

Küreselleşme Perspektifinden İnsan Doğası ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Dönüşümü Üzerine Bir İnceleme

Emel Tanyeri Mazıcı¹

Öz

Tarihsel süreçte sosyal yapısıyla insan, dönemsel koşulların oluşumunda önemli bir aktör iken; aynı zamanda etkilenen yönüyle edilgen bir konumda bulunmaktadır. Dönüşümün hem önemli bir sebebi hem de bizzat kendisi olarak görülen küreselleşme, zaman içinde insanı ve insana dair uzantıları değişime uğratmaktadır. Benliği, istek ve arzulara yaklaşımı değişen günümüz insanına yönelik faaliyetler hem eğlence ve ben odaklı bireysel uygulamaların öneminin artmasıyla farklılaşmakta hem de yalnızlık ve ontolojik güvensizlik sarmalıyla insan ilişkileri ve halkla ilişkilerin gereğine ihtiyaç duymaktadır. Farklı etmenlerle hızla küreselleşen dünyada insanın dönüşümü, temel kaynağı insan olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin kendini yenileyip güncellemesini gerektirmektedir.

Çalışmada, halkla ilişkilerin geleceği adına belirginlik kazanması muhtemel faaliyetlere dikkat çekilmesi amaçlanmaktadır. Literatür taraması yapılan çalışmada kuramsal olgulardan yola çıkılarak betimsel analiz yapılmaktadır. Bu doğrultuda değişen insan doğası ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin; halka dayalı lobcilik-e-lobcilik, kamuoyu araştırmaları, daha çok katılım ve paydaş erişimi, kitle iletişim araçlarının değişimi, sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği ve sosyal medya-web yönetimi üzerinden nasıl etkilendiği ve değiştiği incelenmektedir. Bu amaçla çalışmada, halkla ilişkilerin geleceği adına daha fazla önemsenmesi gereken uygulamalar üzerine kuramsal olgular ışığında betimleyici öngörü ve değerlendirmelerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Küreselleşmede İnsan, Dönüşüm, Halkla İlişkiler

A Study on the Transformation of Human Nature and Public Relations Activities from the Perspective of Globalization

Abstract

As the humankind had an important role on the formation of periodic conditions thanks to their social structure throughout the historical process, they also had a passive position in terms of their affected aspects. Globalization which is considered as an important reason and also itself of transformation changes the human and human related extensions over time. Operations toward today's people whose approach towards ego, desire and relish changes are differentiated with the increasing significance of personal applications focused both on entertainment and ego and also requires human and public relations due to loneliness and ontological insecurity

¹ Yrd. Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

spiral. The word that has quickly globalized with different elements, the humankind should renew and update the human relation activities itself of which the main source of transformation is human.

The purpose of this study is to draw attention to possible activities that may become apparent in the future of public relations. In the study, literature review and descriptive analysis are carried out by the way of theoretical phenomenon. In this context, the study examines how the changing human nature and public relations activities are affected on grassroots lobbying and e-lobbying, public opinion researches, more participation and access of stakeholders, changing of mass media, cooperation with non-governmental organizations and the Internet and social media management.

Therefore, descriptive predictions and evaluations will be made in this study based on the relations between theoretic facts on the applications which should be prioritized for the future of public relations.

Keywords: Globalization, Human in Globalization, Transformation, Public Relations

Giriş

İnsan, var olduğu andan bugüne dünyaya dair gidişatın içinde faaliyetlere yön veren çok önemli bir özne olmakla birlikte aynı zamanda dünyadaki bu gidişatın önemli bir nesnesi de olmuştur. Öyle ki, hem etkileyen hem de etkilenen olması onu soyut ve somut pek çok faktörün vazgeçilmezidir. İcat ve buluşlardan göçlere, savaşlardan devletleşmelere ve hatta günümüzde küreselleşmeyle beraber yeniden yapılanma ve çözümlere kadar dünya düzeninde insan, etkileyen ve etkilenen olması yönüyle sürecin başat faktörüdür.

Fen ve teknik bilimlerde tahmin ve öngöründe bulunmak yeri geldiğinde belli standartlar üzerinden kolaylıkla yapılabilirken; sosyal ve beşeri bilimlerde hele de çalışma konusu insan olan alanlarda genel geçer kanunlar ve ön kabullerle hareket etmek her zaman mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda insanın tarih üzerinde gerek psikolojik gerekse sosyolojik açıdan yüzyıllardır geçirdiği değişimde onun ve toplum olmanın getirdiği çok faktörlü hassas yapının etkili olduğu söylenebilmektedir. İnsanın, toplumların ve hatta ülkelerin davranışları dil, din, aile ve aidiyet yapısı, kültür, normlar, değerler üzerinde şekillenirken bu yapılar dünyanın entegre olmuş yapısıyla beraber uluslararası standartların etkisinde de belirebilmektedir. Nitekim içinde olduğumuz dönem daha önce hiç olmadığı kadar küresel ve ağ dolu bir yapı içermektedir. Bu yapıda fiziksel ve somut açıdan ciddi bağlantılar varken bu bağlantıda olma durumu soyut ve sosyal açıdan insan ve toplumlar üzerinde daha farklı mekanizma ve sistemlerle farklı tepkiler oluşmasına neden olmaktadır. Öyle ki kuşaklar ve nesillerin davranış yapılarının her dönem farklılık göstermesi bu durumun bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Merkez ve periferi ayrımının küreselleşmeyle birlikte değişimi, insan ve insana ait olguları da değiştirip dönüşme uğratmaktadır. Bu açıdan, halkla ilişkiler gibi yönetim bilimleri ve sosyal bilimlerin çoğunda öz değişmemek kaydıyla konvansiyonel yöntemlerde güncellemeler gerektirmektedir. Günümüzde önemli bir müşteri, tüketici ya da değer olarak görülen insanın istek ve beklentilerinin karşılanması doğru çözüm yolları üretebilmek adına elzemdir. İçinde bulunduğumuz dönemde kendini güncellemeyen her alan bu hızlı akış sürecinde kaybetmeye mahkumdur. Bu açıdan süreci anlamak ön koşul olmakla birlikte sürece dahil olmak ve hatta yönetmek insanı ve değişimi anlamaktan geçmektedir.

Bu doğrultuda çalışmada, öncelikle küreselleşme ve yarattığı dönüşümden bahsedilerek bu dönüşümde insanın nasıl bir yapı ve kimliklendirme içerisinde olduğuna değinilecektir. Ardından değişen insan davranışları temelinde, ana uğraşısı insan olan bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin nasıl etkilendiği ve gelecek dönemler açısından nelerin bu disiplin ve yönetim açısından önemli olabileceğine ilişkin kuramsal olgular arasındaki ilişkilerden yola çıkılarak betimleyici öngörü ve değerlendirmelerde bulunulacaktır. Daha önce değişim sürecini doğrudan konu edinen benzer bir çalışma yapılmamış olması ve özellikle küreselleşen insan davranışıyla ilişkilendirerek halkla ilişkiler alan yazını ekseninde incelemesi çalışmayı önemli kılmaktadır.

1. Küreselleşme ve Dönüşüm

Bir bütün olarak dünya bilincinin yoğunlaşması (Robertson, 1992: 8) olarak tanımlanan

küreselleşme devlet, toplum ve ekonominin aynı ulusal sınırlar içerisindeki gelişimi olarak bilinen düzenin dönüşümünü (Habermas, 2002: 26) ifade etmektedir. Küreselleşme bir süreç olarak değerlendirildiğinde dünya sistemi de bir yapıyı (King, 1998: 17) oluşturmaktadır. Bu yapı üzerinde devam eden süreç ise zaman içinde ekonomik, sosyal-kültürel, teknolojik anlamlarda bazı dönüşümlere neden olmaktadır. Özellikle küresel anlamda kapitalist ekonomik sistemin dünya kamuoyunda kabul görmesinde çok uluslu şirketler ve onların güdümünde yer alan kitle iletişim araçları; yazılı, görsel, işitsel ve sosyal medya önemli yer tutmaktadır.

Farklı pek çok bakış açısından olumlayıcı, eleştirel ya da şüpheci yaklaşımlarla değerlendirilen küreselleşmeye postmodern düşünürlerden Baudrillard (2005) daha çok bilgi iletişim teknolojileri noktasında anlam yüklerken; Harvey (2010) küresel ekonomik değişim anlamında vurgu yapmaktadır.

Öyle ki kitle iletişim araçlarının bu süreçteki rolünü ifade eden kavramlara bakıldığında medyanın içe patlaması (McLuhan, 1969: 31) kavramı toplumsal olgu ve kavramların birbirleri yerine geçebilen yapılara dönüştüğünü göstermektedir. Ekonomi açısından bakıldığında ise kitlesel üretim ve pazarlama kavramları zamanla yerini üretim yapılarının adem-î merkezileşmesi ve esnek uzmanlaşmaya bırakmıştır.

