

Halkla ilişkilerin dönüşümü: Public Relations'dan Public Engagement'a geçiş¹

Gonca YILDIRIM² ve Evrim KARAFES³

Özet

Küreselleşmenin etkisiyle, kurumların yapılanmaları ve faaliyetlerinde hızlı bir değişim ve gelişim gözlemlenmektedir. Yoğun bilgi üretimi, üretilen bilginin kısa sürede yayılması ve uygulanması, bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişme; kurumları, uyguladıkları politikalar ve iletişim stratejileri kapsamında farklı ve etkin olmalarını gerektirmektedir. Bu döngü içerisinde “Halkla İlişkiler/ Public Relations” kendini farklılaştırmak, yenilemek ve geliştirmek durumundadır. Bu çalışmada “Halkla İlişkiler/ Public Relations” kavramından “Public Engagement” kavramına uzanan süreç ve bu süreç çerçevesinde oluşan beklentiler üzerinde durulmaktadır. Küresel krizler, yeni liderlik anlayışı, ekonomideki değişimler, yeni kavramlar, yeni sosyal ağlar, kurumların değişen rolleri, halkla ilişkilerin bu roller ve faaliyetler çerçevesinde Public Engagement uygulamalarına doğru dönüşmesi bu makalede değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Halkla İlişkiler, Kamusal Bütünleşme, İletişim, Yeni Sosyal Ağlar.*

Transformation of Public Relations: From Public Relations to public engagement

Abstract

The effect of globalization all over the world has led to a rapid change in the structures of all kinds of businesses. They have started to feel that they should implement the communication strategies more efficiently on this era in which the information is produced and delivered intensively in a short period of time in parallel with the developments in the technology area. Accordingly, the public relations industry has to differentiate and evolve itself by depending on this movement. In this study, it is particularly emphasized how “public relations” has turned into the concept of “public engagement” and different expectations coming from different groups of people in this process. We basically try to evaluate global crisis, new leadership approach, new social networks, brand new concepts and public engagement activities in the light of the changing roles of businesses in this paper.

Keywords: *Public Relations, Public Engagement, Communication, New Social Networks.*

¹ Halka İlişkilerin Dönüşümü: Halkla İlişkilerden Kamusal Bütünleşmeye Geçiş

² İstanbul Aydın Üniversitesi ABMYO Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, goncayildirim@aydin.edu.tr

³ İstanbul Aydın Üniversitesi ABMYO Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, evrimkarafes@aydin.edu.tr

Giriş

Kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesi, internetin yaygınlaşması, birçok kavramın yeniden tanımlanmasını ve yeni kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Siyaset, etik, iletişim, eğitim, sağlık, teknoloji, kültür gibi kavramlar değişen dünya şartlarında yeniden şekillenmektedir. Bu kavramlardan biri de halkla ilişkilerdir. 1800'lü yıllardan başlayan tarihi yolculuğu, küresel köy inşasında da belki önemli bir dönemeci geride bırakmıştır. Bundan sonraki küresel gelişmeler karşısında, halkla ilişkilerin bu gelişmelere öncülük edip etmeyeceği ve hatta bu konuda yegane role sahip bir meslek olacağı, uygulayıcılar tarafından tartışılmaktadır.

Konuyu bu bambaşka boyuta getirenlerden biri de “public engagement” ifadesiyle Richard Edelman olmuştur. Sunumunda yeni küresel şartlardan bahsederek çürümeye ve yozlaşmaya yüz tutmuş basmakalıp ne kadar teori ve sistem varsa, hepsine meydan okumaktadır. Bunların yerine, yenedünya düzeninde, modern toplumlarda hem siyasette hem de liberal pazar piyasasında ayakta kalabilmek için nelerin yapılması gerektiğinden bahsetmektedir.

Güven Kavramı ve Kamusal Bütünleşme

Dünya, küreselleşme ekseninde büyük bir hızla değişen ve gelişen iletişim ağının içerisinde yer almaktadır. Bu bağlamda doğru ve yerinde uygulanan iletişim stratejileri-programları, yeni pratiklerin gündeme gelebilmesi açısından kritik önem taşımaktadır. Toplumun güç ayaklarını oluşturan kurumların, yeni oluşum sürecine ve sürdürülebilirlik kapsamına dahil olabilme çabaları halkla ilişkilere olan ihtiyacı açıkça gözler önüne sermektedir. Bu anlayışla, ulusal ekonomiyi önemli ölçüde etkileyen işletmelere de -sadece büyük ölçekli olanlara değil, küçük ve orta ölçekli olanlara da- büyük sorumluluklar düşmektedir. Kurum-paydaş bütünlüğü açısından bakıldığında, sadece kuruma değil topluma yansıyan bir etkileşimden söz etmek gerekmektedir. Halkla ilişkiler mesleği, “*bütüncü*” bir yapı içerisinde hareket etmekte, toplum bilinci anlayışının oluşmasına ve yerleşmesine katkıda bulunmaktadır.

