

Güney Afrika'da Halkla İlişkiler: Farklı Bir Yol Arayışına Vaka Analizi Yoluyla Bakmak

Public Relations in South Africa: Looking a Different Way Through Case Study

Beris ARTAN ÖZORAN, Arş. Gör., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: beris87@hotmail.com

Anahtar Kelimeler:

Halkla ilişkiler, Güney Afrika, Vaka analizi.

Öz

20. yüzyılda bir bilim olarak ortaya çıkan halkla ilişkiler kısa süre içerisinde giderek önem kazanan, pek çok araştırmanın ve incelemenin yapıldığı bir alana dönüşmüştür. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ulaşım, iletişim ve teknolojiye yaşanan değişimlerle birlikte halkla ilişkilerin uluslararası bir alan haline geldiği söylenebilir. Ancak uluslararası halkla ilişkiler alanında halkla ilişkilerin diğer alanlarıyla kıyaslandığında az sayıda çalışma bulunmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler araştırmalarının pek çoğunun da etnosentrik bir perspektiften yola çıkarak kurgulandığı görülmektedir. Pek çok çalışmada farklı ülkelerin halkla ilişkiler uygulamaları incelenirken bu ülkelerin siyasi, kültürel ve ekonomik altyapılarının değerlendirme dışında bırakıldığı ve halkla ilişkiler uygulamalarının batılı bir perspektifle değerlendirildiği söylenebilir. Bu makalenin konusu olan Güney Afrika halkla ilişkiler uygulamaları, oldukça farklı bir örnek oluşturmaktadır. Batılı ülkelerden siyasi, ekonomik ve kültürel olarak ayrı bir yapıya sahip olan Güney Afrika'da halkla ilişkiler uygulamaları, dezavantajlı gruplar ile diğerleri arasındaki eşitsizliği azaltmanın ve sosyal kalkınmanın bir aracı olarak da hizmet etmektedir. Makalede Güney Afrika'da halkla ilişkiler incelenirken, öncelikle ülkenin siyasi, ekonomik ve kültürel altyapısı, medya yapılanması, halkla ilişkilerin ülke içindeki gelişimi, ülkede hakim olan halkla ilişkiler modelleri, halkla ilişkilerin meslekleşmesi, ülkedeki meslek örgütleri ve halkla ilişkiler eğitimi incelenmiştir. Son olarak ise, 2012 yılında Güney Afrika'da PR Worx tarafından gerçekleştirilen ve 2012 PRISM ödülü kazanan Deskbags halkla ilişkiler kampanyası, sosyal kalkınmaya bir örnek oluşturması nedeniyle vaka analizi yoluyla araştırılmıştır.

Keywords:

Public Relations, South Africa, Case Study.

Abstract

Public relations, which has come forth as a field in the 20th century has transformed into a discipline in that become increasingly important in a short time, done a bunch of research. Especially since the second half of the 20th century, along with changes in transportation, communications and technology, public relations became an international discipline. However, when it is compared with the other fields of public relations, there are a limited number of studies. In addition, it can be stated that most of the studies about international public relations was established with an ethnocentric perspective. It can be said that in many researches, when examining public relation practices of different countries, political, cultural and economic background of these countries was excluded from the study and practice of public relation evaluated with a Western perspective. South Africa, which is the subject of this article, forms a different example. The Public relation practices in South Africa, which has a different political, economic and cultural background of Western countries, also serves as a mean of reduce inequality between disadvantaged groups and others and social development. In this study while studying public relations in Africa, primarily country's political, economic and cultural background, media structure, development of public relations within the country, the prevailing public relation models, professionalization of public relation and education in public relation was analyzed. Finally, PRISM Award-winning Deskbags public relations campaign, which was carried by PRWorx in South Africa in 2012 and won was examined as a case study because it forms an example for usage of public relations as a mean of social development.

Giriş

Örgüt ile kamuları arasında karşılıklı iyi niyeti oluşturmak ve sürdürmek olarak tanımlanan halkla ilişkiler özellikle son yıllarda iletişim, ulaşım ve teknolojiye yaşanan gelişmelerde birlikte giderek küresel bir kavrama dönüşmüştür. Sriramesh ve Vercic'e (2009: xxv) göre, halkla ilişkiler uluslararası bir girişime doğru evrilmektedir. Artık yerel bir halkla ilişkilerden bahsetmek mümkün değildir. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanlarının çok kültürlü ve küresel bir perspektife sahip olmaları gerekmektedir. Buna rağmen uluslararası halkla ilişkiler konusunda yazılmış olan çok az sayıda kitap bulunmaktadır. Bunlar arasında *The Global Public Relations Handbook* (Sriramesh ve Vercic, 2009), *Global Public Relations: Spanning Borders, Spanning Cultures* (Freitag ve Stokes, 2009), *International Public Relations: A Comparative Analysis* (Culbertson ve Chen, 2009), *Toward The Common Good* (Tilson ve Alozie, 2004), *International Public Relations: Negotiating Culture, Identity and Power* (Curtin ve Gaiter, 2007) sayılabilir. Bu kitaplarda uluslararası halkla ilişkiler kavramı tartışılmış ve farklı ülkelerdeki halkla ilişkiler dinamikleri ve uygulamaları incelenmiştir. Uluslararası halkla ilişkiler literatürü incelendiğinde bazı yazarların halkla ilişkileri batılı bir perspektifle inceledikleri (Culbertson ve Chen, 2009; Curtin ve Gaiter, 2007), bazı yazarların ise (Freitag ve Stokes, 2009; Sriramesh ve Vercic, 2009; Becerikli, 2005) etnosentrik bir perspektiften kaçınılması gerektiğini savunarak halkla ilişkileri ülkelerin siyasal, ekonomik ve kültürel altyapılarını dikkate alarak inceledikleri görülmektedir.

Uluslararası halkla ilişkiler konusundaki çalışmalar son yıllarda giderek artmıştır. Bu araştırmaların bir kısmının belirli bir bölgedeki halkla ilişkileri araştırdığı (Gaiter ve Al Gantri, 2014; Molleda, 2001; Van Ruler vd., 2004; Sriramesh, 2002) görülmektedir. Bu çalışmaların yanı sıra farklı ülkelerdeki halkla ilişkileri inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Son araştırmalar arasında Valantini ve Sriramesh'in (2004) İtalya'da halkla ilişkiler paradokslarını inceledikleri araştırma ve Ngai ve Ng'in (2013) Çin'de halkla ilişkiler endüstrisini inceledikleri çalışma sayılabilir. Aynı zamanda halkla ilişkileri karşılaştırmalı olarak ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Buna örnek olarak ise Coombs vd.'nin (1994) Avusturya, Norveç ve ABD'deki halkla ilişkiler uygulamaları arasındaki benzerlik ve farklılıkları inceledikleri araştırma gösterilebilir. Güney Afrika'daki halkla ilişkiler farklı bir örnek oluşturmasına rağmen konuyla ilgili az sayıda makale bulunmaktadır. Türkiye'de ise bu konuda yapılan bir araştırma bulunmamaktadır.

Uluslararası halkla ilişkiler alanında var olan araştırmaların çoğunun etnosentrik bir perspektifle yazıldıkları görülmektedir. Vasquez ve Taylor'a göre etnosentrik teori, "tek bir teorinin tüm toplumlar için uygun olduğunu varsayan teori" (1999:434) dir. Pek çok araştırmancının Batılı düşünürlerin kurguladığı modeller¹ kapsamında ele alındığı söylenebilir. Taylor ve Kent'e göre (1999: 113-140) halkla ilişkiler akademisyenleri ve öğretimcilerinin dünyanın diğer ülkelerinde halkla ilişkiler uygulamalarıyla ilgili olarak

¹ Bu duruma örnek olarak Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modelleri gösterilebilir. Bu modeller basın ajansı, kamuoyu bilgilendirme, iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric modellerdir. Bu modeller içinde iki yönlü simetric modelin ve bu modelin geliştirilmesinden oluşan mükemmel halkla ilişkiler teorisinin hem kamu hem de örgüt açısından en verimli model olduğu savunulmaktadır. Bu önkabulle hareket edildiği için pek çok uluslararası halkla ilişkiler araştırmasında, ülkelerin halkla ilişkilerinin iki yönlü simetric modele uygunluğu açısından değerlendirildiği görülmektedir.

açıkça belirli argümanlara sahip oldukları görülmektedir. Bu nedenle, bu argümanların eleştirel bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Buradan yola çıkarak makalede Güney Afrika, kendi kültürel ve siyasi yapısı çerçevesinde ele alınmıştır. “Kültür” kavramı uzun yıllardır pek çok disiplin tarafından araştırılmasına rağmen, kültürün halkla ilişkileri etkileyen bir değişken olduğu son zamanlarda fark edilmiştir. Bu nedenle, halkla ilişkiler araştırmaları yapılırken ülkelerin kültürlerinin de dikkate alınması gerekmektedir (Becerikli, 2005: 4). Her ülkenin kendisine özgü bir kültürü bulunmaktadır, bu nedenle aynı halkla ilişkiler modelleri kullanılsa bile bu modeller ülkenin kültürü ve diğer pek çok değişkenden etkilenmektedir. Ayrıca bu değişkenler, ülkenin halkla ilişkiler yapma biçimini, amaçlarını, kullanılan araçları da belirlemektedir. Güney Afrika örneğinde ise, halkla ilişkilerin hem bütün bu değişkenler sonucu şekillendiği hem de onları etkilediği görülmektedir.

Holtzhausen vd.’ne göre (2009) de, Güney Afrika halkla ilişkileri, uluslararası olarak uygulanabilecek bir halkla ilişkiler modeli olamayacağını gösteren bir örnektir. Makalelerinde farklı ekonomik, siyasal ve kültürel temeli olan ülkelerin aynı uygulamaları kullanıp, kullanamayacaklarını tartışan araştırmacılar, bunu araştırmak için Güney Afrika’yı kullanmışlardır. Güney Afrika’nın, uluslararası olarak bütün ülkeler için uygulanabilecek bir doğru halkla ilişkiler modeli olmadığını göstermek için uygun bir örnek olduğu söylenebilir çünkü Güney Afrika hem 40 yıldan uzun zamandır halkla ilişkiler uygulamaları yapan hem de Batılı pratikler dışına çıkan kendine özgü uygulamalar kullanmaktadır.