Bununla beraber, örgüt içi iletişimde daha düz hiyerarşiler, dikey-yatay çözümler ve taşeronluğun, acenteliğin, evden çalışma imkânlarının yaygınlaşması ortaya çıkmaktadır. Politika ve ekonomik ilişkilerde toplumsal sınıfların bölük pörçük olması, sınıfsal oy kullanma biçimlerinin çöküşü, yöre, ırk, cinsiyet ya da tekil sorun odaklı politikalara yönelik toplumsal hareketlerin yükselişi, korporatizmin sona ermesi ve bireye özgü koşulların belirmesi, girişimcilik kültürünün yaygınlaşması, eğlence ve boş zaman aktivitelerindeki artış (Kumar, 1995: 67-69) küreselleşmenin hem zeminini hem de sonucunu oluşturan birbiriyle eklektik faktörler olarak değerlendirilebilmektedir.

Bu gelişmelere paralel olarak Gordon Marshall küreselleşmenin temelinde; dünya çapında uydu ve enformasyon sisteminin varlığı, küresel tüketim kalıplarının ortaya çıkması, kozmopolit yaşam tarzları, uluslararası spor organizasyonları, devletlerin hakimiyetlerinin gerilemesi, küresel askeri sistemin ortaya çıkması, dünya çapına yayılan salgın hastalıklar, uluslararası organizasyonların kurulması, ideolojik hareketlerin hızla yayılması, insan haklarının genişlemesi ve dünya dinleri arasındaki karmaşık etkileşimler olduğunu (1999: 449) belirtmektedir.

Dönüşüm sürecinde tüm bu nedenler ve sonuçlar sarmalı küreselleşmeyle beraber yaşanan değişimde öne çıkarak kendine yer bulan ve 4C olarak ifade edilen; *iletişim (communication)*, *sermaye (capital)*, *şirketler (corporations)* ve *tüketiciler (consumers)* (Ohmae, 2008: 49-50) çok daha fazla kullanılan, ihtiyaç duyulan ve önemi hissedilen kavramlar olmuşlardır.

Bunlarla birlikte dönüşümün önemli bir boyutunu da "eğlence" kavramı ve bu kavramın yaratmış olduğu "eğlence kültürü" oluşturmaktadır. Politika eğlence ve enformasyon eğlence arasındaki sınırların çöktüğü dünyada (Best ve Kellner, 2011: 150) seyirci çekmek ve gücüne güç katmak isteyen medya dünyasında gelişmiş gösteriler yaratılmaktadır.

İnsanın ve dolayısıyla toplumların yönlendirilmesi ve idaresinde insan doğası üzerinden çıkarımlarda bulunan “*Hükümdar*” adlı eserinde Machiavelli, rönesans dönemi ve sonrasında hükümdarlara etkili yönetim ve toplumun idaresinde eğlence ve gösterilerin önemine dikkat çekmiştir (2005: 114). Yönetim ve iktidarın ayrılmaz parçası olan gösteriler savaş, din, spor, kamusal yaşam gibi pek çok alanda varlığını hissettirmiş zamanla teknolojinin gelişmesiyle yerini tekno-gösterilere bırakmıştır. Kitle iletişim araçları ve değişen içeriklerin politik ve sosyal yaşamı değiştirmede etkin bir rolü olduğu düşünülmektedir. Zira sosyal ve politik çatışmalar, sansasyonel olaylar, terörist saldırılar, kaset skandalları değişen kültürün farklı malzemeler ürettiğini göstermektedir. Eğlence ve eğitim (edutainment) (Kellner, 2010: 19-20) bilgilendirme ve eğlence (infotainment) politika ve eğlence (politainment) gibi entegre kavramlar pek çok alanda daha kısa sürede ve daha yoğun olarak kabul görmektedir. Tüm bu kavramlarla alakalı olarak “postmodern” ifadesiyle belirtilen dönemin de küreselleşmenin dönüşüm süreci yaratmasında önemli bir payı olduğu düşünülmektedir.

Nitekim Giddens’in bakış açısından postmodern söylemlerin belirttiği küreselleşme modernitenin karşısında değil devamında yer almaktadır. Yani bir anlamda günümüzdeki küresel gelişmeler modernitenin küresel düzlemde kendisini yaratmasıdır (2010: 46-48). Yaratılan bu yeni düzlem ise demokrasi, sivil toplum, çok kültürlülük, etkileşim ve yeni kimlikler gibi kavramlara ayrı bir anlam ve değer yüklemektedir.

Bu dönem içerisinde Baudrillard, Foucault, Derrida, Jameson, Harvey gibi isimler postmodern düşüncenin oluşumunda yer alan düşünürlerdir. Geliştirdikleri kavramsal çerçeve ile küreselleşmenin postmodern bir dönem ve dönüşüm yarattığına dikkat çekmekle birlikte bazı düşünürler de bu dönemde insan benliği ve kültür başta olmak üzere ciddi farklılaşmalar ve olumsuz sonuçlar doğurduğuna ilişkin değerlendirmelerde bulunmuşlardır (Şaylan, 2002).

Tanrı tasavvurunu yok sayan modernizmden sonra insanın kendi benliğini tanrılaştırdığı postmodern (Güven, 2015: 52) dünyada yeni insan, yeni toplum ve yeni dünya düzenini oluşturan bilgi birikimi akıl, birey ve bilgi temelli döngüsel yaklaşım yerine çizgisel anlamda kültürü toplumdan, kutsalı dünyadan, bilimi dinden farklılaştırarak çok kimlikli, yeri geldiğinde kaygan ve parçalı tek anlamı olmayan dünya ve kimlikler üzerine eğilim göstermektedir (Örs, 2009: 11). Postmodern dönemde belirsiz ve akışkan olan kimliklerin temeli imaj ve görünüş eksenli oluşturulmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte dönüşen kimlik algısında çeşitlilik, belirsizlik, heterojenlik, görecelik ve parçalanmışlıkların belirdiği ve aynı zamanda teknolojik gelişmelerle de “sanal kimliklerin” online görünmezlikle istenilen şekle bürünebildiğine (Karaduman, 2010: 2890-2897) dikkat çekilmektedir.

Bu toplumlarda, insanlar arası ilişkilerin gittikçe soyutlaşan ve kurumsallaşan yapısı yabancılaşma ve tüketim kültürü tarafından ödüllendirme bekleyen davranışlar oluşturmuştur (Özyurt, 2005: 188). Ağır makineler ve fabrika işçilerinin yükünü üzerinden atan küresel yeni dünya dizüstü bilgisayar, cep telefonu ve evrak çantasıyla anjaje olma ve bağlanma duygusunu yersiz bulan bir kültür oluşturmaktadır (Bauman, 2011: 38).

Buna paralel olarak Sennett “Kamusal İnsanın Çöküşü”nde *benlik* kavramına değinerek narsisizmle ilişkilendirmiş ve günümüz toplumlarında insan doğası göz

önünde bulundurulurken küresel ve ekonomik gelişmelerle narsist bir ben neslinin ya da sınıfının doğup geliştiğine dikkat çekmektedir (2002: 414-431).

Freud'un "bir parça güvenlik adına feragat edilen özgürlük" (akt. Bauman 2011: 56) olarak belirttiği düzende kırılabilir ve hassas yeni dünya düzeninde korkuların aşılmasında özgürlüklerin aşındırılabilirliğine dikkat çekilmektedir. Elbette ki küreselleşen düzlemde bilgi transferinin imkân ve olanakları fiziksel ve teknolojik açıdan artmakla birlikte bu transferin içerik belirleyicisinin kimler tarafından yapıldığı yani bilginin öznesi ve nesnesinin kimler olduğunun da bilinmesi önemli bir ayrıntıdır (Erkizan, 2011: 65).

Bu bağlamda, olaylar örüngüsü birbiriyle o kadar ilintili görünmektedir ki sanayi devrimi sonrasında nasıl siyasal paradigmanın yerini toplumsal paradigma almışsa günümüz dünyasında da toplumsal paradigmanın yerini yeni bir paradigmanın alacağı yönünde görüşler (Touraine, 2007: 288) olduğunu söylemek mümkündür.

Tüm bunlardan hareketle küreselleşme süreç yapı ilişkisinde dünya üzerinde mikrodan makroya soyut ya da somut pek çok alanda varlığını hissettirmekte ve bu yapı üzerinde var olan sistem ya da sistem elemanları olarak bireyler üzerinde değişimler yaratmaktadır. Bu değişim ve dönüşüm sürecinden en çok etkilenenlerden biri de hiç kuşkusuz insan ve insana dair uzantılardır. İnsana dair yaşanan değişimleri çözümlenebilirlikse bu noktada küreselleşmeyi daha doğru anlamayı ve ona tabi olmak yerine, yeri geldiğinde yönlendiricisi olmayı da sağlayabilmesi açısından önemlidir.

