



GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Asya'da Halkla İlişkiler Uygulamaları: Güney Kore Örneği

Public Relations Practices in Asia: The Case of South Korea

Alican ÖZER^{a*}

^a Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Ankara/TÜRKİYE
ORCID: 0000-0003-3522-3434

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 11 Mart 2022

Kabul tarihi: 4 Ağustos, 2022

Anahtar Kelimeler:

Güney Kore,

Uluslararası halkla ilişkiler,

Halkla ilişkiler uygulamaları

ARTICLE INFO

Article History:

Received: March 11, 2022

Accepted: August 04, 2022

Keywords:

South Korea,

International public relations,

Public relation practices

ÖZ

Halkla ilişkiler uygulamalarının gelişimi ve biçimi dünyada ülkeye, bölgeye ve kültürlere göre farklılık göstermektedir. Ülkelerin halkla ilişkiler uygulamalarının gelişim süreci açısından farklılıklar görülmektedir. Güney Kore'de halkla ilişkiler faaliyetleri devletin vatandaşları bilgilendirdiği uygulamalarla başlamış ve ekonomisindeki iyileşme, ülke siyasetinin demokratikleşmesiyle birlikte halkla ilişkiler uygulamalarının çeşitliliği de artmıştır. Bu süreçte halkla ilişkiler faaliyetlerinin yöntemi, kurumsallaşması ve profesyonellerin tutumlarında da ciddi bir değişim görülmüştür. Güney Kore halkının kültürü, felsefesi ve inanışları halkla ilişkiler uygulamalarının özünü her dönemde belirleyici olmuştur. Güney Kore'de halkla ilişkiler uygulamaları, ABD ve Avrupa'daki örneklerine göre önemli farklılıklar taşımaktadır. Çalışmanın amacı Güney Kore'deki halkla ilişkiler uygulamalarının, sosyo-kültürel yapıyla olan ilişkisini ortaya koymak ve Türkiye'de konuyla ilgili literatür eksikliğine katkıda bulunmaktır. Bu çalışmada Güney Kore için Hofstede'nin kültür analizi kullanılacaktır, Güney Kore'deki halkla ilişkilerin oluşum ve gelişim süreci, örnek olay incelemesi yöntemi ile incelenecektir. Güney Kore'nin sosyo-kültürel yapısının Güney Kore'deki halkla ilişkiler uygulamalarına etkileri ortaya konulacaktır.

ABSTRACT

The development and form of public relations practices vary according to the country, region and culture in the world. At this point, serious differences are observed in terms of the development history of public relations practices of countries. Public relations activities in South Korea started with practices where the state informs citizens. With the improvement in the economy and the democratization of the country's politics, the variety of public relations practices have increased. During this period, a serious change was experienced in the method and institutionalization of public relations practices and the attitudes of professionals. The culture, philosophy and beliefs of the South Korean people have determined the essence of public relations practices in all periods. South Korea has significant differences in terms of public relations practices compared to US and Europe examples. The aim of the study is to explain the relationship of public relations practices in South Korea with the socio-cultural structure and contributing to the lack of literature on the subject in Turkey. In this study, Hofstede's cultural analysis for South Korea will be used. The formation and development process of public relations in South Korea will be examined with the case study method. The effects of South Korea's socio-cultural structure on public relations practices in South Korea will be revealed.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: ozeralican@hotmail.com

EXTENDED ABSTRACT

With the globalizing world, the changing economic structure, and the increase in digitalization, the need to communicate with different nations has increased. Changes in communication, the gradual development of the internet, diversified the activities of countries and institutions, and led to significant changes in the field of public relations. With the increase of globalization and the complexity of communication systems, public relations professionals have had to communicate with different publics. The importance of international public relations practices in the global world order is also increasing. International public relations are the planned and organized efforts of a company, institution or government to establish mutually beneficial relationships with their publics in other nations. International public relations is always public relations carried out at the cultural level. In this process, it is important to learn about different cultures in order to improve our understanding of public relations. Since the economic, cultural, historical and political structures of the states are different, public relations practices and the historical development of public relations practices show differences. For this reason, international public relations specialists have to take into account social and cultural differences. Among Asian countries, the public relations practices of South Korea and India differ from other countries due to the dependence of the economic system on the state. In South Korea, the government has a say in public relations practices. Public relations and publicity activity are perceived as synonymous. South Korea's culture, philosophy and beliefs have also affected communication and public relations practices in the country. The aim of the study is to reveal the relationship between the public relations activities in South Korea and the socio-cultural structure. Contributing to the lack of literature on the subject in Turkey. The questions that the study seeks to answer are as follows: What are the features that distinguish public relations practices in South Korea from other countries? What are the effects of South Korea's socio-cultural structure on public relations practices? With the economic development that began in South Korea in the 1960s. With the development of democracy in the political sphere. In addition to the change in public relations practices, his orientation to a unique public relations approach in the race with the world in the global economic system. It makes South Korea worth examining among other Asian countries. When national and international literature is reviewing, there are studies on public relations practices in South Korea. However, the scarcity of studies on the last period draws attention. However, it has not been studied much recently. While some of these studies describe public relations practices with the developing technology (Hong, 2014); some studies examine the relationship of journalists with public relations professionals in South Korea (Jo & Kim, 2004); There are also studies dealing with professional public relations practices in South Korea (Kim, 2003; Kim & Hon, 2001; Sriramesh, Kim, Takasaki, 1999; Yum, 1988); There are also studies investigating the effects of Confucianism adopted in South Korea on public relations practices (Rhee, 1999). Hofstede's cultural analysis for South Korea was used in this study. The formation and development process of public relations in South Korea was examined with the case study method. The historical transformation of public relations practices in South Korea, the most frequently applied public relations techniques in South Korea, are explained with the support of studies in the literature. The change of public relations practices in South Korea depending on the socio-cultural structure has been evaluated in the context of international public relations. The first period public relations activities, which were shaped by the folk culture and belief of South Korea, were limited to publicity activities. Its growing economy and increasingly democratizing politics have led to cultural transformations in the country and have led to the development of the media and culture industry. With globalization, the South Korean government and large companies have moved towards a more open communication method. Public relations activities have gradually shifted from one-way to two-way symmetrical model. There is a close relationship between South Korea's becoming a part of the global economy and its democratization and the development of public relations in the country. With the democratization of the country's political structure, we observe that first the media democratizes and then the public relations activities develop. The hong-bo style, which was effective at the beginning of the public relations tradition in South Korea, left its place to professional public relations services over time. At this point, the public relations style of the US and European societies has created a new public relations order in South Korea by integrating with its unique social structure. The growth of the country's economy and the emergence of global high-tech companies have led to an increase in public relations agencies and improved public relations services. In addition, the determination and institutionalization of the ethical principles of public relations have diversified and rooted public relations practices in South Korea over time.

Giriş

Küreselleşen dünya, değişen ekonomik yapı, dijitalleşmenin artmasıyla birlikte farklı uluslarla iletişim kurma ihtiyacı artmıştır. İletişimde yaşanan değişimler, internetin giderek gelişmesi, ülkelerin ve kurumların faaliyetlerini de çeşitlendirmiş, halkla ilişkiler alanında önemli değişimlere yol açmıştır. Küreselleşmenin artması, iletişim sistemlerinin karmaşıklaşmasıyla halkla ilişkiler uzmanları farklı kamularla iletişim kurmak zorunda kalmıştır. Küresel dünya düzeninde uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi de giderek artmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler, bir şirketin, kurumun ya da hükümetin diğer uluslar içindeki kamularıyla karşılıklı yarara dayalı ilişkiler kurmaları için geliştirdikleri planlı örgütlü çabalardır. Uluslararası halkla ilişkiler daima kültürel düzeyde yürütülen halkla ilişkilerdir. Bu süreçte farklı kültürleri öğrenmek halkla ilişkiler anlayışımızı geliştirebilmek için önemlidir (Yıldırım-Becerikli, 2005, s. 2). Devletlerin ekonomik, kültürel, tarihi, siyasi yapıları farklı olduğundan halkla ilişkiler uygulamaları ve halkla ilişkiler uygulamalarının tarihi gelişimi farklılıklar göstermektedir. Bu sebeple uluslararası halkla ilişkiler uzmanları toplumsal ve kültürel olarak farklılıkları dikkate almak zorundadır.

Halkla ilişkilerin dünyadaki uygulamalarına bakıldığında, ABD ve Avrupa ülkeleriyle Asya ülkeleri arasında anlayış farklılıkları vardır. ABD pek çok dünya ülkesine halkla ilişkiler konusunda öncülük yapmaktadır. ABD’de halkla ilişkilerin kökenleri demokrasi ve kapitalizm olgularının ortaya çıkmasıyla ilişkilendirilir. ABD ve Avrupa’daki halkla ilişkiler biçimi ve kültürü Latin Amerika, Afrika ve Asya’dan farklıdır. Asya’da halkla ilişkiler, doğu inanışları ve hiyerarşik ilişkinin etkisi altındadır. Ekonomik ve demokratik olarak gelişmiş ülkelerde halkla ilişkiler örgütlerin çevrelerindeki kamularla stratejik bir iletişimi olarak görülürken, gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerde halkla ilişkiler devletlerin kontrolünde enformasyon yaymak, yurttaşları etkilemek için yürütülen bir iletişim kampanyası biçimindedir. ABD ve Avrupa devletleri gibi gelişmiş ülkelerde halkla ilişkiler iki taraflı bir ilişki inşası şeklindeyken, Asya, Latin Amerika ve Afrika’da daha çok tek yönlü bir iletişim biçimidir (Yıldırım-Becerikli, 2005, s. 53). ABD’de halkla ilişkilerin başlangıcı 1774’lere dayanır. Ancak ABD’deki ilk dönem halkla ilişkiler hikâyesi diğer ülkelere farklılık gösterir. ABD’de ilk dönem halkla ilişkiler anlayışı siyasi, sosyal, dini etkileri dışlar (Myers, 2017, s. 5). L’Etang, Amerikalı bilim insanlarının halkla ilişkilerin ABD’den doğup, dünyaya yayıldığını iddia ettiğini ifade eder (L’Etang, 2008, s. 319–335).