Bu yaklaşımdan hareketle üzerinde durulması gereken en önemli konulardan bir tanesi güven ve güvenilirlik kavramlarıdır. Robert Samuelson'ın belirttiği gibi “*yeni oluşumun zorunluluğu tümüyle güvenle ilgili. Her finansal sistem güven üzerine kuruludur. Bu sistemin unsurları olan insanlar ise; ilişki içerisinde buldukları kurumların, beklentilerini gerçekleştirmek için var olduklarına inanmak gayreti içerisindeyler. Yatırımcı ve finansal yöneticilerin güven unsurunu hedef kitle imajında yitirmeleri, ülkeyi tümünden etkisi altına alan krizin oluşum ve büyüme sürecinde önemli bir etkidir*” (Edelman, 2008). Günümüzün kriz nedenlerine bakıldığında; iletişim sürecindeki hatalar ve yürütülen politikaların başarısızlığı birincil neden olarak tespit edilmektedir. Buna bağlı olarak, üretim ve tüketimin gözle görünür şekilde azalması, iş yönetiminde verim düşüklüğü gibi sebepler toplumu dar bir boğaza sürüklemektedir.

Son yıllarda dünya ekonomisinin içinde bulunduğu küresel kriz; acil tasarruf paketleri ve acil iletişim paketlerini zorunlu kılmaktadır. Özellikle 2008 krizinin başlıca nedenleri arasında gösterilen yatırımcı ve finans yöneticilerinin birbirlerine olan güvenlerini yitirmeleri konusu güven kavramının önemini vurgulamaktadır. Böylesi kaos ortamlarında kilit ihtiyaç “güven” olarak karşımıza çıkmaktadır. İş dünyasında güven kavramının önemine değinen en etkili örnek, dünyanın önde gelen bağımsız halkla ilişkiler şirketlerinden Edelman PR'in başkanı ve CEO'su Richard Edelman'ın 2009 Güven Barometresi'nden çıkan sonuçlardır. 28 Ocak 2009 tarihinde ‘Kriz Sonrası Dünyanın Biçimlendirilmesi’ konulu başlığıyla Dünya Ekonomik Forumu'nda, Davos Zirvesi'nde açıklanan “Güven Barometresi”nden çıkan en çarpıcı noktalardan biri; iş dünyası, hükümet ve medyanın önde gelen temsilcilerinin sosyal ve finansal sorunları çözme konusundaki yeteneklerine

karşı duyulan güvenin giderek azalması olarak karşımıza çıkmaktadır. Edelman'ın, "Güven Barometresi" araştırmasına katılanların çoğu, başta ekonomik kriz olmak üzere sağlıktan global ısınmaya kadar pek çok sorunun çözümünü kamu-özel sektör işbirliğinde görmektedir. ABD'de hükümet yetkilisine ya da bir kurum CEO'suna duyulan güven, %23 oranıyla dikkat çekmektedir. İnsanlar, tutarsız kurumların sözcülerine güvenmeyi reddetmekte hatta yok saymaktadır. Şirketlerin sosyal sorumluluk notlarının, finansal performanslarının önüne geçtiği ve sivil toplum kuruluşlarının öneminin hızla arttığı da araştırmanın öne çıkan diğer sonuçları arasında yer almaktadır (<http://www.lpghaber.com/Edelman-2008>).

Dünyanın yaşadığı bu gibi sosyal ve ekonomik dalgalanmalar, krizler, siyasi gelişmeler, kültürel değişimler, yeni kavramların ve olguların ortaya çıkma ihtiyacını pekiştirmektedir. Bu kavramlardan biri de "Kamusal Bütünleşme" ya da "Kamusal Sorumluluk" kapsamında karşılık bulmaktadır. Her oluşum kendi gereksinimlerini de beraber getirmektedir. Kamusal bütünleşmenin uygulanmasındaki gereklilik ve "Halkla İlişkiler"den "Kamusal Bütünleşme"ye dönüşen süreç, dünyada yaşanan değişim ve gelişmelerin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir.

Dünyadaki bu hızlı değişim rüzgarı, gelişen teknoloji ve buna bağlı farklılaşan talepler; yüksek kaliteyi merkezde konumlandıran ve kendine küresel dünyada yer edinmek isteyen kurumların yeniden yapılanma konusuna ilgi göstermelerini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda doğru şekilde uygulanan kurum-paydaş yönlü iletişim stratejileri, kurumlar için gün geçtikçe önem kazanan bir ihtiyaç haline gelmektedir.

Grunig ve Ehling (1982), halkla ilişkiler teorisinde kurum ve paydaşları arasındaki ilişkinin doğasının önemli bir kavram olarak kabul edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Kurum ve paydaşları çerçevesinde, karşılıklı ilişkinin niteliğinden bahsetmek yararlı olmaktadır. Grunig ve Ehling'in sözünü ettiği ilişkinin doğası, karşılıklılık, güven, güvenilirlik, karşılıklı yasallık, açıklık, ortak tatmin ve ortak anlayıştan hareket etmektedir. İki yönlü iletişim modeli; anlamlı diyalog, karşılıklı fayda ilkesi (kazan-kazan) ve iki yönlü simetrik model kapsamında, kurumun görev ve kuruluş üstünlüğünü kazanabilmesi açısından önemli bir rol üstlenmektedir (Gaine, 2005). Bu bağlamda halkla ilişkiler tek başına yeterli kalmamakta -sadece işletme sorumluluğu olarak ele alınmamakta- toplumda da kamusal sorumluluk bilinci oluşturulması yönünde çalışmaların geliştirilmesi önem teşkil etmektedir.

