

MERKEZ VE DOĞU AVRUPA'DA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI: ROMANYA ÖRNEĞİ

Doç.Dr. Sema Yıldırım BECERİKLİ

Araş.Gör. Nilüfer Pınar KILIÇ

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Öz

Ulusların ekonomik, politik gelişimlerinin, yasal ve siyasal yapılarının ve tarihsel bağlamlarının farklı olması nedeniyle halkla ilişkiler alanında da tek bir halkla ilişkiler tarihinden söz etmek mümkün değildir. Doğu Avrupa'da halkla ilişkilerin ortaya çıkışı ve hizmet ettiği amaçlar, komünist rejimin etkisiyle farklı şekillerde gerçekleşmiş ve post-komünist dönemde evrilmeye başlamıştır. Bu bağlamda Doğu Avrupa ülkelerindeki halkla ilişkiler faaliyetlerini incelemek; farklı yapı ve kültürlerde farklı halkla ilişkiler uygulamalarının olabileceğini ve/veya farklı evrimleşebileceğini göstermek açısından önem kazanmaktadır. Çalışmada uluslararası halkla ilişkiler kavramının literatürdeki yeri irdelendikten sonra Merkez ve Doğu Avrupa ülkeleri Hofstede'in kültürel değerleri üzerinden değerlendirilerek söz konusu ülkelerdeki halkla ilişkilerin oluşum ve gelişim süreci, örnek olay incelemesi yöntemi ile Romanya örneği üzerinden incelenecektir.

Anahtar sözcükler: Uluslararası Halkla İlişkiler • Doğu Avrupa Ülkeleri • Romanya • Halkla İlişkiler Eğitimi • Halkla İlişkilerin Kurumsallaşması.

Abstract

It's almost impossible to define a single public relations history since the the economic, politic developments, legislative and political structures and historical contexes of nations differ in various ways. In Eastern Europe, the emergence of public relations and the purposes it serves branched in different ways as a result of the communist regime and began evolving in post-communist period. In this context, analyzes of public relations practices in Eastern Europe is important in terms of pointing out that different different public relations might exist and/or evolve in different structures and cultures. In this study, the concept of international public relations is discussed at the first stage and the Central and Eastrn European countries are considered in the light of Hofstede's cultural values. The formation and development stages of public relations the countries mentioned before are analyzed in Romania sample using case study method.

Key words: International Public Relations • East European Countries • Romania • Public Relations Education • Institutionalizing of Public Relations

Uluslararası Halkla İlişkiler Kavramının Analizi

Küreselleşme sürecinde Avrupa Birliği, Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu, [Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü](#) gibi sınır ötesi birliklerin kurulması ve giderek artması sonrasında gelişen

ekonomik ve ticari koşullar ile paralel olarak, farklı uluslarla ve kültürlerle ilişki kurma ihtiyacı gün geçtikçe önem kazanmaktadır (Sriramesh, 2003a, s.xxiii). Bununla birlikte yeni toplumsal hareketler ile başlayan kadın hakları, çevre kirliliği, terörizm, nükleer karşıtı hareketler, sınırları aşarak uluslararası iletişimi hızlandırmıştır. Öte yandan 2000 yılından bu yana dünya üzerindeki bireyleri ve kurumları birbirlerine bağlayarak dünyayı küresel bir topluma dönüştüren bir internet patlaması yaşanmış ve bu durum kurumları ve ülkeleri etkilemiştir. Kurum ve ulusların etki alanının genişlemesinin doğal sonucu olarak halkla ilişkiler alanı da bu gelişmelerden etkilenecek uluslararası hale gelmiştir (Wakefield, 2009, s. 89). Sriramesh'e göre (2009); bu küreselleşme süreci halkla ilişkiler alanı için yeni fırsatlar ve zorluklar yaratmaktadır ve halkla ilişkiler alanı bu uluslararasılaşan sürece hızla adapte olmalıdır.

Uluslararası halkla ilişkilere dair literatür yetersiz olmakla birlikte son yıllarda artış göstermektedir. Wakefield söz konusu literatürün, kuruluşların kendi sınırlarının ötesindeki medya ile ilişkilerini ve krizlerle, kültürel gaflarla başa çıkma yollarını kapsayan kişisel anlatılara dayandığını veya betimleyici tarzda yazıldığını belirtmektedir. Öte yandan literatürde alana ilişkin çeşitli tanımlamalar yapıldığını ifade etmektedir. Wilcox, Ault ve Agee, uluslararası halkla ilişkileri *'bir şirketin, kurumun ya da hükümetin diğer uluslar içindeki kamularıyla karşılıklı yarara dayalı ilişkiler kurmaları için geliştirdikleri planlı ve örgütlü çabalar'* olarak tanımlamışlardır. Grunig ise uluslararası halkla ilişkileri geniş bir perspektiften ele alarak, bu alanı halkla ilişkiler uzmanlarının pek çok ülkede işbirliği içinde çalışmasına olanak sağlayacak bir alan olarak tanımlamıştır (Wakefield, 1996, s.18). John Reed *"uluslararası halkla ilişkiler başka bir yerde, sizden kültürel, dilsel ve coğrafi olarak farklı hedef kitlelerle bu işi yaptığınız anlamına gelir"* demektedir (Akt. Wakefield, 2009, s.92). Kunczik ise tanımlamasında halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki ayrımı semantik olarak ifade ederek ulus devletlerin yurtdışındaki imaj çalışmalarına işaret etmektedir.

Bu tanımlardan yola çıkarak uluslararası halkla ilişkilerin faaliyet alanlarının farklı ulusları ve coğrafyaları kapsadığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda, uluslararası halkla ilişkiler süreci, farklı ulusların uluslararası gelişiminin, yasal ve siyasal yapılarının ve tarihsel bağlamlarının farklı olması nedeniyle, kültürlerarası düzeyde yürütülmektedir. Kültürlerarası olarak yürütülen çalışmalarda Batı'nın Doğu'ya olan etnosentrik yaklaşımına dikkat çeken Taylor ve Kent, pek çok araştırmacının halkla ilişkiler uygulamalarına bakış açılarının etnosentrik olduğunu, uygulamaları değerlendirirken Batılı argümanları kullandıklarını ve bu durumun yetersiz kaldığını ifade

etmektedirler (Taylor & Kent, 1999, s.133,140). Etnosentrik yaklaşımdan kaçınmak ve doğru analiz yapabilmek için önemli bir değişken olarak karşımıza çıkan 'kültür' kavramına ve uluslararası halkla ilişkiler uzmanları tarafından yapılan uygulamalarda toplumsal ve kültürel farklılıklara dikkat edilmelidir.

Kültürün halkla ilişkiler için önemini ve nasıl etkilediğini anlamlandırmak için yapılan araştırmalardan biri Geert Hofstede'in yaptığı çalışmadır. Hofstede bu çalışmada birçok ülkede toplumsal ve kurumsal kültürü incelemiştir. Hofstede kültürel değerleri, insanların gülmek ağlamak gibi dışa vurduğu davranışlarını içeren ve zihinsel programları tarafından paylaşılan *evrensel düzeydeki değerler*, belli bir grup ya da kategorideki insanlar tarafından paylaşılan *kolektif düzeydeki değerler* ve aynı kolektif kültürde davranışların farklılaşacağına işaret eden *bireysel düzeydeki değerler* olmak üzere üç düzeyde tanımlamıştır. Ayrıca çalışmasında kültürün dört boyutuna işaret ederek bunların bireysel ve örgütsel iletişim biçimlerini etkilediğini belirtmiştir (Hofstede, 2001, s. 29). Daha sonra çalışmasını geliştirerek kısa-uzun erimli yönlendirmeyi beşinci boyut olarak eklemiştir (Özkaya v.d.,2010, s.123).

