

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER

Editör: Birol BÜYÜKDOĞAN

EĞİTİM
yayınevi

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER

Editör: Birol Büyükdoğan

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

ISBN: 978-625-6382-72-5

1. Baskı, Aralık 2022

Baskı Cilt

Bulut Dijital Matbaa Sanayi Ticaret Limited Şirketi

Musalla Bağları Mah. İnciköy Sok. 1/A Selçuklu / KONYA

Matbaa Sertifika No: 48120

Kütüphane Kimlik Kartı

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER

Editör: Birol Büyükdoğan

168 s., 165x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-625-6382-72-5

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/meکانیک yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

İÇİNDEKİLER

YAZARLAR HAKKINDA	III
ÖNSÖZ.....	IX
KAVRAMSAL AÇIDAN ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER.....	13
Bırol BÜYÜKDOĞAN	
ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER ŞİRKETLERİ	31
Deniz AKBULUT	
ULUSLARARASI ŞİRKETLERDE HALKLA İLİŞKİLER.....	51
Ayhan AKPINAR, Çağatay ÜNÜSAN	
ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE ETİK	71
Belgin BAHAR	
ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER VE KÜLTÜR	87
Eda SEZERER ALBAYRAK	
ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER ve MEDYA.....	99
Tuğçe Ezgi ŞAHİN	
YABANCI HALKLARIN ZİHİNLERİNİ VE KALPLERİNİ KAZANMANIN YOLU OLARAK KAMU DİPLOMASİSİ	111
Gaye Ash SANCAR DEMREN	
ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER VE ÜLKE İTİBARI	123
Serkan ÖZTÜRK	
ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER İŞLEVLERİ BAĞLAMINDA SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: GREENPEACE TÜRKİYE SİVİL TOPLUM KURULUŞUNUN İNCELENMESİ.....	141
Ahmet AYDIN	

KAVRAMSAL AÇIDAN ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER

Biol BÜYÜKDOĞAN¹

GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşı sonlarına kadar halkla ilişkiler faaliyetleri çoğunlukla yurt içindeki talepler doğrultusunda geleneksel medyanın kullanılarak hedef kitle üzerinde olumlu imaj yaratmak ve sürdürmek şeklinde bir süreç izliyordu. Ancak savaşın bitmesiyle birlikte özellikle televizyon yoluyla kitle ve ülkeler hızla birbirine bağlanmaya başladı ve McLuhan'ın (McLuhan ve Powers, 2020: 18) deyiimiyle dünya küresel bir köye dönüşmüş oldu. Bu dönüşümle birlikte medya araç ve teknolojilerinde meydana gelen gelişmelere ilave olarak şahıs, şirket ve devletlerin küresel anlamda daha fazla tanınma isteği halkla ilişkilere olan talebin artmasına neden oldu. Geleneksel medya uluslararası ortamda daha görünür olma konusunda şirket ve devletlere daha az imkanlar sunarken dijital medya ise daha fazla imkânlar sunmaya başladı.

Geleneksel medyadan dijital medyaya geçilmesiyle birlikte zaman ve mekân kavramı ortadan kalkmış, 365 gün 24 saat durmayan bir iletişim ortamına geçilmiştir. Dijital medya birçok yeniliği ve imkanı da beraberinde getirmiştir. Geleneksel medyada hedef kitleyle iki yönlü iletişim kurma imkânı dijital medyaya nazaran daha azdır. Geleneksel medyada çoğunlukla tek yönlü bir iletişim gerçekleşmektedir. Ancak dijital medyanın interaktif doğası halkla iki yönlü dengeli bir diyalog kurmayı 60'larda, 70'lerde, 80'lerde, 90'larda ve hatta 2000'lerde olduğundan daha fazla imkânli hale getirmiştir (Grunig ve Grunig, 2011: 43).

Dijital medya ve onun getirilerinden birisi olan sosyal medya şahıs, şirket ve devletlere kamularıyla iki yönlü iletişim kurmada geleneksel medyaya göre daha fazla imkân sunmaktadır. Dünya siyasetinin giderek medya üzerinden yapılarak halkların desteğinin alınması uluslararası halkla ilişkilerin geldiği son noktanın

¹ Doç. Dr., KTO Karatay Üniversitesi SBBF İletişim ve Tasarım Bölümü, ORCID NO: 0000-0001-9873-4317, biol.buyukdogan@karatay.edu.tr

göstergesidir. 2022 yılında Rusya'nın Ukrayna'yı işgali sonrasında Ukrayna devlet başkanı Volodymyr Zelenskyy'nin dünya medyasında her gün yeniden gündem olmuş, özellikle sosyal medyayı çok etkin kullanarak işgalin yarattığı duyguyu tüm dünyaya hissettirebilmiştir. Bu duygu patlaması hızlı yayılmış ve Zelenskyy birçok ülkenin parlamentolarında konuşma imkânına kavuşmuştur. Bu imkân Zelenskyy'e ülkesinin mesajını parlamentolar yoluyla ülkelerin halklarına da iletmeyi sağlamıştır. Gönderilen bu mesajların ne denli etkili olduğu Rusya'ya uygulanan dünya çapındaki ambargolarda görülebilir (Büyükdoğan, 2022: 205). Ukrayna'nın bu işgalle birlikte kendini tüm dünyaya anlatabilmesi ve Rusya'nın tam anlamıyla nefret edilen bir ülke haline getirilmesi uluslararası halkla ilişkilerin bir başarısı olarak görülmelidir. Yine uluslararası politikada uluslararası halkla ilişkilerin etkisine örnek Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 2017 yılında ABD ziyareti öncesinde ABD'li uluslararası halkla ilişkiler firması Burson-Marsteller ile anlaşılmasıdır. Türkiye'nin 1,1 milyon dolar ödediği bu anlaşma ile firma ABD-Türkiye arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi için çalışmalar yapacak; kanaat önderleri ve siyasete yön verenlerle yapılacak toplantıların düzenlenmesi ile Türkiye'nin ABD'deki diplomatik temsilciliklerinin sosyal medya hesaplarının yönetilmesini sağlayacaktı (Sözcü, 2017).

Uluslararası halkla ilişkiler politik faaliyetler dışında özellikle şirketler için de faaliyet göstermektedir. Ulusal ya da uluslararası halkla ilişkiler projelerine ait geri bildirimler geleneksel medyada hemen alınamazken, sosyal medyada ise sürecin her aşamasında alınabilmektedir. Sürekli geri bildirim alınarak devam ettirilen halkla ilişkiler projeleri de daha mükemmel hale gelebilmektedir. Ulusal ya da uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacı olumlu imaj ve takibinde yüksek itibar oluşturmaktır. Hedef kitle üzerinde olumlu imaj ve itibar oluşturma ve sürdürme isteği elbette ki halkla ilişkiler endüstrisinde önemli değişim ve gelişmelere de neden olmuştur ve olmaya da devam edecektir. Her an her yerde herkesle olmayı gerektiren günümüz halkla ilişkiler ve özellikle uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri bu alanda deneyimli profesyonellere de ihtiyaç duymaktadır. Bu profesyoneller projelerini uygulayacakları ülkelerin dillerinden geleneklerine, inançlarından siyasi altyapısına kadar birçok değişkeni dikkate almak ve bu konularda bilgi sahibi olmak durumundadırlar. Bu bağlamda uluslararası halkla ilişkiler üzerine literatürün genişletilmesi ve her ülkeye ait halkla ilişkiler uygulamalarının uluslararası perspektifte ele alınmasında fayda görülmektedir.

Bu çalışma uluslararası halkla ilişkiler kavram ve sürecine teorik açıdan yaklaşmakta ve literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada öncelikle uluslararası halkla ilişkiler kavramı ele alınacak ardından uluslararası halkla ilişkiler fonksiyonları ve yaklaşımları üzerinde durulacaktır.

1. ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE ÖNEMİ

Küreselleşmeyle birlikte dünya giderek daha da küçülmeye başladı. Oxford Sözlüğe göre küreselleşme “büyük çok uluslu şirketlerin etkisi ve gelişmiş iletişim araçları sayesinde dünyadaki farklı kültürlerin ve ekonomik sistemlerin birbirine bağlı ve benzer hale gelmesi gerçeği” olarak tanımlanmaktadır (oxforddictionaries, 2022). Ancak dünyayı küresel bir köye dönüştüren medya ve onu sırtında taşıyan teknolojiler özellikle halkla ilişkiler alanına çok büyük katkılar sağlarken Bauman (2018: 93)’a göre bu teknolojiler zamanı ve mekânı fiilen ortadan kaldırmakla birlikte yeni girdikleri mekânı da çok kısa sürede soyup yoksullaştırmaktadır. Bu teknolojiler sermayeyi gerçek anlamda küreselleştirirken sermayenin yeni göçebe adetlerini ne izleyebilen ne de engelleyebilen insanları, geçim kaynaklarının ellerinden kayıp gidişini ve yok oluşunu çaresizce seyretmeye ve belanın nereden gelmiş olabileceğini kara kara düşünmeye mahkûm etmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri küreselleşmenin etkisiyle giderek kabuk değiştirmekte ve küresel ya da uluslararası halkla ilişkiler faaliyetine dönüşmektedir. Literatürde küresel halkla ilişkiler ve uluslararası halkla ilişkiler bazen aynı anlamda kullanılırken, bazen de dünya çapındaki halkla ilişkiler faaliyeti için küresel halkla ilişkiler birkaç devleti ilgilendiren halkla ilişkiler faaliyetlerinde ise uluslararası halkla ilişkiler kavramları kullanılmaktadır (Sriramesh ve Vercic, 2003). Bu çalışmada literatürde daha geniş kullanımı olan uluslararası halkla ilişkiler kavramı kullanılacaktır. Uluslararası halkla ilişkilere girmeden önce halkla ilişkiler kavramının tanımlanmasında yarar vardır.

Halkla ilişkiler yazardan yazara ülkeden ülkeye farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Halkla ilişkiler kimilerine göre olumlu kimilerine göre ise olumsuz bir faaliyettir. Günümüzde halkla ilişkiler propaganda, kamuoyu yaratma, ikna etme ve eşik bekçiliği gibi daha olumsuz bakış açısıyla ya da köprü, uzlaştırıcı ve diyalog sağlayıcı gibi daha olumlu bakış açısıyla anılabilmektedir (Yıldırım, 2015: 5). Hatta Chomsky halkla ilişkileri çok daha olumsuz bir bakış açısıyla ortaya koymakta, halkla ilişkiler faaliyetlerini “rıza mühendisliği” olarak, yani propagandanın yeni yöntemlerini uygulayarak halkın istemediği bir şeyi halka kabul ettirmek için yapılan faaliyetler” olarak tanımlamaktadır. Chomsky daha da ileri giderek “totaliter devlette cop neyse demokraside propaganda odur” diyerek halkla ilişkiler faaliyetlerini devletin bir nevi baskı aracı olarak görmektedir (Chomsky, 2008: 1-5). Yine, halkla ilişkilerin aynı zamanda hedef kitle üzerinde hegemonik ilişki kurmada bir araç olarak kullanıldığını öne süren görüşler de mevcuttur. Sancar (2012: 47)’a göre halkla ilişkiler uzmanları ve medyadaki iletişim içinde olduğu kişiler “belirlenen haberleri” “belirlenen bir hedef kitleye” yöneltmekte, çok masum gibi görünen kamusal alan menfaat sahiplerinin, büyük sermaye gruplarının ya da hegemonik devletlerin kamusal alanına dönüşmektedir. Ancak ortaya çıkan bu durum demokratikmiş gibi görünse de kamusal alan kavramıyla uyumlu

olamamaktadır (Çınarlı, 2013: 19). Peki bu durumda halkla ilişkiler daha objektif olarak nasıl tanımlanmalıdır?

65 uzmanın yaptığı çalışmanın sonucunda saptanan tanıma göre halkla ilişkiler “bir kurum ile hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir (Balta Peltekoğlu, 2014: 4). Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)’ya göre ise halkla ilişkiler şu şekilde tanımlanmaktadır (IPRA, 2022):

“Halkla ilişkiler, güvenilir ve etik iletişim yöntemleri aracılığıyla bilginin sunulmasına dayalı olarak, kuruluşlar ve kamuları arasında ilişkiler ve çıkarlar oluşturmakla görevli bir karar verme yönetimi uygulamasıdır.”

IPRA ve 65 uzmanın halkla ilişkiler tanımlarındaki ortak nokta kamularla temsil edilen şey arasında karşılıklı olumlu ilişki kurmak ve sürdürmektir. IPRA yukarıdaki tanımda halkla ilişkiler faaliyetlerinde özellikle güvenilir ve etik iletişim yöntemleri kullanılmasına vurgu yaparken halkla ilişkiler faaliyetlerinin aynı zamanda bir karar verme yönetim uygulaması olduğuna dikkat çekmektedir. İnsan ilişkilerindeki bozulmayla birlikte daha da önem kazanan “güven” ifadesi burada tekrar vurgulanmaktadır. Elbette ki karşılıklı güven zamanla karşılıklı sadakati de beraberinde getirmektedir. Zaten kişilerarası ilişkilerden kitle ilişkilerine kadar güvene dayanmayan ilişkiler eninde sonunda kaybetmeye mahkumdur. Çünkü halkla ilişkileri mükemmel yapan şey ilişkilerdir (Grunig ve Grunig, 2011: 42). Sancar (2012: 43-44)’da bu görüşü teyit etmekte ve halkla ilişkilerin kapitalizmle birlikte ortaya çıktığını, küreselleşmeyle birlikte işletmelerin ve devletlerin hedef kitleleriyle kurmuş oldukları iletişimde “ilişki inşa etme” görevini yerine getirdiğini belirtmektedir.

IPRA’nın tanımında ortaya koyduğu “halkla ilişkilerin bir yönetim işlevi olduğu” ifadesini ilk defa Scott Cutlip 1952’de (Grunig ve Grunig, 2011: 4) ortaya koymuştur. Kamularıyla güvene dayalı ve uzun süreli simetrik ilişki kurmak isteyen kurumların halkla ilişkileri mutlaka bir yönetim işlevi, hatta stratejik bir yönetim işlevi olarak görmeleri gerekmektedir. Bu yüzden hedef kitleyle simetrik ilişki halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından özellikle dikkate alınması gereken bir husustur. Çünkü halkla ilişkiler profesyonelleri kamuoyunu araştıran, halkı anlayan, bilgi sağlayan ve halka yönetimin sesini ileten kişilerdir (Grunig ve Grunig, 2011: 50).

Halkla ilişkiler profesyonelleri kamuyla simetrik ilişki sürdürürken aynı zamanda kurum içi iletişimde de profesyonelce davranabilmelidir. Çünkü halkla ilişkiler profesyonelleri hem iyi bir yönetim ve hem de iyi bir liderlik sergilemelidir. Liderlik doğru olanı yapmak iken yönetim ise işini doğru yapmak demektir. Halkla ilişkiler üst yönetimle doğrudan temas ederken aynı zamanda üst yönetimin niteliklerine sahip olmalı ve bunları sergilemelidir (Freitag ve Stokes, 2008: 5).

Yukarıdaki halkla ilişkiler tanım ve betimlemelerine küresel bir gözlemlerle bakıldığında uluslararası kuruluşlar, uluslararası kamular ve birbirleri arasındaki

karşılıklı çıkarlar gündeme gelmektedir. Ancak halkla ilişkiler kavramında yeteri kadar bilgi birikimi varken, uluslararası halkla ilişkiler literatüründe ise yeteri kadar bilgi birikimi yoktur (Sriramesh ve Vercic, 2003).

