

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER

Aydemir OKAY*
Ayla OKAY**

International Public Relations

This study is about the international public relations. As the world becomes smaller and more cohesive, business firms, media, government, research firms, and many other organizations are establishing offices abroad. International growth has brought with it a host of public relations problems. Because each country has different regulations, codes, practices, customs, and culture. Therefore, this necessitates that public relations activities be tailored to fit national requirements.

This study is looking for what is meant by international public relations, its historical backgrounds, some of the reasons for its growth, and the actors of international public relations, and examines the phenomenon and identifies many of the methods employed and the problems encountered by those who engaged in international public relations.

It emphasizes that in addition to possessing the more traditional public relations skills, the overseas practitioner must be a combination marketing tactician, diplomat, troubleshooter, and government relations expert.

The axiom that it is possible to plan globally but action must be planned and implemented locally is the one feature of international public relations that cannot be denied.

.....

* Yard.Doç.Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

** Yard.Doç.Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

Giriş

İletişim imkanlarının gelişmesi ve dünyanın artık oldukça küçülmesi, kurumların halkla ilişkiler çalışmalarını da uluslararası alana yaymalarını gerekli kılmıştır. Bu kurumlar zaman zaman büyük çok-uluslu şirketler olabildiği gibi, zaman zaman devletler de olabilmektedir. Bu tip kurumların hareketlerinin geniş bir hedef grubunu etkilemesi ve hedef grubunu etkileyen bilgilerin yalnızca kurumun faaliyet gösterdiği alanda kalmaması, yeni iletişim araçlarıyla dünyanın her yerine yayılması, uluslararası halkla ilişkileri daha da ön plana itmektedir. Örneğin 2000 yılı Ağustos ayında Rus nükleer deniz altısının batması ve içindeki 118 mürettebatın Rus hükümeti tarafından askeri sırlar gerekçe gösterilerek, kurtarılmaları için uluslararası platformdan yardım istememesi, ancak daha sonra Rus ve dünya kamuoyundan gelen tepki nedeniyle hareketle geçmesi, "uluslararası kriz halkla ilişkileri" içerisinde incelenebilecek bir örnek teşkil etmektedir.

Kavram

İnsanlar iletişim ve teknolojik alanlarda ortaya çıkan yeniliklerden ve gelişmelerden faydalanarak ortak araçları kullanmalarına rağmen, sahip oldukları farklı değerler, inançlar ve kültürler nedeniyle bir ülkede uygulanan halkla ilişkiler programının başka bir ülkede uygulanması halinde programın daha az başarılı olacağı ya da tamamıyla başarısız olacağını söylemek mümkündür. Bu yüzden uluslararası halkla ilişkilerde tüm değerleri, kültürleri, çıkarları düşünüp halkla ilişkiler programının uygulanacağı ülkenin şartlarına göre bunları değerlendirmek ve uygulamak gerekmektedir.

Uluslararası halkla ilişkilerin önemli olduğu konusunda genel bir anlaşma olmasına rağmen bu ifadenin tam olarak ne anlama geldiği konusunda bir fikir birlikteliği bulunmamaktadır. Alman Halkla İlişkiler Cemiyeti'nin "temeli sistematik araştırmaya dayanan, kamuda anlayış ve aynı zamanda güvenin oluşturulması ve sürdürülmesi için yapılan bilinçli ve yasal çabalardır" şeklinde tanımladığı halkla ilişkiler, uluslararası alana yayıldığı zaman Sam Black tarafından şu

1 Franz M.Bogner, *Das neue PR-Denken: Strategien, Konzepte, Massnahmen, Fallbeispiele effizienter Öffentlichkeitsarbeit*, Wien: Verlag Carl Ueberreuter, 1990, s.27.

şekilde tanımlanmaktadır: “Coğrafi, kültürel veya dil farklılıkları veya aynı zamanda bunların hepsi arasında köprü kurularak, karşılıklı anlayışı sağlamak için yapılan planlı çalışmalardır”².

Bir başka tanıma göre uluslararası halkla ilişkiler, başka bir ülkenin halkıyla karşılıklı olarak faydalı ilişkiler kurmak için, bir şirketin, kurumun veya hükümetin yaptığı planlı ve organize edilmiş çabalar olarak tanımlanmaktadır³.

Bu kadar önemli olan ve özellikle devletlerin “halkla ilişkiler” adı altında olmasa dahi, uzun yıllardır yürüttükleri bu faaliyetler, uluslararası halkla ilişkiler literatüründe de çok kapsamlı olarak ele alınmamıştır.

Uluslararası halkla ilişkilere, bu alanın doğduğu ülke olarak kabul edilen Amerikan literatüründe de çok fazla dikkat edilmemiştir. Örneğin bu ülke literatüründe temel kaynak olarak değerlendirilebilen Pavlik’in **PR What Research Tell Us** (1987) adlı eserinde uluslararası halkla ilişkilerin, halkla ilişkilerin en hızlı büyüyen alanı olduğu ifade edilmiş, ancak burada yalnızca dört kaynak gösterilmiş ve bunlardan birisi de kişisel görüş ifadesi olmuştur. 1989’da 4.baskısı yayınlanan Newsom ve diğerlerinin yazdığı **This is PR, The Realities of PR** adlı eserinde de uluslararası halkla ilişkilere çok az yer verilmiştir⁴. Kunczik’in yapmış olduğu bu saptamaların üzerinden yıllar geçse de, aynı durum hala geçerliliğini korumaktadır. Ülkemizdeki literatür için de aynı durum geçerlidir. Uluslararası halkla ilişkiler konusu hemen hemen hiçbir kaynakta ele alınmamıştır.

Black’in de belirttiği üzere, halkla ilişkiler felsefesi dünyanın bütün farklı ülkelerinde birbirine çok benzerdir, fakat planlama ve programları uygulamada kültür, din, gelenekler, ekonomik şartlar ve diğer değer yarguları da göz önünde bulundurulmalıdır. Kültürel farklılıklar nedeniyle geniş bir çok uluslu şirketin halkla ilişkiler stratejisini ve politikasını ana merkezinde planlayabileceği, fakat

2 Sam Black, **The Essentials of Public Relations**, London: Kogan Page Limited, 1993, s.169.

3 Denis L. Wilcox, Phillip H.Ault, Warren K.Agee, **Public Relations Strategies and Tactics**, New York: Harper & Row Publishers, Inc., 1986, s.370.

4 Michael Kunczik, “Internationale Public Relations als Forschungsfeld”, **Ist PR Eine Wissenschaft? Eine Einführung**, (Hrsg.) Horst Avenarius, Wolfgang Armbrrecht, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1992, s.336.

programların yerel şartlara ve ihtiyaçlara göre uyarlanması gerekebileceği kabul edilmiştir⁵.

Uluslararası Halkla İlişkilerin Tarihi Boyutu

Uluslararası halkla ilişkiler tarihsel açıdan ele alınmaya çalışıldığında, aşağıdaki gruplamayı yapmamız mümkün olmaktadır:⁶

1. Devletler için (voluntaristik) iradeci uluslararası halkla ilişkiler
2. Kuruluşların uluslararası halkla ilişkileri
3. Uluslararası devletsel halkla ilişkiler
4. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının ve halkla ilişkiler firmalarının biyografileri
5. Mesleki durumun uluslararası gelişimi

1.Devletler için (voluntaristik) iradeci uluslararası halkla ilişkiler
Literatürde şimdiye dek fazla dikkat edilmeyen uluslararası halkla ilişkilere Olasky dikkatleri çekmiş ve 19.yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki devletler/hükümetler için profesyonel olmayan, spontane halkla ilişkilere dikkat çekmektedir. Olasky örnek olarak Lafayette'in 1824-1825 Amerika Birleşik Devletleri gezisini ve 1847'de yeni seçilen, siyasi suçlar için tüm gizli mahkemeleri ortadan kaldıran ve Vatikan devletinde tüm siyasi suçlular için af çıkaran Papa Pius XI için uygulanan imaj kampanyasını göstermektedir.

2.Kuruluşların uluslararası halkla ilişkileri
Buna örnek olarak, 1851'de uluslararası alanda tanınmak için bir sembol kullanan Krupp firması gösterilebilir. Krupp, Londra'daki Dünya Fuarı'na o zamana kadar bir parça halinde dökülen en büyük ve ağırlığı 2 tondan fazla olan bir çelip blok gönderilmiş, bu da fuarda bir sansasyon haline gelmiştir.⁷

3.Uluslararası devletsel halkla ilişkiler
Almanya'da uluslararasına yönelik devletsel halkla ilişkilerin başlangıcı olarak 1849'da kurulmuş olan Prusyalı basın bürosu olarak

5 Black, a.g.e., s.169.

6 Kunczik, a.g.m., ss.348-350.

7 Albert Oeckl, "Die Historische Entwicklung der Public Relations", *Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit: Public Relations in der Gesamtkommunikation*, (Hrsg.) Wolfgang Reinecke, Hans Eisele, 2.Auflage, Heidelberg: Saur, 1994, s.12.

gösterilebilirken, ABD'nin Birinci Dünya Savaşı sırasındaki propaganda hareketleri de örnek olarak verilebilir⁸. Birinci Dünya Savaşı sırasında Bernays'in Creel Committee'de yaptığı çalışmalar⁹ ise daha profesyonel hale gelmiş ve Ronnenberger ve Rühl tarafından Bernays'm çalışmış olduğu bu komite "Amerikanizmin incilinin dünyanın her köşesine taşınmak için işe başlamıştır"¹⁰.

4. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının ve halkla ilişkiler firmalarının biyografileri Uluslararası alanda halkla ilişkiler yapan uygulayıcılardan tarihi bakımdan şimdiye kadar yalnızca Ivy Lee hakkında bir biyografik çalışma yapılmış, buna karşın Edward L. Bernay'ın çalışmaları hakkında bir biyografi yazılmamıştır. Benzer durum başka uygulayıcılar (örn. Carl Byoir vd.) ve uluslararası alanda faaliyet göstermiş olan ve gösteren halkla ilişkiler firmaları için de geçerlidir¹¹.

5. Mesleki durumun uluslararası gelişimi 1955 yılında Londra'da halkla ilişkiler uygulayıcıları global bir temelde "International Public Relations Association"da, yani Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nde organize olmuşlardır. 1965 yılında Montreal'de "Üçüncü Halkla İlişkiler Dünya Kongresi"nde bir "Code of Ethics" tespit edilmiş ve halkla ilişkiler uygulayıcılarını bu deklarasyonu çalışma ilişkilerinde bir temel oluşturmaya çağırmıştır. Bunları daha sonra halkla ilişkiler ahlakına yönelik yapılan diğer bazı toplantılar izlemiştir¹².

