serbest pazar ekonomisi bu ülkelerde özellikle ekonomik anlamda sınırların kalkmasına kültürler arası etkileşime yol açmış, farklı diller konuşulsa da çoğunlukla İngilizcenin baskın olması ortak uygulamanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Almanların resmî, detaycı, dakik yaklaşımları; Fransızların kibar, sakın, tartışmacı yanı, İtalyanların uzun tokalaşmaları, İngilizlerin daha resmî olmaları farklılık değil zenginlikleridir. Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (Confederation European des Relation Publiques: CERN veya İngilizcesiyle European Public Relations Confederation) çatı örgüt olarak profesyonel halkla ilişkiler etik sisteminde birliktelik sağlamak üzere 1959’da kurulmuştur. Ülkelerin kendi halkla ilişkiler ajansları bu konfederasyona üye olmuştur. 1965 Atina Anlaşması’yla etik davranış ve sorumluluklar ile insan hakları kavramları kabul edilmiştir. Bir çatı altında toplanmalarına rağmen ortak bir tanım ve teori geliştirememiş olan ülkeler, halkla ilişkiler yerine kurumsal iletişim veya iletişim yönetimi kavramlarını uygulamalarında tercih etmişler. Genel özellikleri yanında Batı Avrupa ülkelerinde halkla ilişkiler bağlamında Almanya, Avusturya, Hollanda, Fransa, Almanya, Türkiye ve İtalya ele alınmıştır. The Heritage Foundation ve the Wall Street Journal ilk 20’de on iki Batı Avrupa ülkesinin olduğu, ülkelerin iş ve işletme özgürlüğü, ticari özgürlük, mülkiyet hakları, yozlaşmışlıktan uzak olma, emek özgürlüğü ve sermaye özgürlüğü gibi on faktör üzerinden değerlendirmesini yapan yıllık “Ekonomik Özgürlük İndeksi” hazırlamıştır. Söz konusu faktörler büyük ölçüde halkla ilişkiler uygulamalarını da etkilemektedir. Bu bilgiler ışığında Batı Avrupa’da halkla ilişkileri etkileyen faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz: • Ekonomik kalkınmışlık • Avrupa Birliğinin oluşumuyla sosyo-kültürel etkileşimler • Serbest Pazar ekonomisi, fikir özgürlüğü, ekonomik özgürlük ve şeffaflık şeklinde sıralayabiliriz. Türkiye Türkiye’de modern anlamda halkla ilişkiler çalışmalarına 1920 yılında Anadolu Ajansı’nın kurulması ve Atatürk’ün reformları halka tanıtması ile başlamıştır. Daha sonraki aşamalarda kamu kurumlarında halkla ilişkilerden sorumlu tanıtım şubesi, basın bürosu, enformasyon şubesi ve basın müşavirliği gibi departmanlar 1954’te kurulmuştur. 1962 yılında gerçekleştirilen Merkezî Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi, kısaca MEHTAP projesinde halkla ilişkiler konusuna geniş yer verilmiştir. MEHTAP Projesi’nde, “Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlamak zorunludur.” denilmektedir. Sözü geçen projede gelişmiş ülkelerdeki idarelerin bu ilişkiler bakımından çeşitli mekanizmalarla ortaya konulduğu, bunların başında fertleri ve ilgili kuruluşları karardan önce dinlemek, onların istek ve görüşlerini almak ve değerlendirmek için bulunan usuller olduğu belirtilmektedir. MEHTAP Projesi’nde halkla ilişkilerle ilgili olarak şu satırlar da yer almaktadır: “Türk idaresinde çeşitli kademelerde, her kurumun bünyesine uygun olarak halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerekmektedir. (Akt. Geçikli, 2016: 13) ” 1964’te yürürlüğe giren Nüfus

Planlama Yasası'nın halka tanıtılması ve planlı çocuk sayısı fikrinin ailelere benimsetilmesi için, "Nüfus Planlama Genel Müdürlüğü" kuruluş şemasına "Tanıtma ve Halk Eğitim Şubesi" konulmuştur. Bu çalışmaların başarılı olması sonucunda halkla ilişkiler biriminin yaygınlaşması hızlanmıştır (Akt. Geçikli, 2016: 13). Türkiye'de halkla ilişkiler ve enformasyon hizmeti veren birimlerin değişik isimler adı altında yer alması nedeniyle bir koordinasyon kurulunun oluşturulmasına karar verilmiştir. Başbakanlığa bağlı 1971 yılında İdari Reform Danışma Kurulu oluşturulmuştur. 1984 yılında çıkarılan Kanun Hükmünde Kararnemelerle çeşitli bakanlıklarda değişik isimler altında yer alan halkla ilişkiler hizmeti birimleri "Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği" hâline getirilmiştir (Tortop, 1998: 23). Bugün hâlâ bazı kamu kurumlarında birimlerin adı bu isimle devam etmektedir.

AFRİKA, ORTA DOĞU VE ORTA ASYA'DA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

Bu ünite, halkla ilişkiler uygulamalarının Afrika, Orta Doğu ve Orta Asya'da ortaya çıkışı, gelişimi ve uygulamalarını konu almaktadır. Afrika'da halkla ilişkiler uygulamaları Nijerya, Güney Afrika, Kenya ve Gana ülkeleri üzerinden işlenmektedir. Orta Doğu'da halkla ilişkiler uygulamaları Suudi Arabistan, İsrail, Birleşik Arap Emirlikleri, Mısır ve Filistin ülkeleri üzerinden işlenmektedir. Orta Asya'da halkla ilişkiler uygulamaları Kazakistan ve Kırgızistan ülkeleri üzerinden işlenmektedir. Küresel dünyada halkla ilişkiler uygulamalarında da birtakım değişimler yaşanmıştır. Günümüzde küresel dünyadaki teknolojik, politik ve sosyal gelişmeleri yakından takip ederek kurum hedeflerini bu gelişmeler ışığında şekillendiren, gelişmelere ayak uyduran ve sadece hedef kitesinin değil, dünya kamuoyunun sesini duyabilen yeni bir halkla ilişkiler tanımına geçilmiştir. Bu dönüşüm bölgeler ve ülkeler özelinde halkla ilişkiler uygulamalarının da değişimine neden olmuştur.

AFRİKA'DA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

Afrika ülkelerinde halkla ilişkiler alanına ilişkin uygulama çalışmaları, ilk olarak 20. yüzyılın başlarında, Batı ülkelerinin konsolosluklarının yürüttüğü çalışmalar sonucunda başlamış; Afrika ülkelerinde faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin yerel halka ve hükûmetlere yönelik yürüttüğü çalışmalarla gelişmiştir. Afrika'daki mesleki derneklerin temel amacı, siyaset dışı ve kar amacı gütmeyen mesleki örgütler olarak Afrika'daki halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında iş birliği ve etkileşimi sağlamaktır. Afrika ülkeleri içinde halkla ilişkiler uygulamaları açısından öne çıkan ülkeler Nijerya, Kenya ve Güney Afrika'dır. Nijerya Nijerya'da halkla ilişkilerin gelişimi Dr. Samuel Epelle tarafından Nijerya Halkla İlişkiler Derneği'nin (PRAN) kurulmasıyla başlamıştır. Nijerya'da halkla ilişkiler eğitimi lisans düzeyinde sadece birkaç üniversite tarafından verilmekte, müfredatları ise Nijerya Halkla İlişkiler Derneği ile birlikte hazırlanmaktadır. Günümüzde Nijerya'da Halkla ilişkiler uygulamalarında iki yönlü asimetrik model simetrik modele kayarak daha stratejik bir bakış açısı benimsemektedir. Halkla ilişkiler uzmanları kurum içi halkla ilişkiler, medya ilişkileri, kamu ilişkileri, sosyal sorumluluk hizmetleri gibi rolleri yerine getirmektedir. Kenya Kenya'da halkla ilişkiler uygulamaları 1934 yılında Büyük Britanya tarafından Britanya Konsoloslğunun kurulmasıyla başlamıştır. Ülkedeki ilk halkla ilişkiler ajansı 1955 yılında açılmıştır. 1975 yılında Kenya'da ilk uluslararası halkla ilişkiler konferansı düzenlenmiştir. 1980'lerin sonunda ülkede halkla ilişkiler alanı hızla gelişmeye başlamıştır. 1990'larda Kenya Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin (IPRA) konferansına ev sahipliği yapmıştır. 1990 ve 1993 yıllarında Kenya, halkla ilişkiler alanında IPRA'nın Altın Ödülleri'ni kazanmıştır. Günümüzde Kenya'da halkla ilişkiler uygulamaları hem kamusal hem de özel alanda bir yönetim süreci olarak kabul edilmektedir. Güney Afrika Güney Afrika Cumhuriyeti, Afrika'nın güneyinde Namibya, Botswana ve Zimbabwe ülkeleriyle sınırlanmaktadır. Güney Afrika'da halkla ilişkiler uygulamalarının kökeni sömürge dönemlerine kadar uzanmaktadır. Ancak ülkede alanının profesyonel bir şekilde gelişmesi, ülkenin 1994 yılında Cumhuriyetçi bir düzene geçmesiyle başlamıştır. Önceleri ülkede halkla ilişkiler, daha çok propaganda, basın ajansı ve manipülasyon teknikleri aracılığıyla uygulanan reklam, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri olarak algılanmıştır. 1994 sonrasında ise, özellikle Güney Afrika Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün (Public Relations Institute of South Africa-PRISA) çalışmalarıyla halkla ilişkiler bir kurumun iç ve dış paydaşları arasındaki algılama ve stratejik ilişkileri iletişim aracılığıyla yönetme süreci olarak tanımlanmıştır. Güney Afrika'da faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlardaki halkla ilişkiler çalışmaları; kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ve geliştirme, pazarlama hizmetleri ile ilişki yönetimi isimleri altında yürütülmektedir. Gana Ülkede halkla ilişkiler uygulamalarının gelişimi oldukça yenidir. Bu alanda en önemli araştırmalar Gyan (1991) ve Osam (1989) tarafından yapılmıştır. Halkla ilişkiler kavramı ilk kez İngiliz sömürgeci yönetimi tarafından kullanılmıştır. Bu dönemdeki halkla ilişkiler faaliyetleri daha çok İngiliz ve Avrupalı uygulamacılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Ülkede halkla ilişkiler uygulamalarının gelişmesi 1970 sonrasında olmuştur. 1971 yılında Gana Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur. ORTA DOĞU'DA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI Bölgede halkla ilişkiler; etkinlik planlama ve düzenleme, haber bültenleri hazırlama, misafirleri karşılama gibi rutin bir etkinlik alanı olarak algılanmaktadır. Suudi Arabistan Suudi Arabistan'da halkla ilişkiler alanının gelişimi Arap-Amerikan Petrol Şirketi'nin (ARAMCO) 1930'da kurulmasıyla başlamıştır. Şirket ülkede modern halkla ilişkilerin gelişmesinde oldukça önemli katkılar sağlamıştır. Suudi Arabistan'da halkla ilişkiler alanı hızlı bir şekilde gelişmesine rağmen, resmî kurumlar tarafından

yeterince destek görmemektedir. Özellikle, halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik yeterli bütçe ayrılmaması ülkede alanın gelişmesini ciddi şekilde engellemektedir. Birleşik Arap Emirlikleri Birleşik Arap Emirlikleri'nde halkla ilişkiler alanının gelişimi 1970 ve 1980 yıllarında olmuştur. Bu gelişiminde çok uluslu şirketlerin ve yabancı yatırımcıların global halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetlerinin etkisi olmuştur. Halkla ilişkiler eğitimi ise 1990'ların ortalarında başlamıştır. 2004 yılında Birleşik Arap Emirlikleri Üniversitesi'nde 250 öğrenci halkla ilişkiler eğitimini görmüştür. 2001 yılında Dubai'de Orta Doğu Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur. Birleşik Arap Emirlikleri'nde yürütülen halkla ilişkiler uygulamaları Orta Doğu'daki uygulamaların yüzde 60'ını oluşturmaktadır. İsrail Ülkede halkla ilişkilerin gelişmesi 1960 yılında İsrail Halkla İlişkiler Derneği'nin kurulmasıyla başlamıştır. Halkla ilişkiler uygulamaları tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri dışında stratejik bakış açısıyla çalışmaktadır. Çalışmalar daha çok, uluslararası kamuoyuna 'açıklama yapmak' ya da ülkeye yönelik mevcut önyargıları yok etmeye yönelik 'hesap vermek' şeklinde iki kategoride toplandığı görülmektedir. Günümüzde İsrail'de özel, kamu ve sivil toplum örgütleri dâhil, yaklaşık 400 halkla ilişkiler ofisinin faaliyet gösterdiği söylenmektedir. Mısır Mısır'da halkla ilişkilerin gelişimi diğer bölge ülkelerine nazaran çok daha geri kalmış durumdadır. Batılı kaynaklara göre bu durumun temel sebebi, ülkede halkla ilişkiler kavramının anlam ve içerik olarak doğru anlaşılabilmesinden kaynaklanmaktadır. Ülkede halkla ilişkiler, misafirperverlik ve müşteri ilişkileri ile aynı anlama gelmektedir. Bu nedenle alandaki uygulamalar da daha çok hizmet sektöründe ve müşteri ilişkileri düzeyinde kalmıştır. Ancak son dönemlerde, özellikle de 1990 sonrasında, halkla ilişkiler alanına yönelik girişimlerin arttığı görülmektedir. Bu anlamda özellikle yabancı şirketlerin ülkede faaliyetleri önemli katkı sağlamıştır. Filistin Filistin'de halkla ilişkiler uygulamaları daha çok ülke halkını bir araya getirmek ve halkın sesini dünyaya duyurmak amacıyla kullanılmıştır. Halkla ilişkiler uygulamalarında 1987 yılı bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Bu tarihten sonra yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları Filistin devletini kurmak amacıyla kamusal diplomasi faaliyetleri olarak yürütülmüştür. Ülkedeki ilk halkla ilişkiler ajansı 2000 yılında, ABD'de eğitim almış bir Filistinli tarafından Batı Şeria'da açılmıştır.

ORTA ASYA'DA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

Orta Asya Kazakistan, Özbekistan, Türkmenistan, Tacikistan ve Kırgızistan gibi eski Sovyetler Birliğinin parçası olan ülkelerden oluşmaktadır. Orta Asya'da halkla ilişkileri uygulamalarına yönelik gelişmeler daha çok, Kazakistan ve Kırgızistan olmak üzere, iki ülke üzerinden değerlendirilmektedir. Kazakistan Kazakistan'da halkla ilişkilerin gelişimi 1994 yılında uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının ülkede faaliyete başlamasıyla olmuştur. Ülkede halkla ilişkilerin gelişim süreci göz önüne alındığında, özellikle siyasi halkla ilişkiler çalışmalarının daha hızlı geliştiği görülmektedir. Bunun temel sebebi, Sovyetler birliğinden ayrılan ülkelerde halkla ilişkiler kavramının daha çok seçim kampanyaları ve propagandayla eş değer olarak algılanmasıdır. Kazakistan'da halkla ilişkiler uygulamaları, ilk olarak petrol ve finans sektöründe faaliyet gösteren kurumlarda başlamıştır. Özellikle, 2000-2002 yıllarında, yerel firmalar iç ve dış hedef kitlelerine yönelik olarak halkla ilişkiler çalışmalarına önem vermişlerdir. Kazakistan Ulusal Halkla İlişkiler Derneği'nin kurulması (2001) ülkede halkla ilişkilerin gelişiminde dönüm noktası olmuştur. Kırgızistan Kırgızistan'daki ilk halkla ilişkiler uygulamaları kriz dönemlerinde yürütülmüştür. Daha çok kriz yönetimi ağırlıklı bir halkla ilişkiler modeli benimsenmiştir. Ağırlıklı olarak gazeteciler, dil bilimciler, siyasetçiler, pazarlama ve reklam uzmanları bu uygulamalarda görev almışlardır. Günümüzde Kırgızistan'da halkla ilişkiler anlayışı hem devlete ait kurumlar, hem özel sektör işletmeleri hem de sivil toplum kuruluşları tarafından benimsenmiş durumdadır. Kırgızistan'da ilk halkla ilişkiler ajansı "PRC" (Public Relations Center) ise 2004 yılında açılmıştır.