"Kamusal Sorumluluk" olarak da adlandırılabilen "Kamusal Bütünleşme" kavramı; karşılıklı yükümlülük üstlenme ve güvenin oluşum aşamasından sürekliliğine kadar kurum ve toplumun birlikte çalışması kısaca ortak hareket etmesi olarak ifade edilmektedir. Kamusal sorumluluk, kamu ile olan iletişimin en iyi yollarını bulmaya, *konuşmak kadar dinlemenin de değerli olduğuna* ve birlikte çalışmanın önemine dikkat çekmektedir.

Halkla ilişkiler ve kamusal sorumluluk birbirinin tamamlayıcısı iki kavramdır. Kamusal sorumluluk, sosyal sorumluluk ve etik liderlikle de ilintili olarak kriz yönetiminde etkin bir rol üstlenmektedir. Kurumların değişen rolü, toplumsal sorunlara liderlik etme konusunda kamusal sorumluluğu etkin hale getirmekte ve karşılıklı sosyal sorumluluğun yükselişini hareket noktası olarak ele almaktadır.

Richard Edelman (2008), karşılıklı toplumsal faydanın gerekliliğine değinerek kamu ile kurulacak ilişkinin açık, şeffaf ve anlaşılabilir bir mesaja bağlı olarak, medyanın gücünden de yararlanarak gerçekleştirilmesinin kamusal sorumluluk çerçevesinde önemli bir boyutunun

Halkla ilişkilerin dönüşümü: Public Relations'dan Public Engagement'a geçiş olduğunu dile getirmektedir. Modern halkla ilişkilerin babası olarak bilinen Ivy Lee'nin "*Kamuoyu aydınlatılmalıdır*" şeklindeki yaklaşımı, Edelman'ın sözünü ettiği kamusal sorumluluk kavramını temel alan bir yapılanmayı vurgulamaktadır. Ivy Lee, ilkeler bildirisiyle işletme-hedef kitle bağlamına dikkat çekmekte ve;

-İnsan unsurunu öne çıkaracak şekilde işletmelerin insanlaştırılması (işletmelerin vatandaş imajı yaratması ve ortak bir bilincin oluşması),

-En iyi bilginin de doğru bilgi olduğu

(Sabuncuoğlu, 2001) (şeffaflık, açıklık) gerçeğini vurgulamaktadır.

Kamusal sorumluluğun doğru şekilde anlaşılabilmesi ve uygulanabilmesinde medya önemli bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Edelman, sunumunda medyayı yöneten dört güçten bahsetmektedir: Medyanın otorite ve eğlence birlikteliği (newstainment); bu birliktelik, medyanın bir otorite olarak ifade edilmesi ile gündemi oluşturma ve yönlendirme gücüne sahip olması aynı zamanda toplumu eğlendiren ve hayatın karmaşalarından kısa bir süreliğine de olsa uzaklaştırma gücünü ortaya koymaktadır. Bu kavramla haberlerin insanların ilgisini çekecek biçimde verilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bir diğer güç, medyanın on-line uygulamalar ile birleşmesidir. Teknolojinin hızla gelişmesi bu gücün toplumsal bir fayda oluşturmaya da zemin hazırlamaktadır. On-line işlemlerle istediğimiz her yere kolayca ve hızlı bir şekilde erişebilme imkanına sahibiz. Sosyal ağların ve yeni medya kanallarının hızlı bir şekilde yaygınlaşması coğrafyaların küçülerek Mc Luhan'ın "*global köy*" ifadesini yerleştirmekte ve İnterneti sadece eğlence aracı olarak görmeyen bir toplumun gelişmesine, ortak bir kültürün oluşmasına imkan sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri medyanın günümüzdeki anlamını ve içeriğini değiştirmekte ve yeni kaynakların doğmasını sağlayan bir dönüşümün gerçekleşmesine sebep olmaktadır. İnternet ve cep telefonlarının hızla yaygınlaşması ise; medya söyleminin gücünü bir ağ şeklinde genişletmekte ve İnternet yoluyla haberin, bilginin paylaşımı yeni bir medya yapılanmasını zorunlu kılmaktadır. Medyanın 'Vox Populi' olarak ifade edilen 'halkın sesi' olma gücü ise; vatandaş gazetecileri, internet üzerinde bulunan sosyal ağları ve SMS'leri tanımlamaktadır. Dördüncü güç ise yeni medya olan İnternetin genişleyen etkisidir.

İnternet ve özellikle son yıllarda sayıları ve kullanıcıları hızla artan Facebook, Youtube, Myspace, Twitter, bloglar, SMS'ler, MMS bağlantıları, tartışma siteleri, tele ve video-konferans gibi sosyal ağlar; stratejilerin, kültürlerin ve demokratik toplumların gelişimine katkıda bulunurken, demokratik katılımı da desteklemektedir. Sosyal paylaşım araçlarının gelişiminin yanı sıra geleneksel gazetecilik ve medya alışkanlıklarında da değişim gözlemlenmektedir. Kirkpatrick'in (2009) Facebook'un, tüketiciler üzerinde medya kadar etkileyici olduğuna dair ifadesi bu söylemi kanıtlar niteliktedir.

Günümüzde birçok kurum ya da kuruluş bu sosyal paylaşım sitelerini kullananlara ulaşmak ve bu kullanıcılarla bir bağ kurabilme çabasıyla birbirleriyle yarış içerisindedir. Artık sadece sıradan kişilerin değil, siyasetçilerin, iş adamlarının, kamuoyu önderlerinin de Facebook, Twitter hesapları ya da blogları bulunmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerini aktif olarak kullananlara Çinli siyasetçi Wen Jiabao ve Barack Obama gibi isimler örnek olarak gösterilebilmektedir. Teknoloji sadece izlerkitleyi değil aynı zamanda siyasetçi karşısındaki seçmeni de etkin ve interaktif hale getirmektedir.