Güney Afrika, genel olarak kabul gören halkla ilişkiler teorilerinin ortaya çıktığı Amerika ve Avrupa kıtalarından çok farklı bir kültüre, siyaset anlayışına, medya yapılanmasına sahiptir. Bu nedenle bu ülkede gerçekleşen halkla ilişkiler pratiklerini, genel kabul gören modeller çerçevesinde incelemek Güney Afrika’da halkla ilişkiler anlayışını kavramak açısından yeterli olmayacaktır. Güney Afrika, Batılı halkla ilişkiler uygulamaları ile kendilerine özgü Afrika iletişim pratiklerinin bir sentezini kullanmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları Batılı uygulamalar tarafından şekillenmiş olsa da, 1994 yılında ülkede yaşanan sosyal, politik ve kültürel değişim uygulamaları da etkilemiştir. 1994 yılında yaşanan değişim ülkede o kadar etkili olmuştur ki Güney Afrikalılar 1994’ten önceye “Eski Güney Afrika”, 1994’ten sonrasına “Yeni Güney Afrika” ismini vermektedirler. Sonuç olarak Güney Afrika’nın araştırılması araştırmacılara sadece genel halkla ilişkiler uygulamalarını değil, aynı zamanda Afrika iletişim modellerini kullanarak sosyal, politik ve ekonomik konuları işaret eden Afrika’ya özgü özel geliştirilen pratikleri inceleme fırsatı vermektedir (Holtzhausen vd., 2009: 307-308).

Bu çalışmada Güney Afrika’da halkla ilişkiler incelenirken, öncelikle ülkenin siyasi, ekonomik, kültürel altyapısı ve medya yapılanması irdelenecektir. Daha sonra ülkede halkla ilişkilerin gelişimi, ülkede kullanılan halkla ilişkiler modelleri, halkla ilişkilerin profesyonelleşmesi, meslek örgütleri ve halkla ilişkiler eğitimi anlatılacaktır. Son olarak ise, Güney Afrika’da halkla ilişkilerin Güney Afrika’da yaşanan dönüşümden sonra daha önce dezavantajlı olan grupların durumlarının iyileştirilmesi için bir girişimde bulunduğu *DeskBags* projesi, bir örnek olay olarak incelenecektir.

Güney Afrika'da Halkla İlişkiler

Güney Afrika'daki halkla ilişkiler uygulamalarının analizi siyasi, ekonomik, kültürel ve medya altyapısının ayrıntılı bir şekilde incelenmesinden sonra ve bununla birlikte gerçekleştirilebilir.

Siyasi Altyapı

Güney Afrika'nın siyasi yapısının halkla ilişkilerin ülkedeki gelişimi, tarihi, bu alanda uygulanan modeller ve genel olarak halkla ilişkiler uygulamaları ve uygulayıcılar üzerinde büyük etkisi olduğu görülmektedir. Bu nedenle, Güney Afrika'da halkla ilişkileri incelerken, ülkenin siyasi tarihinin incelenmesi büyük önem taşımaktadır.

Pek çok kişi insanlığın kökenlerinin Afrika'da olduğuna inanmaktadır. Ancak, Güney Afrika 15. yüzyılda Portekizli kaşif Bartolomeu Dias tarafından Ümit Burnu'nun bulunmasından önce, Avrupalılar tarafından henüz keşfedilmemiştir. Güney Afrika'daki Cape Yarımadası'nın uç noktası olan Ümit Burnu bulduktan sonra, Avrupalılar burayı Hindistan'a giderken bir uğrak olarak kullanmaya başlamışlardır. Avrupalı göçmenler 1657 yılından başlayarak Cape Town şehrinin bulunduğu bölgede ticaret gemileri için depolar kurmaya ve burada çiftlikleri bölüşmeye başlamışlardır. 17. yüzyılın sonlarına doğru ise, ticari üs olarak kullanılan Cape Town, sömürge haline getirilmeye başlanmıştır. 1800'lü yıllarda ise İngiltere bölgeye getirdiği yeni göçmenlerle birlikte, ülkenin geri kalanı da sömürgeleştirilmiştir. Sömürgeleştirmenin artması 1899-1902 yılları arasında gerçekleşen Anglo-Boer Savaşına neden olmuştur. Bu savaş İngilizler ile Boerler adı verilen çiftçiler arasında toprak üzerinde üstünlük sağlamak amacıyla gerçekleşmiştir. Bu savaş, Afrikaner (Güney Afrika'da doğan Avrupalılar) milliyetçiliğinin gelişmesinde büyük etkisi olması nedeniyle oldukça önemlidir. Boer liderleri gelecek elli yılın politikasında oldukça etkili bir role sahip olmuştur (Rensburg, 2009: 329-330). 1910 yılında 4 koloniden (Cape, Natal, Free State ve Transvaal) oluşan bir Güney Afrika Birliği kurulmuştur. Hükümet Birliği 1913 yılında *Seminal Black Land Act*'ı yasallaştırmıştır ve böylece uzun yıllar sürecek olan apartheid (ırk ayrımcılığı) süreci başlamıştır. Bu yasa yalnızca siyah Afrikalılar değil, farklı ırklara dahil olan insanların da baskı altına alınmasının önünü açmıştır (De Beer ve Mersham, 2004: 321).

I. Dünya Savaşı'nın ardından Güney Afrika'da ırkçılık politikaları artmaya başlamış ve 1924'te iktidara gelen General Herzog'un döneminde çıkarılan kanunlarla meşrulaştırılmıştır. 1948 yılında ise, Milliyetçi Parti'nin iktidara gelmesiyle ayrımcı politikalar doruk noktasına ulaşmıştır (Rensburg, 2009: 329-331). Güney Afrika'nın bağımsızlığını kazanması ise, 1961 yılında gerçekleşmiştir. Güney Afrika bu yıla kadar Almanlar ve İngilizler tarafından yönetilmiştir. Bu durum halkla ilişkilerin gelişimi açısından oldukça önemlidir. Güney Afrika'daki halkla ilişkiler literatürü ve uygulamaları İngilizlerle olan bu bağlantıları nedeniyle, İngiliz halkla ilişkiler pratiklerinden etkilenmiştir. Güney Afrika özgürlüğünü kazandıktan sonra bile, İngiltere ve dilsel yakınlıkları nedeniyle ABD ile yakın ilişkilerini sürdürmüştür (Holtzhausen vd., 2009: 311). Bu durumun halkla ilişkiler üzerindeki yansımaları ise açık bir şekilde görülmektedir.

1961 yılında Milliyetçi Parti, yalnızca beyazlar arasında yapılan bir referandumla Güney Afrika'yı Cumhuriyet olarak ilan ettikten sonra (Rensburg, 2009: 329-331), ülke apartheid bir yönetimle yönetilmeye başlanmıştır. Bu politikalar nedeniyle, beyaz Güney Afrikalılar modern bir altyapıyla batılılaşmış bir alanda yaşarken, siyah Güney Afrikalılar ise ülkenin sınırlarında yaşamaya zorlanmıştır. Bu rejimi tanımlayan en önemli özellik ise, ülkenin çoğunluğunu oluşturan siyah nüfusun kurumsallaşmış bir ırk ayrımcılığına tabii tutulmasıdır. Bu politikaların uygulamaya konulmasıyla, siyah nüfusun şehir merkezi dışında yaşamaya zorlanmasının yanı sıra beyazlarla aynı konumda çalışmaları ve farklı ırklara mensup kişilerin evlilikleri yasaklanmış, ücret, statü ve benzeri konular ırk temelinde belirlenmiştir (Tören, 2013: 2). Uygulanan bu politika, ülkedeki halkla ilişkileri de etkilemiştir. Beyaz halkla ilişkiler uygulayıcılar İngiliz ve ABD prensiplerini uygularken, siyah uygulayıcılar diğer Afrika ülkelerine benzer iletişim rolleri benimsemiştir (Holtzhausen vd., 2009: 312).

Daha sonra Güney Afrika, 20.yüzyılın başlarında dünyadaki en keskin siyasi değişimlerden birini yaşamıştır. Apartheid politikalara direniş 1960'larda artmaya başlamış ve Sharpsville'de 69 göstericinin polisle çarpışmaları sonucunda öldürülmesiyle doruk noktasına ulaşmıştır. Böylece bütün dünya kamuoyunun ilgisini çekmiştir. Sharpsville'de yaşanan olay sonucunda siyah milliyetçi özgürleşme hareketleri şiddet içermeyen direnişten, silahlı mücadeleye geçmiştir. Bu durum, 1963 yılında gerçekleşen *Rivonia* mahkemelerine neden olmuştur. Bu mahkemelerde Nelson Mandela'nın da aralarında bulunduğu Afrika Milliyetçi Kongre üyeleri ömür boyu hapse mahkûm edilmiştir. Ancak apartheid politikalara direniş son bulmamıştır. 1976 yılında yaşanan *Soweto* ayaklanmaları Güney Afrika'daki apartheid politikaların sonunun başlangıcı olmuştur. Daha sonra ortaya çıkan kitlesel protestolar, terörist eylemler ve çeşitli direnişler sonucunda 1986 yılında daha önce yürürlüğe konmuş olan kanunlar geri çekilmiş ve böylece özgürlük hareketleri üzerindeki yasak kalkmıştır. Apartheid politikalara karşı artan uluslararası kamuoyu ve büyüyen siyah milliyetçiliği, 1990'ların başında müzakerelerin başlamasına neden olmuştur. 1990'da Nelson Mandela gibi siyasi tutuklular da serbest bırakılmıştır. Yapılan müzakereler 1994 yılındaki demokratik seçimlerle sonuçlanmıştır. Yapılan ilk seçimleri Afrika Milliyetçi Kongresi (African Nationalist Congress) kazanmıştır. Bu seçimlerden sonra beş yılda bir seçimler düzenli olarak tekrarlanmıştır (De Beer, Mersham, 2004: 321; Rensburg, 2009: 329-331, Holtzhausen vd., 2009: 312).

