



Araştırma Makalesi • Research Article

The Public Relations In Transition Economy Countries: Example Of Slovenia

Geçiş Ekonomisi Ülkelerinde Halkla İlişkiler: Slovenya Örneği

Emine GÜLAL ŞAHİN¹

Türker ŞAHİN²

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 16 May 2023

Received in revised: 16 June 2023

Accepted: 19 June 2023

Keywords:

International Public Relations

Transitional Public Relations

Excellence in Public Relations and
Communication Management

Slovenia

ABSTRACT

Public relations, which emerged at the beginning of the 20th century, has become an important global field with the development of technology and the digitalization of communication. Public relations have great importance in creating the global image of countries and nations. Public relations has become a strategic tool, especially in transition countries. After the dissolution of Yugoslavia, the countries that gained their independence, has undergone a transition from socialism to capitalism; from a closed society to an open society and public relations have become a strategic tool in the society's adaptation to this new order. Public relations applied in these countries are conceptualized as "transitional public relations". Among the countries, Slovenia has been discussed in this study. The reason for this is to reveal the importance of public relations in the transition process between the socialist past and the new order of the country, due to the fact that it was the first country that recovered itself from the earliest economic structure after the dissolution of Yugoslavia and, and its early accession to the European Union. Therefore, the aim of the study is to reveal the "transition period public relations" applied in the transition period from the old order to the new order, through the example of Slovenia. In the study, the development of public relations in the transition countries and its importance in the transition process were examined through the example of Slovenia with the case study method. While examining the public relations in Slovenia, the political, economic and cultural infrastructure of the country, media structuring, public relations education, laws and regulations, professionalization of the discipline are discussed. Because these variables determine the handling, implementation and importance of public relations in a country. In the study, the implementation of the Excellence in Public Relations and Communication Management study in Slovenia was compared with the study conducted in America, England and Canada.

MAKALE BİLGİSİ

Makale geçmişi:

Başvuru tarihi: 16 Mayıs 2023

Düzeltilme tarihi: 16 Haziran 2023

Kabul tarihi: 19 Haziran 2023

ÖZ

20. yüzyıl başlarında ortaya çıkan halkla ilişkiler, teknolojinin gelişmesi, iletişimin dijitalleşmesiyle birlikte küresel anlamda önemli bir alan haline gelmiştir. Ülkelerin, ulusların küresel anlamda imajlarını oluşturmada halkla ilişkilerin önemi büyüktür. Halkla ilişkiler özellikle geçiş ülkelerinde stratejik bir araç haline dönüşmüştür. Yugoslavya'nın dağılmasından sonra bağımsızlıklarını kazanan ülkeler sosyalizmden kapitalizme, kapalı bir toplumdaki açık bir topluma geçiş süreci geçirmiş ve halkla ilişkiler, toplumun bu yeni düzene uyum sağlamasında stratejik bir araç olmuştur. Bu ülkelerde uygulanan halkla ilişkiler, "geçiş dönemi halkla ilişkileri" olarak kavramlaştırılmaktadır. Çalışma açısından geçiş dönemini yaşamış ülkeler arasında

¹ Arş. Gör. Dr., Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri Bölümü, egulal@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9210-6256.

² Arş. Gör., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, turkersahin@ohu.edu.tr, ORCID: 0009-0005-8862-2684.

Anahtar Kelimeler:

Uluslararası Halkla İlişkiler

Geçiş Dönemi Halkla İlişkileri

Halkla İlişkiler ve İletişim
Yönetiminde Mükemmellik

Slovenya

Slovenya örneği ele alınmıştır. Bunun sebebi, Yugoslavya Sosyalist Federal Cumhuriyeti'nin dağılmasından sonra ekonomik anlamda kendini en erken toparlayan ülke olması ve Avrupa birliğine erken katılması nedeniyle, ülkenin sosyalist geçmişi ve yeni düzeni arasında dönüşüm sürecinde halkla ilişkilerin etkisini ve önemini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, geçiş süreci geçiren ülkelerde eski düzenden yeni düzene geçiş sürecinde uygulanan "geçiş dönemi halkla ilişkileri" Slovenya örneği üzerinden ortaya koymaktır. Çalışmada söz konusu dönüşüm ilkelerindeki halkla ilişkilerin gelişimi ve dönüşüm sürecindeki önemi örnek olay incelemesi yöntemiyle Slovenya örneği üzerinden incelenmiştir. Çalışmada öncelikle ülkenin siyasal, ekonomik ve kültürel altyapısına, medya yapılanmasına, ülkedeki halkla ilişkiler eğitimine, bu konudaki yasa ve yönetmeliklere, disiplinin profesyonelleşmesine yer verilmiştir. Çünkü bu değişkenler bir ülkede halkla ilişkilerin ele alınışını, uygulanışını, önemini belirlemektedir. Çalışmada ayrıca Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik çalışmasının Slovenya uygulaması ele alınmış ve Amerika, İngiltere, Kanada'da yapılan çalışma ile sonuçları karşılaştırılmıştır.

GİRİŞ

Halkla ilişkiler disiplini, 20. yüzyıl başlarında Amerika'da sanayi ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin odağında ortaya çıkmıştır. Günümüzde dijital teknolojilerin gelişmesine paralel olarak ve küreselleşmeyle birlikte uluslararası halkla ilişkilerin dünya çapında önemi artmıştır. Ülkelerin, ulusların küresel anlamda imajlarını oluşturmada, diğer ülkeler ile iyi ilişkiler geliştirmede halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi büyüktür. Ülkelerin ekonomik, siyasal, kültürel sistemleri, etkili, planlı bir stratejik iletişim ile gelişmektedir. Vercic'e (2013: 140) göre, bir sosyal teknoloji olarak halkla ilişkiler (iletişim yönetimi, kurumsal iletişim, stratejik iletişim veya sadece halkla ilişkiler gibi tüm isimlendirmelerinde) bir güç biçimidir. Bir iletişim biçimi olarak halkla ilişkiler, sosyal değişimi sağlama veya engelleme potansiyeline sahiptir ve bu nedenle bu disiplinin dikkatle ele alınması gerekir. Halkla ilişkiler özellikle geçiş sürecini yaşayan ülkelerde hayati bir önem taşımaktadır. Yugoslavya Sosyalist Federal Cumhuriyeti'nin dağılmasından sonra bağımsızlıklarını ilan eden ülkeler sosyalizmden kapitalizme; kapalı bir toplumdaki açık bir topluma geçişte bir geçiş süreci geçirmişlerdir ve bu ülkelerde halkla ilişkiler disiplini stratejik bir öneme sahip olmuştur. Lawniczak (2001: 14-15), geçiş ekonomilerinde halkla ilişkilerin üç amacı olduğundan bahseder: Sosyalist dönemde aşılmalı olan kapitalizme karşı olumsuz önyargıları bertaraf etmek, insanları kapitalizmin çeşitliliği bağlamında seçim yapmaya yönlendirmek ve pazar ekonomisinin kişiler üzerindeki etkilerini kolaylaştırmaktır. Bu bağlamda halkla ilişkiler, geçiş sürecindeki ülkelerdeki yeni düzenin kabulünde etkili bir rol üstlenmektedir.

Komünizmin çöküşünden sonra geçiş toplumlarında büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişikliklerin çoğu iyi olmakla birlikte farklı gruplar için farklı sonuçları beraberinde getirmiştir. Halkla ilişkiler bu ülkelerde geçiş süreci içindeki en önemli araçtır; geçiş döneminin insanlar üzerinde etkili olan sonuçlarını yönetmede kuruluşlara yardımcı olmuştur (Grunig & Grunig, 2005: 4). Bu anlamda halkla ilişkilerin insanları yeni düzene alıştırmada önemi büyüktür. Lawniczak (2001), bu konuda geçiş dönemi halkla ilişkileri (*transitional public relations*) terimini, Merkez ve Doğu Avrupa ülkelerindeki halkla ilişkileri tarif etmek için kullanmıştır. Yani bu ülkelerin planlı ekonomiden kapitalizme; sosyalizmden demokrasiye geçişte uyum sağlamasına yardımcı olan halkla ilişkiler uygulamalarını ifade etmektedir. Geçiş dönemi halkla ilişkileri, özellikle devletin özelleştirme süreçlerini yönetmeye, özel işletmelere özel mülkiyet için destek vermede, hükümet ajanslarının yeni araçları (katma değer vergisi, emeklilik reformu gibi) tanıtımında ve çok uluslu şirketlerin yabancı sermayesine veya yabancı mülkiyete karşı önyargılarla başa çıkmada yardımcı olur. Bu yüzden geçişi daha çok deneyimleyen ülkelerde halkla ilişkilere olan ihtiyaç, daha az değişim geçiren toplumlara göre daha fazladır (Grunig & Grunig, 2005: 9).