Sosyal paylaşım siteleri, küreselleşme bağlamında McLuhan'ın "*global köyünü*" biraz daha daraltmaktadır. Bugünün dünyasında homojen yapılardan söz etmek artık pek de mümkün olmamaktadır. Bu durum, kurumları çoklu paydaşlarla çalışmaya, onlarla konuşmaya, onları anlamaya zorlamaktadır. Kurumlar değişen dünya düzeninde yeni ve farklı roller üstlenmekte;

sosyal yaşam, çevre, ekonomi, kültürel ve politik yaşam gibi konuları çalışma alanları arasına dahil edilmektedir.

Küreselleşme ve beraberinde gelen sorunlar; ulusları, kurum ve bireyleri çok yönlü olarak etkilemektedir. Bu etkinin ne şekilde gerçekleşeceğinin önemli belirleyicileri olarak nitelendirilen liderlerin de ulusal ve küresel sorumlulukları hızla artmakta ve ağırlaşmaktadır. “*Liderlik; kararlılık, risk alma, kendine güven, etik değerlere önem verme, uz görüşlü olabilme, vizyon geliştirebilme vb. özelliklerin ön plana çıktığı bir süreç olarak değerlendirildiğinde küreselleşen dünyada lider hızlı değişimi yakalayabilen ve kültürel farklılıklara, çeşitliliklere saygı göstererek yönetebilen*” (Erçetin, 2000) olarak değerlendirilmektedir.

Özellikle son dönem yaşanan krizlerin de etkisiyle, kurumlar yıkılan güven ortamlarını yeniden inşa etmek çabası içindedir. Ocak 2009’da 20 ülkede 4,475 kişi üzerinde yapılan “Edelman Trust Barometer-2009” araştırmasında, en son yaşanan küresel ekonomik krizin ardından, kurumlara karşı duyulan güvenin geçen yıla oranla %62 oranında düştüğü, özellikle Amerika’nın Trust Barometer’in tarihinde en düşük seviyeye indiği, CEO’ların sadece % 29 oranında güvenilir olduğu, insanların kurumlar hakkında bilgileri CEO yerine; borsa, analiz raporları, finans değerlendirmeleri gibi üçüncü kaynaklardan edinmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Kurumların güven tazelenmesinde çözüm noktası olarak, araştırmaya katılanların ortak düşüncesi, hükümetlerin özel sektör üzerinde daha baskın rol oynaması ve bir dizi düzenlemelerle özel sektörü kontrol altına alması gerektiği gösterilmektedir. Devletin ağırlığını daha fazla hissettirmesi, daha yaptırımcı olması; küresel ekonomik krizin ardından gerek finans dünyasında gerekse toplumlar arasında en fazla tartışılan konulardan birisi haline gelmektedir.

Katılımcı demokrasi çerçevesinde kamusal bütünleşme

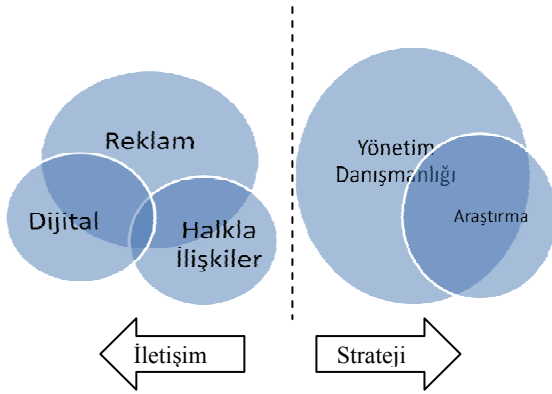
Barometer Trust araştırmasının bir diğer sonucu ise; iş dünyasının kaybettiği güveni tekrar kazanabilmesinde, politika ve iletişimi bir arada barındıran “Kamusal Bütünleşme-Kamusal Sorumluluk” stratejisini uygulama gerekliliğidir. Edelman (2009) Business Voice dergisinde yayınlanan makalesinde, bunun uygulanabilmesi için “adem-i merkezîyetçi” yani “merkezîsizleşmiş demokrasi” anlayışının iletişim programlarına adapte edilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır.

Adem-i merkezîyetçi demokrasi anlayışı, katılımcı demokrasiyi işaret etmektedir. Tekeli’ye (2004) göre, “katılımcı demokrasi, sivil ağlar ve inisiyatifler yoluyla etkileşime açık katılımcı devlete geçiş; temsili demokrasinin ancak dört-beş yılda bir kendini vatandaş hissedenden “yarı-zamanlı” vatandaşından, yine sivil ağlar ve örgütler yoluyla kendi sorunlarına her daim sahip çıkabilmenin kanallarını arayan ve açan “tam zamanlı” vatandaşına geçiş; ve artık ulus devletin rasyonel, homojen bireylerinden, küresel dünyanın karmaşık kimlik siyasetlerinin taşıyıcısı heterojen bireylerine geçen, bu öznelerin bir arada tutulabileceği bir kamusal alanın oluşturulması ve böyle bir toplumda cereyan eden çatışmaların demokratik kurumlar yoluyla çözümünün nasıl kotarılacağı arayışını ifade eden düşüncüyü işaret etmektedir”. Köprülü’ye (2007) göre ise; katılımcı demokrasi, insanların fikirlerini açıklamalarında ve seçimlerinde daha özgür olmaları, kendi yaşamları üstünde daha fazla inisiyatif sahibi olmaları, demokrasiyi yeni toplum-yeni insan ve yeni dünya sistemine daha uygun olacak şekilde sivil toplum kuruluşları, enstitüler, toplumsal hareketler gibi çeşitli kurumsal araçlarla dönüştürmeyi hedefleyen yeni bir paradigmadır.