2. Küresel Dönüşümde İnsan Doğasını Anlamlandırabilmek

On dokuzuncu yüzyılın ortalarından başlayarak günümüze gelen süreçte kültürel modernlik, benliğin keşfine ve insanın kendini gerçekleştirme sürecine dönük faaliyetlere ağırlık kazandırmıştır. Entegrasyon, adaptasyon, amaca ulaşma, sürdürülebilirlik gibi kavramlar işlevsel mecburiyetleri meydana getirmektedirler. Adaptasyonda ekonomi, amaca ulaşmada politik sistem, sürdürülebilirlikte kültür ve din, entegrasyonda hukuk ve sosyal yapıyı oluşturan elemanlar etkilidir (Kömeçlioğlu, 2011: 11-13). İnsan da bu döngünün içerisinde benliğini şekillendirme çabası vermektedir. Koşul ve şartların dönemsel değişimi de bu noktada insanın arzu, istek, tutum ve davranışlarının güncellenmesini yapan önemli bir sebeptir ki bu sebeplerden biri de hızla değişen ve küreselleşen dünya olarak değerlendirilebilmektedir.

Matematikten felsefeye doğa bilimlerinden sosyal bilimlerdeki tüm alanlara temelinde insan var olduğu için her birindeki başarı insan doğasını anlamaktan geçmektedir. Öyle ki insanın tutkulara, ahlaka, erdeme ve adalete bakış açısı dünyanın anlamlandırılmasında çok zengin, temel ve detayları içerisinde barındıran bir hazine gibidir (Hume, 2009).

Günümüz postmodern insanın psikanalizinde Funk'a göre yeni bir hayat tarzı olarak "ben odaklılık" dikkat çekerken ileri boyuta ulaşmış söz konusu ben olgusunun kimi zaman özerklik kimi zaman ise kuvvetli bir bağlanma ihtiyacı içerisinde olduğuna dikkat çekilmektedir (2007: 11-13). Günümüz insanı bağlantıda olmanın özgürleşme sağladığını desteklese de sanat, mimari, felsefe ve kültürde başlayan yapılanma zamanla bilinçdışı ve gerçeküstü bir şekle bürünmüştür. Bu süreçte "egoizm", "narsisizm", "sübjektivizm", "otoriter vesayetçilik", "özerklik" gibi kavramlar popüler olmuştur (2007: 13-17).

Popüler olan bu kavramlar farklı kişilik tipleri ve bunların belli sınıflandırmalarla ayrımlanacağını göstermektedir.

Funk'ın postmodern kişilik tipleri adı altında yaptığı bu sınıflandırma da "arzıcı tip" ve "pasif tip" ayrımlandırması yapılmaktadır. Arzıcı tip, ben odaklılığın yarattığı etki yanında gerçeğin kendisi olmasa da gerçekliği ve kurguyu yeniden üretebilmenin verdiği hazzi arayanlardan oluşmaktadır. Burada önemli nokta kendine özgünlük, canlılık, interaktifite, görsellik ve eğlence temalarının arayışıdır. Önemli olan ben algısı olmakla birlikte devamlı olarak yenilik, farklılık, aksiyon beklentisidir. Örneğin, bu tipin ruhunu okşayan sloganlar "*daha iyi bir dünyaya hoşgeldiniz*", "*sonsuzun ötesi*", "*yaratmaya soyun*" "*farklı düşün*" gibi ifadelerdir (2007: 65-75). Nitekim, bunu sağlamak adına da halka ilişkiler, pazarlama ve markalaşmanın tüm imkânları kullanılmaktadır.

Pasif tip ise başkaları tarafından aktive edilen yaşantının oyuncusu olmaktadır. Öyle ki "*Know-How*" gibi başkasından adapte edilen uyarılama yaşam tipleri tercih edilmektedir. Bu insan tipinde "*gel ve kendini büyüye bırak*", "*sadece ol*" gibi ifadelerle çekim yaratılmak istenmektedir (2007: 76-87). Burada önemli nokta (2007) geleneksel ve sosyal bağlardan ziyade yaratılmış gerçeklik, konjonktür, trend gibi kavramların yarattığı etkilerdir. Bu durum bireylerin kendilerine yabancılaşmış, kurguyu yaşamaya odaklı, her daim eğlence beklentisi içinde olan, çabuk sıkılan, imkânsız isteyen hale büründüğü ve söz konusu ben algısının yarattığı semptomlarla yoga, meditasyon gibi iyileştirmelere ihtiyaç duyulabildiği.

Günümüz insanına başka bir bakış açısından da Mickelthwait ve Woldridge'ye göre 80'li yılların kariyer gelişimini hayatının merkezine alan profesyonel tipolojisi "yuppie"ler (young urban professional), küreselleşmeyle birlikte bilgisayar ve iletişim teknolojisiyle zaman mekân aşımını kolaylıkla sağlayan ve bireysel zevklerini pek çok şeyin üstünde tutan "kozmokrat" tipolojisini oluşturmuştur (akt. Kozanoğlu, 2011:171-172).

Sennett (2012) ise insan ve karakterine ilişkin olarak uzun vadeli güvenli bağlantılardan ziyade geçici birlikteliklerin, esnek ilişkilerin onaylandığı ilişkilerin doğasında anlık tatminlere ve bireyin istek ve beklentilerini tanımlaştırıldığı ve adeta karakterlerin aşındırıldığı bir sürecin içinde bulunduğuna değinmektedir.

Zaman mekân mefhumu çok çabuk aşılabılırken insan ilişkileri noktasında daha hazcı, bireysel ve ben odaklı yaklaşımla günümüz insanı pek çok şeyin üzerinde tutulmaktadır. Geleneksel ve soyut kavramlar yerini maddeciliğe bırakmakla birlikte bu süreçte insan varlığını ve benliğini daha çok madde ile anlamlandırarak taçlandırmaktadır. Öte yandan demokrasinin çok sesliliği, rekabet piyasasının da çeşitlilik yaratması insan hakimiyetinin gücüne güç katan bağlamları oluşturmaktadır.

Yine farklı açılarından da bakıldığında Bauman'a göre müphemlik, belirsizlik, kuşku ve çok anlamlılık gibi günümüz dünyasıyla birlikte anılan kavramların özgüven eksikliği yaratabildiği (2011: 76) insanın psikolojik durumu ve bu durumun davranışlara yansımada önemli nedenler olarak görülebilmektedir. Kolektif etkilerle oluşmuş olumsuzluklar ve felaketler bireysel olarak yüzleşme ve mücadele etme (2011: 184) zorunluluğu olan yeni dünya düzeni birey ve toplumu ister istemez yalnızlık ve bireyselleşmeye sevk etmektedir. Eskiden beri var olduğu halde günümüzde aile içi tecavüz, çocuk istismarı, çalışma hayatında psikolojik ve fiziksel taciz ya da terör gibi

yeni kavramlarla hayatlara giren şiddet olgusu (2011: 260) insanı septik, temkinli ve karamsar bir yapıya büründürmektedir.

Öyle ki psikolojik açıdan “ontolojik güvensizliğe” mahkum edilen günümüz insanı için güvenlik ve özgürlük en önemli ve bir o kadar da en sorunlu kavramlarından biridir (Keyman, 2011: 29-32).

Bu sürecin inşasında küreselleşme önemli bir neden olmakla beraber daha endişeli ve temkinli bireyler yaratarak toplumsal duyarlılığı düşük yapılar oluşturmaktadır. Bu süreçte söz konusu açmazın aşılmasında, güven ve duyarlılığın yeniden inşasında halkla ya da hedef kitleyle kurulan gerçekçi ve sağlam iletişim faaliyetleri ve muhakkak ki halkla ilişkiler faaliyetleri önemli bir yere sahip olacaktır. Böylelikle uluslararası yapılardan ülkelere, kurumsal yapılardan bireylere kadar yönetimin tüm fonksiyonlarında halkla, hedef kitleyle ya da insanla kurulacak ilişkinin çözülmesi daha anlamlı bir yapıya bürünmektedir.

3. Değişen İnsan Doğasında Halkla İlişkilerin Dönüşümü

Kültürel sembol alışverişinin arttığı günümüz dünyasında çeşitlilik ve farklılığın transferinin ve dolaşımının kolaylaşması bireyin tercihleri ve dolayısıyla toplumun davranışı da farklılık göstermektedir.

