

KÜRESEL HALKLA İLİŞKİLER VE KAMUSAL ALAN

Seda ÇAKAR MENGÜ*

Global Public Relations and Public Sphere

Being a consent management with respect to the expectations of the institutions that it serves for, public relations forms the public sphere. In other words, public sphere creates consent with the circulation of discourses forming daily relations and representing the given order as being natural and equitable. Public sphere includes the representation of multi-interest in disadvantageous position with the consent construction in social sense manage to find the representations of their interests, desires and problems with their identities and emotions in these discourses of public sphere. Today, the process of giving a public aspect to issues usually serves the interests of subjective policies. Thus, the aim of international public relations is to integrate the objectives, purposes and strategies of cultural public relations of multi-national companies with those of the countries they are functioning in. The method for such an objective is to co-operate with local public relations agencies. Therefore, the aim of our study is to examine the commercial function of public relations with regard to the paradigm of social problems in the frame of global consumption ideology, considering the ways of connection of power relations, practitioners with the power relations in society as well as their approach to the creation of public opinion.

Key words: *Globalization, public sphere, public relations.*

.....

Giriş

Toplumların politik, kültürel, toplumsal ve ekonomik bakış açılarının farklılığı post-modern topluma gönderme yapmaktadır. Post-modern kuramlar, halkla ilişkiler uygulayıcılarını, eylemlerinin politik doğasını ve gündelik uygulamalar içinde güç ilişkilerinin farkında olmaya iter. Politik eylemler her günkü örgütsel dili ve sembolizmi göstermekte ve aynı zamanda örgütün kültürel ve toplumsal çevresinden etkilenmektedir. Bu da halkla ilişkilerin tarafsızlığını engeller (Aktaran: Mackey, 2003: 7). Halkla ilişkiler demokratik toplumlarda uygulanabilir bir disiplindir. Demokratik toplumlar ise tartış-

maya açık, farklı görüşlerin ortaya atılmasına ortam sağlayan toplumlardır.

Halkla ilişkiler, saygınlık, itibar oluşumuna yönelik olan, fikir ve davranışları etkileyerek anlayış ve destek kazanmaya çalışan çift yönlü bir disiplindir. Ancak küreselleşme sürecinde halkla ilişkilerin çalışma biçimlerine baktığımızda, örgüt ve kamu arasındaki tartışma alanlarının yaratımı ve çift yönlülüğü yerine, çok uluslu şirketlerin sözcülüğünü yapan bir uygulama alanı ile karşılaşmaktayız. "Halkla ilişkiler hedef kitleden gelen yankılar doğrultusunda işlevine yön

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

verir." Sözü, halkla ilişkiler, hedef kitlenin özelliklerini ve beklentilerini belirleyerek söylemini kurgular ve eyleme geçirir, biçiminde değiştirilebilir.

Halkla ilişkiler hizmet verdiği kurumun beklentilerine yönelik bir rıza yönetimi olarak, kamusal alanı oluşturmaktadır. Zira, kamusal alan, gündelik algılamaları oluşturan ve verili olan düzeni, doğal ve adil olarak temsil eden söylemlerin dolaşımı aracılığıyla rıza yaratır. "Kamusal alan insanların çoğunun bu söylemlerin içinde kendilerini çoğu zaman tanıyabilmelerini sağlamak için çoklu çıkarların temsilini içerir. Rızanın toplumsal inşası ile dezavantajlı konuma itilen insanlar bile kamusal alanın bu söylemlerinde, çıkarlarının, özlemlerinin ve sorunlarının kimlikleri ve hisleriyle temsilini bulmayı başarırlar" (Frazer, 2004: 111).

Günümüzde işleri kamusal kılma süreci, genellikle özel çıkarların politikalarına hizmet etmektedir. Habermas'a göre, bu durum olaylara, sorunlara tanıtım aracılığıyla kamusal prestij kazandırmak ve böylece kamusal olmayan iklimi içinde alkışlanmalarını sağlayarak gerçekleşir. "Halkla ilişkiler çalışması adı verilen şeyin kendisi de bir zamanlar toplumsal yapının kendi içinden çıkmış olan kamusal alanın öncelikle her bir mesele çevresinde gayretle kurulması gerektiği gerçeğine ihanet ediyor. Halk, siyasal partiler ve parlamento arasındaki merkezi ilişkiler bile kamusal alandaki bu işlev değişiminden etkilenmiş durumdadır" (Habermas, 2004: 101).