Dünyada halkla ilişkiler danışmanlığına ABD ve İngiltere firmaları egemendir. ABD’de 1953 yılında Amerikan Enformasyon Servisi’nin kurulmasıyla halkla ilişkiler tek bir merkezden, sistematik yönetilir hale gelmiştir. 1980’den sonra birleşmeler sonucu ABD’de mega ajanslar kurulmuştur. Küreselleşmeyle birlikte bu firmalar dünyaya hâkim olmuştur (Lamme, Russell, Hill, Spector, 2017, s. 32). ABD’de halkla ilişkiler daha çok çift yönlü iletişim üzerine kurulmuştur. Gelişmekte olan pek çok ülke de ABD’de uygulanan teknikleri uygulamaktadır. Asya’da halkla ilişkiler kavramı kullanılmasına rağmen bu büyük ölçüde “mesajın duyurulması” faaliyeti anlamında kullanılmaktadır. ABD ve Avrupa’dan farklı olarak, Asya’da halkla ilişkiler müşteri ve örgüt arasında, hükümet ve örgüt arasındaki iyi ilişkileri sürdürmek olarak anlaşılmaktadır. Asya genelinde kişisel etki modeli halkla ilişkiler faaliyetlerinde egemen paradigmayken, Malezya ve Singapur gibi ekonomilerde bilgi vermeye ve ikna kampanyalarına da yer verilmektedir. Filipinler, Singapur, Malezya, Tayland gibi ülkelerde hükümetler toplumlarını bütünleştirici bir ideoloji oluşturabilmek için halkla ilişkileri kullanmaktadır. Ayrıca Asya kültüründe Hinduizm, İslam, Budizm, Jainizm dinlerinin etkisi de çok büyüktür. Dinler de Asya ülkelerinin halkla ilişkiler anlayışını önemli ölçüde etkilemektedir (Yıldırım-Becerikli, 2005, s. 126-128). Asya ülkeleri arasında Güney Kore ve Hindistan’ın halkla ilişkiler faaliyetleri, diğer ülkelere göre ekonomik sistemin devlete

bağımlılığından dolayı farklılaşmaktadır. Güney Kore’de hükümet halkla ilişkiler faaliyetlerinde söz sahibidir. Halkla ilişkilerle duyurma faaliyeti eşanlı olarak algılanmaktadır. Güney Kore’nin kültürü, felsefesi ve inanışları ülkedeki iletişim ortamını ve halkla ilişkiler faaliyetlerini de etkilemiştir. Güney Kore’de ilk olarak halkı bilgilendirmek için bir devlet faaliyeti olarak başlayan halkla ilişkiler uygulamaları zamanla yerini halkla ilişkilerin modern yöntemlerine bırakmıştır.

Günümüzde Güney Kore’de halkla ilişkiler faaliyetleri kurumsallaşmış ve çağdaş bir konuma gelmiştir. Geleneksel uygulamalar terk edilmiş, kriz yönetimi, yeni iletişim teknolojileriyle iletişim, siber iletişim, pazarlama iletişimi gibi halkla ilişkilerin çağdaş yöntemleri kullanılmaya başlamıştır (Yıldırım-Becerikli, 2005, s. 140). Güney Kore’de 1960’larda başlayan ekonomik gelişmenin, bugün Asya’nın en gelişmiş dördüncü ekonomisi haline gelmesiyle ve siyasi alanda demokrasinin gelişmesiyle halkla ilişkiler uygulamalarında yaşanan değişimin yanı sıra, küresel ekonomik sistemde dünyayla yarışında özgün bir halkla ilişkiler anlayışına yönelmesi Güney Kore’yi diğer Asya ülkeleri içinde incelenmeye değer kılmaktadır. Çalışmanın amacı Güney Kore’deki halkla ilişkiler faaliyetlerinin, sosyo kültürel yapıyla olan ilişkisini ortaya koymak ve Türkiye’de konuyla ilgili literatür eksikliğine katkıda bulunmaktır. Araştırmada şu sorulara cevap aranmaktadır: Güney Kore’de halkla ilişkiler uygulamalarını diğer ülkelerden ayıran özellikler nelerdir? Güney Kore’nin sosyo-kültürel yapısının halkla ilişkiler uygulamalarına etkileri nelerdir?

Bu çalışmanın temel varsayımı Güney Kore’nin sosyo-kültürel yapısının Güney Kore’deki halkla ilişkiler faaliyetlerini önemli derecede etkilemiş olmasıdır. Ulusların siyasi sistem yapıları, kültürleri ulusların halkla ilişkiler biçimlerini etkiler. Hugh M. Culbertson ve Ni Chen halkla ilişkiler uygulamalarına etkide bulunan toplumsal faktörleri toplumsal sınıflar, kişisel ilişkilerin doğası, medya güvenilirliği, ekonomik gelişme, ulus inşasının aşamaları, bireylerin bağlılık ve uyum düzeyi, elit tabakaların varlığı ya da yokluğu olarak sıralar. Carl Botan ise kültürel yönelimleri gözlemlemenin örgütlerin kamularını anlamada yardımcı olduğunu ifade etmiştir. Robert I. Wakefield kültürel, idari, toplumsal ve iletişim teorilerinin uluslararası halkla ilişkileri anlamada önemli olduğunu ortaya koymuştur (Yıldırım-Becerikli, 2005, s. 23). Sriramesh ve Vercic’in yaptığı araştırmada uluslararası halkla ilişkiler bağlamında incelenen ülkenin siyasi sistemi halkla ilişkiler uygulamalarına yön vermektedir. Bunun yanı sıra ekonomik bağlam, ülkenin eğitim durumunu da etkilediğinden halkla ilişkiler stratejilerini etkilemektedir. Ayrıca ülkedeki eylemsellik oranı da halkla ilişkiler stratejilerini etkilemektedir. Eğitim, aile, din gibi unsurlardan oluşan toplumsal yapı hedef kitlenin belirlenmesinde önemlidir. Bunun yanı sıra ülkedeki medya yapısı da uluslararası halkla ilişkiler alanında etkiye sahiptir.

Uluslararası halkla ilişkileri etkileyen faktörler, siyasi yapı, ekonomik yapı, eylemsellik düzeyi, yasal sistem, toplumsal yapı şeklinde sıralanabilir (Sriramesh ve Vercic, 2003, s. 3-6). Greert Hofstede kırk ülke üzerinden yaptığı analizinde toplumsal ve kurumsal kültürü inceleyerek tutumlar ve çokuluslu şirketlerin değerleri üzerine bir rapor hazırlamıştır. Hofstede kültürün dört boyutunu tanımlar güç aralığı, belirsizlikten kaçınma, erillik-dişilik ve bireysellik-kolektivizmi. Hofstede’nin değişkenleri, Grunig’in halkla ilişkilerin dört modeliyle birleştirildiğinde halkla ilişkiler uygulamaları için kültürel bir perspektif ortaya çıkar (Yıldırım-Becerikli 2005, s. 24). Sonuç olarak halkla ilişkiler uygulamaları ekonomik, siyasi, gelişim yapıları ve toplumsal kültür gibi toplumsal güçlerden etkilenir ve şekillenirler. Bu çalışmada Güney Kore için Hofstede’nin kültür analizi kullanılacaktır; Güney Kore’deki halkla ilişkilerin oluşum ve gelişim süreci, örnek olay incelemesi yöntemi ile incelenecektir. Bu makalede öncelikle Güney Kore’de halkla ilişkiler uygulamaları ve kültür ilişkisi için Hofstede’nin kültür analizi yapılacaktır. Sonrasında örnek olay incelemesi yöntemiyle, Güney Kore’de iletişimi

etkileyen kültürel, felsefi ve inanışa dayalı sebepler açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak Güney Kore’de halkla ilişkiler uygulamalarının tarihsel olarak dönüşümü, Güney Kore’de en sık uygulanan halkla ilişkiler teknikleri, literatürdeki çalışmalarla da desteklenerek açıklanmıştır. Sonuç bölümünde ise Güney Kore’deki halkla ilişkiler uygulamalarının sosyo kültürel yapıya bağlı olarak değişimi uluslararası halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilmiştir.

Güney Kore’de Halkla İlişkiler ve Demokrasi İlişkisi

Demokrasilerde yönetimler halkın tercihlerine göre belirlenmektedir. Vatandaşlar kamusal sorunlara ilişkin büyük ölçüde medya yoluyla bilgi alıp, kendi görüşlerini şekillendirmektedir. Bu görüşler çerçevesinde de siyasal kararlarını vermektedir (Sezer, 1972, s. 50). Bu noktada siyasetçiler de iktidara talip olduklarında, halkın taleplerine göre siyaset üretme, güven verme ve halka kendilerini tanıtmaları gerekmektedir. Bunu da halkla ilişkiler yoluyla yapabilmektedirler. Siyaset yapanlar, ülkeyi yönetenler bu sebeplerle halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermek zorundadır (Tortop, 1990, s. 1). İktidar ilişkilerinin yaşandığı her yerde toplumsal rızanın yaratılması önem arz etmektedir. Özellikle toplumların daha demokratik ve özgür bir hale gelmesi rızanın sağlanabilmesi için daha çok ideolojik araçlara ihtiyaca yol açmıştır. Demokrasilerde toplumsal rıza sağlanamadığı sürece, siyasal iktidar bir zorbalığı temsil eder hale gelir. Schiller’e göre manipülasyon daha çok bireysel özgürlüğün önemli olduğu, liberal demokrasilerde önemlidir (Schiller, 1993, s. 10). Rızanın imalatı kavramı ilk olarak Lippmann’ın “Public Opinion” kitabında kullanılmıştır (Lippmann, 1998). Lippmann ilk döneminde, rasyonel bir bakış açısıyla, toplumun bilgilendirilmesini, eğitilmesini demokrasi için önemli görmüştür. Edward Bernays ise rıza mühendisliği olarak tanımladığı halkla ilişkiler ve propagandayı demokrasinin temeli olarak görmektedir. Kamuoyunun bilinçli manipülasyonunun demokrasinin önemli bir unsuru olarak gören Bernays, halkla ilişkileri bu noktada önemli bir araç olarak vurgulamıştır (Bernays, 1947, s. 114). Özellikle insanların rasyonel mi, irrasyonel mi olduğu yönündeki tartışmalar düşünürlerin demokrasi tanımları açısından belirleyici olmuştur.

Özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında Freud’un insanın irrasyonel olduğu, içgüdülerine bağlı olarak hareket ettiği ve kontrol edilmesi gerektiği yönündeki psikolojik düşünceleri, toplum üzerine düşünenleri derinden etkilemiştir. Lippmann ilerleyen yıllarda demokrasiyle ilgili düşüncesini değiştirip kitlelerin bilinçdışının kontrol edilmesi gerektiğini vurgulamıştır (Lippmann, 1993, s. 140). Ona göre insan inşa edilen bir dünya imajına sahiptir. Kişilerin kanaatleri gerçek kanaatleri değildir. İnsanların kanaatleri deneyimleri ve kitle iletişim araçlarıyla şekillenmektedir. Edward S. Herman ve Noam Chomsky’de bir toplumda rızanın oluşumu sürecinde propagandanın önemine dikkat çekmektedir. Amerikan demokrasisinin halkın düşüncelerinin medya aracılığıyla denetlendiği bir demokrasi olduğunu vurgulamaktadır. Medya kendini denetleyen ve finanse eden çıkar gruplarının propagandasını yapmaktadır (Herman ve Chomsky, 2012, s. 15). Medya bu noktada eleştirel olsa bile bunu oyunun kurallarına göre, çıkar gruplarının çizdiği sınırlar içinde yapmaktadır. Chomsky, halkın rızasının çıkar grupları adına alınmasına ‘rızasız bir rıza’ olarak adlandırmaktadır (Chomsky, 2014, s.39). Stuart Ewen “PR! A Social History of Spin” kitabında 20. Yüzyılda kitle iletişim araçlarıyla rıza üretiminin önemine dikkat çeken ilk düşünürlerden biri olmuştur. Ewen, demokratik yurttaşlık ve sosyal adalet düşüncesinin gelişmesiyle birlikte toplumsal kurumlar ve güç yapılarının meşruluğunun soruşturulması gerektiğini ifade eder. Siyasi ve ekonomik elitlerin kendilerini meşrulaştırma gereğinin doğduğunu söyler. Kapitalist pazar kendini ekonomik, siyasal, ideolojik ve kültürel olarak meşrulaştırma işini halkla ilişkilere yaptırır (Ewen, 1996, s. 174-191).