Yaşanan bu siyasi değişim halkla ilişkileri etkilemiş ve halkla ilişkilerden etkilenmiştir. Holtzhausen'e göre (2005: 407), halkla ilişkiler yaşanan bu siyasal ve sosyal değişim zamanında daha önemli ve stratejik duruma gelmiştir. Ona göre halkla ilişkiler değişimi etkilerken, aynı zamandan değişimden etkilenmiştir. De Beer ve Mersham'a göre ise (2004: 321), 1994 yılındaki barışçıl siyasi değişimin açık iletişim, ifade özgürlüğü ve halkla ilişkilerin değişime uygun siyasi havayı oluşturmaya yardımcı olan önemli rolü olmadan gerçekleşmesi mümkün değildir. Dolayısıyla, yaşanan bu değişimin halkla ilişkilerin konumu, önemi hem de uygulamaları açısından büyük bir etkisi olduğu görülmektedir.

Halkla ilişkilerin toplumun demokratikleşmesi üzerindeki etkisini ve rolünü inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Ancak Holtzhausen'a göre (2005: 408), araştırılan ülkelerin demokratikleşmeden önce iyi kurulmuş halkla ilişkiler toplulukları bulunmamaktadır. Güney Afrika ise bir istisna oluşturmaktadır çünkü ülkenin siyasi değişimden önce 45 yıllık bir halkla ilişkiler geleneği ve erken dönemlerden beri halkla ilişkiler eğitimi vardır. Dolayısıyla Güney Afrika'nın bu ülkelerden ayrı olarak incelenmesi gerekmektedir.

Siyasi değişimden sonra, örgütler ve iş topluluklarının bu başarılı değişimi desteklemek için insan hakları, konuşma özgürlüğü ve insanlığın temel kavramları gibi konularla yüzleşmesi gerekmiştir. Aynı zamanda örgütlerin; yerel toplulukların ve siyah nüfusun sesini tanınması zorunluluğu doğmuştur. Uluslararası olarak bakıldığında ise, siyasi dönüşüm Güney Afrika ve insanları için pek çok fırsat yaratmıştır. Siyasi değişimden sonraki Güney Afrika demokrasi konusunda sağlıklı tartışmalar, medya özgürlüğü, konuşma özgürlüğü gibi kavramlarla karakterize edilmektedir. Bu gelişmeler ülkede halkla ilişkiler uygulamalarının gelişimini ve karakterini derinden etkilemiştir (Freitag ve Stokes, 2009: 193).

Ekonomik Altyapı

Güney Afrika'daki halkla ilişkilerle ilgili çok az sayıda araştırma bulunmaktadır. Holtzhausen, Peterson ve Tindall'a göre (2009: 307), bunun nedeni 1994 yılına kadar ülkenin apartheid politikalar nedeniyle izole edilmesidir. Aslında Güney Afrika, Sahra Altı Afrika bölgesinin en önemli ekonomik gücüdür. Bu bölgenin GSMH'sinin yaklaşık %50'sini gerçekleştirmektedir (Dal, 2012: 1). Bu bölgede bulunan 39 ülke arasından 578.6 milyar dolar ile en yüksek GSMH'ya sahiptir (Dışişleri Bakanlığı, 2013). Güney Afrika, doğal kaynakları ve iyi gelişmiş finansal, yasal, iletişim, enerji, altyapı ve ulaşım sektörleriyle gelişmekte olan bir piyasadır. Ülkenin ekonomik alanı 1994'te apartheid yönetimden demokratik sisteme geçilmesiyle birlikte, kapitalist-temelli serbest pazar sistemine dönüşmüştür. Devlet varlıkları ve daha önce devlet tarafından yürütülen endüstriler özelleştirilmiştir. Ancak, ülkedeki işsizlik ve yoksulluk oranı oldukça yüksektir, ülkenin neredeyse yarısı yoksulluk sınırının altında yaşamaktadır. Dezavantajlı grupların çoğunun, özellikle yerli siyahların, ekonomik gücü azdır (Freitag ve Stokes, 2009: 192-193).

Güney Afrika'nın ekonomisi 18.yüzyılın ortalarına kadar hayvancılığa dayalıyken, 18.yüzyılın ikinci yarısında dünyanın en zengin altın ve elmas yataklarının bulunmasıyla birlikte gelişmeye başlamıştır. Ülke ihracatının gelişmesinde 1960'lı yıllarda maden ve minarellere duyulan dünya talebinin artması etkili olmuştur. Ekonomide bir takım aksaklıklar olsa bile, ekonomik büyüme 1980'li yıllara kadar devam etmiştir. 1980'ler ise, Güney Afrika Cumhuriyeti'nin ekonomisinin, uyguladığı ırkçılık politikaları sonucu uluslararası ekonomi aktörlerinin ambargo koyması ve petrol şokları nedenleriyle gerileme sürecine girdiği bir dönemdir. Apartheid rejiminin son bulması ve ülkede siyasi istikrarın sağlanmasıyla birlikte ekonomide büyüme devam etmiştir (Dal, 2012: 1,2).

Ancak Güney Afrika'daki gelir dağılımının oldukça adaletsiz olduğu görülmektedir. Güney Afrika Cumhuriyeti bu adaletsiz yapılanmayı gidermeye çalışmakta ve az da olsa başarı elde etmektedir. Beyazların hala sermaye stokunun çoğunu ellerinde tutmalarına rağmen, son dönemlerde hükümet yetkililerinin çabalarıyla siyahlar, üst düzey firmaların yönetici kadrosunda yer almaya başlamış ve ekonomide etkin olma şansı elde etmişlerdir. Son kırk yılda önemli bir değişim geçiren Güney Afrika'da imalat sanayi, inşaat ve elektrik sektörleri atak yapmış ve ülke ekonomisine katkısını arttırmıştır. Toptan ve perakende ticaret, ulaştırma ve haberleşme ve hizmet sektörü de 1990'lardan itibaren etkisini arttırmıştır. Güney Afrika'nın uzun vadeli hedefi ise, adil bir gelir paylaşımı, siyahların ekonomik hayatta etkinliği ve güven ile huzurun temin edildiği bir ülke haline gelmektir (Dal, 2012: 2). Bu açıdan bakıldığında, halkla ilişkiler bu eşitsiz gelir dağılımını azaltmak için oldukça etkili bir araç olarak ortaya çıkmaktadır.

Kültürel Altyapı

Ülkenin kültürünün halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki etkisi oldukça önemlidir. Adler'e göre kültürel farklılıklar bireylerin değerleri, tavırları ve davranışlarını etkiler. Bu da farklı ülkelerde örgütlerin yönetim şekillerini etkilemektedir. Başka bir ifadeyle kültür, örgütün çalışanlara yaklaşımını, dış çevreyle ilişkisini, bireyler arasındaki ilişkiyi belirlemektedir (Aktaran: Holtzhausen vd., 2009: 310). Bu durum da örgüt ve kamular arasında iyi niyet oluşturma aracı olarak tanımlanan halkla ilişkileri ve uygulamalarını doğrudan etkilemiştir. Güney Afrika da çok çeşitli bir kültüre sahiptir. Rensburg'a göre (2009: 342), Güney Afrika'nın kompleks doğası, Batılı bilim insanları tarafından hiçbir zaman tam olarak anlaşılabilmiştir.

Bazı araştırmacılar tarafından gelişmekte olan, bazıları tarafından ise gelişmiş bir ülke olarak sınıflandırılan Güney Afrika, oldukça heterojen bir yapıya sahiptir. Güney Afrika nüfusu, 2012 sonu verilerine göre yaklaşık olarak 51.2 milyondur. Toplam nüfusun %79'unu oluşturan siyah Afrikalılar en kalabalık grubu oluşturmaktadır. Ülkenin %9,6'sı beyaz Afrikalı, %8,9'u melez ve %2,5'i ise Asyalıdır (DEİK, 2013). Bu basit sınıflandırmaya rağmen aslında Güney Afrika nüfusunun daha çeşitli olduğu söylenebilir. Belirtilen geniş gruplar içinde de pek çok farklı kültürel grup bulunmaktadır (Freitag ve Stokes, 2009: 192). Aynı zamanda ülke yalnızca 51,2 milyon nüfusa sahip olmasına rağmen, ülkenin 11 resmi dili bulunmakta ve içerisinde 7 farklı etnik grup yaşamaktadır (Holtzhausen, 2005: 408). İngilizce yalnızca nüfusun %8,2'sinin anadili olmasına rağmen, ülkede en çok kullanılan dildir. Aynı zamanda ülke pek çok dini de topraklarında barındırmaktadır. Ülke içinde Hıristiyanlık yanında geleneksel Afrika dinleri, Hinduizm, İslam, Musevilik gibi dinler de mevcuttur (DEİK, 2013). Güney Afrika bu çok kültürlü ve çok dilli yapısı nedeniyle "gökkuşağı ulus" olarak tanımlanmaktadır (Freitag ve Stokes, 2009: 192).

Rensburg'a göre (2009: 342), pek çok farklı alt kültüre sahip olan Güney Afrika'ya ABD, Kanada ve Avustralya gibi ülkelerde işleyen "bir potada erime" konsepti transfer edilemez. Bu nedenle yaşanan kültürel değişimden sonra halkla ilişkiler uygulamacılarının, onlar için daha öncesinden tanıdık olmayan kültürlerarası iletişime önem vermeleri gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Bu ülkede çalışan halkla ilişkiler uygulayıcılarının, özellikle 1994 yılında yaşanan siyasi ve sosyal dönüşümden sonra pek çok farklı kültüre, dile ve dine hitap edecek mesajlar oluşturmaları ve birbirlerinden oldukça farklı hedef gruplarla iletişime geçmeleri ve mesajları ulaştırmaları gerekmektedir.

Medya Yapılanması

Medya yapılanması bir ülkenin halkla ilişkiler uygulamalarını temelden değiştirebilecek bir niteliğe sahiptir. Bir ülkedeki basın özgürlüğünün durumu, halkla ilişkiler uygulamaları ve halkla ilişkiler mesajlarını doğrudan etkilemektedir.