Hibert'e göre (akt. Taylor, 2000: 631-632), halkla ilişkiler eski komünist ülkelerde değişimin aracısı konumunu üstlenmektedir. Bu ülkelerde halkla ilişkiler örgütlerin kamuyla ilişkilerine önem vermesini sağlar ve post-komünist dünyanın değişiminde önemli bir oynar. Slovenya gibi komünizm sonrası ülkelerin gelişimini ve bu gibi ülkelerde demokrasinin yerleşmesini sağlamaktadır. Slovenya da

bu geçiş dönemini yaşamış ülkelerden biridir. Slovenya, Hırvatistan, Bosna-Hersek, Makedonya, Karadağ, Sırbistan ile Yugoslavya Sosyalist Federal Cumhuriyeti'ni oluşturan ülkelerden biri olmuştur. Slovenya 1991 yılında Hırvatistan ile birlikte ayrılan ilk iki ülkeden biri olmuştur. Birlikten ayrılan ülkeler arasında ekonomisi en iyi olan Slovenya olmuş ve bu durum Slovenya'nın Avrupa Birliği'ne geçiş sürecini hızlandırmıştır. Slovenya 1 Mart 2004 tarihinde Avrupa Birliği'ne üye olmuştur ve aynı yıl NATO'ya katılmıştır. Bu sebeple, çalışmada Merkez ve Doğu Avrupa ülkelerinde yaşanan geçiş sürecinde halkla ilişkiler uygulamaları ve halkla ilişkilerin gelişimi Slovenya örneği üzerinden örnek olay yöntemi ile incelenmiştir.

Çalışma açısından özellikle Slovenya'nın seçilmesinin nedeni Yugoslavya Sosyalist Federal Cumhuriyeti'nin dağılmasından sonra ekonomik anlamda kendini en erken toparlayan ülke olması ve Avrupa birliğine erken katılması sebebiyle, ülkenin sosyalist geçmişi ve yeni düzeni arasında geçiş sürecinde halkla ilişkilerin etkisini ve önemini ortaya koymaktır. Yıldırım Becerikli'ye (2005: 23) göre, ulusların siyasal sistemleri, kültürleri, yasal düzenlemeleri gibi faktörler o ulusların halkla ilişkileri ele alma biçimini etkilemektedir. Bu sebeple çalışmada ülkedeki halkla ilişkiler incelenirken, ülkenin halkla ilişkiler faaliyetini etkileyen siyasal, ekonomik, kültürel altyapısı, medya yapılanması, gibi çevresel faktörler ele alınacaktır. Çalışmada genel olarak bu faktörlerin yanında ülkedeki medya yapısı, Slovenya'daki halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi, ülkedeki halkla ilişkiler eğitimi, halkla ilişkilerin uzmanlaşması, mesleki örgütler ele alınacaktır. Son olarak halkla ilişkilerde mükemmellik çalışmasının Slovenya uygulaması üzerinden post-komünist bir ülkede çalışmanın sonuçları ele alınacak ve James Grunig vd. tarafından İngiltere, Amerika ve Kanada'da gerçekleştirdikleri halkla ilişkilerde mükemmellik çalışması ile karşılaştırılması yapılacaktır. Böylece post-komünist bir ülke olan ve geçiş süreci yaşamış olan Slovenya'nın, kapitalizmin dünyada en çok geliştiği ülkeler arasında olan İngiltere, Amerika ve Kanada'da halkla ilişkiler uygulamalarının benzerlikleri ve farklılıklarına ülkelerin siyasal geçmişi ve ekonomik altyapısı gibi değişkenlerin ne derece etki ettiği ortaya konulacaktır.

1.SLOVENYA'DA HALKLA İLİŞKİLER

Slovenya'daki halkla ilişkiler uygulamalarını incelemek için öncelikle ülkenin siyasal, ekonomik ve kültürel altyapısına, medya yapılanmasına, ülkedeki halkla ilişkiler eğitimine, bu konudaki yasa ve yönetmeliklere bakmak gereklidir. Çünkü bir ulusun tarihsel geçmişi, ekonomik olarak gelişmişlik düzeyi, kendini diğer ülkelerden ayıran kültürel özellikleri, medya yapılanması, ülkedeki basın özgürlüğü ve bu konudaki yasa ve yönetmelikler, halkla ilişkiler eğitimi gibi faktörler o ülkede halkla ilişkilerin gelişimini, önemini, uygulanmasını belirlemektedir.

1.1.Slovenya'nın Siyasal, Ekonomik ve Kültürel Altyapısı

Slovenya, Roma İmparatorluğu ve Kutsal Roma İmparatorluğu'nun bir parçası iken 20. yüzyıla Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun bir parçası olarak girmiştir. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra imparatorluğun çökmesiyle, Slovenya Yugoslavya Krallığı'nın bir parçası haline gelmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nda Slovenya; Nazi Almanya'sı, Faşist İtalya ve onların müttefikleri olan Macaristan tarafından bölünmüştür. Slovenya 1945 yılında Sosyalist Yugoslavya'ya dâhil edilmiştir (Vercic, 2014: 100). Tito tarafından sosyalist Yugoslavya kurulmuş ve altı cumhuriyetten oluşan bir federasyon oluşturulmuştur. Sırbistan, Hırvatistan, Karadağ, Slovenya, Bosna-Hersek ve Makedonya'ya özerklik verilmiştir. Yugoslavya federasyon yapısında yıllar süren esaretinin ardından Slovenya 1991 Haziran'ında bağımsızlığını kazanmıştır (Bozkurt, 2010: 51, 83).

Slovenya Yugoslavya'nın dağılmasından sonra ve 1991 yılında bağımsızlığını ilan etmesinin ardından ekonomisi hızla gelişmiştir. Andre Vornic (akt. Sriramesh & Vercic, 2009: 583-584), BBC'deki haberinde, Slovenya'nın Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde, Slovenya'nın Doğu Avrupa'daki en zengin ülke olduğunu ve Avrupa Birliği'ni özümsemeyi en kolay gerçekleştiren ülke olduğunu belirtmiştir. Ayrıca haberde, Slovenya'nın sahip olduğu yaşam standartları ve kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasılası ile Avrupa Birliği'ne üye durumda olan Portekiz ve Yunanistan'dan daha iyi durumda olduğu için üyeliğinin iki haftada gerçekleşebileceğini vurgulaması dikkat çekicidir. Slovenya'nın 1991'de bağımsızlığını ilan etmesinden ve 2004 yılında Avrupa Birliği'ne üye olmasını takiben ülke ekonomisi hızla büyüme gerçekleştirmiştir. Slovenya ekonomisi incelendiğinde, Sriramesh ve Vercic'in (2009: 584) de belirttiği gibi, ekonomide en büyük yeri hizmet sektörü almaktadır ve bu sektörü sırasıyla sanayi, turizm, imalat, inşaat ve tarım sektörleri takip etmektedir. Slovenya'nın ihracat yaptığı ana ülkeler; Almanya, İtalya, Hırvatistan, Avusturya ve Fransa'dır.

Halkla ilişkiler uygulamalarını etkileyen bir diğer faktör kültürel altyapıdır. Toplumsal kültürün halkla ilişkiler uygulamalarını şekillendirmesinden dolayı Slovenya'daki halkla ilişkiler, Avusturya'daki ve diğer Merkez Avrupa'daki diğer ülkelerde uygulandığı şekline benzer bir şekilde uygulandığı görülmektedir. Merkez Avrupa'daki ana kültürel değer; iş ve aile başka bir deyişle iş ve serbest zaman arasındaki dengeye karşılık gelen yaşam kalitesidir. Bu denge kamu hayatı ve özel hayat arasındaki ayrımı ortaya koymaktadır. Bu ayrım yoğun çalışma ve otoriter kurum kültürünü desteklemekle birlikte; iş dışında herkesin eşit ve özgür olduğunu ortaya koymaktadır. Yaşam kalitesi prensibinin sonucu ise sağlık, aile ve refah olarak ifade edilen değerler hiyerarşisidir. Böylece bütün halkla ilişkiler uygulamaları kamu ve özel, toplumsal ve bireysel arasındaki *de facto* düalizmine göre düzenlenmektedir (Sriramesh & Vercic, 2009: 587-588). Dejan Vercic, Larissa Grunig ve James E. Grunig'in araştırmasında Sloven kültürünün halkla ilişkiler ile ilişkilendirildiği bir bölüm bulunmaktadır. Bu araştırmaya göre, Sloven kültüründe bireysellik, güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma yüksek düzeydedir. Eski sosyalist sistemin etkileriyle dışıl bir özellikte olan Sloven kültürü, kapitalizmin gelmesiyle giderek eril hale dönüşmüştür (1996: 56). Bu durum, ülkelerdeki ekonomik, siyasal ve kültürel yapılanmanın nasıl birbirleriyle ilişki halinde olduğunu ve herhangi bir değişim sürecinde nasıl birlikte dönüştüklerini göstermek için iyi bir örnek teşkil etmektedir.