Çalışmada adı geçen kültürün ilk boyutu olan *güç aralığı* kültürlerarası eşitsizliğin temel farklarına işaret ederken, örgütsel ilişkilerde astlar tarafından algılanan tutum ve rolleri inceler. Bu bağlamda yüksek güç aralığına sahip örgütlerde açık bir örgütsel iletişim olmadığından halkla ilişkiler uzmanları örgütsel kararlara katılamamakta, düşük güç aralığının olduğu örgütlerde ise farklı otorite konumlarından kaynaklı açık iletişim yapılabilmekte ve halkla ilişkiler uzmanlarının etki şansı artmaktadır. İkinci boyut olan *belirsizlikten kaçınma*, kültür üyelerinin tanımlanmamış belirsiz durumlarda kendilerini ne kadar tehdit altında hissettiklerine dair bir ölçüttür. Belirsizlikten kaçınma derecesinin yüksek olduğu kültür üyeleri kendilerini risk altında hissederek, duygusal, huzursuz ve saldırgan davranışlar gösterirler. Bu durumdaki örgütlerde sıkı kurallar ve düzenlemelerin bulunduğu ve iletişimin olumsuz etkilendiği dolayısıyla da halkla ilişkiler uygulamalarının da olumsuz etkilendiği belirtilir. Belirsizlik oranı düşük olan kültür üyeleri ise sakin, kontrolü bir tutum sergilemekte, iletişim ve müzakereye dayalı ilişki kurmaya izin vermektedirler Üçüncü boyut olan *erillik ve dişillik* biyolojik farklılıklara dayalı cinsiyet rollerinden farklı olarak, önceden belirlenmiş sosyal ve kültürel rolleri ifade etmektedir. Erillik, 'cinsiyete dayalı rollerin belirgin olarak birbirinden ayrıldığı; erkeklerin kararlı, sert ve maddi yönelimli,

kadınların alçakgönüllü, duyarlı oldukları ve yaşam kalitesine önem verdiği kültürleri', dışillik ise cinsiyete dayalı rollerin birbiriyle kesiştiği, hem kadınların hem de erkeklerin alçakgönüllü, duyarlı oldukları ve yaşam kalitesine önem verdikleri kültürleri' niteler. Dişil kültürdeki bir iş yerinde yardımlaşma ve sosyal bağlar ön plana çıkarken eril kültürlerde maaş ve terfi gibi hedefler ön plandadır. Dördüncü boyut ise *bireysellik ve kolektivizmdir*. Bireyci kültürde bireyler arası bağlar gevşek ve bireysel ihtiyaç ve hedefler ön plandadır. Kolektivist kültürde ise toplumun çıkarları onu oluşturan bireylerin çıkarlarından üstün tutulmaktadır (Hofstede, 2001; Yılmaz,2010, s.112).

Beşinci boyut olan *uzun erimli-kısa erimli yönlendirme (zaman ufku)* kültürlerin zamana bakışı ile ilgilidir. "Uzun erimli yönlendirme stratejik planlar, gelecekteki ödüllere, kararlılığa ve tutumluluğa yönelim gösterir. Buna karşın kısa erimli yönlendirme ise sosyal yükümlülükleri doyumak, geleneklere saygı ve görüntüyü korumaya (günü kurtarmaya) önem vererek bugüne ve geçmişe odaklanmıştır" (Özkaya v.d.,2010, s.124).

Uluslararası halkla ilişkilerde kültürün yerini belirten bir diğer çalışma Zaharna tarafından yapılmış ve farkındalık yaklaşımı adı altında literatürdeki yerini almıştır. Söz konusu yaklaşımla halkla ilişkiler uzmanları ve çalıştığı bölgedeki kültürler arasında bulunan farklılıkların, sistemli ve zararsız bir şekilde araştırılması ve yönetilmesinin sağlanması amaçlanmaktadır (Karakaya, 2006, s.8).

Kültürün uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarındaki önemi göz ardı edilemez boyutlardadır fakat uluslararası halkla ilişkilerin sadece kültürlerarası ilişkiler olduğu düşünülmemelidir. Uluslararası ilişkiler uzmanları ülkeleri kendilerine özgü siyasal, yasal, ekonomik yönleriyle daha geniş bir kültürel bütün içinde ele alınması gerektiğini belirtmektedirler (Karakaya, 2006, s. 6).

Çokuluslu kuruluşlarda etkili halkla ilişkiler oluşturma için yapılan çalışmalardan ilki; 1990'larda L. Grunig, J. Grunig, D. Vercic ve R. I. Wakefield tarafından yapılmış ve bu çalışma sonucunda *genel/özel teori* geliştirilmiştir. Söz konusu teori, '*genel prensiplere ve özel uygulamalara ilişkin halkla ilişkilerin her yerde aynı olduğu (etnosentrik) ve her yerde farklı olduğu (polysentrik)*' teorilerin arasında başka bir deyişle merkezileştirme ve yerelleşme arasında bir yerde bulunmaktadır (Wakefield, 2009, s. 99). Teoride öne çıkan vurgulardan ilki; 'küresel prensipler ve stratejilerle yerel uygulamalar ve ilişkiler arasındaki dengeye' yapılmaktadır. Çünkü

herhangi bir ulus içindeki kamular çokuluslu bir kuruluşa baskı yaptığında bu çatışma kaçınılmaz olarak diğer merkezlere ve ülkelere yansımaktır. Teorinin ikinci vurgusu ise; Grunig'in geliştirdiği iki yönlü simetrik modele yapılmaktadır. Model her ne kadar eleştirilere maruz kalsa da teoride içkin olan 'kuruluşların kamularına saygı duyarak iki yönlü simetrik iletişimi kullanacakları' varsayımıdır (Wakefield, 2009, s. 102-103).

Öte yandan söz konusu araştırma örgütlerin seçenekleri olduğunda kamuları üzerindeki hâkimiyetlerini korumayı ve kendi çıkarlarını gözetmeyi tercih ettiklerini göstermiştir (Wakefield, 2009, s. 104). Bu durum göz önünde bulundurularak Spice tarafından *işbirliğine dayalı yaklaşım* ve Stoker ve Tsunski tarafından *arabuluculuk teorisi* önerilmiştir. Genel/özel teori çalışmasında örgütlerin faaliyetlerini sürdürme yeteneğini etkileme gücü yüzünden eylemsellik özel bir değişken olarak geliştirilmiş ve internetin aktivistler için küresel bağlantıya girmek için önemli bir mekanizma olduğuna işaret edilmiştir. Bütün bunların yanı sıra teorinin geliştirildiği 1990'lardan günümüze kadar geçen sürede yaşanan değişimler göz önünde bulundurularak, teorinin geliştirilmeye ve eleştirilmeye ihtiyacı olduğu kanısı teoriyi geliştirenler tarafından da kabul edilmektedir (Wakefield, 2009, s.106).

Başlangıcından beri genel/özel teori hakkında açıklamalar yapılmış ve teori eleştirilere maruz kalmıştır. Sriramesh ve Vercic, *Global Public Relations Handbook*'ta teoriye ilişkin ek değerlendirmelerini yayınlamışlardır (Sriramesh&Vercic, 2003b). Söz konusu ek değerlendirmelerde uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılmak üzere inceleme yapılan ülkeye özgü değişkenler ele alınarak, uluslararası halkla ilişkileri etkileyen faktörler; siyasal yapı, ekonomik yapı, eylemsellik düzeyi, yasal sistem, teknik altyapı ve toplumsal yapı şeklinde sıralanmıştır (Sriramesh & Vercic, 2003b, s. 3-16).

İncelenen ülkenin siyasal sistemi halkla ilişkiler uygulamalarına yön vermektedir. Örneğin siyasal sistemi kamuoyuna değer vermeyen ülkelerde halkla ilişkiler uygulamaları basit bir düzlemde ve tek yönlü propaganda aracı olarak işlev görürken merkezileşmiş ve kontrollü politik çevrelerde imaj restorasyonu çalışmalarında artış görülmektedir. Gelişmiş pazar ekonomisine sahip toplumlarda stratejik halkla ilişkiler tercih edilirken, örgüt sayısının fazlalığı nedeniyle yüksek rekabet ortamında halkla ilişkilere duyulan ihtiyaç artmaktadır. Sriramesh ve Vercic tarafından yapılan araştırmada 86 ülkede uluslararası halkla ilişkiler danışmanlığının varlığına

bakılmış ve ekonomik gelişmişlik düzeyinin bir ülkedeki halkla ilişkiler ajanslarının varlığı ile doğrudan ilişkisi olduğu gözlenmiştir (Karakaya, 2006, s.15). Öte yandan ekonomik bağlam, ülkenin yoksulluk ve okuma yazma oranını etkilediğinden halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılacak stratejilerin belirlenmesini etkilemektedir. Ülkedeki eylemsellik (aktivizm) oranı da yine halkla ilişkiler stratejilerini etkilemektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde ağır şartlarda çalışan insanların diğer eylemlere katılmak için zamanları ve ilgileri sınırlı olduğundan, bu ülkelerde uygulanacak yaklaşım ile eylemsellik oranı yüksek olan ve örgütlere baskı uygulayabilen ülkelerde uygulanacak yaklaşım farklı olmaktadır. Ülkelerin yasal sistemi farklılık teşkil ettiğinden uluslararası halkla ilişkiler uzmanlarına zorluklar çıkarabilmekte, ulaşım, eğitim, iletişim, teknoloji alanlarındaki altyapısı halkla iletişim programlarının tüm yönlerini etkilemektedir. Eğitim, aile, din gibi unsurları içeren toplumsal yapı hedef kitlenin tanımlanabilmesi açısından önemli olmaktadır. Bütün bunlara ek olarak, ülkenin siyasal, yasal ve ekonomik yapısından etkilenerek şekillenen medya yapısı uluslararası halkla ilişkiler üzerinde önemli etkilere sahiptir (Sriramesh & Vercic, 2003b: 3-16; Zharna, 2001: 137-141; Yıldırım Becerikli, 2005, s. 30-31, 34-35).