GELENEKSEL KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Geleneksel kitle iletişim araçları kişi ve kuruluş üstünde etkisi çok yüksek, belirli bir konu çerçevesinde kamuoyu oluşturulmasında, kamuoyunun tepkisini olumlu ya da olumsuz yönde etkilemede büyük bir güce sahip olan araçlardır. Bu nedenle kuruluşlar uluslararası ölçekte olumlu imaj yaratma, ileriye yönelik ortaklıklar kurma, satış gerçekleştirme, neticede prestijli bir kuruluş olmaya çalışmalarında kitle iletişim araçları ile stratejik bir birliktelik yürütmektedirler. Geleneksel kitle iletişim araçlarının genel özellikleri ise şöyledir: • Belli bir sermayeye sahip olunmasını gerektirmektedir. • Genel itibariyle tek yönlüdür. • Şirketlerin, devletin elinde olduğu ve yayın sağlamak için onların varlıklarına bağlı oldukları söylenebilmektedir. • Kitleyle iletişim kurma biçimi hiyerarşik, resmî, sınırlı olmak zorunluluğu taşımaktadır. • Çalışanların uzmanlaşmış, tecrübeli kişilerden oluştuğu görülmektedir. • Sahiplik yapısı ve yayın politikaları gereği yayınlarında seçme, ayıklama yöntemi kullanılmaktadır. Editörler, yayın yönetmenleri “eşik bekçisi” olarak tabir edilen yayın konusundaki nihai karar vericilerdir. • Arşivlemesi belli yer ve alan gerektirmektedir. • Yayın belirlenmiş olduğu zaman diliminde gerçekleştirilmektedir. • Yayın üretildikten sonra değiştirilemez. • İzleyici-okuyucu ölçümlerinin yapılması için belli bir zamanın geçmesi gerekmektedir. Gazete Yazılı basın araçlarından biri olan gazeteler kitlelerin herhangi bir olaya yönelik bakış açısını yönlendirmede önemli rol oynayan ve neyin ya da kimin haber hikâyesi olacağına karar vererek sosyal, kültürel, ekonomik ve politik gündem yaratma gücüne sahip olan en güçlü araçlardan biridir. Basılı medya türleri içinde en çok okunanı olan gazeteler, uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında da genellikle haber yayınlama, röportaj verme, ilan-duyuru yayınlama, basılı reklam verme amacıyla kullanılmaktadır. Gazetelerin avantajları şunlardır: • Ucuz bir araçtır. • Sıklıkla yayımlanmaktadır. • Düzenli bir okuyucu sayısına sahiptir. • Reklam verme, promosyon yapma gibi ticari etkinlikler için kullanılabilir. • Çeşitli hedef kitlelere ulaşmada kolaylık sağlamaktadır. • Gazetelerin çeşitlerine göre hedef kitlenin gerek coğrafi gerek sosyo ekonomik olarak seçilebilmesini kolaylaştırmaktadır. Gazetelerin dezavantajları ise şunlardır: • Kısa ömürlüdür, bu yüzden verilen mesajın akılda kalıcılığı çok azdır. • Baskı sorunları olabilmektedir. • Sayfa yetersizliği nedeniyle aynı sayfa için rekabet söz konusudur. Dergi Çeşitli konularda hazırlanan ve haftalık, aylık, dönemlik gibi sürelerle düzenli olarak yayımlanan dergiler kitleler tarafından takip edilen popüler mecralardan biridir. Günümüzde dergiler hem basılı hem dijital ortamda yayımlanmaktadır. Dergilerin avantajları şu şekilde sıralanabilir: • Özel ekler, küçük materyaller vb. sunmayı sağlayan bir mecraadır. • Halkla ilişkiler uzmanlarına özel kitlelere hitap etmede önemli bir kolaylık sağlar. • Piyasaya sunulan yeni ürünler, açılışlar, alınan ödüller ya da yaşanan değişiklikler gibi işletmeye yönelik mesajları belirli bir hedef kitleye etkin bir şekilde ulaştırabilir. • Renk ve baskı kalitesi ile prestiji yüksektir. • Ömrü uzundur. • Zamana yayılan okuma süresi ve okuyucuların bağlılığından dolayı etkisi güçlüdür. • Sayfalarda, derginin biçiminde yapılacak yaratıcı bir uygulamaya imkân tanınabilmektedir. Dergilerin dezavantajları ise şöyledir; • Gazeteler kadar güncel değildirler. • Yayımlanma sıklıkları seyrekdir. • Renkli basımı yapılan dergilerin maliyetleri yüksektir. Radyo Radyolar eskisi kadar olmasa da bugün tercih edilen bir kitle iletişim aracıdır. Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde radyo aracılığıyla hedef kitlelere ulaşmak için en yaygın biçimde kullanılan yöntemler, bültenler, özet duyurular, sohbet programları, program sponsorlukları ve kamu hizmetine yönelik duyurulardır. Radyonun avantajları şunlardır; • Kısa sürede çok sayıda insana ulaşma imkânı sağlamaktadır. • Yerel, ulusal ve uluslararası ölçekte yayın yapan radyo istasyonları bulunmaktadır. • Yayınlar gün boyu sürebilmektedir. • Yayınlarda anlık duyurular yapılabilir. • Her ortamda dinlenebilir bir araçtır. • Farklı yaş grupları ve sosyal statüye sahip kişiler belli zamanlardaki yayınları dinleyebilir ve bu durum halkla ilişkilere uygun zamanda istediği kitleye ulaşma olanağı vermektedir. • Yayın yapmanın maliyeti görece azdır. • Farklı dillerde yayınlar yapılabilir. Radyonun dezavantajları şunlardır; • Sadece işitsel mesaj verebilmektedir. • Eski prestijini kaybetmiştir. • Mesajlar kısa ömürlüdür. • Dinleyicilerin başka iş yaparken radyo dinledikleri için yayına az ilgi gösterebilmektedirler. Televizyon Geleneksel kitle iletişim araçları arasında en yaygın kullanım oranına sahiptir. Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan televizyon kanallarında yer ve zaman satın alarak reklamlarda yer alma, ilgili programlara sponsor olarak görünürlük kazanma, faaliyetleri haberlerde, ilgiliyse kültür sanat programlarında yayınlattırılmasını sağlama, sohbet ve tartışma programlarında kurumu temsil eden bulunma gibi kullanımlar sağlanmaktadır. Televizyonun avantajları şöyledir: • Farklı türlerde yayın yapan çok

sayıda kanal bulunmaktadır. • Geniş bir kitleye ulaşmaktadır. • Hem görüntüyü hem de sesi içerir. • Hedef kitlenin belirlenmesinde kanalların yayın türlerinin ve reyting ölçümlerinin kolaylaştırıcı etkisi vardır. Televizyonun dezavantajları şunlardır: • Televizyon reklamlarının üretiminin ve yayınlanmasının maliyeti yüksektir. • Kanal sayısının fazla olması nedeniyle hedef kitlenin kanal seçim alternatifleri artmıştır. • Net izlenilirlik zamanlarının mesai dışı saatler olması nedeniyle kitleye kısıtlı erişim sağlanabilmektedir. Sinema Sinema içerisinde duygu ve düşünce barındıran, izleyenleri etkileyen ve dünya çapında popüler olan bir kitle iletişim aracıdır. Sinema uluslararası halkla ilişkilerde özellikle kamu diplomasisi faaliyetleri çerçevesinde kullanılan bir araçtır. Günümüzde ise sinema ve TV dizileri bir ülkenin kültürü ve değerlerini, yaşam tarzını yansıtan bir araç, ülkelerin yumuşak gücü olarak algılanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bir ülkenin sinema ve dizilerinin başka ülkelerde izleyici kitlesi bulması ülkenin çekiciliğini artıran bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Uluslararası pazarda prestiji sağlamak isteyen büyük şirketler bir halkla ilişkiler çalışması olarak filmlerde sponsorluk çalışmalarını yer alabilmektedirler.

YENİ MEDYA ARAÇLARI

Devletlerin kamusal faaliyetlerinde, şirketlerin halkla ilişkiler, pazarlama, reklamcılık faaliyetlerinde yeni bir alan olan yeni medya dikkate alınan, kendisine özel bir yöntemle stratejik çalışmalar yapılan bir mecra hâlini almıştır. Yeni medyanın genel özellikleri ise şöyledir: • Herkese açık bir mecradır. • İçeriğin kullanıcı tarafından oluşturulmasına olanak tanımaktadır. • Baştan aşağı inen hiyerarşik yapının resmî ton kullanımını kırmaktadır. • Çift yönlü iletişime olanak tanımaktadır. • Kullanıcıları kendileri için fiziki yer-alan işgal etmeyen internet üzerinden arşivlere kolayca erişebilmekte, tasnifleme yapabilmektedirler. • Bireyler kendi bloglarında, sayfalarında kendi yargılarını, ideolojilerini paylaşabilirler. • Yeni medyada yayın-yorum anında değiştirilebilir, silinebilir. • Yeni medyada okunma-izlenme-takip edilme anlık olarak ölçülebilmektedir. İnternet İnternette içeriği üretenler-paylaşanlar-takip edenler tüketicilerin kendileri olmaktadır. Üretilen içeriklerin paylaşımı hızlı olmakta ve anında yayılmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarındaki mesaj kontrolünün internette sağlanamamasına örnek olarak söylenti elektronik postaları verilebilir. Uluslararası ölçekte istenilen imaj doğrultusunda tanınmak, bu imajı sürdürmek için internet etkin olunması gereken bir mecra hâline gelmiştir. Bunun için çeşitli dillerde yayın yapabilecek kurumsal bilgi sağlayacak ağ siteleri açmak, hedef kitleye haberler duyurular yayınlamak, kayıtlı olan kullanıcılara elektronik posta ile güncel bültenler göndermek, kurumla-şirketle ilgili detaylı ve ilgi çekici bilgiler sunmak, bağlı tartışma forumları, bloglar oluşturmak gibi yöntemler hedef kitleyle resmî kanaldan bir ağ kurmak için kullanılabilir. Hedef kitlenin takip ettiği sitelere hareketli veya sabit panolar olan banner reklamlar vermek, ilgili sözcüklerin öne çıkarılarak bağlantıların verildiği akıllı linkleri kullanmak ve arama motorlarına reklamlar vererek ağ sitesine yönlendirmeler yapmak internetin stratejik olarak kullanılmasında diğer yöntemlerdir. İnternetteki içerikler ise hedef kitlelere göre sürekli güncellenmeli, ilgi çekici hâle getirilmeli ve devamlı olmalıdır. İnternetin avantajları şunlardır: • Çift yönlü etkileşimi sağlar. • Kullanıcılara özel içerikli reklamlar sunulabilmektedir. • İlgiyi satın alma davranışına daha çabuk dönüştürebilme imkânı vardır. • İçeriklerin hazırlanışları ve yayınlanışları daha hızlıdır. • Yayınlanmanın maliyeti düşüktür. • Site trafiği, alım-satımlar kolayca ölçülebilmektedir. • Dijital etkinlikler düzenlenebilmektedir. İnternetin dezavantajları şunlardır: • Bilgi ve reklam kirlilikleri bulunmaktadır. • Denetim dışı haberlerin, bilgilerin anında yayılmasıyla ortaya kriz durumları çıkabilmektedir. • Güvenlik sorunları vardır. Sosyal Medya Çevrimiçi topluluklara bir bakıma "yeni etkileyiciler" denilebilir. Halkla ilişkiler süreçlerini bu çevrimiçi sohbetler ve toplulukların etkileşimine dâhil etme sürecine Halkla İlişkiler 2.0 denilmektedir. Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medya ağları ve siteleri üzerinden marka, ürün ve hizmet tanıtımları yapılmaktadır. Devletler ise sosyal ağlarda hesap açarak sanal iletişim ve etkileşime dâhil olmuşlardır. Hükümetler mesajlarını aktarmayı, politikalarına destek almak için kamuoyu oluşturmayı da kamu diplomasisi çerçevesinde devlet politikası hâline dönüştürmüşlerdir. Sosyal medyanın avantajları şunlardır: • İki yönlü iletişimdir. • Genel-özel gruplar kurulabilmekte-dâhil olunabilmektedir. • Ses, görüntü, yazı paylaşılabilen, bunlar yorumlanabilmektedir. • Medya üzerinde farklı bir sosyalleşme imkânı sunulmaktadır. • Katılıma bağlı olarak kullanıcıya kendine ait bir zaman akışı sunulmaktadır. • Silinmediği sürece zaman içerisinde yüklemelerle arşivlenen bilgilere, durumlara, yorumlara ulaşabilme, bunları tasnifleyebilme sağlanabilmektedir. • Pek çok araçtan sosyal medyaya erişim kolaydır. Sosyal medyanın dezavantajları şunlardır: • Erişim için internet bağlantısı gereklidir. • Sosyal medyaya yüklenen içeriğin gerçek bir bilgi olup olmadığı bir sorundur. • Bilgi kirliliğinin yarardan çok zarar getirebildiği durumlar olabilmektedir. • Bilgi akışının fazlalığı kullanıcıların zihinlerine yönelik unutturucu bir etki yaratmaktadır. DİĞER ORTAM VE ARAÇLAR Özel Etkinlikler Özel etkinlikler yarışmalar, fuarlar ve sergiler, festivaller, seminerler, toplantılar, konferanslar, sponsorluk faaliyetleri olarak sıralanabilir. Özel etkinliklerin uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde kurum, kuruluş için farkındalık kazandırma, moral değerlere yönelik faaliyetlerle sempati elde etme ve iletilmek istenen mesajların paylaşılabilmesini gerçekleştirme gibi katkıları bulunmaktadır. Yarışmalar Eğitsel, sosyal, kültürel, sportif, bilimsel vb. farklı alanlarda

yapılabilecek olan yarışmalar ilgiyi kuruluş üzerine çeken bir kitlesel ilişkiler yoludur. Kuruluş içi motivasyonu artırıcı yarışmalardan uluslararası ölçekte hedef kitlelerin katılımına kadar çeşitli özelliklerdeki gruplar için farklı yarışmalar düzenlenebilir. Fuarlar ve sergiler Fuarlar ilgili alanlarda güncel üretimlerin, gelişmelerin takip edildiği, müşterilerle, diğer ulusal-uluslararası işletmelerle diyalogun yüz yüze gerçekleştiği, tanıtımın yapıldığı, bilgi alışverişinin, yeni ortaklıkların-anlaşmaların ortamlarıdır. Sergilerin ise ana amacı, yoldan geçen kişilerin uğramalarını, sunulan belgelere, ileride akıllarında kalacak kadar uzun zaman bakmalarını ve öğrendikleri konuda bir eyleme başlamaları için heveslenmelerini sağlamaktır. Festivaller Uluslararası düzeyde düzenlenecek festivaller hem ticari anlamda hem de tanıtım açısından büyük önem taşımaktadır. Seminerler, toplantılar, konferanslar Faaliyet alanı çeşitlilikler gösteren kuruluşlar belirli konularda katılımcılara seminerler düzenlemekte, bir konunun tanıtılması için toplantılar yapmakta, bilgilendirme amacıyla konferanslar vermektedirler. Sponsorluk Bir spor ekibinin desteklenmesi, bir sanat etkinliğinin finanse edilmesi hem spor ve sanat insanlarına, hem de bu etkinlikleri başka türlü izleme olanağı bulamayacak meraklılara kuruluşun önemli bir katkısı olarak değerlendirilir ve basından da büyük destek alır. Basılı ve Dijital Materyaller Uluslararası iletişim sürecinde İlgili ortamlarda dağıtılan, gönderimi sağlanan, kullanılan materyaller şunlardır: Broşür; ilişki kurulan kitlelerin çeşitli konular üzerinde aydınlatılması için hazırlanan broşürler genellikle az sayfalı, ufak bir dergi boyunda basılan bir tanıtma aracıdır. El kitabı; broşürlerden daha fazla sayfadan oluşan, yazıya önem verilerek kitap ağırlığı ile sunulan araçlardır. Bülten; konu ile ilgili kişilerin olanlardan sürekli bilgi sahibi olmaları için belirli zamanlarda yayımlanan çok sayfalı mektuplardır. Yıllık; kurumun bir yıllık çalışmalarını çoğu zaman kronolojik sıra ile özetleyen ve çaba gösterilen alanda yurt içinden ve dışından ilginç bilgiler veren küçük çapta ansiklopedilerdir. İş Mektupları; bir olayın veya yeniliğin duyurulması, belirli bir konuda muhatabın görüş veya düşüncelerinin sorulması veya bir faaliyete davet için yazılan araçtır. Afiş; geniş halk kitlelerine mesaj iletmek için kullanılan haberleşme araçlarından biridir. Pankart; daha çok dükkân vitrinlerine, otel gibi kapalı mekânlara, ilan tahtalarına konulan, ufak duyuru kartlarıdır. Panolar; genellikle kontrplak, fotoblok ya da suntadan yapılan ve üzerlerine resim, fotoğraf, grafik, şema yerleştirilen, ayaklı tablolardır.