Güney Afrika medyası incelenirken, medyaya 1994 öncesi ve 1994 sonrası şeklinde bakmak gerekmektedir. 1994'te yaşanan siyasi değişimden sonra daha önce baskı altında tutulan medya özgürleşmiştir. Güney Afrika, 20 yıl önce Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü (RSF)'nün basın özgürlük indeksinin son sıralarında yer alırken, 2010 yılında 38. sıraya kadar yükselmeyi başarmıştır (Çiçek, 2013). Bu durum ülkede basın özgürlüğü konusunda kat edilen yolu açık bir şekilde göstermektedir.

Güney Afrika'da özgür olmayan basın sistemine karşı başlatılan *Save the Press* kampanyasının yürütücülerinden Jaffer (2013) verdiği röportajda, apartheid politikaların uygulandığı dönemde medyanın baskı altında olduğunu vurgulamıştır. Bu dönemde medyanın tümünün beyazların elinde olduğunu söyleyen Jaffer, yazılı basına hemen hemen tümüyle sahip olan dört grup olduğunu belirtmiştir. Afrikanca yayın yapan medya organlarının, hükümetteki Milliyetçi Parti'nin tarafında, İngilizce yayın yapan gazetelerin ise meclisteki İngiliz muhalefeti tarafında yer aldığını söylemiştir. Ona göre, o dönemde medya Apartheid'in hem yapısal hem de ideolojik yansımasıdır. Ülkede yaşayan insanların %90'ı onların çıkarlarını, ihtiyaçlarını, görüşlerini ya da seslerini yansıtan bir medyaya sahip değildir. Aynı zamanda Apartheid döneminde basın üzerinde ciddi bir sansür uygulanmıştır. 1985 yılında olağanüstü hal ilan edilmesiyle hükümetin istediği gazeteleri kapatması ya da yasaklaması kolaylaşmıştır. Bu dönem çok sayıda gazeteci tutuklanmıştır.

Bu durum 1994 yılından sonra değişmeye başlamıştır. 1996 yılında kabul edilen Güney Afrika İnsan Hakları Yasası'nın 108.maddesiyle, bilgi ve düşünce açıklama özgürlüğü, yaratıcılık özgürlüğü, akademik ve bilimsel araştırma özgürlüğünün yanı sıra, medya için ifade özgürlüğü sağlanmıştır (Holtzhausen vd., 2009: 313).

1999 yılında çıkarılan Yayın Kanunu da, Güney Afrika yayınlarını düzenleyen ve kontrol eden bir yayın politikası geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu kanunun amacı; demokrasi, ulus inşası, eğitimin sağlanması ve toplumun ahlaki durumuna katkı yapmak; yayın hizmetlerinin sahipliği ve kontrolünün tarihsel olarak dezavantajlı topluluklara verilmesinin cesaretlendirilmesi; sektörde adil rekabetin sağlanması; bütün Güney Afrikalıların ihtiyaçlarına sunulan güçlü bir yayıncılık anlayışı kurmak (Rensburg, 2009: 344) olarak belirtilmektedir.

Pek çok kanun ve politika Güney Afrika'da medya özgürlüğünü sağlamak ve korumak için çalışmaktadır. Güney Afrika'da 19 Ekim Basın Özgürlüğü günü olarak kutlanmaktadır ve ifade özgürlüğü açısından değerlendirildiğinde, Güney Afrika şuanda en etkili medya sistemlerinden birine sahiptir. Ancak, medyaya ulaşım açısından bir eşitlik söz konusudur. Ülkedeki fakirlik ve düşük okuma yazma oranı nedeniyle, önemli mesajlar bütün hedef gruplara dağılamamaktadır. Radyo, hala Güney Afrika'nın kırsal bölgelerinde yaşayanlara ulaşmak için en etkili araçtır. Yazılı medya ise bütün büyük yerleşim yerlerine ulaşmaktadır. Elektriğin olduğu gecekondü bölgelerinde yaşayan insanlara ise elektronik medya yoluyla ulaşılmaktadır (Rensburg, 2009: 344, 345).

Güney Afrika'da Halkla İlişkilerin Gelişimi

Güney Afrika'da halkla ilişkiler uygulamaları çok eski yıllardan bu yana var olmuştur. Ancak halkla ilişkilerin bir meslek olarak tanınması ve profesyonel olarak uygulanması oldukça yakın bir zamana denk gelmektedir. Bazı araştırmacılar, Güney Afrika'da halkla ilişkiler uygulamalarının sömürgecilik döneminden sonra Batılı pratikleri kullanarak ve bu tekniklerden etkilenerek ortaya çıktığını savunmaktadır. Nartey'e göre ise, halkla ilişkiler Afrika'da sömürgecilik döneminden çok daha önce uygulanmaya başlamıştır. Nartey, günümüz halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla, Güney Afrika köylerindeki şeflerin sözcüleri arasında bir paralellik olduğunu savunmuştur. Afrika geleneklerine göre, Afrikalı şeflerin ve köylerde yaşayan yaşlıların ziyaretçileriyle doğrudan konuşmaları yasaktır. Bu gelenek hala bazı geleneksel ve kırsal Güney Afrika köylerinde devam ettirilmektedir. Bu bölgelerde iletişim bir sözcü, dilbilimci ya da çevirmen kanalıyla gerçekleşmektedir. Bu kişiler ise, köyün gelenekleri ve geleneksel uygulamaları konusunda uzman kişilerdir. Aynı zamanda bu kişilerin seçkin konumlarda olduğu varsayılır ve yerliler onlara saygı duyarlar (Aktaran: Rensburg, 2009: 331). Dolayısıyla bu kişilerin hedef kitleyi tanıma ve geleneklere hakim olma ve karşılıklı anlayışı sağlama açısından halkla ilişkiler uygulayıcılarına benzedikleri görülmektedir.

Nartey'e göre, halkla ilişkilerin eski zamanlardaki uygulamaları medeni ilişkilerde de görülmektedir. Bunun örneği ise, düzenlemiş ilişkiler ve *lobola* (Gelin ücreti-damadın, gelinin ailesine ticari değeri olan bir ürün vermesi)dir. Güney Afrika geleneklerinde evlilik anlaşmasının müzakere edildiği süre boyunca, aracı kişi oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra, yerlilerle iletişim kurmak için geleneksel müziğin ve dansın kullanılması da halkla ilişkiler içerisinde değerlendirilebilir. Özetle, halkla ilişkiler Güney Afrika'ya ne sömürgeleştirme ya da ticarileşme ne de Batılı medya emperyalizmiyle gelmiş bir kavramdır. Halkla ilişkiler yüzyıllardır Afrika bölgesinde farklı şekillerde ve farklı amaçlar için kullanılmıştır (Aktaran: Rensburg, 2009: 331).

Lubbe'ye göre, Güney Afrika'da halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi incelenirken genel olarak iki farklı yaklaşım kullanılmaktadır. Bunlardan ilki olan sistem yaklaşımında halkla ilişkiler uygulamalarının genişleyen kapsamı ülkenin siyasi, sosyal ve ekonomik gelişimiyle birlikte ele alınmaktadır. İkincisi olan yapısal yaklaşımda ise, halkla ilişkiler profesyonelleşme ve profesyonel organların kurulması bağlamında ele alınır. Ancak Lubbe'ye göre, Güney Afrika'da halkla ilişkiler hem sosyal ve ekonomik gelişimin bir

parçası hem de bir stratejik yönetim fonksiyonu olarak derinlemesine incelenmemiştir. Ona göre, bunların yanı sıra Güney Afrika'da halkla ilişkilerin gelişimi incelenirken, uluslararası unsurları da incelemek gerekmektedir. Çünkü uluslararası güçler hem Güney Afrika halkla ilişkiler pratiklerini, hem araştırmalarını hem de eğitimini şekillendirmiştir (Aktaran: Rensburg, 2009: 331,332). Örneğin, Güney Afrika halkla ilişkiler pratiklerinin gelişiminde bu bölgeyi sömürgeleştiren İngiltere'nin ve aynı dilin kullanılması nedeniyle ABD'nin halkla ilişkiler üzerinde etkileri bulunmaktadır.

Lubbe'nin belirttiği gibi Güney Afrika'nın halkla ilişkileri uluslararası güçlerden özellikle de Batılı halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenmiştir. Ancak halkla ilişkiler uygulamalarının tamamen Batılı pratikler üzerine kurulduğu söylenemez. Freitag ve Stokes'a göre (2009: 193), Güney Afrika halkla ilişkileri Batılı halkla ilişkiler uygulamaları ve Afrika iletişim pratiklerinin bir sentezinden oluşmuştur.

İlk Güney Afrika halkla ilişkiler memuru 1943 yılında Güney Afrika Demiryolları tarafından atanmış ve ilk halkla ilişkiler danışmanlık firması 1948 yılında Johannesburg'ta kurulmuştur. Bu gelişmelerden sonra özel sektörde işlev gören bazı firmalar, özellikle de maden endüstrisi, bünyeleri içinde halkla ilişkiler departmanları kurmuştur (Freitag ve Stokes, 2009: 193). Aynı zamanda, Güney Afrika'nın halkla ilişkiler eğitimi alanında da uzun bir geçmişi bulunmaktadır. Malan ve L'estranger'nin *PR in South Africa* kitabı 1965 yılında basılmıştır. Günümüzde de Güney Afrika'da pek çok üniversitede halkla ilişkiler dersleri verilmektedir (Struveg ve Meintjes, 2008: 225).