1.2.Slovenya Medya Yapılanması

Bir ülkede halkla ilişkilerin nasıl uygulandığını anlamak için o ülkenin medya sistemini anlamak önemlidir. Kitleli iletişim, günümüz toplumlarında en güçlü etki sistemlerinden biridir. Mediana'nın Sloven medyası tablosuna (Sriramesh & Vercic, 2009: 588) göre, Slovenya'da kitleli medya izlerkitesine geniş bir yelpaze sunmaktadır. TV Slovenia 1, TV Slovenia 2, TV Slovenia 3, Television Koper ve Television Maribor kamu yayın sistemi RTV'ye dâhildir. Slovenya'da 51 TV kanalı bulunurken; aynı zamanda İtalyan ve Macar azınlıklar için bölgesel kanallar da mevcuttur. Televizyon kanallarının yanında, Slovenya'da toplam 80 radyo kanalı vardır; bunların 6'sı ulusal, 42'si bölgesel ve 32'si yerel istasyondur. Basılı medyaya baktığımızda, Slovenya'da 912 gazete ve dergi düzenli olarak yayınlanmaktadır. Bunların 183'ü şirketlere, derneklere, siyasal partilere, kurumlara ait iken; 138'i ticaret basını; 91'i bölgesel veya yerel; 53'ü iş, finans ve girişimcilik üzerine; 48'i eğlenceye yönelik; 47'si eğitim odaklı, 38'i genel ilgiler, hobiler, güncel gelişmeler; 35'i çocuk, genç ve öğrenciler ile ilgili; 35'i spor ve arabalarla ilgilidir. Ayrıca, 32 yayının dini ve kültür odaklı; 30'unun aile konularıyla ilgili; 15'inin ev, doğa ve hayvanlarla ilgili; 15'inin ana yayınların düzenli ekleri; 11'inin bilgisayar odaklı; 9'unun sağlıkla; 7'sinin müzik, film ve TV; 2'sinin bilimle ilgili olduğu görülmektedir.

Slovenya'daki günlük gazete pazarının %90'ını 4 büyük medya şirketi kontrol etmektedir. Bunlardan üçünün (Delo, Dnevnik ve Vecer) eski sosyalist sistemde kökleri bulunmaktadır. Fakat Slovenya'nın demokratikleşmesi sonrası, çalışanlar tarafından hisselerin satın alınması sonucu içsel dağılımı ile özelleştirilmiştir. Gazetelerin özelleştirilmesi, editöryal kararlara hükümet müdahalesini engellerken aynı zamanda çalışanlar tarafından içsel satın alımın gerçekleşmesi sayesinde gazetelerin yabancılar tarafından ele geçirilmesinin de önüne geçilmektedir. Slovenya 1994 Kitle İletişim Yasası'nın 39. bendinde de tekeli uygulamaları önlemek için medyanın dağılık sahipliği kuralları belirlenmiştir. Bu bağlamda, Slovenya'da medya sahipliği, güçlü bir Gazeteci Derneği tarafından dengelenmektedir. Dernek, üyelerinin mesleki bağımsızlığını korumakta ve mesleğin kamu hizmetine odaklanmasını desteklemektedir (Sriramesh & Vercic, 2009: 589). Bu durum, ülkedeki basın özgürlüğünün önünü açarken; halkla ilişkilerin gelişimi için alan sunmaktadır.

Ülkedeki halkla ilişkileri etkileyen yasa ve yönetmeliklere bakıldığında, Slovenya anayasasının ifade özgürlüğünü korumakta olduğu ve bu durumun da halkla ilişkiler uygulamalarının yasal bir koruması olarak işlev gösterdiği görülmektedir. Slovenya'nın bağımsızlığını kazanmasından sonraki ilk on yıl içinde yazılı basının liberalleşmesi, medyanın özelleşmesinin yanında yeni medyayı, medya tekelleşmesini ve ticarileşmesini düzenlemek için yasanın ortaya konması sonucu ülke medya yapılanması büyük bir şekilde dönüşmüştür. Bunun yanında, her ülkenin kendine özgü yasal düzenlemeler kapsamında kendine özgü bir şekilde gerçekleştirdiği gibi Slovenya'da da reklam söylemi bazı konularda sınırlandırılmıştır. Yasal, tıbbi servisler, alkol, sigara, ilaç ürünleri ve reşit olmayan hedef kitleler ile ilgili kısıtlamalar bulunmaktadır. Sloven Anayasası aynı zamanda bilgi edinme hakkını içeren bir bent içerir, bu haber alma özgürlüğü yasasında işlevselleştirilmiştir. Slovenya'da medya yasaları kapsamlıdır; yalnızca gazetecilerin haklarını garanti altına almaz aynı zamanda medya izlerkitesinin de

haklarını garanti altına almaktadır. Ayrıca özel bir yasa ile kamu radyosu ve televizyon sistemlerinin işleyişi düzenlenmektedir (Sriramesh & Vercic, 2009: 586-588). Slovenya medya yapılanmasına bakıldığında, ülkede tekelleri uygulamalara karşı yasaların varlığı, Gazeteciler Derneği tarafından medya sahipliğinin dengelenmesi ve dernek üyelerinin mesleki bağımsızlığının korunması, Slovenya anayasası ile sağlanan ifade özgürlüğü ve haber alma özgürlüğü gibi konular ülkede medyanın gelişimi açısından önemli bir etken olmaktadır. Bu bağlamda medyanın hiçbir kısıtlanmaya maruz kalmaması, ifade özgürlüğünün varlığı, medya çalışanları ve izleyicilerin haklarının korunduğu bir durumda ülkede halkla ilişkilerin gelişimi için uygun bir ortam sağlanmış durumdadır.

1.3.Slovenya'daki Halkla İlişkiler Eğitimi

Bir ülkedeki halkla ilişkiler uygulamalarını, disiplinin gelişimini anlayabilmek adına o alanda verilen eğitim çok önemlidir. Mevcut halkla ilişkiler eğitimi seviyesi, kalitesi ülkedeki halkla ilişkiler mesleğinin gidişatını belirlemektedir. Slovenya'da Ljubljana Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, İletişim Fakültesi adı altında lisans derecesinde eğitim veren 3 kürsü bulunmaktadır: Medya Çalışmaları Kürsüsü, Gazetecilik Kürsüsü, Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Kürsüsü. Ljubljana Üniversitesi'nde halkla ilişkiler eğitimi 1991 yılında iletişim fakültesi içinde Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler adı altında kurulmuş; halkla ilişkiler alanında eğitim 1994 yılında vermeye başlanmıştır. Günümüzde halkla ilişkiler alanında; bir lisans, bir yüksek lisans ve iki doktora programı bulunmaktadır. Lisans derecesinde İletişim Çalışmaları-Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Bölümü, yüksek lisans derecesinde Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Bölümü, disiplinlerarası doktora derecesinde ise Pazarlama İletişimi, Halkla İlişkiler olmak üzere iki bölüm bulunmaktadır. Ayrıca araştırma yapmak için üniversitede Pazarlama ve Halkla İlişkiler Merkezi bulunmaktadır.³

Bununla birlikte, Ljubljana Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde bulunan Pazarlama ve Halkla İlişkiler Araştırma Merkezi tarafından BledCom Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu düzenlenmektedir. 1994 yılından bu yana her yıl düzenlenen bu konferans, dünyada devam etmekte olan yıllık olarak düzenlenen en eski halkla ilişkiler araştırma toplantısı olarak bilinmektedir. Slovenya'da Bled Gölü'nde gerçekleşen konferansa 1994 yılından bu yana alanlarında uzman olan birçok akademisyen ve halkla ilişkiler çalışanı katılmaktadır. Ayrıca ülkede PRSS tarafından düzenlenen Slovenya Halkla İlişkiler Derneği Konferansı ilk ulusal halkla ilişkiler konferansıdır (Vercic, 2014: 105-106). Bu bağlamda, dünyanın birçok yerinden bu konferansa katılan halkla ilişkiler alanındaki akademisyenlerin dünyada güncel olan araştırmalarını ve bilgilerini paylaşmasının, Slovenya'da halkla ilişkiler alanının gelişmesine önemli katkıları olduğunu ifade edebiliriz.

2.SLOVENYA'DA HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Halkla ilişkilerin bir ülkede gelişimini anlamak için öncelikle o ülkede halkla ilişkiler teriminin nasıl bir anlama sahip olduğunu ve nasıl ifade edildiğini anlamak önemlidir. Çünkü bu durum o ülkede halkla ilişkiler disiplinine ne derece önem verdiğini ortaya koymaktadır. Sriramesh ve Vercic'in yaptığı araştırmaya göre; Sloven dilindeki ilk halkla ilişkiler terimi olan '*stiki z javnostjo*', Vercic, Gruban, Maksimovic ve Zavrl tarafından ilk Sloven halkla ilişkiler kitapçığında '*odnosi z javnostmi*' terimi ile değiştirilmiştir. Eski terim '*stiki z javnostjo*' halk ile bağlantılar (contacts with public) anlamına gelirken yeni terim '*odnosi z javnostmi*' halklarla ilişkiler (relations with publics) anlamındadır. İki terim arasında ilişkisel ve çoğul algılamada farklılıklar olduğu görülmektedir. 1990 yılında yeni çevirisi olan '*odnosi z javnostmi*' ile yani halklarla ilişkiler terimi ile değişimi kabul görmüştür. Yayınlanan kitaplarda, Mükemmellik Projesi'nin Slovenya ayağında bu yeni terim kullanılmıştır. 1990'ların sonunda ise Slovenya'da halkla ilişkiler tanımı, kuruluş ve onun bütün paydaşları arasındaki iletişimi tanımlaması açısından toplam iletişim (total communication) olarak genişlemiştir (2009: 577).