EYELMCİLİK

Eylemciliğin Tanımı ve Bileşenleri Eylemcilik, çoğu zaman bir sorun olarak algılanan belli bir konu hakkında benzer düşüncelere sahip bir grup insanın sorunun çözümü için bir araya gelip çeşitli türlerde eylemde bulunmalarıdır. Halkla ilişkiler alanında ise eylemcilik, eğitim, uzlaşma, ikna, baskı teknikleri veya güç kullanımı gibi çeşitli eylemler aracılığıyla başka bir kamu veya kamuları etkilemek amacıyla örgütlenmiş iki veya daha çok insanın oluşturduğu topluluk tarafından gerçekleştirilen çabalar olarak tanımlanmaktadır. Eylemciliğin dört bileşeni söz konusudur: gayriresmî bir iletişim ağı, paylaşılan ortak inançlar ve dayanışma, tartışmalı konular etrafında şekillenen kolektif bir eylem ve sosyal yaşamın rutini dışında ortaya çıkan eylem. Eylemciliğin Oluşumu ve Gelişimi Eylemci grup veya örgütlerin nasıl ortaya çıktığı ve geliştiğine ilişkin makro düzey, kamular ve gelişimsel olmak üzere üç temel yaklaşım söz konusudur. Makro düzey yaklaşım, eylemci grupların oluşumunu ve gelişimini teşvik eden koşulları açıklamaya yöneliktir. Bir ülkedeki eylemciliğin düzeyini ortaya koyan iki temel boyut söz konusudur. Eylemciliğin derinliği olarak adlandırılan ilk boyut bir ülkede herhangi bir sorunla ilgili olarak yapılan eylemlerin ne oranda şiddetli ve yoğun olduğuna işaret etmektedir. İkinci boyut ise eylemciliğin genişliği olarak adlandırılmaktadır ve bir ülkedeki tartışmalı konuların sayı ve çeşitliliğiyle ilgilidir. Bir ülkedeki eylemciliğin düzeyi politik bağlam, ekonomik bağlam, medya bağlamı, kültürel bağlam ve örgütsel bağlam olmak üzere beş sosyokültürel değişken tarafından belirlenmektedir. Politik bağlam bir ülkedeki eylemciliğin düzeyini etkileyen unsurların başında gelmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde çoğulcu bir yapıya sahip toplumlarda çoğulcu olmayanlara göre eylemcilik düzeyi daha yüksek olmaktadır. Ekonomik bağlam ile eylemcilik düzeyi arasındaki ilişkide ise birbiriyle çatışan iki farklı görüş söz konusudur. Bunlardan geleneksel olan görüşe göre bir toplumun ekonomik refah düzeyi düştükçe o toplumda kolektif eylemler artış göstermektedir. İkinci görüş ise birincisinin tam tersine bir toplumda ekonomik gelişmişlik düzeyinin artışıyla birlikte eylemcilik düzeyinin de artacağını ileri sürmektedir. Eylemcilik düzeyini etkileyen bir diğer çevresel unsur medyadır. Bir toplumdaki eylemcilik düzeyi o toplumdaki kitle iletişim sisteminin mesaj gönderme ve mesaj alma çerçevesinde ne oranda açık veya kapalı olduğuna göre değişmektedir. Bu bağlamda insanların özgürce mesaj alıp gönderebildikleri açık kitle iletişim sistemlerinde eylemcilik düzeyi de artmaktadır. Çünkü medya eylemci grup veya örgütler tarafından gündeme getirilen konuların/sorunların meşruluğunu sağlamaktadır. Bir ülkedeki eylemcilik düzeyi aynı zamanda kültürden de çok etkilenmektedir. Kültürler arasında yapılan sınıflandırmaya bağlı olarak kolektivist kültüre sahip toplumlarda bireylerin fikirlerin paylaşımı ve toplumun diğer üyeleriyle ilgili sorunların çözümünde gönüllü olmaları ve nihayetinde topluma bağlılık düzeyleri nedeniyle eylemcilik düzeyi de yüksek olur. Etil kültürler insanların sorunlu durumlara karşı daha agresif olmalarından dolayı dişil kültürlerle oranla eylemciliğe daha yatkındırlar. Benzer şekilde belirsizlikten kaçınma durumunun yüksek olduğu kültürlerde de insanlar belirsizlik karşısında daha az hoşgörülü olduklarından bu tür kültüre sahip toplumlarda eylemcilik düzeyinde de bir artış söz konusu olmaktadır. Güç mesafesi bağlamında ise toplumsal hiyerarşinin görece daha az kabul gördüğü kültürlerde (güç mesafesinin düşük olduğu toplumlar) insanlar sosyal değişimleri etkilemede kendilerini diğerleri ile eşit güçte algıladıklarından eylemcilik düzeyi de yüksek olmaktadır. Son olarak zaman oryantasyonu bağlamında kısa erimli amaçlara odaklanan kültürlerde uzun erimli olanlara göre eylemcilik düzeyi yüksek olmaktadır. Bir ülkedeki eylemcilik düzeyi üzerinde etkili olan son çevresel unsur örgütlenme bağlamıdır. Eylemci grubun içsel özellikleri eylemciliği etkilemektedir. Bu bağlamda eylemci bir grubun oluşumu ve gelişiminde iki örgütsel faktör öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki “ortak mekân” olup eylemci grup içinde yer alan bireylerin gündelik yaşamları içerisinde bir araya gelmelerine olanak sağlayan coğrafi yakınlığı ifade ederken ikincisi “öncel örgütlenme düzeyi” olup eylem yapılan yerde/bölgede tarihsel olarak daha önce aynı türden eylemlerin yapılma durumuyla ilgilidir. Eylemciliğin oluşumu ve gelişiminde ikinci yaklaşım olan kamular yaklaşımı, bir sorunun farkına varan ve bu sorunun çözümü için eylemde bulunan insanların (kamuların) örgütlerle olan iletişim sürecine odaklanmaktadır. Kamular yaklaşımının kökeninde Grunig tarafından geliştirilen Durumsal Kamular Kuramı bulunmaktadır. Kuram kapsamında genel halk, aktif ve pasif iletişim davranışları bağlamında kurumsal davranışlarla ilgili bir ya da daha fazla konuyu gündeme getirme ihtimali olan kamulara (eylem grupları) ayrılmaktadır. Durumsal Kamular Kuramı daha sonra geliştirilmiş ve Durumsal Problem Çözme Kuramı adlı daha genel bir kurama

kaynaklık etmiştir. Problem Çözme Kuramı'nda bir kamu içinde yer alan kişiler, problem çözümler olarak tanımlanmakta ve bu kişilerin iletişim davranışları bilgiyi seçme (bilgiyi ayıklama ve bilgiye izin verme), bilgiyi aktarma (bilgiyi iletme ve bilgiyi paylaşma) ve bilgiyi edinme (bilgiyi arama ve bilgiye ilgi gösterme) şeklinde kategorilere ayrılmaktadır. Problem Çözme Kuramı kendi içinde problem algısı, kısıtlılık algısı ve ilgililik algısı ve gönderge kriteri olmak üzere toplam dört bağımsız, bir aracılanmış (durumsal motivasyon) ve altı alt değişkenden oluşan bir bağımlı değişkene (iletişimsel eylem) sahiptir. İletişimsel eylem, problemleri bir durum süresince iletişimde bulunan bireyin/bireylerin iletişim eylemlerini açıklamaktadır ve üç problem çözme aktivitesi alanını içermektedir: Bilgiyi seçme, bilgiyi aktarma ve bilgiyi edinme. Bilgiyi seçme davranışı, bilgiyi ayıklama (aktif) ve bilgiye izin verme (pasif); bilgiyi aktarma davranışı, bilgiyi iletme (aktif) ve bilgiyi paylaşma (pasif) ve son olarak bilgiyi edinme davranışı ise bilgiyi arama (aktif) ve bilgiye ilgi gösterme (pasif) eylemlerini içermektedir. Problem Çözme Kuramı'nda bağımsız değişkenlerden problem algısı birinin herhangi bir konu hakkında bir şeylerin yanlış gittiğine ve bu sorunu çözmek üzere hemen uygulanabilecek bir çözümün bulunmayışına ilişkin algısı olarak kabul edilmektedir. Diğer bağımsız değişken olan ilgililik algısı ise kişinin kendisiyle söz konusu sorun arasındaki bağlantıya ilişkin algısıdır. Problem Çözme Kuramı'ndaki bir diğer bağımsız değişken kısıtlılık algısıdır. Kısıtlılık algısı, insanların problemleri bir durum hakkında bir şeyler yapma yeterliliklerini sınırlayacak engeller olduğuna ilişkin algı düzeyleri olarak tanımlanmaktadır. Problem Çözme Kuramı'nda bilişsel bir değişken olarak ele alınan gönderge kriteri ise insanların mevcut probleme ilişkin yaklaşımlarını geliştirirken benzer bir problemle ilgili geçmişteki başarı/başarısızlık deneyimlerini anımsama eğiliminde olmalarını ifade etmektedir. Durumsal motivasyon ise kişilerin durup problem hakkında düşünme, ilgilenme ve onu anlama çabalarını ifade etmektedir. Problem Çözme Kuramı'nın temel varsayımı ise yüksek düzeyde bir problem ve ilgililik algısının yine yüksek düzeyde bir durumsal motivasyona, yüksek düzeyde bir kısıtlılık algısının ise düşük düzeyde bir durumsal motivasyona, gönderge kriterinin varlığının ve yüksek düzeyde bir durumsal motivasyonun aktif iletişim eylemlerine yol açacağıdır. Gelişimsel Yaklaşım, eylemci grupların ister bir grup içerisinde isterse bir örgüt bağlamında olsun sorun algısı aşamasından eylem aşamasına nasıl gelişim gösterdiklerini açıklamaya yöneliktir. Eylemci Grupların Amaçları ve Taktikleri Eylemci gruplar tipik olarak iki temel amaca ulaşmak üzere örgütlenirler. Bu amaçlardan ilki bir sorun olarak algıladıkları durumu veya koşulları düzeltmektir. İkinci amaç ise eylemci grubun varlığının devam etmesini sağlamaktır. Eylemci gruplar belli sorunların çözümü konusunda örgütlerle kurmuş oldukları iletişim sürecinde "kamu", grup olarak varlıklarının devamı için kendi üyeleriyle olan etkileşimlerinde ise "kamu iletişimcisi" rolünü üstlenmektedirler. Eylemci gruplar basın bülteni yazmak, basın toplantıları düzenlemek, lobi çalışmaları yapmak, kamuya açık forumlar düzenlemek, imza kampanyaları organize etmek, boykot ve oturma eylemleri yapmak, yürüyüş veya gösteri düzenlemek gibi çeşitli taktiksel eylemlerde bulunurlar. Eylemcilik ve Halkla İlişkiler Eylemcilik genellikle halkla ilişkiler mesleğinin gelişiminde bir katalizör işlevi görmüştür. Eylemciliğin artış gösterdiği zamanlarda halkla ilişkiler de bu durumla baş etmek üzere daha sofistike yöntemler uygulamak durumunda kalmıştır. Dolayısıyla eylemci grupların varlığı her ne kadar örgütler için bir tehdit oluştursa da esasında halkla ilişkilerin gelişimi için büyük fırsatlar sunmaktadır. Eylemci grupların baskılarına karşı örgütler tarafından benimsenen kabullenmek, ödün vermek, kaçınmak, meydan okumak ve manipüle etmek gibi çeşitli stratejiler söz konusudur. Örgütlerin hangi stratejiyi ve buna bağlı olarak hangi taktiksel uygulamayı seçtikleri baskının/tepkinin nedeni, değişimi isteyen unsurların sayısı ve niteliği, talep edilen değişimlerin içeriği, baskının uygulandığı araçlar ve taleplerin dile getirildiği çevresel bağlam olmak üzere çeşitli etkenler çerçevesinde değişebilmektedir.

