

KÜRESELLEŞMENİN SÜRÜKLEYİCİ GÜCÜ HALKLA İLİŞKİLER VE HALKLA**İLİŞKİLERİ DÖNÜŞTÜREN KÜRESELLEŞME****Fuat USTAKARA**

Gaziantep Üniversitesi,

İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Gaziantep

ÖZET

Yirminci yüzyılda modern kimliğini bulan halkla ilişkiler, küreselleşmenin sürükleyici güçlerinden biri olmuştur. Yirmi birinci yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin Web 2.0 uygulamaları ile genişleyen web ağı, özellikle çokuluslu şirketlerin kamularıyla etkileşimini güçlendirmiş; geribildirim hızını artırmış ve maliyet yükünü düşürmüştür. Halkla ilişkiler, küreselleşmenin pek çok ülkeye senkronizasyonu noktasında başat faktörlerden biri olmuş; bunun yanında küreselleşme olgusu da halkla ilişkilerin işlevselliğinin gelişmesine katkı yapmıştır. Sosyal ağ kanallarıyla şirketler yeri geldiğinde dünyanın bir ucundaki tüketiciler, yatırımcılar, tedarikçiler, bayiler gibi çoklu paydaşlar ile çevrimiçi bağlantı olanağını yakalamış; halkla ilişkiler küresel dönüşümler sayesinde yeni bir boyut kazanmıştır. Halkla ilişkiler endüstrisi baş döndürücü rakamlarla gelir düzeyini yükseltmiştir. Sektörde Amerikan eksenli bir egemenlik durumu gözlenmektedir. Çalışma, öncelikli olarak küreselleşmeyle beliren değişimi iletişim sosyolojisi açısından değerlendirmektedir. Bundan sonra, çalışmanın çatısını oluşturan bilgilerden yola çıkarak ağ donatılarıyla kendini yenileyen ve yönetsel gücünü artıran halkla ilişkiler ile küreselleşme arasındaki etkileşimi ayrıntılarıyla açıklamakta; son olarak, halkla ilişkiler endüstrisinin teknolojinin olanaklarını kullanarak kurgusal gerçeklik üretimini gerçekleştirmesi üzerine yönelmektedir. Halkla ilişkiler örgütler adına gerçeklik üretirken kurgusal gerçeklikler gerçeğin yerini örtmekte; halkla ilişkiler işlevinin etik boyutu tartışmaya açılmaktadır. Buna bağlı olarak; bu çalışma halkla ilişkilerin etik boyutu ile gerçeklikleri değiştirme boyutu arasındaki uçurumu göstermekte; küreselleşmiş halkla ilişkiler endüstrisine yönelik sorgulayıcı bir bakış açısını getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, ağ teknolojisi, küresel halkla ilişkiler endüstrisi, gerçeklik üretimi.

Public Relations As The Fluent Power Of Globalization And Globalization Which Converts Public Relations

ABSTRACT

Public relations which finds own modern identity in twentieth century has been an element of the fluent power of globalization. The network which has broadened with new communication technologies on the applications of Web 2.0 especially has reinforced the interaction between multinational companies and their publics, and has sped feedback, and decreased the cost. Public relations has been one of the dominant factor on synchronization, beside this the notion of globalization has contributed the development of public relations function. The companies have reached multi stakeholders such as the consumers, and the investors, and the suppliers, and the dealers in anywhere of the world, public relations has gained a new dimension with the global rotations. Public relations industry has increased income with great amount of money. We can see a dominance situation which is American-centered in public relations sector. The study firstly evaluates the change with the globalization process in the context of communicational sociology. Next, the study explains

the interaction between public relations which renovates own structure with the network equipment, and enhances the managerial power and globalization in detail by proceeding with the knowledge on the framework of the study. Finally, the study concentrates on public relations industry's applying the fictional reality production by using the technological opportunities. While public relations products reality on behalf of organizations, the fictional reality covers the fact reality. Therefore, we argue about the ethical dimension of public relations function. Accordingly, the study presents the discrepancy between the ethical dimension of public relations and the dimension of public relations' changing the reality. It has a quizzical perspective on the globalizing public relations industry.

Keywords: Globalization, network technology, global public relations industry, reality production.

Giriş

Küreselleşme, getirdiği kazanımlar ve yitirilen değerler adına tartışmalı bir kavram olmakla birlikte yirminci yüzyılın son çeyreğinde dile getirilmeye başlanan ve yirmi birinci yüzyılda ivme kazanan bir gerçekliktir. İçerdiği anlam itibarıyla toplumlardaki değişim ve dönüşümlere işaret eden küreselleşmenin etkileri, dünya genelinde sosyal, ekonomik ve kültürel boyutlarda görülmüştür.

Zihnimizi biraz üzerine yordduğumuzda, erişimin kolaylığına çağrışım yaptığını anladığımız küreselleşme, ekonomik ve toplumsal dönüşümleri açıklayan bir kavram olmasının yanı sıra bir yönüyle de iletişimin sınır tanımaması anlamına gelmektedir. Severin ve Tankard (1992, s. 7), iletişim teknolojilerindeki değişimlerin hızına bağlı olarak günümüzde sıklıkla "iletişim devrimi" terimini duymakta olduğumuzu vurgular. Giddens'in ifadesiyle (1998, s. 66-67) küreselleşme, zamanın mekândan bağımsız kılınmasıdır.

McLuhan ve Fiore (2012, s. 8), toplumların iletişim aracı olarak kullanılan medyanın içeriğine göre şekillendiğine vurgu yapmakta, yirmi birinci yüzyıl insanının sosyal medya ağlarıyla etkileşim kurarak zamanın mekândan ayrışmasına imkân tanıyan sosyal kişilik yapısına bundan uzun yıllar önce gönderme yapmaktadırlar. Bundan başka, Habermas (2002, s. 50), bilginin yayımlanması, kayda alınması ve işlenmesi sürecindeki yeni tekniklerin zaman ve mekân algısını değiştirdiğinin altını çizmektedir. Bu minvalde düşünüldüğünde, yirmi birinci yüzyıldaki halkla ilişkiler yönetiminin örgütlerin kamularıyla ağ donanımlarıyla geliştirdikleri iletişim yönetiminde zamanın mekândan bağımsız kılınması işlevini gerçekleştirdiklerini çıkarılabılırız.