Bununla birlikte Slovenya'da halkla ilişkiler disiplinini tanımlamaya yönelik çalışmalar yapıldığı görülmektedir; bu bağlamda Sloven dilinde halkla ilişkiler terminolojisi kurma amacıyla 2013 yılında "*Terminology Databanks as the Bodies of Knowledge*" adlı proje gerçekleştirilmiştir (Berginc & Vercic, 2013: 569). Bu bağlamda, 2000 veriyi içeren bir Sloven sözlük derlenmiştir; sözlük kendine

³ University of Ljubljana, Faculty of Social Sciences. "Chair of Marketing Communications and Public Relations". (Erişim Tarihi: 12 Nisan 2023).

özgü içeriği ve örnekleriyle İngilizce olarak açıklanıp çevrilmiştir. Slovenya Araştırma Ajansı tarafından ödüllendirilen bu proje, diğer meslekler için Sloven terminolojisi inşa etmede bir model olmuştur (Vercic, 2014: 107).

Slovenya’da halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine bakıldığında, ülkedeki halkla ilişkiler uygulamalarını farklı dönemlerde ele alabiliriz. Vercic (2014: 99), Merkez ve Doğu Avrupa’da halkla ilişkilerin gelişmesinde önemli bir etkisi bulunan Slovenya’daki halkla ilişkiler tarihinin üç dönemden oluştuğunu belirtmiştir: 1960 öncesi dönem, Gelişim/Büyüme dönemi (1960’lar- 1990’lar), Modern dönem (1990’lar-2010’lar). Daha sonra bu dönemlere Post-modern dönem (2010’lar sonrası) olarak dördüncü bir dönem eklemiştir.

2.1.Slovenya’da 1960’lar Öncesi Dönemde Halkla İlişkiler

Sloven dilinde ikna edici iletişimin ortaya çıkışının ilk kanıtı, yaklaşık 8. yüzyılda başlayan Slovenlerin Hristiyanlaşma zamanlarıdır. Sloven tarihinin, seyahat kitapçığı olarak yazılan Freisling Kayıtları ile başladığını gösteren birçok kanıt bulunmaktadır. Bu kayıtlar iki elyazmasından oluşmaktadır ve Bavyera’nın güneyinde Hristiyanlaşan Sloven Slav kabileler arasındaki ilişkiyi geliştirmede Bavyeralı rahip tarafından kullanıldığı düşünülmektedir. Bu kayıtlar, Sloven dilinde yabancılar tarafından gerçekleştirilen ilk halkla ilişkiler benzeri uygulamalar olarak tanımlanabilir. İkinci iletişim aşaması ise ilk yayınlanan üç Sloven alfabetik el kitabıdır (1550, 1555, 1556). Bunlar, ilk Sloven yazar olan Primoz Trubar tarafından, iletişimin önemini vurgulamak için yazılmıştır (Vercic, 2014: 101). Bununla birlikte, üçüncü bir kanıt olarak da çiftçiler, esnaflar, zanaatkarlar ve entelektüeller için, Kranj Tarım Toplumu tarafından yayınlanan ilk Sloven popüler bilim dergisi gösterilebilir (Sriramesh & Vercic, 2009: 574). Bu üç kanıt Slovenlerin ilk halkla ilişkiler benzeri çalışmalara çok eski zamanlarda ihtiyaç duyup başvurduklarını göstermektedir.

2.2.Halkla İlişkiler Disiplininin Slovenya’da Gelişim/Büyüme Dönemi (1960-1990)

İlk halkla ilişkiler benzeri uygulamalardan sonra, halkla ilişkilerin Slovenya’da gelişme dönemine baktığımızda 1960 sonrası dönem karşımıza çıkmaktadır. Sosyalist Yugoslavya’nın bir parçası olarak Slovenya (1945-1991), komünist hükümet baskısı altında zorlu yıllar geçirmiştir. Slovenya için 1960’lar politik bir rahatlama ve uluslararası pazara kısmi olarak açık bir ekonomi dönemidir. Batı pazarında faaliyet gösteren bazı şirketler halkla ilişkilerde gelişimsel yaklaşımı kurmuştur. 1960’larda Slovenya’daki iletişim bilimleri çalışmaları kurucusu Dr. Franci Vreg, Amerika üniversitelerinde tanıştığı Prof. Scott Cutlip’in *Etkili Halkla İlişkiler (Effective Public Relations)* ders kitabının ikinci baskısını çevirmeye başlamıştır. Ayrıca 1969’da Ljubljana’da İletişim Bölümünde olan Vreg’in meslektaşısı Pavle Zrimsek, Carl Hundhausen’in yazdığı bir Almanca ders kitabını çevirmiştir. Ayrıca 1970’lerin başlarında Ljubljana’da Gazetecilik, Siyasal Bilimler ve Sosyoloji Fakültelerinde halkla ilişkilere giriş konusunda eğitim verilmesi konusunda bir hazırlık söz konusuken; aynı süreçte bazı ihracata yönelik şirketlerin halkla ilişkiler uygulamaları da başlamıştır. Fakat Yugoslav siyasetinde liberal dönem 1970’lerin başlarında sona erdiği için halkla ilişkiler de ülkede “politik bir yanlış” olarak nitelendirilmiş ve bu sebeple halkla ilişkilerle ilgili olan bu iki elyazması asla yayınlanamamıştır. Halkla ilişkilerin üniversiteden, özel sektörden engellenmesiyle ve “batı tarzı bir eğilim” olarak dışlanmasıyla Slovenya’da bir disiplinin başlangıcı ertelenmiştir (Vercic, 2014: 102).

1945 sonrasında Slovenya’da hükümet ve komünist partinin çok yönlü iletişim araçlarına sahip olduğu görülmektedir. Sloven hükümeti ilk olarak Basın Bürosu (1945-1947), daha sonra Danışma Bürosu (1947-1960) ve son olarak Danışma Sekreterliği ve Danışma Komisyonu (1960-1990) kurmuştur; bu yapı daha sonra Haber Alma Bakanlığı’na (1991-1993) dönüştürülmüştür. Bu durum Slovenya’nın hem içerden hem de uluslararası destek alması bakımından önemli bir rol oynamıştır (Vercic, 2014: 103).

2.3.Slovenya’da Modern Halkla İlişkiler (1990-2010)

Slovenya’da modern halkla ilişkilerin kurulması ve disiplinin kurumsallaşması; açık bir toplum, siyasal demokrasi ve piyasa ekonomisi ile Slovenya’nın bağımsız bir ülke olarak kuruluşu ile yakından ilgilidir. Halkla ilişkilerin Slovenya’da bu dönemde gelişmesinin sebeplerinden biri de ilk halkla ilişkiler ajansının bu dönemde kurulmuş olmasıdır. Slovenya’daki ilk halkla ilişkiler ajansı olan PR Center Ljubljana 1989’da Dejan Vercic ve Franci Zavrl tarafından International Press Centre Ljubljana’ya bağlı olarak kurulmuştur. Bunun yanında bu dönemde Kliping adında bir medya takip ajansı da kurulmuştur. 1992’de International Press Centre Ljubljana ve PR Centre Ljubljana; Pristop iletişim yönetimi

danışmanlığına dâhil edilmiştir. PR Centre Ljubljana kurulduğunda Slovenya’da canlı bir reklam ajansı sahnesi mevcut olduğu bilinmektedir ve bu bağlamda bu dönemde reklamcılar kendilerini artist olarak görüp sunmaktadır. Halkla ilişkiler çalışanları ise kendilerini yönetim danışmanları olarak konumlandırarak profesyonelleşmeye karar vermiştir. PR Centre 1992’de Pristop’a dönüştüğünde, iletişim yönetimi danışmanlığı olarak şirketleştirilmiş ve Pristop kendilerini, ortaklarını yönetim danışmanları olarak eğitmiştir. Pristop on yılda Viyana ve Atina arasındaki en büyük iletişim şirketi haline gelmiştir. Günümüzde halen büyük bir halkla ilişkiler danışmanlığı şirkettir fakat aynı zamanda reklam, etkileşimli iletişim, medya satın alma, medya analizi ve stratejik yönetim danışmanlığı alanlarında da yetkilidir. Pristop bu anlamda sadece en büyük halkla ilişkiler danışmanlığı şirketi değil aynı zamanda en büyük reklam ajansıdır (Vercic, 2014: 103-104).