Uluslararası halkla ilişkiler kavramına dönük tanımlar halkla ilişkiler kavramında olduğu gibi yazardan yazara hatta konudan konuya göre bile değişebilmektedir. Wilcox ve Cameron (2006: 516)'a göre uluslararası halkla ilişkiler, bir ülkenin, kurumun ya da hükümetin diğer ülkelerle ve halklarıyla karşılıklı olarak yararlı bir ilişki kurması için planlanmış ve örgütlenmiş bir çaba olarak tanımlanmaktadır. Bu halk, sırasıyla, belirli bir şirketin, kurumun ya da devletin faaliyetlerinden etkilenen veya onları etkileyebilen çeşitli insan gruplarıdır. Bir başka tanıma göre uluslararası halkla ilişkiler bir hükümet, şirket ya da özel ve/veya kamu kuruluşunun bir başka devlet bünyesindeki toplumlarla, kurum ve kuruluşlarla karşılıklı anlayış geliştirme, diyalog ortamı yaratma, olumlu imaj oluşturma, tanıtıma katkıda bulunma ve itibar geliştirmeye yönelik yapılan stratejik iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir (Yıldırım, 2015: 5). Reed (1989: 5)'e göre ise uluslararası halkla ilişkiler bir şirketin farklı kültürel, dilsel ve coğrafi konumdaki kitlelerle etkileşime girmesidir. Becerikli (2005:1) ise uluslararası halkla ilişkileri kültürlerarası düzeyde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri olarak görmektedir. Çünkü süreç; farklı ulusların uluslararası gelişimi, öncelikli kamuları, yasal/siyasal ve tarihsel bağlamlarının farklı karışımları tarafından oluşturulmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler aynı zamanda çok uluslu bir program durumundadır. Bu program genel merkez ve ofislerin bulunduğu çeşitli ülkeler arasında güçlü bir koordinasyonu sağlamaktadır (Wakefield, 2008: 141). Shell şirketinin 50 ülkede petrol çıkartması ve bu petrolü 34 ülkede rafine etmesi, General Motors şirketinin 270 bin, Nestle'nin 203 bin ve Philips'in 200 bin çalışanının (Tekgıdaissendikası, 2021) genel merkezlerinin dışındaki ülkelerde çalışması uluslararası halkla ilişkilerin koordinasyon görevini daha anlamlı hale getirmektedir.

Yukarıdaki tanımlar dikkate alındığında, uluslararası halkla ilişkiler kavramını uluslararası bir hedef kitleye sahip olan, planlı olan, örgütlenmiş olan, stratejik olan, kültürlerarası iletişimi içeren ve olumlu imaj temelli bir kavram olarak belirtmek mümkündür. Yine yukarıdaki tanımlar dikkate alındığında uluslararası halkla ilişkilerin aktörleri olarak öncelikle çok uluslu şirketleri ve ardından da devletleri, STK'ları, uluslararası örgütleri ve politikacıları saymak mümkündür. 2021 yılı bilgilerine göre dünyanın en büyük halkla ilişkiler ajansı olan Edelman'ın, ki 6004 çalışan ve 990 milyon dolar yıllık hasılatı sahiptir (Provokemedia, 2022), web sitesi incelendiğinde şirketin müşterileri arasında Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNFBA), Dove, Unilever, İspanya LGTB Dernekleri Federasyonu, Fransa Kadın Hakları Federasyonu Fondation Des Femmes ve İngiltere'nin en büyük alt yapı sağlayıcısı National Grid gibi gerek ticari ve gerekse sivil toplum ya da uluslararası örgütlerin yer aldığı görülmektedir (Edelman, 2022).

Halkla İlişkilerin başlangıç tarihi konusunda uzlaşılan tarihler olmasına rağmen Uluslararası Halkla İlişkilerin başlangıcı konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bu konuda Olasky 19. Yüzyılın başlarında ABD’de devletler/hükümetler için profesyonel olmayan, spontane halkla ilişkiler faaliyetlerinin uluslararası halkla ilişkilerin başlangıcı olarak sayılabileceğini belirtmiştir. Olasky uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerine örnek olarak Lafayette’in 1824-1825 ABD gezisini ve 1847’de yeni seçilen ve siyasi suçlular için af çıkaran Papa Pius XI için uygulanan imaj kampanyasını göstermektedir (Okay & Okay, 2015: 459).

Yine bir grup uluslararası halkla ilişkiler uzmanının 1955 yılında Londra’da kurmuş oldukları “Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği IPRA” (IPRA, 2022) bu yoldaki kilometre taşlarından birisi olarak sayılabilir. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) resmi olarak 1 Mayıs 1955’te Londra’da kurulmuştur. Derneğin amacı, dünya çapında halkla ilişkiler uygulama standartlarını yükseltmek ve halkla ilişkiler pratisyenlerinin kalitesini artırmaktır. Bugün IPRA hem yerleşik hem de gelişmekte olan ülkelerdeki üyeleri ile dünya çapında bir kuruluş durumuna gelmiştir. IPRA, ajansları veya şirketleri değil, bireysel profesyonelleri temsil etmektedir. IPRA, Birleşmiş Milletler tarafından uluslararası bir sivil toplum kuruluşu olarak kabul edilmektedir. IPRA’ya, Ekonomik ve Sosyal Konsey (ECOSOC) tarafından danışmanlık statüsü de verilmiştir (IPRA, 2022). IPRA aynı zamanda Golden Awards For Excellence ile önemli halkla ilişkiler çalışmalarını da ödüllendirmektedir. Bu bağlamda, Türkiye’den Greenactive firması, 2006 yılında PRSA ve IPRA’dan “PR’ın Oscar’ı” olarak nitelendirilen kendi kategorisindeki birincilik ödülleri almıştır (milliyet, 1999).

2. ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLERİN FONKSİYONLARI

Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerine olan ihtiyaç son yıllarda daha da artmış görünmektedir. Bu artışı uluslararası bazı halkla ilişkiler firmalarının cirolarındaki artışla da görmek mümkündür (Provokemedia, 2022). Bu artışta elbette ki teknolojiye ve ulaşım sektörlerindeki gelişmelerle birlikte kriz yönetiminde çok büyük zorluklar yaşanan aktivist gruplar ve sivil toplum örgütlerinin de rolü büyüktür. Bununla birlikte aşağıdaki faaliyetler de uluslararası halkla ilişkilere olan talebi artırmıştır (Okay & Okay, 2015: 479):

- a. Devletlerin yapmış oldukları faaliyetlerde uluslararası alanda daha fazla görünme istekleri ve dış politikanın daha fazla medyada görünür olması.
- b. Küresel STK’ların sayılarının ve aktivitelerinin giderek artması.
- c. Uluslararası şirketlerin küresel olma yolunda daha fazla gayret göstermeleri ve bu faaliyetler esnasında ortaya çıkan kriz yönetimi ihtiyacı.
- d. Şirketlerin ve devletlerin uluslararası tanınırlık anlamında daha fazla sponsorluk faaliyetine girişmeleri.

Yukarıda sıralanan faaliyetlerde medyada görünme isteği ifadesini biraz daha açmakta yarar görülmektedir. Son yıllarda ülkelerin yapmış oldukları yurt içi ve yurt

dışı faaliyetlerde dünya kamuoyunun onayını alma ihtiyacında artış görülmektedir. Özellikle toplumsal bilincin artması ve sosyal medya yoluyla dünyanın küresel köyden küresel eve dönüşmesiyle birlikte dünya üzerinde daha insancıl, daha çevreye duyarlı, daha hayvansever, toplumsal cinsiyet ayrımcılığı yapmayan, ülkesini adaletle yöneten, insan haklarına saygı gösteren ve refah içinde bir toplum yaratan ülkeler daha fazla itibar görmektedir. Bu yüzden devletler yukarıdaki şekilde tanınmak istemekte ve zaman zaman kamu diplomasisi faaliyetlerine katkı amacıyla uluslararası halkla ilişkiler şirketlerinden destek almaktadırlar. Küreselleşen dünyayla birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri de küresel bir hale gelmiştir. Uluslararası halkla ilişkiler ajansları önceleri kısıtlı konularda danışmanlık yaparken özellikle sosyal ağların da yardımıyla bugün için yüzün üzerinde alanda danışmanlık yapmaktadırlar. Bu alanlar 17 ana başlık altında toplanmıştır. Bu ana başlıklar; pazarlama halkla ilişkiler, medya ile ilişkiler, kriz ve sorun yönetimi, kamu ve hükümetle ilişkiler, yönetim danışmanlığı, araştırma ve ölçümleme, finansal iletişim, kurumsal itibar yönetimi, kurum içi iletişim, kurumsal sosyal sorumluluk, çalışan eğitimi, etkinlik yönetimi, hukuki destek, veri güvenliği, kurumsal kimlik, sponsorluk ve lobiciliktir (TÜHİD-İDA, 2009; Büyükdoğan, 2019: 172-173). Yukarıdaki listeye kurumsal imaj yönetimi ve sosyal medya yönetimini de eklemekte yarar görülmektedir. Çünkü her ikisi de son yıllarda en çok öne çıkan alanlardan ikisidir. Yukarıda sıralanan fonksiyonları daha da genişleterek aşağıdaki tabloda bir araya getirmek mümkündür.