Şirketlerin uluslararası ölçekte ürün ve hizmet değişimi kabiliyetleri üretimlerini başka ülkelere kaydırmaktadır ve şirket yönetimleri; *teknolojik gelişmeler, gelirlerin artması, sınır ötesi hareketlerin serbestleşmesi ve ülkeler arasında daha çok müşterek düzenlemeler* sayesinde geliştirilmiş olan yönetimin etkili yollarını ülke dışına açılarak öğrenmektedirler (Daniels, Radebaugh ve Sullivan, 2002, s. 8). Bu açıdan bakıldığında, halkla ilişkiler

yönetiminin şirket yönetimlerine küresel açılmadaki katkıları oldukça yoğun düzeyde gerçekleşmektedir.

Küreselleşme birçok açıdan halkla ilişkiler endüstrisini geliştirirken, halkla ilişkiler de küreselleşmenin yayılmasına katkıda bulunan yönetsel bir fonksiyon olmuştur (Sriramesh ve Verçiç, 2007, s. 355). Halkla ilişkiler, küreselleşmenin de hızlandırıcı tesiriyle birlikte yönetsel kabiliyetini artırmış; dijital çağda örgüt-kamu ilişkilerindeki değerini daha yoğun hissettiren bir düzeye erişmiştir.

Bu çalışma, küreselleşmenin bir itici gücü olarak halkla ilişkilerin rolüne odaklanmakta ve halkla ilişkilerin biçimlenmesinde küreselleşmenin etkisini aramaktadır. Çalışma, sosyolojik bir yönelimde halkla ilişkilerin dijital çağdaki işlevselliğine değinmektedir. Çalışmanın birinci bölümü, yeni iletişim teknolojileriyle baş döndürücü bir hıza erişen küresel ağın getirmiş olduğu sosyal değişimleri ele almaktadır. İkinci bölüm, küresel ağ teknolojisinin halkla ilişkiler işlevine yeni bir biçim vermesine odaklanmakta ve küresel halkla ilişkiler stratejilerinde öne çıkan konular üzerine eğilmektedir. Üçüncü bölüm, küreselleşmiş halkla ilişkiler endüstrisine sorgulayıcı bir yaklaşım ile eğilmek üzerine kurgulanmaktadır. Çalışma, kuramsal açıdan McLuhan, Foucault ve Baudrillard gibi düşünürlerin çıkarımlarından yararlanarak çoklu bağlantılar kurması yönüyle halkla ilişkiler alanına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Ağlarla Çevrilmiş Bir Düzen: Küreselleşme

Küreselleşmeyi öz bir anlatımla değerlendirecek olursak; terimi farklı ülkelerden insanlar arasındaki derinleşen ilişkilere ve yaygınlaşan karşılıklı bağımlılığa gönderme yapmak için kullanırız (Daniels, Radebaugh ve Sullivan, 2002, s. 4). Küreselleşme üzerine getirilen bu açıklama, bir ağ örüntüsü kavrayışını ifade eder.

Yirmi birinci yüzyıl küresel düzeninin temel özelliği, ağlarla örülmüş bir toplumsal sistemin egemen olmasıdır. Bauman (2010, s. 8), *zaman-mekân sıkışması* teriminin çok yönlü dönüşümü özetlediğine vurgu yapmaktadır. Bu dönüşümün temelinde ağ teknolojisinin sarmaladığı bir yeni sistemin bulunduğu açıktır. *Dünya çapında ağ* teriminde ifadesini bulan ağ, farklı kaynaklar arasında ortak bir dil geliştirerek bu kaynaklara erişimi sağlayan bir sistem olarak kendini gösterir (Maigret, 2011, s. 329). Bu gerçekliğe ilişkin olarak, McLuhan (2014, s. 48), yeni elektronik karşılıklı bağımlılığın dünyayı *küresel bir köy* imgesinde yeniden yarattığına işaret eder.

Küresel köyün başat aktörü olarak interneti görmek yanıltıcı olmayacaktır. Civelek (2009, s. 12-15), internetin temel özelliklerini *merkezsiz, özgür, küresel, dinamik, sınırsız,*

eşzamanlı olmayan sözcükleriyle bütünleşik bir yapıda ifade etmektedir. Bunun en açık örneklerinden biri olarak Castells (2006, s. 67), 2002 yılında Arjantin’de küreselleşme karşıtı hareketlenme sürecinde internetten yoğun düzeyde yararlandığını ve bu hareketlenmenin internete dayalı ağlar temelinde tüm dünyaya yayıldığını vurgular. Buna göre □küresel□ kavramının simgesi konumundaki internet, küreselleşme karşıtı hareketlenmelerin temel aracıdır. Gerçekten de interneti üstün kılan şey mekân ve zaman sınırlaması tanımaksızın erişim kapasitesinin azami boyutta olması, her geçen gün kazandığı yeni özellikler ile dinamik bir yapıya sahip olması, kullanıcılara kendini gerçekleştirme ve ifade etme gücünü vermesidir.

Küresel bir ağ toplumuna ilişkin kavrayış getirmede McLuhan, geliştirdiği kuramsal yapıyla iletişim sosyolojisine yön vermiştir. Buradaki tasavvura göre dijitalleşme, medyanın küreselleşmesindeki en önemli halkayı oluşturmakla birlikte düşünme, algılama ve kavrama tarzımızı da değiştiren bir etmendir (Mutlu, 2005, s. 208-209). Matbaayı bireyciliğin teknolojisi olarak kavrayan McLuhan (2014, s. 223), iletişim araçlarının insan ilişkilerini biçimlendiren bir yapıya sahip olduğuna dikkat çekmekte, bize yeni iletişim teknolojilerinin ağ donatısının sosyalleşmenin önünü açtığı bilgisini vermektedir. Bir örnek vermek gerekirse sosyal medya ortamlarıyla internet erişimine sahip her kullanıcı, içerik oluşturma, değiştirme, yorumlama ve değerlendirme gibi eylemlerde bulunma; buna ek olarak, internet kullanmadan varlığından haberdar dahi olamayacağı topluluklara üye olma gücüne sahip olmuştur (Akyazı ve Aslan, 2013, s. 177). Sosyal medya ağları, belirli bir ideali paylaşan insanları birbirine kenetleyerek küresel bir aktivizm ruhunu yakalama fırsatını tanımıştır. Yukarıda geçen küreselleşme karşıtı aktivist örgütlenmede olduğu gibi Greenpeace’nin uluslararası örgütlenmesinde ve ses getiren aktivizminde sosyal medya ağlarını kullanması, yeni iletişim teknolojilerinin küresel boyuttaki etkisini gözler önüne sermektedir.