Halkla ilişkilerin bu dönemde Slovenya’da gelişmesini sağlayan diğer etkenler halkla ilişkiler kuruluşları ve üyeliklerdir. Vercic ve Zavrl’ın da aralarında bulunduğu on halkla ilişkiler çalışmanı 1990 yılında Slovenya Halkla İlişkiler Derneği’ni (PRSS), disiplinin etik standartlarını oluşturmak ve uluslararası alanda çalışmalara araç sağlamak için kurmuştur. PRSS Avrupa’da ve dünya çapında mesleki sahnede aktif bir oyuncu haline gelmiştir. 1991’e geldiğinde ise Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği’nin (IPRA) Slovenya ayağı kurulmuş ve 1993’te PRSS, Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu’na (CERP) tam üye olmuştur (Sriramesh & Vercic, 2009: 576). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi Küresel Birliği’nin (Global Alliance for Public Relations and Communication Management) kurucuları arasında yer alana kadar Halkla İlişkiler Avrupa Konfederasyonu’nda (CERP) aktif olarak yer almıştır. 1992’de ise PRSS üyeleri, Uluslararası İşletme İletişimcileri Derneği’nin (IABC) Slovenya bölümünü kurmuştur. IABC Slovenya 22 yıl içinde Avrupa’da en çok ödüllendirilen IABC bölümü olmuştur. PRSS çerçevesinde uluslararası belgelerden halkla ilişkilerdeki etik zorunluluklar ve mesleki standartlar Slovenceye çevrilmiş ve yerel düzenlemelere dâhil edilmiştir (Vercic, 2014: 105).

PRSS, ilk on yıl içinde 10 üyeden 100 üyeye büyümüş ve ikinci on yılında yaklaşık 500 üyeye ulaşmıştır. PRSS beş fonksiyonel bölüme ev sahipliği yapmaktadır: Bunların ilki IABC’nin Slovenya bölümü, diğerleri iç iletişimciler, kamu sektöründeki iletişimciler, kurumsal sosyal sorumluluk ve öğrencilerdir. PRSS’nin ilgilendiği yetkinliklerden en önemlisi mesleki standartlar iken; diğerleri bilgi tabanı geliştirmek ve halkla ilişkiler eğitimini akademik ortamda konumlandırmaktır (Vercic, 2014: 105). Slovenya’da halkla ilişkiler alanındaki bu kuruluşların kurulması, uluslararası üyelikler, halkla ilişkilere dair etik ve mesleki standartların Slovenceye çevrilmesi ve yerel düzenlemeye eklenmesi halkla ilişkilerin gelişimi açısından ülkede olumlu bir ortam sağlamıştır.

Halkla ilişkilerin Slovenya’daki modern döneminde gerçekleşen diğer önemli bir gelişme akademi alanındadır. Gelişme döneminde halkla ilişkiler alanında iki kitap çevrilmiş fakat yayınlanamamıştır; fakat modern dönemde akademik halkla ilişkiler alanında önemli gelişmeler olmuştur. Bunlardan ilki 1990’da Gruban, Maksimovic, Vercic ve Zavrl tarafından yazılan Sloven dilinde ilk halkla ilişkiler kitapçığının yayınlanmasıdır (Sriramesh & Vercic, 2009: 576). Bununla birlikte diğer önemli etken, Dejan Vercic’in USIA (United States Information Agency) tarafından Amerika Genç Avrupalı Liderler Programı’na (United States on a Young European Leaders Program) davet edilmesidir. Amerika’ya araştırmaya gittiğinde Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik (Excellence in PR and Communication Management) adlı araştırmayı Kanada, Amerika ve İngiltere örneklemeleri ile yönetmekte olan James E. Grunig ve çalışma arkadaşı Dr. Larissa Grunig ile tanışmıştır (Vercic, 2014: 105). Bu tanışma halkla ilişkilerin Slovenya’da gelişimi için önemli adımların atılması için bir başlangıç olmuştur. Öncelikle 1992 yılında mükemmellik çalışması Dejan Vercic vd. tarafından Slovenya’da tekrarlanmış ve sonuçları Slovenya’da halkla ilişkiler mesleğinin gelişiminde kullanılmıştır. 1992’de Maryland Üniversitesi profesörleri James E. Grunig ve Larissa Grunig Slovenya’da PRSS üyelerine halkla ilişkiler dersi vermiş ve 1993’te ise Ljubljana Üniversitesi’nde ilk halkla ilişkiler dersi vermek için gelmişlerdir. Bu ziyaretler akademisyenler ve halkla ilişkiler çalışanları arasında uluslararası bir iş birliğini başlatmıştır. 1994’te Bled Gölü’nde ilk uluslararası halkla ilişkiler araştırma konferansı düzenlenmesinden bu yana, birçok akademisyen ve halkla ilişkiler çalışmanı Slovenya’yı ziyaret edip, bilgilerini ve deneyimlerini aktarmaktadır (Sriramesh & Vercic, 2009: 576). Bu bağlamda, dünya genelinden birçok kıta ve ülkeden gelen akademisyenlerin

halkla ilişkiler alanıyla ilgili güncel araştırma ve bilgilerini paylaşması halkla ilişkilerin ülkede gelişmesini sağlamaktadır.

Slovenya, 1993 yılında Avrupa kıtasındaki 35 ülkede halkla ilişkiler rehberi olan *Hollis Europe Book*'da ilk defa yer almıştır. Eğitim alanına bakıldığında ise, 1994 yılı başlarında Ljubljana Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesinde, halkla ilişkiler düzenli olarak okutulacak bir ders olarak okutulması için önerilmiş ve ders düzenli olarak verilmeye başlanmıştır (Sriramesh & Vercic, 2009: 576). Bugün Ljubljana Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi İletişim Bölümünü oluşturulan 3 kürsüden biri Pazarlama ve Halkla İlişkiler kürsüsüdür. 2013'ten bu yana Ljubljana'daki sosyal bilimler alanında en geniş araştırma enstitüsü olan Sosyal Bilimler Enstitüsünde, Pazarlama ve Halkla İlişkiler Merkezi bulunmaktadır. Bu merkez araştırma projelerinin yanında, 1997 yılından bu yana ilk ulusal halkla ilişkiler konferansını düzenlemektedir. Bu konferans, Bled Konferansı'ndan sonra Slovenya'da düzenli olarak gerçekleştirilen ikinci yıllık konferanstır (Vercic, 2014: 105-106). Bütün bu gelişmeler ışığında, Slovenya'da halkla ilişkilerin modern dönem olarak adlandırılan bu dönemde gelişme gösterdiği görülmektedir.

2.4.Slovenya'da Postmodern Halkla İlişkiler (2010 ve Sonrası)

Slovenya'da postmodern dönem olarak anılan 2010 ve sonrası döneme bakıldığında, küresel finansal kriz dünyanın önemli ekonomi merkezlerini vurduğu gibi 2007'de Slovenya'yı da etkilemiştir. Slovenya halen krizden en çok etkilenen Avrupa ülkelerinden biridir ve yavaş yavaş kendine gelmektedir. Avrupa'da yapılan karşılaştırmalı bir analize göre, Slovenya'daki halkla ilişkiler çalışanları, Avrupalı meslektaşları arasında, gelecekte hakkında en kötümser olanlardır. Postmodern dönemde toplumda sosyal bağın genel bir çöküşü söz konusudur ve bununla ilgili uygulamaların, gazetecilik gibi mesleki standartlarının erozyona uğraması halkla ilişkiler uygulamasına zarar vermektedir. Bu dönemde meydana gelen değişikliklerin en büyük nedeni internetin ve sosyal medyanın yükselişidir (Vercic, 2014: 107). İçinde bulunduğumuz dönemi de kapsayan bu postmodern dönemde halkla ilişkiler uygulamaları sosyal medyanın ve internetin gelişimiyle dönüşmekte ve gelişmektedir.

3.SLOVENYA HALKLA İLİŞKİLER ENDÜSTRİSİ

Slovenya'da özel şirketlerde halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin Ruler ve Vercic'in (2002) yaptığı bir çalışmaya göre, Sloven şirketlerinde ortalama 2 halkla ilişkiler uzmanı çalışmaktadır. Bu da 7.040 kişinin halkla ilişkiler mesleğinde kâr amacı güden sektörde çalıştığını ve bu sayının da toplam nüfusun %0,05'ini oluşturduğunu göstermektedir. Orta ve büyük ölçekli şirketlerden oluşan örneklemin %37'sinde halkla ilişkiler alanında uzmanların bulunmadığını ortaya konmuştur. Bu veri halkla ilişkiler faaliyetinin genel yönetim, insan kaynakları, pazarlama ve satış gibi diğer çalışma alanlarından kişiler tarafından uygulandığını ortaya koymaktadır.