Sonuç olarak halkla ilişkiler ve demokrasi ilişkisinde çoğulcu görüşü benimseyenler demokrasi ve halkla ilişkiler arasında olumlu bir etkinin olduğunu savunur. Bu anlayışa göre halkla ilişkiler faaliyetleri topluma ve örgüte yarar sağlamaktadır. ABD, Kanada, Avustralya, Yeni Zelanda, Japonya, Batı Avrupa, Doğu Avrupa, Güney ve Güneydoğu Asya'daki liberal demokrasilerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin artmasıyla demokrasilerinde bir düşüş görülmemektedir ayrıca bu ülkelerde halkla ilişkiler vatandaşlarla iletişimi sağlayarak sağlıklı bilgilenebilir yardımcı olmaktadır (Moloney, 2000, s. 74). Bu görüş demokrasiyi, toplumdaki çıkarların birbiriyle karşı karşıya geldiği müzakereci türden ziyade temsili olarak teorileştirir. Halkla ilişkiler, çıkarları temsil eden kuruluşlar ve gruplar arasında düzenli bir iletişim olarak görülür (Moloney, 2000, s. 86). Literatürde halkla ilişkiler uygulamalarının ülkelerin demokrasilerini olumsuz yönde etkilediği yönünde de görüşler vardır. Bu görüş daha çok asimetrik iletişim ve demokraside eşit olmayan güç ilişkilerini göz önüne alır. Eleştirel görüşten etkilenen bu görüşe göre halkla ilişkiler güç ilişkilerini eşitleyemez. Bu süreçte tüketicileri bilgilendirmekten çok, lobcilik, reklamcılık gibi tüketicileri olumsuz yönde etkileyecek faaliyetlerin devreye girdiğini ve bu durumun da demokrasiye zarar verdiği dile getirilir (Moloney, 2000, s. 99-100). Yapılan çalışmalarda Güney Kore'de de ekonomik büyüme ve siyasal alana demokrasinin hâkim olmasıyla birlikte iletişim ve halkla ilişkiler uygulamalarında gelişme görülmüştür (Rhee, 1999; Yungwook, 2003). Özellikle Güney Kore'de kamusal alanda artan aktivizm hareketlerinin demokrasiyi ve dolaylı olarak da halkla ilişkiler faaliyetlerini olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir.

Güney Kore'de Medya Yapısı

Hem demokrasiler hem de halkla ilişkiler faaliyetleri için vazgeçilemeyecek unsur basındır. Basın demokrasilerin güvencesi olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarının başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için kitle iletişim araçlarından yararlanmak zorunlu bir hale gelmiştir. Daha az emek harcayarak kitlelere mesaj ulaştırmak açısından büyük kolaylık sağlamaktadır (Kazancı, 1980, s. 38). Geçmiş yıllarda gazete, radyo ve televizyon halkla ilişkiler için bir mecra işlevi görürken, günümüzde sosyal medya halkla ilişkiler uzmanları için keşfedilmesi gereken bir alan olarak ortaya çıkmaktadır (Yağmurlu, 2013, s. 13). Ancak özellikle geleneksel medyada, büyük sermayeyle yaşayabilen medya kuruluşları göz önüne alındığında yoğunlaşmanın olumsuz etkilerinden kaçınılamaz. Çoğulculuğun devamlılığı için vazgeçilmez bir unsur olarak görülen medyanın devlet ya da belli sermayenin eline geçmesi demokrasiye büyük zararlar vermektedir. Bu sebeple uygun bir demokrasi ortamının oluşması için medya sahipliğinin önemi büyüktür (Avşar, 2006, s. 104-105). Güney Kore'de medya sektörü özel mülkiyete aittir. Devletin medya sektöründeki sahipliği sembolik düzeydedir. Medya sahiplerinin, medya üzerindeki hâkimiyeti ve yönlendiriciliği kuşkusuz halkla ilişkiler faaliyetlerini de engellemektedir. Güney Kore'de chaeboller¹, reklam veren şirketler de olduğundan uzunca bir süre medya içeriklerini olumsuz biçimde etkilemiştir. Ancak günümüzde hükümetle medya sektörü arasında editöryal içerik açısından çekişme azdır. Genel olarak hükümet içeriğe karışmaz (Kim, 2003, s. 114).

Günümüzde kitle iletişim araçları içinde gazete ve televizyon giderek yerini gerçek zamanda iletişim kurmamızı sağlayan internetin sunduğu imkanlara bırakmaktadır. Yeni medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte internet siteleri, elektronik posta, intranet, sosyal medya gibi çevrimiçi ortamlarda halkla ilişkilerin önemli bir alanı haline gelmiştir. Bu sebeple internete erişim, bir vatandaşlık hakkı olarak birçok ülkede kabul edilmeye başlamıştır. Güney

¹ Güney Kore'de holdinglere verilen isim

Kore’de vatandaşların bilgiye erişiminde bir zorluk görülmemektedir. Güney Koreliler bilgi toplamada daha çok interneti kullanmaktadırlar. Ülkede gazete sayısının giderek artması, gazetecilerin halkla ilişkiler uzmanlarından daha çok bilgi almasını gerekli kılmıştır. Bu durum gazeteciler arasında da rekabete yol açmıştır. Halkla ilişkiler uzmanları rahatlıkla medyayla iletişim kurabilir durumdadır ancak Güney Kore’de profesyonellerin medyayla bağları genellikle kişisel ilişkilerden geçmektedir (Kim, 2003, s. 115). Güney Kore’de 52 milyon nüfusun son yapılan sayımlara göre internete erişimi %95,9 düzeyindedir. Bu dünyadaki diğer ülkelere de bakıldığında çok yüksek bir orandır (Waldeck, 2020). İnternete erişimin çok yüksek olması kurumları, televizyon ve gazeteleri de internetten yayına teşvik etmektedir. news.naver.com, news.daum.net internet adresleri Güney Kore’de en çok takip edilen internet haber siteleridir (Newman, Fletcher, Schulz, 2020, s. 102). 2014 yılında Güney Kore’nin en büyük şehirlerinden biri olan Seul’de internet yoluyla hükümetin vatandaşlarla ilişki kurmasının nasıl algılandığı yönünde yapılan bilimsel bir çalışmada, vatandaşların çoğunun bu tip bir iletişim modeliyle şehir yönetimini daha fazla şeffaf olarak algıladıklarını ve bunun da şehir yönetimi ile daha olumlu bir ilişkiye yol açtığını göstermiştir (Hong, 2014, s. 3). Yapılan çalışmada Güney Kore vatandaşlarının internet yoluyla bilgilenmeye çok açık olduğu görülmektedir.

Güney Kore’de 1997’de yaşanan ekonomik kriz medya sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Medya şirketlerinin reklam gelirleri büyük ölçüde düşmüştür. 1997 ekonomik krizinden çıkış reçetesi olarak Güney Kore ekonomisini küresel pazara açma yoluna gitmiştir. Ekonominin küreselleşmesi medya sektörünün de olumlu yönde büyümesini sağlamıştır. Bu durum halkla ilişkiler sektörünü de olumlu yönde geliştirmiştir. Güney Kore’de gazete ve televizyon hizmetlerini veren kurumlar günümüzde yeterli sayıdadır. Yapılan araştırmalar Güney Korelilerin televizyonu gazeteye göre haber almada daha güvenilir bulduğunu ortaya koymaktadır (Kim, 2003, s. 114). Reuters Enstitüsü’nün 2020 Dijital Haber Raporlarına göre Youtube ve internet haber sitelerinin haber almada kullanımı giderek artmaktadır. Gazetelerin okuyucu oranı ise 2016 yılından bu yana düşmektedir (Newman vd., 2020, s. 102). Güney Kore’de kitle iletişim aracı olarak internet giderek önem kazanmaktadır. İnternet sadece Güney Kore’de değil, dünya genelinde diğer kitle iletişim araçlarına göre giderek önem kazanmaktadır. Ancak Güney Kore’de internet erişiminin yüksek olması, internet üzerinden iletişimi ve vatandaşların bu yolla bilgi almasını kolaylaştırmıştır. İnternet sayesinde insanlar istedikleri bilgilere rahatlıkla ulaşabilmekte ve birbiriyle haberleşebilmektedir. İnternet halkla ilişkiler açısından da pek çok fırsatı ortaya çıkarmıştır. Kurum içi iletişimin etkinleşmesini sağlamış, kurumun hedef gruplarla doğrudan iletişimini kolaylaştırmıştır. Yazılı basın bültenleri ve görsellerin basına ulaştırılmasında internet büyük kolaylıklar sağlamıştır. İnternet ve eposta ile iletişim diğer iletişim araçlarına göre bir kişinin bir diğeriyle ya da çok kişiyle iletişimini sağlamakta, yüksek geri dönüşe sahip olmasıyla ve interaktif olmasıyla ön plana çıkmakta, kurumlara büyük avantaj sağlamaktadır (Okay, 2012, s. 536-537). Kurumlar klasik yöntem ve internet yoluyla daha etkin bir iletişim kanalı oluşturabilmektedir. İnternet iletişimi halkla ilişkiler modelleri içinde iki yönlü simetrik modelin de sağlıklı bir biçimde uygulanabilmesinin önünü açmıştır (Okay, 2012, s. 541). Günümüzde internet siteleri, sosyal medya hesapları etkin bir biçimde kullanılabilirse iki yönlü simetrik modelin uygulanmasını kolaylaştırmaktadır. Güney Kore’de de özellikle STK’lar iki yönlü simetrik modeli uygulamakta ve bunda internetin getirmiş olduğu avantajları kullanmaktadırlar (Kim, 2003, s. 112).

Güney Kore’nin Kültür Yapısı

Kültür kavramı genel olarak toplu yaşayan insanların günlük yaşam biçimlerini, gelenek, görenek, tavır ve davranışlarını anlatan bir kavram olarak tanımlanır. Ancak kültürün

ne olduğu, nasıl tanımlanması gerektiği noktasında tam bir uzlaşma yoktur. Her düşünsel gelenek kendine göre bir kültür tanımlaması ve anlayışı ortaya koymaktadır.

Farklı kültür tanımlamalarının olması farklı kültür çözümlerinin de ortaya çıkmasına yol açmıştır. Kültür incelemelerinde “Marksist”, “işlevselci”, “göstergebilimsel”, “yapısal”, “postyapısal” ve “postmodern” gibi farklı yaklaşımlar mevcuttur. T.S. Eliot’a göre kültür çok geniş anlam yelpazesine sahiptir. Kültür kavramı on altıncı yüzyılın başlarında, ilk anlamından farklılaşarak toprağın işlenmesinden zihnin işlenmesine doğru kayarak maddi, manevi, düşünsel tarafını içerecek şekilde kullanılmıştır. Kültür on sekizinci yüzyıl içinde uygarlık kelimesinin eşanlamlısı olarak kullanılmaya başlamıştır. Williams, kültür kavramının tarihsel süreçlerdeki anlamlarına bakarak üç anlamını ortaya çıkarmıştır. Birinci olarak zihinsel, manevi ve estetik gelişime ilişkin soyut ad, ikinci olarak bir halkın grubun yaşam biçimini anlatan bağımsız ad, üçüncü olarak entelektüel sanatsal etkinliğin ürünleri ve uygulamalarını anlatan bağımsız ad. Norbert Elias kültür kavramının bir insanın sahip olduğu değerleri değil, belirli insan ürünlerinin özelliklerini ve değerlerini tanımladığını belirtir. Kültür, John Fiske’nin belirttiği gibi gündelik yaşamın içinde sonradan kültürel biçim kazanan metaları da içine alarak bir form şeklinde temsil edilebilir. Kültür kavramı postmodern kuram içinde de farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Fredric Jameson, kültürün kendisinin başlı başına bir meta haline geldiğini öne sürmektedir. Jean Baudrillard’a göre günümüz toplumunun bir tüketim toplumuna dönüştüğünü ve tüketimin ihtiyaca hazza göre değil de nesnelerin göstergelere dönüşerek kodlar halinde gerçekleştiğini belirtmektedir (Kıyan, 2015, s. 81-88).