Küresel köy *hiyerarşik, tek biçimli ve bireyci* matbaa kültürünü ortadan kaldırmış, yerine *eşzamanlı* olayların daha *dokunsal* kültürünü geçirmiştir (Stevenson, 2008, s. 206). Bu bölümde yer alan tüm bu bilgilere dayanarak ağ teknolojisinin zaman ve mekân ayırımına yer vermeksizin erişimi mümkün kıldığını, insanların kendilerini ifade edebilme olanaklarını artırdığını, kitlesel eylem gücüne fırsat tanıdığını düşünebiliriz.

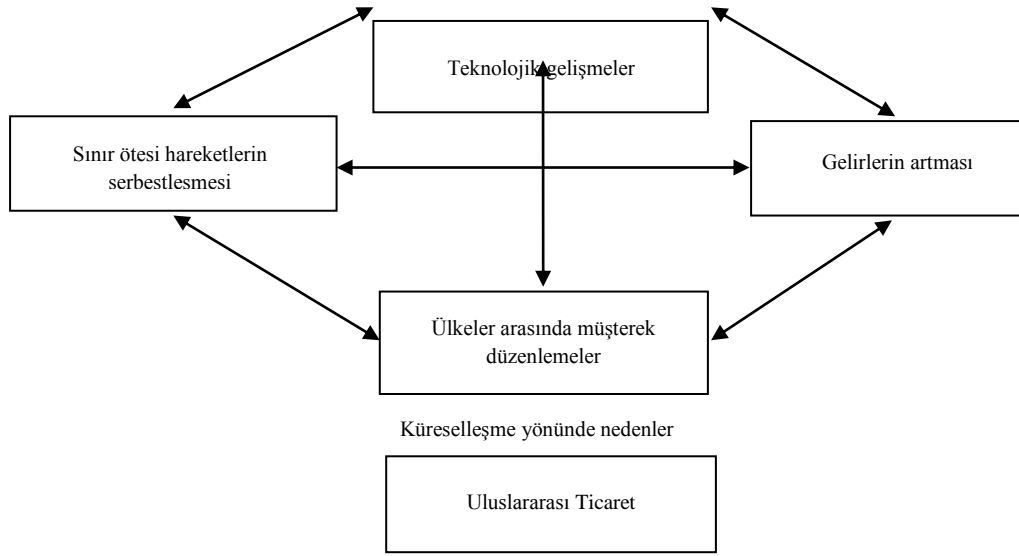
Küreselleşme ve Halkla İlişkiler: İki Yönlü Yansıma

Halkla ilişkiler küresel bir boyuta erişmiş bulunmakta ve buna paralel olarak, küreselleşme halkla ilişkileri yapılandırmaktadır. Verçiç ve arkadaşları (2001, s. 337), halkla ilişkilerin tanımı, boyutları ve alanına yönelik küresel bakışa ihtiyaç duyulduğuna dikkat

çekerler. Buna ek olarak, halkla ilişkilere yönelik sınırlandırma yaklaşımlarının yaşadığımız çağda tamamen yetersiz kaldığı yorumunu getirirler.

Küreselleşmeye neden olan gelişmeler ile uluslararası pazara açılan şirketlerin ticareti arasında kurulan bağlantı, bize halkla ilişkilerin küresel boyuta taşınmasını açan bir görüntü sağlayacaktır. Bu nedenle aşağıdaki şekil konuya geniş bir perspektif kazandırmaktadır:

Şekil 1. Uluslararası Ticaret İle Küreselleşme Yönünde Nedenler Arasındaki Karşılıklı Etkileşim



Kaynak: (Daniels, Radebaugh ve Sullivan, 2002, s. 9)

Yukarıda çizilen şekle göre, küreselleşmeyi getiren temel etmenlerin erişime sınır tanımayan teknolojik gelişmeler, sermaye gruplarının gelirlerini yükseltmesi, ürün ve hizmet satışında sınırların ortadan kalkması ve ülkeler arasında uluslararası ticareti kolaylaştıran yasal çerçevelerin oluşturulması olduğu görülmektedir. Bu etmenlerin ortaya çıkması, şirketlerin girişimcilik yeteneklerini dünya geneline yayma çabalarına yöneltmiştir. Dünya geneline yayılan akışkanlığı gösteren bu görüngüde halkla ilişkilere yüklenebilecek rol, pazarına girilecek ülkelere temsil edilen şirketi ve/veya markayı tanıtarak, söz konusu pazar içerisinde şirketi ve/veya markayı toplumsal değerleri dikkate almak suretiyle kültüre göre biçimlendirmektir.

Küreselleşme ve halkla ilişkiler arasındaki bağıntıyı genel görüngüde anlamak çok zor olmasa da; küreselleşmede halkla ilişkiler rolünün karmaşık olduğunu düşünebiliriz. Bu karmaşıklık durumunu bir sonraki bölüme bırakarak, öncelikle küreselleşmeye halkla ilişkilerin yaptığı etkiye ve halkla ilişkileri küresel ağ donatılarının biçimlendirmesi

gerçekliğine değinmek gerekmektedir. Bunu açacak kapı ise McLuhan öğretisinin izdüşümünden geçmektedir.