1994 yılından önce halkla ilişkiler ciddi bir iletişim formu olarak algılanmazken, yaşanan dönüşüm sonucunda halkla ilişkilere daha çok ihtiyaç duyulmasıyla birlikte halkla ilişkilerle ilgili pozitif bir algı oluşmaya başlamıştır. Bugün ise, halkla ilişkiler Güney Afrika'da geniş iletişim faaliyetlerine sahip önemli bir yönetim fonksiyonu olarak görülmektedir (Freitag ve Stokes, 2009: 194). Artık halkla ilişkiler etkinlikleri ülkenin hem ticari hem sosyal, hem de siyasi hayatında bulunmaktadır (De Beer ve Mersham, 2004: 327):

- Hükümet-ulusal, bölgesel ve uluslararası
- İş ve endüstri- küçük, orta ve ulusüstü
- Toplum ve sosyal işler
- Eğitim kurumları, üniversiteler ve kolejler
- Hastaneler
- Hayır işleri
- Uluslararası işler

Freitag ve Stokes'a göre (2009: 194), Afrikalı halkla ilişkiler uygulayıcıları demokratik Güney Afrika'da önemli bir role sahiptir. Uygulayıcılar, demokratik süreci destekleme ve değişimleri hem kamuya hem de örgütlere açıklama sürecine dahil

olmuşlardır. İletişimcilerin demokratik Güney Afrika için önemi oldukça fazladır çünkü onların görevi çoğunluğu oluşturan fakirler ile az sayıda zengin grubun arasında güvenin oluşturulmasıdır. Bunun sonucunda ise, çeşitli mesajları insanlara ulaştırabilme amacıyla, medya ilişkilerinin rolü artmıştır.

Holtzhausen'nin 2005 yılında gerçekleştirdiği araştırma, Güney Afrika'da halkla ilişkilerin geçirdiği dönüşümü özetler niteliktedir. Bu araştırmada Güney Afrika'daki halkla ilişkilerin son 10 yıl içerisindeki dönüşümü ve siyasi değişimin halkla ilişkiler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bunun için 204 PRISA (Güney Afrika Halkla İlişkiler Enstitüsü) üyesiyle anket yapılmıştır. Yapılan araştırmaya katılanların %75'i son 10 yılda halkla ilişkiler uygulamalarının değiştiğini, %72'si Güney Afrika yaşanan siyasi değişimlerin halkla ilişkiler uygulamalarını değiştirdiğini söylemiştir. Yaşanan değişimler ise şu şekilde özetlenmiştir (Holtzhausen, 2005: 410-413): Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonuna dönüşmüştür. Daha önce yönetimler tarafından tanınmayan halkla ilişkiler, şirketlerin gelişiminin bir parçası olarak görülmeye başlamıştır. Negatif olan halkla ilişkiler algısı, pozitif ve doğru evrilmiştir. Daha iyi halkla ilişkiler eğitimi ve daha eğitimli halkla ilişkiler uygulayıcılarının etkileriyle, daha profesyonel halkla ilişkiler uygulamaları yapılmaya başlamıştır. Daha profesyonel halkla ilişkiler uygulayıcılarının oluşmasıyla birlikte ise, bu kişiler daha yüksek pozisyonlarda çalışmaya başlamışlardır.

Aynı zamanda halkla ilişkilerdeki iletişimin doğası değişmiştir. Ülkedeki siyasi havanın değişmesiyle birlikte iletişim artık konuların kültürel bağlamını da dikkate almak zorunda kalmıştır. Ayrıca iki yönlü iletişim önem kazanmıştır. İletişimciler için Afrika kültürünü anlamak önemli hale gelmiştir ve böylece Avrupa merkezli perspektiften bir kayma yaşanmıştır.

Demokratikleşme nedeniyle, bireylerin örgütlerden talepleri artmış ve daha fazla şeffaflık istenmeye başlamıştır. Örgütler, çevreleriyle ilişkileri ve insanlara nasıl yardım ettikleri konularında, kamuları bilgilendirmek zorunda bırakılmıştır. Bu aşamadan sonra halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal yatırım, doğayı koruma ve kültürlerarası iletişim konularında uzman olmaları beklenmeye başlamıştır. Halkla ilişkilerin kültürlerarası konularla ilgilenmesi talep edilmiştir. Bu durum da uygulamayı daha stresli, talepkar ve agresif hale getirmiştir.

Halkla ilişkiler uygulamacıları için yaşanan en önemli değişim kültürel olarak farklı ve daha önce yok sayılan kamuları iletişim programlarına katmaktır. Bu uygulayıcıların normal coğrafi iş sınırlarının dışında çalışmasını gerektirir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının daha önce dezavantajlı olan grupların sesi olması beklenmiştir. Bu durum beraberinde bazı iletişim zorluklarını da getirmektedir.

Güney Afrika'da yaşanan yapısal dönüşümler yeni problemler getirmiştir ve daha önce dezavantajlı olan grupların maaş oranları, toplumsal cinsiyet, sağlık ve beslenme gibi konularda eğitilmesi gündeme gelmiştir. Bunun için ise, halkla ilişkiler uygulamacılarına başvurulmuştur. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamacıları için daha geniş ve farklı okuma-yazma düzeyine sahip olan kamular için herkes tarafından anlaşılacak mesajlar üretme zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

Aynı zamanda Avrupa merkezli bir halkla ilişkiler uygulamasından, Afrika temelli bir uygulamaya doğru bir geçiş yaşanmıştır. Kültürlerarası halkla ilişkilerin inançlardaki ve gelenekleri farklılıkları anlaması zorunluluğu doğmuştur. Bunun nedeni iletişimin yanlış anlamalara izin vermeyecek şekilde gerçekleşmesi gerekliliğidir. Bu değişimlerden sonra “uyarlama” Güney Afrika halkla ilişkileri için önemli hale gelmiştir.

Demokratikleşmenin halkla ilişkiler üzerinde doğrudan etkisi olmuştur. Demokrasiyle birlikte daha özgür ve şeffaf bir toplum oluşmuş ve kamulara ulaşmak kolaylaşmıştır. Halkla ilişkiler uzmanlarından açık ve gerçek bilgi talep edilmeye başlanmıştır. Ancak demokratikleşmenin örgütleri ve halkla ilişkileri etkilemesinin yanı sıra, örgütler de halkla ilişkiler aracılığıyla demokratikleşmeyi etkilemiştir. Holtzhausen’e göre (2005: 413-415), halkla ilişkiler örgütlerin sosyal konuları ve insan hakları konularını işaret etmesine yardımcı olmuştur. Böylece Güney Afrika’nın yeni kurulan demokrasisini güçlendirmiştir. Aynı zamanda, iş fırsatları ve daha önce dezavantajlı olan gruplara eğitim sağlayarak demokratikleşmeye katkıda bulunmuştur.

Güney Afrika’da Hakim Halkla İlişkiler Modelleri

Güney Afrika’da kullanılan halkla ilişkiler modellerini inceleyen önemli bir araştırma Holtzhausen, Peterson ve Tindall (2009) tarafından yapılmıştır. Onlara göre, Güney Afrika’daki halkla ilişkiler uygulayıcıları simetrik ya da asimetrik halkla ilişkiler modellerini kullanmamakta, kendi yöntemlerini yaratmaktadırlar. Güney Afrikalı uygulayıcılar kendi ülkelerinin ekonomik, sosyal ve siyasal gerçeklerine dayanan, kendi kültürlerine özel bir model geliştirmişlerdir. Bu model ise şunları içermektedir: görüş ayrılığı üzerine temellenen çatışma temelli Batı Diyalojik Modeli (Western Dialogical Model), örgütlerdeki değişimi teşvik eden Aktivist model, işyerinde uyum ve uzlaşmayı sağlamayı amaçlayan Ubuntu Modeli ve iletişim sürecinde sözlü medyaya odaklanan sözlü iletişim modeli.

Batılı diyolojik model, Güney Afrika’da kullanılan modellerden biridir. Güney Afrika pek çok farklı çıkar grubuna sahip, oldukça heterojen bir yapıya sahiptir. Bu grupların birbirleriyle iletişime geçebilmesi ve birbirlerini anlayabilmesi için diyalojik bir model kullanılması gerekmektedir. Holtzhausen vd.’ne göre postmodern uygulayıcılar, çatışmanın üstünü kapamak için değil, onu ortaya çıkarmak için çalışmalıdır çünkü yeni fikirler çatışmalardan doğmaktadır. Uygulamacıların görevi, karşıt güçlerin çözülemeyen durumların farkında olmasını sağlamaktır. Halkla ilişkiler çoğulculuk konusunda farkındalığı ve anlayışı yaymalıdır ve uygulayıcılar daha az güçlü olanın yanında olmalıdır. Aktivist model ise, hem toplumsal hem de örgütsel aktivizme temellenen bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. Bu modelde halkla ilişkilerin amacı yönetimin ve müşterilerin tavır ve davranışlarını aynı zamanda onların etkiledikleri kamuların tavır ve davranışlarını değiştirmektir. Halkla ilişkilerin amacı, yönetim ve kamular arasında karşılıklı anlayışı sağlamak ve yönetim, iç ya da dış kamulara adaletsiz davrandığında ona karşı çıkmaktır. Güney Afrika halkla ilişkilerinin dayandığı üçüncü model Ubuntu modelidir. Güney Afrika yönetim pratikleri içinde bir “Ubuntu” kültürü gelişmektedir. “Ubuntu” kolektif kişilik anlamına gelmekte ve bir uyum ruhu yaratacak ilişkiler inşa

etmede kullanılmaktadır. Bu modele göre halkla ilişkiler departmanları, çalıştaylar ve forumlar gibi etkinlikler düzenleyerek işyerinde uyumu sağlamakla sorumludur. Aynı zamanda, ötekileştirilmiş iç ve dış kamuların kurtulma ve özgürleşmelerinin savunucusu olarak işlev görmektedir. Son model olan sözlü iletişim modelinde, kamularla iletişim için sözlü yöntemler ve öykü anlatma, şarkı, dans gibi teknikler kullanılmaktadır. Mbigi hikayeler, şarkılar, ritüellerin devamlı kullanılmasıyla insanlar arasında bir uyum yaratabileceğini savunmaktadır çünkü Batı kültürel mirası edebiyat, sanat, teknoloji ve dökümantasyon iken, Afrika kültür ürünleri ritüeller, semboller, sezgiler, sözlü hikaye anlatma, sözlü edebiyat, müzik ve dansır (Aktaran: Holtzhausen vd., 2009: 316, 327). Özetle, Güney Afrika'da Batılı halkla ilişkiler uygulamaları ile, kendilerine özgü Afrikalı iletişim pratikleri birlikte kullanılmaktadır.