Tablo 1: Uluslararası Halkla İlişkilerin Fonksiyonları

Alt Fonksiyon	Ana Fonksiyon	Hedef Kitle
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pazarlama Halkla İlişkiler ✓ Geleneksel Medyayla İlişkiler ✓ Sosyal Medyayla İlişkiler 	Kurumsal/Ulusal Tanıtım Faaliyetleri	Kurum Dışı
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kurumsal Kimlik Yönetimi ✓ Kurumsal İmaj Yönetimi ✓ Kurumsal İtibar Yönetimi ✓ Kurumsal Sosyal Sorumluluk ✓ Sponsorluk 	Kurumsal/Ulusal İtibar Yönetimi	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kriz ve Sorun Yönetimi 	Kriz İletişimi	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lobicilik ✓ Kamu ve Hükümetle İlişkiler ✓ Etkinlik Yönetimi ✓ Finansal İletişim ✓ Uluslararası Örgütlerle İletişim ✓ STK'larla İletişim ✓ Geleneksel Medyayla İlişkiler ✓ Sosyal Medyayla İlişkiler ✓ Araştırma ve Ölçümleme 	Hedef Ülke/Ülkelerde Kamuyla İletişim	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kurumsal Kimlik ✓ Veri Güvenliği ✓ Hukuki Destek ✓ Yönetim Danışmanlığı ✓ Çalışan Eğitimi ✓ Kurum İçi İletişim 	Müşterinin Çalışanlarına Dönük Faaliyetler	Kurum İçi

Not: Alt Faaliyetlerin oluşturulmasında (TÜHİD-İDA, 2009; Büyükdoğan, 2019: 172-173)'te yer alan listelerden yararlanılmıştır.

Yukarıda sıralanan uluslararası halkla ilişkiler fonksiyonları uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının web sitelerinde belirttikleri işlerden derlenen fonksiyonlardır. Yukarıda sıralanan alt fonksiyonlar beş ana fonksiyon altında birleştirilmiştir. Bu kapsamda; kurumsal/ulusal tanıtım faaliyetleri, kurumsal/ulusal itibar yönetimi, hedef ülke/ülkelerde kamuyla iletişim ve müşterinin çalışanlarına dönük faaliyetler olmak üzere beş ana fonksiyon belirlenmiştir. Bu fonksiyonları alt fonksiyonlarıyla birlikte aşağıdaki şekilde sıralama mümkündür.

Fonksiyonların ilki olan kurumsal/ulusal tanıtım faaliyetleri fonksiyonu pazarlama halkla ilişkiler, geleneksel medyayla ilişkiler ve sosyal medyayla ilişkiler alt fonksiyonlarını içermektedir. Bu fonksiyonda temel amaç danışmanlık yapılan kişi, kurum ya da devletin bilinirliğinin artmasına dönük faaliyetleri icra etmektir.

İkinci fonksiyon olan kurumsal/ulusal itibar yönetimi fonksiyonu kurumsal kimlik yönetimi, kurumsal imaj yönetimi, kurumsal itibar yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk ve sponsorluk alt fonksiyonlarını içermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen yükümlülükler anlamına gelmektedir (Kotler ve Lee, 2013: 2-3). Birçok yazar halkla ilişkiler ajanslarının temel görevinin şirketler adına sosyal sorumluluk projesi uygulayarak hedef kitle üzerinde olumlu imaj sağlamak olduğunu belirtmektedir.

Kurumsal kimlik alt fonksiyonu aynı zamanda müşterinin çalışanlarına dönük faaliyetler fonksiyonu başlığı altında da yer almaktadır. Kurumsal kimlik kurumsal imaja etki ederken kurumsal imajlar toplamı da kurumsal itibarı oluşturmaktadır. Yine kurumsal sosyal sorumluluk diğer tanımıyla vatandaş şirket faaliyetleri ve sponsorluk da kurumsal itibara etki etmekte, kurumun ya da devletin iç ya da dış hedef kitle gözünde daha saygın ve daha değerli olmasına katkı sağlamaktadır.

Üçüncü fonksiyon kriz iletişimi fonksiyonudur. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve buna paralel olarak hedef kitlenin bilinçlenmesiyle birlikte kurum ve devletleri her gün yeni bir kriz beklemektedir. Bu krizler kurum ve devletlere kimi zaman para kaybettirirken kimi zaman da itibar kaybettirmektedir. Fransa devlet başkanı Emanuel Macron'un 17 Nisan 2022'de çekilen ve özel fotoğrafçısı tarafından Instagram'da paylaşılan bağı açık fotoğrafı Fransız basınında hemen hemen hiç haber olmamıştır. Oysa aynı fotoğraf BBC'de ve Türk basınında "tartışma yarattı" şeklinde haber olabilmektedir (Cumhuriyet, 2022; Fransapostası, 2022).

Dördüncü fonksiyon hedef ülke/ülkelerde kamuyla iletişim fonksiyonudur. Bu fonksiyonun alt fonksiyonları olarak lobicilik, kamu ve hükümetle ilişkiler, etkinlik yönetimi, finansal iletişim, uluslararası örgütlerle iletişim, STK'larla iletişim, geleneksel medyayla iletişim, sosyal medyayla iletişim ve araştırma/ölçümleme alt fonksiyonları sayılabilir. Alt fonksiyonlardan geleneksel ve sosyal medyayla ilişkiler hem tanıtım hem de kamuyla iletişim fonksiyonu altında yer almıştır. Hedef ülke/ülkelerde kamuyla iletişim fonksiyonu fonksiyonlar arasında çok yönlü olması

ve profesyonellik gerektirmesi açısından çok önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu fonksiyon başlığı altında yapılan faaliyetlerin tamamına yakını aynı zamanda kamu diplomasisi başlığı altında olan ve her ikisini de etkileyen faaliyetleri içermektedir.

Beşinci fonksiyon müşterinin çalışanlarına dönük faaliyetler fonksiyonudur. Bu fonksiyon başlığı altında kurumsal kimlik, veri güvenliği, hukuki destek, yönetim danışmanlığı, çalışan eğitimi ve kurum içi iletişim alt fonksiyonları yer almaktadır. Bu fonksiyon başlığı altındaki kurumsal kimlik alt fonksiyonu aynı zamanda kurumsal/ulusal itibar yönetimi fonksiyonu altında da yer almaktadır. Kurumsal kimlik fonksiyonu hem iç hedef kitle hem de dış hedef kitleye dönük bir fonksiyondur. Kurumsal kimlik dış hedef kitleye imaj oluşturmaya dönük bir yansıma sağlarken, iç hedef kitleye de kim olduğunu, hangi değerlere sahip olduğunu ve nasıl iletişim içinde olacağını ortaya koyan kurumsal bir kültür de sağlamaktadır. Müşterinin çalışanlarına dönük faaliyetler fonksiyonu özellikle birçok ülkede birimleri olan kurumlar arasında standartlık ve koordinasyonu sağlarken aynı zamanda kurumun küresel ölçekte oluşturmaya çalıştığı kültüre de katkı sağlamaktadır. Ülkeler arasındaki hukuksal farklılıklar ve son yıllardaki bilgilerin çalınmasına dönük saldırılar veri güvenliği konusunu da danışmanlık yapılan işler arasına katmıştır.