McLuhan (2014, s. 34), elektrikli medya etkileşiminin küresel köyün karakteri olduğuna dikkat çeker ve günümüzden uzun yıllar önce yapmış olduğu tespite göre, karşılıklı bağımlılığın yeni temel boyutunun en çok farkında olan meslek kesimi, reklamcılık ve halkla ilişkiler topluluğudur. Reklam ve halkla ilişkilerin kitle iletişim araçlarını kitlelerin bilincine mesaj yükleme bağlamında kullanmasında medyanın sahip olduğu özellikler dikkate alınmaktadır. Halkla ilişkiler yöneticileri, aynı zamanda bir bakıma *medya tanıma uzmanları* olarak kavranabilir.

McLuhan'ın öğretilerinde elektrikli medya henüz bir yenilik olarak televizyon ile kuşanmıştı. McLuhan'ın öğretisinin izdüşümünde, sosyal medya ağında televizyondakine görece karşılıklı bağımlılığın daha yoğunluklu olduğunu çıkarsamak mümkündür. Nitekim sosyal medya, eşzamanlı etkileşimi olası kılarak bu karşılıklı bağımlılığı sağlayan bir mecra olma özelliğini taşımaktadır. Buna ek olarak dijital ajansların kurulması, sosyal medya uzmanlığı ve sosyal medya yöneticiliği kavramlarının ortaya çıkması iletişime yönelik günümüze özgü bir ihtiyaca karşılık gelir. Buna bağlı olarak çağdaş halkla ilişkiler yönetiminde sosyal medya ağının kullanımı yaygınlık kazanmıştır.

Şirketler ve şirketlerin servetine güç katan markalar, dış pazarlara açılarak küreselleşirken yerel kültürlerin dinamiklerini ve kültürel açıdan hassasiyet noktalarını öğrenmeye yönelmeleri gerekmektedir. Buradaki önemli ayrıntıya küresel halkla ilişkiler üzerine eğilen kaynaklarda rastlanmaktadır. Etkili bir iletişim gerçekleştirebilmek için; uluslararası alana açılan şirketler, paydaşlarının ve özellikle müşterilerinin dünyaya bakış açılarını, alışkanlık durumlarını ve düşünüş şekillerini önemsemek durumundadırlar (Ihator, 2000: 38). Halkla ilişkiler yönetimi, kültürel eğilimleri öğrenerek strateji belirlenirken baskın koalisyon¹ kültürel farklılıklar hakkında bilgi aktarmalıdırlar. Bir örnek üzerinden açmak istersek; Rhee (2002, s. 179), çalışmasında Güney Kore kültürüne ait -Konfüçyüsçülük ve özellikle kolektivizm- özelliklerdeki bulguların küresel halkla ilişkiler kuramının gelişmesine değerli kavrayışlar sağladığını belirtmekte, çalışmasında bulguların pozitif ilişkilerin küresel halkla ilişkilerin genelleyici ilkelerinin Konfüçyüsçü ya da kolektivist bir kültür ile uyumlu olabileceğine işaret etmektedir. Ni (2009, s. 101), halkla ilişkilerin değerinin özellikle kamuları ile stratejik bir yönelimde kurumsal stratejilerin uygulamaya geçirilmesine katkı

¹ Baskın koalisyon, James E. Grunig ve Mükemmellik Ekibinin kavramlaştırmasıdır. Bir örgütte stratejik kararları alan ve stratejik kamuları belirleyen örgüt üyeleri için kullanılır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Grunig, 1992: 23-24.

veren ilişki kurmaktan geçtiğine işaret eder. Buna bağlı olarak, özellikle küresel ağlarla ilişki kurmaya yönelmekte yarar bulunmaktadır. Markaların kültüre adapte olarak sosyal medya ağıyla o kültürün özelliklerine göre yapılandırılan bir etkileşim içerisinde bulunmaları, o markaların küreselliğine artı bir değer katacaktır.

Sosyal medyayı siyasal liderlerin başarılı bir ekip çalışmasıyla halkla ilişkiler çalışmaları bağlamında kullanması, küreselleşen iş yönetiminin bundan böyle ayrılmaz bir parçası olarak görünmektedir. Bunun en iyi örneklerine ABD’de rastlanmaktadır. 2008 ABD Başkanlık Seçimleri döneminde, Cumhuriyetçi aday John McCain ile yarışan Barack Obama, internet ortamında üç milyon bağışçıdan yüz elli milyon dolar toplamış, iki milyon iki yüz bin kişi Facebook ve sekiz yüz bin kişi MySpace aracılığıyla kampanyayı takip etmiştir (Edelman, 2008). Siyasal halkla ilişkiler, küresel ağ donatılarıyla geniş kitlelere erişimde sınır tanımayan bir güce sahip olmaktadır.

Halkla ilişkiler hizmetlerinin küresel piyasası, başlıca ABD ajansları/ağları tarafından gerçekleştirilmiştir (Verčić ve diğerleri, 2000; aktaran: Verčić ve diğerleri, 2001, s. 374). Buna bağlı olarak, küresel çaptaki halkla ilişkiler çalışmalarının yoğun bir düzeyde ABD merkezli olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, 2012 yılında gelir bakımından ilk on içerisinde sıralanan halkla ilişkiler ajanslarının yedisinin ABD’nden olduğu saptanmıştır (Sudhaman, 2013). Bu, aynı zamanda halkla ilişkiler sektöründe bir egemenlik pozisyonunu da açıklar. Küresel bir ekonomik gösterge olarak aşağıda bir tablo ile halkla ilişkiler endüstrisinin başat aktörlerinin güncel verileri açıklanmaktadır:

Şekil 2. 2012 Yılı Halkla İlişkiler Endüstrisi Ekonomik Göstergesi

SIRALAMA		HALKLA İLİŞKİLER AJANSI	ÜLKE	GELİR 2012 (\$)	BÜYÜME (%)
2012	2011				
1	1	Edelman	ABD	665.600.000	8,2
2	2	Weber Shandwick	ABD	628.350.000	6,5
3	3	FleishmanHillard	ABD	546.000.000	5,0
4	4	MSLGroup	Fransa	526.000.000	11,0
5	5	Burson Marsteller	ABD	454.500.000	1,0
6	7	Ketchum	ABD	440.000.000	14,0
7	6	Hill+Knowlton Strategies	ABD	390.000.000	0,0
8	8	Ogilvy Public Relations	ABD	297.000.000	6,1
9	9	Havas PR	Fransa	224.000.000	7,7
10	11	Brunswick	Birleşik Krallık	210.000.000	5,0