KAMU DİPLOMASİSİ

Bu ünite de kamu diplomasisi kavramı ve uluslararası halkla ilişkiler ile kamu diplomasisi arasındaki ilişki ele alınmıştır. KAMU DİPLOMASİSİ KAVRAMI Kamu diplomasisinin İlk örnekleri Birinci Dünya Savaşı yıllarına kadar uzanmaktadır. Kamu diplomasisi kavramı olarak ise ilk defa 1960'lı yıllarda Edmund Gullion tarafından ortaya atılmıştır. Gullion, kamu diplomasisini, halkların tutumunun, dış politikanın oluşumu ve yürütülmesine yaptığı etki olarak tanımlamış ve kamu diplomasisinin alanlarını ise geleneksel diplomasi dışında kalan uluslararası ilişkiler alanları olarak ifade etmiştir. Kamu Diplomasisi ve Geleneksel Diplomasi Kamu diplomasisi ile geleneksel diplomasi arasındaki birçok farklılıktan söz etmek mümkündür. Bu farklılıklardan bazıları; • Geleneksel diplomasi, devletten devlete resmî ilişkileri kapsayıp ve gizlilik esasını temelinde yürütülürken, kamu diplomasisi, devletten topluma ve toplumdan topluma, hükümet harici aktörlerinde katılımıyla kamuoyu ve toplum önünde gerçekleştirilen gayri resmî ilişkileri içermektedir. • Geleneksel diplomasi temel amaç, devletler arasındaki ilişkileri yürütmek iken kamu diplomasisinde temel amaç, hem devlet hem de toplumlar arasında ilişki inşa etmek, karşılıklı anlayış ve kültürel diyalogu geliştirmektir. • Kamu diplomasisi sivil ilişkilere odaklanırken, geleneksel diplomasi diplomatik ilişkilere odaklanır. Geleneksel diplomasi devlet aktördür, kamu diplomasisinde ise aktörler hem devlet hem de devlet dışı aktörlerdir. • Geleneksel diplomasi özne ve muhatap karşı devlet ve hükümet organlarıyken kamu diplomasisinde özne ve muhatap alınan kamuoyu, sivil toplum ve bireylerdir. Kamu Diplomasisi Fonksiyonları • Dinleme: Çift yönlü iletişimin ve başarılı bir kamu diplomasisi stratejisi geliştirmenin alt yapısını teşkil eden temel unsur dinlemedir. Mesajın iletilmek istendiği hedef kamunun çok iyi bilinmesi, görüşlerin, algıların iyi değerlendirilmesi bu stratejinin oluşturulmasında önemlidir. • Tanıtım: Çoğunlukla büyükelçilik basın büroları, dışişleri bakanlıkları strateji geliştirme ofisleri tarafından yürütülmektedir. Tanıtım kısa vadeli ve aktörden dış kaynağa yönelik gerçekleştirilmektedir. • Değişim Diplomasisi: Çift yönlü değişim diplomasisi bir ülkenin kendi vatandaşları ve diğer bir ülkenin vatandaşları arasında uluslararası etkinliği arttırmak amacı ile belirli bir zaman dilimi içinde gerçekleşen eğitim veya kültür temelli değişimlerin tümünü ifade etmektedir. İki ülke vatandaşları için de faydalı bir süreçtir. • Uluslararası Haber Yayıncılığı: Bir aktörün televizyon, radyo ve internet gibi teknolojileri kullanarak yabancı kamuoyları ile etkileşime geçmesi olarak tanımlanan uluslararası haber yayıncılığı devlet tarafından uygulandığında dinleme, tanıtım, değişim diplomasisi ve kültürel diplomasi gibi kamu diplomasisinin diğer fonksiyonlarına da doğrudan etki edebilmektedir. KAMU DİPLOMASİSİNDE HEDEF KİTLE VE KAYNAK Kamu diplomasisi faaliyetleri sadece yabancı ülkelerin halklarını değil aynı zamanda söz konusu uygulayıcı ülkelerin halklarını da ilgilendirmektedir. 'Yabancı halklar', 'yabancı kitleler', 'dünyadaki insanlar', 'diğer ülkelerin insanları', 'yabancı insanlar', 'yabancı vatandaşlar', 'dışarıdaki genel halk', 'topluluklar', 'yabancı nüfuslar', 'geniş anlamıyla kamu', 'deniz aşırı bireyler ve örgütler', 'ulus devlete bağlı kamular' ve 'deniz aşırı kitleler' gibi farklı açıklamalar kamu diplomasisinde hedef kitleyi tanımlamaktadır. KAMU DİPLOMASİSİ AKTÖRLERİ VE SOSYAL PAYDAŞLARI Geleneksel diplomasi faaliyetleri küreselleşmeyle birlikte yetersiz kalmış ve farklı aktörler uluslararası sistemde etkin hale gelmeye başlamıştır. Geleneksel diplomasi faaliyetlerinde aktör devlet iken kamu diplomasisinde sivil toplum kuruluşları, eğitim kurumları, kanaat önderleri, medya ve uluslararası yayınlar, iç hedef kitle, baskı grupları, özel sektör ve küresel işletmeler, devlet üstü kuruluşlar aktör konumundadırlar. • Sivil Toplum Kuruluşları, kamu diplomasisinde hem kaynak durumunda hem de sosyal paydaş konumundadır. Sivil toplum kuruluşları kamu diplomasisi alanında iki şekilde faaliyet gösterebilmektedir. Birincisi bir ülkenin, kendi sivil toplum kuruluşunun farklı coğrafyalardaki çalışmalarıyla ülkesini temsil etmesidir. İkincisi ise bir ülkenin, uluslararası alanda faaliyet göstermesi için bir sivil toplum kuruluşuyla işbirliği yaparak temsil edilen ülkenin istenilen coğrafyalarda imajının güçlendirilmeye çalışılmasıdır. • Eğitim Kurumları, kamu diplomasisi uygulamaları kapsamında ülke tanıtımında önemli görevler üstlenmektedir. Çünkü ülkelerin kamu diplomasisi uygulamaları sürecinde okullar ve üniversiteler ulusal marka değerlerinin oluşumunda oldukça önemli role sahiptirler. Kültürel diplomasi uygulamaları için etkili kamu diplomasisi mesajlarını ileten üniversitelerdir. • Kanaat Önderleri, her alanda ulusal ve uluslararası toplumun saygı duyduğu kişileri ifade etmekte ve bu kişiler katıldıkları organizasyonlar ve yaptıkları açıklamalar vasıtasıyla dünya toplumunu yönlendirebilen kişiler olarak

kabul edilmektedir. Ülkelerin sahip oldukları kanaat önderleri ve ödüllü sanatçıları, edebiyatçıları da onların yumuşak güç avantajlarını ifade etmektedir ve yumuşak güç avantajına örnek olarak Nobel Ödülleri verilebilmektedir.

KAMU DİPLOMASİSİNİN UYGULAMA ALANLARI

Kamu diplomasisinin uygulama alanlarına bakıldığında; uluslararası alanda düzenlenen spor aktiviteleri, kültür- sanat aktiviteleri, eğitim programları vb. organizasyonların ifade edildiği görülmektedir. Bu organizasyonların düzenli olarak icra edilmesi kamu diplomasisi alanında temsil edilen ülkelere önemli artılar sağlamaktadır. Diğer taraftan teknoloji ve internetin kullanımı da kamu diplomasisinin ülkeler arasında oldukça yaygın alanlarından biridir. • Eğitim, kamu diplomasisinin uygulama alanlarının başında gelmektedir. Değişim programları çerçevesinde yürütülen faaliyetler kamu diplomasisi faaliyetleri olarak kabul edilmektedir. Örneğin; 2001 yılında Türkiye'nin dâhil olduğu Bologna Süreci, birçok üye ülkenin yükseköğretiminin gelişimine katkı sunmasına olanak sağlayan bir süreçtir. • Kültür ve Sanat, kamu diplomasisinin en önemli uygulama alanlarından biri olan kültürel ilişkiler, ülkelerin yabancı ülkelerde başta dil olmak üzere edebiyat, film, televizyon, radyo programları, sanat, bilim, müzik gibi kültürel ürünlerin desteklenmesi, üretilmesi ve yayılması sürecini oluşturmaktadır. Örneğin; bienaller, şehirlerin tanıtımı ve markalaşmasında bir başka önemli kültür-sanat etkinliğidir. • Spor, kamu diplomasisinin bir diğer önemli uygulama alanıdır. Uluslararası alanda düzenlenen sportif etkinlikler ülkelerin temsili ve kültürler arasında sağlanan birleştiricilik açısından itici güçlerden birini oluşturmaktadır. Kamu diplomasisinin bir parçasını oluşturan sportif faaliyetler bir ülkenin genç sporcularını göz önüne çıkarmaktadır. Spor diplomasisi alanında en dikkat çeken etkinlik ise Olimpiyatlar'dır. Tüm dünyanın takip ettiği Olimpiyatlar, ev sahibi ülkeler için çok ciddi bir tanıtım aracı konumunda bulunmaktadır. • Teknoloji ve İnternet, kamu diplomasisi açısından, uygulama alanlarının ve uygulama araçlarının başında gelmektedir. Özellikle belirli konularla ilgili kamuoyu oluşturulmasını sağlaması, iletilmek istenen mesajların anında milyonlarca kişiye ulaştırılması gibi avantajları interneti uluslararası alanda yaşanan siyasi, ekonomik, askerî, bilimsel ve kültürel gelişmeleri aktarma konusunda anahtar konumuna getirmektedir. Örneğin; Turkey Home web sitesi, ziyaretçilere Türkiye'yi tanımlamaları imkânı sunmaktadır. Bu etkileşim ve olanaklar da kamu diplomasisi bağlamında ülkeleri teknolojik gelişimleri takip etmeye ve etkin kullanmaya yönelmektedir. Hatta internetin taraflar arasında diyalog temelli bir ilişkinin inşa edilmesi ve sürdürülmesi bağlamında sahip olduğu olanaklar bu mecrayı kamu diplomasisi açısından da vazgeçilmez kılmaktadır.

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER VE KAMU DİPLOMASİSİ

Uluslararası halkla ilişkiler kavramı ile kamu diplomasisi kavramı iç içe geçmiş ve sıklıkla karıştırılan kavramlardır. İki kavramın karıştırılmasına neden olan bazı benzer özellikler; • Her iki iletişim faaliyeti de geleneksel medya ve yeni medya gibi aynı iletişim araçlarını kullanmaktadır. • Kesiştikleri nokta kamuoyudur. • Her iki iletişim faaliyeti de benzer taktik ve stratejileri kullanmaktadır. • Her iki iletişim faaliyetinin temelinde imaj oluşturma, itibar oluşturma, algı yönetme vb. amaçlar bulunmaktadır. • Her iki iletişim faaliyeti de halkla ilişkilerin modellerini (Basın ajansı, kamuoyunu bilgilendirme, çift yönlü asimetrik iletişim ve çift yönlü simetrik iletişim) kullanmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisinin benzerliklerinin yanı sıra kamu diplomasisi uluslararası halkla ilişkiler yöntemlerinden bir tanesidir.

GİRİŞ İnsanlığın toplum hâlinde yaşamaya başlamasından itibaren gerek kişilerin birbirleriyle gerek içinde yaşadıkları toplumla gerekse de diğer toplumlarla ilişkileri ve etkileşimleri en önemli ilgi alanlarının başında olagelmıştır. Bu bağlamda birbirini anlama ve etkileme yönündeki çabalar tarih boyunca farklı şekillerde ve düzeylerde gelişim göstermiş, hem pratik yaşamın hem de teorik araştırmaların önemli bir boyutunu oluşturmuştur. Duygu, düşünce, inanç, ideoloji ve benzeri olguların muhataba aktarılması ve karşılıklı olarak etkileşim kurulması süreçlerini irdeleyen iletişim bilimi, söz konusu etkileşimleri kişiler arası, kurumlar arası, uluslararası vb. boyutlarıyla ele almakta ve kapsamlı bir şekilde analiz etmektedir. Her tür kurum ve kuruluşun olduğu gibi devletlerin de hedef kitleleriyle sağlıklı ilişkiler kurmalarını sağlama misyonunda olan halkla ilişkiler bu bağlamda uluslararası düzeyde ve ilişkilerde başvurulan en önemli enstrümanlardan biri hâline gelmiştir.

ULUSLARARASI İLİŞKİLER VE İLGİLİ KAVRAMLAR

Uluslararası ilişkiler terimi en genel anlamıyla “devletlerin, örgütlerin, grupların, şirketlerin, diğer tüzel ve özel kişilerin uluslararası ortamda gerçekleştirdikleri ilişkiler” olarak tanımlanmaktadır (Toklu, 2006: 8). Bu tanımda da görülebileceği üzere uluslararası ilişkiler sadece devletlerin aralarında gerçekleşen etkileşimleri değil, daha geniş bir çerçevede farklı düzeylerdeki aktörlerin uluslararası alanda gerçekleştirdikleri her tür etkileşimi de içermektedir. Kapsamı son derece geniş olan uluslararası ilişkiler terimini daha iyi kavrayabilmek için bu alanda sıkça kullanılan bazı kavramları ana hatlarıyla irdelemek gerekmektedir. Uluslararası 18. yüzyılın sonlarından itibaren kullanılmaya başlanan ‘uluslararası’ kavramı önceleri sadece egemenlik sahibi olan ulus-devletlerin aralarındaki ilişkileri nitelemek üzere kullanılmıştır. 20. yüzyılda küreselleşmenin ekonomik, teknolojik, politik ve iletişimsel olarak dünyayı ‘global bir köy’ hâline getirmesi sürecinde artık ‘uluslararası’ kavramının içeriği de genişlemiş ve devletlerin dışındaki aktörlerin de uluslararası alanda belirleyici ve etkili olabileceği anlayışı güçlenmiştir. Uluslararası Politika Devletler arasındaki siyasal nitelikteki etkileşimler uluslararası politika olarak adlandırılmaktadır. Diğer bir deyişle uluslararası politika, uluslararası siyasal etkileşim sürecini ifade eden bir terimdir. Dış Politika Bir devletin başka devlet veya devletlere karşı izlediği politikaya dış politika denmektedir. Dış politikada asıl olan nokta herhangi bir devletin diğer devletlere karşı oluşturduğu siyasal tutumu ve yaklaşım tarzıdır. Dış politikada bir devletin amaçları, çıkarları ve hedefleri doğrultusunda öbür devletlere ve uluslararası alana karşı izlediği politikaya vurgu yapılmaktadır. Diplomasi En genel anlamıyla dış politikanın yürütülme tarzına dair kurallar anlamına gelen diplomasi, devletler arasındaki resmî bağlantıları ifade etmektedir. Bir devletin belirli bir konuyla ilgili görüş ve yaklaşımını öbür devletlere barışçıl yollarla iletmesi ve bu şekilde etkileşime girilmesi sürecini niteleyen diplomasi devletlerin bu konuda yetkili kıldığı kurumlar ve görevli temsilciler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Uluslararası İlişkiler Uluslararası ilişkiler terimi en genel anlamıyla uluslar arasındaki her tür siyasal, hukuksal ve ekonomik ilişkilerin bütünü olarak nitelendirilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde uluslararası ilişkilerin temel meseleleri savaş, barış, uyuşmazlık, iş birliği vb. alanları içermektedir.

ULUSLARARASI İLİŞKİLERİN BELLİ BAŞLI AKTÖRLERİ

Uluslararası ilişkiler alanında bağımsız bir şekilde eylemde bulunma kabiliyetinde olan unsurların tümü ‘aktör’ olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda uluslararası ilişkilerin aktörlerini; ulus-devletler, bireyler, hükümet dışı ulusal aktörler, uluslararası örgütler, ulus aşırı gruplar ve örgütlenmeler şeklinde sıralamak mümkündür. Ulusal Devletler Uluslararası ilişkilerin öteden beri en temel aktörü olarak ‘devlet’ kabul edilegelmiştir. Uluslararası ilişkilerde bağımsız ve egemenlik sahibi olan devletler gerek birbirleri ile gerekse de uluslararası sistemle etkileşim içerisine girme potansiyeline ve hakkına sahip aktörlerdir. Uluslararası Örgütler Uluslararası örgüt en genel anlamda “uluslararası düzeyde faaliyet gösteren, ticari amaç taşımayan ve birden çok devleti ilgilendiren fakat devlet niteliği olmayan her türlü birleşme” olarak ifade edilmektedir. Burada kastedilen devletlerin hükümet düzeyinde temsil edildiği, Birleşmiş Milletler (BM), Avrupa Konseyi (AK), NATO ve Avrupa Birliği (AB) gibi uluslararası oluşumlardır. Bireyler Uluslararası ilişkilerde bireylerin aktör olarak kabul görmesi otonom bir şekilde hareket edebilmeleri ve belirleyici eylemlerde bulunmalarıyla mümkün olabilmektedir. Bireylerin uluslararası ilişkilerde aktör olarak değerlendirilmeleri ise esas olarak kişisel inisiyatifleriyle belirleyici olabildikleri durumlarda kendini göstermektedir. Kimi dönemlerde bazı devlet başkanları uluslararası alanda son derece belirleyici hamleler yapabilmekte ve yerleşik diplomasi ilişkilerinin ötesinde kişisel iradeleriyle süreci yönlendirici bir misyon üstlenebilmektedir.