Uluslararası Halkla İlişkilerin Büyümesinin Nedenleri

Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri yüzyılımızın başından bu yana (çok bilinçli olarak olmasa da) uygulanmakta, ancak halkla ilişkiler literatüründe yeterince ele alınmamıştır.

Uluslararası halkla ilişkilerin günümüzde büyümesinin nedenleri şu başlıklar altında toplayabiliriz:¹³

8 Kunczik, **a.g.m.**, s.349.

9 Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1998, ss.75-76.

10 Franz Ronnenberger, Manfred Rühl, **Theorie der Public Relations Ein Entwurf**, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992, s.176.

11 Kunczik, **a.g.m.**, s.350.

12 Bkz. Peltekoğlu, **a.g.e.**, ss.309-315.

13 S. Watson Dunn, **Public Relations**, Homewood: Richard D.Irwin Inc., 1986, ss.578-581.

- a) İletişim ve taşımacılık alanındaki gelişmeler
- b) Çok uluslu kuruluşların ve dış ticaretin artması
- c) Uluslararası anlaşma ve organizasyonların çoğalması

a) İletişim ve Taşımacılık Alanındaki Gelişmeler

İletişim alanında yaşanan hızlı gelişmeler kurumların uluslararası ticaretini önemli ölçüde etkilemektedir. Çok uluslu kuruluşlar bu sayede değişik ülkelerdeki temsilcilikleriyle daha rahat, hızlı ve etkin bir iletişim kurabilmektedir. Özellikle de son yıllarda internetin kullanımının yaygınlaşması ve artması, uluslararası halkla ilişkilerin büyümesi üzerinde etkili olmuştur. Buna örnek olarak daha sonra ayrıntılarıyla göreceğimiz kriz yönetimi verilebilir.

İnternet aracılığıyla çeşitli krizler çok hızlı bir biçimde duyulabilmekte ve olaylar gerçeğe aykırı dahi olsa dünya çapında yayılarak yankı bulabilmektedir. Tıpkı 1996 yazında TWA 800 Jumbo uçağının düşüşünün ardından, internette uçağın bir Amerikan Donanması roketi tarafından düşürüldüğü dedikodusunun yayılması gibi. Bu dedikodunun yalan olduğu anlaşılincaya kadar, klasik medya araçlarında da yer almıştır¹⁴.

Bu bakımdan iletişim araçlarındaki hızlı gelişmeler de uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarını gerekli kılmıştır. Hem değişik ülkelerde faaliyette bulunan büyük kurumların hedef gruplarına karşı sorumluluklarını yerine getirmeleri bakımından, hem de McLuhan'ın deyişiyle "global bir köy"e dönüşen dünyamızda artık hiçbir bilginin gizli kalamayacağı anlayışı da uluslararası halkla ilişkiler üzerinde önemli bir etkidir.

Taşımacılık alanındaki gelişmeler de artık pek çok ürünün pek çok ülkede kolaylıkla bulunabilmesi üzerinde önemli etkileri vardır. Bu da beraberinde çok uluslu halkla ilişkiler uygulamalarını getirmektedir. Hatta Dunn'un da belirttiği bazı ürünlerin satışı kendi ülkelerinden çok yurt dışında olmaktadır. Tıpkı ABD kökenli Colgate-Palmolive ve H.J.Heinz'da olduğu gibi, bu firmalar yerli pazarda yaptıklarından daha fazla satışı ve kârı yurt dışından elde etmektedirler¹⁵. Bunda da elbette ki dağıtımların hızlı ve birçok ülkeye ulaşmasını mümkün kılan uluslararası taşımacılığın büyük payı vardır.

14 Jörg Hoewer, "Das Internet und Kommunikationskrisen", http://www.agenturcafe.de/communications/273_/30/.htm.

15 Dunn, a.g.e., s.578.

b) Çok Uluslu Kuruluşların ve Dış Ticaretin Artması

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra batıda hızlı bir sanayileşme görülmüş ve özellikle Amerikan çok-uluslu kuruluşları yatırımlarını artırmışlardır. Çok uluslu alanda faaliyet gösteren kuruluşların sayısı özellikle 1970'li yıllardan sonra hızlı bir biçimde artmıştır. Örneğin 1960 ile 1970 yılları arasında ABD'nin Kuzey Avrupa'daki doğrudan sermaye yatırımı 7 milyar \$'dan 25 milyar\$'a çıkmış, 1979'larda ise bu rakam 82 milyar \$'a ulaşmıştır¹⁶.

IBM World Trade, General Motors, Exxon ve Coca Cola gibi ABD kuruluşları ve Philips, Sony ve Nestle gibi yabancı kuruluşlar, uluslararası alanda çoktan dünya pazarını araştıran sayısız başka şirketle birleşmişlerdir. IBM, bu çok-uluslu kuruluşların büyüklük ve hacim bakımından başarılı bir örneğidir. IBM 120 ülkeden fazla yerde iş yapmakta ve ABD dışındaki kaynaklarından toplam kurum gelirinin yarısından fazlasını elde etmektedir¹⁷. ABD halkla ilişkiler firmalarının sayılarının çok oluşu denizaşırı pazarlama ve üretim faaliyetlerinde bu şirketlere yardımcı olmaktadır. En büyük halkla ilişkiler firmaları da Shandwick International, Fleishman-Hillard, Ogilvy Public Relations Worldwide, Porter Novelli, Hill & Knowlton, Burson-Marsteller, Edelman, Ketchum, GCI Group/APCO, Weber Public Relations Worldwide şeklinde sıralanmaktadır¹⁸. Bu sıralama 1999 yılında elde etmiş oldukları gelirlere göre de Burson-Marsteller, Hill and Knowlton, Shandwick, Porter Novelli, Fleishman-Hillard, Edelman, Ketchum, BSMG, Havas/Euro RSCG ve Ogilvy şeklinde ilk on halkla ilişkiler firması sıralanmaktadır. Kazandıkları gelirler bakımından bu ilk on firmanın 1999 yılında elde ettikleri toplam gelir, yaklaşık olarak 1 milyar 919 milyon 303 bin dolar olmuştur¹⁹.

Ayrıca çok-uluslu kuruluşların sayısının artmasının yanı sıra, gelişmiş olan pek çok ülkenin dış ticareti de artmıştır. Burada dış ticaret faaliyetinde bulunan kuruluşların da mutlaka çok uluslu kuruluşların olması gerekmektedir. Daha küçük çaplı kurumlar da dış ticarete bulunabilmekte ve başarılı halkla ilişkiler çalışmalarlarıyla hedef gruplarına ulaşabilmektedirler.

16 A.g.e., s.578.

17 Wilcox, Ault, Agee, a.g.e., s.371.

18 www.prfirms.org/InfoCenter/1999factsheet.html

19 www.prweekuk.com/uk/features/global/onetofive.htm

c) Uluslararası Anlaşma ve Organizasyonların Artması

İkinci Dünya Savaşı'nın sonundan bu yana her çeşit uluslararası anlaşma, artan bir ticaret yöntemi olarak popüler olmuştur. Bunlar normal olarak hükümetin ithalat ve ihracat üzerine koyduğu vergilerin azaltılması, kotaların çıkarılması ve ticari mücadelelerin arasını bulmayı kapsamaktadır. Avrupa'da 1948 Brüksel Antlaşması, 1948'de Avrupa İşbirliği Teşkilatı, Avrupa Konseyi ve Avrupa Ekonomik Topluluğu bugünkü Avrupa Birliği hepsi bu duruma örneklerdir²⁰

Uluslararası organizasyonlar büyüklükleri, yapıları, yetkileri ve amaçları bakımından birbirinden çok farklıdır. Birleşmiş Milletler gibi çok yönlü amaçları olan organizasyonların yanı sıra²¹, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (International Public Relations Association) gibi belli bir amacı olan organizasyonların da sayısı oldukça fazladır. Bu organizasyonların sayısı ve nitelikleri de hem onların hedef grupları bakımından, hem de onları bir hedef grubu olarak gören kurumlar bakımından bir halkla ilişkiler çalışmasını gerekli kılmakta, bu da bu alandaki faaliyetlerin artışına katkıda bulunmaktadır.

Uluslararası anlaşma ve organizasyonların artışının halkla ilişkiler ile olan bağlantısı şu noktalar açısından değerlendirilebilir:

1. Ülkeler arasındaki uluslararası anlaşmalar nedeniyle ticaretin artması ve ülkelerin kendilerinin bu tip anlaşmalara dahil edilebilmeleri için giriştikleri halkla ilişkiler faaliyetleri. Örneğin Avrupa Birliği'ne dahil olmak isteyen ülkelerin bunu etkileyebilmeleri için giriştikleri halkla ilişkiler çalışmaları ya da yukarıda da belirtildiği üzere ticari kurumların faaliyetlerini sürdürebilmeleri için uluslararası halkla ilişkilerde bulunurlar.
2. Uluslararası organizasyonların dünya çapındaki hedef gruplarına ulaşabilmeleri için çeşitli faaliyetlerde bulunmaları da uluslararası halkla ilişkiler çabalarının artmasına neden olmuştur. Örneğin Greenpeace'in amaçlarına dikkat çekmek için giriştiği faaliyetleri bu açıklamaya dahil edebiliriz.

Yukarıdaki gruplamaya dahil etmediğimiz, ancak uluslararası halkla ilişkilerin büyümesi üzerinde etkisi olan diğer noktalar da kısaca şunlardır:²²

²⁰ Dunn, a.g.e., s.581.

²¹ Mehmet Gönülöbol, **Uluslararası Politika İnkeler-Kavramlar-Kurumlar**, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları:546. 1985, s.522.

²² Kunczik, a.g.m., s.348.

-Dış politika alanında devamlı bir medyatikleşme gerçekleşmekte, yani dünya kamuoyunun tepkileri dış politikaya dahil edilmekte ve çoğu kez imajı koruma nedenlerinden ötürü halkla ilişkiler firmaları görevlendirilmektedir.

-Medya sisteminin giderek artan uluslararasılaşması gereği uluslararası halkla ilişkiler kampanyalarının uygulanmasını kolaylaştırmaktadır, fakat aynı zamanda da bir felaket durumunda da (Bhopal'deki zehirlenmede olduğu gibi) olumsuz haberlerin dünya çapında yayılmasına ve kuruluşun imajının negatif olarak etkilenmesine neden olmaktadır.