Hızlı değişimleri destekleyen günümüz dünyasında rüzgârın getirmiş olduğu bulutlar ve bunların etkisindeki yağmur, dönüşüm ve yeni süreçlere kapı aralamaktadır. Nitekim bilimsel açıdan pek çok alanı etkileyen ve bu noktada öznesi insan olan halkla ilişkiler faaliyetleri de önemli bir yönetim fonksiyonu olarak kendini güncelleme açısından hem birey ve hedef kitle hem de faaliyetler açısından altı çizilmesi gereken başlıklar ortaya çıkarmaktadır.

Küreselleşme ve halkla ilişkiler birbirini sürükleyen iki kavramdır. Halkla ilişkiler endüstrisi küreselleşmeyi hızlandırıcı bir ivme edinirken, küreselleşmede halkla ilişkileri dönüştüren bir neden olmaktadır (Ustakara, 2014). Bu süreçte, kitlelerden çok bireyleri hedefleyen kitlesel bireyselleştirme ve deneyimle eğlenceyi birleştiren duyguların yönetimini ve etkileşimini dikkate alan halkla ilişkiler yönetiminden (Gencer, 2006: 345) bahsetmek mümkündür. Özünde güven, destek, karşılıklık gibi kavramları barındıran halkla ilişkiler bu felsefesinden ödün vermemekle beraber farklı ve güncellenmiş uygulamalarla paydaşlarının, hedef kitlesinin, kamuoyunun veya halkın desteğini kazanmak adına faaliyet göstermektedir. Bu süreci ise hiç kuşkusuz küreselleşme ve insan üzerindeki etkileri oluşturmaktadır.

Gücün temsilinde önemli fonksiyonu bulunan halkla ilişkiler artık sadece örgütsel iletişimi sağlayan bir fonksiyon olmaktan öte organizasyonların sosyal, kültürel ve politik olgularının paylaşımında, marjinalite ve çeşitliliğin dağılımında tüketici ya da müşteri tarafından bir aktivist ve lobici gibi faaliyet gösteren rol üstlenmektedir (Holtzhausen ve Voto, 2009). Bu durum da insanın ve müşteri ya da tüketici karakterine bürünmüş insana dair uzantıların sahip olduğu değer ve alakanın bir anlamda göstergesidir.

Nitekim pek çok alanda müşterinin artan fonksiyonu ve kıymeti, pazar ekonomisinin gelişimiyle alakalandırılmaktadır. Öyle ki, bu aşamada kişiler ürün yerine yaratılmış

gerçekliğe ve sembollere bağlantılandırılmaktadır. Bu bağlantılar ise şu şekilde özetlenebilmektedir (Funk, 2007: 37-46):

- Müşteriyi elde tutmak ve sadakat sağlamak adına abonelik, uzun vadeli ödeme, taksit gibi kolaylıklar yaratmak.
- Franchising, leasing, outsourcing gibi uygulamalarla sermaye bağımlılığı yaratmak.
- Topluluklar, organizasyonlar, kulüpler yoluyla bağlılık yaratmak. Sanal ve simüle edilmiş dünyaları çekici kılmak. Özellikle müşterinin zihin dünyasıyla kurulan ilişkiyi canlı tutabilmek.
- Özellikle dijital iletişim teknolojileri sayesinde istenilen hedef kitle ile iletişim kurma serbestisi yaratmak.

Bu bağlamda, daha standardize insan davranışı yerine daha hızlı değişen ve güncellenen insan davranışının *aktif katılım, araştırmalara yönelik ilgi ve duyarlılık, kolaylık, bağlılık, çekicilik, simülasyon, sembolik ve canlı ilişki ve dijital iletişim* gibi kavramlara olan bağlılığı halkla ilişkiler faaliyetlerini dönüşüme uğratmıştır. Bu ekseninde yaşanan değişim şu şekilde tablolştırılabilir.

Tablo 1: Geleneksel Halkla İlişkiler ve Dönüşen Halkla İlişkiler

Geleneksel Halkla İlişkiler	Dönüşen Halkla İlişkiler
Sınırlı toplumsal hareketlilik ve pasif baskı gruplarıyla; Geleneksel Lobıcılık	Artan toplumsal hareketlilik, aktif baskı gruplarıyla ve teknolojik katılımı; Halkla Dayalı (Grassroot) Lobıcılık ve E-Lobıcılık
Kamuoyu Araştırmalarına daha az duyarlılık	Kamuoyu Araştırmalarına daha fazla duyarlılık
Sınırlı paydaş erişimi ve temsili katılım	Geniş paydaş erişimi, şeffaf ve aktif katılım
Yüzeysel demokrasi ve pasif sivil toplum	Derinleşen demokrasi ve çok kültürlü aktif sivil toplum
Enformasyon sağlayıcı kitle iletişim araçları	Enformasyon + Paylaşım + Etkileşimsellik + Eğlence + Özgürlük sağlayıcı kitle iletişim araçları
Konvansiyonel mecraların ağırlığı ve geleneksel kimlikler	İnteraktivite, dijitalleşme ve online kimlikler

Tüm bu kıyaslamalardan yola çıkılarak halkla ilişkiler yönetiminde var olan ancak özellikle dönüşüm süreciyle imlenmesi gereken bazı başlıklar ortaya çıkmaktadır ki halkla ilişkilerin geleceği adına önemi artan noktalardan şu şekilde bahsedebilir:

3.1. Halka Dayalı (Grassroot) Lobıcılık ve E-Lobıcılık

Lobıcılık özgür kararların alınması ve istenilen sonuca ulaşılması amacıyla yasama, yürütme ve yargı organlarına yönelik olarak gerçekleştirilen etkileme faaliyetleridir (Budak ve Budak, 2004: 38).

Dünya genelinde toplumsal hareketlilik, baskı gruplarının artan fonksiyonu ve sivil

itaatsızlık eylemlerinin dikkat çeken doğası halkla ilişkiler fonksiyonu olarak lobilerin önemine işaret etmektedir. Yöneteni etkileme amaçlı lobicilik sanayi devrimi öncesinde güvenlik, barınma, beslenme gibi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik iken; sanayi sonrası toplumlarda küreselleşmeyle birlikte oluşan algı uluslararası anlamda güvenlik, eğitim, sağlık, demokrasi, bağımsızlık, sermayenin ve enformasyonun dolaşımı, çevre sağlığı, sivil haklar gibi konularla lobiciliğin önem kazanmasında etkili olmuştur (Canöz, 2007: 36-37). Yine bu noktada yerel, ulusal veya uluslararası çapta gündem belirleme isteği de lobiciliği önemli kılmaktadır (Canöz, 2007: 94). Nitekim gündem belirleme ve kamuoyunda imaj oluşturmaya yönelik faaliyetler profesyonel olarak lobicilik ve halkla ilişkiler ajansları tarafından yönetilmektedir (Arı, 2009: 155).

Ulusların çok kültürlü yapısı ve özellikle göç kaynaklı çok kültürlü yapının dünya genelinde yaygınlaşması (Özyurt, 2005: 208-211) ile farklılaşan kimliklerle birlikte etnik lobi ve halkla dayalı lobi faaliyetleri lobicilik faaliyetlerinin öneminin artmasında ciddi bir etken oluşturmaktadır. Zira liberal çoğulcu demokratik parlamenter sistemlerin özünde baskı grupları ve lobi faaliyetleri sistemin işleyişinde itici gücü olan unsurlardandır (Arı, 2009: 133). Özellikle dernekler, uluslararası şirketler, sendikalar, meslek grupları, kitlesel örgütler ve medya gibi (Arı, 2009: 136-147) baskı grupları ve lobi faaliyetlerinin yanında profesyonel anlamda bu işi yapan lobi şirketleri çıkar politikalarını çoğulcu katılımdan doğan temaslarla gerçekleştirme amacı taşımaktadırlar.

Günümüzde özellikle iş dünyasında da etkinliği artan lobi çalışmaları sürecin kitle iletişim araçları ve spin doctor'dan (akıl hocalığı) ibaret olamayacağını (Crouch, 2016: 15) göstermektedir. Öyle ki British American Tobacco (BAT)'nın, AB'deki lobi faaliyetleri için sadece 2008 yılında yedi yüz bin Euro harcamış (Ürek ve Doğan, 2011: 15) olması sektörün boyutunu gözler önüne sermektedir.

Bu süreçte halkla ilişkiler kampanyalarının sürdürülmesi lobi şirketinin maddi imkânları ve medyayı kullanabilme becerisiyle doğrudan ilişkilidir. Lobilerin başarısı (Ürek ve Doğan, 2011: 25-28):

- Mevzu bahis konunun halkın çıkarlarına ters düşmediğinin anlatılması,
- Mevzu bahis konuya hâkim olduğu ve haklı olduğunun gösterilmesi,
- Halkla ilişkiler kampanyaları için yeterince maddi kaynağa sahip olunması,
- Doğru ilişkilere sahip olunması ile mümkün olacaktır.