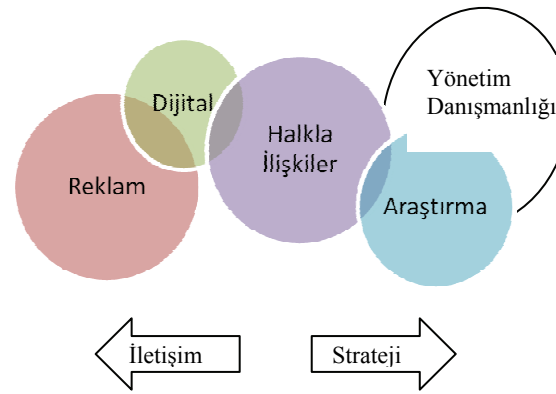
Katılımcı demokrasi anlayışının iletişime uygulanması durumu da çalışanlardan ve sosyal paylaşım sitelerindeki katılımcılardan aktif olarak yararlanmayı, onları kurumların iletişim ve yönetsel kararlarına katmayı gerektirmektedir. Third Annual- New Media Academic Summit’a

Halkla ilişkilerin dönüşümü: Public Relations'dan Public Engagement'a geçiş (2009) katılan konuşmacıların dile getirdiği gibi, liderler, çalışanlarına inisiyatif vermeli, onların da kurum ve sorunların çözümü hakkında fikirlerini dinlemeli, şeffaflık ve işbirliği çerçevesinde kurum ve çalışanlarını bütünleştirmeleri gerekmektedir. Grunig'e (2005) göre de, katılım stratejileri –katılımcı yönetim, kalite çemberleri ya da sorumluluk aktarımı gibi- bireylerin özerkliğini artırması ve üzerlerindeki kısıtlamaları azaltmasıdır. Katılım, iletişim açısından özellikle önemlidir; çünkü iletişimin miktarı ve simetrisini artırarak iletişimle ilgili örgütsel sonuçların –yüksek ilgi, yenilikçilik ve iş tatmini- ortaya çıkmasını desteklemektedir.

Katılımcı demokrasi anlayışının yanı sıra Richard Edelman (2008), günümüz pazarında sırasıyla şu kavramların öne çıktığını dile getirmektedir: Stratejiyi oluşturan ve en fazla paya sahip yönetim danışmanlığı ve araştırma; iletişim bölümünü oluşturan reklam ve dijital; ve en az paya sahip halkla ilişkiler. Burada strateji ve iletişimin arasında kesin bir sınır bulunmaktadır (Şekil 1). Gelecekte ise halkla ilişkiler, strateji ve iletişimin merkezinde konumlanarak, iki tarafa da yayılan bir görev üstlenmektedir. Burada, halkla ilişkilerin rolü daha açık şekilde ortaya konmakta ve birimler arasındaki köprü görevi net olarak ifade edilmektedir (Şekil 2).



Şekil 1: (Edelman, 2008).



Şekil 2: (Edelman, 2008).

Kusursuzluk Kuramı olarak bilinen Mükemmel Halkla İlişkiler yaklaşımı, Uluslararası İşletme İletişimcileri Derneği (International Association of Business Communicators-IABC) tarafından sağlanan fonlarla James Grunig yönetiminde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına dayanmaktadır. Bu çalışma, Grunig ve birçok akademisyenin bulgularını, önermelerini ve kuramsal katkılarını bir araya getirmekte ve kurumların, stratejik hedef kitleleri ile uzun vadeli ilişkiler kurarak kusursuz halkla ilişkiler çalışmalarına nasıl geçebileceklerinin ana hatlarını ortaya koyan bir kuramda birleştirmektedir (Okay ve Okay, 2007).

“Normatif teori de kurumsal iletişimin stratejik olarak uygulanması gerektiğini kesin olarak belirtmektedir. Halkla ilişkileri stratejik olarak uygulayan kurumlar, dahili ve harici hedef gruplarıyla iletişim kurmak için programlar geliştirmekte ve sözkonusu programlar kurumun kendisi için oluşabilecek tehditleri ve fırsatları görmelerine yardımcı olmaktadır” (Okay ve Okay, 2007).

“Zerfaß'a göre mükemmel halkla ilişkiler araştırmasının en önemli sonucu, Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinin yerini alan “durumsal model”dir. Durumsal halkla ilişkiler modeli; katılımcı aktörlerin iş birliği içerisinde olduğu, iletişim süreçlerinde subjektif hedeflerini gerçekleştirmek isteyen, aynı zamanda da uzun vadeli sağlam ilişkiler kurulmasıyla da ilgilenen bir

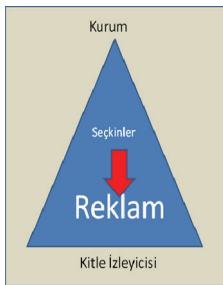
hareket tarzını tanımlamaktadır. Yani mükemmel halkla ilişkiler, simetrik bir yön çizgisinden hareket etmekte, ancak duruma göre tamamıyla farklı taktikler de kullanabilmektedir” (Okay ve Okay, 2007). “Kamusal Bütünleşme” modeli de, karşılıklı kazanca dayalı bir modeldir. Burada önemli olan daha inanılır bir iletişim platformu ve daha fazla katılım sağlanması ile güvenilir ve sürdürülebilir bir iletişim kurgulanmasının amaçlanmasıdır.