Bu bağlamda, uluslararası halkla ilişkiler çalışmaları, deniz aşırı ülkelerde, belirli halkla ilişkiler uygulamalarına odaklanmış durumdadır. Bunun nedeni, bulunan ülkenin yeni oluşumlardan politik ve kültürel olarak nasıl etkilendiğinin tespit edilmesidir. Küre-

selleşme, çok uluslu firmalara karşı bir güvensizlik ortamı yaratmıştır. Örneğin, Dünya Ticaret Merkezi ve Dünya Bankası vb. Bu durum içinde bulunan toplumla karşılıklı bir anlayış (o toplumun inanç, değer ve bakış açılarını) açımlayacak bir iletişim stratejisi izleme zorunluluğu oluşturmuştur.

Bu anlamda uluslararası halkla ilişkilerin amacı, çok uluslu şirketlerin kendi kültürel halkla ilişkiler hedef ve amaçlarını, stratejilerini buldukları ülkeyle birleştirmektir. Bunun için en iyi yöntem, yerel halkla ilişkiler firmalarıyla çalışmaktır. Bu bağlamda çalışmamızın amacı, küresel tüketim ideolojisi kapsamında, halkla ilişkiler uygulamacılarının toplumdaki güç ilişkileri ile bağlantı biçimi ve kamuoyu oluşturma yaklaşımına yönelik olarak PR'ın tecimsel işlevinin, toplumsal problemler paradigması bağlamında irdelenmesidir.

Küreselleşme ve Halkla İlişkiler

İletişim, kültür ve halkla ilişkiler pratikleri arasında, kesin bir bağlantı söz konusudur. Halkla ilişkiler çalışmaları buna göre, içinde bulunduğu toplumun kültür ve iletişim biçiminden etkilenir. Ancak sorun, geliştirilmiş olan halkla ilişkiler modellerinin diğer ülkelere de uygulanabilir olup olmadığıdır (Holtzhausen & Peter, 2003: 306).

Küresel halkla ilişkiler, iki ya da daha çok pazara tümünden aynı programı uygularken, uluslararası halkla ilişkiler, çoklu pazarlara onların coğrafyasına ve kültürüne uygun farklı programlar uygulamaktadırlar. Buna "kültürel görecelilik" kuramı denilmektedir. Buna göre her toplumun kültürüne ve toplumsal şartlarına uygun bir halkla ilişkiler uygulanmalıdır. Farklı gereksinimlere farklı sunumlar, söylemin, dilin farklı kullanımı, tek bakış açısının ortadan kalkması, yeni gerçekliklerin ve değerlerin yaratılması söz

konusudur. Petersen, Taylor ve Kent'in, gelişmekte olan ülkelerdeki halkla ilişkiler uygulamalarının güçlü kamuları ya da toplumları odaklamaları gerektiğini düşündüklerini belirtmiştir.

Gelişmekte olan ülkelerde, medya ve hükümet organizasyonlar için kamuadan daha önemlidir. Kültür medyanın konusu haline gelmiştir. İmaj ve gerçek iç içedir. Halkla ilişkiler uygulamalarına bağlı olarak, Grunig, Sriramesh, Huang ve Lyra tarafından 1995'te dört tarihsel halkla ilişkiler modeli Hindistan, Yunanistan ve Tayvan'da test edilmiştir (Holtzhausen & Peter, 2003: 309). Bu test sonucunda iki model daha belirlenmiştir. Bu modellerden "kişisel etki" modeli, halkla ilişkiler uygulayıcıları önemli kişilerle ilişki kurmak, geliştirmek istediklerinde kullanılmakta ve bu model ABD'de kullanılan lobiciliğe benzemektedir. Diğer model olan "kültürel yorumcu" model ise, halkla ilişkiler uygulayıcıları, çok uluslu şirketler için yerel kültürleri yorumladıklarında kullanılmaktadır.