Bu açıdan lobi şirketlerinin medya ve halkla ilişkiler kampanyaları aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirmek suretiyle soyut ve somut destek kazanımları geniş kitlenin gücünü avantaja çevirebilme açısından etkin bir iletişim yöntemi olacaktır.

Özellikle halkla dayalı olarak bilinen grassroot lobicilik faaliyetleri hem ulusal hem de uluslararası platformlarda kamuoyu oluşturmak ve destek kazanmak noktasında önemli olarak görülmektedir. Küresel dünyada sivil toplumun ve sivil topluma dayalı kuruluşların artan önemi lobi faaliyetlerinin de kapsamının genişlemesine neden olmuştur. Sadece kanun koyuculara yönelik faaliyetler olmaktan ötede bu tip halkla dayalı lobi ve halkla ilişkiler faaliyetleri de günümüz yönetim anlayışının temelinde

önemli bir yer tutmaktadır. Bireyin ve dolayısıyla halkın kendine eskisinden daha fazla değer atfetmesi ve bu değerın öneminin farkında olması lobıcılığın halka dayalı boyutunun farkındalığını arttıracaktır.

Öyle ki yönetsel karar alımlarında başvurulmuş referandumlar, ya da mitingler veya imza kampanyaları halka dayalı lobıcılık faaliyetlerinin gerekliliklerine işaret etmektedir².

Çıkar odaklı politikaların oluşturulması ve yönetilmesinde kanun koyuculara yönelik etkileme faaliyetlerini içeren lobıcılık (Gullberg, 2008: 2965) aynı zamanda sivil toplum yönüyle baskı grupları (Dinçer, 1999: 41) ve özel sektörde iş dünyasını ilgilendiren geniş bir uygulama alanına sahiptir. Bu yönüyle lobıcılık, günümüz dünyasında istediğini anında elde etmek isteyen günümüz insanının gerek kamu ve özel alanda gerekse de sivil toplum alanında başvurduğu etkileme yöntemlerinin başında yer almaktadır. Günümüz insanıyla bağdaştırıldığında lobi faaliyetlerinin hızlı, etkili, zaman ve emekten tasarruf sağlayıcı, geri besleme (feed back) de etkin ve organize olması noktasında teknoloji ve internetin önemli bir araç olması beklenmektedir.

Nitekim "E-lobıcılık" olarak adlandırılabilen elektronik ortamdaki lobıcılık faaliyetlerinin web siteleri, forumlar, bültenler, elektronik anketler, mektuplar ve postlar yoluyla (Akdağ ve Tanyeri, 2011) dünya genelinde hızla gelişmekte olduğu ve özellikle teknolojik politik aktiviteler, çevre koruma örgütleri, bedensel engelliler, etnik gruplar ve ticari örgütlenmelerin son zamanlarda hızla artan faaliyetlerinde önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. ABD'de dönemin başkan yardımcısı Al Gore'a küresel ısınma konusunda gönderilen yüz yetmiş bir bin e-postanın, Neil Munro'nun National Journal'da yer alan yazısında McCain'in web sitesi aracılığıyla yedi milyon dolardan fazla yardım toplaması, 1997'de Oslo'da yapılan anlaşma müzakerelerinde doksan ülkeden bin dört yüz katılımcının e-raporlarla kampanyayı anlık takibi (Marxsen, 2004) gibi dünya çapında pek çok örnek teknoloji ve lobıcılığın yeni boyutunun önemine işaret etmektedir. Bu açıdan gelecekteki lobi faaliyetlerinde e-lobıcılık uygulamalarının dünyanın değişim ve evriminde önemli bir yeri olarak teknoloji boyutunu insan ilişkileriyle entegre eden yapısının yaygınlık kazanacağı görülmektedir.

3.2. Kamuoyu Araştırmalarının Yönetimi

Kamuoyu araştırmaları hükümetler, eğitim kurumları, siyasal partiler, sanayi kuruluşları, sivil toplum kuruluşları tarafından halkın belirli konulardaki kanaat ve eğilimlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen alan araştırmalarıdır (Budak ve Budak, 2004: 28). Demokratik yönetimlerde kamuoyu çok önemli bir yere sahiptir. Kamuoyunu dikkate alarak yapılan faaliyetlerin başarı şansı yüksektir. Adeta bir yoklama, nabız ölçme fırsatı sağlayan kamuoyu, araştırmaların temel dinamiğidir.

Bektaş'a göre kamuoyu kavramının oluşumunda ve içeriğinin belirlenmesinde içinde bulunulan sistemin ve ortamın doğrudan etkisi olduğu bilinmektedir (2000: 9). Antik Yunan ve Romalı düşünürlerden başlayan ve günümüze gelen süreçte bağlamı dönemsel şartlara göre değişse de mutlak surette kamunun fikir ve kanaatlerinin değerli olduğu ve halk egemenliğinin bir unsuru olduğu (2000: 14-23) düşünülmüştür. Özellikle

2 Örneğin bir ülkenin Avrupa Birliği'ne üye kabulünde halka dayalı referandumlar veya ülkemizde kredi kartlarına ilişkin yasaların değiştirilmesinde etkili olan imza kampanyaları (Canöz, 2007) halka dayalı yürütülen faaliyetlerin baskın gücüne işaret etmektedir.

toplumsal dengeyi sağlayıcı rolü ile (2000: 35) kamuoyu, sosyolojik çalışmalar kadar yönetim bilimi üzerinde çalışanlarında yakından ilgilendiği kavramlardan biri olmuştur.

Seçimler halen devamlılığı ve etkililiğini korumakla beraber önceki süreçte yapılan kamusal araştırmalar, ikna noktasında uzman profesyoneller ve meslek standartları demokrasinin evrildiği bu süreçte önemli bir yere sahip olmuştur (Crouch, 2016: 13). Demokratik gelişim kalitesi açısından bu yönetimin profesyonelleşmesi önemli olmakla birlikte bu durumun seçmen ya da hedef kitlenin değerini perçinlediği söylenebilir.

Kamuoyu araştırmalarının bilgi toplama yanında hedef kitlenin yönetiminde kanaat ve tutumlar üzerindeki etkileri (Bektaş, 2000: 236) bilinmektedir. Bu bağlamda hedef kitleyi anlamak, analiz etmek ve gerekli olduğu durumlarda ise yönlendirebilmek kamuoyu üzerinde iz sürmekle mümkün olabilmektedir. Yine küreselleşme kavramıyla insan hayatına giren kentleşme, yükselen eğitim düzeyi, etnik dinsel bölünmeler (Bektaş, 2000: 243) gibi kavramlar da kamuoyu ve yönetiminin değerine işaret etmektedir.

Bu yönüyle kendi gücünün farkında olan bilinçli toplumlar kamuoyu olmanın değeri ve ezici gücünü hissetmesi yönüyle halkla ilişkilerin başvurduğu önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Zira insan ve davranış yapısı o kadar hızlı değişmekte ve güncellenmektedir ki bu değişim ancak sağlam ve daim kamuoyu araştırmaları ile takip edilebilecektir.

3.3. Daha Çok Paydaş Erişimi ve Katılımı

Günümüzde, özellikle hükümetlerin anayasal reformlar ve şeffaf yönetim noktasında sorumluluk almalarını gerektiren durum ve bu hususta atılan gönüllü adımlar esasen devlet-halk ya da yöneten-yönetilen ilişkisinin geldiği noktayı göstermektedir. Bu durum pozitif yurttaşlık hakkı olarak düşünülebilmektedir. Seçme hakkı, örgüt kurma ve katılma hakkı, doğru bilgi edinme hakkı gibi örnekler kolektif kimlikler ve bunların taleplerini siyasi sisteme aktarma fonksiyonu görmektedir (Crouch, 2016: 20-21).

Leadbeater'a göre hiç olmadığı kadar fazla bireyin farklı kültürlerle ulaşarak fikir ve bilgi paylaşımında (2010: 13-14) bulunması ve bunun eskiye nazaran daha kolay hale gelmesi daha çok paydaş erişimini ve katılımını hem mümkün hem de zorunlu hale getirmiştir. Greenpeace, Uluslararası Af Örgütü, Oxfam gibi eski medyanın oluşturduğu uluslararası sivil toplum kuruluşları daha çok destekleyici bulmak, daha rağbet edilen kampanyalar yaratmak, daha çok para katkısı sağlamak ve gelişmekte olan ülkelerdeki insanlara yardım için daha sağlıklı ve birebir ilişkiler kurmak adına bu gelişmiş yöntemleri kullanmaktadırlar. Mappa Mundi danışmanlarından yönetici Ali Fisher açık kaynak iletişiminin güç eksenli hiyerarşi olmaksızın daha ortak çıkar ve ortak paydalarda buluşan topluluklar inşa ettiğinin altını çizmektedir (2010: 56).