Halkla İlişkilerin Profesyonelleşmesi /Meslekleşmesi

Güney Afrika'da halkla ilişkiler 1990'lı yıllardan önce ciddi bir iletişim yöntemi olarak görülmemekteydi. O dönemlerde halkla ilişkiler uygulayıcıları şarap kulübü (wine-and-dine) üyeleri olarak algılanmaktaydı. Ancak toplum giderek karmaşıklaşınca ve iletişim teknikleri ile araştırma metotları çok yönlü bir hale gelince, iletişim uzmanlarına duyulan ihtiyaç artmıştır. Özellikle 1994 siyasi dönüşümünden sonra, halkla ilişkiler sadece şirket yönetimlerinde değil, Güney Afrika toplumunun her alanında önemli ve kökleşmiş bir parça haline gelmiştir (De Beer, Mersham, 2004: 324-325).

1994 yılından itibaren Güney Afrika ve Güney Afrika örgütlerinde büyük bir sosyal hareketlilik yaşanmaya başlamıştır. Ancak halkla ilişkilerin profesyonel olarak uygulanmasında hala bazı sorunlar olduğu görülmektedir. Bu problemlerden biri halkla ilişkilerin işlevinin tam olarak anlaşılammış olmasıdır. Güney Afrika halkla ilişkiler açısından diğer Afrika ülkelerinden daha avantajlı olmasına rağmen, işlevi müşteriler ve örgüt liderleri tarafından tam olarak kavranamamıştır. Bunun yanı sıra, geleneksel olarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının alanı olarak kabul edilen alanlara yönetim danışmanlıkları, denetim firmaları, reklam ajansları, pazar araştırmaları firmaları gibi pek çok farklı endüstri girmeye çalışmaktadır. Bu da bir yarış durumu oluşturmaktadır (Rensburg, 2009: 333, 343).

Venter'in 2010 yılında yapmış olduğu araştırma da halkla ilişkilerin işlevinin Güney Afrika'da tam olarak anlaşılmadığını kanıtlar niteliktedir. Venter, PRISA üyelerinin Güney Afrika'daki halkla ilişkilerle ilgili düşüncelerini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, halkla ilişkiler uygulayıcıları diğer departmanların işlevlerini tam olarak anlamakta ve onlarla uyumlu bir şekilde çalışmaktadır. Ancak, katılımcılar yöneticilerin halkla ilişkiler departmanının işlevini anlamadığını düşünmektedirler. Halkla ilişkiler ile ilgili negatif bir algı bulunmaktadır. Dolayısıyla meslek, hem itibarı hem de örgüt içindeki rolü için savaş vermektedir (Venter, 2010: 283).

Güney Afrika'da yaklaşık 300 Halkla İlişkiler Danışmanlık şirketi ve 3500'den fazla halkla ilişkiler uygulayıcısı bulunmaktadır. Bu sayılar yalnızca PRISA'ya kayıtlı olanları göstermektedir, dolayısıyla bu sayının çok daha yüksek olduğu düşünülebilir.

Profesyonel örgütler, üyeler profesyonel standartlara ve prensiplere uymakla yükümlüdür. Ancak PRISA gönüllü bir örgüt olduğu için, pek çok örgüt otoritesinin dışında kalmaktadır (Struveg ve Meintjes, 2008: 225).

Halkla İlişkilerin Mesleki Açıdan Örgütlenmesi / PRISA

PRISA (Güney Afrika Halkla İlişkiler Enstitüsü) Güney Afrika bölgesindeki halkla ilişkiler ve iletişim profesyonellerini temsil eden ve 1957 yılında kurulmuş olan bir meslek örgütüdür. Bu örgüte Botswana, Namibya, Lesoto, Svaziland ve Güney Afrikalı halkla ilişkiler uygulayıcıları ve iletişim profesyonelleri üyedir. Aynı zamanda bu örgüt, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi Küresel İttifakı'nın (*Global Alliance for Public Relations & Communication*) kurucu üyelerinden biridir. Bu örgütün bir parçası olan İletişim Yönetimi Konseyi (*Council for Communication Management*) Güney Afrika'da çeşitli profesyonel grupları temsil eden koordinasyon organı olarak işlev görmektedir. PRISA, Güney Afrika'daki profesyonelleri bir araya getirme ve halkla ilişkiler alanında yaşanan dönüşümü yönetmede önemli bir role sahiptir. PRISA, bu komiteler tarafından yönetilmektedir. Bölgesel komiteler ise seçilmiş üye kurulu ve yönetici komiteden oluşmaktadır (PRISA, 2013).

PRISA, kariyerleri boyunca üyelerinin partneri olmaktadır. Aynı zamanda kayıtlı uygulayıcılara ve öğrencilere devamlı profesyonel gelişim imkânları sunmaktadır. Bu gelişimin; formel eğitim, beceri programları, çalıştaylar, konferanslar, araştırma ve sunumlar yoluyla bilgi paylaşımı, örnek vaka incelemeleri, akıl hocalığı ve koçluk gibi çeşitli biçimleri bulunmaktadır.

PRISA'nın misyonu şu şekilde belirtilmektedir (PRISA, 2013).

- PRISA'yı halkla ilişkiler mesleği için otorite yapmak,
- Güney Afrika'da Halkla İlişkiler uygulamasının profesyonelleşmesine katkı sağlamak,
- Enstitünün üyeleri arasında profesyonel etik ve standartlar koymak ve sürdürmek,
- Halkla ilişkileri stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak kurmak.

Aynı zamanda PRISA, her yıl PRISM adı verilen ödüller vermektedir. Bu ödüller, bir yıl içinde öne çıkan, yetenek, yaratıcılık ve profesyonelliği bir araya getirip halkla ilişkiler programı hazırlayan halkla ilişkiler uygulamalarına verilmektedir (Rensburg, 2009: 55).

Ancak bu örgütün çok erken yıllarda kurulmuş olmasına ve oldukça profesyonel bir yapısı olmasına rağmen, halkla ilişkiler üzerinde büyük etkisi olduğu söylenemez. Çünkü örgütün kuralları ve etik kodları yalnızca üye olan kuruluşlar için geçerlidir. Aynı zamanda örgüte üyelik gönüllülük esasına bağlı olarak gelişmektedir.

Halkla İlişkiler Eğitimi

Güney Afrika'nın halkla ilişkiler eğitim ve öğretiminde uzun bir geçmişi bulunmaktadır. Yıllar içinde, pek çok insan halkla ilişkiler uygulamaları, eğitim ve öğretimine önemli katkılarda bulunmuştur. En önemli katkının 1965 yılında ülkenin ilk halkla ilişkiler kitabını yazan ve halkla ilişkilerin eğitim alanına girmesinin öncülerinden olan Jacques Malan ve J. A. L'Estrange tarafından yapıldığı söylenebilir. Bu alana katkı yapan diğer isimler arasında ise; Chris Skinner, Llew Von Esseb, Arnold de Beer ve Gary Mersham sayılabilir. Bu kişilerin ortak çabası halkla ilişkilerin sadece yeni demokratikleşmiş Güney Afrika çerçevesinde değil, aynı zamanda güçlü bir iletişim aracı olarak görülmesi üzerine odaklanmıştır (Freitag ve Stokes, 2009: 195).

Güney Afrika'da halkla ilişkiler eğitimi, iyi organize olmuş ve yapılanmış bir sistem içinde yapılmaktadır. Üniversite düzeyinde halkla ilişkiler ya üniversitelerde ya da mesleki okullarda (*technicon*) verilmektedir. İletişim fakültesi olan hemen her üniversite, bir derecede halkla ilişkiler eğitimi vermektedir, North West University, Rand Afrikaans University, University of Free State, University of Zululand gibi bazı üniversitelerin yüksek lisans ve doktora düzeyinde de halkla ilişkiler dersleri bulunmaktadır. Üniversiteler ve mesleki okulların yanı sıra, çok sayıda özel kolej ve örgüt de, genellikle bir yıllık ya da kısa kurslar şeklinde halkla ilişkiler eğitimi vermektedir (Freitag ve Stokes, 2009: 195).

Güney Afrika'da beyaz halkla ilişkiler uygulayıcılarının halkla ilişkiler uygulamalarının Batılı geleneğe, özellikle de ABD ve İngiltere gibi İngilizce konuşan ülkelerin uygulamalarına sıkıca bağlı olduğu görülmektedir. Ancak yaşanan siyasi dönüşümle birlikte siyah uygulayıcılar bölgesel eğitim kurumlarında eğitildikten sonra artan bir şekilde sektörde çalışmaya başlamışlardır. Ayrıca Güney Afrika mesleki okulları, lisans düzeyinde halkla ilişkiler eğitiminde uzmanlaşmaya başlamıştır. Bu eğilimin iki yansıması olmuştur. Siyah uygulamacılar, yerel Afrika iletişim modeli üzerinde temellenen Afrika iletişim pratikleri geliştirmiş, diğer taraftan baskın, beyaz, iş çıkarlarını temsil eden uygulayıcılar, sosyal çevreye uygun alternatif iletişim modelleri geliştirmeye ihtiyaç duymaya başlamıştır (Holtzhausen vd., 2009: 315).

Güney Afrika'da halkla ilişkiler alanında çok geniş eğitim fırsatları bulunmaktadır. Heath bu fırsatları şu şekilde özetlemektedir (2005: 275-276): 1960 yılında Potchefsrtoom University of Christian Higer Education, gazetecilik lisans programını açan ilk üniversitedir. Güney Afrika üniversitelerinde iletişim dersleri de bu gelişmeden etkilenerek 1968 yılında artmaya başlamıştır. Günümüzde hemen hemen bütün Güney Afrika üniversitelerinde, halkla ilişkiler sosyal bilimlerde iletişim eğitiminin bir parçası olarak bulunmaktadır. Potchefsrtoom University of Christian Higer Education'dan her yıl yaklaşık 70 öğrenci halkla ilişkiler alanından mezun olmaktadır.