Araştırmada halkla ilişkiler bütçesi sorusuna verilen cevaplara göre; çalışmanın katılımcıları halkla ilişkilere ortalama yıllık 74.675 Euro harcadıklarını söylemişler. Araştırmacılar çalışmaya bakarak Slovenya'da yıllık toplam 263 milyon Euro harcadığını ve bunun, Slovenya gayri safi yurtiçi hasılasının yaklaşık %1,5'ini oluşturduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada katılımcılara kuruluşlarında dış iletişimi kim gerçekleştiriyor diye sorulduğunda; %6 halkla ilişkiler bölümü, %31 pazarlama ve satış bölümü, %26 CEO'nun kişisel çabaları, %25 hiç kimse, %12 diğer cevabı alınmıştır. Kuruluşunuzda iç iletişimi kim sağlıyor diye sorulduğunda ise; %4 halkla ilişkiler bölümü, %6 insan kaynakları/personel bölümü, %19 pazarlama ve satış bölümü, %25 CEO, %26 hiç kimse, %20 diğer cevabı alınmıştır. Pazarlama iletişimini hangi bölüm idare ediyor diye sorulduğunda %50 pazarlama ve satış bölümü, %18 CEO, %20 hiç kimse, %10 diğer cevabı verilmiştir. Katılımcılar iletişim bütçesinin %60'ının pazarlama iletişimine, %21'inin dış ilişkilere ve %19'unun iç iletişim için harcadığını belirtmişlerdir (Ruler & Vercic, 2002).

Bu sonuçlara bakıldığında Slovenya'nın bağımsızlığını kazanmasından sonraki on yıl içindeki özel şirketlerdeki gelişiminin henüz yeterli seviyeye gelmediğini görmekteyiz. Çalışma 2000 yılında yapıldığı için veriler günümüzdeki durumu açıklamada çok da yeterli değildir. Bu gibi çalışmaların günümüzde yeniden yapılması ya da eğer mevcut yapılmış varsa İngilizceye çevrilmesi gerekmektedir. Fakat gelişim düzeyini bir açıdan tahmin etmek mümkündür. PRSS üye sayısı ilk on yılında 100 üye iken ikinci on yılında 500 üyeye ulaşmıştır. Bu üyelerin şirketlerdeki halkla ilişkiler çalışanları olduğu göz önüne alındığında bu durum günümüzde Slovenya'daki özel şirketlerdeki halkla ilişkiler mesleğinin durumunun da iyileştiğini göstermektedir.

Slovenya’da halkla ilişkiler endüstrisi 1980’ler sonları ve 1990’ların başlarında ortaya çıkmıştır. 1990’ların sonunda halkla ilişkiler tanımının gelişmesi ile kendini “toplam iletişim” endüstrisine dönüştürmüştür. Pristop, PR Center Ljubljana’yı kendine dâhil ettikten sonra Slovenya’daki ilk halkla ilişkiler ajansı olarak bilinmeye başlanmıştır. 1990 yılında kurulan ajans, 1990’ların ortalarında reklam gibi iletişimin diğer uygulama alanlarını da uygulamaya başlamıştır. Bu anlamda hem halkla ilişkiler hem de reklam konusunda Slovenya’nın en geniş ajansıdır. Diğer halkla ilişkiler ajansları da Pristop gibi müşterilerine karşı toplam iletişim sağlama yolunu takip etmiştir, bu sebeple Slovenya’da sadece halkla ilişkiler hizmeti özelinde bir ajans bulunmamaktadır. Bunun yanında reklam ajansları da halkla ilişkiler danışmanlığı hizmeti vermektedir. Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanlık Kuruluşu’nun (ICCO) Slovenya bölümünde 8 üye ajans bulunmaktadır: Imelda, Informa, Echo, NT&RC, Prestige, Pristop, SPEM, Studio 35, Studio Kernel (Sriramesh & Vercic, 2009: 579).

Sloven Hükümeti’nin iletişim uygulamalarına bakıldığında, 2000’de Slovenya Hükümeti, OECD Citizens as Partners kaynak kitabı ve el kitabında tanımlanan iyi yönetim ilkelerini uygulamaya önem vermiştir. Buradaki ana ilkeler şöyledir: Hesap verebilirlik, şeffaflık, açıklık. İlk ilkeyi desteklemek için hükümet tarafından Bilgi Toplumu Bakanlığı (Ministry of Information Society) kurulmuştur. İkinci ilke yani şeffaflık ile koordineli çalışmak için Başbakanlık Ofisi’nde, Başkanlık Müşaviri pozisyonu kurulmuştur. Hükümetin iletişim merkezinde bütün çalışanların kamu görevinde olduğu 15 çalışanı ile Halkla İlişkiler ve Medya Ofisi ve hükümetin sözcüsü konumunda olan bir müdür bulunmaktadır. Müdür bir devlet memurudur fakat her hükümet değiştiğinde o da değişmektedir. Bu Halkla İlişkiler ve Medya Ofisi 3 bölümden oluşmaktadır. İlki iç iletişim yönetimi için, diğeri uluslararası iletişim için, üçüncüsü ise Slovenya’nın Avrupa Birliği’ne ulaşımı için İletişim Programı’nı yönetmekle sorumludur. Her bakanlık en az bir iletişim çalışanı istihdam etmektedir. İçişleri bakanlığı, emniyet müdürlüğü 8 iletişim memuruna ek olarak 5 iletişim memuru ile en geniş bölüme sahip iken Başbakanlık Ofisi 3 iletişim memurunu bünyesinde çalıştırmaktadır (Sriramesh & Vercic, 2009: 578-579). Bu bağlamda, Slovenya’da halkla ilişkiler alanının uygulama alanına bakıldığında yıllar içerisinde hem özel sektörde hem kamu sektöründe geliştiği görülmektedir. Ayrıca halkla ilişkilerin ajanslarda diğer tutundurma faaliyetleriyle birlikte bütünleşik pazarlama iletişimi şeklinde uygulanması tutarlı ve etkili bir iletişimi mümkün kılmaktadır.

4.HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM YÖNETİMİNDE MÜKEMMELLİK ÇALIŞMASININ SLOVENYA UYGULAMASI

Dejan Vercic, USIA (United States Information Agency) tarafından Amerika Genç Avrupalı Liderler Programına davet edilip Amerika’ya gittiğinde James E. Grunig ve Dr. Larissa Grunig ile tanışmıştır. O dönemde James Grunig ve Larissa Grunig “Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik” adlı araştırmayı Kanada, Amerika ve İngiltere örneklemeleri ile yönetmekteydi. Dejan Vercic de James Grunig ve Larissa Grunig ile tanıştıktan sonra bu çalışmayı Slovenya’da tekrarlamaya karar vermiştir.

Grunig vd.’nin 1986 yılından 1995’e kadar süren çalışmasında, Amerika, Kanada ve İngiltere’de 326 kuruluşun iletişim müdürleri, CEO’lar ve çalışanlara anket uygulanmıştır (Vercic, Grunig, & Grunig, 1996: 36). Çalışma sonucunda, mükemmel halkla ilişkileri uygulayan bölümlerin genelde halkla ilişkilerin çift yönlü simetrik modelini kullandığına değinilmiştir. Mükemmel halkla ilişkilerin boyutlarının simetrik, çift yönlü, etik ve kişilerarası olduğu belirtilmiştir (Grunig & Grunig, 2005: 343-344).

Grunig vd. mükemmellik çalışmasına dayanarak halkla ilişkilerin genel ilkelerini ortaya koymuşlardır. Bunlar şöyledir (Vercic, 2011: 1600):

1. Stratejik yönetime halkla ilişkilerin dâhil edilmesi.
2. Baskın koalisyonda veya üst düzey yönetime raporlamada halkla ilişkilerin dâhil edilmesi.
3. Bütünleşik halkla ilişkiler fonksiyonu.
4. Diğer fonksiyonlardan ayrı, bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler.
5. Halkla ilişkiler çalışanının rolü.
6. Halkla ilişkilerin çift-yönlü modeli.

7. İç iletişimin simetrik sistemi.
8. Yönetimsel rol ve simetrik halkla ilişkiler için potansiyel bilgi.
9. Bütün rollerde şekillendirilmiş çeşitlilik.

Bu genel ilkelerin uygulanmasında etkili belirli altı değişken vardır. Bu altı bağlamsal durum her ülkede farklı olduğu için halkla ilişkiler uzmanlarının farklı ülkelerde çalışmalarını sürdürürken bunları dikkate alması gerekmektedir. Bunlar: Kültür-dil, siyasal sistem, ekonomik sistem, medya sistemi, ekonomik gelişim düzeyi ve aktivizm miktarıdır (Grunig & Grunig, 2005: 14).

Vercic vd. tarafından 1992 yılında “Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik” çalışması Slovenya’da tekrarlanmıştır. Vercic üç anketi Slovenceye çevirmiş ve bu anketleri Slovenya’daki halkla ilişkiler bölümü bulunan 30 Sloven kuruluşundaki CEO’lara, halkla ilişkiler müdürlerine ve çalışanlara uygulamıştır. Bunun yanında, 1993’te Pristop ajansı bu çalışmaya ek olarak nitel bir araştırma da yapmıştır. Pristop araştırmacıları, Grunig vd.’nin Amerika, Kanada ve İngiltere’de yaptıkları çalışma sonrasında belirledikleri genel ilkelerden dördünün, sosyalist sistemin etkilerinden dolayı Slovenya’daki kendi uygulamalarında çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bunlardan birincisi halkla ilişkiler uygulamasının güçlendirilmesi; ikincisi yönetimsel rol ve simetrik model bilgisi; üçüncüsü halkla ilişkilerin diğer fonksiyonlardan ayrımının yapılması, böylece müşterilerin halkla ilişkilerin pazarlamadan farklı olduğunu anlaması; dördüncüsü çalışanlarla simetrik iletişimdir (Grunig & Grunig, 2005: 18-19). Bu dört ilke Slovenya’nın siyasal, ekonomik ve kültürel yapısından dolayı dönüşümden sonra halkla ilişkiler uygulamalarında en çok ihtiyaç duyduğu konulara karşılık gelmektedir.

