

YEREL KÜLTÜRLERDE ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLERİN TEMEL KRİTERLERİ

Candan ÇELİK*
Serra GÖRPE**

Abstract

New work areas appeared with globalization. International public relations have become one of the work areas for global firms and brands. International public relations should consider intercultural communication theories. In this paper, the theories of Geert Hofstede and Edward Hall on intercultural communication has been analyzed with respect to international public relations dynamics. Also, the article discusses briefly the issues that a public relations practitioner may confront with at local cultures and how to deal with those successfully.

.....

Dünya üzerinde her zaman uygarlıklar ve ülkeler arasında bir ticaret alışverişi varolagelmıştır. İpek ve Baharat Yolları ile

* Araş.Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
** Doç.Dr., APR, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Doğunun zenginliklerinin Batıya taşınması bunun en güzel örneklerindedir. Günümüz ekonomik yapısı ile karşılaştırıldığında o dönemler çok ilkel kalsa da, uluslararası ticaretin 20. yüzyılda başladığını söylemek kanımızca yanlış olacaktır. Günümüzde uluslararası ticaret dediğimizde küreselleşme noktasından hareket edilmektedir ve küreselleşme en yalın anlamıyla şu şekilde tanımlanmaktadır; “malların, hizmetlerin, paranın, teknolojinin, fikirlerin, enformasyonun, kültürün ve halkların hızlı ve sürekli bir biçimde sınır ötesine akışı”. (Öymen;2000:26) Bu tanımdan da çıkarılacağı gibi küreselleşmeyi sadece ekonomik bir süreç olarak algılamak yanlıştır. Geçmişe oranla, denizaşırı ülkelerle daha fazla ekonomik işbirliği geliştirme süreci, 1960’lı yıllarda Amerikan pazarlarının eski büyüme hızını gösterememesi ve zaman içerisinde diğer ülkelerin de aynı stratejilerle şirketlerini dış pazarlara açmaları ile başlamıştır. Teknolojik ve ulaşım alanında yaşanan gelişmeler de küreselleşmenin gelişmesinde çok etkili olmuştur.

İşletmelerin dışa açılması, beraberinde kendini dönemin şartlarına göre geliştirmek zorunda kalan yeni iş kollarını da getirmiştir. Uluslararası pazarlama, uluslararası reklam, uluslararası halkla ilişkiler bu iş kolları arasındadır. Tüm bu disiplinlerin amacı dışa açılan şirketlerin ürünlerini yerli pazarda olduğu gibi diğer ülke pazarlarında da tutundurmak ve o ülke pazarında pay sahibi olmaktır.

Bu noktada uluslararası halkla ilişkiler için şu tanımlar yapılabilir: “Uluslararası halkla ilişkiler; kültürel, coğrafik ve dilsel ayrılıkların çözümünün gerektiği noktalarda karşılıklı bir anlayış ve

iyi ilişkiler geliştirmektir... Daha temel anlamda açıklanırsa uluslararası halkla ilişkiler küresel planlama yapmak ama yerel uygulamaktır" (Monye;2000:103) ya da "bir işletmenin bir kurumun ya da hükümetin başka bir ülkenin kamuoyu ile karşılıklı yararlı ilişkiler kurması için girdiği planlı ve düzenli çalışmalar bütünüdür." (Wilcox;1989:395) Bu tanımlamalar, halkla ilişkiler tanımları ile karşılaştırıldığında uluslararası halkla ilişkilerde temel amacın yine kamuoyu ile karşılıklı yararlı ilişkiler geliştirmek olduğu; ancak bunun diğer kültürlerin kamuoyu ile yaptığı, bu nedenle de uluslararası halkla ilişkilerin daha karmaşık bir çalışma disiplini olduğudur. "Yeni iletişim teknolojileri ve küresel iletişim süreçleri daha yaygın bir uluslararası iletişim modeli yaratmıştır. Böylece örgütler ve uluslararası kamuoyu arasında karşılıklı bir anlayışın geliştirilmesi gerekmiştir. Karşılıklı anlayış geliştirme de halkla ilişkiler teorisi ve uygulaması içinde yer almaktadır." (Taylor;2001:73)