Freitag ve Stokes (2009)'e göre ise uluslararası halkla ilişkilerin dört fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar, ulusal kimlik ve ulusal kimliğin tanıtımı, kurumsal itibar yönetimi, kriz iletişimi ve lokal iletişimidir (s.22). Yukarıda sıralanan fonksiyonlar kurumsal/ulusal tanıtım faaliyetleri, kurumsal/ulusal itibar yönetimi ve kriz iletişimi fonksiyonlarıyla örtüşürken hedef ülke/ülkelerde kamuyla iletişim ve müşterinin çalışanlarına dönük faaliyetler fonksiyonu ile ayrılmıştır. Bu çalışmada Freitag ve Stokes'in çalışmalarındaki lokal iletişim faaliyetleri iki ayrı fonksiyon başlığı altında daha ayrıntılı olarak yer almıştır.

Yukarıda sıralanan fonksiyonlara ilave olarak ve belki de tamamını kapsayan bir kavram olarak kamu diplomasisi kavramı gelmektedir. "Kamu diplomasisi; hükümetlerin, özel grupların ve kişilerin doğrudan ya da dolaylı olarak kamu davranışlarını ve düşüncelerini etkileyerek başka hükümetlerin dış politika karar alma süreçlerini etkileme çabası" olarak tanımlanmıştır (Özkan, 2010: 177). Kimi yazarlara göre kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler birçok alanda birlikte çalışmaktadır. Zaharna (2008) kamu diplomasisinin politikayla ilgili olduğu kadar iletişimle de ilgili olduğunu belirtmektedir (s.86). Kamu diplomasisi bu kitabın bir başka bölümünde ayrıntılı olarak ele alınacağından bu konuda daha fazla ayrıntıya girilmeyecektir.

3. ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLERİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri yukarıda sıralanan fonksiyonları icra ederken elbette ki faaliyet içinde bulunduğu ülke ya da ülkelerin farklı yapılarından etkilenmekte, kimi zaman tüm ülkeler için geçerli olan ilkelerini kimi zaman yalnızca bir ya da birkaç ülkede uygulayabilmektedir. Uluslararası halkla ilişkiler

uygulamalarında mesleki etik gibi küresel ölçekte birtakım ilkeler ortaya konabilse de gerek halkla ilişkiler firmaları ve gerekse sivil toplum kuruluşları ve devletler için her ülkenin özelliklerine dönük planlama yapmak gerekmektedir. Çünkü her ülkenin yasaları, kültürleri (din ve dil dahil), medya yapısı, eğitilmiş insan gücü, sivil toplum yapısı, ekonomik durumları ve halkın olaylara bakış açısı gibi birçok faktör uluslararası halkla ilişkiler planlamasında göz önünde bulundurulması gereken faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Zaharna'ya (2001: 135) göre “Kültürel olarak belirlenmiş kurallar, iletişim davranışları ve normlar hakkında farkındalık eksikliği, halkla ilişkiler projelerinin başarısız olmasına veya daha da kötüsü geri tepmesine neden olabilmektedir.”

Küresel şirketlerde yöneticiler ve çalışanlar küresel olarak düşünmek ve mümkün olduğunca çabuk hareket etmek zorundadır. Yine bu kişilerin çalışmaları esnasında yerel özelliklere de çok çabuk nüfus etmeleri gerekmektedir. ABD halkla ilişkiler ajansı Burson-Marsteller müşteri projelerinde standartlığı sağlamak adına yerel özelliklerin eğitimi için yıllık 1 milyon dolar harcamaktadır (Wilcox ve Cameron, 2006: 518).

Grunig ve Grunig (2008: 338) “Halkla İlişkilerde Mükemmellik Teorisi” adlı çalışmalarında bir ülkede icra edilecek uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerini etkileyen altı faktörden söz etmektedir. Bu faktörler; dili de içine alan kültür, politik sistem, ekonomik sistem, medya sistemi, ekonomik gelişmişlik seviyesi ile aktivizmin kapsamı ve doğasıdır. Sriramesh ve Vercic (2003: 1) ise bu beş faktörü üçe indirmişlerdir. Bunlar; ülkenin altyapısı, medya çevresi ve sosyal kültürdür. Ülkenin altyapısı denildiğinde ulusun politik sistemi, ekonomik gelişmişlik seviyesi ve yaygın aktivizm seviyesi anlaşılmalıdır. Medya çevresi dendiğinde kitle iletişim araçları, ulusun imajı, medya örgütlerini kimin kontrol ettiği ve medyaya erişimin şekli anlaşılmaktadır. Toplumsal kültür kavramı olarak da kültürün belirleyicileri, kültürün boyutları ve kurumsal kültür konuları üzerinde durulmaktadır. Okay ve Okay ise (2015: 472) uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarında dikkat edilmesi gereken ve öne çıkan faktörleri kültür ve dil farklılıkları, sözsüz iletişim- beden dili, medyayla ilişkiler ve hükümetle ilişkiler olmak üzere dört başlık altında sıralamaktadır.

Zaharna (2001) uluslararası halkla ilişkiler uygulayıcıları ve bu uygulayıcıların yerel müşterileri arasında oluşabilecek farklılıkları her iki tarafın görüp anlamasını “farkındalık” kavramı ile ifade ediyor (s. 135). Zaharna iki taraf arasında ortaya çıkabilecek farkındalık sorunlarını yukarıda sıralanan faktörlerin bir kısmını da içine alarak ülke profili ve kültürel profil gibi iki ana başlıkta ele alıyor. Bir ülke profili belirli bir ülkede nelerin mümkün olabileceğini ortaya koyarken kültürel profil ise o ülkede neyin etkili olabileceğine değinmektedir (2001: 136-141). Bu çalışmada uluslararası halkla ilişkilere etki eden faktörler Zaharna (2001)'nın ortaya koyduğu ülke profili ve kültürel profil başlıkları altında ele alınacaktır.

3.1. Ülke Profili

Ülke profili, bir ülkenin veya ulusal varlığın uluslararası halkla ilişkileri etkileyen yapısal bileşenlerdir. Ülke profili siyasi yapı, ekonomik yapı, ülkenin alt yapısı hukuki yapı ve sosyal alt yapıdan oluşmaktadır. Siyasi yapı, ülkenin karar verme gücü ilişkilerini gösterir. Ülkenin alt yapısını kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişme düzeyi ile medya kuruluşları arasındaki ilişkiler ve teknolojideki gelişmeler oluşturur. Hukuki yapı açık ve anlaşılır olmalıdır. Sosyal yapı ise toplumun etkileşim durumu, eğitim, aile veya din gibi sosyal kurumlarla birlikte demografik yapıdan oluşur (Zaharna R. S., 2001: 136-139). Ülke profili özellikle ülkelerin geri kalmışlık durumunda kendini daha da belirgin hale getirmektedir. Bir ülkenin BM Gelişmişlik sıralamasının da ülke profiline etki eden faktörler arasına alınmasında fayda görülmektedir. Gelişmişlik sıralamasında faktör olarak sıralanan yaşam beklentisi, beklenen eğitim süresi, ortalama eğitim süresi ve gelir endeksine bakılarak ülke profili konusunda bir yorumda bulunulmaktadır. Bu sıralamada 2022 itibariyle ilk üç sırada İsviçre, Norveç ve İzlanda yer alırken Türkiye ise “çok yüksek insani gelişme” kategorisine girdi ve 48. sırada (Yürük, 2022) yer aldı.