Güney Afrika'da halkla ilişkiler alanında yapılan akademik araştırmaların durumu incelendiğinde, bu alandaki araştırma sayısının giderek arttığı ancak hala ilkel bir durumda olduğu görülmektedir. Güney Afrika mesleki okulları, araştırmalarını pragmatist bir yönelimle gerçekleştirmektedir. Bu nedenle, çoğu akademik araştırma üniversite öğretim

elemanları ve mezun öğrencileri tarafından yapılmaktadır. Halkla ilişkiler araştırmalarına genel olarak bakıldığında, bazı kurumlarda yapılan tezler ve bilimsel incelemelerde halkla ilişkilerin açık bir tanımı yapılamadığı ve çoğunlukla pazarlama ile karıştırıldığı görülmektedir. Bu tip araştırmalarda, halkla ilişkiler pazarlama fonksiyonuna hizmet eden bir araç olarak görülmektedir.

Akademik araştırmalar içerisinde Pretoria Üniversitesi önemli bir yere sahiptir. Bu üniversitede 1997 yılında bir stratejik halkla ilişkiler araştırma programı başlatılmıştır. Bu araştırmalar kapsamında Mükemmellik çalışması yerel halkla ilişkiler problemlerine çözüm bulmak için kavramsallaştırılmıştır. Bu araştırmanın birinci aşaması 1998 yılında Groenewald tarafından tamamlanmıştır. Groenewald halkla ilişkiler ve örgütsel, yönetim ve iş iletişiminin sentezinden oluşan bir yönetim eğitimi geliştirmiştir. Bu eğitim Üniversitenin lisans programının teorik çatısını oluşturmuştur. İkinci aşama, üst yönetim ile halkla ilişkiler departmanının beklentilerine odaklanmıştır. İlk çalışmada Estelle de Beer, halkla ilişkiler yöneticilerinin üst yönetimin, kendilerinden örgütsel karar almada stratejik katkılar beklediğini düşündüklerini bulmuştur. İkinci çalışmada, Steyn halkla ilişkiler stratejistlerinin, yöneticilerinin ve teknikerlerinin rollerini kavramsallaştırmıştır. Bu projenin bitmesiyle birlikte, sosyal sorumluluk, itibar ve değişim yönetimi gibi konularda araştırmalar yapılmaya devam edilmiştir.

Güney Afrika'da Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Bir Örnek: *Deskbags* Vaka Analizi

Vaka analizi, belirli bir olgunun doğal ortamında derinlemesine incelenmesiyle ilgilidir. Belirli bir grubun, örgütün, olayın ya da sürecin derinlemesine araştırılması anlamına gelmektedir. Bu yöntem, üzerinde çalışılan vaka ile ilgili zengin, detaylı ve bütüncül bir anlayışa ulaşmamızı sağlamaktadır (Stacks, 2002: 157; Daymon ve Holloway, 2004: 109). Bu makalede Güney Afrika'da halkla ilişkiler araştırılırken vaka analizi yöntemi seçilmiştir. Vaka analizi halkla ilişkiler alanı için kullanırken genellikle iyi ya da kötü örnekleri ele almaktadır (Stacks, 2002: 157). Ancak vaka analizi aynı zamanda spesifik, duruma özgü örnekleri ortaya çıkarmak için de kullanılabilir. Buna örnek olarak Taylor'ın Malezya'da halkla ilişkileri incelediği çalışma gösterilebilir. Bu çalışmada Taylor, Malezya'da halkla ilişkilerin ulusal bütünlük inşasında kullanıldığını bulmuştur (Daymon, Holloway, 2004: 111). Bu araştırmaya benzer şekilde, makalede Güney Afrika'da halkla ilişkilerin eşitsizliği azaltma, dezavantajlı gruplara yardım sağlama amaçlı kullanımına örnek oluşturması nedeniyle 2012 yılında yapılan Deskbags halkla ilişkiler kampanyası ele alınmıştır. Güney Afrika'da demokratikleşmeden sonra halkla ilişkiler siyasi ve sosyal dönüşümlerden etkilenmiş, ama aynı zamanda hem bu süreci etkilemiş hem de demokratikleşmeden sonra ülkede yaşanan dönüşümlerden doğan sorunları çözmeye işlevi yüklenmiştir. Ülkede yaşanan dönüşümle birlikte daha önce dezavantajlı durumda olan grupların, topluma kazandırılması, eğitim düzeylerinde iyileştirme yapılması ve bazı konularda eğitilmesi gündeme gelmiştir. Bunun için ise, halkla ilişkiler firmalarına başvurulmaya başlanmıştır. *Deskbags* kampanyası da dezavantajlı grupların eğitime odaklanmaktadır.

Bu kampanyayı diğerlerinden ayıran bir başka özelliği ise, bir halkla ilişkiler firmasının sosyal sorumluluk projesi olarak ortaya çıkmasıdır. Güney Afrika'nın en önemli halkla ilişkiler danışmanlık şirketlerinden biri olan PR Worx'un Kurumsal Sosyal Yatırım departmanı bu projeyi geliştirmiş ve uygulamıştır. 2001 yılında açılan PR Worx halkla ilişkiler şirketinin pek çok sosyal sorumluluk projesi yürüttüğü görülmektedir. Halkla ilişkilerin, "söylentilerin aksine uydurmak ve aldatmakla ilgili olmadığını" (www.prworx.co.za) belirten şirket, halkla ilişkileri önemli bir araç olarak kabul etmektedir. Aynı zamanda bu proje, 2013 yılında PRSIA tarafından verilen PRISM ödülünün toplum ilişkileri (community relations) kategorisini kazanmıştır.

DeskBag, portatif bir masaya sahip olan çantadır ve Güney Afrika'da okul sırasına ihtiyacı olan 4 milyon çocuğa yardım etmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda masa olarak kullanılabilen bu çantalar, okula giden öğrencilerin hem okulda hem de evde kullanabilmeleri ve eğitim zorluklarını kolaylaştırmaya yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuştur.



Kaynak: www.deskbags.com

PR Worx, insanların Güney Afrika'daki yoksulluğun farkında olduğunu ama çoğunun eğitimin yoksulluk ve suç azaltmada kilit bir öneme sahip olduğunu farkında olmadıklarını söylemektedir. 11 yıl boyunca aktif olarak çeşitli şirketlerin eğitimle ilgili kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde yer alan PR Worx, yaptığı araştırmalarda eğitim standartlarının düzeltilmesinde okul masalarının bir öncelik olarak görülmediğini bulmuştur. Bu nedenle bu probleme kendi buluşlarıyla geçici bir çözüm oluşturmak istemişlerdir (www.deskbags.co.za).

PR Worx, bu çantaları imal etmek için çeşitli reklam şirketleriyle olan ilişkilerinden faydalanmış ve 10 ton billboard materyali toplamıştır. Toplanan bu materyallerin de çevre dostu olmasına özen gösterilmiştir. Daha sonra, dikiş makineleri almış ve yine daha önce dezavantajlı olan kadınlar arasından terzileri işe alarak, kendi üretim tesisini kurmuştur. Halkla ilişkiler, satış etkinlikleri ve sosyal medya taktikleri uygulayarak, *PR Worx* kurumları problemle ilgili eğitmeye devam etmektedir ve sonunda okullara bu çantaları

ücretsiz olarak bağışlamak için sponsorlar bulmuştur. 2012 yılında yaklaşık 6.000 çanta ücretsiz olarak ihtiyacı olan eğitim kurumlarına ve çocuklara dağıtılmıştır (PRISA, 2013).

Bu kampanyanın amacı, toplulukların eğitim mücadelelerini kolaylaştırmaya yardımcı olmaktır. *DeskBags* projesinin kurucusu olan Madelain Roscher projeyi şu şekilde açıklamaktadır: “Eğitim, toplulukların yoksulluk ve suç ortadan kaldırmalarına yardımcı olacak bir aşıdır. *DeskBags* kıt imkanlara sahip olan ve okul sıraları satın almaya gücü yetmeyen çocukların, okulların ve toplulukların hayatlarında bir farklılık yaratmayı amaçlamaktadır. Biz dağıtılan her *Deskbag* ile, bir çocuğa topluma katkı sağlayacak bir üye olma imkanı verdiğimizizi düşünüyoruz. Bu topluluk ilişkileri kampanyası, eğitim ya da sosyo-ekonomik durumlarla ilgili konuların sadece hükümetin problemi olmadığını, Güney Afrika'nın ‘Ülkenizin sizin için ne yapabileceğini sormayın, ama ülkeniz için ne yapabileceğinizi sorun’ diyen John F. Kennedy'nin felsefesini takip etmesi gerektiğini göstermektedir.”

Deskbags kampanyası ana amacına ulaşabilmek için öncelikle bazı alt amaçlar belirlemiştir. Bunlar, başarılı bir üretim tesisi kurmak, temel sosyal haklardan mahkum topluluklara yardım etmek için sponsorlar bulmak ve yoksulluğun eğitimle olan bağına dikkat çekmek, *Deskbags* kampanyası ve sıra yokluğu, yoksulluk ile çocukların eğitimi arasındaki ilişki konularında farkındalık yaratmaktır.

Kampanyanın hedef kitlesi; medya şirketleri, eğitim girişimleri olan kurumsal şirketler, imkanları kısıtlı olan topluluklardaki okullar, devletin eğitim kurumları, online, geleneksel ve sosyal medya ve genel olarak kamudur (PRISA, 2013).

Bu kampanyada yönetsel açıdan hem geleneksel iletişim araçları hem de yeni iletişim teknolojilerinin kullanıldığı görülmektedir. Gazete, televizyon gibi araçlar çocukların sıralara olan ihtiyacı konusunda farkındalık oluşturmuşlardır. Facebook ve twitter gibi sosyal medya araçları ise, bazı yarışmalar düzenlemişler ve bu sayede kampanyanın bilinirliğini arttırmışlardır.

Halkla ilişkiler kampanyası başlatıldıktan sonra, eğitime yatırım yapan 1,740 şirket veritabanlarına aylık haber bülteni gönderilmiştir. Gönderilen bültenlerde kurumsal sosyal yatırımın hem şirketler hem de Güney Afrika için önemi vurgulanmış, *Deskbags* kampanyası tanıtılmış ve yatırım için gerekenler belirtilmiştir. Aynı zamanda her hafta seçilen beş şirket ile sponsorluk bilgilerinin verildiği *DeskBag* örneklerinin gösterildiği toplantılar yapılmıştır. Bu toplantılar 11 okula bağış yapılmasıyla sonuçlanmıştır. İki haftada bir bülten çıkarılmış ve ayda bir röportaj ayarlanmıştır. Bu yöntemler sayesinde kampanya ile ilgili gazetelerde 44 haber, 85 online makale ve 12 röportaj yayınlanmıştır.