Kamusal bütünleşmenin yükselişi

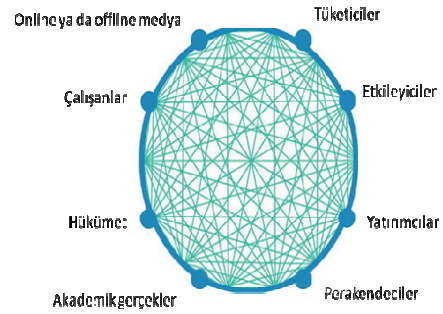
Toplumsal değişimler, vatandaş olarak bireysel beklentiler ve bilgilendirme sürecindeki yapısal değişimler, kurumsal olarak şirket yapılarındaki revizyonlar, yeni yapılanmalar, teknolojik gelişim ile katılımcılığın ön plana çıktığı ve daha demokratik bir ortamın hüküm sürdüğü günümüzde, halkla ilişkiler kavramı da değişim göstermektedir. Halkla İlişkiler; kamu ile ilişkiler, kamu ile bütünlük sağlayan, iki yönlü bir iletişim-etkileşim modeli olan Kamusal Bütünleşme modeline dönüşmektedir.

“Kamusal Bütünleşme” kavramını; katılımcı kamusal iletişim, kamusal birleşme, kamusal birliktelik ya da kamusal sorumluluk olarak Türkçe’ye aktarmak mümkündür. Ancak Halkla İlişkiler’deki gibi kavram karmaşasının yaşanmaması için bu Türkçe kavramların literatürde yer bulması ve doğru şekilde kullanılması ayrıca önem teşkil etmektedir. Kamusal Bütünleşme; işletme, hükümet ve vatandaşlar arasında eşitliği geliştirmeyi dikkate alan daha iyi düzenlenmiş bir dünyaya işaret etmektedir. Bunun için ise; kurumların yapması gerekenler; çoklu bakış açısını bir araya getirmek (büyük sosyal içerikli konularda karar alırken gerek hükümet gerekse sivil toplum örgütleri ile ortak hareket etmek), adalet yaratmak, fedakarlığı paylaşmak, sürekli diyalog kurmak, sorumluluğu dağıtmak ve sosyal paydaşları çeşitlendirmektir (Phillips, 2009).

Etki modelindeki değişim de buna bağlı olarak farklılaşmaktadır. Kurumun seçkinleri tarafından verilen bilgiler ve reklam çalışmaları, kitleleri etkilemede önemli rol oynamakta (Şekil 3). 1950 ve 2000 yılları arasında kabul gören etki modeli bu şekilde gelişim göstermektedir. 2000 ve 2007 arasında değerlendirilen Çapraz Etki Küresine (Şekil 4) bakıldığında ise; etki modelinde yer alan farklı oyuncuların varlığından söz etmek mümkündür. Seçkinler tarafından inşa edilen bir fikir süreci yerine, ‘Katalizör Vatandaş’ rolü, hükümet, iş dünyası ve bireyler arası köprü iletişimi bu metot için önemli vurgulardan biri olarak değerlendirilmektedir (Phillips, 2009).



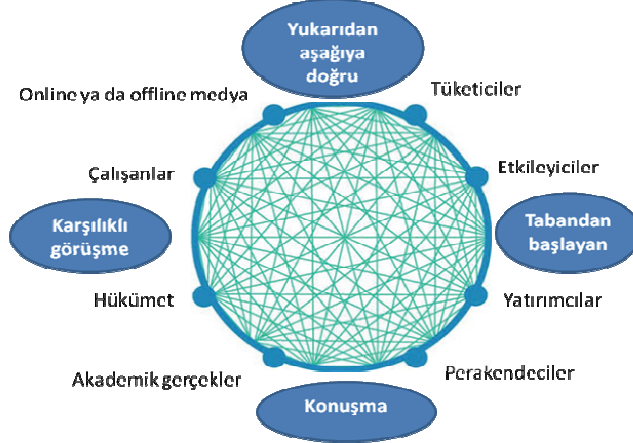
Şekil 3: 1950–2000 arasında geçerli olan Etki Piramidi Modeli (Phillips, 2009)



Şekil 4: 2000-2007'de geçerli olan Çapraz Etki Küresi Modeli (Phillips, 2009)

Kamusal Bütünleşme (Public Engagement Modeli) ise, Çapraz Etki Küresi modelinin, ifade dünyası içerisinde etki özelliğine dönüşümünü anlatmaktadır (Şekil 5).