Yukarıda değindiğimiz bu nedenlerden ötürü halkla ilişkiler için (özellikle de kriz halkla ilişkileri için) daha güçlü bir bilinç geliştirilmeli ve çok uluslu kuruluşların merkezi olmayan yapısı nedeniyle de dahili halkla ilişkilerin uluslararası halkla ilişkilerin önemli bir noktası haline geldiği unutulmamalıdır.

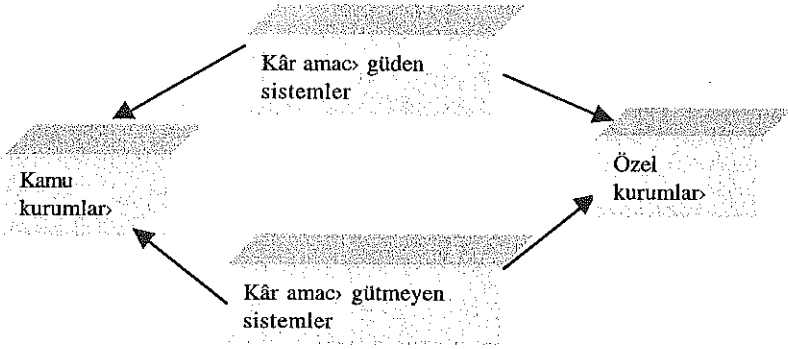
Uluslararası Halkla İlişkilerin Aktörleri²³

Uluslararası halkla ilişkilerin aktörlerinin sınıflandırılması, bir sistemin birincil olarak kazanca yönelik olup olmadığına göre veya özel ya da kamusal organize olmuş bir sistem olup olmadığına göre sınıflandırılabilir. Bu iki boyut da dört aktör tipi vermektedir:²⁴

- a) Özel kâr amaçlı sistemler
- b) Özel kâr amacı gütmeyen sistemler
- c) Kamusal kâr amaçlı sistemler
- d) Kamusal kâr amacı gütmeyen sistemler

23 A.g.m., s.350.

24 A.g.m., s.339.



Uluslararası halkla ilişkiler aktörlerinin sınıflandırılması

Yukarıda belirtmiş olduğumuz bu kurumları ve bunların bağlantılı olduğu bazı olayları aşağıda açıklamaya çalışacağız.

a)Özel Kâr Amaçlı Sistemler

Bu tip sistemler ve kurumlar genellikle çok uluslu kuruluşlar ve işletmelerdir. İmajlarını iyileştirmeye çalışan ve buldukları bölgenin insanma daha kolay yaklaşabilmek için uluslararası halkla ilişkiler faaliyetinde bulunurlar.

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreci içerisinde örnek olay olarak değerlendirilen Edward L.Bernays'ın United Fruit Company için üstlendiği çalışmalar, bu sınıflandırmada da örnek olarak gösterilebilir. Bernays bu çalışmasında hem United Fruit Company'nın Amerika Birleşik Devletleri hakkında sömürgeci politika izlediği ve bu yolla büyük servet elde ettiği söylentileriyle başa çıkmaya çalışmış, hem de Guatemala'da bulunan Maya uygarlığının kalıntıları olan harabelerin restorasyonu işine girişerek, her iki ülkede de United Fruit Company'nin imajının düzelmesi yönünde çalışmalarda bulunmuştur²⁵.

25 Bkz.Peltekoğlu, a.g.e., ss.80-81.

b) Özel Kâr Amacı Gütmeyen Sistemler

Bu tip sistemlere örnek olarak vakıflar ve dernekler verilebilir, TEMA, Greenpeace, Robin Wood, TURMEPA gibi. Kâr amacı gütmeyen ve çoğu kamu yararına çalışan bu kurumlar çeşitli etkinliklerle hedef gruplarına ulaşmaya veya seslerini duyurmaya çalışırlar.

Ülkemizden buna verilebilecek olan en başarılı kurumlardan birisi TEMA'dır. TEMA'nın düzenlemiş olduğu çeşitli konserler veya yapımını sağladığı belgeseller bu kurumun halkla ilişkiler çalışmaları olarak adlandırılabilirken, bu derneğin erozyonu önlemek için yurt dışında giriştiği çeşitli işbirlikleri de bu kurumun uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarına dahil edilebilir.

Özel kâr amacı gütmeyen sistemlerden birisi olan ve dünya çapında giriştiği faaliyetlerle de en başarılılarından birisi olan Greenpeace'in uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarına örnek olarak, bu kurumun uluslararası platformda ilgilendiği sorunlara yönelik olarak dikkat çekmeye çalıştığı tüm faaliyetler gösterilebilir. Bu faaliyetler zaman zaman balina veya nesli tükenmekte olan diğer hayvan avcılığını protesto etmeye yönelik olabildiği gibi, ülkemizde de örneğini gördüğümüz nükleer artıklara karşı, bu artıkları gönderen ülkelerin konsolosluklarına zincirleme eylemleri de olabilmektedir. Çoğunun taşıdığı ortak yön ise bunların medyada yer alarak, uluslararası alanda duyulabilmesi ve bu şekilde imajlarını yükseltmeye yönelik çabalarıdır.

c) Kamusal, Kâr Amaçlı Sistemler

Bu tip sistemlere örnek olarak hava yolları gösterilebilir. Pek çoğu kamusal birer kurum olan hava yolları, kâr amaçlarını gerçekleştirmek için yalnızca buldukları ülkenin vatandaşlarına yönelik halkla ilişkiler çalışmalarında bulunmazlar, dünya çapında bir hizmet sundukları için, bu hedef gruplarını da içine alacak halkla ilişkiler kampanyaları yürütürler.

d) Kamusal, Kâr Amacı Gütmeyen Sistemler

Bu sınıflandırmaya bakanlıklar, hükümetler, devletler ve kâr amacı gütmeyen uluslararası organizasyonlar dahil edilebilir.

Tarihi kökenleri çok eski olan bu tip halkla ilişkiler çalışmalarına örnek olarak Büyük İskender (M.Ö.356-323), İran'da Kral Dârâ'nın kızı ile evlenerek, Pers giysileri ile halkın karşısına çıkması veya Pencap'ta Jelum savaşında yendiği mihracenin kız kardeşini bölge geleneklerine

göre kendi kardeşi olarak ilan etmesi²⁶ ve bu sayede halkın sempatisini kazanmaya çalışması, uluslararası halkla ilişkilere örnek olarak gösterilebilir.

Çağdaş halkla ilişkilerin babası olarak adlandırılan Edward Bernays'ın 1950'li yıllarda Hindistan için giriştiği çalışmalara Bernays "uluslararası halkla ilişkiler" adını vermiş ve bu olayı şu şekilde nakletmiştir:²⁷

1951 yılında Bernays, Amerika Birleşik Devletleri'nde Hindistan Büyükelçisi ve dönemin başbakanı olan Nehru'nun kız kardeşi olan Bayan Pandit ile yaptığı görüşmelerin neticesinde, bu ülkenin Amerika Birleşik Devletleri ile olan ilişkilerini geliştirmek için, Hindistan Büyükelçiliğinin halkla ilişkiler danışmanlığını yapmayı kabul etmiştir.

Amerikalıların Hindistan ile ilgili akıllarında bazı kişiler vardı: İnsan yiyen kaplanlar, çocuk evlilikleri, kutsal inekler, dokunulmazlıklar, kurt çocukları, yılan oynatıcıları ve geçerliliği olmayan dini inançlar gibi. Hintliler Amerikalılar tarafından genç ancak tecrübeli bir demokratik devletin vatandaşları olarak görülmek istemekteydiler. 1951 yılında Birleşmiş Milletler'in Kore Harekâtında, Hindistan tarafsız kalmış, ancak pek çok Amerikalı bu ülkenin karşı tarafta yer aldığı inancını taşımaktaydı.

Bernays'e göre böyle koşullar içerisinde, yani Hindistan Amerika Birleşik Devletleri ilişkilerinin gittikçe kötüleştiği bir ortamda halkla ilişkiler, iki ülke arasındaki ilişkilerin iyileştirilmesinde işe yarayabilirdi. Bernays'ın Hindistan Büyükelçiliği ilk aşamada giriştiği çabalar şunlar olmuştur:

-Bu tezi Hindistan'da savunması için Büyükelçi'nin Hindistan'da söylemesi gereken şeylere dair örnekler hazırlamak.

-Temel olarak Hindistan Başbakanı Nehru'nun açıklaması gerektiği ve Bernays'ın buna dayanarak ilişkileri düzenleyeceği şu soruları hazırladı ve yanıtlanmasını istedi: "Nehru Amerika Birleşik Devletleri hakkında gerçekte ne düşünmekte?", "Birleşik Devletler ve Hindistan'ın hangi politikalarında uyum söz konusudur?", "Hindistan Rusya'ya karşı nasıl bir politika izlemektedir?", "Rusya saldırıya geçse, Hindistan ne

26 M.Alâeddin Asna, *Bankacılar İçin Halkla İlişkiler Bilgisi*, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 1988, ss.43-44.

27 Edward Bernays, *Biographie Einer Idee*, Düsseldorf/Wien: Econ Verlag, 1967, ss.509-523.

yapardı?”, “Hindistan Asya’da demokrasinin ayakta tutulmasında nasıl bir rol oynamaktadır?”, “Hindistan Amerikan yatırımları hakkında ne düşünmekte?”.

-Bernays bu soruların yanı sıra Hindistan karşıtı propagandalar ve Hindistan’ı tanıyan çok sayıda kişiyle görüşmeler yaparak, kendisini bu çalışmaya hazırlamıştır.

Bernays bu görevde iki sorun saptayarak Büyükelçiye bildirmiştir: “Birincisi Hindistan tarafından verilen bilgilerle bağlantılıdır. Bunların, dikkatli, iyi yazılmış ve çok çeşitli olması önemlidir. Ancak daha önemli olan, Hindistan’ın yaptıklarıdır. Benim faaliyetlerim, Hindistan’ın Amerika Birleşik Devletleri’nin güvenini elde etmesi için yapılması gereken hareketler hakkındaki önerileri kapsamaktadır. Bu nedenle bu güveni bozduğuna inandığım her türlü davranışı eleştireceğim.” Ancak bu şartlar altında çalışmayı kabul eden Bernays bu adımdan sonra yaptığı ilk Büyükelçiye Hindistan’ın Amerika Birleşik Devletleri’ne karşı olan politikasının bir tanımlamasını yaparak, bunu faaliyetleri için temel noktayı oluşturmasını istedi. Bernays kendisi bir açıklama yaparak, Hindistan ve Birleşik Devletler’in çekişen ilgilerini vurgulamıştır. Bu açıklama Yeni Delhi’ye gönderilerek gazetelerde yayımlanmıştır. Birkaç gün sonra Dış İşleri Bakanlığı ve kamuoyu bu açıklamayı yeni Hint politikasının iki ülkeyi birbirine daha sıkı yaklaştıran önemli bir işareti olarak kabul etmiş ve bunu resmi açıklamalarda vurgulamıştır.