Böylece çocukların sıralara olan ihtiyacı konusunda farkındalık yaratılmıştır. Bunun yanı sıra sosyal medya da aktif olarak kullanılmıştır. *DeskBags* Facebook sayfası kurulmuş ve düzenli olarak güncellenmiştir. Facebook sayfasında düzenlenen bir yarışmada ise üyeler hangi okulların *DeskBag*'e ihtiyacı olduğunu ve neden olduğunu yazmışlardır. Yapılan oylama sonucu en çok oy alan okula yaklaşık 50.000 Rand (yaklaşık 10.000 TL) değerinde *DeskBag* gönderilmiştir. Bu kampanya için bir twitter sayfası da kurulmuş ve

düzenli güncellemeler yapılmıştır (PRISA, 2013). Bunun yanı sıra kampanyanın daha fazla sayıda insana ulaşması için ünlü isimlerden de yararlanılmıştır.



Resim: Kampanyanın Facebook sayfasından alınan görseller.

Sonuç

Bu çalışmada entosentrik bir perspektiften kaçınılmış ve Güney Afrika'da halkla ilişkiler, ülkenin kültürel, siyasi ve ekonomik altyapısı, medya yapılanması, halkla ilişkilerin gelişimi, kullanılan halkla ilişkiler modelleri, meslek örgütleri ve halkla ilişkiler eğitimi kapsamında değerlendirilmiştir.

Güney Afrika'daki halkla ilişkiler uygulamalarının 1961 yılına kadar İngiliz sömürgesi olması nedeniyle Batılı pratiklerin etkisi altında kaldığı görülmüştür. Ancak ülkede yalnızca Batılı pratiklerin kullanılmadığı söylenebilir. 1994 yılından sonra ise, halkla ilişkiler pratikleri Batılı perspektifle, Afrika'ya özgü modellerin bir sentezinden oluşmuştur. Dolayısıyla, Güney Afrika'nın halkla ilişkiler uygulamalarının Batılı pratiklerden farklı olduğu, kendi kültürel ve siyasi yapıları doğrultusunda şekillendiği açıktır. Bu durumda, her ülke için uygulanabilecek mükemmel bir halkla ilişkiler modeli olmadığı, her ülkenin kendi özellikleri doğrultusunda bir model geliştirmesi gerektiği savunulabilir.

Yapılan araştırma sonucunda Güney Afrika'da halkla ilişkilerin Batılı perspektiften oldukça farklı olduğu görülmüştür. Bunun nedeni ise ülkenin siyasal, ekonomik ve kültürel yapısının batılı devletlerden farklı olmasıdır. Dolayısıyla ülkedeki medya yapılanması, halkla ilişkilerin gelişimi, meslek örgütlerinin oluşması gibi halkla ilişkiler pratikleri üzerinde etkili olan faktörler de Batıdan farklıdır.

Ülkenin siyasi ve kültürel yapısı nedeniyle halkla ilişkilerin farklı bir misyona daha sahip olduğu görülmüştür. Örgütsel amaçların yanı sıra, özellikle 1994 siyasi değişiminden sonra halkla ilişkiler, ülkedeki eşitsizliği, yoksulluğu azaltmak için bir araç olarak kullanılmış, sosyal gelişimin lokomotiflerinden biri olmuştur. Özellikle dezavantajlı grupların eğitilmesi ve topluma kazandırılması için önemli bir rol yüklenmiştir. Deskbags halkla ilişkiler kampanyası da halkla ilişkilerin Güney Afrika’da sosyal kalkınmayı sağlamak için kullanılmasına bir örnek oluşturması nedeniyle incelenmiştir. Bu kampanyanın dikkat çeken başka bir özelliği ise, kampanyanın bir halkla ilişkileri şirketi tarafından herhangi başka bir kar amacı güden şirketin kurumsal sosyal sorumluluk projesi olarak değil, kendi sosyal sorumluluk projesi olarak geliştirilmesi ve uygulanmasıdır. Bu kampanya ile sınırlı eğitim olanaklarına sahip olan dezavantajlı Güney Afrikalı çocuklara sıra şeklinde kullanabilecekleri çantaların sağlanması amaçlanmıştır. Ama bunun ötesinde, bu kampanya ile toplumun eğitim konusundaki problemlerine dikkat çekilmiş, yoksulluk ile eğitim arasında bağ konusundaki farkındalık artırılmıştır.

Özetle, Batı dışındaki örnekler incelendiğinde uluslararası halkla ilişkiler literatüründeki örnekleri analiz ederken yerel ve kültürel motiflerin, siyasi, ekonomik, teknolojik ve medya altyapısı eşliğinde yorumlamanın ülkenin halkla ilişkiler pratiklerini, halkla ilişkilere yönelik yaklaşımını kavramak için daha verimli bir yöntem olduğu görülmektedir.

Kaynaklar

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

Coombs, T., Holladay, S., Hasanauer, G., (1994). “A Comparative Analysis of Public Relations: Identification and Interpretation of Similarities and Differences Between Professionalization in Austria, Norway and the United States”, *Journal of Public Relations Research*, 6(1): s. 23-39.

Culbertson, H. ve Chen, N., (2009). *International Public Relations: A Comparative Analysis*, Digital Printing, New York: Routledge.

Curtin, P. ve Gaiter, K., (2007). *International Public Relations: Negotiating Culture, Identity and Power*, London: Sage Publications.

Çiçek, Meral, (2013). “Mansoor Jaffer Röportajı”, www.yenisosyalizm.bolgspot.com, Erişim Tarihi: 30.12.2013.

DEİK (2013), www.deik.org.tr/Contents/FileAction/3848, Erişim Tarihi: 20.12.2013.

Dal, Süleyman, (2012). *Türkiye ile Güney Afrika Cumhuriyeti Arasındaki Ekonomik İlişkiler*, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Daymon, C. ve Holloway, I., (2004). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, Malta: Routledge.

De Beer, A. ve Mersham, G., (2004). "Public Relations in South Africa: A Communication Tool for Change", James Tilson ve Emmanuel Alozie (der.), *Toward The Common Good*, Boston: Alyn & Bacon, s. 320-341.

Dışişleri Bakanlığı, 2013. <http://www.mfa.gov.tr/guney-afrika-ekonomisi.tr.mfa>, Erişim Tarihi: 20.12.2013.

Freitag, A. ve Stokes, A., (2009). *Global Public Relations: Spanning Borders, Spanning Cultures*, New York: Routledge.

Gaiter, K. ve Al Kandri, A., (2014). "The Cultural-economic Model and Public Relations in the Middle East: An Examination of The Islamic Banking System in Kuwait", *Public Relations Review*, 40(1): s. 33-41.

Heath, Robert, (2005). *Encyclopedia of Public Relations*, London: Sage Publications.

Holtzhausen, Derina, (2005). "Public Relations Practice and Political Change in South Africa", *Public Relations Review*, 31(3): s. 407-416.

Holtzhausen, D. ve Peterson, Tindall, (2009). "Expolding the Myth of The Symmetrical/Asymmetrical Dichotomy: Public Relations Models in the New South Africa", *Journal of Public Relations Research*, 15 (4): s. 305-341.

Molleda, Juan Carlos, (2001). "International Paradigms: The Latin American School of Public Relations", *Journalism Studies*, 2(4): s. 513-530.

Ngani, C. ve Ng, P., (2013). "Transforming into the New Era: Public Relations Industry in Hong Kong and China", *Public Relations Review*, 39(5): s. 575-577.

PRISA, 2013. www.prisa.co.za, Erişim Tarihi: 03.01.2014.

Rensburg, Ronel, (2009). "Public Relations in South Africa: From Rhetoric to Reality", Krishnamurthy Sriramesh ve Dejan Vercic (der.), *The Global Relations Handbook*, New York: Routledge, s. 328-362.

Sriramesh, Krishnamurthy, (2002). "The Dire Need for Multiculturalism in Public Relations Education: An Asian Perspective", *Journal of Communication Management* 7(1): s. 54-70.

Sriramesh, K. ve Vercic, D., (2009). *The Global Public Relations Handbook*, New York: Routledge.

Stacks, Don, (2002). *Primer of Public Relations Research*, USA: The Guilford Press.

Struweg, I. ve Meintjes, C., (2008). “*The Professionalism Debate in South African Public Relations*”, *Public Relations Review*, 34(3): s. 224-229.

Taylor, M. ve Kent, M., (1999). “*Challenging Assumptions of International Public Relations: When Government is the Most Important Public*”, *Public Relations Review*, 25 (2): s. 131-144.

Tilson, J. ve Alozie, E., (2004). *Toward The Common Good*, Boston: Alyn & Bacon.

Tören, Tolga, (2013). “*Apartheid Sonrası Güney Afrika: Ulusal Demokratik Devrim ve Siyah Sermaye İnşası*”, *Praksis*, s. 32: 1-44.

Valantini, C. ve Sriramesh, K., (2013). “*To be or Not to be: Paradoxes in Strategic Public Relations in Italy*”, *Public Relations Review*, 40(1): s. 3-13.

Van Ruler, B., Vercic, D., Bütschi, G. ve Flodin, B., (2004). “*A First Look for Parameters of Public Relations in Europe*”, *Journal of Public Relations Research*, 16(1): s. 1-34.

Vazquez, G. ve Taylor, M., (1999). “*What Cultural Values Influence American Public Relations Practitioners?*”, *Public Relations Review*, 25(4): s. 433-449.

Venter, Ben-Piet, (2010). “*Views of PRISA-members on South African Public Relations: An Exploration*”, *Public Relations Review*, 36(3): s. 281-284.

www.deskbags.co.za, Erişim Tarihi: 03.01.2014.

www.prworx.co.za, Erişim Tarihi: 03.01.2014.