Farklı kültürel, siyasal, ekonomik ortamlarına rağmen Slovenya’daki araştırma sonuçları diğer üç ülke (Amerika, Kanada ve İngiltere) ile aynı mükemmeliyet endeksinde çıkmıştır. Bu da 4 ülkede genel ilkelerin aynı olduğunu ortaya koymaktadır; fakat yine de bazı farklılıklar bulunmaktadır. Öncelikle Sloven kuruluşlardaki çalışanlar İngilizce konuşan ülkelerdeki halkla ilişkiler çalışanlarına göre stratejik yönetime daha az katılmakta ve üst yöneticiden daha az saygı görmektedir. Çalışmaya katılan çalışanların verilerine göre, Slovenya’daki Yugoslavya kültürel, ekonomik, siyasal ortamının kalıntıları Sloven kuruluşlarda bulunmaktadır. Bu da diğer üç ülkeye göre Slovenya’da hala otoriter kültürün, asimetrik iletişim sistemlerinin ve düşük seviyeli iş tatmininin olduğunu göstermektedir. Bunun yanında, çalışmalar sonucu Sloven araştırmacılar bir genel ilke önermişlerdir: Etik ilkesi. Çünkü Slovenya’da post-komünist ortamda yolsuzluk yaygın durumda olduğu için etik uygulamaların önemi Slovenya için büyüktür. Slovenya araştırması sonucu ortaya çıkan ve genel ilkelere eklenmesi için önerilen etik ilkesi “Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik” adlı araştırmanın genel ilkelerine eklenmiştir (Grunig & Grunig, 2005: 18-19). Bununla birlikte araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler, Slovenya’da genel ilkelerin Slovenya için özel uygulamalarını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda mükemmellik çalışması sonucu oluşturulan ilkeler, genel ilkelere ve özel uygulamalara ilişkin etnosentrik yani halkla ilişkilerin her yerde aynı olduğu ve polisentrik yani halkla ilişkilerin her yerde farklı olduğu teorileri arasına düşen bir teoridir (Grunig, 2009: 78). Slovenya’da tekrarlanan çalışma sonucu ortaya çıkan özel uygulamalar şöyledir (Grunig & Grunig, 2005: 19-20):

1. Müşterilerle çalışırken halkla ilişkiler danışmanları halkla ilişkiler müdürlerini üst yönetime daha görünür kılmaya ihtiyaç duyuyorlar. Çoğu otoriter olan Sloven kuruluşlarda, halkla ilişkiler çalışanları genellikle teknisyen boyutunda çalışmakta ve mesleki saygınlıkları pek yoktur.

2. Halkla ilişkiler çalışanları arasında bilgi eksikliği olduğu için Pristop ajansı kendi eğitim programını geliştirmiştir ve ülkede halkla ilişkiler eğitiminin gelişimi için çalışmaktadır.

3. Slovenya’da genç kadın halkla ilişkiler çalışanlarına saygı gösterilmemektedir. Hatta bazı durumlarda öneri metninin üzerine bir erkek ismi yazmak veya bir erkeğin sunum yapması gerekli olmaktadır. Fakat çalışma sonucunda bir kadınla çalışmanın onlara deneyim kazandıracağı ve başarılarını göstermesini sağlayacağı belirtiliyor.

4. Müşteriler genellikle stratejik halkla ilişkiler için gerekli olan geliştirici ve değerlendirici araştırmalara para ödemeye isteksizdir. Bunu telafi etmek için Pristop bu araştırmaların değerini göstermek adına bu araştırmaları ücret almadan yapmıştır.

5. Slovenya’daki pek çok kuruluşun aktivist grupların baskılarıyla ilgili deneyimi bulunmamaktadır.

6. Müşteriler genellikle medyada olumsuz bir şekilde yer alınca Pristop ajansına başvurup bunlarla başa çıkmak için danışmanlık talep etmektedir. Bu olumsuz tanıtım genellikle halk, çalışanlar ve devletle olan yetersiz ilişkiden dolayı ortaya çıkmaktadır. Pristop medya ilişkileri çalışmalarında, müşterilerini daha iyi ilişkiler geliştirebilecekleri iletişim programlarının gerekliliği konusunda uyarılmaktadır.

7. Pristop'un Slovenya'daki birçok müşterisinin halkla ilişkilerin ne olduğu hakkında çok az bilgisi vardır. Bu nedenle, Pristop halkla ilişkilerin neler başarabileceği konusunda müşterilerine bir dünya görüşü geliştirmesi konusunda yardımcı oluyor.

8. Sosyalist politik ve ekonomik sistemin Slovenya'daki kalıntıları, simetrik iletişimden çok asimetrik iletişime zemin hazırlamıştır. Bu yüzden simetrik halkla ilişkiler adım adım tanıtılmıştır.

SONUÇ

Slovenya 1991 yılında bağımsızlığını kazanana kadar yıllarca Yugoslavya Sosyalist Federal Cumhuriyeti'ni oluşturan altı ülkeden biri olmuştur. Bu yıllarda ülkede halkla ilişkilerin gelişimi için çaba gösterilse de halkla ilişkiler "politik bir yanlış" olarak görülüp disiplinin gelişimi engellenmiştir. Slovenya 25 Haziran 1991 tarihinde Hırvatistan ile birlikten ayrılıp bağımsızlığını kazanan ilk iki ülkeden biri olmuştur. Bağımsızlığını kazandıktan sonra sosyalizmden demokrasiye, planlı ekonomiden serbest piyasa ekonomisine geçmiş ve dolayısıyla bir dönüşüm, geçiş süreci geçirmiştir. Geçiş sürecinde yaşanan olumsuz etkilerin, önyargıların giderilmesinde ve yeni düzene alışma sürecinde halkla ilişkiler oldukça önemli bir araç olmuştur.

Slovenya bağımsızlığını kazandıktan sonra ekonomisi hızla gelişmiştir; Slovenya ekonomisi birlikten ayrılan ülkeler içinde en gelişmiş olanıdır. Slovenya'nın ekonomik olarak gelişmesi Avrupa Birliği'ne üye olmasını hızlandırmıştır; ülke 2004 yılında üye olmuştur ve aynı yıl NATO'ya katılmıştır. Ekonomik özgürlüğün artması, demokratik yönetimin var oluşu halkla ilişkilerin stratejik olarak ortaya konmasını mümkün kılmaktadır; çünkü genel olarak bakıldığında gelişmiş ülkelerde halkla ilişkilere daha fazla önem verilmektedir. Slovenya bağımsızlığını kazandıktan sonra ekonomik anlamda büyük bir gelişme göstermiş; ekonomik büyümeyle birlikte Slovenya'da gelişmiş ve nitelikli iş gücüne olan ihtiyaç artmıştır. Bu büyümeyle birlikte halkla ilişkiler sektörü de gelişmiş, şirketlerde uygulanmaya başlanmıştır. 1991'den sonra Slovenya'da, şirketlerde halkla ilişkilerin geliştiği, akademik anlamda üniversitelerde halkla ilişkiler eğitiminin yaygınlaştığı, uluslararası konferanslar ile disiplinin geliştiği, ajansların kuruluş faaliyetlerini geliştirdiği görülmektedir.

Avrupa'da halkla ilişkilerin kurumsallaşması ve bu alanda eğitimin ortaya çıkması 1990'lardır. Slovenya, Avrupa'da bu alandaki bilgi gelişimine katkıda bulunan ana ülkelerden biridir (Vercic, 2011: 1598-1599). Slovenya'da akademik yönden halkla ilişkiler alanında oldukça önemli gelişmeler olmuştur. Dejan Vercic'in James Grunig ve Larissa Grunig ile tanışması ve birlikte çalışmaları bu konuda en önemli etkenlerden biridir. Dejan Vercic, Grunig vd.'nin gerçekleştirdiği mükemmellik çalışmasını Slovenya'da uygulamasıyla bu çalışmanın sonuçları ülkede halkla ilişkilerin gelişiminde kullanılmıştır. Bu durum ülkede halkla ilişkiler disiplininin her alanda gelişmesini mümkün kılmıştır. Halkla ilişkilerin ülkede gelişmesini sağlayan diğer bir etken Dejan Vercic'in ilk halkla ilişkiler ajansını kurması, PRSS, IPRA Slovenya ayağını kurmaları, çeşitli halkla ilişkiler birliklerine (CERP, IABC) üye olmalarıdır. BledCom konferansının düzenlenmesi, James Grunig ve Larissa Grunig'in Slovenya'da halkla ilişkiler alanında ders vermesi, Ljubljana Üniversitesi'nde halkla ilişkiler alanında eğitim verilmeye başlanması halkla ilişkiler disiplininin hem özel sektörde hem de akademik alanda gelişmesinde olumlu etkiler yaratmıştır.