Güney Kore’deki kültürün halkla ilişkilere olan etkisini anlamak açısından halk kültürü, popüler kültür, kültürel bağımlılık, kültür emperyalizmi, küreselleşme ve sanal kültür kavramlarına değinmek önemlidir. Halk kültürü, halkı yansıtan kültürdür. Halklar her dönemde var olduğu için halk kültürü her dönemde yaşamaktadır (Güngör, 2016, s. 301). Halk kültürü yerel ve bölgeseldir, insanlar kendi kültürlerini, yaşam pratikleri içinde üretirler, toplumsaldır, ticarileşmemiştir, halkı temsil eder, birleştirici, bütünleştiricidir. Kitle iletişim araçlarının insanların hayatına girmesiyle birlikte popüler kültür, halk kültürlerini parçalar hale gelmiştir. Halk kültürleri popüler kültürlerin tehdidi altına girmiştir. Ancak halk kültürü de popüler kültürün bütün istilacılığına karşı popüler kültürün içine sızarak hayatta kalmaya çalışır.

Güney Kore’de özellikle halk kültürü halkla ilişkiler faaliyetlerinde çok etkilidir. Güney Kore’de kültür binlerce yıllık gelenekleriyle, modern hayatın getirdiği yeni anlayışlarla harmanlanmış bir şekilde yapılandırılmıştır. Bu kapsamda toplumsal yaşamın derinlerine kök salmış, farklı türde inanışlar öne çıkmaktadır ki, bunlar arasında Güney Kore’yi özellikle etkileyen Şamanizm, Konfüçyüsçülük ve Budizm yer almaktadır. İletişim sosyal yaşamın temelidir, bu sebeple toplumun kültüründen, felsefesinden ve değerlerinden etkilenir (Yum, 1987, s. 71). Bu inanışlar ve içlerindeki değerler Güney Kore’deki iletişim süreçlerini etkilemiştir. Budizm zihni, Taoizm bedeni ve Konfüçyüsçülük politik toplumu yönettiğini öne sürer. Bu inanışların içinde Güney Kore’de en etkili olan Konfüçyüsçülüktür (Yum, 1987, s. 72). Güney Kore’de Konfüçyüsçülük eğitim, dil, halkla ilişkiler, yazılı iletişim ve sözlü olmayan iletişim olmak üzere pek çok alanı etkilemektedir. Konfüçyüsçülüğün eğitim ve bilgi edinmeye özel önem vermesi, toplumun çok hızlı biçimde okuryazar olması ve eğitilmiş hale gelmesini olumlu etkilemiştir. Kore dili ve Konfüçyüsçü ahlak anlayışı arasında da önemli bir yakınlık vardır. Ahlak anlayışına bağlı olarak cinsiyet, sosyal statü ve yakınlık dereceleri Korece’nin özel bir sözcük dağarcığına sahip olmasına yol açmıştır. Konfüçyüsçülüğün siyaset anlayışında devlet halka bağlı olmalıdır. Vatandaşların zihnini cennetin zihniyle eşitlediği için halkı dinlemek bir yönetici için gerekli ve değerlidir. Bu sebeple halkla kurulacak iletişim siyasetçiler için olmazsa olmazdır. Konfüçyüsçülük daha çok yazılı iletişim alanını geliştirmiştir. Konfüçyüsçülüğün insanların duygularını gizlemesi gerektiğini öğütlemesi sözlü

olmayan iletişimi etkilemiş ve insanların her durumda gülümsemesine yol açmıştır. Konfüçyüsçülüğün etkisine iletişimin sözlü ve sözsüz her alanında rastlanır (Yum, 1987, s. 80).

Güney Kore’de insanlar arasında ilişkilerde hiyerarşi, belirsizliğe az tolerans, yüksek ataerkillik ve Konfüçyüsçü değerlere bağlılık vardır. Toplumu etkileyen ana felsefe Konfüçyüsçülük ve Kore kültürü halkla ilişkilere büyük ölçüde yansımıştır. Toplumsal yarar için, toplumsal hiyerarşinin yarattığı eşitsizlik içinde bireylerin çıkarları bir kenara bırakılmaktadır (Kim, 2003, s. 112). Geleneğe karşı çıkmak, toplumun üyeleri arasındaki kuralları çiğnemek kabul edilmez. Toplum içinde uyumun sağlanması için ikili ilişkilerin ve kişiler arası bağların toplumsal düzeni etkilemesi halkla ilişkiler çalışmalarını da mesleki etik açısından kötü etkilemiştir. Yum, Doğu Asya’daki iletişim modellerinde kişiler arası ilişkilerde Konfüçyüsçü beş boyut belirlemiştir. Bunlar ilişkiye bağlı farklı kurallar tasarlama, grup içi ve grup dışı farklı davranma, ilişkilerde araçların önemi, kişiler ve kamular arasında muğlaklıktır. Yum, Güney Kore’deki iletişim için yaptığı tespitlerde de dört ana nokta tespit eder. Süreç yönelimi, duruma ve insanlara göre değişen diller, dolaylı iletişim ve dinlemeye vurgudur. Görüldüğü üzere Güney Kore’nin iletişim kültürü, ABD ve Avrupa örneklerine göre ciddi farklılıklar göstermektedir (Yum, 1988, s. 374).

İkinci Dünya Savaşı sonrası süreçte dünyada sistem büyük ölçüde değişmiş, ekonomik ve kültürel sömürgecilik yarışı artmıştır. Teknolojik açıdan gelişmiş ülkeler diğer ülkelere teknoloji satışı yaparak sömürgeleşme sürecini hızlandırmıştır. İletişim çalışmalarında da Schiller, Mattelart, Golding, Mosco, Althusser gibi isimler iletişim araçlarının emperyalizmin yeni aygıtlarına dönüştüğünü tespit etmişlerdir (Güngör, 2016, s. 328-329). Dünya çapında iletişimi sağlayan şirketler çokuluslu gibi görünse de ABD merkezlidir. Schiller, bu süreçte “kültür emperyalizmi” kavramını ortaya koymuştur. Schiller’in perspektifine göre kapitalizme alternatif oluşturacak bir iletişim alanı kalmamıştır. Bütün iletişim tek bir kanaldan ilerlemektedir. Kültürel emperyalizm diğer devletleri etkilediği kadar Güney Kore’yi de etkilemiştir.

Günümüzde küreselleşme konuları tartışılmaya devam etmektedir. Küreselleşmenin en tartışılmalı alanlarından biri kültürdür. Kültürün yerel mi olduğu yoksa küresel bir düzlemde mi tartışılması gerektiği konusunda tartışmalar devam etmektedir. Küreselleşmenin kültürel boyutuyla ilgili genel olarak, homojen bir süreç ve heterojen bir süreç olarak anlaşılan iki akım görülmektedir. Berger, küreselleşmenin dört yüzünden bahseder. Birinci yüzünde ekonomik temelli sürecin kültürel yüzü, ikinci yüzünde vakıflar, sivil toplum ve çok uluslu şirketlerin kültürü, üçüncü yüzünde Amerikan damgalı popüler kültür, dördüncü yüzünde çoğulculuk, pazar ekonomisi ve demokrasi yanlısı bir söylemi empoze etme yer almaktadır (Berger, 2007, s.10). Giddens, küreselleşmeyi homojen bir süreç olarak değerlendirmektedir. Giddens’a göre küreselleşmenin ön şartı zamanın mekândan bağımsızlaşmasıdır. Toplumsal ilişkiler bu şekilde mekâna bağımlılıktan kurtulmuştur. Güney Kore ekonomisi de büyümesiyle birlikte küresel pazar da yerini almıştır. Bu bağlamda Berger’in deyişiyle kültürel dönüşümü yaşamakla birlikte, sivil toplum alanında önemli değişimler ortaya çıkmış ve çok uluslu devletler ülke ekonomisinde önemli bir yer edinmiştir.

Bir diğer yaklaşıma göre ise küreselleşmeyi kültürel etkileşimlerin sonucunda ortaya çıkmış heterojen bir yapı üzerine kurulduğunu önceleyen görüşler vardır. Postmodern yaklaşımlar ise farklı tarihlerde, farklı modernliklerin olabileceğini iddia etmektedir (İçli, 2001, s. 164-165). Yeni iletişim ağları küreselleşmede belirleyicidir. Dijital iletişim teknolojileriyle birlikte kültür çalışmalarında yeni bir döneme girilmiştir. Her teknolojik değişimde olduğu gibi dijital iletişimdeki değişim toplumu ve kültürü değiştirici, dönüştürücü etkiye sahiptir (Güngör, 2016, s. 332). Birinci teknoloji devrimi insanları kamusal alana iterek kitlelerin oluşmasını sağladı. İkinci teknoloji devrimi ise dijital dönüşümle insanların bireyselleşmesi yolunda bir