Bernays’ın bundan sonra izlediği yol şunları içermektedir:

- Dışişleri Bakanlığı’nın Güneydoğu Asya bölümü ile temasa geçerek, yaptığı faaliyetler için onay istemiştir.
- Amerika Birleşik Devletleri’nin Hindistan Büyükelçisi Chester Bowles ile yakın işbirliği içerisine girmiştir.
- Büyükelçi Pandit’in görevinin sona ermesi münasebetiyle, dönemin önemli kişilerinin de katıldığı bir veda toplantısı düzenlemiştir.
- Pandit’in yerine gelen yeni Büyükelçi Sen’in olumsuz tutumlarına rağmen, Bernays bu kişiyi önemli gazetecilerin ve kişilerin de bulunduğu toplantılara davet ederek, bir iyi niyet havası oluşturmaya çalışmış, ancak Sen’in ve beraberindeki ekibin olumsuz davranışları nedeniyle Bernays görevini daha fazla sürdürmeyi reddetmiş ve böylelikle Hindistan bazı bilinçsiz memurların davranışları nedeniyle, Bernays gibi bir uzmandan sonuna kadar yararlanma fırsatını kaybetmiştir.

Halkla ilişkilerin milletlerarası bir hale gelmesi medyanın, bazı kuruluşların, hükümetlerin ve ajansların yapılarında değişikliğe neden olmuştur. Keza Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşlarda da belirli değişiklikler meydana gelmiştir²⁸.

Çok-uluslu (ya da Birleşmiş Milletler'in "uluslar ötesi" dediği) dış pazarlara yayılması beraberinde birtakım düzenlemeleri de getirmiştir. Çok-uluslu kuruluşlar faaliyette buldukları ülkedeki bölge ofislerinde halkla ilişkilerden sorumlu bir görevliyi bulundurma ihtiyacı duymuşlardır. Örneğin ITT-Avrupa'nın Brüksel'de tam kadrolu bir public affairs bürosu bulunmaktadır. Bu büronun görevi Avrupa'daki genel durumu izlemek ve ITT yönetimine uygun eylem planları önermek ve ara sıra ortaya çıkan ihtilaflı konularda kuruluşun görüşünü belirtmek amacıyla basın yayın araçlarında kurumsal reklamlar yayınlamaktır²⁹.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği

International Public Relations Association (IPRA)-Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin kurulmasına yönelik ilk düşünceler iki Hollandalı, dört İngiliz halkla ilişkiler uzmanının 1949 yılında bir araya gelmesiyle gündemdeki yerini almış³⁰, 1 Mayıs 1955 yılında ise Londra'da kurulmuştur.

IPRA büyüdüğü zaman faaliyetlerinin karmaşıklığı ve IPRA temsilcilerinin geniş bir coğrafi alana yayılmış olması, yapısal adaptasyonları ve stratejik planlamayı gerekli kılmıştır. Bugün IPRA gerçekten dünya çapındaki halkla ilişkiler uygulayıcılarının en yaygın uluslararası gruplandırmasını yapmaktadır. Sadece mesleğin her sektördeki bilgi ve işbirliği değişimini sağlamada değil, aynı zamanda mesleki gelişim imkanlarının programını oluşturmada ve uluslararası ilişkiler ve yönetimde halkla ilişkilerin rolünü güçlendirmeyi hedefleyen diğer girişimleri yapmada aktif rol oynamaktadır³¹.

Dünyanın 73 ülkesinden üyeleri bulunan IPRA'nın 1990'dan beri düzenlediği Golden Awards For Excellence ile önemli halkla ilişkiler çalışmalarını ödüllendirmektedir. Çoğu tek bir ülkede tamamlanan bu çalışmaların bir kısmı da uluslararası halkla ilişkilerin başarılı

28 Dunn, a.g.e., s.584.

29 Bkz.Dunn, a.g.e., s.584.

30 Peltckoğlu, a.g.e., s.96.

31 <http://www.ipranet.org>

örnekleridir. Tıpkı Amerikan iletişim devi AT&T'nin kazanmış olduğu ödül gibi:³²

AT&T'nin bütün dünyada çalışanları vardır. Kuruluşun halkla ilişkiler amaçlarından birisi, bütün çalışanlarına düzenli olarak şirket hakkındaki haberleri getirmektedir. Hedef, çalışanlarının medyada kuruluş hakkında okumadan önce gerçekten kuruluş hakkında önemli haberleri taşıyacak bir plan yapmaktır. Şirket içinde elektronik ekipmanın kullanımı ve yaygın olma avantajını kullanarak şirket "AT&T" isminde günlük elektronik haber bültenini ortaya koydu. Amaçları şöyleydi:

1. Şirket ve rakipleri hakkında zamanında bilgi vermek
2. Derhal ve maliyette etkin olarak önemli haberleri duyurmak
3. "Mektuplar" bölümüyle güvenilir, samimi-tarafsız iki yönlü iletişimi kurmak.

Bu tür uluslararası halkla ilişkiler çabalarını destekleyen IPRA günümüzde sadece mesleğin her sektördeki bilgi ve işbirliği değişimini sağlamada değil, aynı zamanda mesleki gelişim imkanlarının programını oluşturmada ve uluslararası ilişkiler ve yönetimde halkla ilişkilerin rolünü güçlendirmeyi hedeflemektedir³³. IPRA'nın uluslararası halkla ilişkilere diğer bir katkısını değişik ülkelerde çalışan uzmanların bilgi alışverişini desteklemesi ve yukarıda da belirtildiği gibi, başarılı çalışmaları ödüllendirerek, diğer uygulamacılara örnek olarak göstermesi şeklinde belirtebiliriz.

Uluslararası Halkla İlişkiler Uygulamalarında Karşılaşılan Zorluklar

Bu uygulamalarda karşılaşılan başlıca zorlukları aşağıdaki gruptandırılmalara dahil etmek mümkündür:

- a) Kültür ve dil farklılıkları
- b) Sözsüz iletişim-beden dili
- c) Medyayla ilişkiler
- d) Hükümetlerle ilişkiler
- e) Diğerleri

32 Sam Black, "International Public Relations", *The Practice of Public Relations*, (Ed.) Sam Black, Fourth Edition, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd., 1995, s.154.

33 <http://www.ipranet.org>

a)Kültür ve Dil Farklılıkları

Toplumlar arasında kültür ve dil farklılıkları olması çok doğaldır. Halkla ilişkiler uzmanı da bunun farkında olmalı ve kampanyasını biçimlendirirken, bunları dikkate almalıdır. Kültürel farklılıklar nedeniyle geniş bir çokuluslu şirketin halkla ilişkiler stratejisini ve politikasını ana merkezinde planlayabileceği fakat programların yeler şartlara ve ihtiyaçlara göre uyarlanması gerekebileceği kabul edilmiştir. Bu konsept “evrensel düşün, yerel davran” sloganına yerleştirilmiştir. Dupont bunu biraz farklı bir biçimde “evrensel bak, yerel davran” şeklinde söylemiştir³⁴.

Ülkeler arasındaki kültür ve anlayış farklılığından kaynaklanan bazı davranış biçimleri verilecek mesajlarda ve kullanılan iletişim yöntemlerinde de değişmelere neden olabilmektedir. Örneğin bir Amerikan firması, Hong Kong’da yeşil şapka giymiş olan bir adamın yer aldığı reklamını kaldırmak zorunda kalmıştır. Çünkü Çinliler arasında yeşil şapka giyen bir erkek karısı tarafından aldatılmış erkek anlamına gelmekteydi. Bunun anlaşılmasından sonra reklam hemen yayından kaldırılmıştır³⁵. Çünkü reklamın vermek istediği asıl mesajın dışında da görüntüyle farklı bir mesaj veriliyordu.

Aynı şekilde faaliyet gösterilen ülkenin tüm kültürel ve dile ilgili özelliklerinin çok-uluslu kuruluşlarca bilinmesi gerekmektedir. Japon yöneticiler dişleriyle havayı içlerine çektikleri ve hayretlerini ifade ettikleri zaman “Sa! Çok zor olacak” dediklerinde gerçekten bu basit olarak “Hayır” anlamını taşımaktadır. Japonlar sadece “hayır” demeyi uygun bulmadıkları için bu şekilde kibar bir biçimde ifade etmeyi doğru bulmaktadırlar³⁶.

Halkla ilişkiler çalışanının karşılaşacağı kültürel sorun alanları olarak uluslararası işlerde bir otorite olan Vern Terpstra, **The Cultural Environment of International Business** adlı kitabında şunlara değinmektedir:³⁷

- Din; (kutsal eşyalar, felsefi sistemler, inançlar ve normlar, ibadet, tabular, tatil günleri, dini ayin ve merasimler)

34 Black, a.g.e., ss.169-170.

35 Wilcox, Ault, Agee, a.g.e., s.372.

36 A.g.e., s.374.

37 Dumit, a.g.e., s.592.

- Tutumlar ve değerler; (yaklaşan zaman, başarı, çalışma, zenginlik, değişim, bilimsel yöntem, risk üstlenme)

- Kanun; (genel kanunlar, ülke kanunu, antitröst politikası, uluslararası kanun)

- Eğitim; (resmi eğitim, mesleki eğitim, ilk ve orta öğretim, yüksek öğrenim, okur-yazarlık seviyesi, insan kaynaklarını planlama)

- Sosyal organizasyon; (akrabalık, sosyal kurumlar, otorite yapısı, çıkar grupları, sosyal alışkanlık, sosyal tabakalar, statü sistemi)

- Teknoloji ve materyal kültürü; (taşımacılık, enerji sistemleri, araçlar ve amaçlar, iletişim, şehirleşme, bilim, keşif)

- Politikalar; (ulusçuluk, egemenlik, emperyalizm, güç, ulusal çıkar, ideolojiler, siyasi risk)

- Dil; (konuşma dili, yazı dili, resmi dil, linguistik çoğulculuk, dil hiyerarşisi, uluslararası diller, kitle iletişim araçları).