Kaynak: (Sudhaman, 2013)

Yukarıdaki tablo 2011 ve 2012 yıllarına ait verilerle halkla ilişkiler sektörünün erişmiş olduğu gücün güncel bir göstergesi olarak okunabilir. İlk on sıralamasında önemli derecede bir değişikliğin gözlemlenmemiş olması, halkla ilişkiler endüstrisinin başat aktörlerinin belirli

şirketlerin elinde tutulduğunu açıklar. Büyüme rakamları, halkla ilişkiler sektöründeki yıllık gelirin ne kadar büyük bir oranda artış gösterdiğini ortaya koyar. Buna göre halkla ilişkiler endüstrisine yapılan yatırım küresel ölçekte gözle görülür derecede yükselişe geçmiştir.

Günümüzün küresel iş ve politika ortamında halkla ilişkilerin önemi görmezden gelinemez. Zira Edelman halkla ilişkiler şirketinin 2008 Güven Ölçümü verilerine göre, ABD’de halkın sadece %23’lük dilimi CEO’ların ve %21’lik dilimi hükümet yetkililerinin bilgilendirmelerine güven duyduklarını belirtmiştir (Edelman, 2008). □Güven□ olgusu önemli bir yönetsel ölçü olarak görünmekte; yine de bunu başaran şirket ve lider sayısı çok az olmaktadır. Küresel ağlarla birlikte kamular üzerinde güven oluşturmada halkla ilişkilerin yönetsel araçları artış göstermektedir. Şirketler, günümüzde şeffaflık göstergesi olarak kendi web sayfalarında ve sosyal ağlar yoluyla sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk raporları gibi toplumsal duyarlılık türünden verileri ortaya dökerek paydaşlarıyla paylaşmaktadırlar. Siyasal liderler, kendi adlarına açılmış web sayfası ve sosyal ağ bağlantılarıyla şirketlerinkine benzer olarak kamu yararı içeren çalışmalarını duyurma imkânına sahip olmaktadır. Artık yazılı, görsel ve görsel-işitsel medyanın yanına sosyal medyanın gücü eklenmiş; böylece kişisel ve şirkete ait bir medya ağı ile kamularla etkileşim olası kılınmıştır. Halkla ilişkiler araçları ne kadar çok olursa olsun; buradaki kilit nokta, iletişim yoluyla gerçekleştirilen söylem ile yönetsel olarak ortaya konan eylemin tutarlılığıdır. Güven oluşumu, ancak bu tutarlılığın tesis edilmesi ve kamulara güncel, zamanında ve uygun araçlar yoluyla bilgi aktarımı ve geribildirimden yararlanma neticesinde gerçekleşir.

Bu bölümdeki bilgilerden yola çıkarak; McLuhan’ın kuramsal çizgisinin rehberliğinde halkla ilişkiler endüstrisinin küresel ağ teknolojisinden stratejik açıdan yararlandığı ve halkla ilişkilerin küreselleşmeye hız katarak küreselleşmenin değerlerini pekiştirdiği sonucuna varmaktayız.

Küreselleşme, Halkla İlişkiler ve Gerçeklik

Halkla ilişkiler ile küreselleşme arasında bir paralelliğin söz konusu olduğu düşünülebilir. Öyle ki, bir yandan halkla ilişkiler endüstrisi küreselleşmeye hız katarken öte yandan küreselleşme de halkla ilişkileri dönüşüme sürükleyici bir rol oynamaktadır.

Halkla ilişkiler endüstrisi küresel iş akışında gerçekliği kurgusal olarak üretmekte, kitleler belirli çıkarılara ait düşünce ve ideolojiler etrafında ikna edilmeye çabalanmaktadır. Tarihsel süreçte cereyan eden küresel boyuttaki bazı önemli olaylar, Baudrillard’ın simülasyon kuramı ile halkla ilişkilerin yerine geçen *spin* etkisi arasındaki bağıntıyı kurmaya

yönelmektedir. “Konuya ilişkin gerçek ortaya çıkıncaya kadar gerçeklikleri çarpıtma” anlamına gelen (Foa, 2006, s. 206) *spin* uygulamaları aslına bakılacak olursa etik açıdan halkla ilişkilerin özünü yansıtmaktan oldukça uzak olmakta (Kalender, 2008, s. 29); ama gözle görülür biçimde küresel çaptaki pek çok olayın içerisine yerleşmektedir. Bu bölümde örnek olaylar üzerinden bu çapraşık konu üzerinde bir değerlendirme yapma yoluna gidilmektedir.

Baudrillard (2013, s. 69), bütün iletişim araçlarının görevinin gerçeği veya haddinden fazla gerçek olanı üretmek olduğuna vurgu yapmakta; dolayısıyla bizi *spin* uygulamaları türünden halkla ilişkilerin gerçekliği dönüştürücü gücü üzerine eğilmeye sürüklemektedir.

Birinci Körfez Savaşı sürecinde ABD ile Irak arasında savaş koşulları oluşturmak için bir halkla ilişkiler şirketinin medyayı kullanarak kurgusal gerçeklik inşa ettiğine tanıklık edilmiştir. Mickey (1997, s. 272), Özgür Bir Kuveyt İçin Yurttaşlar’ın müşterisi olduğu Hill & Knowlton şirketinin halkla ilişkiler stratejisi ve ABD-İrak savaşındaki rolü üzerine eğilerek dikkatimizi halkla ilişkiler etkileri üzerine çekmektedir.

Baudrillard’a göre (2013, s. 69), simülasyon uzamı gerçekte modelin birbirlerine karıştıkları bir uzam olmaktadır. Simülasyonun en belirgin özelliği, “gerçeğin yerini almış modellerden oluşması” olarak kavranır (Baudrillard, 2011, s. 36). Yukarıda çarpıcı bir örnekle gösterildiği gibi, örgütler adına bilinçleri manipüle eden bir mekanizmayı da beraberinde getiren pek çok *spin* olayı, halkla ilişkiler endüstrisine eleştirel ve sorgulayıcı bir bakış getirilmesine neden olmaktadır.