Öte yandan bazen de devletler arasında yaşanan kimi uluslararası sorunların çözümünde başka bir devletten sürece müdahale eden bir yetkili, 'arabulucu' sıfatıyla aktör olarak hareket edebilmektedir. Hükümet Dışı Ulusal Aktörler Ulusal çapta olduğu gibi uluslararası düzeyde de etkinlikte bulunmaya çalışan hükümet dışı organizasyonlar, ticari çıkarlar adına bir araya gelmiş olabilecekleri gibi ortak bir ideal, amaç, düşünce ve benzeri salt ekonomik nitelikli olmayan hedefler için de oluşturulabilmekte, bu bağlamda faaliyetleriyle uluslararası aktör olarak değerlendirilebilmektedir. Ulus Aşırı Gruplar ve Örgütlenmeler Ulusal düzeydeki baskı grupları veya daha genel anlamıyla sivil toplum kuruluşlarının uluslararası düzeyde daha geniş bir yapılanma biçimini ifade eden ulus aşırı gruplar ve örgütlenmeler II. Dünya Savaşı sonrasında oluşmaya başlamış ve günümüzde faaliyet alanları ve sayıları oldukça artmıştır. Uluslararası Af Örgütü (AI), Uluslararası Hukukçular Komisyonu (ICJ), Dünya Sendikalar Federasyonu (WFTU), Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC), Avrupa Demokratlar Birliği (EDU) gibi örnekler verilebilecek olan uluslararası gruplar ve örgütlenmeler hem devletler üzerinde hem diğer uluslararası örgütler üzerinde, kısaca uluslararası sistem üzerinde faaliyet gösterdikleri alanlarda söz sahibi olabilmektedirler.

ULUSLARARASI İLİŞKİLER BAĞLAMINDA ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER

Halka ilişkiler başlangıçta büyük ölçüde şirketlerin ticari amaçlarına ulaşmada başvurdukları bir yönetsel fonksiyon olmakla birlikte zamanla ticari olmayan organizasyonların ve hatta devletlerin de profesyonel bir biçimde uygulanması gerekliliğini hissettikleri bir alan hâline gelmiştir. Günümüzde devletlerin varlıklarını korumak ve meşruiyetlerini sürdürmek için kendi halkının desteğine ihtiyaç duymalarının yanında uluslararası sahada varlık ve etkinlik gösterebilmeleri için de diğer halkların ve uluslararası kamuoyunun nezdinde güçlü bir imaja ve itibara sahip olmaları zorunlu bir hâle gelmiştir. Uluslararası halka ilişkiler en genel anlamda şirketlerin, kurumların veya devletlerin kendi ülkeleri dışındaki hedef kitlelerle karşılıklı anlayış, iyi niyet ve yarara dönük ilişkiler kurmak için geliştirdikleri planlı, sistematik ve stratejik iletişim çabalarını ifade etmektedir.

DEĞİŞEN HALKLA İLİŞKİLER PARADİGMASI VE ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER

Küreselleşmenin etkisi ile hızla değişen dünya içerisinde halkla ilişkiler anlayışı da değişime uğramıştır. Önceleri kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişim anlayışı ile icra edilen halkla ilişkiler mesleği, iletişim araçlarının gelişmesine paralel olarak değişen kamuoyunun daha stratejik yönetilmesini gerektirmesinden dolayı iki yönlü bir iletişim perspektifine yönelmeye başlamıştır. Hayatın her alanında kendisini aktif bir şekilde hissettirmeye başlayan yeni halkla ilişkiler anlayışı, siyasetin, ülkelerin, ulusal ve uluslararası şirketlerin vazgeçemediği bir enstrüman hâline gelmiştir. Bu yeni enstrümanlar arasında lobicilik, sponsorluk, sosyal sorumluluk, imaj yönetimi vb. unsurlar yer almaktadır. Halkla ilişkilerin gelişiminde rol oynayan bu unsurlar çift yönlü iletişim ile stratejik olarak yönetilmek durumundadır.

STRATEJİ VE STRATEJİK YÖNETİM

Stratejik iletişim yönetimi, bir kurum ya da kuruluşun ileride uygulayacağı iletişim politikalarını oluşturma ve yine bu politikalar ile ilgili yol haritası çizme sürecidir. Hedefe giderken oluşturulacak bu politikalar kurum ya da kuruluşun geleceği açısından son derece önem taşımaktadır. Stratejik iletişim yönetimi proaktif davranmayı gerektiren bir perspektiftir. Yani henüz kriz anına gelmemiş konuları ve gündemleri yönetme anlayışı hâkimdir. Stratejik iletişim yönetimi, kurum ve kuruluşu ilgilendirebilecek sorunlar oluşmadan sorun oluşturması muhtemel zayıf noktaları belirleyip buraları güçlendirerek, sorunları kaynağında çözmeyi hedeflemektedir. Strateji oluşturma ve strateji uygulama süreçleri birbirleri ile etkileşim hâlinde uygulanır. Belirlenen stratejilerin uygulanmasında şu özellikler dikkate alınmalıdır: Açık ve inandırıcı amaçlar; bütün amaçlar yazılı ve kesin rakamlara dayalı olmalı, fakat anlaşılır ve ikna edici olmalıdır. Strateji, girişimciliği sürdürmeli; strateji bir yandan bağlılığı sağlarken diğer yandan aksiyonların bağımsızlığı noktasından hareket etmelidir. Başarıyı sağlayabilmek için bağımsızlık ve devamlılık ya da süreklilik gerekir. Konsantrasyon; strateji, girişimi güç açısından üstün kılacak yolları açıkça göstermelidir. Yani strateji güç açısından üstünlük sağlamaya odaklanmalıdır. Esneklik; strateji esneklik ve manevra yapabilmek için kaynaklara dayalı olarak inşa edilmelidir. Koordine edilmiş ve sadık liderlik; strateji her bir ana amaca sadık ve sorumlu liderlik sağlamalıdır. Başarılı stratejiler kabul değil, bağlılık gerektirir. Sürpriz; strateji karşı güçlerin hazır olmadıkları ve beklemedikleri zamanda atak yapmak için gereken hız ve gizlilik gibi kurallara dikkat etmelidir. Güvenlik; strateji gerekli kaynak alanlarını ve hayati önemi olan bütün operasyonel noktaları güvence altına almalıdır. Strateji, karşı taraftan gelen sürprizlere karşı koruyacak etkin bir akılcı sistemi geliştirmelidir. Stratejik Planlama ve Temel Bileşenleri Vizyon ve Misyon Vizyon bir organizasyonun geçmişte ve şimdi düşünülmemiş ya da başarısız olmuş olan, gelecekte başarılması düşünülen, yapılması gerekenlerin açıkça ifade edilmesidir. Vizyon arzulanan gelecektir. Stratejik yönetim içerisinde vizyon belirlemenin önemli bir yeri vardır. Misyon ise bir işletmeyi veya vizyonu benzer diğer firmalardan ayıran temel amaçtır. Örgütlerin varlık nedenlerini açıklamak veya işletmelerin kendilerini ne tür bir işletme olarak görmek istediklerini belirtmeleridir. Misyon ifadesi bir firmanın rekabet ettiği çevresindeki kendi ürün ve pazar alanının konumunu göstermektedir. Dış Çevre ve Rakip Analizleri Çevre analizi; kendi iş çevresi ve genel dış çevrelerinin işletmeye sunduğu fırsat ve tehditleri araştırma, gözlemlene ve yorumlama sürecidir. Stratejik yönetimin etkin ve başarılı bir biçimde uygulanabilmesinin en temel yolu kurum içi ve kurum dışı analizlerin başarıyla yapılmasından geçer. İşletmenin dış çevresindeki değişme ve gelişmelere bağlı olarak karşı karşıya olacağı fırsat veya tehditlerin önceden tahmin edilmesine yönelik çalışmalar dış çevre analizidir. Rakip analizi; bir organizasyon için rakiplerini tanımak kendini tanımakla eşdeğerdir. İşletmeler rakip analizi yaparken kendi güçlerini belirler ve diğer rakiplerin ise daha zayıf yönlerini stratejik olarak bulmaya çalışırlar. Stratejik Planlama Süreci Stratejik iletişim yönetiminin temel amacı, organizasyonun misyonunu çevresine adapte ederek iç ve dış hedef kitleleriyle ilişkilerini geliştirmektir. Çok uluslu işletmeler, kâr amacı gütmeyen uluslararası kuruluşlar ve bir ülke adına iş ve eylem yapan ve ülkeleri temsil eden hükümetler, hedef kitlelerini etkilemek amacıyla iletişim faaliyetlerinde bulunurken farklı kültürleri ve bu kültürlerin değişimi fikrini de benimsemek durumundadırlar. Stratejik planlarında kültürel uyumların sağlanması ve kültürel farklılıkların algılanması üzerine kurulu olması gerekmektedir. Stratejik planlamada bu farklılıkları tespit etmek için bazı belirlemeler yapılmaktadır. Bunlar; • Durum tespiti; durum tespiti ile, hangi hedef kitleye ne

tür mesajlar iletileceğinin yanı sıra, hedeflerin belirlenmesi, rakiplerin analiz edilmesi, kriz anında neler yapılması gerektiği, sorun yönetimi - kaos yönetimi - gündem yönetimi planlamalarının yapılması gibi stratejik uygulamaların nasıl yapılacağı gün yüzüne çıkmaktadır. • Kültürel yorum; her toplumun kendine has tutum ve görüşleri vardır. Bir bölgede normal olarak algılanan bir durum, başka bir bölgede anormal olarak algılanabilir. Bu durumda organizasyonlar kültürel olarak farklılaşan bölgelerde uluslararası bir iş veya eylem üretiyorlar ise neyin normal neyin anormal olduğunu iyi tespit etmek durumundadırlar. • Kültürel yaratıcılık; organizasyonların gittikleri ülkelerdeki faaliyetlerinde kültürel farklılıklardan kaynaklanan durumların iyi özümsemesini ve organizasyonların iş ve eylemlerinde bu konunun bir tehdit olmaktan çıkarıp fırsat hâline getirilmesini özetleyen kavramdır. • Uygulama faaliyetleri; organizasyonların faaliyette buldukları ülkelerdeki iletişim faaliyetlerini stratejik olarak uygulamalarıdır. Başarılı bir şekilde kurgulanan iletişim faaliyetleri organizasyonların problemlerini çözebilir, hedef kitleye verilen hizmetleri geliştirebilir, çalışanlarının verimliliğini ve iş tatminini artırır ve stratejik iletişim planlarının hedeflerine ulaşmasında en önemli itici güç olabilir. Stratejik İletişim Stratejik iletişim günlük hayatımız içerisinde karşılaşılabileceğimiz durumlar karşısında başarılı olabilmek için bir anahtar niteliğindedir. Stratejik iletişim; kişiler, kurumlar veya kuruluşlar için geçerli olan iletişim faaliyetlerinin bütününde göz önünde bulundurulması gereken bir olgu olarak, örgütün halk nezdindeki itibarını ve imajını algılayarak kamuoyunu nasıl izlemesi gerektiğine katkıda bulunur. Kitle iletişim araçlarının hızla geliştiği günümüzde iletişim daha hızlı, daha tempolu ve daha kompleks bir yapıda devam etmektedir. Organizasyonlar bu karmaşa içerisinde doğru hedef kitleyi bulmak ve bu hedef kitleye doğru mesajları yine doğru iletişim araçları vasıtası ile göndermek zorundadır. Çünkü artık hedef kitle kavramı, gerek maliyetler olsun gerekse iş gücü olsun, anlam itibarıyla daha spesifik (özel-daraltılmış) bir yapıya bürünmek zorundadır. **ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLERDE EYLEM VE TEPKİ**

STRATEJİLERİ

Uluslararası halkla ilişkilerde kurum, kuruluş veya hükümetler zaman zaman çeşitli problemlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durumlarda örgütler ne yapacaklarını ve neler söyleyeceklerini belirledikleri bazı stratejileri planlanmalıdır. Kültürlerin iyi analiz edilmesi ve bu yönde uzun vadeli proaktif stratejilerin belirlenmesi bu krizlerin yaşanmasını en aza indirebilecektir. Proaktif ve reaktif iletişim stratejilerinin temel amaçları; •Olası krizlere karşı hazırlıklı olmak ya da kriz döneminin olumsuz etkilerini en aza indirmek, •Yeni pazarlar oluşturmak, ikincil pazarlara ulaşmak veya zayıf olan pazarları desteklemektir. Proaktif Stratejiler Örgütlerin kendi özelliklerini baz alarak mevcut konumu ve olmak istediği konumu öne çıkararak planladığı stratejilerdir. Bu stratejiler, herhangi bir dış baskı, tepki ve beklentilerden ziyade örgütün ulaşmak istediği amaçlar doğrultusunda şekillenir. Bu tarz stratejiler problem çözmekten öte fırsat kollayıcıdır. Reaktif Stratejiler Herhangi bir kurum ya da kuruluşun karşı karşıya kaldığı negatif durumları başarıyla atlatabilmesine yönelik giriştiği halkla ilişkiler çabalarıdır. Reaktif stratejiler, dış etkenlere bir cevap tavrıdır. Dış güçlerin ve rakiplerin ortaya çıkardığı durumlardan, tüketici davranışlarındaki değişimlerden, devlet politikalarında meydana gelen değişimlerden ve diğer dış etkenlerin sonuçları bağlamında gerçekleşmektedir. Uluslararası Halkla İlişkilerde Hedef Kitle Halkla ilişkiler açısından bakıldığında hedef kitle, toplumun içinde yer alan, belirli bir çıkarı olan insanların veya grupların oluşturduğu sınırlı bir kitledir. Organizasyonların yaptığı tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimlerinin beklendiği kişiler veya guruplar olarak da tanımlanabilir. Uluslararası bağlamda düşünüldüğünde hedef kitleyi belirleme, faaliyetlerin ve kaynakların önceden planlanması ve ayrılması bakımından büyük önem taşımaktadır. Genel anlamda bakıldığında aşağıdaki gibi sistematize edilebilir. • Siyasal Karar Vericiler • Ekonomi Çevreleri • Kanaat Önderleri • Aydınlar • Medya • Bilim ve Eğitim Çevreleri • Sivil Toplum Kuruluşları

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA STRATEJİK İLETİŞİM UYGULAMALARI

Uluslararası Halkla İlişkiler bağlamında stratejik iletişim yönetiminin başlıca uygulama konuları aşağıdaki gibi izah edilebilir. • Medya İlişkileri Yönetimi; organizasyonun toplum ve paydaşlarla ilgili olan konuları yönetmek ve yaşanan çatışmaları önlemek için ne gibi mesajların verileceği ve bu mesajların etkililiğinin ölçülmesi medya ilişkileri yönetimi ile mümkündür. • Stratejik Halkla İlişkiler; kurum, kuruluş ve hükümetlerin tüm yönlerini şeffaf olarak betimleyecek mesajlarla desteklemek stratejik halkla ilişkilerin görevidir. • Kamu Diplomasisi; hükümetlerin, özel gurupların ve kişilerin doğrudan ya da dolaylı olarak kamu davranışlarını ve düşüncelerini etkileyerek, hükümetlerinin dış politika karar alma süreçlerini etkileme çabası olarak tanımlanmaktadır. • Algılama Yönetimi; köken olarak ABD ordusu tarafından geliştirilen bu kavram günümüzde stratejik iletişimin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. • Kültürler Arası İletişim; yeni dünya düzeni içerisinde toplumsal hayatın çeşitli alanlarında farklı kültürlerle mensup insanlar arasındaki iletişimi konu alır. • Konu Yönetimi; bir organizasyonu olasılıkla etkileyecek ortaya çıkabilecek eğilimlerle ilgili olan noktalar veya sorunlara yönelik uygun eylemi alan ve bunu tahmin eden bir yönetim sürecidir. Konu yönetimi, konuları teşhis etmeyi, onları analiz etmeyi, öncelikleri belirlemeyi,

program stratejilerini seçmeyi, hareket ve iletişim programlarını yürütmeyi ve verimliliği değerlendirmek gibi karmaşık süreçleri içermektedir. • İzlenim Yönetimi; örgütlerin iç ve dış çevresinde bıraktığı izlenimleri yönetmek amacıyla bilinçli olarak girilen eylemlerdir.