Wakefield'e göre uluslararası halkla ilişkiler alanında etkili bir programın yürütülebilmesi için farklı uluslarda karşımıza çıkabilecek sınırsız çeşitliliği temsil eden teorilerin tümü bir arada kullanılmalıdır. *Küresel toplum teorileri* (1963 McLuhan'ın global köy konsepti, vd.), *postmodern teori*, *kültürel teoriler* (1980 Hofstede'in kültür bileşenleri, 1989 Adler & Graharnn ile 1977 Ellingsworth'un kültürel etkileşim teorisi, 1959 Hall ile 1992 Sriramesh&White'in kültür iletişimdir ve iletişim de halkla ilişkilerdir teorileri), *yönetim teorileri* (1983 Adler'in karşılaştırmalı yönetim teorisi, 1983 Nagandhi'nin beklenmedik olay teorisi, 1986 Brinkerhoff&Ingle'in genel-özel teorisi), *iletişim teorileri* (1984 Manheim & Albritton'ın medya bağımlılığı teorisi, 1989 Bagdikian'ın küresel bilgi akışı teorisi ile modernleşme teorileri), *halkla ilişkiler teorileri* (1992 J. Grunig'in mükemmellik teorisi, 1992 Creedon'un kritik teorisi, 1992 J. Grunig ve 1994 Wakefield'in uluslararası halkla ilişkiler için genel-özel teorileri) birlikte halkla ilişkiler programının uygulanacağı alanın inşasında kullanılarak başarı sağlanabilir (Wakefield, 1996, s.19-20).

Merkez ve Doğu Avrupa Ülkelerinde Halkla İlişkiler

Merkez ve Doğu Avrupa ülkeleri eski komünist sistemin yıkılmasından sonra yeni politik, ekonomik ve sosyal sistemlere geçiş yapmışlardır. Bu yüzden *geçiş ülkeleri (transition countries)* adı ile anılan ülkeler tek partili politik sistemden çoğulculuğa, merkez planlı ekonomiden serbest piyasa ekonomisine geçiş aşamasındadırlar. Söz konusu ülkelerin geçiş süreci farklı aşamalarda olmakta; bazıları AB ve NATO üyesi olmuşken bazılarının serbest piyasa ekonomisine geçiş ve demokratikleşme süreçleri devam etmektedir. Slovenya, Macaristan, Litvanya, Slovakya, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Estonya ve Letonya 2004 yılında, Bulgaristan ve Romanya ise 2007 yılında AB üyeliğine kabul edilmişlerdir. Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya 1999 yılında, Estonya, Letonya, Litvanya, Slovakya, Slovenya, Romanya ve Bulgaristan 2004 yılında NATO üyesi olmuşlardır. Arnavutluk, Belarus, Bosna-Hersek, Hırvatistan, Makedonya, Moldova, Karadağ, Rusya Federasyonu, Sırbistan ve Ukrayna'nın ise geçiş sürecinin ilk aşamalarında olduğu kabul edilmektedir (Freitag ve Quesinberry Stokes, 2009, s. 229).

Geniş bir dil, din ve köken çeşitliliğine sahip olan Merkez ve Doğu Avrupa ülkelerinde en yaygın din Hıristiyanlık olmakla birlikte Eski Yugoslavya ülkeleri olan Karadağ, Bosna-Hersek ve Arnavutluk'ta İslam daha yaygındır. Rusya Federasyonu, Ukrayna ve Bulgaristan'da Kiril alfabesi kullanılırken diğerlerinde Latin alfabesi kullanılmaktadır. Slav dilinin yanı sıra Doğu Avrupa'da Finno-Ugric ailesine bağlı diller konuşulmaktadır (Freitag ve Quesinberry Stokes, 2009, s.229).

Merkez ve Doğu Avrupa ülkeleri açısından geçiş sürecinde yeni pazarlara açılabilme, iş gücü piyasasının gelişmesi, çeşitli fonların ve yabancı yatırımların ülkeye girişi ve Gayri Safi Milli Hasıla'nın artışı ve demokratikleşme açısından AB üyeliği önemli görülmekte ve gerekli kriterleri yerine getirme çabaları devam etmektedir. Ülkelerdeki siyasi süreçlere bakıldığında bazılarında çok partili sisteme geçildiği ve sivil özgürlüklerin olduğu görülmektedir. Ekonomik gelişimde de yine farklı aşamalar gözlemlenmektedir. Slovenya Ocak 2007'de gerekli kriterleri yerine getirip Avro para birimi sistemine geçiş yapmış, AB üyesi diğer ülkeler ise 2010-2012 planlarına dahil etmişlerdir (Freitag ve Quesinberry Stokes, 2009, s.229-230).(Bkz: Tablo 1)

Tablo 1. Ülke Değerleri ¹

Ülke	Nüfus milyon	Demokrasi	Sivil Haklar	Basın Özgürlüğü	Rüşvet
•Bulgaristan	•7.3	•46	•2	•45	•57
•Çek Cum.	•10.2	•24	•1	•14	•39
•Estonya	•1.3	•16	•1	•12	•21
•Macaristan	•10.0	•27	•1	•23	•36
•Letonya	•2.3	•41	•1	•34	•45
•Litvanya	•3.6	•25	•1	•19	•35
•Polonya	•38.5	•25	•1	•27	•32
•Romanya	•22.3	•51	•2	•54	•54
•Rusya	•141.4	•136	•5	•130	•127
•Slovakya	•5.4	•28	•1	•23	•45
•Slovenya	•2.0	•21	•1	•31	•22

Merkez ve Doğu Avrupa ülkelerinin bağımsızlıklarını elde etmelerinden sonra Amerika ve Batı Avrupa'dan birçok şirket bu ülkelerde faaliyetlere başlamışlar, bölgede kendi şirket kültürlerini ve yönetim süreçlerini kullanarak ülkeleri etkileri altında bırakmışlardır (Freitag ve Quesinberry Stokes, 2009, s.230). Miller ve Schlesinger'e göre, Coca-Cola, Alcoa, Dupont, Monsanto, Ford, IBM ve General Motors gibi çok uluslu şirketler Avrupa pazarına girerek hükümetlerle ilişkilerinde halkla ilişkiler danışmanları kullanmaya başlamışlardır ve bu durum bölgedeki halkla ilişkilerin ve lobiciliğin yükselmesinin en önemli nedenidir (Miller & Schlesinger, 2000: 678, 680).

Merkez ve Doğu Avrupa ülkelerindeki kültürel değerlere baktığımızda ise, Hofstede'in Doğu Avrupa ülkelerinde yaptığı çalışma sonuçlarının bazıları yerel araştırmacılar tarafından doğrulanmasa² da genel olarak veriler geçerli kabul edilmektedir (Freitag ve Quesinberry Stokes, 2009, s. 230). (Bkz: Tablo 2)

¹ <http://www.worldaudit.org>, 09/Ocak/2011, Nüfus verileri 2007 yılının verileridir. Basın özgürlüğü verilerinde numerik değer arttıkça özgürlük oranı düşmektedir. 0-30 arası özgür, 31-60 arası kısmen özgür, 60 ve üzeri özgür olmayan kabul edilmektedir. Demokrasi verileri de aynı derecelendirmeye tabi tutulmuştur. Numerik değer arttıkça demokrasi oranı düşmektedir. Rüşvet verilerinde numerik değer arttıkça rüşvet oranı artmaktadır. Sivil haklar için kullanılan skalada 1-7 arası değerler kullanılmış, 1 en fazla sivil haklara sahip, 7 ise en az sivil haklara sahip kabul edilmiştir. Basın özgürlüğü, demokrasi, sivil haklar ve rüşvet verileri 2010 yılı verileridir. (Araştırmada kullanılan sorular ve yöntem hakkında geniş bilgi için bkz. www.worldaudit.org)

² Macaristan'da yerel araştırmacıların yaptığı çalışma Hofstede'in bireysellik ve güç istenci verileriyle eşleşmemiştir (Freitag ve Quesinberry Stokes, 2009, s.230).

³ Değerler 2005 yılı verileridir. * ile gösterilen değerler için ölçüm yapılamamıştır. Yüksek numerik değer, işaret ettiği ülkenin oranlarının yüksek olduğu anlamına gelmektedir. (Freitag ve Quesinberry Stokes, 2009, s. 231).

Tablo 2. Bazı Merkez ve Doğu Avrupa Ülkelerinin Hofstede Verileri³

Ülke	Güç Aralığı	Bireysellik	Erillik	Belirsizlik	Uzun Dönem Uyum
•Slovakya	•104	•52	•110	•51	•38
•Rusya	•93	•39	•36	•95	•*
•Romanya	•90	•30	•42	•90	•*
•Slovenya	•71	•27	•19	•88	•*
•Bulgaristan	•70	•30	•40	•85	•*
•Polonya	•68	•60	•64	•93	•32
•Çek Cum.	•57	•58	•57	•74	•13
•Macaristan	•46	•80	•88	•82	•50
•Estonya	•40	•60	•30	•60	•*

Hofstede verilerinin analizine bakıldığında yüksek belirsizlik oranı olan Polonya ve Rusya gibi ülkelerde yazılı ve kati kuralların daha fazla olduğu görülmektedir. Söz konusu ülkelerin vatandaşları politikacılara, memurlara ve yasal sisteme olumsuz bakmakta ve ülkelerde gönüllü birlik ve hareketlere katılım az olmaktadır. Ayrıca bu ülkelerde yabancı düşmanlığı ile etnik önyargılar egemen konumdadır ve kilise önemli yere sahiptir. Çek Cumhuriyeti, Estonya gibi belirsizlik oranı düşük olan ülkelerde ise halk risk almaya daha yatkındır ve yeniliklere daha açık konumdadır. Belirsizlik oranı düşük ülkelerin vatandaşları, aşırı fikirlere, yabancılara ve farklı inanç sistemlerine daha toleranslı davranmaktadırlar (Freitag ve Quesinberry Stokes, 2009: 230).