Bu nedenle uluslararası halkla ilişkilerde stratejiler ve planlamalar çok farklı düzlemlerde geliştirilmelidir. "Halkla ilişkiler; ün, inanırılık, güvenilirlik, uyum ve karşılıklı anlayış ile koşullandırıldığından ulusal duygulardan kaynaklanan ve hemen göze çarpmayan ilişkiler göz önünde bulundurmalı ve bu ilişkiler üzerinde çalışmalıdır." (Monye;2000:104) Uluslararası halkla ilişkileri, ulusal halkla ilişkilerden ayıran en önemli özellik bu alıntıda karşımıza çıkmaktadır. Her ülke insanının daha doğrusu kültürün olaylara, kişilere bakış açısı farklıdır ve çoğu koşulda genelleştirilemez. Bu nedenle her uluslararası işletmenin, halkla

ilişkiler stratejisinde bu farklılıkları göz önünde bulundurarak hareket etmesi gerekir.

Bir işletme dış pazara açılmaya karar verdiğinde ilk yapması gereken halkla ilişkiler çalışmalarını o ülkede nasıl yürüteceğine karar vermektir. Merkez ülkeden doğru halkla ilişkileri yürütmek çok da sağlıklı sonuçlar vermemektedir. Bu nedenle uluslararası halkla ilişkilerde sınanmamış standartlaştırılmış planlamalar ve merkezi yönetim, uygulamada çok ciddi sorunlar yaratmaktadır. Halkla ilişkiler planları ve stratejileri içinde bulunan pazarın içinden çıkmalı, tamamıyla o pazarın koşullarına göre yapılandırılmış olmalıdır. O nedenle ülkeler arasındaki benzerlikler ve farklılıklar çok detaylı bir şekilde ele alınmalıdır. "Uluslararası uygulamadaki benzerlikleri ve farklılıkları anlamanın tek yolu her bir ulusun halkla ilişkiler uygulamalarının temelini oluşturan varsayımları karşılaştırmaktır." (Taylor;1999:132) Şirketler sınırötesi ülkelere açıldığında birbirinden farklı halkla ilişkiler çalışma yöntemlerini belirlerler. Aşağıda bu yöntemler şu şekilde verilmiştir: (Monye;2000:107)

1. Bütün ana merkezlerde kendi yan kuruluşlarını kullanan çok az sayıda uluslararası halkla ilişkiler danışmanlığı şirketi vardır. En çok tanınanlar arasında Hill&Knowlton ve Burson-Marsteller yer almaktadır.
2. Diğer bir seçenek de tam ya da kısmen ortak olunan uluslararası grupların hizmetlerinden yararlanmaktır. Bu ağın öncü örnekleri arasında Shandwick yer almaktadır.
3. Belli başlı sanayi merkezlerinde bağımsız halkla ilişkiler danışmanlık şirketlerini bir araya getiren pek çok grup vardır. İki

bilinen örnek ise tüm dünyada üyeleri olan Pinnacle ve Worldcom gruplarıdır.

4. Diğer çalışma düzeni ise düzenli toplantılar yapmaksızın gerekli görülen durumda birlikte çalışmalar içine girme ve birbirlerine müşteri önerme biçiminde gelişir.

Şirketlerin, pazarlarına girdikleri ülkelerde nasıl bir çalışma düzeneğine sahip olacakları kararına vardıldıktan sonra dikkat etmeleri gereken diğer bir önemli nokta da ülkenin içinde bulunduğu sosyal, yasal, ekonomik ve siyasal koşullardır. Bu dört unsur halkla ilişkiler çalışmalarını çok yakından etkilemektedir. "Etkili halkla ilişkiler ulusun kendine özgü sosyal, ekonomik ve politik koşullarını göz önünde bulundurmalıdır. Her ulusun halkla ilişkilerin kullanımı ve çalışması konusunda bir parça farklı görüş açıları vardır ve bu görüş o ulusun tarihi ve yaşam koşulları tarafından şekillendirilmektedir." (Taylor;1999:134)

Zaharna bu faktörleri makalesinde 'ülke profili' adı altında incelemektedir.¹ Zaharna yukarıda saydığımız faktörlere ulusun medyasının durumunu ve teknolojik altyapı sistemini de eklemektedir. Medyanın içinde bulunduğu durum ve çalışma yapısı basın bültenlerinin yazım biçimlerini, halkın hangi medyayı tercih ettiği de hangi medya organlarına ağırlık verileceği konusundaki çalışmalara yön vermektedir.