Bununla birlikte özellikle küreselleşmeyle alakalı olarak uluslararası ortamlarda yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinde daha çok paydaş erişimi sağlama noktasında önemli uygulamalardan biri de "kamu diplomasisi" faaliyetleridir.

Kamu diplomasisi bir hükümetin başka ulusların halk ve aydın kesimini olumlu yönde etkileme faaliyetleri (Potter, 2002: 46) olarak tanımlanmaktadır. Hedef kitle ile ilişki ve bağlantı kurmak (Cull, 2009: 10) ve hedef kitleyi tanımak, bilmek ve bölümlendirmek

noktasında katkı sağlayıcı yönüyle (Szondi, 2009: 297) kamu diplomasi faaliyetleri paydaşların yönetiminde önemli bir yere sahiptir. Öyle ki ülkeler artık tek başlarına yaşayamayacakları gerçeğinden hareketle bölgesel ve küresel işbirliği olanaklarıyla (Aziz, 2007: 40) daha çok ve çeşitli paydaş erişimi sağlamanın gereğinin farkındadırlar. Buna paralel olarak sadece ülkeler nezdinde değil daha küçük ölçeklerde organizasyonlar ve kurumların iç hedef kitle ve özellikle dış hedef kitleyle iletişimi geniş bir yelpazede yürütme çabaları içinde bulunduğumuz dönemin önemli koşullarından birini oluşturmaktadır.

Gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema, uluslararası yayınlar, değişim programları bu noktada ilk başvuru araçlarıdır.

Bunların yanında festivaller, sergiler, anma yıldönümleri, dini etkinlikler gibi kültürel kutlamalar; zirveler, kraliyet olayları, politik ziyaretler gibi devletlere özgü politik faaliyetler; konserler ödül törenleri gibi sanat ve eğlence faaliyetleri; toplantılar, sergiler, fuarlar, pazarlar gibi iş ve ticarete ilişkin faaliyetler; konferanslar, seminerler, paneller gibi eğitimsel ve bilimsel faaliyetler; amatör ve profesyonel spor müsabakaları ve diğer toplumsal etkinlikler (Getz, 2005) de daha çok ve daha etkili paydaş erişiminde ve katılımında küresel dünyanın ve halkla ilişkiler üzerinde çalışanların ağırlık vermesi gereken boyutu oluşturmaktadır. Paydaşlarla birliktelik ve ortaklık kurma ve katılımlarını sağlama ancak halkla ilişkiler faaliyetlerinin katkısıyla gerçekleşmektedir.

Nitekim günümüz tüketicisi ya da paydaşları olayların sadece ürünü değil aynı zamanda uzantısı da olmayı beklemekte ve deneyimlemeye olumlu bakmaktadır (Odabaşı, 2004). Bu açıdan aktif katılımı ve deneyimleme imkânıyla paydaşların sürecin baş aktörü olması halkla ilişkiler yönetiminde hedef kitle yönetimini farklı bir bakışla değerlendirmenin önemine işaret etmektedir.

3.4. Kitle İletişim Araçlarının Değişimi

Kitle iletişim araçları, kitlesel açıdan bir kültür yarattığı kadar bireysel açıdan da kimlik ve yaşam tarzlarının oluşmasına aracılık etmektedir.

Mutlu'ya göre gündelik yaşama dair simgeler, kültürün taşıyıcısı görüntüler ve sesler, simgesel iletişimi sağlayıcı etkisi kadar evlerin içindeki konuşmalara ortaklık sağlaması ve yerelden küresele ilişkileri konumlandırırken eğlendiren ve bilgilendiren fonksiyonuyla da önemli yere sahiptir (2005: 91). Kurumsal gelişme, dağıtım alanındaki gelişmeler ve dijitalleşme gibi faktörlerle küreselleşen medya ulusal sınırları aşan aktörlerin ittifakları ve ortak girişimleri ve elektromanyetik dalgaların enformasyonu birleştirici ve bütünleştirici gücüyle küresel hızına hız katmaktadır (2005: 213-215).

Teknolojinin insan davranışı ve toplum üzerinde belirleyici rolünü "teknolojik determinizm" kavramıyla açıklayan McLuhan bu kavramın paralelinde geliştirdiği "global köy" ve "Gutenberg Galaksisi" gibi ifadeleriyle de teknolojik gelişimin kitle iletişim araçları ve medya aracılığıyla dünyayı bir köye toplumlara ise yeniden kabile hayatına dönüştürdüğünü belirtmektedir (Altay, 2005).

Kamuoyunun sesini dinleme, bilgi ve haber paylaşımı sağlama amaçlı bir yatırım olarak (Bektaş, 2000: 117) da değerlendirilebilen kitle iletişim araçları gündem oluşturma

fonksiyonu ile de hedef kitleyle kurulan iletişimde ve hedef kitle yönetiminde önemli bir yere sahiptir.

20.yy'da radyo televizyon ve gelişen diğer iletişim teknolojileri aynı andalığı sağlayan kitlesel ayini büyütmüş (Özyurt, 2005: 140) ve ulusların ve hatta dünyanın tüm üyelerini tek bir noktaya bağlayabilmiştir. Bu süreçte günümüz insanının aradığı *eğlence teması* kitlesel medyada kendine yer bulabilirken; internet üzerinden gerçekleşen enformasyon akışının yarattığı özgürlük ise tam anlamıyla günümüz insanının ihtiyaç listesinin içeriğini yansıtmaktadır.

Bu sayede küresel kitle iletişim biçimlerinin ortaya çıkması ve bu durumun sosyal pratiklerdeki etkisinin yeni tür kimliklerin oluşumunu teşvik ettiği (Stevenson, 2008: 13-23) görülmektedir. Yeni kimliklerin oluşumu ise beklentilerin ve uygulamaların da içeriğinde değişiklikler yaratmaktadır.

3.5. Sivil Toplum Kuruluşlarıyla İşbirliği

Sivil toplum kuruluşları daha çok toplumsal iyi ve kamu yararına aracılık eden kuruluşlardır (Niray ve Deniz, 2007: 8). Bu kuruluşlar özellikle devletin özen gösteremediği ya da kifayetsiz kaldığı durumlarda toplumun ortak hareketiyle birliktelik yaratan gönüllü organizasyonlardır (Becerikli, 2016: 160). Kadın hakları, çevre hareketi engelli ya da ayrıcalıklı gruplara yönelik sosyal hareketlilikler, demokrasi ve gelişmişliğin bir göstergesi olarak sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği, itibarla çağırışım yaratan halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli gündem maddelerinde yer almaktadır. Öyle ki hedef kitle veya toplumun destek ve sempatisinin kazanılmasında sosyal ve toplumsal duyarlılık her geçen gün kendine, bireyselliğe dönen toplumlarda kıymeti harbiyesi yüksek bir yere sahip olmaktadır.

Habermas'a göre (2005) güçlü ve etkili bir kamusal ve özel alanın varlığı için güçlü bir sivil toplumun olması gerekmektedir. Özellikle yeniliklerin gündeme getirilmesi ve zamanla kabul görür hale gelmesinde sivil toplum önemli bir yere sahiptir.

Toplumsal mobilizasyonla beraber siyasallaşan toplumlar ve bireyin toplum içerisinde gittikçe atomize olan yapısı gittikçe küçülen bireyin dayanışmaya olan ihtiyacını arttıracak ve bu noktada sivil toplum kuruluşlarına ve bu kuruluşlarla yapılacak işbirliğine daha çok ihtiyaç duyulmasını gerektirecektir (Işık, 2002: 82-83).

Bu noktada günümüz insanının çok çabuk değişen fikir ve kanaatlerinin eş güdümlenmesinde ve idaresinde sivil toplum ve organlarına oldukça önemli görevler düşmektedir.

Özne ve kimlik karmaşası yaşanan günümüz ortamında azınlıklar, çok kültürcülük, kültürlerarası iletişim gibi toplumsal hareketleri desteklemek ve özellikle eşitlik ve farklılık yönüyle kadınlar toplumu yaratabilmek (Touraine, 2007) yeni bir paradigmanın belirlediği küresel dünyada bireysel ve toplumsal açıdan sivil toplum faaliyetlerini geliştirmenin gerekliliğine dikkat çekmektedir.

Demokrasiyi çoğunluğun yönetimi ve partilerin rekabetinden çok daha öte de gören Keane (1994)'e göre sivil toplum kavramı ve kuruluşları oldukça önemli bir yere sahiptir.

Nitekim demokrasi arkasında yatan ve demokrasinin sınırlarını belirleyen etkili güç olarak küreselleşme bilinmekle birlikte aynı zamanda küreselleşmenin itici gücü olarak da demokrasiden bahsedilebilmektedir.