dönüşüme yol açtı. Günümüzdeki dijital iletişim teknolojilerindeki dönüşümle beraber toplumsal ve kültürel dönüşüm de yaşanmaktadır. Tek merkezden üretilen ve kitlelere dağıtılan medya kültürü yerini bireysel katılımı gerçekleştirmeye çalışan yeni medya araçlarına bırakmıştır. Yani medyanın tüketicileri aynı zamanda üreticileri olmuştur. Küresel kitle medya araçlarının etkisi altında tüketici durumuna gelmiştir. Tüm dünya aynı şekilde yiyip içmeye, aynı şekilde yaşamaya başlamıştır. Zygmunt Bauman'a göre de insanları belirleyen parametreler artık giderek ulus devletler dışında belirlenmektedir. Dünya küreselleşmektedir. Sermaye'nin ulus devlete olan bağlılığı zayıflamıştır. Emek esnekleşmiştir. Küreselleşme devletleri, siyaseti, kültür alanını tamamen etkisi altına almıştır (Bauman, 2016, s. 70). Ekonomi ve kültürün küreselleşmesi modern devletin sonunu getirmiştir. Bauman'ın deyişiyle devletler kabileleşmeye başlamıştır. Bu durumda devlet iktidarı önemli ölçüde zayıflamıştır. Schmidt ve Cohen'in "yeni dijital çağ" ile ilgili yorumlarına göre, teknolojik inovasyonlar, farklı kültürlerin ve kimliklerin melezleşmesine yol açmaktadır (Çaycı ve Karagülle, 2016, s. 571). Yerelin etkisinde yaşayan insanların bile dünyayı anlamlandırma biçimleri dijital iletilere dönüştürülmektedir. Ortaya çıkan melez kültürler ulusal kimlikleri dönüştürmektedir. Özellikle çok uluslu şirketlerde yerel kültürleri melezleştirerek bireyleri tüketim toplumu içinde dijital iletişim yoluyla yakalamaya çalışmaktadır. Kültürel alanlar tek tipleşmekte ve baskın kültürler küresel düzenin ana belirleyicileri olarak ortaya çıkmaktadır. Güney Kore her ne kadar halk kültürünü korumaya çalışsa da küreselleşmeden etkilenmiştir. Bu noktada Güney Kore'de halk kültürüyle, batı kültürünün çatıştığı çok kültürlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Özellikle dijital iletişim teknolojilerinin Güney Kore halkına nüfuz etmesiyle birlikte kültürel alana etkileri olmuştur. Jean Baudrillard'ın kültürü tüketim toplumu üzerinden analizine bağlı olarak, Güney Kore'de gelişen kapitalizm de pazarda büyük ölçüde göstergelere dönüşen tüketim nesnelere oluşumuna yol açmıştır. Güney Kore küresel düzen içinde var olabilmek için kültürel diplomasi alanında çalışmalara başlamıştır. Bu çalışmalar çerçevesinde Kore Dalgası "Hallyu" ortaya çıkmıştır. Bu akım sadece Güney Kore'yi değil, dünyanın farklı birçok ülkesini etkilemiştir. Küreselleşmenin Güney Kore kültürüne de etkileri olmuştur. Güney Kore'de özellikle Hallyu akımıyla birlikte kültürün serbest ticaretin bir parçası olarak ele alınması, ülkedeki kültürel kimliğin ve kültürel çeşitliliğin oluşması ciddi krize yol açmıştır. Güney Kore yapılarının film endüstrisinin tekeli elinde bulunduran ABD filmlerine benzemesi kültürel çatışmayı başlatan ilk unsurlardan biri olmuştur. ABD yapılarına alternatif gibi ortaya çıkmış olsa da, ABD kültürüne yönelik izler taşımaktadır. Güney Kore sinemasını izleyen seyircilerde ABD ve Güney Kore kültürüyle harmanlanmış eserleri izlemektedirler. Seyirciler yerel kültürel değerlerin ikinci plana atıldığı, küreselleşmiş değerlerin sunulduğu yapıları anlamamaktadır. Bu durum küresel değerlerle, yerel değerlerin çatışmasını ortaya çıkarmıştır (Fırat, 2017, s.68).

Sonuç olarak Güney Kore'de insanlar arasında ilişkilerde hiyerarşi, belirsizliğe az tolerans, yüksek ataerkillik ve Konfüçyüsçü değerlere bağlılık halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli etkiye sahiptir. Bu değerlere dikkat etmeden Güney Kore'de bir şirketin halkla ilişkiler uygulamalarında başarılı olabilmesi mümkün değildir. Güney Kore'de kültürün halkla ilişkilere güçlü etkisi vardır (Lee, 2012, s. 184). Güney Kore Asya ülkeleri arasında en Batılılaşmış ülkeler arasında görülse de hala kültürel olarak gelenek ve göreneklerin iş hayatına önemli etkileri olduğunu görüyoruz. Bu sebeple Güney Kore kültürünü anlamak yabancı şirketlerin özellikle halkla ilişkiler faaliyetlerini doğru bir biçimde belirlemesi bakımından önemlidir (Lee, 2012, s. 190). Güney Kore'nin kültürel yapısı medya ilişkilerini de önemli ölçüde etkilemiştir. Güney Kore'nin demokratikleşmesiyle birlikte basın kuruluşlarının sayısı artmıştır. Bugün özellikle internet gazeteleri ülkede önemli bir etkiye sahiptir. Gazetecilerle informal ilişkiler kurmak, halkla ilişkiler uzmanlarının gazetecilere hediyeler alması medyada yer alabilmek için önemli görülmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları daha çok resmi basın bültenlerini yayınlamaktan sorumludur, şirketlerdeki ya da kurumlardaki yönetim grubu içinde yer

almazlar. Konfüsyüççü gelenek özellikle medya ilişkilerinde, ilişki ağlarına gerek duymaya katkı sağlamıştır (Jo, S.ve Yungwook, 2004, s. 302-303).

Güney Kore’de Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası “Hallyu”

Küreselleşmenin Güney Kore’deki halkla ilişkiler faaliyetlerine olan etkilerini ortaya koymak için Kore Dalgası “Hallyu” akımını incelemek önemlidir. Güney Kore küreselleşmeyle birlikte kendi değerlerini dünyaya aktarabilmek için kültür diplomasisini etkin bir biçimde kullanmıştır. Kültürel diplomasi kamu diplomasisinin içinde yer alır. Kültürel diplomasi bir taraflıyla kültürler arası etkileşime dayanırken diğer yanıyları ulusların kendi kültürel değerlerini uluslararası alana sunma çabası olarak tanımlanır. Hediye alıp verme kültürel diplomasiinin ilk örnekleri olarak görülebilir. Bugün geldiğimiz noktada spor, kongre, burs, değişim programları, müzik, sinema gibi farklı öğeler kültürel diplomasi içinde sayılabilir (Yağmurlu, 2019, s. 1184-1185). Kültürel diplomasiinin tanımı noktasında iki farklı görüş ön plana çıkmaktadır.

Birinci görüşe göre kültürel diplomasiinin ortaklık kurmak için değişime dayalı bir yönelimi vardır. Bu anlayışa göre kültürel diplomasi ilişkileri güçlendirmek, işbirliğini sağlamak için kültürün, değerler, gelenekler yönünden değişimine dayalı etkinlikler bütünüdür. İkinci görüşe göre kültürel diplomasi ulusların kendi kültürel öğelerini bir iletişim kanalıyla tanıtmaya odaklanmalıdır (Yağmurlu, 2019, s. 1188-1189). Güney Kore’nin kültürel diplomasi faaliyetleri daha çok ikinci tanıma uymaktadır. Güney Kore’de kültürel politikaların gelişimi özellikle 1997’de ortaya çıkan demokratikleşme süreciyle birlikte gelişme göstermiştir. Güney Kore hükümeti sinema, televizyon endüstrisi, pop müzik, dijital oyun sektörü, Kore dili eğitiminin yaygınlaşmasına varana kadar, yaratıcı içerik endüstrisi politikasını geliştirmiş, kültürel diplomaside önemli bir yol almıştır. Bu politikanın etkisiyle küresel ölçekte Güney Kore kaynaklı popüler ürünlerin tüketimine Kore Dalgası “Hallyu” adı verilmiştir (Binark, 2019, s. 17).

İletişim bilimci Dal-yong Jin ilk dalga “Hallyu” nun 1990’ların sonunda başladığını ve 2008’e kadar sürdüğünü belirtir. K-Pop’un çıkmasıyla ve sosyal medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla ortaya yeni bir “Hallyu” olgusu çıkmıştır. Hallyu 2.0’ın güdümleyicisi K-Pop, dijital oyunlar ve animasyon oluşturmuştur (Binark, 2019, s. 64). Güney Kore’de 1999’da çıkarılan “Kültür Endüstrilerini Destekleme Temel Yasası” televizyon ve internet aracılığıyla Güney Kore popüler kültürünün yabancı ülkelere tanıtılması amaçlanmıştır. Kim Dae-jung hükümeti sırasında yeni bir kültür politikası oluşturulmuştur. Bu plan çerçevesinde The Korean Broadcast Institute, The Korea Game Industry Agency, The Korean Culture and Contents Agency gibi kamu ajansları kurularak kültür endüstrisi içerik üretimi desteklenmiştir (Binark, 2019, s. 66). 2010 yılında Kore’nin Kamu Diplomasisi Yasası çıkarılmış, Eylül 2011 tarihinde kamu diplomasisinin ilk elçisi atanmıştır. Dışişleri Bakanlığında Kamu Diplomasisi Politika Birimi ve Kültürel Diplomasi Bürosu kurulmuştur (Binark, 2019, s. 78). 2010 yılından sonra Güney Kore kendini küresel çapta barış için arabulucu olarak konumlandırmıştır. Kore yarımadasının imgesi “huzur” olarak kurgulanmıştır (Binark, 2019, s. 83). Hallyu yıldızları Kore’nin marka elçileri olarak kullanılmıştır. Kültür Spor ve Turizm Bakanlığına bağlı kurulan Korean Creative Content Agency (KOCCA), Korean Culture and Information Service (KOCIS), Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) ve Korean Film Council (KOFIC) Kore’nin kültür politikalarını geliştirmede en etkili kurumlar olmuştur (Binark, 2019, s. 93). Sinema sektöründeki sansür ambargosu kalkınca Güney Kore’de sektör gelişmiştir. 1990’lı yılların sonuna gelindiğinde Asya ülkelerinin pek çoğunda Güney Kore film ve dizileri izlenmeye başlanmıştır. 1990’ların ortalarında başlayan K-drama dalgası 2000’li yılların sonuna kadar sürmüştür. Bu dramalarda platonik aşklar ve Konfüçyanist ahlak anlayışının ağır bastığı toplumsal ilişkiler işlenmiştir (Binark, 2019, s. 119). Yeni dönem “Hallyu 3.0” ya da “post-Hallyu” olarak adlandırılmaktadır daha melez bir içerik üretimi vardır.

Kore dalgası içinde drama ve K-pop önemli yer tutmaktadır. Güney Kore’de kamu diplomasisi yoluyla uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin başlamasıyla birlikte iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli daha çok uygulanır hale gelmiştir.

Güney Kore’de Halkla İlişkiler Alanı

Güney Kore’de halkla ilişkiler faaliyetleri ABD ve Avrupa örneklerine göre geç dönemde ortaya çıkmıştır. Günümüzde Güney Kore artık halkla ilişkiler uygulamalarına yabancı değildir. Ancak Güney Kore’de halkla ilişkilerin uygulanması açısından genel geçer bir teori ya da yol yoktur (Kim ve Hon, 2001, s. 263). Halkla ilişkiler faaliyetleri daha çok geçmiş zamanlarda hong-bo olarak adlandırılan duyurma faaliyetiyle sınırlıydı. Güney Kore’de hong-bo “kitle iletişim araçlarını kullanarak enformasyon yayılmasını sağlamak” anlamına gelir (Yıldırım-Becerikli, 2005, s. 139). Hong- bo 1970’lerde Güney Kore’yi yöneten otoriter hükümetle, zenginleri temsil eden chaebol sistemi arasındaki iş birliği ile gerçekleştirilmiştir. 1960’ların sonlarında, her chaebol grubu büyük ölçekli bir kurum içi halkla ilişkiler departmanı kurmuş ve medyayla düzenli iletişim kurmaya başlamıştır (Kim ve Hon, 2001, s. 268). Küresel girişimlerin etkisiyle Güney Kore’de halkla ilişkiler uygulamaları daha da gelişmiştir (Kim, 2003, s. 106). Küreselleşme eğilimleri ayrıca chaebolleri daha açık bir şekilde iletişim kurmaya teşvik etmiştir. Chaebol grupları, rekabetçi kalabilmek için sofistike halkla ilişkilere ve uluslararası iletişim hizmetlerine çok ihtiyaç duyduklarını kabul etmiştir (Kim ve Hon, 2001, s. 269).