Teknolojik alt yapı doğrudan halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılabilir teknolojik aygıtları belirler. İnternet ağının yapısı, dvd teknolojisinin yaygınlığı vb. gibi.

¹ Daha fazla bilgi için bkn. ZAHARNA R.S., In-awareness approach to International Public Relations, Public Relations Review, 27 (2001), ss.137-139

Liberal ya da sosyalist bir siyasal sistemde; az gelişmiş ya da gelişmiş bir ülkede yapılacak halkla ilişkiler faaliyetleri, birbirinden inanılmaz farklılıklar gösterecektir. O ulusun yasal sistemi ise halkla ilişkiler faaliyetlerinin hangi yasal ortamlar içerisinde varolacağı konusunda bize ipuçları vermektedir. O nedenle öncelikle işletmelerin pazarlarına girecekleri ulusların yukarıda sözünü ettiğimiz sistemlerini iyice çalışmaları gerekmektedir. Ulusun ekonomik, siyasal, yasal ve sosyal koşullarına göre halkla ilişkiler çalışmaları şekillendirilmeli ya da merkezden yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları gözden geçirilerek, yerelleştirilmelidir.

Bu süreçler geçildikten sonra uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarını zorlayan en önemli özellik olarak, yerel kültür gelmektedir. Her ne kadar günümüzde küresel kültür ile birlikte farklı ulusal ve yerel kültürlerin birbirine benzeşmeye başladığı söylene de, yerel kültürler biricikliklerini halen devam ettirmektedir. Küreselleşme bir noktaya kadar kültürleri etkilemeyi başarsa da yerel kültürleri tamamıyla ortadan kaldırmayı başaramamıştır. Bu nedenle de halkla ilişkiler uzmanlarının yerel kültürleri göz önünde tutması gerekmektedir. Gunnar Beeth kültürün önemi üzerine görüşlerini şu şekilde dile getirmektedir "Eğer bir insan o ülkenin kültürünü değil de dilini öğrenirse porselen mağazasında dolaşan bir file benzer. Çok dikkatli hareket etmektedir ama hala porselenleri yere düşürmektedir. Kültürel farkındalığın olmaması bazı toplumlarda etkili iletişimi kurmak için gerekli duygusal bağlamdan yoksunluğu da beraberinde getirmektedir." (Akt.İhator:2000:38)

Burada Edward Hall'in kültürel bağlamından kısaca söz etmek gerekmektedir. "Bağlam, kişilerarası iletişimde insanların nasıl davranmalarına ve tepki vermelerine rehberlik edecek anlamları ve ipuçlarını sağlamaktadır." (Taylor:1999:75) Hall kültürleri yüksek bağlamlı ve düşük bağlamlı kültürler olmak üzere ikiye ayırmaktadır.² Yüksek bağlamlı kültürlerde iletişim çok da kelimelere dökülmeden sağlanabilmektedir. Düşük bağlamlı kültürlerde ise iletişim daha çok konuşma ve yazım dili üzerinden sürdürülmektedir. Daha resmi bir iletişim biçimi vardır. Bu bağlamlar arasındaki bir diğer önemli fark da düşük bağlamlı kültürler kısa süre içerisinde değişime uğrayabilirken, değişimi kısa süre içinde benimserken; yüksek bağlamlı kültürlerde değişim daha zor ve uzun bir süreçte kabul edilmektedir.