Sriramesh ve Vercic’ (2003)’e göre ülke profili başlığı altında yer alan “ülkenin siyasi yapısı” sosyal yapısını etkilemektedir. Hiç şüphe yok ki kamu ilişkileri uygulamaları kamuoyu üzerinde gerçekleşmektedir. Çoğulcu toplumlar stratejik kamu uygulamaları için elverişli bir ortam sunar. Politik sistemleri kamuoyuna değer vermeyen toplumlarda halkla ilişkiler karmaşık olmayıp doğası gereği tek yönlü propagandacı olma eğilimindedir. Gelişmiş piyasa ekonomileri stratejik halkla ilişkileri geliştirmekte olan ülkelere göre daha fazla tercih etmektedirler. Ancak halkla ilişkiler henüz gelişmiş ekonomilerin bile temel örgütsel işlevi olarak kabul görmemektedir. Kitle iletişim araçları ile halkla ilişkilerin ilişkisi bazen iç içe bazen de çekişmeli bir şekilde devam etmektedir. Kamu uygulamalarının çoğunluğu tanıtım ayaklı olduğundan medya ile gerçekleşmektedir. Bununla birlikte halkla ilişkiler profesyonelleri de medyaya hizmet vermektedirler (s.1).

3.2. Kültür Profili

TDK Sözlüğe göre kültür “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” anlamına gelmektedir (TDK, 2022). Kültür profili; ise mesajın açık ve netliğine vurgu yapan yüksek ve düşük bağlam, zaman etkinliklerini bölümlere ayırma konusundaki monokronik ve polikronik yapı, yapılan şeyin mi yoksa yapanın mı önemli olduğunu gösteren faaliyet ve kültür odaklı kültür, değişim ve yeniliğe önem verme durumuna göre geçmişe ya da geleceğe yönelik kültür ile başı ve sonu belli amprik kanıtlara dayanma durumlarına göre doğrusal olan ya da olmayan kültür alt boyutlarından oluşmaktadır (Zaharna, 2001: 139-144). Kültür profilinin alt unsurlarından biri olan iletişim boyutunun kültürle ilişkisine

bakıldığında, kişilerarası ve kitle iletişiminin kültürü etkilediği kadar kültürden de etkilendiği görülmektedir. Özellikle son yıllarda iletişim araçlarında ve mecralarında meydana gelen gelişmeler ülke kültürlerini etkilemiş hatta birçok noktada ülke kültürlerini birbirine benzer hale getirmiştir. Farklı ülke halklarının yeme içme ile eğlenme alışkanlıklarının birbirine benzemesi buna örnek olarak verilebilir.

Herhangi bir ülkede icra edilecek halkla ilişkiler projelerinde yerel kültüre ait temel noktalar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Terpstra ve Sarathy, 1993: 97-132):

- a. Din (kutsal eşyalar, felsefi sistemler, inançlar ve normlar, ibadet, tabular, tatil günleri, ayin ve merasimler).
- b. Tutumlar ve değerler (yaklaşan zaman, başarı, çalışma, zenginlik, değişim, bilimsel yöntem, risk üstlenme).
- c. Kanunlar (genel kanunlar, ülke kanunları, anti tröst politikası, uluslararası kanunlar).
- d. Eğitim (resmi eğitim, mesleki eğitim, ilk ve orta öğretim, yüksek öğrenim, dini okur yazarlık seviyesi, insan kaynaklarını planlama).
- e. Sosyal organizasyon (akrabalık, sosyal kurumlar, otorite yapısı, çıkar grupları, sosyal alışkanlık, sosyal tabakalar, statü sistemi).
- f. Teknoloji ve materyal kültürü (taşımacılık, enerji sistemleri, araçlar ve amaçlar, iletişim, şehirleşme, bilimsel keşif).
- g. Politikalar (milliyetçilik, egemenlik, emperyalizm, güç, ulusal çıkar, ideolojiler, siyasi risk).
- h. Dil (konuşma dili, yazı dili, resmi dil, linguistik çoğulculuk, dil hiyerarşisi, uluslararası diller, kitle iletişim araçları).

Uluslararası halkla ilişkiler profesyonelleri yukarıda sıralanan hususları her uluslararası projelerinde dikkate almak zorundadırlar. Kent (1997) uluslararası halkla ilişkiler konusunda yapılacak bir projede aşağıdaki konuların bilinmesinin projenin daha başarılı olmasını sağlayacağını belirtmektedir (s. 158-159):

- Kuruluşun iletişim amacı doğru tanımlanmalıdır. Kuruluşların iletişim çabaları ikna, propaganda veya pazarlama amaçlı mı? Yerel uygulayıcılar halkla ilişkiler rollerini ne olarak görüyorlar?
- Kuruluşun ve kamunun motivasyonel amacı netleştirilmelidir. Bu amaçlar yatıştırma, eğlendirmek, ilham vermek, ulusu inşa etmek, bir kuruluşu izlemek, ürünler/hizmetler hakkında bilgi edinmek, sosyal ve duygusal ihtiyaçları karşılamak gibi amaçlar olabilir.
- Dilin arketipsel/veya sembolik doğası iyi incelenmelidir. Araştırmalarda ilgili ülkenin kültürel ve tarihi sorunlarını tanımda, kahramanların ve kötülerin kimler olduğunu anlamada ve halkı harekete geçmeye/tepki vermeye nelerin motive ettiğini anlamada dilin doğası iyi bilinmelidir.

- Halkın kültürel yapısı incelenirken temel özelliklerine de dikkat edilmelidir. Bu özellikler örneğin yaşlılara saygı, hükümetin toplum hayatındaki rolü, dini ve sosyal özellikler, güven duygusu ve zaman algısı vb. konular olabilir.

Yukarıda sıralananlara ilave olarak hedef ülkede ilgili şirket adına çalışanlarla şirket arasındaki ilişkiler de oldukça önemlidir. Çalışanların her biri şirketin gönüllü tanıtım elemanı olarak görüldüğünde, çalışanlar yoluyla şirketin olumlu imaj sağlaması da mümkün olacaktır.

4. ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLERDE MÜKEMMELLİK YAKLAŞIMI

Uluslararası halkla ilişkiler araştırmalarında farklı yaklaşımlar olmasına rağmen çoğu yazar kuramsal olarak genel yaklaşımı takip etmektedir. Çünkü genel yaklaşım uluslararası araştırmalara odaklanmada, yasal, kültürel unsurlara yaklaşımda, medya ve diğer önemli değişkenleri netleştirmede büyük bir kolaylık sağlamaktadır (Kent ve Taylor, 2007). Genel yaklaşım olarak ifade edilen kavram ise Grunig ve Hunt tarafından ortaya konan halkla ilişkilerde mükemmeliyet teorisidir (Sriramesh ve Vercic, 2003: 2).

Mükemmellik teorisi, Uluslararası İş İletişimcileri Birliği (IABC) Araştırma Vakfı tarafından finanse edilen iletişim yönetimindeki en iyi uygulamaların 15 yıllık bir çalışmasından kaynaklanan genel bir halkla ilişkiler teorisidir. Mükemmellik teorisi, ilk olarak halkla ilişkilerin örgütler ve toplum için değerini, yönetsel kararların sosyal sorumluluğuna ve paydaşlar ile ilişkilerin kalitesine dayalı olarak açıklamıştır. Teoriye göre bir organizasyonun etkili olabilmesi için sorunları çözecek ve hem paydaşların hem de yönetimin hedeflerini tatmin edecek şekilde davranması gerekir. Aksi takdirde, paydaşlar ya kuruluşa değişiklik yapması için baskı yapacak ya da kuruluş politikalarına ve kararlarına maliyet ve risk ekleyecek şekilde buna karşı çıkacaktır (Grunig, 2022: 1-2).