Dil farklılıkları ve yanlış tercümelemeler kimi zaman uygulandıkları ülkelerde pek çok soruna neden olabilmektedir. Bu nedenle yapılan çalışmalarda yerel uzmanlara danışmak ihmal edilmemelidir. Bu tür dil ve tercüme hatalarına Sam Black bir ülkede bir otomobilin satılmamasının nedenleri araştırıldığında, o ülkede otomobilin adının "tabut" anlamına geldiğinin daha sonradan öğrenildiğini örnek olarak vermektedir³⁸. Dil farklılıklarına dair diğer bazı örnekleri şu şekilde sıralamamız mümkündür:³⁹

- Chevrolet yöneticileri neden "ChevyNova" arabasının Latin Amerika'da iyi satış yapmadığını anlayamamışlardır. Bir süre sonra İspanyolca'da "Nova" kelimesinin "yeni" anlamına geldiğini, oysa "no va" kelimesinin "gitmez" anlamına geldiğini öğrenmişlerdir.

- İspanyol gümrük görevlileri acil olarak ihtiyaç duyulan Deere yedek parçalarının gümrükten geçmesini geciktirmişlerdir, çünkü nakil dokümanlarında yapılan İspanyolca tanımı, yükü gümrükten çekmek için gereken katalog parçalarındaki tanımı ile eşit değildi. Tercüme farklı kişilerce yapılmıştı.

- Eski Amerikan Başkanı Jimmy Carter'ın Polonya'yı ziyareti sırasında görevli olan bir tercüman Lehçe'de Başkan'ın Polonyalı kadınlara hayranlığını söylemekten ziyade, onları şehvetle arzuladığını söylemek gibi bir tercüme hatası yapmıştır.

38 Black, a.g.m., s.152.

39 Wilcox, Ault, Agec, a.g.e., s.373.

Sam Black de bu eylem biçimlerine şunları eklemektedir⁴⁰:

- Bir kuruluş, Afrika'nın bazı bölümlerinde bir deodorant reklamında kadınların saldırgan bir biçimde erkeklerin peşine düşmesini telkin etmekteydi. Oysa bu uygulama kültürlerine uymayan garip bir eylem biçimiydi.

- Bir havayolu şirketi Brezilya'da "bekleme salonlarını" duyurmak amacıyla yaptığı reklamın Portekizce'de "seks yapma yeri" anlamına geldiğini öğrenmiş ve bunun önlemini alma çabalarına girmişti.

Bütün bu örnekler başka kültürler ve ülkeler için mesajları iletmeye ne gibi ciddi hataları olduğunu göstermektedir.

b) Sözsüz İletişim/Bedensel Dili

Bilindiği üzere kişilere hitap etmede sözlerin yanı sıra sözsüz iletişimin de önemli bir rolü söz konusudur. Yüzdeki anlamda, göz hareketlerini, duruşu, giyinmeyi, sesin özelliklerini içeren bu iletişim bir çok yönleriyle en ilkel toplumsal davranış diye tanımlanan "bedensel dili" olarak da bilinir⁴¹. Ancak bedensel dili de kültürden kültüre, toplumdan topluma farklı özellikler gösterir.

Sözsüz iletişimi dört kategoride toplamak mümkündür:⁴²

1. Selamlama veya başparmağı yukarı doğru kaldırıp, kabul işareti yapmak gibi sembolik hareketler.
2. Konuşurken kolları sallama veya işaret etmek (göstermek) gibi önem işaretleri.
3. Gülümseme, sırtıma veya yüz ekşitme gibi duyguları gösteren, yüzle ilgili hareketler.
4. İleri geri sallanma, yerinde durmadan kıpırdanma veya göz kırpmak gibi, sinirliliği veya stresi gösteren hareketler.

Tüm bu vücut dili, her ülkede farklı anlamlar taşıyabilir. Bu bakımdan halkla ilişkiler uzmanını, bedensel diline ağırlık vereceği bir kampanya tasarımı içerisinde bulunurken veya kendisi ya da kurumundan birisi bir konuşma yapmadan önce, bunları dikkate alarak hareket etmesi önem taşımaktadır.

Örneğin bir Amerikalı başparmağını ve işaret parmağını "tamam" anlamında etrafında döndürür. Baş parmağı yukarıya kaldırarak olumluluk işareti olan bu hareket, pek çok Brezilyalı için çirkin bir kabalıktır. Amerikalı otostopçular arasında yaygın olan bu hareket, aynı

40 Black, a.g.e., s.170.

41 Aysel Ustuata, *İletişim*, İstanbul: İletişim Yayıncılık, 1994, s.54.

42 Black, a.g.m., ss.155-156.

zamanda İskoçya ve Avustralya'da da kaba olarak değerlendirilmektedir⁴³.

c) Medya İlişkiler

Medya mensupları dünyanın her yerinde aynı materyalleri aramaktadırlar. İyi bir basın bülteni, ilginç bir olay veya merak uyandıran bir fotoğraf. Medya mensupları editörlerinin basmayı veya yayınlamayı düşünecekleri bir olayı araştırırlar. Halkla ilişkiler uygulayıcısının burada yapacağı, ülke basının özelliklerini araştırmak, hedef grubuna hitapta hangi basının daha uygun olduğunu saptayarak, basın mensuplarının buldukları ülkeden ötürü kültürel özelliklerini belirleyerek bir hareket yöntemi saptamaktır. Mesela bazı ülkelerde bireylerin başarılarını anlatan bültenler genellikle haber olarak kabul edilirken bazı ülkelerde bu tür haberler reklam olarak düşünülmekte ve yayınlanmamaktadır.

Yabancı bir ülkede basın konferansı düzenlemeden önce yöneticilerin kendi konularını bilmeleri, duruma hakim olmaları önemlidir. Yöneticiler düşmanca sorulara sabırla ve olaylara dayanan bilgileri vermeye hazır olmalıdırlar. Mümkün olduğunca medya mensuplarının konuşulanları anlayabilmeleri için gerekli önlemler alınmalıdır. Örneğin Japonlar tarafsız olma eğilimindedirler ve düzenlenen basın konferanslarında cevap vermeden önce bir sorun hakkında ciddi olarak düşünürler. Bir Batılının ne olduğunu merak edebileceği esnada bir sükunet oluşabilir⁴⁴.

d) Hükümetle İlişkiler

Yabancı bir ülkede faaliyet gösteren kurumlar hakkında zaman zaman hükümetler açısından çeşitli bilgi edinme ihtiyaçları doğabilir veya kurumlar kendi çıkarlarını korumak için lobcilik faaliyetleri içerisine girebilir. Her iki durumda da devreye kurumun halkla ilişkiler departmanı girecektir.

Hedefi siyasi kararları etkilemek olan, bilgilerin siyasi yönetimi⁴⁵ olarak tanımlanabilen lobcilik faaliyetleri için genellikle bu konuda uzmanlaşmış ajanslar devreye girmektedirler. On yıl öncesine kadar Amerika Birleşik Devletleri'nde lobcilikle ilgili kimselerin bulunduğu telefon kataloğu olan Washington Representatives adlı yayında

43 Wilcox, Ault, Agee, a.g.e., s.374.

44 Dunn, a.g.e., s.596.

45 Peter Köppl, "Lobbying: Das politische Instrument der Public Relations?", *PR-Forum*, 5.Jg. (1999), Nr.1, s.12.

10.000'den fazla kayıtlı lobici bulunurken⁴⁶, bugün 30.000'den fazla lobici görevlerini yasallaştırmak ve görev vericileriyle ücretlerini açıklamak için Amerikan Kongresi'ne her yıl kayıt yenilemektedir⁴⁷.

Lobiciliğin ciddi ve etkili bir biçimde çalıştığı yerlerde, yalnızca önemli karar taşıyıcıları ile kişisel tanışıklıklar ve söz konusu mercilerle iyi ilişkiler yeterli değildir, özellikle yüksek derecede uzmanlık, hassasiyet, uzun süreli ve profesyonelce oluşturulmuş stratejiler ve mükemmel bir iletişim bilgisi gereklidir⁴⁸. Tüm bunları ise lobiciliğin yapacağı ülkedeki alanlarında profesyonelleşmiş halkla ilişkiler danışmanlık ajanslarından temin etmek mümkündür. Nitekim bir zamanlar Hill&Knowlton'un Endonezya ve Fas'ı temsil ettiği; Burson-Marsteller'ın Arjantin, Costa Rica, Macaristan ve Sovyetler Birliği'ni; Doremus & Company'nin Mısır, İran, Ürdün, Filipinler, Suudi Arabistan ve Tunus'u temsil ettiği bilinmektedir⁴⁹. Bu durum özellikle yabancı kurum ve devletlerin halkla ilişkiler faaliyetleri açısından dikkatle değerlendirilmelidir.

Lobicilikle siyasi hedeflere ulaşmak, müşteri hükümetin veya kuruluşun düşünülen eylemlerine ABD'nin olası tepkisini hesaplamak, ticari çıkarları geliştirmek, pazarı geliştirmek, dünyanın herhangi bir yerinde müşterinin aleyhine olabilecek bir konuda çalışmak ve durumu lehe çevirmek, anlayış kazanmaya çalışmak, müşterinin faaliyetlerini engelleyen yasal düzenlemeler varsa bu engelleri aşmaya çalışmak gibi amaçları gerçekleştirmek mümkündür⁵⁰.

Kimi zaman ise lobicilik görevini üstlenen yabancı bir ülkeyi ziyarete giden, başka bir ülkenin üst düzey yöneticileri olabilmektedir. Tıpkı 23 Ekim 2000'de Türkiye'ye ziyarete gelen Rusya Başbakanı Mihail Kasyanov'un Türk Silahlı Kuvvetleri'nin sonuçlanmamış 145 helikopterlik dev ihalesi konusunda Başbakan Ecevit'i ikna etmeye çalışması gibi.

e) Diğerleri

Uluslararası halkla ilişkiler uygulayıcıları, kuruluşların iş yaptıkları ülkelerdeki insanlarla da iyi ilişkiler kurmalarına yardımcı

46 Bruce C. Wolpe, *Lobbying Congress-How the System Works*, Second Printing, Washington D.C: Congressional Quarterly, 1990, s.9.