Slovenya'da uygulanan mükemmellik araştırması, eğer mükemmel halkla ilişkiler ilkeleri kuruluşun yönetimine açıklanır ve stratejik, simetrik halkla ilişkilerin nasıl uygulanacağı konusunda halkla ilişkiler uzmanlarına eğitim sağlanırsa, geçiş dönemi halkla ilişkileri uygulamalarının mükemmel olabileceğini göstermiştir. Ayrıca halkla ilişkileri uygulamada aktivist gruplara yardım etmenin, halkla ilişkilerin rolü hakkında hükümet görevlilerini eğitmenin ve halkla ilişkilerde gelişimsel ve değerlendirici araştırmaları kullanmaya teşvik etmenin önemli olduğu görülmüştür. Geçiş ülkelerinde bu geçiş sürecinde ortaya çıkan etkilerle başa çıkmak için mükemmel halkla ilişkilere ihtiyaç olduğu sonucuna varılmıştır (Grunig & Grunig, 2005: 22). Bu bağlamda, bu çalışmada geçiş dönemi yaşayan

ülkelerde halkla ilişkilerin, özellikle de mükemmel halkla ilişkiler uygulamalarının ne derece stratejik bir öneme sahip olduğu Slovenya örneği üzerinden ortaya konmuştur.

Grunig vd. (2005: 8), Slovenya'yı, Doğu Avrupa ülkeleri içinde halkla ilişkilerin nasıl uygulanması gerektiğini gösteren mükemmel bir örnek olarak görmektedir. Çünkü ilk olarak Slovenya'da halkla ilişkilerin gelişeceği bir ortam sağlanmıştır. İkincisi ve en önemlisi olarak, Slovenya'daki halkla ilişkiler uzmanları, gelişmiş ülkelerden mükemmel halkla ilişkiler uygulamalarını ithal edilebileceğini ve gelişen bir ülke ortamında bu mükemmellik çalışmasını uygulayabileceklerini göstermişlerdir. Buna ek olarak, gelişen bir ülke içinde, eğitilmiş uzmanların, ithal edilen uygulamalardan daha iyisini yapabileceklerini ve dünyadaki yükselen halkla ilişkiler ilkelerinin gelişiminde lider rolü üstlenebileceklerini göstermişlerdir. Slovenya'nın halkla ilişkiler alanındaki başarısının nedeni, birçok ülkede halkla ilişkiler uygulamalarında eksik olan teorik bilgiye ulaşmaları ve bunu geliştirmeleridir.

Sonuç olarak, Slovenya örneği bize halkla ilişkiler disiplininin yeni bir düzene geçiş yapan toplumlarda yeni düzene uyum konusunda stratejik bir araç olarak önemini ortaya koymaktadır. Yugoslavya Sosyalist Federal Cumhuriyeti'nin dağılmasından sonra bu ülkelerde "geçiş dönemi halkla ilişkileri" olarak adlandırılıp uygulanan disiplin bu ülkelerin sosyalizmden kapitalizme, kapalı bir toplumdaki açık bir topluma geçiş sürecinde önemli bir rol üstlenmiştir. Bu çalışmada ele alınan Slovenya örneğine baktığımızda bağımsızlığını kazanan ülkeler arasında ekonomik açıdan ilk toparlanan ve Avrupa Birliği'ne katılan ilk ülke olmuştur. Bu bağlamda, halkla ilişkiler disiplininin bu dönüşüm sürecinde en önemli etkilerini Slovenya örneği üzerinde görmek mümkündür. Ayrıca ülkede Dejan Vercic gibi önemli halkla ilişkiler uzmanlarının yer alması ve halkla ilişkiler alanında yaptıkları önemli çalışmalar Slovenya'da halkla ilişkiler disiplininin gelişmesini sağlamıştır. Bu bağlamda, Dejan Vercic ve James Grunig'in daha önce Amerika, Kanada ve İngiltere gibi gelişmiş kapitalist ülkelere uygulanan "Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik" çalışmasının Slovenya'da uygulanmasıyla bir karşılaştırılma yapılması halkla ilişkiler disiplininin ekonomik, siyasal ve kültürel anlamda bir geçiş süreci geçiren dönüşüm ülkelerinde önemini ortaya koymakta ve diğer gelişmekte olan ülkelerde halkla ilişkilerin geçiş sürecinde nasıl uygulanabileceğine dair ipuçları sunmaktadır. Bu bağlamda, dönüşüm sürecinde ülkeler açısından halkla ilişkilerin stratejik bir araç olarak önemi Slovenya örneği üzerinden ortaya konmuştur. Gelecek çalışmalarda uluslararası halkla ilişkiler çalışma alanı açısından ülkelerin siyasal, ekonomik ve kültürel altyapıları, medya yapılanması, ülkedeki halkla ilişkiler eğitimi, bu konudaki yasa ve yönetmelikler, disiplinin ülkedeki uzmanlaşması gibi etkenlerin incelenerek ülkelerin halkla ilişkiler tarihi ortaya konularak halkla ilişkilerin gelişmekte olan veya gelişmiş ülkelerde, farklı kültürlerde uygulama alanlarının ve öneminin ortaya konulması uluslararası halkla ilişkiler alanına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Berginc, N. L. ve Vercic, D. (2013). Terminological Databanks as the Bodies of Knowledge: Slovenian Public Relations Terminology. *Public Relations Review*, 39, 569– 571.
- Bozkurt, G. S. (2010). Tito Sonrası Dönemde Eski Yugoslavya Bölgesindeki Türkler ve Müslümanlar. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 10(2), 51-95.
- Grunig, J. E. ve Grunig, L. A. (2005). The Role of Public Relations in Transitional Societies, Ryszard Lawniczak (Ed.), *Introducing Market Economy Institutions and Instruments: The Role of Public Relations in Transitional Economies* (s.3-25), Poznan: Piar.pl.
- Grunig, J. E. (2009). Büyük Yapıyı Biçimlendirmek: Stratejik Bir Yönetim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler Üzerine Süregiden Araştırmalar, Fatih Keskin ve Besime Pınar Özdemir (Ed.), *Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri* (s.53-87), Dipnot. Ankara.
- Grunig, J. E. ve Grunig, L. A. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri, James E. Grunig (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (s.307-348), Rota, İstanbul.
- Lawniczak, R. (2001). Transition Public Relations: An Instrument for Systemic Transformation in Central and Eastern Europe, Ryszard Lawniczak (Ed.), *Public Relations Contribution to Transition in Central and Eastern Europe: Research and Practice* (s.7-18), Poznan: Printer.

Ruler, B. V. ve Vercic, D. (2002). Public Relations and Communication Management in the Netherlands and Slovenia: A Comparative Analysis. *International Communication Association 52nd Annual Conference: Reconciliation Through Communication* (s.15-19), Seoul: International Communication Association.

Sriramesh, K. ve Vercic, D. (2009). Public Relations in a Corporatist Country: The Case of Slovenia. Krishnamurthy Sriramesh ve Dejan Vercic (Ed.), *The Global Public Relations Handbook, Expanded and Revised Edition: Theory, Research and Practice* (s.573-595), New York: Routledge.

Taylor, M. (2000). International Public Relations: Opportunities and Challenges for the 21st Century, Robert Lawrence Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations* (s.629-637), California: Sage Publication.

University of Ljubljana, Faculty of Social Sciences. "Chair of Marketing Communications and Public Relations". (Erişim Tarihi: 12 Nisan 2023).<http://www.fdv.uni-lj.si/en/study/departments-and-chairs/department-of-communication/chair-of-marketing-communications-and-public-relations>

Vercic, D. (2011). Public Relations: Contributions from Ljubljana. *Teorija in Praksa*, 48(6), 1598-1610.

Vercic, D. (2013). Public Relations as a Technology for Social Development, Melike Aktaş Ymanoğlu ve Besime Pınar Özdemir (Ed.), *Halkla İlişkilerin Kazancı: Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler* (s.135-144), De Ki, Ankara.

Vercic, D. (2014). Slovenia, Tom Watson (Ed.), *Eastern European Perspectives on the Development of Public Relations: Other Voices* (s.99-109), Hampshire: Palgrave Macmillan UK.

Vercic, D., Grunig, J. E. ve Grunig, L. A. (1996). Global and Specific Principles of Public Relations: Evidence from Slovenia. Hugh M. Culbertson ve Ni Chen (Ed.), *International Public Relations: A Comparative Analysis*. (s.31-65), Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Yıldırım Becerikli, S. (2005). *Uluslararası Halkla İlişkiler*, Ankara: Nobel Yayınları.