Romanya, Slovakya, Rusya gibi güç aralığı yüksek ülkelerde beklenildiği gibi insanlar arasında eşitsizlik ve imtiyazlar olmakta, statü sembollerine önem verilmektedir. Söz konusu ülkelerdeki işyerlerinde merkezîyetçilik ve hiyerarşiden kaynaklı olarak astlardan, söyleneni sorgulamadan yapmaları beklenmektedir. Hofstede gelir dağılımı arasındaki farkın yüksek olduğu ve orta sınıfın küçük olduğu bu ülkelerde, güç aralığı ve rüşvet arasında doğru orantılı bir ilişki tespit etmiştir. Rüşvetin yaygın bir fenomen haline geldiği ülkelerde, siyasi elitin ve memurların görevlerini kötüye kullanmaları nedeniyle devlete güvenmeyen, kayıtsız bir toplum türemiş ve hükümetlerin uyguladıkları propagandalar bu güvensizliği tetiklemiştir. Bu durum bölgedeki halkla ilişkiler algısını da etkilemektedir. Estonya, Çek Cumhuriyeti gibi güç aralığı düşük ülkelerde insanlar arasındaki eşitsizlik oranı düşük seviyede izlenirken, işyerlerinde sorumluluk dağıtılmış durumdadır. Halkla ilişkiler alanındaki uygulamalar açısından güç aralığı indeksi yüksek olan

ülkelerde uygulama zorluğu yaşanmakta, halkla ilişkiler uzmanlarının hiyerarşide söz sahibi olmaları gerçekleşmemektedir (Freitag ve Quesinberry Stokes, 2009, s.230-232).

Hofstede verilerinde Merkez ve Doğu Avrupa ülkeleri arasında bireysellik oranı en yüksek ülke Macaristan olmasına karşın, yerel Macar araştırmacılar bu duruma karşı çıkmakta ve Macaristan'ın bireysellik oranının diğer ülkelerle eşdeğer olduğunu savunmaktadırlar. Genel olarak bakıldığında komünist rejimin yıkılmasından sonra geçiş ülkelerinin bireyselliğe yöneldiği gözlemlenmektedir. Güçlü kolektivist ülkeler olan Romanya, Slovenya ve Bulgaristan'da öncelikli enformasyon kaynağı sosyal iletişim ağıdır. Estonya ve Polonya'da ise enformasyonun öncelikli kaynağı medyadır. Doğu Avrupa ülkelerindeki internet kullanımına bakıldığında hala AB ortalamasının altında seyrettiği bununla birlikte hızlı bir şekilde artış gösterdiği gözlenmektedir. Online çevrenin bu hızlı gelişim süreci bölgedeki halkla ilişkiler uygulayıcılarının göz ardı edemeyeceği kadar yüksek seviyededir (Freitag ve Quesinberry Stokes, 2009, s. 231-232).

Slovakya, Macaristan ve Polonya gibi erillik oranı yüksek ülkelerde, mücadele, rekabet, tanınma gibi kavramlar öne çıkarken, Rusya, Estonya ve Slovenya gibi dişil ülkelerde yaşam kalitesi ve ilişkiler öne çıkmakta ve değerli kabul edilmektedir. Halkla ilişkiler endüstrisi açısından bakıldığında eril ülkelerde çalışan kesimin çoğunlukla kadın olduğu, dişil toplumlarda ise erkek ve kadınların birlikte çalıştıkları ve profesyonel iş bölümü yapıldığı görülmektedir (Freitag ve Quesinberry Stokes, 2009, s. 231-232).

Avrupa'da 2007 yılında cep telefonu satın alma oranlarını incelemek için yapılan *Consumption in a Wireless World* araştırmasının sonuçlarına göre; Doğu Avrupa'da konuşma, halkla ilişkiler ve reklamlardan altı kat daha etkilidir. Bu bağlamda söz konusu ülkelerde kişisel münasebetler ve etkilerin halkla ilişkilerde önemli yer tuttuğu ifade edilmektedir (Freitag ve Quesinberry Stokes, 2009, s.232).

Szondi'ye göre Doğu Avrupa ülkelerinde, halkla ilişkiler, statükonun devamı, komünist sistemin yıkılmasının ardından bütünlüğün sağlanması, ekonominin ve toplumun dönüşümünü kolaylaştırma, Yugoslavya gibi ülkelerin ve/veya siyasi rejimlerin dağılması ve yeni ülkelerin kurulması konularında yardımcı olmuştur (Akt. Freitag ve Quesinberry Stokes, 2009, s. 233).

Genel olarak bakıldığında halkla ilişkiler Merkez ve Doğu Avrupa ülkelerinde ulus-devlet kurmada önemli bir rol oynamıştır. Söz konusu ülkelerin son yirmi yılda yaşadığı değişim, başka hiçbir ülkenin yaşamadığı zor ve sancılı bir süreç olarak süregelmiştir. Yaşanan sürecin başarılı olabilmesindeki temel etmen farkındalığın sağlanabilmesini, bu bağlamda sosyalist düşünce

yapısından kalan etkilerin bertaraf edilmesini ve kapitalizme karşı olan önyargıların kaldırılmasını gerektirmiştir. Halkla ilişkiler bahsedilen farkındalığın oluşturulmasında, yeni bir toplumsal bilinç oluşmasında ve sürecin daha az sancılı olmasında yardımcı olmuştur. Bütün bunlar olurken halkla ilişkiler diğer ülkelerde yaşanmayan bir zorlukla karşı karşıya kalmış ve uygulamalarında sadece bir şirketin, kurumun, kuruluşun veya politikacının değil de bir sistemin -hem de önyargılarla yaklaşılacak kapitalist sistemin- olumlu taraflarını göstermek yükümlülüğü altına girmiştir. Söz konusu ülkelerde, Amerika gibi gelişmiş ekonomisi olan ülkelerdeki halkla ilişkiler uygulamalarının doğasından çok farklı olarak yapılandırılan halkla ilişkiler, önceki sosyalist sistemin etkileriyle ve halkın hatıralarında kalan mirasın yükü ile uğraşmak durumunda kalmıştır. Buna ek olarak eski Yugoslavya örneğinde olduğu gibi ayrılma ve bir araya gelme kavramlarına ayrıca özen göstermesi gerekmiştir (Freitag ve Quesinberry Stokes, 2009, s.233).

Sosyalist sistemin mirası halkla ilişkiler kavramının algılanışını ve uygulamalarını etkilemiştir. Halkla ilişkilerin gizli propaganda yaptığı anlayışı hala tam olarak silinememiştir. Pazarlama, reklam, imaj yönetimi kavramları anlamlandırılmamıştır ve özelleştirme sürecinin negatif bir şey olabileceği korkusu egemendir. Öte yandan ayrılma ve bir araya gelme trendi halkla ilişkilere farklı sorumluluklar yüklemiştir. Ülke ya da ülkeleri eski politik sistemden uzaklaştırarak, komünizmin getirdiği imajdan kurtarmak, Doğu Avrupa denilince akla gelen gerilik, fakirlik, aşağılık gibi yan anlamları elimine etmek, ülkeyi yeni sisteme adapte etmek, değişen toplumsal kimliğin yeniden yapılandırılmasına yardımcı olmak, toplum üzerinde egemen olan karamsarlığı ve öz güven eksikliğini değiştirerek kendine güvenen toplum yaratmak, faaliyet gösterdiği ülkede bölgede yaşanan bölgenin merkezi ve dönüşümün lideri olma çabasına katkıda bulunmak halkla ilişkilerin yüklendiği sorumluluklar olarak sıralanabilir (Freitag ve Quesinberry Stokes, 2009, s. 234-235).

Halkla ilişkiler Merkez ve Doğu Avrupa ülkelerinde bu kadar uğraşısıyla birlikte, özellikle AB üyeliğinden sonra en hızlı gelişen sektör olmuş ve uzmanlaşmaya başlamıştır. Büyük maliyetleri karşılayabilen, büyük birkaç ajans bölgeye yönelerek, sadece bölgesel pazarda yani Doğu Avrupa pazarında uzmanlaşan halkla ilişkiler şubeleri kurmuş, bölgesel yaklaşımlar uygulamışlardır. Bunu başaramayan küçük ajanslar ise bölgeye yönelmek yerine sektöre yönelmişlerdir. Ülkelerde kurulan yerel ajanslar ise 1990'ların ikinci yarısında artmaya başlamış ama gelişimleri yavaş olmuştur (Freitag ve Quesinberry Stokes, 2009, s.235).