Yüksek bağlamlı kültürler daha gelenekselci olduğu için o kültürün yapısını bilmek halkla ilişkiler açısından çok önemlidir. Kurum içi ya da kurum dışı olsun kurulacak ilişkilerde ve iletişim biçimlerinde Edward Hall'in kültürel bağlamları çok anlamlı düzeyde yararlı olabilmektedir. Edward Hall kadar uluslararası iletişimde söz sahibi bir başka bilimadamı da Geert Hofstede'dir. Geert Hofstede kültürleri dört ana kategoriye ayırarak (Güç aralığı, belirsizlikten kaçınma, bireycilik-ortaklaşalık, erillik-dişilik) incelemiştir. Günümüzde pazarlama iletişimi alanında yapılan çoğu bilimsel çalışmada da Hofstede'nin kültürel teorilerinden yararlanılmaktadır.³ (Taylor;1999:75-77)

2 Daha fazla bilgi için bkn. HALL Edward, **Beyond Culture**, Garden City, NY: Anchor Press, 1976

3 Daha fazla bilgi için bkn. HOFSTEDE Geert, **Cultures and Organizations: Software of Mind**, McGraw-Hill Book Company, Londra, 1991

Çok kısaca bu kültürel teorilere değinmek gerekirse; güç aralığı şirket içerisindeki mevkiler arasındaki iletişimin açıklığını göstermektedir. Yüksek bağlamlı kültürlerde halkla ilişkiler uzmanları üstleriyle konuşurken daha çok çekingenlik gösterebilirler. Güç, yüksek bağlamlı kültürlerde kişilerin saygı görmesi açısından önemli bir göstergedir. Bu durumda belirlenecek stratejilerde de kamuoyunun güveni, toplumda gücünü kanıtlamış kişilerin kullanımıyla da sağlanabilir.

Belirsizlikten kaçınma insanların belirsizlikle başa çıkma düzeylerini göstermektedir. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerde bilinmeyen risklerden uzak durulur, kuralcılık vardır, güven, saygı ve ait olma ile çalışanlar motive olurlarken; belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerde çok gerekli olmayan yerlerde kurallar konmamıştır, farklılığa karşı merak vardır, belirsizlik hayatın bir parçasıdır.

Erillik ve dişilik kültürel boyutlarında ise eril bir toplumda baskın değerler başarı ve üstünlüktür. Dişil bir toplumda ise yaşam kalitesi ve başkalarını koruma baskın değerlerdir... Eril toplumlarda performans ve başarı önemlidir. Statü, başarıyı göstermesi açısından önemlidir. Erillik/dişilik boyutu kültürler arasında özellikle reklamlarda çok kullanılan kazanma, başarı ve statü değerlerine saygıyı ayırt etmektedir.

Diğer bir kültürel boyut ise bireycilik-kolektifliktir, bu boyut insanların grup ya da örgüt içerisinde kendilerine nasıl bir değer biçtiğini göstermektedir. Bireycilik değerleri yüksek kültürlerde insanlar daha kendilerine dönüklerken; kolektif kültürlerde kişiler kendilerinden önce örgütlerini düşünmektedirler. Kolektif

toplumlarda 'biz' bilinci varken; bireyci toplumlarda 'ben' bilinci hakimdir.

Maureen Taylor bu kültürel boyutların uluslararası halkla ilişkileri iki şekilde etkilediğini belirtmektedir: 1. Örgüt içi ilişkiler 2. Kamuoyu ile iletişime geçerken uygulama süreci. (Taylor;1999:76) Yukarıda kısaca değindiğimiz kültürel boyutlar bir toplumun içinde yer alan bireylerin birbirleri ile, örgütlerle kurdukları iletişimde çok önemli ipuçları vermektedir. Tanımadığı ve yabancı olduğu bir kültürde çalışan bir halkla ilişkiler uzmanı yukarıda sözünü ettiğimiz kültürel boyutlardan yararlanarak bir ölçüde o kültürün yapısı hakkında bilgi edinmelidir. Bu noktada o kültürün içinden gelen, yerli halkla ilişkiler uzmanlarından da danışmanlık hizmeti almak oldukça yerinde bir karar olacaktır. Önemli olan küresel şirket politikaları ile yerel kültürlerin aynı potada eritilmesidir. Ancak bazı evrensel değerler vardır ki çoğu kültürlerde aynı geçerliliğe sahiptir o zaman bunun araştırılması iyice yapıldıktan sonra aynı pazarlama iletişimi ya da halkla ilişkiler stratejisi farklı kültürlerde aynı anda kullanılabilir. Olimpiyatlarda bu tip standartlaştırılmış stratejiler kullanılmakta ve başarıya ulaşmaktadır. "Sponsorluk uluslararası arama kartı (call card) olarak tanımlanmaktadır ve küresel iletişimde sıkça kullanılır. Diğer yöntemler karşılaştırıldığında avantajları vardır. Evrensel çekiciliği olan sanat, müzik, spor gibi etkinliklerle ilişkilendirilir ve çok az çeviri sorunlarıyla karşılaşır. Bir marka adını, ismi tanıtmada çok iyi bir yöntemdir". (Monye;2000:112) Bu noktada şu söylenebilir; uluslararası halkla ilişkilerde merkezden gönderilen standartlaştırılmış tek bir strateji