47 Köppl, a.g.m.

48 Franz M. Bogner, *Das neue PR-Denken Strategien, Konzepte, Massnahmen, Fallbeispiele effizienter Öffentlichkeitsarbeit*, Wien: Ueberreuter, 1990, s.245.

49 Wilcox, Ault, Agee, a.g.e., ss.381-382.

50 A.g.e., s.382,387.

olmalıdırlar. Nitekim Philips Petroleum, çevrecilerin Kuzey Denizi'nde petrol arama çalışmalarının vahşi yaşama zarar verebileceği endişelerini önlemek için Büyük Britanya'da çeşitli okulların sınıflarına koymak için hazırladıkları duvar posterlerinde, petrol arama platformunu kuşların ve balıkların nasıl dinlenme ve beslenme alanları olarak kullandıklarını anlatmışlardır⁵¹. Yapılan faaliyetlerde insanlara ve çevreye karşı duyarlı olduğu her fırsatta dile getirilerek iş yapılan çevrede halkın iyi niyetini kazanmak gerekmektedir. Yukarıda değinmiş olduğumuz noktaların yanı sıra, halkla ilişkiler uygulayıcıların şunları da göz önünde bulundurmaları yapacakların faaliyetlerin başarısını etkileyecektir:

- Din farklılıkları: Farklı dindeki insanları kendi dinleri konusunda oldukça hassas olabildikleri halkla ilişkiler çalışmaları sırasında unutulmamalıdır.

- Çalışanlarla ilişkiler: İş yapılan yabancı ülkelerde yabancı çalışanların da birer hedef grubu oluşturdukları göz ardı edilmemelidir. Çalışanların ana şirket hakkında bilgi edinmelerini sağlayıcı yerel dilde hazırlanmış kitapçıkların dağıtımını sağlanmalıdır. Örneğin John Deere Company, çalışanlarına, dağıtımçılara, hükümet görevlilerine ve dünyadaki çeşitli medya mensuplarına ulaşmak için çıkarmış olduğu **Furrow**'u 12 dilde yayınlamaktadır. Kurulmuş çalışanların bir nevi şirketin elçisi durumunda olduğu, çalışanlarla kurulan iyi ilişkilerin yabancı finansal analizciler ve kurumlarla şirketin hisselerini güçlendirebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca çalışanların her ne sebepten olursa olsun, kurumlarına karşı düşmanca bir tavır sergiledikleri vakit, o şirketin medyayla, yerel yönetim mensuplarıyla, tüketici gruplarıyla ve sendikalarla olan ilişkilerine zarar verebileceği de hatırdan tutulmalıdır⁵².

- Renk sorunları: Halkla ilişkiler çalışmalarının görsel tasarım aşamasında devreye girebilen renk seçimleri basit bir konu gibi görünse de, renklerin ülkeden ülkeye farklı anlamlar taşıdıkları unutulmamalıdır. Örneğin Brezilya'da yeşil renk hastalık çağrışımı yaparken, Danimarka'da sağlık alanının rengidir⁵³.

51 A. g. e., ss.374-375.

52 Dunn, a.g.e., ss.593-595.

53 Wolfgang Merkle, *Corporate Identity für Handelsbetriebe Theoretische Grundlagen und Realisierungsansätze eines umfassenden Profilierungskonzepts*, Göttingen: GHS, 1992, s.158.

Uluslararası Halkla İlişkilerin Son Yıllarda Ön Plana Çıkan Uygulamaları

Uluslararası halkla ilişkilerin özellikle son yıllarda ön plana çıkan bazı uygulamaları söz konusudur. Bunları aşağıdaki şekilde sıralamamız mümkündür:

- a) Devletlerin uluslararası halkla ilişkiler çalışmaları-dış politikanın medyalanması
- b) Uluslararası politikanın yeni aktörleri: Global aktivizm ve "özgürlük savaşçıları"
- c) İşletmelerin uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri ve uluslararası kriz halkla ilişkileri
- d) Uluslararası sponsorluk

a)Devletlerin Uluslararası Halkla İlişkiler Çalışmaları-Dış Politikanın Medyalanması

Uluslararası haber bildiriminde hakkında olumlu haberler çıkan devletlerin imajları bununla doğru orantılı olarak haberin çıktığı ülkede yükselceği açıktır.

Uluslararası haber bildirimine dahil olabilmek içinse, dereceleri yüksek olan ülkeler (büyük güçler) ayrıca coğrafi ve/veya kültürel olarak birbirine daha yakın olan ülkeler, dereceleri düşük olan ve/veya coğrafi ve/veya kültürel bakımdan uzak olan devletlere göre bir haber bildiriminin konusu olmak için daha büyük şanslara sahiptirler⁵⁴

Birbirleriyle siyasi veya ekonomik bağlantıları olan ülkeler de, birbirleri hakkında daha fazla haber yapmaktadırlar. Birbirleriyle yakından ilgisi olmayan devletler ise, sıra dışı olaylar dışında (örneğin doğal afetler, ayaklanmalar vs.) haberlerinde birbirlerini hiç dikkate almamaktadırlar. Örnek verecek olursak, ülkemiz, basınında Yunanistan ile ilgili haberler sıkça yer alabilirken, Danimarka gibi bir ülke hakkında haber bildirimini daha azdır. Aynı durumun tersi de söz konusudur, Danimarka basınında Türkiye'nin yer alma şansı, İsveç'e oranla daha azdır.

Bu koşullar altında devletlerin yabancı basında yer alma şansları daha baştan bellidir. Olumlu bir biçimde yer almaları için, mutlaka profesyonel bir biçimde bir halkla ilişkiler stratejisine sahip olunmalı

54 Kunczik, a.g.m., s.345.

veya bu konuda uzman olan bir halkla ilişkiler ajansı ile işbirliği yapılmalıdır. Ancak burada elbette ki göz önünde bulundurulması gereken bir nokta var, o da bir devletin halkla ilişkilere ihtiyaç duyup duymadığı veya bunu isteyip istemediği sorunudur. Bu durumda ise şu tezler ön plana çıkmaktadır⁵⁵:

1- Bir ülke ihracata ne kadar bağımlıysa ekonomisi için dış gelir ne kadar çok önem taşıyorsa, imajının iyileştirilmesine korunmasına yönelik çalışmalar da o oranda artacaktır. Buna örnek olarak ülkemizin geçen yıllarda turizm alanında yaşadığı zorlukları aşabilmek için Antalya Belek yöresindeki turizmcilerin Belek Turizm Yatırımcıları Birliği kurarak bölgenin flora ve faunasını ön plana çıkarıp turizm potansiyelinin arttırmaya yönelik çalışmalar yapması gösterilebilir⁵⁶.

Ayrıca hayata geçirilen ekonomi politikası uygulayan ve ithalatı engelleyen bir ülke; bu ülkelye ticaret yapmak isteyen kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerinin objesi haline gelebilmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri tekstil ürünleri ithalatı konusunda bazı kotalar uygulamakta, bu ülkeye mal satmak isteyen Türk kurumlarının da bu kotayı aşabilmeleri veya arttırabilmeleri için hem kurumsal hem de devlet bazında uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaları gerekecektir.

2- Medya sistemi halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanmasına izin veren bir devlet, ekonomik anlam ne kadar büyükse, o kadar çok halkla ilişkiler faaliyetlerine konu olurlar. Bu tez için bir delil olarak Türkiye'nin Saatchi&Saatchi firmasını görevlendirerek gerçekleştirdiği ilanlı halkla ilişkiler kampanyaları ile Avrupa'daki imajını iyileştirmeye ve Avrupa Birliği üyeliğini adaylığını ortaya koymak için giriştiği kampanyalar gösterilebilir. Bu halkla ilişkiler aktivitesinde kendisini Avrupa Birliği ortağı olarak lanse eden Türkiye şunları bildirmektedir: "Gelecek oryantasyonu iş dünyası Türkiye'ye güvenebilir. Türk ekonomisi firtınalı bir yükseliş yaşamaktadır."

3- Galtung ve Ruge'nin gerçekleştirdikleri bir hipoteze dayanarak, bir devlet yapısal nedeni haber bariyerlerinden dolayı dengeli ve pozitif haber bildirmeye ne kadar az konu olmuşsa, halkla ilişkiler kampanyalarını da o kadar önce uygulayacağı tahmin edilmektedir. Buna örnek olarak da yapılan bir araştırmayla, hükümetler tarafından çeşitli

55 A.g.m. s347, 362-363.

56 Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. Hürriyet Cumartesi, 19 Ağustos 2000.

gazetelere (New York Times, Wall Street Journal, London Times, Financial Times, Times of India) verilen siyasal içerikli ilanların ağırlıklı olarak haber akışının yapısı nedeniyle ihmal edilen Afrikalı, Latin Amerikalı ve Karaibli devletlerden olması gösterilebilir.

4-Bir ülkenin medya haber bildiriminde negatif imaja sahip olan devletler (veya kuruluşlar), ilk önce o ülkenin medya haber bildiriminden çıkmaya çalışacaklar ve daha sonra da yavaşça yeni bir pozitif imaj oluşturma çabalarına girişeceklerdir.

Kendi değerlendirmelerine göre, yurt dışındaki medyada haklarında uygunsuz haberler verildiği görüşünde olan devletler, gittikçe daha sık bir biçimde halkla ilişkiler aracılığıyla bu açığı dengelemeye çalışmaktadırlar. Nehru'nun Bernays'ın talimatlarını izlemesi veya Pakistan'dan Benazir Butto ve Kore'den Roh Tae Woo Amerika ziyaretlerinin mizanseninde halkla ilişkiler firmalarından danışmanlık almaları gibi⁵⁷.

b)Uluslararası Politikanın Yeni Aktörleri: Global Aktivizm ve “Özgürlük Savaşçıları”

Günümüzde artık değişik ülkelerdeki insanlar dikkatlerini benzer konulara yöneltmekte ve yeterli iletişim imkanlarının olmasıyla, ortak tutumlar oluşabilmekte, ayrıca bu ortak tutumları harekete geçirebilecek olan çeşitli mekanizmalar da bulunmaktadır.