Tüm bu çalışmalar, kültürel ve sosyal unsurların halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullandıkları modellere etkisi bulunduğunu göstermektedir. Asya ülkelerinde otoriteye saygı ve hiyerarşi bir kültürel değer olarak kabul edildiğinden burada simetrik modelin uygulanabilirliği zayıflamaktadır. Bunun yerini kişisel etki modeli almıştır. Bizim ülkemizde de simetrik modelin uygulanabilirliği tartışma konusudur. Her ülkenin olayları değerlendirışı, ele alış farklıdır. Bu durum kültürel değerlerle bağlantılıdır. Toplumdaki güç statü ilişkileri, toplum yapısı, kullanılan dil, kültürü belirleyen başlıca unsurlardır. Bizim toplumumuz Kağıtçıbaşı'nın da belirttiği üzere, ilişkili benlik yapısına sahip bir toplumdur.

Bunun yanı sıra, toplumların tutarlı, mantıklı, duygusal, tepkili ya da tepkisiz oluşları da yine kültürel değerlerle ilgilidir. 3. Dünya ülkelerinde, haberin dengesiz dağılımı, haber içeriğinin tek yanlı düzenlenişi, haberin batı kaynaklı olarak bu ülkelere akışı, olumsuz haber kurgulanması, haber eksikliği gibi sorunlar halen yaşanmaktadır (Martin & Hiebert, 1990: 249-250). Bu gibi sorunlar, toplumun dünyaya bakış açısını, görme ve algılama biçimlerini de etkilemekte ve hatta dönüştürebilmektedir. Küreselleşme, toplumların istenilen doğrultuda biçimlendirilmesinin adı olmakla birlikte çok uluslu sermayenin aracılığıyla işlevini gerçekleştirmektedir.

Global bir şirket olmak, global söylemi gerekli kılar. Ford Motor, GE, IBM, Coca-Cola, HSBC, NIKE, VISA vb. gibi şirketler tam anlamıyla küreselleşmiştir. Şirketlerin küreselleşmede göz önünde bulundurdıkları unsurlardan en önemlisi, yaşama konseptidir. Bunun gerçekleştirilmesinde milliyetçi ekonominin, korumacılığın ve içsel baskıların üstesinden gelinmesi gerektiği belirtilmektedir. Burada şirketlerin milli kimlikleri, orijinleri, topluluk sözleşmeleri terk edilmelidir. Bunun dışında denge sağlanmalıdır. Genelde karar alma yetkisi, ikinci düzeydeki ulusal şirket müdürlerine verilmiştir. Bunun nedeni pazar çevikliğini arttırmaktır.

Şirketle ilgili söylemlerin yerel şirkete bırakılması tehlikelidir. Şirketin eylemlerine, imaj ve güvenilirliğine zarar verilmemelidir. Küresel şirketlerin vizyon ve misyonlarına uygun anahtar mesajlar oluşturulmalı ve hedef kitlelere aktarılmalıdır. Konu analizleri sürekli yapılmalı ve güncellenmelidir (Morley, 1998: 26-28).

Burada küresel halkla ilişkiler uygulamaları, hizmet verdiği çok uluslu kuruluşun sunduğu ürün ya da hizmet bağlamında yabancı ülkelerdeki tüketimini arttırıcı tüm çabalarıdır. Uluslararası pazarlama iletişimine yönelik çalışmalar bu çabaların örnekleriyle doludur. Bu anlamda uluslararası pazarlama iletişimi, "birden fazla ülkede ürün ve hizmet satışını arttırmak için başvuru reklam, satış promosyonu ve halkla ilişkiler aktiviteleridir" (Roth, 1982: 2).

Halkla ilişkiler firmalarının uygulamaları hizmet verdikleri şirketlerin buldukları çevreye uyum sağlamalarını zorlaştıran etmenleri ortadan kaldırmaya yöneliktir. Bu bağlamda, küreselleşmenin sonucu ortaya çıkan çevresel sorunlara yönelik halkla ilişkiler firmalarının söylemleri şu biçimde olabilmektedir: "Müşterilerimizin büyük bölümü sivil toplum örgütlerinin baskıları altında bulunuyor.... Baskı grupları günümüzde toplumun bir parçası haline geldi... Firmalar gittikçe genişleyen tüketici çevreleriyle çatışmaya girmek yerine onların desteğini kazanmaya çalışmalılar" (Berth& Sjöberg, 1998: 47). Küresel rekabet koşulları içinde firmaların denizaşırı ülkelerde varlıklarını sürdürebilmeleri için farklı ülkelerin her türlü koşulunu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Ancak, dil, kültür, dinler ve gelenekler, yasalar, siyasal sistemler, çeşitli endüstriyel uygulamalar vb. korunması gereken kimi unsurlar konusunda çok uluslu firmaların kamuoyu baskısı altında buldukları da unutulmamalıdır. Özellikle ulusal devletin yasal düzenlemeleri, çokuluslu firmaların genişlemelerini önleyici tedbirleri içerebilmektedir.