Halkla ilişkilerin dönüşümü: Public Relations'dan Public Engagement'a geçiş



Şekil 5: Kamusal Bütünleşme /Public Engagement Modeli (Edelman, 2008)

Edelman'a göre (2008) kurumların "Kamusal Bütünleşme"yi gerçekleştirmek için en önemli fırsatları, günümüzün bir vatandaşlık çağına dönüşmesi, müşterilerin bütçeleri, yeni teknolojiler ve Reagan/Teacher döneminin sona erdiği serbest piyasa koşullarıdır. Etki modelinden yola çıkan Edelman, "Kamusal Bütünleşmeyi" modelini ortaya koymaktadır. Burada etki modelinden farklı olarak yukarıdan aşağıya doğru iletişim, temelden başlayan iletişim, diyalog ve konuşma sisteme eklenmektedir. Kurumun hedef kitleleri müşteriler, sivil toplum kuruluşları, yatırımcılar, bayiler, etkileyenler, hükümet, işçiler ve medya olarak sıralanmaktadır. Bu faktörlerin hepsinin birbiriyle ilişkisi ve diyalogu söz konusudur. Bu noktada katılımcı kamusal iletişimin dört ilkesi önem taşımaktadır. Bunlar, demokratik ve tek merkezden yönetilmeme, görüşme konusunda bilgilendirme, tüm yollarla etkileyenlerle iletişime geçme ile siyaset ve iletişim.

Edelman (2008) "Kamusal Bütünleşme"nin sürecini aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Şekil 6): Öncelikle iş hedeflerinin tanımlanması ve problemin netleştirilmesi dikkat çekmektedir. Çevre, hedef kitleler, paydaşlar ile ilgili araştırmalar sayesinde stratejiler için gerekli bilgiler toplanmaktadır. Stratejilerin geliştirilmesinde ilkeler ve değerler, üzerinde durulması gereken önemli konulardır. Farklı kanallarda uygulanabilecek güçlü ve dikkat çekici fikirler ve uygulama alanları netleştirilmeli, yapılan çalışmaların hedefe ne denli hizmet ettiği, kamu ile sürekli iletişimde olarak alınabilmektedir. Belirlenen hedeflerin analizi ve değerlendirme ise; son aşama olarak analiz edilmektedir.



Şekil 6: Kamusal Bütünleşme süreci (Edelman, 2008)

James Grunig, halkla ilişkilerin simetrik konsepti için şu temel koşulları ortaya koymaktadır: Anlaşma, bütünselleme, karşılıklı bağımlılık, açık sistem ve akış dengesi; bunun yanı sıra eşitlik, özerklik, yenilenme, yönetimin merkezileşmemesi, sorumluluk, çatışma çözümü, çıkar gruplarının liberalizmi gibi noktalar da simetri kapsamında yer almaktadır. İki yönlü simetrik model, hedef kitlenin görüşlerin değerlendirilmesi ve kuruluşun sosyal sorumluluğunu uygulaması açısından, 21. yüzyılın çağdaş halkla ilişkiler anlayışını ortaya koymaktadır (Okay ve Okay, 2007). Bu

özelliklerin tümü “Kamusal Bütünleşme” için de geçerlidir. Burada söz konusu olan kurumun güven oluşturup bunu sürekli kılması için yeni iletişim tekniklerini etkin kullanarak tüm sosyal paydaşlarıyla açık ve şeffaf bir şekilde diyaloga girmesi ve katılımcı bir yaklaşım benimsemesidir.

“Kamusal Bütünleşme” uzmanların, uzman olmayanları dinlemesi, onlarla karşılıklı anlayış geliştirmesi (onları anlamaya çalışması) ve onlarla etkileşim kurmasını ifade etmektedir. “Kamusal Bütünleşme” ayrıca halkın problemlerini çözmek için yurttaşlık kapasitesi yaratmak olarak da tanımlanabilmektedir. Etkin “Kamusal Bütünleşme”yi gerçekleştirmek için izlenmesi gereken 10 prensip şu şekilde sıralanmaktadır (<http://www.publicagenda.org>, 2010):

- Hedef kitleyi dinlemeye başlamak,
- İnsanları yöneten ilgi alanlarına katılmak (trendleri takip etmek),
- Çeşitli medya gruplarıyla ilişkileri geliştirmek,
- Müzakere için sonuçlar tasarlamak,
- Doğru zamanda doğru çeşitte bilgi sağlamak,
- İnsanlara yardım etmek için harekete geçmek,
- Engel ve direnişleri tahmin etmek,
- Düşünme ve diyalog için farklı ve çoklu fırsatlar yaratmak,
- İnsanların sorularını vicdanlı ve saygılı bir biçimde yanıtlamak
- Uzun dönemli kapasite inşa etmektir.

Edelman (2009), “Kamusal Bütünleşme”de aslen yapılan iş ile iletişimin adeta evli olması gerektiğini ifade etmektedir. İletişim, itibar o kurumdan ve faaliyetlerinden ayrı düşünülemez. Geleceğin pazarında dijital platform, reklam, yönetim danışmanlığı ve araştırmanın tam ortasına yerleşecek olan halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler çalışmaları; tüketicinin güçlenmesi, markaların demokratikleşmesi, kurumların yükleneceği daha fazla sosyal sorumluluk ile kurumsal itibarın ve güvenin korunmasında ve pekiştirilmesinde, çok daha önemli olmaktadır.