Güney Kore’deki profesyonel halkla ilişkilerin ortaya çıkışı gong-bo olarak adlandırılan hükümetin işlevine dayanır (Yıldırım-Becerikli, 2005, s. 140). İkinci Dünya Savaşı’yla birlikte kurulan Kamusal Enformasyon Birimi kamuoyunu kontrol etmek için kullanılmıştır. 1948’de Güney Kore diktatörlükle yönetilmiş ve gong-bo 1960’lara kadar kamuoyunu manipüle etmek için kullanılmıştır. 1960’ta yapılan sivil darbe ve sivil yönetim uzun süreli olmamıştır. 1961’de General Chung-Hee Park askeri darbe yapmış ve basın özgürlükleri kısıtlanmıştır. 1988’de Seul Olimpiyatları sırasında, Burson-Marsteller, Hill&Knowlton gibi halkla ilişkiler şirketleri hükümetle çalışmış ve bu halkla ilişkiler alanında Güney Kore’de büyük bir dönüşüm yaratmıştır (Kim, 2003, s. 107). Günümüzde Güney Kore’de yüzlerce halkla ilişkiler firması farklı alanlarda hizmetler vermektedir. 1989’da Güney Kore halkla ilişkiler mesleğinin çıkarlarını korumak için Kore Halkla İlişkiler Derneği’ni kurmuştur, 2000 yılında hukuka aykırı davranan firmaların önüne geçmek için Kore Halkla İlişkiler Danışmanlık Derneği kurulmuştur. 1998’de halkla ilişkiler eğitimiyle ilgilenen Kore Akademik Halkla İlişkiler Birliği kurulmuştur. Bu birlik Korean Journal of Public Relations Research adında akademik bir dergi yayınlamaktadır (Yıldırım-Becerikli, 2005, s. 140).

Güney Koreli halkla ilişkiler uzmanları en çok basın ajansı ve enformasyon modellerini kullanmaktadırlar. İki yönlü modelin kullanımı da görülmektedir (Kim, 2003, s. 109). Ancak Konfüçyüsçülük ve Güney Kore’nin kültürel kodları sebebiyle Yungwook Kim ve Linda Childers Hon’un çalışmasında da ortaya koyduğu gibi iki yönlü model Güney Kore’de çok kullanılmamaktadır. Güney Kore’de özellikle kişiler arası iletişimin halkla ilişkilerde büyük önemi olduğunu görülmektedir. Güney Kore’deki halkla ilişkiler faaliyetlerini açıklamada kültürel teoriler daha açıklayıcıdır (Kim ve Hon, 2001, s. 281). K. Sriramesh, Yungwook Kim, Mioko Takasaki’nin çalışması da Güney Kore halkla ilişkiler uygulamalarında “kendini gizleme”nin kültürel bir norm olarak ortaya çıktığını saptamıştır. Bu sebeple halkla ilişkiler uzmanları daha çok dolaylı iletişim yöntemlerine başvurmaktadır. Ayrıca diğer araştırmanın ortaya koyduğu biçimde kişiler arası iletişimin Güney Kore’de çokça tercih edildiği ortaya konulmuştur (Sriramesh, Kim, Takasaki, 1999, s. 286-289). J. E. Grunig’in dört modelinin yanı sıra, kişisel etki ve kültürel yorumlama modelleri Güney Kore’deki halkla ilişkilerin önemli yönlerini yansıtır (Yıldırım-Becerikli, 2005, s. 141). Güney Kore’deki iletişim yolları açısından

birinci önemli olan dolaylı iletişimidir. Bilgiler genelde belli eşik bekçileri yoluyla iletilir. Çünkü Güney Kore’de kişiler ve kurumlar tarafından iletilen bilgilere güvenilmez. Bu yüzden yöneticilerde de kültürel gizlenme ve sessiz kalma genel olarak tercih edilir (Kim, 2003, s. 113).

Diğer önemli nokta ise aile şefinin yönlendirmesidir. İletişimde aile şefinin yönlendirmesinin önemli hale gelmesi toplumun hiyerarşik yapısından kaynaklanmaktadır. Toplumun bu yapısı sebebiyle kurumsal iletişimde de üst düzey bir yönetici tüm kurumsal iletişimi sürdürebilir. Bu yüzden halkla ilişkiler çalışmaları çok fazla dallanıp budaklanmadan direk karar vericiler üzerinden yürütülebilir. Konfüçyüsçülük Güney Kore’nin toplumsal yapısını derinden etkilemiştir. İletişimsel sistemini de önemli derecede etkilemektedir. Konfüçyüsçülük grup içi ve grup dışı ilişkilerde bağlılık değerlerini sorgulanmaz bir hale getirir. Etik standartlar genelde grup içinde belirlenir. İtibarını korumak Güney Kore iletişimi için önemli faktörlerden bir diğeridir. Şirketler ve kurumlar itibar yönetimine çok önem verir. Bir iş çevresinde başka bir firmaya saldırmak Güney Kore’de doğru karşılanmaz ve saldıran şirket grup içinden dışlanır. Bu sebeple halkla ilişkiler faaliyetlerinde bu durumdan kaçınılır (Kim, 2003, s. 114).

Halkla ilişkiler uzmanları ve gazeteciler arasında yakın ilişki, hediyeleşme vardır. Güney Kore’nin demokratik yönetime geçişiyle beraber hong-bo etkisini yitirmiş, yeni profesyonel halkla ilişkiler faaliyetleri önem kazanmıştır. Günümüzde halkla ilişkiler, sadece tanıtımı değil, aynı zamanda pazarlamayı, krizlerin yönetimini ve halkla iletişimi sürdürmeyi destekleyen çeşitli işlevleri de içermektedir (Kim ve Hon, 2001, s. 268). Şirketler kriz yönetimi, yeni iletişim teknolojileri yoluyla iletişim, pazarlama gibi pek çok alanda hizmet vermektedir.

Güney Kore’de halkla ilişkilerin gelişiminde önemli bir nokta da ülke siyasetine bağlı olarak sivil aktivizmin gelişmesidir. Sivil aktivizm, askeri rejimin otoriter yönetimini protesto gösterileri sırasında gelişmiştir. Bu süreçte çalışma koşullarının iyileştirilmesi için çeşitli sivil toplum kuruluşları (STK) ortaya çıkmıştır. Bu STK’lar siyasete doğrudan etki ederek hükümetin ve cheabollerin politikalarını denetlemiş ve itiraz edilecek noktalarda itirazlarını dile getirmişlerdir. STK’ların üyeleri genellikle genç ve eğitimlilerden oluşmaktadır. STK’lar 1987’deki demokratik ayaklanmadan sonra artmıştır. STK’lar genel olarak sansasyon yaratacak basın bildirimleriyle halkla ilişkiler çalışmalarını yürütür. STK’lar kamusal alanda izinsiz gösteri gibi faaliyetlerle sesini duyurmaktadır. Ancak uzlaşma durumunda halkla ilişkiler çalışmalarında iki yönlü simetrik modeli tercih etmektedirler. STK’lar, Kore’nin pek çok alanında önemli ve etkili olmayı sürdürmektedir (Kim, 2003, s. 112).

Güney Kore’de halkla ilişkiler uzmanları ve gazeteciler arasında ilişkiyi etkileyen en önemli faktörlerden biri halkla ilişkiler uzmanları ile gazeteciler arasındaki gayriresmi ilişkilidir. Çoğu zaman profesyonel ilişkiler kişiler arasındaki ilişkilere göre belirlenir. İkinci olarak halkla ilişkiler profesyonelleri ve gazeteciler arasındaki yasal olmayan hediyeleşmeler (Ddukgab) dikkat çeker. Bu durum yasal olmasa da bir kültür olarak devam ettirilir (Jo ve Kim, 2004, s. 302). Küreselleşmeyle birlikte başlayan kültürel diplomasi faaliyetleriyle birlikte Güney Kore’de iki yönlü halkla ilişkiler modeli de uygulanmaya başlamıştır.

Güney Kore’nin Hofstede Kültür Analizi

Hofstede, kültürü “bir insan grubunu diğer insan grubunun üyelerinden ayıran kolektif zihin programlaması” olarak tanımlamıştır. Hofstede’ye göre kültür sözcüğü genellikle, özdeşleştiği milletler için kullanılır. Bu çalışmada Hofstede’nin kültür tanımı benimsenmiş ve onun kültür boyutlarından yararlanılmıştır (Hofstede, 1984, s. 25-26).

Hofstede yaptığı çalışmada kültürün dört boyutunu, “güç aralığı”, “belirsizlik “bireysellik” ve “erillik” olarak belirlemiştir (Hofstede, 1980). Güç mesafesi, yaş, eğitim, statü

gibi faktörlerin bireylere verdiği gücün toplumlara göre dağılımını ifade eder. Güç mesafesine sahip toplumlarda gücün dağılımında dengesizlikler orta çıkabilmektedir. Bu toplumlarda statü, unvanlar önemlidir. Daha dar güç mesafesine sahip toplumlarda kararlar alınırken, katılıma önem verilir. Belirsizlikten kaçınma değişim hızı ve boyutunun tahmin edilemediği durumlarda toplumda ortaya çıkan endişeyi ifade eder. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda bireyler toplumu daha rasyonel bir hale getirmek için biçimsel kuralları artırırlar. Erillik-dişillik boyutunda bir toplumda insanların birbirine karşı verdiği değer ve nezaket seviyesinin derecesi belirlenir. Bir toplumda para elde etme ve materyalist eğilimler ön plandaysa eril kültür öne çıkmış denebilir, dişil kültürlerde ise insana verilen önem daha ön plandadır. Bireyselcilik boyutunda insanların kendi ihtiyaçlarını mı önemsendiği yoksa topluluğun ihtiyaçlarını mı önemsendiği dikkate alınır ve grup içindeki bireylerin birbirine yardım dereceleri belirlenmeye çalışılır. Hofstede toplumları bireyci ve toplulukçu olarak ikiye ayırır. Bireyci toplumlarda ben düşüncesi daha ön plandadır (Hofstede, 1980). Daha sonraki yıllarda “uzun dönem uyum” ve “anlayış gösterme” de analizin boyutları arasına eklenmiştir.

Yunna Rhee, “Global Public Relations: A Cross-Cultural Study of the Excellence Theory in South Korea” çalışmasında Hofstede'nin kültür tanımını benimseyerek kültürel çalışma üzerinden mükemmellik teorisinin Güney Kore'deki halkla ilişkiler uygulamalarını açıklayıp açıklamadığı üzerine bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışma sonucunda kültürel bakımdan Güney Kore'de halkla ilişkiler faaliyetlerinde Konfüçyüsçülük ve kolektivizmin Güney Kore halkla ilişkiler uygulamalarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Rhee, 2002, s. 179). Hofstede ve Bond, “The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. Organizational Dynamics” makalesinde, ekonomik büyümeyle Konfüçyüsçü değer anlayışı arasındaki bağlantıyı Hofstede'nin kültür analiziyle araştırmıştır. Bu çalışma sonucunda Konfüçyüsçü değerlerin ekonomik büyüme üzerindeki olumsuz etkileri ortaya konulmuştur (Hofstede ve Bond, 1987). Youngbae Kim, Byungheon Lee'nin “R&D project team climate and team performance in Korea: A multidimensional approach” çalışmasında Güney Kore'de Ar-Ge ekibi iklimi ile ekip performansı arasındaki ilişkiyi Hofstede'nin kültür analiziyle incelemiştir. Çalışma sonucunda Güney Kore'deki kültürel ortam, takım çalışmalarında daha yüksek başarı ve yenilikçiliğe daha açık olma bakımından önemli etkileri olduğu görülmüştür (Kim ve Lee, 1995, s.194).