Organizasyonların yapıp ettiklerinin dünya çapında iz bıraktığı dünyada, faaliyet alanları başka ülkeleri içine aldıkça, değişik ekonomik düzenler, politik koşullar ve kültürler içinde faaliyet gösterdikçe meydana gelen sorunlara karşı etkili stratejik iletişim yönetimi uygulamaları ön plana çıkacaktır. Bu stratejik iletişim faaliyetlerinden biri de izlenim yönetimidir. • Kriz İletişimi Yönetimi; organizasyonların olası krizleri öngörme ve bu krizlerden en az zarar ile çıkma, hatta bu krizleri daha sonrasında fırsata çevirme becerisi tam anlamıyla stratejik iletişim yöntemi sayesinde olmaktadır. • Lobcilik; uluslararası iletişim faaliyetlerinin en önemli argümanlarından biridir. Siyasi mekanizmayı kendi amaçları doğrultusunda etkileme amacı taşıyan baskı grupları, ortak menfaatler etrafında birleşen ve bunları gerçekleştirmek için siyasal otoriteler üzerinde etki yapmaya çalışan örgütlenmiş gruplar olarak tanımlanır. • Etkinlik Yönetimi; organizasyonun hedef kitleyi ikna etmek ve kendi lehinde bir kamuoyu oluşturmak üzere yapmış olduğu stratejik iletişim faaliyetidir. Etkinlikler, günlük normal aktivitelerden ayrılarak boş zaman, kültürel, kişisel, iş ve işletme amaçlarına ulaşmak için rutin olmayan eylemler veya katılımlar olarak değerlendirilmektedir. • Kurumsal İtibar Yönetimi; hedef kitleler üzerinde kurum ile ilgili imajları yönetme amacı taşıyan faaliyetlerdir. • Kurumsal Sponsorluk Yönetimi; markanın içinde bulunduğu toplumda öncelik olarak hassasiyetlere dikkat çekmek ve çözüm bekleyen problemler ile ilgili farkındalık yaratmak, çözümler bulmak adına gerçekleştirdiği projeler ve stratejilerdir. Organizasyonların sorumluluk bilinciyle hareket etmesi, organizasyonun itibarına yönelik tehdit ve riskleri ortadan kaldırır.

ALGI VE GERÇEKLİK

Bir şeyin farkına vardıktan sonra farkına varılan nesne, durum ve olgularla ilgili verilerin bilgi sistemimiz içerisinde değerlendirilmesi ve söz konusu unsurların nitel ve nicel olarak anlamlı hâle getirilmesi sürecine “algılama” adı verilmektedir. Psikolojik bir süreç olan algılama, duyu organlarının uyarılmasıyla başlayan, beyin ve sinir sisteminin değerlendirme mekanizması ile anlamlandırılan nöro- fizyolojik bir tasarıma dayanır. Bu tasarımın temel bileşenlerinden biri algı, diğeri ise duyumdur. Psikologlar nesnelerin rengi, parlaklığı, tadı gibi temel özelliklerinin farkına vardığımız duyum ile uyarıcıların daha karmaşık özelliklerinin farkına vardığımız algıyı birbirinden ayırt ederler. Ayrıca psikologlar algının öğrenmeye dayalı olmasına karşın duyumun doğuştan geldiğine inanırlar. Duyumlar, dış dünya hakkında bizim birincil bilgimizi oluştururlar ve içinde yaşadığımız dünyanın fiziksel, coğrafi ve sosyal yönlerine ne ölçüde uyum sağladığımızı bildirerek geri bildirim mekanizmaları görevini yerine getirirler. Duyum, algının gerçekleşmesi için gerekli ancak tek başına yeterli değildir. Çünkü duyum uyarıcı hakkında sadece ham bir bilginin elde edilmesini sağlar. Algı ise elde edilen bu ham bilgilerden anlamlı bütünler oluşturma, uyarıcı örüntülerini sınıflandırma, örgütlenme ve yorumlama sürecidir. İç içe geçmiş olan bu iki süreçten duyum ne zaman biter, algı ne zaman başlar keskin çizgilerle ayrılmaz, fakat bunların farklı süreçler olduğu ve duyumun daima algıdan önce gerçekleştiği bilinmektedir. Algılama bilincin ilk ögesidir. Bilinçli yaşamın temelinde, dış dünyadaki nesnelerin insanda var olan açık ya da gizli ön algılara sunulması yani algılanarak ön algılar kitlesine katılması süreci yatar. Ön algılama, bireyin o anda yaşamakta olduğu bir deneyimi, geçmiş deneyimlerin birikimleriyle birlikte özümseyerek yeni bir zihinsel bütüne ulaşmasıdır. Algı Türleri Fiziksel ve ruhsal değerlendirme mekanizmalarının bir bütünlük içerisinde oluşturduğu algılama şekillerimiz, temelde görsel, duygusal ve seçimleyici şeklinde türlere ayrılmaktadır. Bunların yanında duyu, hayal ve akıl algısı gibi algı türleri de bulunmaktadır. Görsel algı, algılamada beş duyu organından en çok etkisi olan görme sürecinin işleyişi ile ilgilidir. Duygusal algı, algılama edimini sevmeye, sevmeme, iyi-kötü vb. duygusal nitelikteki bir grup izlenimin etkisiyle gerçekleşen algı türüdür. Seçimleyici algı; bireylerin, olay, durum ve nesnelere sosyal çevrenin etki mekanizması ile şekillenen yaşam tanımlarına bağlı olarak algılama eğilimlerine denir. Duyu algısı; nesnelerin duyu organları aracılığıyla alınarak yalnızca nitelik, nicelik, yer ve durum gibi özellikleri hakkında bilgilerin yorumlanması ile algılanmasıdır. Hayal algısı; nesne, olay ve olguların somut nitelikteki verileri olmadan hayal edilerek tasarlanması ve değerlendirilmesi şeklindeki algı türünü oluşturur. Akıl algısı; tikel ya da tümel şekilde nesne, olay ve olguların algılanması akıl algısı olarak tanımlanmaktadır. Algı Kuramları Algıyı açıklanabilir bir çerçeveye oturtan algı kuramları, algının karmaşık yapısını basitleştirmemize olanak sağlar. Gestalt kuramı algılamanın; duyu organları aracılığıyla varlığı anlaşılan, birtakım nesnelerin belirli ilişki sistemleri (gestaltlar) içine oturtularak anlamlandırılması süreci olduğunu iddia eder. Kurgusal kuram, algılamadaki en önemli rolü belleğe yükler. Duyumlardan yola çıkan bu kuram, bellekte depolanan bir kısım bilgilerin sinir sisteminin uyarıcılar tarafından etkilenmesi sonucu uyarıcıya göre irdelenmesi sürecinin algılamayı oluşturduğunu kabul eder. Öğrenme kuramına göre algılama, bireyin öğrendiği geçmiş bilgi ve deneyimlerin etkisi ile şekillenir. Uyum düzeyi kuramında nesnelerin algılanışı, bir sınıf nesneyi algılama ve bilme şeklindeki geniş bir sorunun parçası olarak kabul edilir. Algılama Sürecini Etkileyen Etmenler Beklentiler gerçek manada algılamanın seyrini değiştiren önemli bir yere sahiptir. Hem bilinçli hem de bilinçsiz yanları bulunan beklentiler, geçmiş tecrübeler doğrultusunda şekillenir. Sosyal çevrenin etkisi ile şekillenen beklentiler bireyin sosyal rollerini ve bu rollere bağlı değerlere yönelik algıları değiştirmektedir. Yukarıda bahsedilen algılamayı etkileyen etmenlerin tamamını iki grup altında sınıflandırabiliriz; aşağıdan yukarıya süreçler ve yukarıdan aşağıya süreçler. Aşağıdan yukarıya süreçler algılanan nesnenin tek tek özelliklerinden yola çıkılarak nesneyi tanıma sürecini ifade ederken, yukarıdan aşağıya süreçler algı nesnesine ilişkin daha önceki yaşantılar, kültürel farklılıklar, güdülenme düzeyi, beklentiler ve içinde bulunulan bağlamın algılamada etkili olduğunu vurgular. Algılamada her iki süreç de rol oynar. Farklı bir perspektiften algılama sürecini etkileyen faktörler: algılayanın bağlı özellikler, algılayanın bilgi düzeyi, algılayanın motivasyon düzeyi, algılayanın ruh durumu, objeye ve ortama bağlı özellikler, kişiye bağlı algılama sorunları, önyargı, ilk etki; ters etki; hale etkisi ve kendi kendini yontan kehanet.

ALGI YÖNETİMİ

Algı yönetimi temelinde belirli bir hedefe yönelik olarak ve hedefin özellikleri gözetilerek belirlenen amaçlar çerçevesinde sistemli mesajlar kullanılarak bireylerin istenilen tutum ve davranışları sergilemesini sağlama sürecidir. Bir tür psikolojik operasyon şeklinde adlandırılabilir algı yönetimi stratejik iletişim ve halkla ilişkilerin de üzerinde önemle durduğu bir konudur. Amerika Savunma Bakanlığı tarafından da kavramsallaştırılan algı yönetimi şu şekilde tanımlanmıştır: "Kitlelerin duygu, düşünce, amaç, mantık, istihbarat sistemleri ve liderlerini etkileyerek seçili bilgilerin yayılması ve/veya durdurulması; bunun sonucunda hedef davranış ve düşüncelerinin hedefleyenin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesidir." Yani algı yönetimi; gerçekler, yansıtma, yanıltma ve psikolojik operasyonların bir bütünüdür. Yönetilen Algının Şekli Algı yönetiminin birinci bileşeni yönetilen algı şeklindedir. Algı yönetiminde algı konusu olan durum, faaliyet ya da kuruma ait olan imaj, itibar ve kimlik konularında çalışmalar yapmak gerekir. Öncelikle bireyler ve organizasyonlar açısından bu üç unsurun her birinin algı üzerindeki etkinliği değerlendirilir. İmaj, ayırt edicilik özelliği ile meşruiyet, doğruluk, tutarlılık ve güvenilirlik konularında bir durum, faaliyet ve organizasyon ile ilgili iç ve dış izleyicilerin mevcut ve geçici algıları olarak tanımlanabilir. Bir organizasyonun imajını belirleyen etmenler ya da organizasyonel imaj türlerini üçe ayırarak irdeleyebiliriz; meşruiyet, uygunluk ve tutarlılık, güvenilirlik. İtibar, imajdan birçok yönden farklılık arz eder. Birincisi, itibar imajdan daha geneldir. Bir organizasyonun kurucu unsurlarına dayalı değerlendirmeleri içerir. Kimlik, bir organizasyonun kendine sorduğu "Biz kimiz?" sorusuyla anlam kazanır. Kimlik; bir organizasyonda yer alan herkesin genel ve spesifik boyutla birlikte durum sınıflandırması ve ayırt edici sınıflandırma ile organizasyonun uygunluğuna yönelik algıları şekillendirir. Sembolik Eylemler Sembolik eylemler; algıyı yönlendiren yöneticinin, organizasyonda takipçilerin algılarını etkilemek için kullandığı faaliyetleri temel alır. Bu eylemler özünde tamamen sembolik niteliklere sahiptir. Algı yönetiminde kullanılan dört tür sembolik faaliyet bulunmaktadır; sözlü açıklamalar, ayırt edicilik ya da benzerlik, sembolik davranışlar, fiziksel işaretler ve simgesel algı. Bireylerin psikolojik çerçevelerine uygun olacak şekilde, bir olayda ya da olayın değerine göre (pozitif ya da negatif olup olmamasına göre) bir organizasyonun sorumluluğu ile ilgili algıları etkileyecek şekilde tasarlanan açıklamalar sözlü açıklamalar olarak tanımlanmaktadır. Sözlü açıklamaların üç özelliği bulunmaktadır. Bunlar; açıklamanın şekli, içeriği ve ortalama iletişimdir. Diğer bir sembolik strateji ise ayırt edicilik ya da benzerliktir. Burada organizasyonun yapmaya çalıştığı "Biz kimiz ve kim değiliz?" sorularının cevabını belirlemektir. Sembolik davranışlar organizasyon imajı ve kimliği hakkında bazı şeyleri gösteren belirli ve rutin faaliyetleri içerir. Sembolik davranışlar gözle görülür ve çarpıcılık oluşturması ile algı yönetimi olarak kullanılmaktadır. Araştırmalar algının yönetiminde sembolik davranışların dört kullanım şeklinin olduğunu ortaya koymuştur. Bunlar; öncelikli faaliyetlerle ilgili davranışlar, paydaşların ya da muhtemel paydaşların eğitilmesi, gruplar ya da organizasyonlar ile ortaklıklar ve tırmandırma (çekilme) davranışlarıdır. Fiziksel işaretler organizasyonun sahip olduğu imaj, kimlik ve saygınlığını işaret etmek için kullanılan kalıcı ya da geçici fiziksel eserleri içerir. Algı yönetimi ile ilgili olarak bu tür fiziksel işaretler genelde büyüklük, stil ve yerleşim bölgesi, geleneksel ya da çağdaş mobilyalar, dekorlar, logolar ve imzalar gibi unsurlardan oluşur. Görünür ve elle tutulabilen dekorlar, tasarımlar ve fiziksel tüm yapılar organizasyon kimliğinin bir manifestosu olarak kabul edilir. Simgesel algı ise dışımızdaki ya da düşüncemizdeki nesnelerin zihnimizdeki resmine simge diyoruz. Bu resimlerle yani düşünce sürecimiz içinde soyut anlamlar yüklediğimiz simgelerle tasarımlar yaratabilir ve bunları pratik araçlar hâline dönüştürebiliriz. Simge kısaca, bir şeyi temsil eden başka bir şeydir. Örneğin; gözleri bağlı, elinde terazi tutan, genç kadın adaletin simgesidir. Temsilciler Temsilciler veya sözcüler sembolik faaliyetlerin (sözlü açıklamalar, sembolik davranışlar, fiziksel işaretlerin görünümü) açıklanması ve iletilmesinden sorumlu olan tarafları ya da bireyleri tanımlar. Temsilci, organizasyonu dış dünyaya karşı temsil eden kişi olarak kabul edilmektedir. Bu kişilerin bir organizasyonun üyesi olma zorunluluğu bulunmamaktadır. Bu kişiler temelde çoklu organizasyon algılarını çoklu takipçilere iletmek gibi karmaşık bir işlevi üstlenmektedirler. Yapılan çalışmalar temsilcileri iki gruba ayırmıştır. Birincisi liderler ya da halkla ilişkiler uzmanları; ikincisi ise çalışanlar ya da iç paydaşlardır. Takipçiler Takipçiler algı yönetiminin hedefi olan tüm tarafları içermektedir. Takipçiler düzenleyici kurumlar, rakipler, tedarikçiler gibi dış organizasyonlar olabildikleri gibi kamuoyunu oluşturan gruplar ve bireylerde (ör. müşteriler, çevreci aktivistler ve seçmenler) olabilir. Takipçileri iç takipçiler ve dış takipçiler olarak ikiye ayırabiliriz.