Greenpeace, Amnesty International, World Wildlife Fund ve bunun gibi organizasyonlarla, uluslararası politika sahnesine yeni aktör tipleri çıkmakta ve bunların da güçleri olaylara dayanmaktadır. Öyle ki, pek çok devlet veya kuruluş imajları hakkında endişelenmektedir. Örneğin daha önce de değindiğimiz gibi, Greenpeace botlarının Japon balina avcılarını takip etmeleri ve bu işlemi yaparken de yanına basın alarak görüntülerinin çekilerek bunların dünya basınında “balina katliamına ses çıkarılmaması” şeklinde duyurulması Japonya'nın imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Bu tür olayların sahnelenmesiyle özellikle çevre koruma aktivitecileri çalışmaktadır. Bu şekilde 1983 Temmuz'unda yine Greenpeace'in Bering Gölü'ndeki hareketinde basın mensuplarına önceden haber verilerek Sovyet sınırı bilinçli bir şekilde ihlal edilmiştir. Çevre gruplarının aktiviteleri aracılığıyla bir seyahat ülkesi olarak negatif bir

57 Kunczik, a.g.m., s.350.

imaja sahip olma suçlamasından çekinen Türk hükümeti ise, nesilleri tükenme tehlikesiyle karşı karşıya olan deniz kaplumbağalarının yumurtlama bölgesindeki, uluslararası çevreci gruplar tarafından şiddetle protesto edilen otel projesini 1988 yazında durdurmuştur⁵⁸.

Her ne şekilde tanımlanırsa tanımlansın, bir özgürlük savaşı sürdüren organizasyonlar ve azınlıklar, halkla ilişkiler faaliyetleri yardımıyla, giderek artan ölçüde dünya kamuoyuna seslenmektedirler. Bağımsızlık elde etmek için halkla ilişkiler kullanılması uzun bir geleneğe sahiptir. Bu şekilde Birinci Dünya Savaşı'nın sonunda, hedefi Amerika Birleşik Devletleri'nde diplomatik kabul görme olan Litvanya bu ülkede bir halkla ilişkiler kampanyası uygulamıştır⁵⁹. Gandhi de Britanya'ya karşı özgürlük savaşında dünya kamuoyunun dikkatini kazanmak için 1930'da Dharasana'nın tuz ocaklarına bir yürüyüş organize ederek, binlerce göstericinin ucu çivili olan sopalarla dövülmesine izin vermiştir. Fabial'a göre ikibinden fazla gazete bu kan banyosunu bildirmiş ve dünya kamuoyu Britanya İmparatorluğu'nu yargılamıştır⁶⁰.

c) İşletmelerin Uluslararası Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Uluslararası Kriz Halkla İlişkileri

İşletmeler uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunurken çoğunlukla danışman ajanslardan destek alırlar. Bu nedenle de danışmanlık ajanslar da uluslararası yeteneklerini genişletmişlerdir. Hill&Knowlton, Burson-Marsteller, Shandwick gibi büyük şirketler uluslararası düzeyde üç tür müşteriyi temsil etmektedirler⁶¹:

1. Uluslararası olarak iş yapan Amerikan kuruluşları
2. Amerika Birleşik Devletleri'nde iş yapmak için rekabet eden yabancı şirketler
3. Amerika Birleşik Devletleri'nde ülke çıkarlarını korumak için çalışan yabancı hükümetler.

Ancak Seitel'in yapmış olduğu bu gruplamaya "uluslararası olarak iş yapan yabancı kuruluşlar" da eklenmelidir, çünkü yukarıda belirtilen ajansların çoğu giderek artan uluslararası alandaki bürolarıyla faaliyet göstermektedirler.

58 A.g.m., s.352.

59 Edward L.Bernay, *Biography of An Idea: Memoirs of PR Counsel*, Edward L.Bernays, New York: Simon and Schuster, 1965, s.188.

60 Kunczik, a.g.m., s.352.

61 Seitel, a.g.e., ss.512-514.

Hill & Knowlton'un 1978-1982 yılları arasındaki durumu aşağıda verilmiştir: 62'ye kadar olan bu şirketin faaliyetleri dünya çapında genişletilmiştir. 1982 yılında 1981'den 1980'den 1979'dan 1978'e kadar

Büroları	44	57	75	83	93
Çalışanları	1.010	1.020	1.190	1.770	1.721

Birleşme öncesi
Hill & Knowlton'un 1978'deki uluslararası geliri 6 milyon dolar iken, bu rakam 1982'de 16 milyon dolara çıkmıştır. Günümüzde H&K faaliyetlerini 34 ülkede 66 ofiste ve ABD'nde 16 bürosunda sürdürmektedir. 63.

Uluslararası halkla ilişkiler uygulayan kuruluşların yapmış oldukları faaliyetlere örnek olarak şunları vermemiz mümkündür: 64

- Arjantin'de kuduz ile mücadele, neredeyse Avon ürünleri ve diğer çok uluslu kuruluşların yaptığı bir aşı programının sponsorluğu ile başarılmıştır.
- Güney Kore'de yerli araştırma ve geliştirme Kore Bilim ve Teknoloji Enstitüsü'nün Battelle Memorial Institute'nin kuruluşuna kısmen katılımıyla gelişmiştir.
- 1949 yılından beri Caltex, Endonezyalıları yol sebekeleri, köprüler, düşük fiyatlı konutlar, okullar ve burslar sağlamaktadır.
- Dünya çapında Citibank subelerinde çalışanlar Filipinlerde yeniden orman yetiştirme, Londra'da şehrin merkezinde fakirlerin oturduğu mahallede "oyun grubu" ve Hong Kong'da sermaye toplamaya gibi farklı programlara katılmaktadırlar.
- Colgate-Palmolive her yıl Brezilya'da Colgate Olimpiyatları'na 800.000 genç katılımcıyı çekmektedir.
- Dart Industries yüzlerce bağımsız dağıtıcı, binlerce yönetici ve onbinlerce bağımsız yerel satıcıyı kendisinin dünya çapındaki Tupperware fabrikaları için eğitmiştir.

62 Dunn, a.g.e., s.588.
63 Bkz. <http://www.hillandknowlton.com>
64 Dunn, a.g.e., ss.585-586.

- Şili'nin Talcahuano kentinde 500 okul öncesi çocuk için yeni bir anaokulu yerel Dow Chemical'in bağlı şirketleriyle CARE işbirliğiyle desteklenmiştir.
 - Eastman Kodak yeni bir film fabrikasını Guadalajara'da açmadan önce 31 Meksikalı aileyi 1-2 yıllığına uzmanlaşma eğitimi için Amerika Birleşik Devletleri'ne gönderdi.
 - Pakistan'daki Exxon'a bağlı şirketler yılan sokmasını tedavi etmek üzerine uzmanlaşan bir sağlık merkezini faaliyete geçirmiştir. Böylelikle hastaneden 60 mil uzaklıktaki alanda yaşayan 1000 canlının kurtarıldığı inanılmaktadır.
 - Meksika'da 100'den fazla ilkokul Ford ve yerel topluluklar arasındaki ortaklıklarla inşa edilmiştir.
 - Nijerya Ulusal Petrol Kurumu ve Gulf Oil'in gerçekleştirmiş olduğu işbirliği neticesinde 2000 kişilik bir Nijeryalı topluluğuna yeni bir taze su sağlama sistemi ve kanalı bağlanmıştır.
 - Dominik Cumhuriyeti'nde Gulf & Western, kötü beslenmeye mücadele için bir okul bahçesi programı oluşturmada CARE'e yardım etmiştir.
 - IBM bir Belçikalı kuruluşa kanser ve kalıtsal hastalıklar konusunda bilgisayarlı bir veri bankası oluşturmak amacıyla kişisel ve bilgisayar saati bağışlamıştır.
 - Nijerya'da tropik çiftçilik ve Cad'da Sahel'in yeniden ormanlaştırması IBM Bilimsel Merkezleri tarafından finanse edilmiştir.
 - ITT, General Electric Foundation ve 3M gibi kuruluşlardan Institute of International Education'na kadar yapılan bağışlar dünya çapında öğrenci ve uzmanlar için yıl boyunca çok sayıda eğitim tecrübesi sağlamaktadır.
 - Brezilya'da tahıl üyicecek üretimi 8 yıl içinde hemen hemen iki katı artış göstermiştir. Bu, Massey Ferguson'un araştırma ve eğitim faaliyetlerinin katkısı nedeniyle olmuştur.
- Bu kurumlar sürekli, düzenli olarak uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunurken (buna kriz yönetimi de dahildir), kimileri de yalnızca bir kriz anında bu faaliyetlerini etkinleştirmektedirler. İşletmelerin beklenmeyen bir zamanda, istenmeyen ve acilen çözümlenmesi gereken bir olayla karşılaşmaları halinde, krizden

edilebilmekte ve kuruluşun itibarının sarsılması, sorunun çözülmesi için sürenin sınırlı olması ve kuruluş tarafından beklenmeyen zamanda meydana gelmesi krizi tanımlamaktadır⁶⁵.

Uluslararası alanda meydana gelen krizler daha önce de ifade edildiği gibi, gelişen medya olanakları sayesinde artık hiçbir şekilde gizli kalmamakta ve dünya çapında hızlı bir biçimde duyulabilmektedir. Bu da uluslararası kriz yönetiminin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Örneğin Union Carbide, Hindistan'ın Bhopal şehrindeki fabrikasında trajik bir gaz sızıntısından 2,500'den fazla kişinin öldüğü ve 50,000 kişinin tedavi görmesine neden olduğu zaman Aralık 1984 tarihinde uluslararası bir halkla ilişkiler sorunuyla karşılaşmıştır. Bu olay o güne kadar yaşanmış en kötü endüstriyel kaza olmuştur. **Time Dergisi** "Nijerya'dan Yeni Zelanda'ya kadar çeşitli ülkelerde fabrikaları olan ve 130 ülkede ürünlerini sattığı ve 38 ülkede Union Carbide'in imajına yaptığı zararın fiyatlandırılmayacağını" belirtmiştir. Fakat Union Carbide, kurbanlarla şirketin gerçekten ilgilendiğini ortaya koyan bir kriz iletişim planını uygulayarak felaketi takip eden günlerde kamuoyunun saygısını kazanmayı bilmiştir⁶⁶.