Halkla ilişkilerin toplumsal işlevselliği ile kurumsal işlevselliği arasındaki zıtlıklar literatürde sıklıkla gündeme getirilmekte; kamu yararı ilkesinin ne oranda geçerli olduğu etik açıdan bakılarak sorgulanmaktadır. Buna yönelik örnekleri gerekçeleriyle birlikte sıralamak mümkündür. Başarılı halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleştiren ve dünya ekonomisinde söz sahibi olan çokuluslu şirketlerin üretimleriyle insanlara zarar veren kuruluşlar olduğuna dikkat çekilmekte; örneğin, sigara üreticisi Philip Morris şirketinin halkla ilişkiler çalışmalarının kamu yararını gözetmesindeki inandırıcılığı sorgulanmaktadır (Bıçakçı, 2006, s. 137). 1990’lı yılların sonunda, spor giyim sektörünün küresel ölçekteki devi Nike, üçüncü dünya ülkelerindeki çalışma şartları kötü işyerlerinde ürünlerini ürettiğine ilişkin bir itibar edinmişti (Knight, 2007, s. 305). Bu bilgiler, Nike’nin yapmış olduğu halkla ilişkiler eksenli sosyal sorumluluk türünden kamu yararı içeren çalışmaların buradaki suçlamalara muhatap olmasını ne derecede örtebileceğini sorgulamamıza neden olmaktadır.

Küresel ölçekte bir güce erişen iş dünyası adına halkla ilişkiler uzmanlarının gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarının algıları biçimlendirerek her şeyi şirketlerin lehine

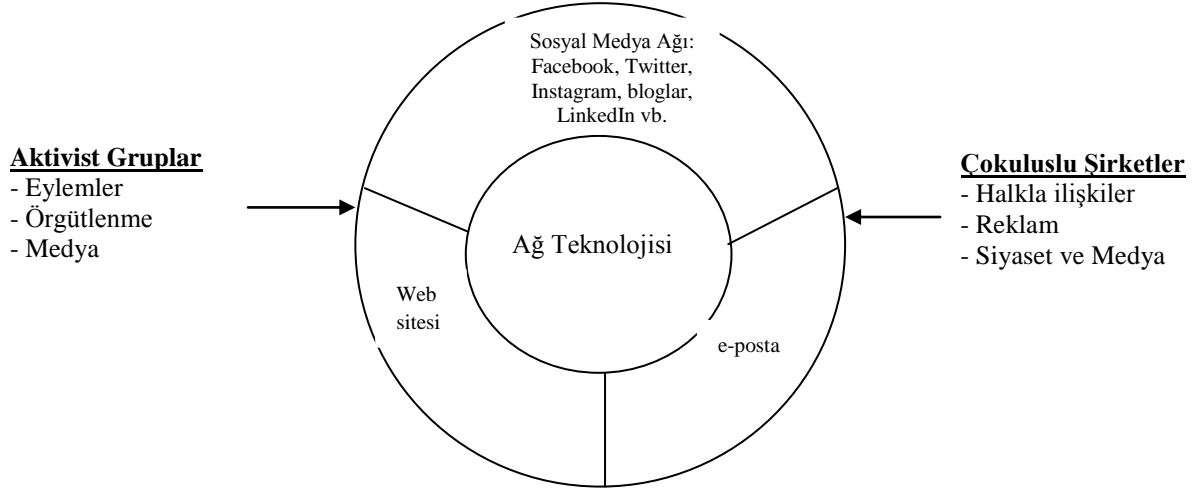
çevirmeye muktedir olduğu bir yapıya çeşitli çalışmalarda vurgu yapıldığı görülmektedir. İş dünyasının erişim gücünün küresel ölçüğe uzanması, iletişimin ve iletişim uzmanlarının üretim faktörleri arasındaki ilişkilerin düzenlenmesinde tahakküm esaslı bir rol üstlenmeleri tehlikesini açığa çıkarmaktadır (Tellan, 2011, s. 51).

Sosyal medyayı küresel ağın aynası olarak yorumlamak yanlış olmayacaktır. Sosyal medya ağlarının yeni birtakım özellikleri kendinde toplaması küresel ağın etkileşim kapasitesini de artırmaktadır. Nitekim sosyal medya temalı bazı akademik çalışmalarda buna işaret edildiği görülmektedir. Sosyal medya ağlarının kullanımıyla popüler markalar, geliştirdikleri ürünler ve temsil ettikleri imgeler ile belirli yaşam tarzlarını insanların bilinçaltına yerleştirmekte ve belirli kimlikleri oluşturarak medya ürünlerinin küresel yayılımını beraberinde getirmektedir (Keskin, 2013: 168). İmgelerin markaların mesajlarına yerleştirilmesi, sosyal medyanın niteliğine bağlı olarak yoğun bir kitleye erişimi olası kılmaktadır. Denilebilir ki sosyal medya ağı, markaların ikna mekanizmalarından biri konumuna gelmiştir. Bir markanın tüketime ilişkin bilinç aşılama ve aşılana bilinci davranışa dönüştürme çabaları, hakla ilişkilerin ikna iletişimiyle gerçekleştirilir. Burada imgelerin kullanılmasıyla bireylere ve sahip oldukları sosyal gruplara markalaşan ürün veya hizmeti tüketmeleri yoluyla bir kimlik edinme manipülasyonu söz konusu edilmektedir. Bu, ağ teknolojisinin tanıdığı olduğu olanaklarla bir anda değil; aksine, uzun süreli bir etkileşim yoluyla gerçekleşecek bir sonuçtur.