Romanya'da Halkla İlişkiler

Romanya Ülke Yapısı

Avrupa'nın güneydoğusunda Balkan yarımadasının kuzeyinde yer alan Romanya, II. Dünya savaşı sonrası Sovyet baskısının altına girerek komünist rejimi benimsemek zorunda kalmıştır. Sovyet baskısının etkisiyle 1947'de Romanya Halk Cumhuriyeti adını almış, 1952'de Sovyet modeline yakın anayasa kabul edilmiş ve 1953 yılında Stalin'in ölmesiyle Sovyetler'den uzaklaşmaya başlamıştır. 1965 yılında kabul edilen yeni anayasa ile birlikte ülkenin adı Romanya Sosyalist Cumhuriyeti olarak değiştirilmiş, Romanya Komünist Partisi Genel Sekreteri Nikolay Çavuşesku devlet başkanı olmuş ve uzun yıllar polis devletiyle baskıcı ve yıldırıcı bir politika izlemiştir. Çavuşesku yönetimi Amerika ve diğer Batı ülkeleriyle yakınlaşarak Sovyet etkisinin azalmasını sağlamış fakat ülke içinde kanlı iktidarını sürdürmüştür. 1989 yılında hükümet karşıtı gösterileri sert şekilde bastıran Çavuşesku 22 Aralık 1989'da devrilmiş ve yargılanarak idam edilmiştir. 1989 Devrimi sonrasında demokrasi ve serbest piyasa ekonomisi ülkeye yerleşmeye başlamıştır. Romanya 2004 yılında NATO'ya 1 Ocak 2007'de de Avrupa Birliğine üye olmuştur (Saynur Bozkurt, 2008, s.2-6).

Yaklaşık 22 milyon olan nüfusun %89,5 Rumen, %6,6 Macar, %2,5 Romalı, %0,3 Ukraynalı, %0,3 Alman, %0,2 Rus, %0,2 Türk ve %0,4 diğer şekilde dağılım göstermektedir (2003). Rumenlerin %87'si Rumen Ortodoks Kilisesi'ne bağlıdır. %6,8 Protestan, %5,6 Katolik, %0,4 diğer, %0,2 bağımsızdır. Okuma yazma oranı %98,4 olan ülkede resmi dil Latin kökenli olan Rumence'dir. Rumence'den sonra en çok kullanılan dil İngilizce ve Fransızca'dır (Global Alliance, 1).

Romanya'da Medya Yapısı

Romanya'da görülen ilk dergi ve gazetelerin daha çok küçük ilan ya da poster şeklinde olduğu görülmektedir. Ülkedeki ilk basın bürosu 1880 yılında David Anania tarafından kurulmuştur. 1928'de sonra ülkede radyo yayınları önem kazanmaya başlamıştır. 1930'dan sonra reklam panoları görülmeye başlamıştır. Modern Romanya'nın endüstriyel ve refah anlamında en iyi olduğu yıllar olarak görüldüğü 1930-1940 yılları arasında ticari reklamları yapılmaya başlanmıştır. Romanya'nın İkinci Dünya Savaşı sonrasında komünist rejimin altına girmesiyle, ekonomik, ahlaki ve sosyal alanda yaşanan travma medyayı da etkilemiştir. Komünist dönemde, özellikle rejimin Çavuşesku tarafından kötüye kullanımının en yüksek seviyede olduğu dönem olan 1980'lerde, medyaya uygulanan baskı da en yüksek düzeye ulaşmıştır. Bu dönemde yazılı ve

görsel basın sadece propaganda amaçlı kullanılmıştır. Televizyon yayınları günde iki saate indirgenerek, sadece Çavuşesku ile ilgili haberler verilmiş ve Çavuşesku ailesinin görüntüleri kullanılmıştır. Aynı şekilde yazılı basında sadece Çavuşesku ailesinin fotoğrafları kullanılarak, onların haberleri yapılmıştır. Radyo kanallarında ise parti haberleri dışında haber verilmemiş, Rumen geleneksel müzikleri dışında müzik yayını yapılmamıştır. Bu durumdan rahatsız olan Rumen toplumu Bulgar televizyon kanallarını izlemeye başlamışlardır. Öte yandan insanların *Voice of America* gibi farklı radyo kanallarını dinlemesi ihanet olarak algılanmış, gizli polis tarafından takip edilerek bu kanalları dinleyenler cezalandırılmışlardır (Rogojinaru, 2009, s. 551-552).

1970'lerde basılan afişlerde sadece Rumen fabrikalarında üretilen endüstriyel ürünlerin, ev elektroniği ürünlerinin ve sağlıklı yaşam yiyeceklerinin reklamlarının yapılmasına izin verilirken, 1980'lerde söz konusu reklamlar bile kaldırılarak yerine agresif parti propagandaları konulmuştur. Post-komünist dönemde bu yasakların hepsi kaldırılmıştır ve medya toplumsal sorunların ve davranışların tanımlanması konusunda etkili olmuştur. 1990'ların başında yapılan seçimlerde kitle iletişim araçlarını kullanan politikacılar komünist dönemdeki baskılara olumsuz yaklaşmışlardır. Komünizm sonrasında kitle komedileri ortaya çıkmış ve eğlence sektörü gelişmiştir. Magazin haberlerinde görülen artış geleneksel gazetecilerin, magazin haberlerinin haber niteliğinde olmadığı ve saçmalık olduğu şeklindeki eleştirileri ile sonuçlanmıştır. Hem gelenekselciler hem de anti-komünistler arasında kalan medyanın bir orta yol bulmaya çalışarak ikilemden kurtulması için yılların geçmesi gerekmiştir (Rogojinaru, 2009, s.552).

Komünizmin ardından Rumen toplumunun yaşadığı serbest piyasa ekonomisine uyum sağlama ve demokratikleşmenin getirdiği sosyal, kültürel, eğitimsel ve ahlaki alandaki değişimlere uyum sağlama konusunda sorunlar yaşanmıştır. Bu gelişmelere uyum sağlamada zorlanan Rumen toplumunda, gücün de el değiştirmesiyle siyasi kutuplaşmalar yaşanmıştır. Özel sektörün ve devletin rollerinin yer değiştirdiği ortamda, ekonomik alandaki karşıtlıklar eleştirel olmayan medyanın sömürülmesine yol açmıştır. Komünist rejimde tek ideolojiyle yönetilen toplumda, şimdi farklı çıkar gruplarının düşünceleriyle yönlendirilerek toplumsallığa karşı birey olma durumu yaratılmış ve bu durum kolektivist olan toplumu bireyselci olmaya doğru yönlendirmiştir. Bu ortamda medya bireysel sorunları desteklemiş fakat bu durum bir kamuoyu oluşmasını engellemiş ve toplumda kafa karışıklığı yaratmıştır. Medya post-komünizmin ilk yıllarında bu karışıklıklarla nasıl başa çıkacağını bilememiş, haberleri basite indirgeyerek anlaşılabilir kılınmasını sağlamaya çalışmıştır. Dönüşümün ilk yıllarında parti gazeteleri ve diğer

yayın araçları hemen ortadan kayboldukları halde kendilerini ulusal ya da enformasyon basını ilan edenler açıktan ya da gizli bir şekilde taraf tutmuşlardır. Radyo kanalları taraf tutmaya dahil olmamışlardır. Öte yandan popüler kültürün global etkisi altında kalan aynı medya eğlence endüstrisine yönelmiştir (Rogojinaru, 2009, s. 548).

Romanya'nın Kültür Yapısı

Hofstede, Rumen toplumunu "hiyerarşiye saygı duyan, dişil özellikler gösteren, aşırı uçlarda karakterize edilebilen, kolektivist ve kısa-dönemde oryantasyon sağlayabilen" olarak tanımlamıştır. *Global Alliance* ülke raporuna göre; Romanya'daki yüksek güç aralığı, ülkedeki güç dağılımının, gelirden eşitsizliğin ve otoriteye itaatin göstergesi olarak görülmektedir. Düşük bireysellik oranı ise; bireyler arasında yakın ilişkiler bulunan kolektivist toplumun göstergesi iken, yüksek erillik oranı cinsiyet ayrımının fazla olduğuna işaret etmektedir (Vanc, 2008, s. 7).

Hofstede'e göre, Rumence yüksek güç aralığına bir eğilim yaratmaktadır. Latin kökenli olan Rumence, Romanya'nın Roma İmparatorluğu'nun bir parçası olmasına işaret etmekte ve bu durum güç aralığının bazı köklerinin zihinsel olarak eski Roma zamanına kadar gittiğini göstermektedir. Rumen Katolik Kilisesi'nin yanı sıra Ortodoks Kilisesi Roma İmparatorluğu'nun hiyerarşik yapısını korumakta, kilise liderliğindeki ve yakın çevresindeki güçlü cinsiyet ayrımını koruyan ve teşvik eden Ortodoks Kilisesinin etkisi Romanya'daki yüksek güç aralığını oluşturan ataerkil/hiyerarşik sistemin devamını sağlamaktadır (Vanc, 2008, s. 7).