farklı kültürlerde kullanılabilir ancak bunun halkla ilişkiler uzmanlarınınca sınanması ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

Kathleen F. Connelly, uluslararası halkla ilişkiler için bir kontrol listesi hazırlamıştır: (Dilenschneider;1996:107-108)

1. Standartlaştırma ve yerelleştirme: Bazı ürünler/hizmetler ya da kuruluşlar standartlaştırma diğer programlardan daha uygun olabilir. Standartlaştırma daha hızlı ve verimli çalışmayı sağlarken; yerelleştirme ise yerel bir etki geliştirmektedir. Bu nedenle öncelikle ürününüzün nereye ait olduğunu bilmelisiniz.

2. Uygulama aşamasında yerel destek alın.

3. Sınırlar aşıldığında karşınıza sadece dil konusunda değil; medya kanalları, editoryal uygulamalar, dağıtım kanalları, ticari koşullar ve hükümet politikaları gibi farklılıklarında çıkacağını hatırlayın.

4. Hedef pazardaki gelenekler, kültüründeki tabular, moda ile gelenek arasındaki denge gibi soyut göstergelerin programınızı etkileyeceğini unutmayın.

5. Faaliyet alanınız ve yapacaklarınız konusunda gerçekçi olun. Sınır ötesine geçtiğinizde iletişim karmaşıklığı artar.

6. Her bir pazarın, ülkenin ya da kültürün kendine özgü riskleri vardır. Bu risklerin bir listesini oluşturun ve bunları azaltmak ya da bunlardan kaçınmak için planlamalar yapın.

Bu makalede, çok yüzeysel olarak uluslararası halkla ilişkilerin yerel kültürlerde karşılaşılabileceği sorunlardan, yerel kültürel bağlamların bu çalışmaları nasıl etkilediğinden ve farklılıkların üzerinden gelme kriterlerinden söz edilmektedir. Burada aktarılan her bir konu aslında ayrı birer makale konusu olabilecek kadar

ayrıntılı ve geniş kapsamlıdır. Uluslararası halkla ilişkiler alanında çalışanların, küresel ya da uluslararası markalardan sorumlu kişilerin yukarıda aktarılan konu başlıklarını göz önünde bulundurması yaşanacak ve giderilmesi çok zaman alacak hatta belki de giderilemeyecek krizlerin önlenmesinde faydalı olacaktır.

Kaynakça

- HALL Edward, Beyond Culture, Garden City, NY: Anchor Press, 1976.
- HOFSTEDE Geert, Cultures and Organizations: Software of Mind, McGraw-Hill Book Company, Londra, 1991
- IHATOR Augustine Ihator, Understanding The Cultural Patterns of the World-An Imperative in Implementing Strategic International PR Programs, Public Relations Quarterly, V.45, N.4, (Kış 2000)
- MONYE Sylvester O., The Handbook of International Marketing Communications, Blackwell Business Publications, Oxford, 2000
- ÖYMEN Onur, Geleceği Yakalamak: Türkiye’de ve Dünya’da Küreselleşme ve Devlet Reformu, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2000
- TAYLOR Maureen, Internationalizing the Public Relations Curriculum, Public Relations Review, 27 (2001).
- TAYLOR Maureen and KENT L. Michael, Challenging Assumptions of International Public Relations: When Government is the Most Important Public, Public Relations Review, V. 25, N.2, (Yaz 1999).
- WILCOX Dennis-AULT Philip-AGEE Warren, Public Relations: Strategies and Tactics, HarperCollins Publishers, New York, 1989

-ZAHARNA R.S., In-awareness Approach to International Public Relations, Public Relations Review, 27 (2001).