Küreselleşmeyle gelişen ağ teknolojilerinden sadece çokuluslu şirketlerin yararlandığını düşünmek yanıltıcı olacaktır. Ağ teknolojisi, sivil toplumun uluslararası alana platform açmasının önemli bir aracına dönüşmektedir. Ağ teknolojisi, küreselleşme sürecinde yaşanan çoğunluğun zararına olacak gelişmelerde özellikle çokuluslu şirketlerle ve destekleyici politikalarla kapsamlı bir mücadele yoluna giren aktivistler için önemli bir iletişim ağı kurmaktadır. Ağ teknolojisine bağlı olarak, aktivist bireyler örgütlenerek küresel eylemler ile kendi halkla ilişkiler yöntemlerini uygulama yoluna girmektedirler. Wakefield (2009, s. 110), çokuluslu şirketler ile aktivist gruplar arasındaki mücadeleye ilişkin karşılıklı etkileşimi iki örnek üzerinden açıklamaktadır: Bunlardan birincisi, internet erişiminin yayılma boyutu ve çokuluslu şirketler üzerindeki etkileri; ikincisi, aktivist grupların beklentilerini önemsemeyen çokuluslu şirketler üzerinde yoğun düzeyde ve doğrudan baskı uygulamak amacı doğrultusunda internet ağıyla etkileşimin aktivist gruplar yönetiminde etkin kullanımınıdır.

Wakefield'in aktarımından ve halkla ilişkiler endüstrisine yönelik sorgulayıcı yaklaşımdan yararlanarak halkla ilişkiler üzerinden bir iktidar mücadelesini aşağıda bir şekil aracılığıyla anlatmaya çaba gösterilmektedir:

Şekil 3. Küresel Bir Mücadele Alanı Olarak Ağ Teknolojisi



Yukarıda çizilen şekil, çokuluslu şirketler ile aktivist gruplar arasında gözlemlenen bir iktidar mücadelesini ağ teknolojilerini merkeze alarak açıklamaktadır. Foucault (2012, s. 104), iktidarı ele geçirilmeye çalışılan bir mücadele alanı olarak yorumlar. Burada açıklamaya çabalanan şey, ağ teknolojisiyle gerçekleşen bir etkileşimin boyutlarını göstermektir. Çokuluslu şirketler, halkla ilişkiler ve reklam gibi güçlü iletişim yöntemlerini küresel ağ teknolojisini (sosyal medya ağı, kurumsal web sitesi ve elektronik posta) merkeze almak suretiyle ve siyaset ve medya ilişkilerini kullanarak oluşturmuş oldukları gücü pekiştirmeyi amaçlarlar. Aktivist gruplar çokuluslu şirketlerin üretim sürecinden ve çokulusluların dünya politikasına şekil vermelerinden kaynaklanan çeşitli problemleri (doğaya zarar verme, çocuk işçi çalıştırma, ucuz işgücü sağlama, tekelleşme, yasaları lehine çevirme girişimleri vb.) dünya kamuoyuna duyurmak ve dünya politikasını yönlendirmek için ağ teknolojisini sivil topluma ait bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanırlar.

Halkla ilişkiler endüstrisi iş dünyasının gücünü artırmaya çabalayan girişimlere yönelirken bu kez karşısına sivil topluma ait yapılanmaların halkla ilişkiler çalışmaları çıkmaktadır. Buna göre küreselleşme halkla ilişkileri dönüştürmektedir. Halkla ilişkilerin bu dönüşümünde küreselleşmeyle gelen karşılıklı bir mücadele alanı açılması önemli bir rol oynamaktadır.

Sonuç

Küresel ağ teknolojisiyle biçimlendirilen yeni toplumsal sistem, insanların sosyalleşme imkânlarını zaman ve mekân sınırlamasını aşındırarak genişletmektedir. Bireyler

ve bireylerin aidiyet duydukları sosyal gruplar, ağ etkileşimiyle salt bir sosyalleşme sağlamakla yetinmemekte; aynı zamanda, ağ teknolojisinin donatılarını çalışma hayatlarının kolaylaştırıcı bir yönü olarak kullanmaktadırlar.

Bireylerde ve sosyal gruplarda gözlemlenen ağ teknolojisinden yararlanma eğilimi, gerek şirketler ve gerekse kamu yönetimi kuruluşlarında da yankı bulmaktadır. Örneğin, e-devlet ve e-şirket uygulamaları kamu sektöründeki ve özel sektördeki kuruluşların işlerini dijitalleştirmiştir.

Küreselleşmenin etkisiyle uluslararası pazarlara açılan çokuluslu şirketler, girdikleri pazarların kültürel özelliklerine uyum sağlayarak marka iletişimini o kültürel yapıya göre yönetmektedirler. Örneğin Coca-Cola, Türkiye pazarında Ramazan ayında büyük şişesini ailecek bir arada olunan iftar sofralarının bir parçası olarak yansıtmaktadır. Bu türden mesaj aktarımında sosyal ağlar kitlesel açıdan yoğun bir erişim sağlayarak markaların tüketicilerle etkileşimlerini daha görünür kılmakta, içeriklerdeki görseller yoluyla mesajlarını cezbedici bir hale getirmektedir.

Küreselleşme, halkla ilişkiler iletişimine güç katmakta, şirketler paydaşlarıyla etkileşimde kullandıkları araç ve yöntemleri artırmaktadırlar. Halkla ilişkiler, küreselleşmenin değerlerini dünya geneline başarıyla yayarken küreselleşme, buna paralel olarak, halkla ilişkiler iletişimini şirketlerin üretimini destekleyici yönetsel bir fonksiyon olarak kullanmaktadır.

Etik yöntemlerle uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarının diyalog kurma, kamu yararı ve sosyal sorumluluk gibi olumlu sonuçları görünürken halkla ilişkiler endüstrisine ağ teknolojisinin de eklenmesiyle gerçekliğin üzerini örten kurgusal gerçekliğin üretildiği bir gelişme söz konusudur. ABD'nin Irak işgalindeki gibi örneklerle kendini gösteren ve spin terimiyle ifade edilen bu türden stratejik uygulamalar, halkla ilişkilere yönelik algıları olumsuz yönde etkilemektedir.

Çokuluslu şirketlerin ve çokuluslu şirketlerin lehine sonuç verecek küresel politikaların aktivist grupları harekete geçirmesinde küresel ağ teknolojisi önemli bir rol oynamaktadır. Çokuluslu şirketler yeni iletişim teknolojilerinin ağ donatısından yararlanırken aktivistler ağ teknolojisiyle güçlü bir ittifak sağlayarak adına dijital örgütlenme denilebilecek bir güç oluşturmaktadırlar. Çokuluslu şirketler ile aktivist gruplar arasında bir iktidar mücadelesi olduğu görülmekte, halkla ilişkiler araç ve yöntemleri bu mücadelenin önemli bir parçası olmaktadır.