Komünizm altında yaşanan yaklaşık 50 yıllık dönemde, Rumen toplumu erkek egemen kültürden fazlasıyla etkilenmiştir. Komünizmin çöküşünden sonraki yirmi yıllık süreçte, Rumenlerin ölçülen yüksek güç aralığı indeksi, en eril yapıyla donatılmış hiyerarşik yapılar olan ordu (%77), kilise (%83) ve medya (%63) ile ilgili kamuoyu anketleri tarafından doğrulanmıştır.⁴ Resmi olarak Romanya'da kadınlara karşı bir ayrımcılık yoktur, fakat geleneksel olarak kadınların uysal ve itaatkar olmaları beklenmektedir. Siyasi alana bakıldığında 1990-2000 arasında Yasama Konseyi, Anayasa Mahkemesi, Sayıştay, gibi birimlerde karar verici pozisyonlarda kadınların görülmediği izlenmektedir (Vanc, 2008: 7-8). Öte yandan Liao&Cai cinsel rollerle ilgili gelenekçi tutumların ve davranış biçimlerinin kalıcı olmadığını, yaşam şartlarına bağlı olarak sosyal kültürde değişebileceğini ya da dönüşebileceğini savunmaktadır (akt. Vanc, 2008: 9).

⁴ 2006'da Romanya ordusunda çalışan kadın sayısı %3,99 Savunma Bakanlığında %7.89 olarak ölçülmüştür. 1995'te Doğu ve Batı Avrupa'da çalışan kadın gazeteci sayısı %37 olarak ölçülmüştür. (Vanc, 2008, s. 8)

Hofstede'in ölçüm değerlerine göre Romanya yüksek güç aralığı indeksiyle hiyerarşik, keskin ayrımlarla karakterize olmuş dişil bir ülkedir. Rumen toplumu komünizmin çöküşünden sonra derin toplumsal değişimlere maruz kalmıştır. Fakat bütün toplumsal tabakalar bu aynı etmenlere maruz kalmamıştır. Bununla beraber devlet yapılarında erkek egemen hiyerarşik sistem hala görülebilmekte, bireysel seviyelerde görülebilen kişisel alan belirgin değişimleri deneyimlemektedir. Gelenek karşıtı kadın grupları erkek egemen geleneklere karşı dursalar da kadınların çoğu hala geleneksel bir biçimde düşünmektedir. Öte yandan erkeklerin çoğunun toplumdaki kadınların potansiyel rollerinden haberdar olmasına rağmen, ülkede yapılan bir araştırma erkeklerin kadınların geleneksel rollerini sürdürmesini tercih ettiklerini göstermektedir. Bu nedenle komünizmin çöküşünden sonraki 20 yılda, yönetici pozisyonlarda hala erkeklerin tercih edildiği görülmektedir ve bu durum Hofstede'in verilerini doğrulamaktadır (Vanc, 2008, s.15-16).

Bununla birlikte 2005 yılında Adina Luca tarafından yapılan araştırma sonuçları Hofstede'in verileriyle birebir örtüşmemektedir (Luca, 2005, s. 2-6). (Bkz: Tablo 3)

Tablo. 3. Romanya'da Yapılan Araştırma Sonuçları

	Güç Aralığı	Bireysellik	Erillik	Belirsizlik	Uzun Dönem Uyum
•2005 İlk Anket Çalışması	•29	•49	•39	•61	•42
•2005 İkinci Anket Çalışması	•33	•49	•39	•61	•42
•Hofstede Verileri	•90	•30	•42	•90	•Veri yoktur.

Çalışmada, Hofstede'in verileriyle çelişen bulgular olduğu için anket iki defa tekrarlanarak, ikinci anket araştırmasında sorular değiştirilmiş ve veriler karşılaştırılmış ve sonuçlar bir kere daha Hofstede'in verileriyle çelişmiştir. Araştırmacılar bu çelişkinin anketleri yanıtlayanların gerçek durumlarını değil arzu ettiklerini söylenmesinden kaynaklandığını ileri sürmüş ve

Romanya'daki güç aralığının Hofstede'in verilerindeki gibi yüksek olduğunu kabul etmiştir. Güç aralığının yüksek olmasının sonucu olarak Rumenlerin milli karakterlerinin tetiklemeyle otoriter bir lidere ihtiyaç duydukları ve söz konusu liderin talimatlarına uyma eğiliminde oldukları belirtilmiştir. Bu durum Romanya'nın komünist rejim altında yaşadıklarına bağlanmış, ayrıca rüşvet ve güç aralığı arasındaki pozitif ilişkiye işaret edilmiştir (Luca, 2005, s. 7-8).

Romanya'daki bireysellik oranının düşük çıkması toplumun tarıma dayalı olmasına bağlanmış, avcı toplumların daha mücadeleci ve bireyselci oldukları, tarıma dayalı toplumların ise işbirliği içinde çalıştıkları ve kolektivist oldukları ifade edilmiştir. Ayrıca komünizmin etkisinin de göz ardı edilemeyeceğine işaret eden araştırma, on yıl önce daha düşük bireysellik oranına sahip Romanya'da, serbest piyasa ekonomisinin ve refahın artmasıyla birlikte ülkede bireyselliğin artacağını iddia etmektedir (Luca, 2005, s. 9-10).

Rumen toplumunun işbirliğine ve yaşam kalitesine önem veren dişil yapıda olduğu, mücadele ve rekabetin önemli olmadığı belirtilen araştırmada çıkan erillik değerinin, geleneksel kadın ve erkek rollerinden kaynaklandığı belirtilmektedir. Birçok ülkede bulunan ve kadınlara ilişkin engelleri ifade eden bir terim olan cam duvarların aslında Romanya'da olmadığı ve istenildiğinde kadınların da yönetici pozisyonlarda çalışabileceği ifade edilmektedir. Öte yandan yüksek güç aralığı ve erillik oranı ile bağlantılı görülen terör ve kaçakçılık gibi büyük suçların Romanya'nın dişil yapısı nedeniyle ülkede bulunmadığı, küçük hırsızlıklar ve kötü davranışların olduğu açıklanmaktadır (Luca, 2005, s.10). Halkla ilişkiler alanından bakıldığında Romanya'da halkla ilişkilerin daha kadınsı bir yapıda algılandığı ve çalışanların çoğunun kadın olduğu görülmektedir. Öte yandan pazarlama alanında erkeklerin baskın olduğu, reklamcılıkta ise neredeyse eşit bir dağılım olduğu gözlemlenmektedir (Rogojinaru, 2009, s. 565).

Romanya'da yüksek çıkan belirsizlik oranı komünist dönemde ve sonrasında yaşanan olaylara, geleneklere ve aile içi eğitime bağlanmıştır. Gelecek ve günlük kararlarındaki yüksek kaygının Rumen toplumunun duygu ve davranışlarını etkilediği açıklanmakta, Rumenlerin "her zaman aceleleri olduğu ve her yere geç kaldıkları" belirtilmektedir. Rumen toplumunun uzun dönem plan ve program yapmayı zor olarak nitelemesi ve gelecekteki davranışlarına karar vermek için gelenekleri ve geçmiş deneyimlerini kullanmaları nedeniyle kısa ve uzun dönem uyum oranları düşük çıkmakta, bu durum stratejik planlama ve öngörü eksikliğini getirmektedir. Söz konusu geleneklerin kullanımının, mensup oldukları dinin gerçeğin kaynağı olarak geçmişi ve gelenekleri göstermesinde yattığına işaret etmektedir (Luca, 2005, s.10-12).

Eylemsellik tarafından bakıldığında 1970’lerde ve 1980’lerde aktif olan sendikaların özel şirketlerin çalışanlarının sendikalı olmaması ve yine şirketlerin deneyimsel değil, performansa yönelik çalışma istemeleri nedeniyle özelliklerini kaybettikleri görülmektedir. Siyasi partiler dışında gruplara katılanların sayısının azlığı da dikkat çekicidir. Toplam nüfusun %13’ü bir derneğe üye, %2 ‘si iki derneğe üye, %1’i 3 ya da daha fazla derneğe üye durumundadır. Ülkede belli bir tüketici hareketi bulunmamaktadır. Şimdiye kadar herhangi bir eylemci grup bir kuruma karşı koymamıştır. Toplumun bilginin asıl kaynağı olarak reklamları ve tanıtım faaliyetlerini görmesi nedeniyle şirketler sosyal sorumluluk kampanyalarına önem vermektedirler (Rogojinaru, 2009, s.563).

Romanya’da Halka İlişkiler Alanı

Romanya’da halkla ilişkiler ilk kullanılmaya başladığı zamanlarda yeterli teorik geçmişe sahip olmadığından, halkla ilişkiler ve reklam alanında yurt dışından ithal edilen modellerin ve denenmiş olan uygulamaların pazar için yeterli olduğu inancı hakim konumdadır. İlk dönemde halkla ilişkiler, reklam ve tanıtım kavramları birbirine girmiş ve bu muğlaklık 2000’li yıllara kadar devam etmiştir. 2000’li yıllara kadar *Polirom, Comunicare, Tritonic, Institutul European* gibi iletişim ve halkla ilişkiler alanında yayın çıkaran yayınevlerinde sadece çeviri yaparak yayın çıkaran editörlere halkla ilişkiler uzmanı unvanı verilmiştir (Rogojinaru, 2009, s. 552).