Kuruluşun başkanı Warren M.Anderson kazanın olmasından hemen sonra Hindistan'a gitmiş ve yaşanan bu olay hakkında şirketin sözcüsü olarak görev yapmış, yüzlerce gazeteciyi olay hakkında bilgilendirmiştir. Bu olayın Union Carbide'in en öncelikli konusu olduğunu belirten kuruluş başkanı, bu sözünü destekleyen faaliyetlere derhal girişmiş ve kazadan etkilenen ailelere verilmek üzere bir fonda 1 milyon dolar toplamış ve şirketin dünyadaki bazı tesislerini kapatma kararı almıştır. Krizde Union Carbide'in güvenilirliğine katkı sağlayan unsur, şirketin almış olduğu güvenlik önlemleriydi. Örneğin *The Wall Street Journal* gazetesi, Council on Economic Priorities'in, Union Carbide'i 1972-1979 yılları arasında İş Güvenliği ve Sağlık Yönetmelikleri standartlarıyla uyumlu olan ülkenin en büyük 8 kimyasal şirketi arasında birinci olarak değerlendirdiğini yazmıştır. Keza basında da diğer üçüncü taraf değerlendirmeleri Union Carbide'in istenilen yasal düzenlemelerden daha az kirliliğe yol açan ve fabrikalarını daha güvenli olması için gönüllü çabalara giriştiğini belirtmişlerdir⁶⁷.

65 Peltekoğlu, a.g.e., s.237.

66 Wilcox, Ault, Agee, a.g.e., s.386.

67 A.g.e., s.386.

	3 Çok	2 Oldukça	1 Biraz	0 ne öyle mede diğer şekilde hem öyle hem de diğer şekilde	1 Biraz	2 Oldukça	3 Çok	
Kriz gelişti								Beklenmeyen Kriz
Çatışma krizi önceden belli etti								... belli etmedi
Kriz planı mevcut								... mevcut değildi
Kriz başlangıçtan itibaren ciddiye alındı								...ciddiye alınmadı
Hareket								Tepki
Derhal geniş çaplı bilgilendirme								Geç kalınmış (eksik) bilgilendirme
Çok hareket								Az hareket
Yorumlama rasyonel								Yorumlama duygusal
Yorumlama inandırıcı								Yorumlama inandırıcı değil
Medya dahil edildi								Medya dahil edilmedi
Basın grupları dahil edildi								Basın grupları dahil edilmedi
Düzenli bir strateji izlendi								... izlenmedi.

Bhopal ve Behring'de gerçekleşen krizin kutuplandırma profili

Ancak bu kriz, daha sonra Almanya'da Union Carbide'm bir kardeş kuruluşu Almanya'nın manzara olarak en güzel yerlerinden biri olan

Behring/Allgaeu'de bir fabrika kurmak için arsa almak için harekete geçtiğinde orada yaşayan halkın büyük tepkisiyle karşılaşmıştır⁶⁸.

d) Uluslararası Sponsörlük

Bir sponsörlük faaliyetinin ülke dışında yapılması durumunda uluslararası sponsörlükten söz etmek mümkündür. Kuruluşlar kendilerini faaliyette buldukları topluma tanıtmak, satışlarını desteklemek, kurum kimliğinin yerleşmesini sağlamak, kurum imajını güçlendirmek, yeni bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak, çalışanlarıyla iletişimi pekiştirerek motivasyonlarını artırmak ve kuruluşa olan güven ve sadakatlerini geliştirmek, medyada yer almak gibi sebeplerle uluslararası sponsörlüğe başvurabilirler. Özellikle toplumun ihtiyacı olan alanlarda çeşitli sponsörlük faaliyetlerinde bulunmak halkın iyi niyetini ve saygısını kazanmada etkili olacaktır.

Kuruluşlar yabancı bir piyasaya girecekleri zaman genellikle önyargı ve kuşkuyla karşılanırlar. Böyle durumlarda kuruluşlar bir iletişim karması şeklinde planlanacak faaliyetler içerisinde yer alan sponsörlük faaliyetlerinden de faydalanarak hedef gruplarına ulaşmak ve kendilerine uygun bir ortam oluşturmaya çalışacaklardır. Örneğin Japonlar İkinci Dünya Savaşı sırasında savaştıkları veya işgal ettikleri yerlerde savaş sonrası kendilerine karşı oluşan önyargıları kırmak amacıyla çeşitli sponsörlük faaliyetlerine girişmişlerdir⁶⁹. Çünkü bir zamanlar Japon arabaları çeşitli Asya ülkelerinin caddelerinde, mesela 1990'lı yıllarda Endonezya'da Japon arabaları Jakarta caddelerinde yakılıyordu⁷⁰. Bugün ise Japon arabaları Hong Kong, Endonezya, Malezya ve Singapur gibi ülkelerde yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir.

Uluslararası sponsörlük uygulamalarına büyük spor organizasyonlarının (Olimpiyatlar, Dünya ve Avrupa Şampiyonaları gibi) düzenlemelerini, müzik turnelerini ve son zamanlarda güncel bir hale gelmiş olan program sponsörlüğünü örnek olarak göstermek mümkündür.

68 Klaus Apitz, Konflikte, Krisen, Katastrophen: Praeventivmassnahmen gegen Imageverlust, Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine; Wiesbaden: Gabler, 1987, s.148.

69 Frank Jefkins, Public Relations Techniques, Second Edition, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994, s.394.

70 Bkz: Frank Jefkins, Advertising, Second Edition, London: Pitman Publishing, 1992, s.136; Frank Jefkins, Public Relations, Fourth Edition, London: Pitman Publishing, 1992, s.206.

Çeşitli sponsorluk türleri vasıtasıyla kuruluşların dış ülkelerde tanınması ve yerleşmesi mümkün olabilir. Kuruluşlar kendilerine belirlemiş oldukları amaçları gerçekleştirmek amacıyla sponsorluğun faaliyet alanına ve türünü seçerek faaliyetlerini gerçekleştirmeli ve yapılan bu faaliyetlerin de iletişim karmasında yer alan diğer unsurlarla koordineli bir şekilde yapılmasına dikkat edilmelidir.

Sonuç

Uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarına artık her alanda rastlamak mümkündür. Hem özel kuruluşlar hem de kamu kurumları sıklıkla bu faaliyetleri yürütmekte ve hatta bunları yürütmeye kendilerini zorunlu hissetmektedirler. Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmayan kurumlar ise özel sektör bazında ekonomik rekabet şartlarına uyum sağlayamamakta, kamu kurumları ise bu uygulamaları görmezlikten geldiklerinde (özellikle de devletler) ülkelerini ilgilendiren fırsatları uygun olmayan imajlarından dolayı kaybetmeyle karşı karşıya kalmaktadırlar.

Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek için büyük halkla ilişkiler ajanslarının giderek ön plana çıktıkları ve uygulamalar tarafından tercih edildikleri görülmektedir. Kâ amaç güden özel kurumlar bu tür ajanslardan sıklıkla faydalanırken kamusal-kâr amacı gütmeyen sistemlerden olan hükümetler bu ajansların yanı sıra lobicilik ajanslarından da yararlanmakta ve bu şekilde kendilerine uygun olan atmosferlerin yaratılması konusunda destek almaktadırlar.

Sonuç olarak denilebilir ki uluslararası halkla ilişkiler uygulamaları kurumların uluslararası olmayan halkla ilişkiler uygulamaları kadar ve hatta zaman zaman onlardan bile fazla önem kazanmaktadır. Bu tür uygulamaların da küreselleşen dünyamızda daha fazla görüleceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- APITZ, Klaas, **Konflikte, Krisen, Katastrophen: Präventivmassnahmen gegen Imageverlust**, Frankfurt am Main, Frankfurt Allgemeine, Wiesbaden, Gabler, 1987.
- ASNA, M. Alâeddin, **Bankacılar İçin Halkla İlişkiler Bilgisi**, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 1988.

- BERNAYS Edward L., **Biography of An Idea: Memoirs of PR Counsel, Edward L. Bernays**, New York: Simon and Schuster, 1965.
- BERNAYS Edward, **Biographie Einer Idee**, Düsseldorf/Wien: Econ Verlag, 1967.
- BLACK Sam, **The Essentials of Public Relations**, London: Kogan Page Limited, 1993.
- BLACK Sam, "International Public Relations", **The Practice of Public Relations**, (Ed.) Sam Black, Fourth Edition, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd., 1995.
- BOGNER Franz M., **Das neue PR-Denken: Strategien, Konzepte, Massnahmen, Fallbeispiele effizienter Öffentlichkeitsarbeit**, Wien: Verlag Carl Ueberreuter, 1990.
- DUNN S. Watson, **Public Relations**, Homewood: Richard D. Irwin Inc., 1986.
- GÖNLÜBOL Mehmet, **Uluslararası Politika İlkeler-Kavramlar-Kurumlar**, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 546. 1985.
- Hürriyet Cumartesi**, 19 Ağustos 2000.
- HOEWER Jörg, "Das Internet und Kommunikationskrisen", http://www.agenturcafe.de/communications/273_/30/.htm.
- JEFKINS Frank, **Advertising**, Second Edition, London: Pitman Publishing, 1992.
- JEFKINS Frank, **Public Relations, Public Relations**, Fourth Edition, London: Pitman Publishing, 1992.
- JEFKINS Frank, **Public Relations Techniques**, Second Edition, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994.
- KÖPPL Peter, "Lobbying: Das politische Instrument der Public Relations?", **PR-Forum**, 5. Jg. (1999), Nr. 1.
- KUNCZIK Michael, "Internationale Public Relations als Forschungsfeld", **Ist PR Eine Wissenschaft? Eine Einführung**, (Hrsg.) Horst Avenarius, Wolfgang Armbrecht, Opladen,: Westdeutscher Verlag, 1992.
- MERKLE Wolfgang, **Corporate Identity für Handelsbetriebe Theoretische Grundlagen und Realisierungsansätze eines umfassenden Profilierungskonzepts**, Göttingen: GHS, 1992.
- OECKL Albert, "Die Historische Entwicklung der Public Relations", **Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit: Public Relations in**

- der Gesamtkommunikation**, (Hrsg.) Wolfgang Reinecke, Hans Eisele, 2.Auflage, Heidelberg: Saur, 1994.
- PELTEKOĞLU Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1998.
- RONNENBERGER Franz, RÜHL Manfred, **Theorie der Public Relations Ein Entwurf**, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992.
- USLUATA Aysel, **İletişim**, İstanbul: İletişim Yayıncılık, 1994.
- WILCOX Denis L., AULT Philip H., AGEE, Warren K., **Public Relations Strategies and Tactics**, New York: Harper & Row Publishers.Inc., 1986.
- WOLPE Bruce C., **Lobbying Congress-How the System Works**, Second Printing, Washington D.C: Congressional Quarterly, 1990.
- <http://www.ipranet.org>
- <http://www.hillandknowlton.com>
- <http://www.prfirms.org/InfoCenter/1999factsheet.html>
- www.prweekuk.com/uk/features/global/onetofive.htm