Halkla ilişkiler etkinliklerinde mükemmellik sorusu, “mümkün olan en iyi etkinliğe ulaşabilmek için, iletişim fonksiyonunun kurumsal ve program açısından ne şekilde şekillendirilmesi gerektiği” üzerinedir (Okay ve Okay, 2015: 215). Mükemmellik teorisi elbette ki teknolojiye gelişmeler, krizler ve yönetimdeki yeni yaklaşımlar ışığında ilk ortaya konduğu döneme göre değişikliğe uğramıştır. Grunig (2011) mükemmel halkla ilişkiler teorisi konusunda sekiz ilkeyi benimsemiştir. Bu ilkeler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Grunig ve White, 1992; Grunig, 2011: 44-46; Grunig, 2022):

- a. *Örgütlerde halkla ilişkilerin mükemmel olması için yönetsel rolün yanı sıra teknik ve mesajcı ya da gazeteci rolüne de sahip olması gerekir.* Halkla ilişkiler birimine yalnızca yazma alanında becerisi olan uzmanlar yerine her zaman görev yapabilecek profesyonel halkla ilişkiler yöneticisi başkanlık etmelidir. Teknisyenler belli teknik konularda uzmandan yöneticiler ise bilgi toplama, çatışma çözümü, sorun yönetimi, bütçeleme ve etik sorunları çözme gibi yeteneklere sahiptir.

- b. *Halkla ilişkiler yönetsel işlevden daha öte stratejik yönetsel bir işlev olmalıdır.* Stratejik yönetime katılım mükemmel halkla ilişkilerin kritik bir özelliğidir. Halkla ilişkiler yöneticileri, idari yönetici rolü kadar stratejik bir yönetsel rol oynamaktadır. Stratejik yönetime katılıma karar verme kamu bakış açısıyla örgütsel politikalara ve daha kalıcı kararlara imkân tanımaktadır. Halkla ilişkiler ayrıca, kilit kurumsal karar vericilere (baskın koalisyon) erişim sağlayarak güçlendirilmelidir. Halkla ilişkiler aynı zamanda üst yönetime doğrudan raporlama yapabilmelidir.
- c. *Halkla ilişkiler stratejik olduğu kadar entegre de olmalıdır.* Bu entegrasyon pazarlama iletişimi gibi unsurlarla olabilmeli ve örgütün tüm kamularıyla iletişimi tek bir merkezden koordine edilmelidir. Halkla ilişkiler bu anlamda kendi özerkliğine sahip olmalıdır.
- d. *Halkla ilişkiler kuruluşların menfaatleri kadar paydaşların refah ve menfaatlerini de kapsayan simetrik bir sisteme sahip olmalıdır.* Kuruluşlar, sosyal olarak kabul edilebilir şekillerde davranmak için, potansiyel kurumsal kararlardan etkilenen veya kuruluşların kendileri için önemli olan sorunları çözmek için kararlar almasını isteyen kitleleri belirlemek için çevrelerini taramalıdır. Daha sonra kuruluşlar, onlarla yüksek kaliteli, uzun vadeli ilişkiler geliştirmek için (hem kuruluşun hem de kamuların çıkarlarını dikkate alarak) kamularla simetrik bir şekilde iletişim kurmalıdır.
- e. *Halkla ilişkiler kuruluşun sürdürülebilirliğine karşı kurumsal sosyal sorumluluğu teşvik etmelidir.* Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri örgütlerde farklı birimler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu birimler kimi zaman insan kaynakları kimi zaman da pazarlama birimleri olabilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk halkla ilişkiler şemsiyesi altında olması gereken ve örgütün hissedarlarına karşı olmazsa olmaz görevlerinden bir tanesidir.
- f. *Halkla ilişkiler kuruluşlardaki kadın sayısındaki artış gibi biyolojik çeşitlilikle birlikte kültürel çeşitlilik gibi diğer çeşitlilik türleriyle de ilgilenmelidir.* Halkla ilişkiler uzun yıllar erkek odaklı bir işlev olarak etkisini sürdürdü. Ancak Slovenya'da yapılan halkla ilişkiler toplantısında halkla ilişkiler alanında artık daha çok sayıda kadının olduğunun bildirilmesi bu konudaki çeşitliliğe fayda sağlayacaktır. Yapılan incelemelerde mükemmel halkla ilişkiler programı uygulanan örgütlerde daha fazla sayıda kadın çalışan olduğu görülmüştür. Ayrıca yalnızca cinsiyet değil birçok farklı alandaki çeşitliliği de saygı ve ilgi gösterilmelidir.
- g. *Halkla ilişkiler faaliyetleri, çalışanları, destekçileri ve karar vericileri etik olmak zorundadır.* Etik ve dürüstlük mükemmel halkla ilişkiler yaklaşımının olmazsa olmazları arasındadır. Etik bu açıdan bağımsız bir mükemmellik ilkesidir. Etik, örgüt çapında planlanıp uygulandığında daha yüksek etkililik sağlanmaktadır.

h. Halkla ilişkiler küresel bir işlemdir. Küreselleşme ve küresel krizlerle birlikte halkla ilişkilerin kapsama alana genişlemiştir. Halkla ilişkiler dünyaya küresel bakmakla birlikte faaliyetlerinde yereli gözden kaçırmaz. Halkla ilişkiler ilkeleri farklı toplumlara ve kültürlere özgüdür. Bu demektir ki bu ilkeler farklı ortamlarda farklı uygulanması gerekir. Çok uluslu şirketlerin ve çok uluslu halkla ilişkiler firmalarının bu konuyu göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

SONUÇ

Uluslararası halkla ilişkiler yerel halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha stratejik ve çok uluslu bakış açısıyla icra edilmesi faaliyetidir. Çok uluslu bakış açısında ülkeler arasındaki farklılıklar dikkate alınmakta dilden kültüre, ekonomik durumdan medyaya kadar birçok değişken planlamaya dahil edilmektedir. Özellikle ülkeler arası ticaretin artması ve uluslararası örgütlerin her konuda söz sahibi olmalarıyla birlikte halkla ilişkilerin kapsamı da genişlemiştir. Ülkeler ve şirketler arasındaki ilişkiler arttıkça uluslararası halkla ilişkilerin kapsamının da sürekli genişleyeceği aşikardır.

Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri kişiler, şirketler ve son yıllarda devletler için de vazgeçilmez bir uğraş haline gelmiştir. Öncelikle kişiler hedef kitle üzerinde daha popüler hale gelmek istemektedirler. Daha popüler hale gelmek müzik eserlerinin, filmlerin, kitapların ve resimlerin daha çok satılmasını sağlayacak ya da kişiyi daha mutlu hissettirecektir. Şirketler ise daha çok ürün satmakla birlikte uzun yıllar sektörde kalabilmek için daha itibarlı olmak istemektedir. Şirketler daha itibarlı olmak için sosyal sorumluluk faaliyetlerinden çalışan eğitimine kadar birçok alanda uluslararası halkla ilişkiler firmalarından destek almaktadırlar. Devletler ise uluslararası alanda yapacakları çalışmalarda uluslararası toplumun desteğini almak durumundadırlar. Özellikle turizme dönük uluslararası projeler, hedef ülke parlamentolarından çıkacak kararlar, hedef ülkeye yapılacak olan resmi ziyaretler, hedef ülke basınının ülke algısına dönük faaliyetler, uluslararası kamuoyunun algısının daha olumlu hale gelmesini sağlayacak konser ve spor organizasyonları gibi birçok faaliyet uluslararası halkla ilişkiler profesyonellerine ihtiyaç duymaktadır. Son yıllarda uluslararası halkla ilişkiler konusunda devlet ve hükümetler seviyesinde ayrı birimler oluşturulmuş ve bazı ülkelerde uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir kısmı kamu diplomasisi adı altındaki birimlerde icra edilmeye başlanmıştır.

Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamı giderek artacak bir yönetim görevidir. Bu görevin hakkıyla yerine getirilebilmesi için öncelikle iletişim fakültelerinin bu vizyonla hareket etmelerinde yarar görülmektedir. Uluslararası halkla ilişkiler görev alanına giren konularda gerek müfredat ve gerekse seminer ve konferanslarla geleceğin uluslararası halkla ilişkiler profesyonelleri yetiştirilmelidir.

Kamu diplomasisi bir açıdan uluslararası ilişkiler bilim alanına girmektedir.