Romanya’da halkla ilişkilerin gelişimi genel olarak üç dönemde ele alınabilir. 1991-1995 yıllarını kapsayan ilk dönemde, çokuluslu şirketlerin ülkeye gelmesiyle halkla ilişkiler doğmuş ve ithal edilen uygulamaları kullanmıştır. 1993 yılında Bükreş Üniversite’sinde halkla ilişkiler eğitimi vermeye başlamasıyla akademik alanda kendini göstermeye başlamıştır. 1993 yılında ilk halkla ilişkiler ajansı olan *Perfect Ltd. Co.* ve sonrasında *BT* kurulmuştur. 1995-2001 yılları halkla ilişkiler alanının hızla geliştiği ve evrildiği ikinci dönem olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde halkla ilişkiler alanında hizmet veren ajansların sayısı artmış ve buna paralel olarak akademik bölümler de gelişecek yeni alanlar bulmuşlardır. Uzman mezunların sayısının artmasıyla birlikte üniversiteler de hizmetlerin uzmanlaşması konusunda baskı yapabilir hale gelmişlerdir. Bu dönemde halkla ilişkiler öneminin ve kendi stratejik rolünün farkına varmıştır. 2001’den günümüze kadar gelen son dönemde ise halkla ilişkiler olgunlaşma dönemine girmiş ve kurumsallaşmaya başlamıştır. İlk kullanılmaya başlandığı zamanlarda kitleyi etkileme yolu ya da protokol işleri olarak görülen halkla ilişkiler artık kamu bilgilendirme teknikleri kullanılarak

yapılmaktadır. Öte yandan halkla ilişkiler, halk tarafından kişilerarası güce dayalı ilişkiler bütünü olarak algılanmaktadır (Rogojinaru, 2009, s.553-554).

Halkla ilişkiler uygulamasında ajanslar, şirketlerin araştırma maliyetlerinden kaçınması nedeniyle, araştırma yerine danışmanlık hizmetlerine yöneldiklerini belirtmektedirler. Ajanslarda çalışanlar devlet tarafından da kabul görmüş meslek ayırımına tabi kılınmaktadır. Bu ayırma göre; halkla ilişkiler ve reklam hizmetleri müdürü, halkla ilişkiler uzmanı, halkla ilişkiler asistanı pozisyonları yer almaktadır. Söz konusu pozisyonlarda çalışabilmek için akademik eğitim, sertifika programları, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim alabilmek mümkün olmaktadır.

Devlet açık ve şeffaf saydığı iletişim politikası ile vatandaşlarını sürekli bilgilendirmeye çalışmaktadır. Devlet hala otoriter olarak toplumsal sorunları çözmede güvenilir olarak görülmektedir. Özel piyasalar halkla ilişkilerle daha bütünsel konumdadır. Bazı şirketler kapsamlı medya ilişkileri ve vaka çalışmaları isterlerken bankacılık alanındaki şirketler daha çok kurumsal sorumluluğa işaret ederek sosyal sorumluluk kampanyaları istemektedirler (Rogojinaru, 2009, s. 561, 555-557).

Ülke genelindeki ajansların ve uygulamaların dağılımına bakıldığında 2004 yılına kadar ekonomik gelişime bağlı olarak Bükreş dışında halkla ilişkiler ajansının görülmediği, 2004 yılından sonra Cluj, Iaşi, Braşov ve Piteşti gibi büyük şehirlerde halkla ilişkiler ajanslarının faaliyet gösterdiği izlenmektedir. Halkla ilişkiler ve medya alanında her zaman tartışma konusu olan etik, 2004-2005 yıllarına kadar uygulamalarda görülmemiş, bu yıllardan sonra Romanya Halkla İlişkiler Derneği ve bazı şirketlerin baskısıyla görülmeye başlamıştır. Özel sermayenin artışı, internetin gelişimi ülkede halkla ilişkiler alanına önem verilmesini getirirken halkla ilişkiler alanında da internetin hızlı artışı uygulamada çevrimiçi tanıtıma ve reklama yer verilmesini getirmiştir (Rogojinaru, 2009, s. 559-560, 563).

Romanya'da Halkla İlişkiler Eğitimi ve Halkla İlişkiler Alanının Kurumsallaşması

Romanya'da halkla ilişkiler uygulamaları Judy VanSlyke Turk'e göre 1993'e kadar formel ya da informel eğitim olmadan yürütülmekteydi.⁵ 1992 yılında sadece ders olarak okutulan halkla ilişkiler, 1993 yılında Bükreş Üniversitesinde Halkla İlişkiler bölümünün açılmasıyla birlikte akademik alanda kendini göstermeye başlamış, özel üniversitelerdeki bölümlerin açılmasıyla da gelişmiştir. Akademik uzmanlık alanı olarak yıllardır var olmasına rağmen halkla ilişkiler 2006

⁵ Global Alliance PR, Romanya Ülke Raporu Syf. 7, <http://www.globalalliancepr.org/project.php?id=1> (26.12.2010)

yılında hükümet tarafından tanınarak terminolojiye girmiştir. Romanya’da 2011 yılı itibariyle yedi devlet üniversitesinde ve dört özel üniversitede halkla ilişkiler eğitimi verilmektedir. (Rogojinaru, 2009, s.559-560).

Ülkede halkla ilişkiler alanına ilişkin çeşitli dernek ve kurumların ortaya çıkması 1990’ların ikinci yarısına denk gelmiştir. Bu alanda üç temel kurumun olduğu ileri sürülebilir: Romanya Halka İlişkiler Profesyonelleri Derneği (ARRP -Asociatia Romana a Profesionistilor in Relatii Publice), Halkla İlişkiler Şirketleri Kulübü (CCRP- Romanian Public Relations Companies’ Club) ve Prime Romanya Derneği (Prime Romania)

Romanya Halka İlişkiler Profesyonelleri Derneği, kar amacı gütmeyen yapıda olup, halkla ilişkiler alanındaki sorunları tartışabilmek için Haziran 1995’te kurulmuştur. Uluslararası kuruluşlarla da işbirliği içinde olan dernek, uluslararası alanlarda belirlenmiş etik kodların ülkede uygulanmasını sağlamak, profesyonel standartlar geliştirmek, halkla ilişkiler alanına kamu güvenini geliştirmek gibi amaçları gerçekleştirmeye yönelik faaliyetler yürütmektedir. Dernek 1997’den bu yana çeşitli toplantılar ve eğitim faaliyetleri düzenlemiştir.

Halkla İlişkiler Şirketleri Kulübü (CCRP- Romanian Public Relations Companies’ Club) deneyimlerini paylaşmak ve ortak anlayış üreterek geliştirmek amacıyla 2003 yılında kurulmuştur ve Romanya Halka İlişkiler Profesyonelleri Derneği ile ilişki içindedir (<http://www.ccrp.ro> ve Rogojinaru, 2009, s.558).

Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonuna bağlı bulunan Prime Avrupa’nın Romanya’daki kolu sayılabilecek Prime Romanya Derneği (Prime Romania) 1997’de halkla ilişkiler öğrencileri ve iletişimcilere destek amaçlı kurulmuştur. Iaşi, Bükreş ve Timișoara’da şubeleri bulunmaktadır. Dernek çeşitli eğitim faaliyetleri ve organizasyonlar düzenlemekte ve öğrencilere yardımcı olmaktadır. Derneğin resmi web sitesinden çeşitli akademik makalelere, halkla ilişkiler ile iletişim alanındaki haberlere ve linklere ulaşılabilir (F/www.public-relations.ro.)

Romanya’da halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren ajanslar 1990’ların ikinci yarısında kurulmaya başlamış ve çoğu Bükreş’te olmakla beraber Köstence, Timișoara ve Cluj-Napoca’da şubeler yer almaktadır. Söz konusu ajanslar basın ofisi, kriz yönetimi, iletişim stratejileri, imaj yönetimi, ürün pazarlama, reklam gibi alanlarda hizmet göstermektedirler. Ajanslar içerisinde Grayling Facts, Ogilvy, Hill & Knowlton gibi uluslararası alanda faaliyet gösteren büyük ajansların

şubeleri bulunmaktadır. Öte yandan Romanya'da, halkla ilişkiler alanında makalelere ve haberlere yer veren, sempozyumlar düzenleyen ve interaktif katılımın sağlanabileceği www.pr-romania.ro, www.praward.ro ve www.apprentice.ro gibi internet siteleri vardır.

