

KÜRESEL EKONOMİK KRİZ BAĞLAMINDA; HALKLA İLİŞKİLER VE EKONOMİ İLİŞKİSİ

Zübeyde SÜLLÜ*

ÖZET

Günümüzdeki küresel ekonomik kriz hemen hemen bütün dünyayı etkilemiştir. Son dönemde halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri de ekonomik krize bağlı olarak azalmıştır. Bunun yanı sıra halkla ilişkilerin de ekonomik süreci etkileyen özellikleri vardır. Son kriz döneminde, bazı halkla ilişkiler uygulayıcıları, ekonomiyle ilgili bazı gelişmeleri meşru göstermişler ya da halktan saklamışlardır. Bu yaklaşım kriz sürecini hızlandırmış ve sonuçlarını ağırlaştırmıştır. Bu nedenle, bu çalışma ekonomi ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi açıklamayı amaçlamaktadır. Birçok akademisyen ve halkla ilişkiler uygulayıcısı ekonomiler ve halkla ilişkiler arasındaki bağlantıyı ihmal etmişlerdir. Genellikle halkla ilişkiler ile ekonomi bağlantısı üç kategoride incelenmiştir; “finansal halkla ilişkiler”, “kriz ve ekonomik kriz” ve “bütçeleme”. Ancak halkla ilişkiler ve ekonomi teorileri arasındaki bağlantı ele alınmamıştır. Bu bağlamda, bu makale şu konuları içermektedir. Halkla ilişkiler sektörü ve çağdaş küresel kriz arasındaki ilişki, halkla ilişkilere farklı ekonomik yaklaşımlar- bunlar neoklasik yaklaşım, Post-Keynesyen yaklaşım ve işlem maliyetleri yaklaşımıdır. Halkla ilişkilerin ekonomik teorileri ve güçlü ekonomik sistemleri teşvik etmedeki rolü. Çözüm önerileri sonuç başlığı altında tartışılmıştır

Anahtar Kelimeler: Küresel ekonomik kriz, halkla ilişkiler, ekonomik yaklaşımlar

IN CONTEMPORARY GLOBAL ECONOMIC CRISIS CONTEXT; THE RELATIONSHIP BETWEEN ECONOMI AND PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

The present global economic crisis affects virtually the whole world. In recent times the public relations and promotional activities decreased due to the economic crisis. During the last economic crisis, some public relations practitioners have shown legitimate some related economic developments or have been hidden from the public. This approach has accelerated the process and results of the crisis has made heavy. Therefore, this paper aims to explain the relationship between economy and public relations. Most scholars and practitioners of public relations have neglected to make the theoretical connections to theories of economics and public relations. Usually, the connection between public relations and the economy are examined in three categories: “financial public relations”, “crisis and economic crisis, and “budgeting”. But the connection between public relations and the economy theories have not discussed. In this context, this article includes the following issues; the relationship between contemporary global economic crisis, and the public relation industry, different economic approaches to public relation. Those are neoclassical approach, Post – Keynesian approach and transaction costs approach. And the role of public relations in promoting economic theories and powerful economic systems. Solution offers are presented to discuss into the topic conclusion.

Keywords: Global economic crisis, public relations, economic approaches

* Dr., Milli Eğitim Bakanlığı, Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi

GİRİŞ

Mevcut küresel ekonomik kriz tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de otomobilden inşaata, gıdadan turizme birçok sektörü etkilemiştir. Çok sayıda insanın işsiz kalmasına neden olan ekonomik kriz beklenildiği gibi önce “lüks” olarak görülen harcama kalemlerinin kısıtlanmasına ve hem bireylerin hem de kurumların tasarruf yoluna giderek krize karşı tedbir almasına yol açmıştır. Firmalar ve kurumlar açısından kısıtlamaya gidilen harcamaların arasında halkla ilişkiler ve tanıtım harcamaları, reklmcılık ve pazarlama harcamalarıyla birlikte ön sıralarda yer almıştır.