Burada önemli olan hükümet, sivil toplum ve ekonominin dengede olduğu ve medyanın da bu denklemi desteklediği bir yapının demokrasinin derinleşmesi ve gelişiminde etkili olacağı düşüncesidir (Giddens, 2000: 92-93). Öyle ki küreselleşen dünyada toplumun devleti denetleme ve eleştirebilme gücünün günden güne artması demokrasi algısının ve sivil toplum kavramının da küresel dönüşümden etkilendiğini göstermektedir.

3.6. Sosyal Medya ve Web Yönetimi

Yapısal ve teknik iletişim devrimlerinin temelinde yatan dijital kod, bütünleşme ve interaktivite (Akar, 2010: 5) sosyal medya ve web yönetimini insan hayatına kazandıran önemli kavramlardır. Katılım, şeffaflık, etkileşim, topluluk ve bağlantıda olma sosyal medya yönetimini özde nitelendiren ve günümüz insanının arayışında olduğu temel ifadelerdir. Her ne kadar psikolojik açıdan güvensizlik ve fiziksel açıdan mesafe ve yalnızlık küresel dönemin temaları olmakla birlikte sanal ortamda etkileşim ve bağlantıda olma bir o kadar talep edilmektedir.

Bu süreçte günümüzde son derece popüler olan sosyal ağlar (örn; MySpace, Facebook), bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları, mikroblogger sürecin önemli araçlarıdır (ICrossing, 2007: 5-6). Bununla beraber özellikle sosyal işaretleme yoluyla da yeniliğin teşviki ve işbirliği sağlamada benzer eğilimleri olan kişi ve toplulukları bir araya getiren uygulamalar da son derece yaygınlaşmaktadır (Smith, 2008). Bu uygulamalar özellikle hedef kitesine nokta atış yoluyla ulaşmak isteyen halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinin de önemli bir aracı olmaktadır.

Örneğin, dijital toplulukları post modern kabile örnekleri olarak değerlendiren bir çalışmada İnci Sözlük örgütlenme biçimi, kimliklendirme ve ötekileştirme, ortaklık ve aidiyet duygusu gibi hususlarda günümüz sosyal medya ortamının etkisi ve farklılığına dikkat çekilmektedir (Türk ve Tugen, 2014). Bunun dışında günümüzde yaygınlık gösteren bahsi geçen Web 2.0 teknolojilerinin yanında anlamsal web ve yapay zeka, 3D internet, evrensel taşınabilir online kimlikler gibi eğilimler (akt. Akar, 2010: 169-172) de değişen karakterler ve tüketici isteklerinin gelecekte ağırlık vermesi beklenen noktalarına işaret etmektedir.

Özellikle marka iletişimi ve yönetiminde kurumsal web siteleri üzerinden içerik yönetimi web-pr kavramını etkinleştirmiş ve online medya ve sanal basın ofisi uygulamalarına (İnan, 2009: 170) imkân sağlamıştır. Bu yolla çok sayıda yazılı, görsel ve işitsel içerik günümüz insanının hayatının akışına paralel olarak anında, hızlı ve tasarruf sağlayıcı yollarla transfer edilmektedir.

Sonuç

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna ve sonrasında enformasyon toplumuna geçişte küreselleşme hem neden hem de sonuç olarak önemli bir kavramı oluşturmaktadır. Her dönem kendi dünyasını, farklı paradigmalara tanımlamakta ve anlamlandırmaktadır. Bu anlamlandırma süreci ise sadece dönem ve koşulları anlamakla yeterli olmamakta aslında anahtar noktayı oluşturan insanı anlamaktan geçmektedir.

İçinde bulunduğumuz dönem insanı bireysel, hancı ve ben odaklı değerinin farkında olması nedeniyle tüm faaliyet ve süreçlerin baş faktörü olmaktadır. Halkla ilişkiler gibi insanı merkez edinen alanlarda ise insanı ve insandaki değişimleri araştırmak, gözlemlmek ve yorumlamak oldukça önemlidir. Bu süreçte küreselleşme gibi bir faktörün varlığı da değişime yön veren etkili bir kavramdır. Bu açıdan iletişimin, kimlik farklılaşmasının, çok sesliliğin, özgürlük arayışının ve eğlence kültürünün farkında olmak insanı, halkla ilişkiler ve küreselleşmeyi doğru yönlendirmede dikkate alınması gerekli noktaları oluşturmaktadır.

İnsanın merkezi noktada yer alması ve insanın periferinde yer alan etkenlerin çok çabuk değişimi daha çok araştırma, bağlantılı olma, ilişki kurma ve katılım gibi eylemleri gerektirmektedir. Bu açıdan uygulama sahası oldukça geniş olan halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde lobicilik ve özellikle lobiciliğin halka dayalı yönünü oluşturan faaliyetler ile internet ortamındaki boyutunu oluşturan e-lobicilik faaliyetleri mesleğin profesyonelleşmesi, taban ve halk desteğiyle şeffaflaşması ve veri yığını olan ortamda enformasyonu doğru noktaya taşımak gibi faktörlerle altı çizilmesi gereken noktalardan birincisini oluşturmaktadır. Bunun dışında halkla ilişkiler için kamuoyu kavramı ne kadar önemli ise bunun profesyonel ve sistematik biçimde yürütülmesi ve verimli ve gerçekçi bilgilerin edinilmesi gelecek açısından daha çok önem verilmesi gereken uygulamalardan biridir. Bunun için teknolojik verilerin kullanıldığı ve bu alana kanalize olmuş birimler oluşturmak günümüzde etkisi çok fazla hissedilen kamuoyunun anlaşılabilirliğini sağlamak açısından gerekli ikinci başlığı oluşturmaktadır. Gelecek açısından altı çizilmesi gereken üçüncü madde daha fazla sayıda paydaş erişimi ve bu paydaşların katılımıyla oluşan ortaklıklar yaratan bağlantılar kurmaktır. Sadece temel paydaşlar değil geniş bir mozaiği barındıran ve her birinin bu ilişkiyi besleyen damarlar oluşturduğu alternatif bağlantılar halkla ilişkilerin insan temelli süreçte paydaşa verdiği önemi gösteren bir diğer maddeyi oluşturmaktadır. Dördüncü olarak her dönem sesliliği temsil eden aracı vazifesiyle önemi daim kitle iletişim araçlarının günümüz insanının istek ve beklentilerine göre şekillenmesi haz arayan insana eğlence teması sunması kadar özgürlüklerine düşkün bireylere özgür ortamlar sunabilmesi de atılması gereken adımlardan bir başkasıdır. Beşinci adımda demokrasi, çok kültürlülük, azınlıklar, eşitlik ve farklılık temalarının günümüz insanının ağırlık verdiği kavramları oluşturması direkt olarak sivil toplum ve bu alanda çalışan kuruluşlarla yapılacak işbirliğinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısında ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Son olarak küreselleşmenin sebepler ve sonuçlar kısmında ilk sırada yer alan teknolojik gelişmeler ve halkla ilişkilerin bu gelişmelere uyarlanması ve bu gelişmelerin fırsatlarından yararlanması adına sosyal medya ve web yönetimi günümüz insanının bulunduğu internet ortamında insana, hedef kitleye ya da paydaşlara daha yakın ve gerçekçi temaslarda bulunabilmek adına mutlak surette dikkate alınması gerekli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Tüm bu konu başlıkları ışığında başta insan olmak üzere halkla ilişkilerin güncellenmesi, ağırlık merkezlerinin dönem koşullarına göre farklılaştırılması, konvansiyonel yöntemlere ilaveten küresel güncel gündem maddeleriyle de neden sonuç ilişkileri ışığında beslenmesi dönüşüme ayak uydurmak ve yön vermek adına dikkate değer görülmektedir.