Bu çalışmada Güney Kore'nin Hofstede verileri ve Yunna Rhee'nin, “Global Public Relations: A Cross-Cultural Study of the Excellence Theory in South Korea” çalışmasında yer alan örnek alan çalışmasıyla karşılaştırılarak Hofstede kültür analizi uygulanacaktır (Rhee, 2002).

“Global Public Relations: A Cross-Cultural Study of the Excellence Theory in South Korea” çalışmasında incelenen kitle Güney Kore'nin başkenti Seul'de bulunan üç tür organizasyonda yer alan halkla ilişkiler uzmanlarından oluşmaktadır. Kurum için halkla ilişkiler ekipleri için Güney Kore'nin büyük reklam ajanslarından “Cheil Communications” tarafından yayınlanan reklamcılık yıllığından seçilen ilk 200 şirket arasından 100 tanesi rasgele seçilmiştir. Çalışmada 212 anket toplanmıştır.

Çalışma sonucunda kültürün boyutlarına ilişkin indeksleri test etmek için güvenilirlik testleri kullanılmıştır. Bununla birlikte, Hofstede'nin orijinal anketindeki bireycilik-kolektivizm ve erkeklik-dişillik sürekliliği, karşıt kavramları daha iyi anlamak için bu çalışmada ayrı boyutlar olarak ele alınmıştır. Cronbach alfa değerleri bireycilik için .56, kolektivizm için .71, belirsizlikten kaçınma için .57, güç mesafesi için .54, erillik için .76, dişilik için .70 ve Konfüçyüsçü dinamizm için .62'dir.

Tablo 1: Güney Kore'nin hofstede verileri

Ülke	Güç Aralığı	Bireysellik	Erillik	Belirsizlik	Uzun Dönem Uyum	Anlayış Gösterme
Güney Kore	60	18	39	85	100	29

Kaynak: (The Hofstede Center, 2022)

Güney Kore için Hofstede modelinin verilerinin analizine bakıldığında Güney Kore’de güç aralığı puanının 60 olduğu görüyoruz. Bu Güney Kore’nin hiyerarşik bir ülke olduğunu ortaya koyar. Güç aralığının yüksek olduğu ülkelerde insanlar arası eşitsizlikler fazladır. Bu ülkelerde örgütlerde ast ve üstler arasındaki iletişimde astların, üstlerin emirlerini sorgulamadan yapması beklenir. Güney Kore’deki hiyerarşik yapıda herkesin bir yeri vardır ve Güney Koreliler statükoyu pek sorgulamazlar. Hiyerarşinin güçlü olması halkla ilişkiler çalışmalarını da etkiler. Halkla ilişkiler uygulamalarının uygulanmasında zorluklar yaratır (Freitag ve Quesinberry-Stokes, 2009, s. 230-232). Çalışmada yapılan anketle Hofstede verilerini karşılaştırdığımızda, güç mesafesi indeksi puanı 54’tür ve bu, Hofstede’nin çalışmasında hesaplanan 60 puandan biraz daha düşüktür. Ancak, bu örnekte güç mesafesi hala oldukça yüksektir.

Güney Kore’nin bireysellik puanının 18 olduğu görülüyor. Güney Kore’de Konfüçyüsçü anlayış toplumun kolektif olmasını sağlamıştır. Güney Kore toplumunda bireysellik düşük düzeydedir; aile olmak, aile bağlarını güçlendirmek, bir grubun parçası olmak önemli değerler arasındadır. Aileye önem verilmesi, ailenin hiyerarşik yapısı içinde yaşça büyük olanların fikirlerine önem verilmesi halkla ilişkiler uygulayıcıları için de önemlidir. Halkla ilişkiler uygulamalarında iletişim bireyleri değil, aile büyüklerini hedef alır. Çalışmada yapılan anketle Hofstede verisini karşılaştırdığımızda, bu çalışmadaki katılımcıların Hofstede'nin çalışmasındaki katılımcılardan daha az kolektivist olduklarını göstermiştir. Veriler, bireysel değerlerin (Ortalama= 4.06, Standart Sapma = .42) kolektivist değerler (Ortalama = 4.05, Standart Sapma. = .42) kadar önemli olduğunu göstermiştir.

Hofstede modelinde erillik oranının yüksek olduğu ülkelerde bireyler arası rekabet daha üst seviyededir. Oranın düşük olduğu dişil ülkelerde ise ilişkiler daha ön plana çıkmaktadır. Güney Kore 39’luk oranla son derece dişil bir toplumdur. Güney Kore toplumundaki kolektif yapı, birbirlerini gözetmelerini sağlar. Örgütlerde bireysel işler yapmak yerine, grupla çalışmak önemli bir değer olarak görülür. Yapılan çalışmaya göre erkek ve kadınlar eşit iş bölümüyle çalışırlar. Erkeklik (Ortalama:3.97,Standart Sapma=.63) ve kadınlık (Ortalama=3.99, Standart Sapma=.45) bulunmuştur. Yani hiçbir diğlerinden daha önemli değildir. Hofstede'nin erkeklik-kadınlık verilerine bakıldığında, bu çalışmanın katılımcıları orta aralıktaydı.

Güney Kore 85 puanla belirsizlikten kaçınma noktasında en yüksek ülkelerden biridir. Güney Kore’liler toplumsal hayatta, ticarete, hemen her alanda netlikten yanadırlar. Toplum bir kurallar ağıyla örülmüştür, kuralların olması belirsizliği büyük oranda ortadan kaldırır. Örgüt içinde de kişilerin rolleri ve kuralları belirlidir. Çalışmaya göre katılımcılar, Hofstede'nin çalışmalarından daha yüksek düzeyde bir belirsizlikten kaçınma gösterdiler (Ortalama = 3.9, Standart Sapma = .58). Bu durum Güney Kore’nin belirsizlikten kaçınma noktasında yüksek ülkelerden biri olduğunu göstermiştir.

Uzun dönem uyum noktasında 100 puanla Güney Kore en yüksek ülkelerden biri olarak görülüyor. Güney Kore toplumunun ahlaki yapısı ve kuralları son derece oturmuştur. Bu sebeple Güney Koreli şirketler daha uzun dönemli planlar yapıp, ekonomide de daha istikrarlı büyümeyi sağlayabilmişlerdir.

Güney Kore'nin hoşgörü puanınının 29 oranla düşük olduğu görülüyor. Güney Kore toplumunda boş zaman geçirmek en az değer verilen şeyler arasında görülür. Güney Koreliler boş zaman geçirmek yerine, zamanlarını daha değerli amaçlar için harcamayı doğru görürler. Boş zaman suçluluk duygusu yaratır.

Yapılan çalışmada Güney Kore'deki Konfüçyüsçü etki yüksek görülmüştür. Ayrıca çalışmadaki katılımcılar da sebat, tutumluluk, ilişkileri duruma göre sıralama ve düzeni gözlemlene gibi uzun vadeli özellikleri kısa vadeli özelliklerden daha önemli olarak değerlendirmiştir.

Güney Kore'nin kültürel yapısı halkla ilişkiler faaliyetlerini etkilemiştir. Konfüçyüsçü geleneğin toplumsalcı ve hiyerarşik felsefesi toplumun yapısını belirlemiştir. Bu durum Güney Kore'de halkla ilişkiler çalışmalarında dolaylı iletişim yönteminin önünü açmıştır. Hiyerarşik düzen içerisinde aile ve toplumun ileri gelenleri hedef kitle olarak seçilmiştir. Toplumsal yapının etkisiyle iki yönlü halkla ilişkiler uygulamaları yerine genellikle tek yönlü halkla ilişkiler uygulamaları tercih edilmiştir.

Sonuç

Güney Kore'de halkla ilişkiler faaliyetleri, ABD ve Avrupa örneklerine göre çok geç dönemde ortaya çıkmıştır. Güney Kore'nin halkla ilişkiler uygulamaları ve biçimi ABD, Avrupa ülkelerinden ve diğer Asya ülkelerinden önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Güney Kore halkının sosyo- kültürel yapısı; kültürü, felsefesi ve inanışları, ülkenin iletişim biçimlerini önemli derecede etkilemiş ve halkla ilişkiler uygulamalarının da bu bağlamda gelişmesine yol açmıştır.

Güney Kore'de halkla ilişkiler faaliyetlerinde hükümet, büyük cheaboller önemli ölçüde söz sahibidir. Halkla ilişkiler diğer ülkelerden farklı olarak daha çok bir duyurma faaliyeti olarak algılanmaktadır. Ancak günümüzde Güney Kore'de halkla ilişkiler faaliyetleri kurumsallaşmış, geleneksel yöntemler yerini modern yöntemlere bırakmıştır. Güney Kore ekonomisinin büyümesi ve demokrasininin gelişmesi halkla ilişkiler faaliyetlerini olumlu yönde etkilemiştir. 1960'tan itibaren Güney Kore ekonomisi giderek büyümüş günümüzde ileri teknoloji üreten bir ülke haline gelmiştir. Siyasal açıdan uzun yıllar çalkantılı zamanlar geçiren Güney Kore, 1997'den itibaren demokrasininin giderek yükseldiği bir ülke konumuna gelmiştir. Güney Kore'de medya sektörünün büyük ölçüde özel sektörün elinde olması halkla ilişkiler faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemiştir. Medya sektörünü elinde bulunduran şirketler medya içeriklerini de kendilerine göre yönlendirmiştir. Tüm bu duruma rağmen siyasal alandaki demokratikleşme medyanın da özgürleşmesinin önünü açmıştır. Ülkede internet erişiminin çok yüksek olması, vatandaşların bilgiye ulaşımını kolaylaştırmaktadır. Bilgiye ulaşmada vatandaşların en önemli kaynağının internet olduğu görülmektedir. Ülkede son yıllarda vatandaşlar ülke gündemini de ağırlıklı olarak internet haber sitelerinden takip etmektedir. İnternete kolay erişim halkla ilişkiler olanaklarını da arttırmış, kurumların daha kolay iletişim kanalları bulmasını sağlamıştır. İnternetle birlikte Güney Kore'de genellikle tek yönlü ilerleyen halkla ilişkiler faaliyetleri iki yönlü simetrik modelin de sağlıklı bir şekilde uygulanabilmesini sağlamıştır.