Özellikle hedef ülke kamularını etkileme ve beklenen yönde hareket etmelerini sağlama fonksiyonu olarak görülen kamu diplomasisi artık halkla ilişkilerle birlikte hareket etmek durumundadır. Bu açıdan uluslararası ilişkiler bölümleriyle halkla ilişkiler bölümleri ve akademisyenleri arasında disiplinlerarası çalışmaların yapılmasında fayda görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Balta Peltekoğlu, F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Bauman, Z. (2018). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Becerikli, S. Y. (2005). *Uluslararası Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Büyükođan, B. (2019). Uluslararası Halkla İlişkiler Bağlamında Uluslararası Halkla İlişkiler Ajanslarının Hizmet Alanları. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 162-182.
- Büyükođan, B. (2022). The Evaluation of Russia's Occupation of Ukraine in Terms of Country Reputation: A Comparative Analysis of the USA and French Press. *Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu. 9. Uluslararası İletişim Günleri. 16-18 Mayıs 2022* (s. 197-206). İstanbul: Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Chomsky, N. (2008). *Medya Denetimi*. (E. Baki, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.
- Cumhuriyet. (2022, Nisan 18). *Macron'un Bağrı Açık Fotoğrafi Tartışma Konusu Oldu*. Ağustos 31, 2022 tarihinde Cumhuriyet Gazetesi Web Sitesi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/dunya/macronun-bagri-acik-fotografi-tartisma-konusu-oldu-1927081> adresinden alındı
- Çınarlı, İ. (2013). *Stratejik İletişim Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş.
- Edelman. (2022). *Edelman Work*. Ağustos 24, 2022 tarihinde Edelman Web Sitesi: <https://www.edelman.com/work/fdf-cost-of-inequality> adresinden alındı
- Fransapostası. (2022, Nisan 18). *Fransızların "Fransız Kaldığı Macron'un Abağrı Açık Fotoğrafi Türk Medyasında Viral Oldu*. Ağustos 31, 2022 tarihinde Fransa Postası Web Sitesi: <https://www.fransapostasi.fr/fransa/fransizlarin-fransiz-kaldigi-macronun-bagri-acik-fotografi-turk-medyasinda-viral-oldu/> adresinden alındı
- Freitag, A. R., & Stokes, A. Q. (2008). *Global Public Relations. Spanning Borders, Spanning Cultures*. New York: Routledge.
- Freitag, A., & Stokes, A. (2009). *Global Public Relations: Spanning Borders, Spanning Cultures*. Oxon: Routledge.
- Grunig, J. E. (2022). *Excellence Theory in Public Relations*. Kasım 1, 2022 tarihinde kdpaine.com: https://kdpaine.blogs.com/files/encyclopedia-of-communication-9781405131995_chapter_399.pdf adresinden alındı
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2008). Excellence Theory in Public Relation: Past, Present, and Future. A. Zerfass, B. V. Ruler, & K. Sriramesh içinde, *Public Relation Research. European and International Perspectives and Innovations* (s. 327-347). Meppel: Hollanda.
- Grunig, J. E., & White, J. (1992). The Effect of Worldviews on Public Relations Theory and Practice. J. E. Grunig içinde, *Excellence i Public Relations and Communication Management*. Matwah: NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J., & Grunig, L. (2011). Public Relations Excellence 2010. *Journal of Professional Communication*, 1(1), 41-54.
- IPRA. (2022). *About IPRA: IPRA international Public Relations Assosication*. March 20, 2018 tarihinde www.ipra.org: <https://www.ipra.org/> adresinden alındı
- IPRA. (2022, Ağustos 10). *PR Definition*. Ağustos 10, 2022 tarihinde IPRA International Public Relations Association: <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/> adresinden alındı
- Kent, M. K. (1997). The Rhetoric of Eulogies: A Generic Critique of Classic and Contemporary Funeral Oratory. *Purdue University Doctorate Thesis*. Ann Arbor, USA: UMI.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2007). Beyond Excellence: Extending the Generic Approach to International Public Relations. *Public Relations Review*, 10-20. doi:10.1016/j.pubrev.2006.11.002
- Kotler, P., & Lee, N. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (S. Kaçamak, Çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (2020). *Gloabal Köy*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- milliyet. (1999, July 04). *İş Yaşamı: Milliyet Gazetesi*. March 20, 2018 tarihinde [www.milliyet.com.tr: http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Arsiv/1999/07/04](http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Arsiv/1999/07/04) adresinden alındı

- Okay, A., & Okay, A. (2015). *Halkla İlişkiler: Kavram Strateji ve Uygulamalar*. İstanbul: Der Yayınları.
- oxforddictionaries. (2022). *Globalization*. Kasım 5, 2022 tarihinde Oxford Sözlük Web Sitesi: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/globalization> adresinden alındı
- Özkan, A. (2010). Kamu Diplomasisi Ders Notu. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Provokemedia. (2022). *Global Top 250 PR Agency*. Kasım 23, 2022 tarihinde Provokemedia Web Sitesi: <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2022-pr-agency-rankings/top-250> adresinden alındı
- Provokemedia. (2022). *Global Top 250 PR Agency Ranking 2022*. Ağustos 24, 2022 tarihinde PProvoke Media Web Sitesi: <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2022-pr-agency-rankings/top-250> adresinden alındı
- Reed, J. M. (1989). International Media Relations: Avoid Self-Binding. *Public Relation Quarterly*, 34(2), s. 12-15.
- Sancar, G. A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sözcü. (2017, Mayıs 17). *Türkiye'nin ABD Elçiliğine 1.1. Milyon Dolara PR Şirketi*. Kasım 23, 2022 tarihinde Sözcü Gazetesi Web Sitesi: <https://www.sozcü.com.tr/2017/dunya/turkiyenin-abd-elciligine-1-1-milyon-dolara-pr-sirketi-1847303/> adresinden alındı
- Sriramesh, K., & Vercic, D. (2003). A Theoretical Framework For Global Public Relations Research and Practice. K. Sriramesh, & D. Vercic içinde, *The Global Public Relations Handbook. Theory, Research, and Practice* (s. 1-19). London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Sriramesh, K., & Vercic, D. (2003). A Theoretical Framework For Global Public Relations Research and Practice. K. Sriramesh, & D. Vercic içinde, *The Global Public Relation Handbook* (s. 1-18). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- TDK. (2022). *Kültür*. Kasım 5, 2022 tarihinde Türk Dil Kurumu Web Sitesi: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tekgıdaissendikası. (2021, Haziran 21). *Dünya Ekonomisine Yön Veren Şirketler*. Kasım 23, 2022 tarihinde Tek Gıda İş Sendikası Web Sitesi: <https://www.tekgida.org.tr/dunya-ekonomisine-yon-veren-sirketler-55193/> adresinden alındı
- Terpstra, V., & Sarathy, R. (1993). *International Marketing*. Orlando: The Dryden Pres.
- TÜHİD-IDA. (2009). *İletişim Şirketleri Algı Araştırması*. İstanbul: TÜHİD.
- Vercic, D. (2003). Public Realties of Mivers And Shapers: Transnational Corporation. K. Sriramesh, & D. Vercic içinde, *The Global Public Relations Handbook Theory, Research, and Practice* (s. 478-489). London , İngiltere: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wakefield, R. I. (2008). Theory of International Public Relations, the Internet, and Activism: A Personal Reflection. *Journal of Public Relations Research*, 20(138), s. 138-157. doi:DOI: 10.1080/10627260701727069
- Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2006). *Public Relations. Strategies and Tactics*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Yıldırım, G. (2015). *Kültürel Diplomasi Ekseninde Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım .
- Yürük, B. (2022, Eylül 08). *Türkiye, BM İnsani Gelişme Endeksi Raporunda 191 Ülke İçinde 48. Sırada Yer aldı*. Kasım 26, 2022 tarihinde Anadolu Ajansı Web Sitesi: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/turkiye-bm-insani-gelisme-endeksi-raporunda-191-ulke-icinde-48-sirada-yer-aldi/2679614> adresinden alındı
- Zaharna, R. S. (2001). In Awareness Approach to International Public Relations. *Public Relations Review*(27), 135-148.
- Zaharna, R. S. (2008). *Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information and Relational Communication Frameworks*. Londra: Routledge.