SONUÇ

Merkez ve Doğu Avrupa ülkeleri bağımsızlıklarını ilan ettikten sonra pek çok yabancı sermaye kökenli firmanın bu pazara girişi, bu şirketlerin gerek tüketicilerle gerekse hükümetle ilişkilerinde halkla ilişkiler profesyonelleri istihdam etmeleri, buralarda halkla ilişkilerin doğuşunu özetleyen bir başlangıç teşkil etmiştir. Ayrıca ulus-devlet oluşumunda da kapitalist sisteme yönelik yargıların kırılmasında yine halkla ilişkiler bilgisi ve süreçleri devreye girmiştir. Romanya'da da bu karakterle uyumlu bir biçimde, 1991-1995 yılları arasında çok uluslu sermayenin ülkeye girişiyle halkla ilişkiler alanının varlığından sözedebilir hale gelmekteyiz. 1993 yılında halkla ilişkiler eğitiminin üniversite kapsamında verilmeye başlanması ve ilk halkla ilişkiler ajansının kurulması, alanının ülkedeki kurumsallaşmasına ilişkin ilk göstergeler olmuşlardır.

Bu çalışmada, uluslararası halkla ilişkiler alanına ilişkin kavramsal bir çerçeve çizilmeye çalışılarak, Merkez ve Doğu Avrupa ülkelerinin halkla ilişkiler yapısı Romanya örneği üzerinden analiz edilmeye çalışılmıştır. Burada üzerinde durmamız gereken en önemli noktalardan biri; halkla ilişkiler alanında çalışan araştırmacıların diğer ülke örnekleri üzerinde çalışırken, etnosentrik bir bakış açısından kaçınmaları ve her ülkeyi kendi sosyal, siyasal, ekonomik, teknolojik, kültürel dinamikleri üzerinden ayrı ayrı değerlendirmeleri gerektiğidir. Araştırmacıların inceledikleri ülkelerin toplumsal ve kültürel farklılıklarına yönelik bir duyarlılık içinde olmaları, onlara bütünü kavrayabilecekleri daha detaylı bir perspektif sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Freitag R. Alan & Quesinberry Stokes Ashli, (2009), Global Public Relations, Spanning Borders, Spanning Cultures, London & NY, Routledge Taylor & Francis Group
- Global Alliance PR, Romanya Ülke Raporu, <http://www.globalalliancepr.org/project.php?id=1> (Erişim tarihi: 26.12.2010)
- Hofstede, Geert, (2001), Cultures Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations, London, Sage Publications

- Karakaya, Sibel, (2006), Uluslararası Halkla İlişkiler: Antalya’da Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ile T.C. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirliklerinde Bir Araştırma, Akdeniz Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Tanırım ABD Yüksek Lisans Tezi, Antalya
- Luca, Adina, (2005), A Study on the Position of Romania on Hofstede’s Cultural Dimensions, Where Do We Stand? A Study On The position of Romania on Hofstede’s Cultural Dimensions, INTERACT, Version II, <http://alingavreliuc.files.wordpress.com/2010/10/hofstede-romania-comparativ.pdf>, (Erişim tarihi: 26.12.2010)
- Miller, David & Schlesinger, Philip (2000), The Changing Shape of Public Relations in The European Union, (der.) Robert L. Heath, Gabriel Vasquez, **Handbook of Public Relations**, Sage Publications, s. 675-683.
- Özkaya Betül, Terek Ünal Gülin, Akyol Şeyda, (2010), Yönetim Kuramları Çerçevesinde Kültürel Farklılıkların Çokuluslu İşletmeler Üzerine Etkisi, (Der.) Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu 2009 Bildiri Kitabı, Antalya, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Yay.
- Rogojinaru, Adela, (2009), “Challenges of Revived Democracies: The Rise of Public Relations in Romania”, (Der.) Krishnamurthy Sriramesh, Dejan Vercic, *The Global Public Relations Handbook, Theory, Research and Practise*, London&NY, Routledge: 596-626
- Saynur Bozkurt, Giray, (2008), “Geçmişten Günümüze Romanya’da Türk Varlığı”, Karadeniz Araştırmaları, 5 (17): 1-37
- Sriramesh, Krishnamurthy, (2003a), Preface, (der.) Krishnamurthy Sriramesh ve Dejan Vercic, **The Global Public Relations Handbook, Theory, Research and Practise**, Lawrance-Erlbaum Associates, Publishers: New Jersey,s, xxiii-xxiv
- Sriramesh, Krishnamurthy, & Vercic, Dejan, (2003b), A Theoreticel Framework for Global Public Relations, (der.) Krishnamurthy Sriramesh ve Dejan Vercic, **The Global Public Relations Handbook, Theory, Research and Practise**, Lawrance-Erlbaum Associates, Publishers: New Jersey,s, 1-19
- Sriramesh, Krishnamurthy, (2009), Globalisation And Public Relations: The Past, Present, And The Future, PRism, 6 (2)
- http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html (Erişim Tarihi 10.07.2011)
- Taylor, Maureen & Kent Michael L, (1999), Challenging Assumptions of International Public Relations: When Government is the Most Important Public, Public Relations Review, 25 (2): 131-144
- Vanc, Antoanetta, (2008), Societal Culture a Determinant for Gender-Roles in Organizational Public Relations in Romania, Advertising and Public Relations College of Communication and Information Sciences The University of Tennessee, (Education in Journalism and Mass Communication tarafından yapılan 2008 konferansı sunum metni)
- http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/2/7/1/8/9/pages271894/p2_71894-1.php, (Erişim tarihi: 26.12.2010)
- Wakefield, Robert I. (1996), Interdisciplinary Theoretical Foundations for International Public Relations, İçinde, International Public Relations A Comparative Analysis (Der.) Hugh M. Culbertson ve Ni Chen, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Mahwah, New Jersey: 17-30

Wakefield, Robert I., (2009) Uluslararası Halkla İlişkiler Teorisi, İnternet ve Aktivizm: Kişisel Bir Düşünce, (Der) Fatih Keskin, & B.Pınar Özdemir, Halkla İlişkiler Üzerine, Ankara, Dipnot Yay: 89-116

Yıldırım Becerikli, Sema, (2005), Uluslararası Halkla İlişkiler, Ankara, Nobel Yay.

Yılmaz, Nuray, (2010), Uluslararası Halkla İlişkilerde Yerel ve Küresel Kültürün Etkileri, (Der) Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu 2009 Bildiri Kitabı, Antalya, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Yay.

Zharna, R.S. (2001), "In-Awareness" Aprooach to International Public Relations, Public Relations Review, 27(2001), s.135-148.

<http://www.allacademic.com> (Erişim tarihi: 03.01.2011)

<http://www.apprentice.ro/> (Erişim tarihi: 03.01.2011)

<http://www.ccrp.ro> (Erişim tarihi: 03.01.2011)

<http://www.globalalliancepr.org> (Erişim tarihi: 03.01.2011)

<http://www.praward.ro/> (Erişim tarihi: 03.01.2011)

<http://www.pr-romania.ro/> (Erişim tarihi: 03.01.2011)

<http://www.public-relations.ro> (Erişim tarihi: 03.01.2011)

www.worldaudit.org (Erişim tarihi: 03.01.2011)

YAZARLAR HAKKINDA

Doç.Dr. Sema Yıldırım Becerikli, 1995 yılında Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden mezun olmuştur. 1999 yılında Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda "Örgüt Kültürü Oluşumunda Örgüt İçi İletişimin Rolü Departmanlı Mağazacılık Sektöründe Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme: Beğendik A.Ş. Örneği" başlıklı çalışmasıyla yüksek lisansını, yine aynı anabilimdalında 2003 yılında "Halkla İlişkilerde Eleştirel Bir Yaklaşım; Örgüt İçi Halkla İlişkilerde Sosyodrama Kullanımı ve İş Doyum Düzeyi Arasındaki İlişki: İlkokul Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma" başlıklı çalışmasıyla doktorasını tamamlamıştır. 2009 yılında doçentlik ünvanını almıştır. 2004 yılından bu yana Ankara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde öğretim üyesi olarak görevini sürdürmektedir. Alana ilişkin olarak yayınlanmış çok sayıda kitap, makale ve çeviri çalışması bulunmaktadır.

Erişim: semabecerikli@gmail.com

Araş. Gör. Nilüfer Pınar KILIÇ, 2007 yılında Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünden mezun olmuştur. Lisans öğrencisi iken başladığı bir kamu kurumunda beş yıl memur olarak çalışmıştır. 2012 yılı itibariyle Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde Araştırma Görevlisi olarak çalışmakta ve yüksek lisans eğitimine devam etmektedir.

Erişim: npk0207@gmail.com

SUMMARY

After the Central and Eastern European countries declared their independence, the access of most foreign capital-based companies to this market and employing public relations professionals by them for building relations with consumers and government are given birth to PR. Also, in the formation of nation-state PR knowledge and processes have been engaged in eliminating capital system-related judgments.. In Romania too, in parallel with it, we can talk about public relations existence with entering multinational capital into this country between 1991-1994. Starting of public relations educations at universities and establishment of the first public relations agency in this country in 1993, were the first signs of institutionalization of public relations.

In this study, we aim to develop a conceptual framework for the field of international public relations using the analysis of Romania as an example of the Central and Eastern European countries' structure. One of the most important points to focus on is; the researchers studying in the field of the public relations in other countries should avoid ethnocentric perspective and evaluate each country through its own social, political, economic, technological, cultural dynamics separately. Researchers' awareness of the social and cultural differences of under studying countries provides them with comprehending more detailed perspective of the whole.