Güney Kore'nin kendine özgü kültürel yapısı halkla ilişkiler faaliyetlerini derinden etkilemiştir. Bu etkileşimde özellikle inanç faktörü önemli olmuştur. Güney Kore'de Konfüçyüsçülük iletişim biçim ve yöntemlerini de etkilemiştir. Konfüçyüsçülüğün bilgiye önem vermesi ülkede okuryazar oranını giderek arttırmıştır. Konfüçyüsçülüğün insanlar arası ilişkilerde cinsiyet, sosyal statü ve yakınlık için yaptığı tanımlamalar iletişimde sözcüklerin yapısını bile etkilemiştir. Güney Koreliler de bu felsefeye bağlı olarak sosyal statüsü yüksek olana karşı saygı görülürken, genel olarak aile liderlerinin sözünün dinlenmesi halkla ilişkilerde

dolaylı iletişim yöntemlerinin kullanılmasına yol açmıştır. Güney Kore toplumunda bireysellik toplumsal bütünlüğe feda edilmiştir. Bu durum Güney Kore’de çoğu zaman iki yönlü halkla ilişkiler uygulamalarını imkânsız hale getirmektedir. Kişiler arası ilişkileri ise halkla ilişkilerde daha değerli kılmaktadır. Kişiler arası tanışıklığın halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkili olması ve hediyeleşme halkla ilişkiler uygulamalarında çeşitli etik sorunlara yol açmaktadır. Ülkede son yıllarda artan STK’lar toplumsal meselelerde etkili olmayı sürdürmektedir. STK’lar uzlaşmacı politikalarında iki yönlü halkla ilişkiler yöntemlerini de tercih etmektedir. Halk kültürü ve inanç etkisinin yanı sıra değişen küresel ekonomik sistemle birlikte Güney Kore’de halkla ilişkiler kültür emperyalizmi, sanal kültür ve küreselleşmeden etkilenmiştir. Teknolojinin giderek toplumsal hayata girmesiyle birlikte, teknoloji ihraç eden ülkelerin “kültürel emperyalizmi” Asya ülkelerini de etkilemiştir. Bundan Güney Kore’de nasibini almıştır. Bunun yanı sıra dijital iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle Güney Kore’de de kültürel bir dönüşüm yaşanmış bu durum halkla ilişkiler faaliyetlerini dönüştürmüştür. Küresel düzen içinde yer almaya çalışan Güney Kore devlet politikası olarak kültürel diplomasi faaliyetlerine girişmiştir. Bu bağlamda Kore Dalgası “Hallyu” akımı ortaya çıkmıştır. Bu sayede Güney Kore’nin adı, kültürel değerleri uluslararası alanda temsil edilebilir hale gelmiştir. Güney Kore içinde genellikle kişisel etki üzerinden yürüyen halkla ilişkiler faaliyetleri bu sayede iki yönlü simetrik modele doğru evrilmiştir. Güney Kore kültürü diğer ülkelerin vatandaşları tarafından da öğrenilmeye başlamıştır. Güney Kore sinema, spor, müzik, değişim programlarıyla kültürel diplomasi sürecini yürütmüştür.

Sonuç olarak Kim ve Hon’un çalışmalarının da desteklediği biçimde Güney Kore’de genel geçer bir halkla ilişkiler teorisi ve yolundan bahsetmek mümkün değildir (Kim ve Hon, 2001, s. 263). Güney Kore’nin halk kültürü ve inancıyla şekillenen ilk dönem halkla ilişkiler faaliyetleri duyurma faaliyetleriyle sınırlı kalmıştır. Büyüyen ekonomisi ve giderek demokratikleşen siyaseti ülkede kültürel dönüşümlere yol açmış, medya ve kültür endüstrisinin de gelişmesine sebep olmuştur. Küreselleşmeyle birlikte Güney Kore hükümeti ve büyük şirketler daha açık bir iletişim yöntemine doğru yönelmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetleri giderek tek yönlü olmaktan çıkıp, iki yönlü simetrik modele doğru kaymıştır. Güney Kore’nin küresel ekonominin bir parçası haline gelmesi ve demokratikleşmesiyle ülkede halkla ilişkilerin gelişimi arasında sıkı bir ilişki vardır. Ülkenin siyasi yapısının demokratikleşmesiyle birlikte önce medyanın demokratikleştiğini ardından halkla ilişkiler faaliyetlerinin geliştiğini gözlemlemekteyiz. Güney Kore’de halkla ilişkiler geleneğinin ilk yıllarında etkili olan hong-bo tarzının zamanla yerini profesyonel halkla ilişkiler hizmetlerine bırakmıştır. Bu noktada adeta ABD ve Avrupa toplumlarının halkla ilişkiler tarzı Güney Kore’de kendine özgü toplumsal yapısıyla bütünleşerek yeni bir halkla ilişkiler düzeni ortaya çıkarmıştır. Ülke ekonomisinin büyümesi ve küresel yüksek teknoloji üreten şirketlerin ortaya çıkması halkla ilişkiler ajanslarının da artmasına yol açmıştır ve halkla ilişkiler hizmetlerini geliştirmiştir. Ayrıca zamanla halkla ilişkilerin etik ilkelerinin belirlenmesi, kurumsallaşması Güney Kore’de halkla ilişkiler uygulamalarını çeşitlendirmiş ve kökleştirmiştir.

Kaynakça

- Avşar, Z. (2004). Medyada yoğunlaşma ve şeffaflaşma yasal düzenlemeler, beklentiler ve sorun alanları. *İletişim araştırmaları*, 2(2), 87-113.
- Bauman, Z. (2016). *Küreselleşme*. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Bernays, Edward L. (1947). The engineering of consent. *The ANNALS of The American Academy of Political And Social Science*, 250(1), 113-120.
- Berger, P. L. (2007) “Küresel Kültürün Dört Yüzü”, (çev. Şahin Gürsoy, İhsan Çapcıoğlu), Küreselleşme, Ulus-Devlet ve Din, Şahin Gürsoy, İhsan Çapcıoğlu (ed.), Platin Yay., Ankara.

- Binark, Mutlu. (2019). *Kültürel diplomasi ve Kore dalgası "Hallyu"*. Ankara: Siyasal.
- Chomsky, N. (2014). Halk üzerinden kazanç neoliberalizm ve küresel düzen. Çev: S. Evren. İstanbul: Everest Yayınları.
- Çaycı, B., Karagülle, A. E. (2016). İletişimin dijitalleşmesi ve kültürel melezleşme. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 570-586.
- Ewen, S. (1996). *PR! A social history of spin*. New York: Basic Books.
- Fırat, D. (2017). Küresel yönde ters akış: Asya'dan doğan alternatif bir popüler kültür. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 67-74.
- Freitag, R. A. ve Quesinberry, S. A. (2009). *Global public relations, spanning borders, spanning cultures*. London: Routledge.
- Gönül, İ. (2001). Küreselleşme ve kültür. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 163-172.
- Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston
- Güngör, N. (2016). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2012). *Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politikası*, (E. Abadoğlu, Çev.). İstanbul: BGST Yayınları.
- Hofstede, G. (1980), "Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Broad?", *Organizational Dynamics*, Surfimer, AMACOM, a division of American Management Associations.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G., ve Bond, M. H. (1987). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 4-21.
- Hong, H. (2014). The Internet, transparency, and government-public relationships in Seoul. South Korea. *Public Relations Review*, 40(3), 500-502.
- Jo, S. ve Yungwook K. (2004). Media or personal relations? Exploring media relations dimensions in South Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(2), 292-306.
- Kazancı, M. (1980). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Kıyan Z. (2015). *Kültürel Ürünlerin Metalaşma Sürecinde İkili Üretim Yapısı*. (Doktora Tezi). Ulusal Tez Merkezi. (413793)
- Kim, Y. (2003). Professionalism and diversification: The evolution of public relations in South Korea. In K. Sriramesh ve D. Verčič (Ed.), *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*, 106-120: New Jersey: Lawrence-Erlbaum Associates, Publishers.
- Kim, Y. and Lee, B. (1995), R&D project team climate and team performance in Korea: A multidimensional approach. *R&D Management*, 25: 179-196.
- Kim, Y. ve Hon, L. (2001). Public relations in South Korea: Applying theories and exploring opportunities. *Journal of Asian Pacific Communication*, 11(2), 263-286.
- L'Etang, J. (2008). Writing PR history: Issues, methods and politics. *Journal of Communication Management*, 12(4), 319-335.
- Lamme, M. O. Russell, K. M. Hill, D. ve Spector, S. (2017). United States-development and expansion of public relations. In W. Tom (Ed.), *North American Perspectives on the Development of Public Relations*, 21-37: London: Palgrave Macmillan.
- Lee, C.Y. (2012). Korean Culture And Its Influence on Business Practice in South Korea. *The Journal of International Management Studies*, 7(2), 184-191.
- Lippmann, W. (1993). *The phantom public*. London: Transaction Publishers.

- Lippmann, W. (1998). *Public opinion*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Moloney, K. (2000). *Rethinking public relations: PR propaganda and democracy*. New York: Routledge.
- Myers, C. (2017). United States antecedents and proto-PR. In W. Tom (Ed.), *North American Perspectives on the Development of Public Relations*, 5-21: Palgrave Macmillan.
- Okay, A. (2012). Halkla ilişkiler ve internet. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(12), 535-547.
- Rhee, Y. (1999). *Confucian culture and excellent public relations: A study of generic principles and specific and applications in South Korean public relations practice*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), University of Maryland at College Park, College Park.
- Rhee, Y. (2002): Global Public Relations: A Cross-Cultural Study of the Excellence Theory in South Korea, *Journal of Public Relations Research*, 14:3, 159-184
- Schiller, H. (1993). *Zihin yönlendirenler*, (C. Cerit, Çev.), İstanbul: Dokuz Eylül Yayınları.
- Sezer, D. (1972). *Kamuoyu ve dış politika*. Ankara: Ankara Üniversitesi S.B.F. Yayını.
- Sriramesh, K. ve Vercic, D. (2003). A theoretical framework for global public relations. In K. Sriramesh ve D. Verčič (Ed.), *The Global Public Relations Handbook; Theory, Research, and Practice*, 1-19: New Jersey: Lawrance-Erlbaum Associates, Publishers.
- Sriramesh, K. Yungwook K. ve Mioko T. (1999). Public relations in three Asian cultures: An analysis. *Journal of Public Relations Research*, 11(4), 271-292.
- Tortop, N. (1972). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını.
- Yağmurlu, A. (2013). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim*, 7(1): 5-15.
- Yağmurlu, A. (2019). Kültürel diplomasi: kuram ve pratikteki çerçevesi. *Selçuk İletişim*, 12 (2):1210-1238.
- Yıldırım Becerikli, S. (2005). *Uluslararası halkla ilişkiler*. Ankara: Nobel Yay.
- Yum, J. O. (1987). Korean philosophy and communication. In D. L. Kindaid (Ed.), *Communications Theory: Eastern and Western Perspectives*, 71-86: New York: Academic Press.
- Yum, J. O. (1988). The impact of Confucianism on interpersonal relationships and communication pattern in East Asia. *Communication Monograph*, 55, 374-388.

İnternet

- Newman, N. Richard, F. Anne, S. Simge, A. ve Rasmus K. N. (2020). *Reuters institute digital news report 2020*. Erişim Tarihi 22.02.2022, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.
- The Hofstede Centre. (2022, 23 Şubat). *Hofstede's globe*. Erişim tarihi: 23.02.2022, <https://geerthofstede.com/hofstedes-globe/>.
- Waldeck, Y. (2020). *Internet usage in South Korea*. Erişim tarihi: 22.02.2022, <https://www.statista.com/topics/2230/internet-usage-in-south-korea/>.