Sonuç

Halkla ilişkiler eskiden basın ve tanıtım ofislerinin işlevi olarak görülürken zamanla tanım ve sorumluluk içeriğinin artmasıyla şekil değiştirmiş ve kapsamı da bu bağlamda genişlemiştir. Ancak küreselleşmenin getirdiği yayılmacı etkiyle halkla ilişkiler tek başına yeterli olamamakta ve bütüncü bir yaklaşımla oluşturulacak yeni bir yapıya ihtiyaç gerekmektedir. Bu, uzun vadede toplumsal sinerjinin oluşmasını sağlayacak tamamlayıcı bir sistemdir. Sistem açık işleyişle hareket etmeli, coğrafi engellere takılmadan yayılmacı bir politika izlemelidir. Kamusal Bütünleşme / Kamusal Sorumluluk olarak ifade edilen yeni nesil yapılanma sadece toplumun önemli güçleri olan kurumlara değil toplumun geneline sorumluluk yüklemektedir. Böylece hem kurum hem de paydaşlar ortak bir kültürün oluşumuna katkıda bulunacak zemini hazırlar duruma gelmekte ve toplumun ortak faydası için birlikte çalışmaktadır. Ancak bu sürecin gelişimi Türkiye genelinde düşünüldüğünde; iletişim alanındaki eksiklik ve tanım karmaşalarından dolayı tam anlamıyla işlevini yerine getirememektedir. Böyle bir durum ise; “Kamusal Bütünleşme” gibi kavramların ülkemizde oluşabilmesi ya da yerleşebilmesi için uzun bir döneme olan ihtiyacı gözler önüne sermektedir.

Kaynakça

- Bakan, Ö.** (2008). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet, *Halkla İlişkiler*, Kalender, A. ve Fidan, M. (drl), Tablet Yayınları, İstanbul.
- Gainey B.** (2005). Public Engagement, Social Responsibility, and Ethical Leadership: Building Relationships for Effective Crisis Management, The Impact of PR in Creating a More Ethical World: Why Can't We All Get Along?, 8th *International Public Relations Research Conference Proceedings*, March 10-13.
- Giddens, A.** (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Grunig, J.** (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Rota Yayınları, İstanbul, s.587.
- Edelman, R.** (2008). Public Engagement
http://www.edelman.com/speak_up/blog/archives/2008/10/public_engageme.html
October 30, erişim tarihi: 07.09.2011.
- Edelaman, R.** (2009). Interview About Private Sector Diplomacy", www.sixtysecondview.com,
October 16, erişim tarihi:18.10.2009.
- Edelman, R.** (2009).How To Rebuild Trust, *Business Voice*, Page:43- 45, May 2009.
- Erçetin, Ş. Ş.**(2000). *Lider Sarmalında Vizyon*, Nobel Yayınları, Ankara, s.12-21.
- Karpat, K.** (2003). *Küreselleşme*, İstanbul Gazeteciler ve Yazarlar Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Kirkpatrick, D.** (2009). The State of Media: Today and Tomorrow, *Third Annual- New Media Academic Summit-* June 9-11, Georgetown University, Washington.
- Kotler, P.** (2004). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Köprülü, K.** (2009). Katılımcı Demokrasi ve Toplumsal Hareketler
http://www.ari.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=198&Itemid=34, erişim tarihi: 16.10.2009.
- Okay, A. ve Okay, A.** (2007). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul, s.186-187,193-196.
- Öztürk, F.** (2011). Küreselleşme-Yeni Dünya Düzeni,
<http://www.mfa.gov.tr/kuresellesme-yeni-dunya-duzeni.tr.mfa>, erişim tarihi: 08.09.2011.
- Philips, R.** (2009). "Public Engagement and a new Civic Responsibility", February 9,
<http://www.citizenrenaissance.com/wp-content/uploads/public-engagement-and-a-new-civic-responsibility.pdf>
- Robertson, R.** (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Sage, London.
- Tekeli, İ.** (2004). Katılımcı Demokrasi, Sivil Ağlar ve Sivil Toplum Kuruluşları,
http://stk.bilgi.edu.tr/cd/01/doc/okuma_02-2.pdf, 15. STK Sempozyumu, İstanbul, 18 Haziran, erişim tarihi:18.10.2009.
- Sabuncuoğlu Z.** (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ezgi Kitapevi, Bursa, s.9.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R.** (2006). *İletişim Araştırma ve Kuramları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Xifra, J. and Huertas A.** (2008). Blogging PR: An exploratory analysis of public relations weblogs, *Public Relations Review* Volume 34, Issue 3, September 2008, Pages 269-275, erişim tarihi:13.10.2009.
- Yüksel, M.** (2007). Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı,
<http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=T>, Öneri.C.7.S.28.
Haziran 2007 Sayfa:317-326, erişim tarihi: 16.10.2009.
- İnternet Siteleri**
- Center for Advances in Public Engagement, Public Engagement: A Primer from Public Agenda, 2008, http://www.publicagenda.org/files/pdf/public_engagement_primer.pdf, erişim Tarihi: 13.10.2009.
- İnternet Usage Statistics, The Internet Big Picture World Internet Users and Population Stats, <http://internetworldstats.com>, erişim tarihi:17.10.2009.

G.YILDIRIM, E. KARAFES

“Güven Barometresi Sonuçları” <http://www.lpghaber.com/Edelman-2008-Guven-Barometresi-Sonuclari--haberi-28121.html>, erişim tarihi: 10.10.2009.

How is Public Engagement Different from Public Relations?, 2001.

<http://www.masterteacher.com/excerpts/pdf/1748.pdf>, erişim Tarihi: 13.10. 2009.

“Public Engagement”, <http://www.publicagenda.org/public-engagement-materials/public-engagement-primer-public-agenda>, erişim tarihi: 24.12.2010.