Firmaların küreselleşmelerinin önünde bu gibi çeşitli engeller bulunmaktadır. Halkla ilişkiler etkinlikleri böyle engellerin görüldüğü ortamlarda yararlı hale gelmektedir.

Bu tip durumlarda halkla ilişkiler etkinliklerinin ilk alanı, sistemlerde ve ekonomik alanlarda ne türden kısıtlamaların bulunduğunu, kısıtlamaların görüldüğü ülkedeki iktidar ilişkilerinin ne olduğunu ve hangi güç odaklarının daha etkili olduklarını belirlemek amacıyla bir ön araştırma yapmaktır. Özellikle yasal kısıtlamaların bulunduğu durumlarda halkla ilişkiler profesyonellerinin avukatlarla işbirliğine gitmeleri gerekmektedir (Berth & Sjöberg, 1998: 49).

Halkla ilişkiler uygulamacılarının önemli rol oynayabilecekleri ikinci alanı konumunda karşımıza ülkenin sosyal kültürü çıkar. Genellikle firmalar bu alandaki riskleri ortadan kaldırmak için yerel bir halkla ilişkiler danışmanının da planlama evresinden projenin sonuna kadar halkla ilişkiler uygulamalarının içinde kalmasına izin verirler. Küresel tüketimi destekleyici ve akılcılaştırıcı işlevini firmaların önündeki engelleri aşarak yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu çalışmalarında halkla ilişkilerin ihtiyaç duyduğu en önemli iletişim aracı, internettir.

"Amerikan şirketleri tarafından finanse edilecek olan halkla ilişkiler faaliyetleri diğer ülkelerin ekonomilerinin bu şirketler tarafından işgalini mümkün kılan kanalları açık tutmanın yollarını aramalıdır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için sembollerin manipülasyonu hayal tacirleri tarafından ustalıklı ve hatta gereğinde zorla ve giderek daha artan bir tempoda kullanılmaktadır" (Schiller, 1984: 216). Halkla ilişkiler bu yönlendirme işlevini artık daha doğrudan gerçekleştirme eğilimi ve gücündedir. Küresel gereksinimlere duyulan yeni stratejiler uygulamacıları eyleme geçirmiştir. Buna göre, küresel süreçte halkla ilişkileri vurgulayacak iki başat işlev: 1) Editörlük, 2) Kamu politikası ve Programlamadır. Özellikle ikinci işlev ise, operasyonların kalbi ve merkezi

olarak nitelendirilmektedir. Bu çerçevede başat konular tespit edilmekte ve kamu politikasının stratejik eylemleri için önerilerde bulunulmaktadır (Newsom, Turk & Kruckeberg, 2000: 73).

Halkla ilişkiler ve Kamusal Alan

Küresel kurumlarda ve firmalarda, halkla ilişkiler uzmanlarının önemli yönetim stratejileri için karar verme sürecinde yer almaları gerektiği artık kabul edilmektedir. Bu bile tek başına halkla ilişkiler uygulamacılarının toplumda oynamaları gereken rolü kanıtlamaktadır. Halkla ilişkiler; mesaj yaratımı, bilinç oluşumu ve yönlendirme fonksiyonlarını ikna ve içselleştirme süreçleri içinde gerçekleştirir. Halkla ilişkiler, uzun dönemli bir ikna ve güven yaratıcı iletişim sürecidir. Halkla ilişkilerin günümüzde kullanıldığı yöntem ve araçlar kapitalist-liberal sistemin koşullarından ortaya çıkmıştır. Böylece, halkla ilişkiler kaçınılmaz olarak küreselleşmenin yayılmasına hizmet eden bir araç konumuna indirgenebilir.