Sonuç olarak halkla ilişkiler ve küreselleşme birbirini sürükleyen iki kavramdır. Halkla ilişkiler endüstrisi küreselleşmeyi hızlandırıcı bir güce erişmiş iken küreselleşme

halkla ilişkileri dönüştüren bir etken olmaktadır. Halkla ilişkiler ve küreselleşme ilişkiselliğini kurmak ve halkla ilişkilere yönelik kavrayışların diyalektiğini kavramak açısından sosyolojik yaklaşımlar önemli görünmektedir. McLuhan, Foucault ve Baudrillard gibi düşünürler halkla ilişkiler kuramına zenginlik katacak eserler vermişlerdir. Bu bağlamda sosyolojik kuramların halkla ilişkilere uyarlanması, halkla ilişkilerin kuramsal gelişimine önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akyazı, Erhan ve Aslan, Pınar (2013). "Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Sosyal Medya". *Sosyal Medya ve Ağ Toplumları-1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler*. (Ed. Can Bilgili ve Gülüm Şener). İstanbul: Ege Basım. 177-202.
- Baudrillard, Jean (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2013). *Sessiz Yığınların Gölgesinde*. (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (2010). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bıçakçı, İlker (2006). *İletişim Ve Halkla İlişkiler "Eleştirel Bir Yaklaşım"*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Castells, Manuel ve Ince, Martin (2006). *Manuel Castells'le Söyleşiler*. (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Civelek, Mustafa Emre (2009). *İnternet Çağının Dinamikleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Daniels, John D.; Radebaugh, Lee H.; Sullivan, Daniel P. (2002). *Globalization and Business*. New Jersey: Prentice Hall.
- Edelman, Richard (2008). "Public Engagement: The Evolution of Public Relations". http://www.edelman.com/speak_up/blog/UMD_presentation/UMD_files/frame.htm. Presented on: 30.10.2008.
- Foa, Marcello (2006). "Görünmez Tehlike: Spin Doktorları Medya Etik Kurallarını Nasıl Atlarlar". *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*. (Çev. Hülya Eraslan). 23. 205-210.
- Foucault, Michel (2012). *İktidarın Gözü*. (Çev. Işık Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, Anthony (1998). *Modernliğin Sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Grunig, James E. (1992). "Communication, Public Relations, and Effective Organizations: An Overview of the Book". *Excellence in Public Relations and Communication Management*. (Ed. James E. Grunig). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 1-28.
- Habermas, Jurgen (2002). *Küreselleşme Ve Milli Devletlerin Akıbeti*. (Çev. Medeni Beyaztaş). İstanbul: Bakış Yayınları.
- Ihator, Augustine (2000). "Understanding the Cultural Patterns of the World-An Imperative in Implementing Strategic International PR Programs". *Public Relations Quarterly*. January (2000): 38-44.
- Kalender, Ahmet (2008). "Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar Ve Uygulama Alanları". *Halkla İlişkiler*. (Ed. Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan). Konya: Tablet Yayınları. 11-47.
- Keskin, Işıl (2013). "Global Köy'e "Siber Moda": Moda Blogları". *Sosyal Medya ve Ağ Toplumları-1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler*. (Ed. Can Bilgili ve Gülüm Şener). İstanbul: Ege Basım. 163-176.

- Knight, Graham (2007). "Activism, Risk and Communicational Politics: Nike and the Sweatshop Problem". *The Debate over Corporate Social Responsibility*. (Ed. Steve May, George Cheney, and Juliet Roper). New York: Oxford University Press. 305-318.
- Maigret, Éric (2011). *Medya Ve İletişim Sosyolojisi*. (Çev. Halime Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- McLuhan, Marshall ve Fiore, Quentin (2012). *Medya Mesajı Medya Masajıdır*. (Çev. İlke Haydaroglu). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- McLuhan, Marshall (2014). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu*. (Çev. Gül Çağalı Güven). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Mickey, Thomas J. (1997). "A Postmodern View of Public Relations: Sign and Reality". *Public Relations Review*. 23 (3): 271-284.
- Mutlu, Erol (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür Ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Ni, Lan (2009). "Strategic Role of Relationship Building: Perceived Links between Employee-Organization Relationships and Globalization Strategies". *Journal of Public Relations Research*. 21 (1): 100-120.
- Rhee, Yunna (2002). "Global Public Relations: A Cross-Cultural Study of the Excellence Theory in South Korea". *Journal of Public Relations Research*. 14 (3): 159-184.
- Severin, Werner J. and Tankard, James J. (1992). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*. New York & London: Longman.
- Sriramesh, Krishnamurthy and Vercic, Dejan (2007). "Introduction to This Special Section: The Impact of Globalization on Public Relations". *Public Relations Review*. 33 (2007): 355-359.
- Stevenson, Nick (2008). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori Ve Kitle İletişimi*. (Çev. Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Sudhaman, Arun (2013). "Edelman Widens Gap at Top of the Table". <http://worldreport.holmesreport.com/top-10>. Updating Date: 22.07.2013.
- Tellan, Derya (2011). "Halkla İlişkiler Endüstrisinde Geriye Bakmak: Kavramlar Ve Karakterler". *Halkla İlişkiler Ve Reklamın Anatomisi: Eleştirel Bir Kavrayış*. (Der. Sema Yıldırım Becerikli) Ankara: Ütopya Yayınları. 32-53.
- Vercic, Dejan; Van Ruler, Betteke; Bütschi Gerhard; Flodin, Bertil (2001). "On the Definition of Public Relations: A European View". *Public Relations Review*. 27 (2001): 373-387.
- Wakefield, Robert I. (2009). "Uluslararası Halkla İlişkiler Teorisi, İnternet Ve Aktivizm: Kişisel Bir Düşünce". *Halkla İlişkiler Üzerine*. (Çev. B. Pınar Özdemir). Ankara: Dipnot Yayınları. 89-115.