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER VE ALGI YÖNETİMİ

Uluslararası halkla ilişkilerde algı yönetimi; halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, yumuşak güç ve psikolojik savaş kavramlarına karşılık gelmektedir. Halkla ilişkilerde algının yönetilmesi öncelikli konulardan biridir. Temelde halkla ilişkiler bir algı yönetimidir. Halkla ilişkiler için algı yönetimi tanı koyucu ve anlamlandırma odaklı bir işlev olarak karşımıza çıkmaktadır (Kadıbeşegil, 2003: 50). Halkla ilişkiler hedef kitleyi; motive etmeyi, yakınlaştırmayı, anlayış geliştirmeyi ve amaçlarına yönlendirmeyi hedefler. Algı Yönetimi Faaliyeti Olarak Kamu Diplomasisi Algılama yönetimi, gerek ülke içinde gerekse yabancı ülkelerdeki hedef kitlelerin görüşlerini etkilemek için yapılan faaliyetlerin

tamamını kapsamaktadır. Bu faaliyetler yurt dışında yoğunlaştığında, kamu diplomasisi adını almaktadır. Ülke içinde ise daha çok algılama yönetimi olarak bilinmektedir. Kamu diplomasisi ve algılama yönetimi hedef nüfusun siyasal olaylara bakışını kontrol etmeye yönelik bir propaganda stratejisi olarak kabul edilmektedir. Her iki yöntem de istihbarat teşkilatlarınca daha çok yabancı nüfusu istenen şekilde yönlendirmek için kullanılmaktadır.

İMAJ KAVRAMI

Örgütsel ve toplumsal yaşam sürecinde kişileri ve örgütlerin başarılı olmasını sağlayan temel etkenlerden biri, etkili iletişim iken bir diğeri yakın ve uzak çevrede bırakmış olduğu imajdır. İmaj, hemen hemen herkes tarafından yorum yapılabilecek bir kavram olarak görünmesine karşın anlaşılması oldukça zor bir kavram olarak karşımızda durmaktadır. İmaj kavramının ortaya çıkışı ile ilgili literatüre bakıldığında bu kavramın oldukça eskiye dayandığı görülmektedir. İmaj kavramı 15. ve 16. yüzyıllarda Avusturya'da Fugger ailesinin giriştiği çabalarla gelişim sürecine girmiştir. İlk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından ortaya konmuş olan imaj kavramı, 1980 sonrası Türkiye'de popüler hâle gelmiş ve gerçekte ona ait olmayan anlamlar yüklenmiştir. En basit anlamıyla imaj, kısa ve uzun vadede bir kişinin, kurumun, objenin veya ülkenin sahip olduğu tüm değerleriyle ilgili simgelerin algılanışıdır. Yapılan her tanım, imajın farklı yönlerini vurgulamaktadır. İmaj Çeşitleri İmaj, günümüzde kâr amacı güden veya kâr amacı gütmeyen tüm kuruluşlar tarafından üzerinde durulan önemli bir kavramdır. İmaja verilen önemi, literatürde var olan imaj çeşitlerinin çokluğundan da anlamak mümkündür. Literatürde sıkça rastlanan imaj çeşitlerini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür. Kurum imajı Hedef kitlelerin şirketlere ilişkin taşıdığı izlenimlerin toplamıdır. Kurumsal imaj bir süreç olarak ele alındığında, kurumun sunmaya veya göstermeye çalıştığı imajı ile tüketicilerin bundan almış olduğu mesajların ilişkilendirilmesidir şeklinde tanımlanabilir. Ürün imajı Ürünün ortaya koyduğu kaliteyle, hedef kitleleri önünde kendini ispat ederek sahip olabileceği ve böylece kurumun kurumsal imajını da olumlu yönde etkileyebileceği bir imaj çeşididir. Bir ürünün tüketiciye olan faydası, ürünün sahip olduğu özellikler ve fonksiyonel açıdan yapabildikleri, ürünün rakiplerinden ayrılan özellikleri ürün imajını etkilemektedir. Marka imajı Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamıdır ve tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır. Kuruluşun kendi algıladığı imaj Bir girişimcinin kendi kurumunu, firmasını görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilen bu imaj türü, bir tasarımcının kendi yarattıklarına bakışı ile benzeşmektedir. Bu nedenle tarafsızlığı tartışılabilen bu imaj türü çoğu kez objektiflikten uzak olmaktadır. Yabancı imaj Diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşünceler olan yabancı imaj, kuruluşun kendi algıladığı imajın tersini ifade etmektedir. Ürün ve hizmetin gerçekleştirilmesi ile doğrudan ilişkisi bulunmayanların sahip olduğu yabancı imaj, güçlü markalarda kuruluşun kendisini algılayış biçimiyle örtüşmektedir. Transfer imajı Transfer imaj, genellikle lüks tüketim ürünlerinde bilinen bir ürün markasının başka bir ürüne transferidir. Bir araba markası olan Porsche'nin Porsche güneş gözlüklerine, Lacoste'un saat markasına transferi bu konudaki en güzel örneklerdir. Mevcut imaj Kurumun dışındaki kişilerin, kuruma ilişkin kendi yaşadıkları deneyimler ya da edindikleri bilgiye dayanan bir imaj türüdür. İstenen imaj Kurumun sahip olmak istediği imaj türüdür. Mevcut durum analizi yapıldıktan sonra kurumlar yapılanmalarında birtakım değişiklikler yaparak istenilen imaja kavuşabilirler. Pozitif imaj İnsanları algıladıkları durumla ilgili olumlu düşünmeye sevk eden ve bireylerde pozitif bir etki bırakan imaj çeşididir. Bu doğrultuda bir kurum veya işletmenin güven vermesi ve hedef kitlesi üzerinde güç oluşturmaya bu çeşit bir algılamayla mümkündür. Negatif imaj Kuruluş içinde veya dışında sergilenen davranışlara bağlı olarak, kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklar neticesinde oluşan imajdır. Profesyonel olmayan bir satış görevlisi, kötü karşılama, çevreye verilen bir zarar, olumsuz bir imaja sebebiyet verebilir. Şemsiye İmaj Bir kurumun belirli bir temel tutumunun ifadesidir ve bir tür üst imajdır. Bu imaj kurumun tüm alan ve markalarının üzerine adeta bir şemsiye gibi gerilmektedir. Yani tüm alanları kapsayan bir üst imajdır. Mağaza İmajı Mağaza imajı: mağazanın psikolojik ve fiziksel yapısının müşteriler tarafından algılanma biçimi olarak tarif edilebilir. Her perakendeci kuruluşun başarılı olabilmesi için tutarlı, açık ve aynı zamanda rakiplerinden farklı bir imaj oluşturmaya ve bu imajı korumak için çaba göstermesi gerekmektedir. Kişisel İmaj Kişisel imajı, kişinin bulunduğu her ortamda yansıttığı, kendine özgü imaj olarak tanımlamak mümkündür. Kişisel imaj, kim olduğunu, ne yapıldığını, yapılan işte ne kadar başarılı olduğunu anlatmaya yarar ve üç ögenin birleşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. İmajın Fonksiyonları Bireyler için imajlar, belli bilgilerin işlenebileceği şemalar ve şablonlar oluşturmaktadır. Ruhsal bir ön programlama anlamında imajlar, bir örgütün imaj oluşturu faktörler aracılığıyla iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşviklerin

alınabilmesini ve işlenebilmesini sağlamaktadırlar. İmaj fonksiyonları sırasıyla; • Karar Fonksiyonu • Basitleştirme Fonksiyonu • Düzen Fonksiyonu • Oryantasyon Fonksiyonu • Genelleştirme Fonksiyonu dur. Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar Kurumsal imajı olumlu ya da olumsuz etkileyecek unsurlar şunlardır: • Satış Sonrası Hizmet • Reklamlar • Endüstriyel İlişkiler • Ambalaj • Borsanın Etkisi • Fiziksel Görünüm • Kuruluşun Muhatap Olduğu Soruları Yanıtlama Yöntemleri • Sponsorluk • Halkla ilişkiler • Sosyal Sorumluluklar • Kalite Faktörü Güçlü Kurum İmajının Faydaları İnsanların bir kurumun adını duyduğu zaman zihninde oluşan pozitif ya da negatif imajı, o kurumun geleceğini önemli ölçüde etkiler. Kurum imajı, bireylerin kuruma ait bir ürünün veya hizmetin alınıp alınmamasına karar verilirken kullandıkları bir düşünce değerlendirmesidir. İmaj Yönetimi Toplumsal ve örgütsel yaşamda kişileri ve örgütleri etkili ve başarılı kılan niteliklerin başında, kişinin veya örgütlerin başkalarıyla iyi anlaşış anlaşamadığına, uyumlu ve geçimli olup olmadığına ve iyi bir imaj bırakıp bırakmadığına bakılması gerekmektedir. Halkın kurumu algılaması olan imaj, çoğu kez uzun vadeli başarı için önemli kabul edilmektedir. Kurumsal imaj yönetimi üç adımlı bir süreci kapsamaktadır. Birinci adımda kurum paydaşlarının kurum hakkındaki kurumsal imajının bilinmesi gerekmektedir. İkinci olarak istendik bir imaj algısı için çalışmalar yapılmalıdır. Sürecin üçüncü aşaması, koruma ve onarma aşamasıdır. İmaj Oluşumu İmaj kendiliğinden oluşabileceği gibi sonradan da oluşturulabilir. Başkaları tarafından oluşturulması çalışmaları literatüre “imagoloji” ve “imaj makerlik” gibi kavramların girmesine yol açmıştır. İmajın oluşumunda izlenmesi gereken aşamaları şöyle sıralamak mümkündür: • Mevcut imajın güçlü, orta ve zayıf yönlerinin ortaya konulması gerekmektedir. • Mevcut durum belirlendikten sonra, zayıf yönleri güçlendirecek önlemler alınmalıdır. • İmajı hedef kitleye yansıtılabilecek konular oluşturulmalıdır. • İmaj oluşturma adına tüm araçlar kullanılmalıdır. • Altyapıyı Oluşturmak • Dış İmajı Oluşturmak • İç İmajı Oluşturmak • Somut İmaj Oluşturmak • Soyut İmaj Oluşturmak • Kuruluşun istediği kurum imajı nedir? • Bir kuruluşun ürettiği ürün ya da hizmet imajı nasıl etkilemektedir? • Kuruluş yeni bir kurum imajı kazanabilmek için ne yapmalıdır?

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER VE İMAJ

Halkla ilişkilerle ilgili çok yönlü ve değişik araştırmalar, küreselleşme ile birlikte halkla ilişkilerin uluslararası boyutunun dünya genelinde hızla önem kazanmaya başladığını göstermektedir. Ülkeler, uluslararası boyutta faaliyet gösteren kâr amaçlı şirketler, sivil toplum kuruluşları vb. hedef kitlelerine ulaşarak, onlarda kendileriyle ilgili olumlu değişiklikler yaratmak için yoğun bir şekilde halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Uluslararası hedef kitlelere yönelik imaj oluşturma ya da var olan imajı değiştirme çalışmalarında başarılı olabilmek için vazgeçilmez bir unsur olan halkla ilişkilerin uluslararası boyutunu iyi anlamak ve değerlendirmek gerekmektedir. Küreselleşme ile birlikte, dünya çapında faaliyet gösteren uluslararası şirketlerin, yeni dünya düzeni içerisinde kendisine daha sağlam bir yer edinmeye çalışan ülkelerin, uluslararası hedef kitlelerine ulaşabilmeleri, onlar üzerinde istedikleri etkileri yaratabilmeleri ve yarattıkları etkileri sürdürebilmeleri için halkla ilişkilerin uluslararası boyutunu yani uluslararası halkla ilişkileri etkin bir şekilde uygulayabilmeleri gerekmektedir. Ancak uluslararası halkla ilişkiler gelişigüzel uygulanabilecek bir faaliyet değildir. International Association of Business Communicators (IABC) tarafından mükemmellik projesinde uluslararası halkla ilişkileri etkileyen unsurlar; politik-ideolojik, ekonomik, ülkenin eylemsellik düzeyi, kültür ve medya şeklinde belirtilmiş daha sonra bu beş madde “sosyal kültür, ülke altyapısı ve medya olarak üç unsura indirgenmiştir. Kurumlar, ülkeler, sivil toplum kuruluşları vb. hedef kitleleri ile iletişim kurarak imaj çalışmaları yapabilmek için halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla yoğun ve etkili bir şekilde medyadan yararlanırlar. Ülke İmajı Ülke imajı, insanların gördükleri, duydukları ve yaşadıkları sonucu öğrenme veya algılama süreci sonunda ülke hakkında sahip olduğu yargı, izlenim, çağrışımlar ya da değerlendirmeler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Ülke imajı, insanların bir ülke ile ilgili olarak ilk izlenimlerinden ve düşüncelerinden oluşan yargılar, çağrışımlar, imgeler ve resimler bütünüdür. Bir ülkeye ait imaj, genellikle o ülkeye ait ilk izlenimlerden oluşmaktadır. Bu nedenle ilk izlenim ve değerlendirmelerin oluşması sürecinin iyi yönetilmesi gerekmektedir. Uluslararası halkla ilişkiler bu yönetim sürecinin en önemli unsuru olarak değerlendirilebilir. Ülke imajı için kategoriler oluşturmak mümkündür. Bu bağlamda ülke imajı için “ülkenin öz imajı”, “ülkenin algılanan imajı”, “ülkenin ideal imajı”, “ülkenin mevcut imajı” ve “ülkenin ayna imajı” şeklinde bir sınıflandırma yapmak mümkündür. Uluslararası halkla ilişkiler, geliştirdiği stratejik birtakım yaklaşımlarla ülkelerin sınır ötesindeki hedef kitlelerini etkilemekte, onların zihinlerinde olumlu bir ülke imajı oluşturmada çok önemli bir rol üstlenmektedir. Özel Kuruluşlarda İmaj Küreselleşme uluslararası alandaki rekabetin şiddetini artırarak dünyayı tek bir pazar hâline getirmiştir. Global pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler faaliyet gösterdikleri pazarlarda rekabet ve rekabetin hızlı ivmesi karşısında iletişim uygulamalarında farklılık yaratmak amacıyla kültürel değerlere önem vermeye başlamışlardır. Çok uluslu şirketlerin yerel pazarda yer edinme, aynı zamanda kamu sektörüyle ilişki geliştirme çabaları ve bu amaç doğrultusunda üzerinde çalıştıkları halkla ilişkiler faaliyetleri de uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilebilir. Hedef kitlelerin bulunduğu ülkenin/ülkelerin sosyokültürel yapısı, ülke altyapısı ve var olan medya, uluslararası halkla ilişkiler bağlamında imaj oluştururken dikkate alınması gereken önemli unsurlardır. Kurum ve

kuruluşlar benzer ürünler üreten rakipleri arasında kendi ürünlerinin tercih edilirlğini arttırmak için rakiplerinden farklı olmak zorundadırlar. Bu farklılığı yaratmanın yolu güçlü bir kurumsal imaj oluşturmaktan geçmektedir. Kurum ve kuruluşlar hedef kitlelerini etkilemek, onlarda kalıcı etkiler oluşturmak için yoğun çaba içerisine girmektedirler. İmaj oluşturma çabaları içinde dikkat edilmesi gereken hususlar, aşağıdaki gibi sıralanabilir: • Hiçbir şeye sıfırdan başlanmamalıdır. • Bir imaj analizi tek başına yeterli değildir ve imajlar da sabit, statik unsurlar değildirler. • İmajların etkilenmesi farkına varılmaksızın gerçekleşmez. • Yeni bir üründe yeni bir imaj oluşturmak genellikle sorunsuz bir biçimde gerçekleşebilmektedir. Şehir/(Kent) İmajı İmaj, kişilerde oluşturduğu duygusal katma değer ile aynı sektördeki rakipleri geçmede bir üstünlük yaratabilmektedir. “Davranış kimliği”, “iletişim kimliği” ve “görsel kimlik” uygulamaları aracılığı ile sunulan mesajlar, hedef kitleler tarafından algılanarak zihinlerinde belirli bir resmin belirginleştirilmesiyle imaj oluşum süreci başlatılmaktadır. Bir şehre ait imaj belirlenirken ve oluşturulurken temel imaj ve özel imaj şeklinde iki farklı kategori oluşturularak imaj çalışmaları yapılması yoluna gidilmektedir. Diğer imajlar gibi şehir imajları da statik değil dinamiktir. Yani bir kere oluştuğunda oluştuğu şekliyle devam etmeyip iç ve dış etkenlerin etkileriyle değişebilmektedir.