Mevcut durumun tespiti ileriye yönelik yönetim politikalarının ağırlık noktalarını oluşturmak açısından önemlidir. Bu yönde yapılabilecek gelecekteki çalışmalarda ise

kamuoyunun, hedef kitlenin ve özellikle insan davranışlarının ve beklentilerinin konu edinildiği nicel ve nitel araştırmalarla daha somut veriler edinilebileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akar, Erkan (2011). Sosyal Medya Pazarlaması. Ankara: Efil Yayınları.
- Akdağ, Mustafa ve Tanyeri, Emel (2011). "Halkla İlişkiler Etkinliği Olarak Lobiciliğin Yeni Boyutu: E-Lobicilik". Dünden Bugüne Halkla İlişkiler. M.İşık-M.Akdağ (der.) içinde Konya: Eğitim Kitabevi. 189-202.
- Altay, Derya (2005). "Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan". Kadife Karanlık N.Rigel-G.Batuş-G.Yücedoğan-B.Çoban (der.) içinde. İstanbul: Su Yayınevi. 9-74.
- Arı, Tayyar (2009). Amerika'da Siyasal Yapı Lobiler ve Dış Politika. Bursa:MKM Yayıncılık.
- Aziz, Aysel (2007). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Baudrillard, Jean (2005). Simülakrlar ve Simülasyon. Çev. Oğuz Adanır. Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (2011). Bireyselleşmiş Toplum. Çev. Yavuz Alogan. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Becerikli, Sema Y. (2016). "Sivil Toplum Kuruluşlarında Uluslararası Halkla İlişkiler". Uluslararası Halkla İlişkiler. E.Tanyeri Mazıcı (der.) içinde. OmniScriptum GmbH: Saarbrücken. 159-171.
- Bektaş, Arsev (2000). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Best, Steven ve Kellner, Douglas (2011). Postmodern Teori. Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Budak, Gönül ve Budak, Gülay (2004). Halkla İlişkiler. İzmir: Barış Yayınları.
- Canöz, Kadir (2007). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobicilik. Konya: NKM Yayınları
- Crouch, Colin (2016). Post- Demokrasi. Çev.A. Emre Zeybekoğlu. Ankara: Dost Kitabevi.
- Cull, Nicholas J. (2009). Public Diplomacy Lessons From the Past. Los Angels: Figueroa Press.
- Diñçer, Müjde K. (1999). Lobicilik. İzmir: Alfa Yayınları.
- Erkızan, Hatice (2011). "Küreselleşmenin Tarihsel ve Düşünsel Temelleri Üzerine". Dünya Neyi Tartışıyor I Küreselleşme. Doğu Batı Düşünce Dergisi, Sayı 18: Ankara: Doğu Batı Yayınları. 61-75.
- Funk, Rainer (2007). Ben ve Biz Postmodern İnsanın Psikanalizi. Çev. Çağlar Tanyeri. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Gencer, A. Banu (2006). "Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar". II.Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan 2006 Kocaeli. 337-350.

Getz, Donald (2005). Event Management and Event Tourism. New York: Cognizant.

Giddens, Anthony (2010). Modernliğin Sonuçları. Çev. Ersin Kuşdil. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Giddens, Anthony (2000). Elimizden Kaçıp Giden Dünya. Çev. Osman Akinhay. İstanbul: Alfa Yayınları.

Gullberg, Anne T. (2008). "Lobbying Friends and Foes in Climate Policy: The Case of Business and Environmental Interest Groups in the European Union", Energy Policy, 36(8): 2964-2972.

Güven, Ahmet (2015). "Premodern'den Postmodern'e Benliğin ve Kutsalın Dönüşümü: Narsist Benliğin Kutsal Algısı", İnsan&İnsan, 5(2015): 38-54.

Habermas, Jurgen (2002). Küreselleşme ve Milli Devletlerin Akıbeti. Çev. Medeni Beyaztaş. İstanbul: Bakış Yayınları.

Habermas, Jurgen (2005). Kamusalın Yapısal Dönüşümü. Çev. Tanıl Bora-Mithat Sancar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Harvey, David (2010). Postmodernliğin Durumu. Çev. Sungur Savran. İstanbul: Metis Yayınları.

Holtzhausen, Derina R. ve Voto, Rosino (2009). "Resistance From the Margins: The Postmodern Public Relations Practitioner as Organizational Activist". Journal of Public Relations. 14(1): 57-84.

Hume, David (2009). İnsan Doğası Üzerine Bir İnceleme. Çev.Ergün Baylan. Ankara: BilgeSu Yayınları.

Icrossing (2007). What is Social Media?

http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_icrossing_ebook.pdf. 10.01 2017.

Işık, Gülcan (2002). "Sivil Toplum Örgütlerinde İletişim ve Halkla İlişkilerin Yeri ve Rolü: TOBB Örneği". Selçuk İletişim Dergisi. 2(2):73-92.

İnan, Ece (2009). Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi. İstanbul: Referans Yayıncılık.

Leadbeater, Charles (2010). Cloud Culture the Future of Global Cultural Relations, <http://counterpoint.uk.com/wp-content/uploads/2013/04/CloudCultureCharlesLeadbeater.pdf>. 10.01. 2017.

Karaduman, Sibel (2010). "Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü". Journal of Yasar University. 17(5): 2886-2899.

Keane, John (1994). Demokrasi, Sivil Toplum ve Medya. Çev.Necmi Erdoğan. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Kellner, Douglas (2010). Medya Gösterisi. Çev.Zeynep Paşalı. İstanbul: Açılım Kitap.
- Keyman, Fuat (2011). "Kapitalizm Oryantalizm Ekseninde Küreselleşmeyi Anlamak: 11 Eylül, Modernite, Kalkınma ve Öteki Sorunsalı". Dünya Neyi Tartışıyor I Küreselleşme. Doğu Batı Düşünce Dergisi, sayı 18. Ankara: Doğu Batı Yayınları. 29-57
- King, Anthony (1998). Kültür Mekanları Bilgi Mekanları. Anthony King (der), içinde. Çev.Gülcan Seçkin-Ü.Hüsrev Yolsal. Kültür Küreselleşme ve Dünya Sistemi, içinde Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. 17-37.
- Kozanoğlu, Hayri (2011). "Küreselleşme ve Uluslarüstü Sermaye Sınıfı". Dünya Neyi Tartışıyor I Küreselleşme. Doğu Batı Düşünce Dergisi sayı 18. Ankara: Doğu Batı Yayınları. 165-174.
- Kömeçlioğlu, Uğur (2011). "Küreselleşme, Modernleşme ve Modernlik". Dünya Neyi Tartışıyor I Küreselleşme. Doğu Batı Düşünce Dergisi, sayı 18. Ankara: Doğu Batı Yayınları. 11-27.
- Kumar, Krishan (1995). Sanayi Sonrası Toplumdan Post Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları. Çev. Mehmet Küçük. Ankara: Dost Kitabevi.
- Machiavelli, Niccolo (2005). Hükümdar. Çev. M.Özay. İstanbul: Şule Yayınları.
- Marshall, Gordon (1999). Sosyoloji Sözlüğü. Çev. O.Akınhay-D. Kömürçü. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Marxsen, Craig S. (2004). The Computer Revolution in the Struggle for Control, <http://webcms.unk.edu/uploadedFiles/facstaff/profiles/marxsenc/NEBA2004.PDF>. 10.01.2017.
- McLuhan, Marshall (1969). Counter Blast. New York: Harcourt, Brace and World.
- Mutlu, Erol (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Niray, Nasır ve Şadiye Deniz (2007). "Baskı Grupları ve Lobicilik". Lobicilik Kavramlarına Giriş B.Gültekin-L.Budak (der) içinde. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 5-30.
- Odabaşı, Yavuz (2004). Postmodern Pazarlama, Tüketim ve Tüketici. İstanbul: Mediacat.
- Ohmae, Kenichi (2008). Yeni Küresel Sahne Sınırsız Dünyamızdaki Tehdit ve Fırsatlar. Çev. Leyla Aslan. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Örs, Birsen (2009). "Postmodern Dünyada İdeolojinin Dönüşümü". İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi. 40: 1-12.
- Özyurt, Cevat (2005). Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma. İstanbul: Açılım Kitap.
- Potter, Evan (2002). Canada and the New Public Diplomacy. International Journal. 58(1): 43-64.
- Robertson, Roland (1992). Globalization Social Theory and Global Culture. London:Sage Publication.

- Sennett, Richard (2002). Kamusal İnsanın Çöküşü. Çev.Serpil Durak- Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, Richard (2012). Karakter Aşınması. Çev. Barış Yıldırım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Smith, Gene (2008). Tagging People-Powered Metadata for the Social Web.New Riders: CA.
- Stevenson, Nick (2008). Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi. Çev.Göze Orhon-Barış Engin Aksoy. Ankara: Ütopya Kitabevi.
- Szondi, Gynörgy (2009). "Central and Eastern European Public Diplomacy: A Transitional Perspective on National Reputation Management". The Routledge Handbook of Public Diplomacy. N.Snow-P.Taylor (der.). içinde. New York: Routledge. 292-313.
- Şaylan, Gencay (2002). Postmodernizm. Ankara: İmge Yayınları.
- Türk, Gül D. ve Tugen, Bahar (2014). "Dijital Cemaatler ve Postmodern Kabile Örneği: İnci Sözlük". <http://inet-tr.org.tr/inetconf19/bildiri/70.pdf>. 10.12. 2016.
- Touraine, Alain (2007). Bugünün Dünyasını Anlamak için Yeni Bir Paradigma. Çev. Olcay Kunal. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ustakara, Fuat (2014). "Küreselleşmenin Sürükleyici Gücü Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkileri Dönüştüren Küreselleşme". Global Media Journal. 5(9): 338-351.
- Ürek, Markus ve Doğan, Nejat (2011). Lobcilik ve Baskı Grupları: Devlet, Sivil Toplum ve Demokrasi İstanbul: İnkılap Yayınevi.