Burada, halkla ilişkilerin stratejik bir yönetim dalı olmasının önemi büyüktür. İşletmelerin stratejik yönetim ve planlama süreçlerinde halkla ilişkiler yönetiminin ve stratejilerinin katkısı vazgeçilmez bir gerçektir. Halkla ilişkiler stratejisi işletmenin stratejisinden bağımsız düşünülemez. Habermas'ın kurumsal sorumlulukla ilgili düşüncesi ise, halkla ilişkilerin kamusal tartışmaları ya da kamusal alan ifadelerini özgür bırakmaktan ve kolaylaştırmaktan çok hem zihnen hem de uygulamaya dayalı olarak tamamen araçsal olmasıdır. Kamuoyunu ölçmek için pozitivist yöntemlerin kullanımı, kamuları değil müşterileri güçlendirir. Ona göre, halkla ilişkiler diğerlerinin zararına iş ve medya dünyası arasındaki ilişkiyi kolaylaştırır ve böylece kamusal alanın erozyonuna katkıda bulunur. Halkla ilişkiler kendi

içinde bundan sorumlu tutulamaz. Ancak halkla ilişkiler egemen ve belirleyici pazar güçlerine olan katkıları içine gizlenmiş durumdadır (Aktaran: L'Etang, 2000: 171). Burada halkla ilişkilerin post modern işlevini görmekteyiz. Halkla ilişkiler, uygulamalarını küresel düzene uyumlu biçimde gerçekleştirilmektedir. Halkla ilişkiler eylem ve söylemlerini, dilini post- modern topluma uygun hale getirmektedir.

Kamusal alan, eleştirel akıl ve rasyonel rızaya dayalı modern özyönetim ilkesini benimsemiştir. Kamusal alan özyönetimi hedefleyen ve karşılıklılığı mümkün kılan eşit katılım ve özgür söylemin alanı anlamına geliyorsa, bunun önündeki tüm engellerin kaldırılması gerekmektedir. Kamusal alan sadece egemen devlet baskısına değil, sermaye egemenliğine de karşı olmalıdır. Kamusal alan, mekansal bir kavram olarak toplumsal yaşam içinde düşüncelerin ve eylemlerin üretildiği ve paylaşıldığı mekanlardır. Bu bağlamda kamusal alan; kamuoyu, gündelik pratikler ve kültür gibi anlamı yeniden üreten tüm kamuları içerir. Bir halk ya da ulus olan her demokratik topluluk tüm ulusaltı ya da ulusüstü politik birliklere kadar kamu niteliği gösterir. Kamusal alanlar dendiğinde ise bu alanı oluşturan kolektif öznelerin yarattığı alan anlaşılmaktadır.

ABD'de ortaya çıkan halkla ilişkiler çalışmaları, kamunun bilinçlenip aktif duruma gelmesinden önce kolları sıvayıp büyük şirketlerin yararına eylemlerini gerçekleştirmişlerdi. Halkla ilişkilerin medya ile bağlantısı çerçevesinde, kitle iletişim araçları kamuoyuna hizmet etmekten çok onu yönlendirmeye başlamıştı. Kamusal alanın zamanla genişlemesi ile toplumsal güçlerin meşruiyeti sağlanmaya çalışırken kanaatle-

rin yönlendirilmesi konusunda halkla ilişkiler de elinden geleni yaptı.

Habermas' a göre, bilinç endüstrisi kültürü metalaştırmış, araçsal akıl, hem özel alanın hem de kamusal alanın içine girmiş ve iki alanın da içini boşaltmıştır. Sonuçta kamusal alan, araştırma teknikleri, halkla ilişkiler vb. aracılığıyla oluşturulmakta ve böylece kamusal alan, kamusalığını yitirerek yönlendirilen bir alan konumuna indirgenmiştir. Bununla birlikte kamuoyu yaratılma işlevi sürmekte, ancak kamusal alan anlamını yitirmiştir. Belki de bu bağlamda, halkla ilişkiler kamusal alanın tecimsel kaygılardan uzakta yeniden yaratılmasına katkıda bulunmalıdır.