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM Günümüz dünyasında farklı kültürlerle karşılaşma ve etkileşim kaçınılmaz bir olgudur. Kültürlerarası bu karşılaşmaların ve etkileşimlerin kaçınılmazlığı beraberinde farklı kültürler arasındaki iletişim sürecinin analiz edilmesini zorunlu kılmaktadır.

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR Kültürlerarası iletişim, genel anlamda kültür ve iletişim olmak üzere iki temel unsuru içermektedir. Kültür Kültür kelimesinin kökeni Latince “cultura”dır. Cultura kelimesi ise inşa etmek, işlemek, süslemek, bakmak anlamlarına gelen Colere’den türetilmiştir. Türkiye’de kültür teriminin karşılığı olarak Osmanlı Dönemi’nde ve Cumhuriyetin ilk yıllarında Arapça “tarla sürmek” anlamına gelen “hars” sözcüğü tercih edilmiş ancak daha sonra Latince “cultura” ifadesinden hareketle kültür terimi kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal bilimlerde çoğu kavramda olduğu gibi kültür için de üzerinde konsensüs sağlanmış tek bir tanımlama yoktur. Aksine neredeyse kültür konusunda çalışma yapan kişi sayısı veya disiplin kadar tanım söz konusudur. İletişim Kültürlerarası iletişimle ilgili bir diğer önemli kavram iletişimdir. İletişim en yalın tanımıyla duygu ve düşüncelerin çeşitli simgeler yoluyla paylaşılma sürecidir. İletişim süreci kaynak, kodlama, mesaj, kanal, kod açma, alıcı ve geribildirim gibi unsurlardan oluşur. Kaynak, iletişim sürecini başlatan kişidir ve bunu kodlama denilen bir eylem aracılığıyla gerçekleştirir. Kodlama bir mesajın, iletişim kanalının özelliklerine uygun olacak şekilde, bir simgeleştirme süreci aracılığıyla fiziksel olarak iletilebilecek veya taşınabilecek bir biçime çevrilmesidir. Mesaj ise paylaşılmak istenen anlamların taşıyıcısıdır. İletişim sürecinde mesaj, çeşitli sözlü veya sözsüz semboller kullanılarak belli bir kanal üzerinden alıcıya iletir. Dolayısıyla kanal, iletişim sürecinde kaynak ve alıcı arasında mesajın iletilmesini sağlayan yoldur. Alıcı ise kaynak tarafından kendisine gönderilen mesajı algılama, kod açma, yorumlama ve anlam oluşturma gibi eylemler aracılığıyla alan taraftır. Algılama, alıcının çevresindeki uyaranların veya olayların ayırımında olması ve onları yorumlamasıdır Algılamanın ardından gerçekleşen kod açma ise mesajların doğasını yorumlama, çözümlenme ve anlama sürecidir. İletişim sürecinin son unsuru olan geribildirim ise kaynaktan alıcıya ulaşan mesaja karşılık olarak alıcının da kaynağa tepkisini ya da yorumunu belirtmek üzere gönderdiği mesaja denir. KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM Kültürlerarası iletişim, en basit biçimiyle farklı kültürler veya aynı kültür içinde yer alan farklı alt kültürler mensup bireyler arasındaki iletişimdir. Kültürlerarası iletişim oldukça yeni sayılabilecek bir disiplindir. Nitekim kültürlerarası iletişim çalışmalarının başlangıcı 2. Dünya Savaşı sonrasında, özellikle 1946 yılında ABD Dışişleri Bakanlığının kendi diplomatlarına eğitim vermek amacıyla kurulan Foreign Service Institute’ye dayanır. Bir disiplin olarak kültürlerarası iletişim kavramı ilk kez Edward T. Hall’ün 1959 tarihli The Silent Language adlı eserinde geçmektedir. Hall, kültürlerarası iletişim konusunda ilk eğitim çalışmalarına öncülük ederek ve bu konuda çok sayıda yayın yaparak kültürlerarası iletişim disiplininin gelişiminde çok önemli roller üstlenmiştir. Kültürlerarası iletişim süreci, kültür içi iletişim süreçlerinden farklı olarak anlamlandırma evresinde kültürel farklılıklar nedeniyle anlamın değişebildiği, özünde bazı durumlarda yanlış anlaşılmalara yol açabilen veya hiç anlaşılammama gibi riskler barındıran bir süreç karşılık gelmektedir. KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM KURAMLARI Kültürlerarası iletişim sürecinin nasıl gerçekleştiğini- açıklamak üzere çeşitli kuramsal yaklaşımlar ortaya atılmıştır. Bunlar arasında Edward T. Hall tarafından geliştirilen Enformasyon Sistemleri Kuramı ve Geert Hofstede’nin Kültürel Boyutlar Kuramı en bilinenleridir. Enformasyon Sistemleri Kuramı Hall’ün Enformasyon Sistemleri Kuramı içerisinde yer alan ve zamanın kullanımına ve bağlam-anlam ilişkine dair yapmış olduğu ayırım kültürlerarası iletişim alanında oldukça önemli kabul edilmektedir. Monokronik-Polikronik Kültürler Hall (1990), zamanı algılama ve kullanma bağlamında dünyadaki kültürleri monokronik kültürler ve polikronik kültürler olmak üzere iki kategoriye ayırmaktadır. Genel anlamda monokronik kültürler, tek bir zaman diliminde tek bir işe odaklanırken polikronik kültürler tek bir seferde birden fazla iş yapma eğilimindedirler. Düşük Bağlılı Kültürler Ve Yüksek Bağlılı Kültürler Hall (1976) , kültürlerarası farklılıkların görünür olduğu bir diğer alanın da söz konusu kültürlerde iletişim davranışlarını doğrudan etkileyen bir unsur olarak bağlam ile anlam arasındaki ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Hall’e göre kültürün fonksiyonlarından biri de insanlar ile dış dünya arasında oldukça seçici bir perde çekmesidir. Bu nedenle kültürler birçok şekilde neye dikkat etmemiz gerektiğini ve neyi göz ardı edebileceğimizi belirler. Bu perdeleme fonksiyonu dış dünya için kişiye bir yapı sunar ve sınır sistemini aşırı enformasyon yükünün tehlikelerinden korur. Esasında teknik bir terim olan “aşırı enformasyon yükü”, enformasyonun kişinin işleyebileceğinden çok daha fazla olduğu durumlarda

enformasyon işleme sisteminin bozulmasına işaret etmektedir. Hall'e göre bu aşırı enformasyon yükü ile baş edebilmek insanların önceden buna göre programlanmalarıyla mümkün olabilir. Bu türden bir programlama ise bağlamlama süreci (düşük bağlam-yüksek bağlam) ile yapılır. Düşük-yüksek bağlam ile kişinin kendisi ve dış dünya arasındaki seçici perdenin seçicilik düzeyi arasında yakın bir ilişki vardır. Düşük bağlam-yüksek bağlam skalasında düşük bağlamdan yüksek bağlama doğru hareket eden bir kişide seçicilik artış gösterir. Yüksek bağlamlı iletişim (mesaj) enformasyonun çoğunun ya fiziksel bağlamda ya da kişinin kendisinde bulunduğu, mesajın çok az bir kısmının kodlandığı, açık olduğu ve iletiildiği bir iletişim türüdür. Düşük bağlamlı iletişim (mesaj) ise enformasyonun çoğunun mesaj içeriğine açık bir şekilde kodlandığı iletişime karşılık gelmektedir. Bağlam düzeyi, iletişim sürecinin tüm aşamalarında belirleyici bir rol oynar ve sembolik olanlar da dâhil olmak üzere tüm davranışları etkiler. Yüksek bağlamlı kültürlerde mesaj içeriği kısıtlı iken düşük bağlamlı kültürlerde mesaj, enformasyonun neredeyse tamamını içerecek şekildedir. Kültürel Boyutlar Kuramı Kültürel Boyutlar Kuramı Hollandalı bilim adamı Geert Hofstede tarafından geliştirilmiştir. Hofstede, uluslararası bir işletme (IBM) bünyesinde çalışan ve farklı kültürlerle mensup kişiler üzerinden yapmış olduğu bir araştırmayla kültürlerarası karşılaştırmalarda kullanılabilecek beş temel boyut belirlemiş ve ilgili kültürleri bu boyutlar çerçevesinde karşılaştırmıştır. Hofstede (1991), hangi kültüre dâhil olursa olsun her insanın çocukluktan başlamak üzere yaşamı boyunca öğrendiği belli tarzda düşünme ve eylemde bulunma modellerine göre hareket ettiğini ileri sürmektedir. Tıpkı bilgisayar programcılığında olduğu gibi insanlar da kültür aracılığıyla bir tür zihni yazılıma göre hareket etmektedirler. Kültürel Boyutlar Hofstede, kültürel boyutları a) güç aralığı, b) bireycilik-kolektiflik, c) erillik-dişillik, d) belirsizlikten kaçınma ve e) zaman oryantasyonu olarak sıralamış ve adlandırmıştır. Güç Aralığı Hofstede güç aralığını, bir ülkenin kurum veya kuruluşlarının daha az güce sahip üyelerinin güç dağılımındaki eşitsizliği kabul etme derecesi olarak tanımlamaktadır(1991, s. 28). Bireycilik-Kolektiflik Bireyci kültürler, bireyler arasındaki bağın zayıf olduğu, herkesin öncelikle kendisi ve yakın aile üyelerinin ihtiyaçlarıyla ilgilendiği toplumlardır. Kolektif kültürler ise doğumdan itibaren insanların kendilerini yaşam boyu koruyacak ve koşulsuz sadakat bekleyen güçlü ve kapalı gruplara entegre oldukları kültürlerdir. Erillik-Dişillik Eril kültürler, toplumsal cinsiyet rollerinin belirgin bir biçimde birbirinden ayrıldığı, erkeklerin kararlı, sert ve maddi yönelimli, kadınların ise alçakgönüllü, duyarlı ve yaşam kalitesine önem verdikleri kültürler iken; dişil kültürler, toplumsal cinsiyet rollerinin birbiriyle kesiştiği ve bu nedenle hem erkeklerin hem de kadınların alçak gönüllü, duyarlı ve yaşam kalitesine önem verdikleri kültürlerdir Belirsizlikten Kaçınma Belirsizlikten kaçınma, bir toplumda insanların belirsiz veya bilinmeyen durumlar karşısında kendilerini tehlikede hissetme düzeyleriyle ilgili bir kavramdır. Buna göre belirsizliğin bir tehdit olarak algılanmadığı, toleransla karşılandığı ve kontrolün hâkim olduğu kültürler belirsizlikten kaçınma derecesinin düşük olduğu kültürler; belirsizliğin bir tehdit olarak algılandığı, hoş görülmediği ve kontrolsüz davranışların söz konusu olduğu kültürler ise belirsizlikte kaçınma derecesinin yüksek olduğu kültürler olarak adlandırılmaktadır. Zaman Oryantasyonu Zaman oryantasyonu, kültürlerin zamana ilişkin algılarını içermektedir. Yaşamda kısa erimli bir yönelime sahip kültürler, geçmişe ve geleceğe değil bugüne önem veren, uzun vadede gerçekleşecek hedeflere karşı tolerans seviyeleri oldukça düşük olan kültürler iken; yaşamda uzun erimli bir yönelime sahip kültürler ise geleceğe daha fazla önem veren kültürlerdir. KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER Kültürlerarası iletişimi etkileyen çok sayıda faktörden söz edilebilir. Bunlar arasında değerler ve normlar, etnomerkezcilik, kalıp düşünceler ve önyargılar en önde gelenleridir. Değerler ve Normlar Değerler, insanların cazip, güzel ve iyi olanın ne olduğuna karar verirken kullandıkları kültürel olarak belirlenmiş standartlardır. Her kültürün çeşitli değerlerden oluşan bir değerler sistemi vardır. Bu değerler kendi aralarından çoğunlukla uyumludur. Nasıl ki aynı kültür içerisinde yaşayan bireylerin değer sistemleri farklılık gösteriyorsa benzer şekilde, hatta daha fazla düzeyde, kültürlerin değer sistemleri de birbirinden farklılık göstermektedir. Dolayısıyla farklı kültür ve buna bağlı olarak farklı değer sistemlerine mensup bireyler, bir iletişim sürecinde bu değerler dizgesi bağlamında etkileşim kuracaklardır. Normlar, bir kültürün tercih ettiği düşünce veya davranış kurallarına göre belirlenen davranış modelleridir. Değerler normların oluşumunda başlangıç noktasıdır. Başka bir deyişle normların temelinde değerler bulunmaktadır. Toplumdaki yaygınlık derecelerine, içerdikleri yaşam alanlarına, ömürlerine ve yaptırım güçlerine göre alışkanlık, moda, âdet, görenek, gelenek, örf ve yasa gibi çok farklı normlardan söz edilebilir. Etnomerkezcilik Etnomerkezcilik, kişinin diğer kültürleri kendi kültürünün standartlarına göre yargılamasını ifade etmektedir. Bunun tam karşısında ise kültürel görelilik bulunmaktadır. Kültürel görelilik, bir kültürü o kültürün kendi standartlarına göre yargılamaktır. Kültürlerarası iletişimin etkili bir şekilde gerçekleşmesi, bu iki temel yaklaşımlardan olan kültürel görelilikle mümkündür. Başka bir deyişle, farklı kültürler hakkındaki kalıp düşünceler ve önyargıların da nedeni olan etnomerkezcilik bir anlayış kültürlerarası iletişimi olumsuz yönde etkileyecektir. Kalıp Düşünceler ve Önyargılar Kalıp düşünceler (stereotip), bir kişi veya grup hakkında yapılan genellemeler olup, karşıdaki kişinin belirli bir grup veya kategoriye ait olduğunu düşünme eğilimidir. Önyargılar ise bu türden kalıp düşüncelerin zaman içerisinde olumsuz tutuma

dönüşmeleridir. Dolayısıyla önyargılar kalıp düşüncelerden doğmaktadır. Kalıp düşüncelerin ve buna bağlı olarak önyargıların kültürlerarası iletişimdeki olumsuz etkileri, tarafların birbirleriyle iletişim kurarken bu düşüncelerden hareket etmeleri bağlamında ortaya çıkar. Karşı kültüre ilişkin kalıp düşünce ve önyargı çoğunlukla yanlıştır. Bu tür durumlarda ya taraflar birbirlerini doğru bir şekilde anlayamaz veya mesajları anlamlandırma süreci kesintiye uğrar ya da taraflardan biri veya her ikisi iletişim sürecini sonlandırmak isteyebilir. **KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM YETERLİĞİ**
Kültürlerarası iletişim, iletişim sürecine dâhil olan tarafların etkili iletişim için bazı temel yeterliliklere sahip olmalarıyla başarılı sonuçlar doğurabilir. Etkileşime katılan bir bireyin, etkileşim sırasında her iki tarafı da ilgilendiren amaçlarına ulaşmak için mevcut durumun koşulları içinde, olası iletişim davranışlarından en uygun olanını seçme becerisi olarak tanımlanan iletişim yeterliği kültürlerarası iletişimin önkoşulu niteliğindedir.