Sonuç

Küreselleşme karşısında ulusal firmaların rekabet edebilmesi oldukça zorlaşmıştır. Teknoloji ve sermaye akışının zengin ülkeler lehine olması bu süreci ulus devlet adına zorlaştırmaktadır. Vergilerin artması, özelleştirmelerin yapılması, ulus üstü kurumlara sosyal, ekonomik ve politik bağlılıkların artması, yoksullaşma ve işsizlik ve çevre gibi olgular da küresel politikaların uygulanması sonucunda gelişmekte olan ülkeler için kötüleşmektedir.

Sermaye, sınırları aşır fabrikalar açmakta, ucuz işgücünü sömürmekte, atıklarını at-

makta ve yasal düzenlemelere karşı kendine göre tedbirler almaya kalkmaktadır. Halkla ilişkiler ise küreselleşme adına kamusal alanı erozyona uğratmaktadır. "Hill & Knowlton veya Burston Marsteller, gibi bazı ulus ötesi halkla ilişkiler firmaları dünya çapında çevre karşıtı kampanyaları yürütmekte uzmanlaşmışlardır. Burston - Marsteller, genleriyle oynanmış tahillardan yana tavır almak için sözleşme yapmış durumda" (George, 2005: 80). Burada önemli bir konu olarak ülkemizdeki halkla ilişkiler firmalarının çoğunluğunun da yabancı ortaklı olduğunu ve müşterilerinin çoğunluğunu da yerli firmaların oluşturmadığını belirtmek gerekmektedir.

Küresel firmaların, çok uluslu şirketlerin uyguladıkları sosyal sorumluluk kampanyaları ise bu şirketler adına olumlu bir kamuoyu ve kuruma yönelik bir saygınlık yaratmayı amaçlamaktadır. "Kurumsal sosyal sorumluluğun temelde şirketlerin kendilerini bağlayan kuralları kendilerinin koymaları anlamına geldiğini düşünüyorum" (George, 2005: 80). Ulus ötesi şirket lobicileri bunu sağlıyor. Friedman'a göre de kurumsal sosyal sorumluluğun kabul edilebilir olmasının tek yolu yapılan işin yalnızca şirket çıkarlarını gözetmesidir. Bu durum, karşılıklılığı mümkün kılan eşit ve özgür eylemin önünde engel oluşturabilmektedir.

Kaynakça

- BERTH, K. & SJÖBERG, G. (1998). Halkla İlişkiler Eğitiminin Evrimi ve Küreselleşmenin Etkisi. (A. Ünver, Çev.), Altın Kitap, Rota Yayınları, İstanbul.
- FRAZER, Nancy (2004) "Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek: Gerçekte varolan Demokrasinin Eleştirisine Bir Katkı," Kamusal Alan, Derleyen: Meral Özbek, Hil Yayınevi İstanbul.
- GEORGE, Susan (2005) Başka Bir Dünya Mümkün, Eğer... (A. Tonak, Çev.). Metis Yayınları, İstanbul
- HABERMAS, Jürgen (2004) "Kamusal Alan," Kamusal Alan, Derleyen: Meral Özbek, Hil Yayınevi, İstanbul.

- HOLTZHAUSEN, Derina R. and PETER, Barbara (2003) "Exploding the Myth of the Symmetrical, Asymmetrical Dichotomy: PR models in the South Africa," Journal of Public Relations Research, Volume 15, n.4, 2003, p.306.
- MACKEY, Steve "Changing Vistas in Public Relations Theory," 2003 (Çevrimiçi) <http://www.praxis.bond.edu.au/prism,papers,/refereed/paper3.pdf> 4 Şubat 2005.
- MARTIN, John and HIEBERT, Ray Eldon (1990) Current Issues in International Communication, Longman, US.
- MORLEY, Michael (1998) How to Manage Your Global Reputation, New York University Press, New York.
- NEWSOM, Doug, TURK, Judy Van Slyke and KRUCKEBERG, D. (2000) This is PR, Library of congress in Publication Data, US.
- ROTH, R. F. (1982) International Marketing Communications, Crain Books, Chicago.
- SCHILLER, H. (1984) Zihin Yönlendirenler (C. Cerit, Çev.). Pınar Yayınları, İstanbul.