Bir başka küresel ekonomik kriz sürecinde; 1929 Büyük Bunalm döneminde işletmeler açısından hayati bir yönetim işlevi olarak önemi tescillenen halkla ilişkiler uygulamaları, bu kez kriz sürecine dolaylı katkıları nedeniyle sorgulanmaya ve eleştirilmeye başlanmıştır. Kimi yazarlara göre, “halkla ilişkilerin küresel boyutta ekonomik teorileri teşviki ile ilgili rolü, neo-liberal ideolojinin fiyat serbestisini cesaretlendirmesi, gözetimin cesaretini kırması, yöneticilik uygulamaları odaklı agzllğe elverişli bir ortam oluşturmuştur” (Lawniczak, 2009: 346).

Bu gelişmelerle birlikte bir yönetim işlevi olarak tartışmasız biçimde kabul gören halkla ilişkilerin ekonomi ile bağlantısı, ekonomik gelişmelerden etkilenmesi ve ekonomik süreçleri etkileme yeteneği üzerinde yeterince durulmamıştır. Bütün bu nedenlerden dolayı halkla ilişkiler-ekonomi arasındaki bağlantının araştırılması konusundaki ihtiyaç son kriz ortamında bir kez daha ortaya çıkmıştır (Lawniczak, 2009: 346, Sriramesh ve Duhe, 2009:368 ; Podnar ve ark. 2009; 340).

Bu çalışmada önce küresel ekonomik kriz süreci özetlenmiş ardından halkla ilişkiler literatüründen yola çıkılarak halkla ilişkiler ekonomi bağlantısı değerlendirilmiştir. Ekonomi teorilerinden hareketle, halkla ilişkilere yönelik yaklaşımlardan yola çıkılarak ekonomik kriz sürecinde halkla ilişkilerin rolü irdelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde, halkla ilişkiler ve ekonomi bağlantısı açısından bazı öneriler sunulmuştur.

1. Dünyada ve Türkiye’de Küresel Ekonomik Kriz

Son birkaç yıldır dünya ve ülke gündeminin en temel sorununu oluşturan küresel ekonomik krizin kökenleri ABD’de şubat 2007’de ortaya çıkan mortgage krizine dayanmaktadır. Dünyanın en büyük ekonomisine sahip olan ABD’de uzun vadeli ev kredisi veren kuruluşların oluşturduğu mortgage piyasası 10 trilyon dolarlık büyüklüğüyle dünyanın en büyük piyasası konumunda bulunmaktaydı. Bu

kuruluşlar dünyadaki olumlu ekonomik beklentilere ve iç piyasada emlak fiyatlarının yükseleceğine ilişkin tahminlere dayanarak kredibilitesi zayıf olan kişilere de konut kredisi vermeye başladılar. Böylece ABD’de dar gelirli birçok vatandaş faizler son derece düşük olduğu için değişken faizli kredi kullandılar. Ancak dünyadaki olumsuz ekonomik gelişmeler iyimser havayı bozdu ve ABD Merkez Bankası (FED) faiz oranlarını arttırdı. Bu artış konut sektöründe durgunluğa yol açtı. Yükselen faizler nedeniyle konut kredisi almış olan alt ve orta gelir grubundan pek çok kişi kredileri geri ödeyemez duruma düştü. Ayrıca beklentilerin aksine ABD’de konut satış fiyatlarının düşmesi ve kira gelirlerinin de piyasa düzeyinin altına inmesiyle hem pek çok kişi evsiz kaldı hem de mortgage kredisi sağlayan finansal kuruluşlar dar boğaza girdi. Konut sektöründe başlayan bu mali kriz zamanla bir likidite krizine dönüştü. ABD’de 2007 yılında, finans ve sigorta, gayrimenkul, inşaat ve madencilik sektörü başta olmak üzere farklı sektörlerde büyüme hızının yavaşlamasıyla, genel ekonominin büyüme hızı da yavaşlamaya başladı (Kutlu, 2008).

Ekonomik kriz zamanla etki alanını genişletmeye başladı. Mortgage krizi patlak vermeden önce ABD’de uzun vadeli kaynak transferi yapma görevi üstlenmiş beş büyük yatırım bankası bulunuyordu. Mevduat toplama yetkisi bulunmayan bu bankalardan ilk olarak Lehman Brothers - alıcı bulamadığı için -iflasını açıkladı. Yine zor duruma düşen büyük yatırım bankalarından Bear Stearns, JP Morgan’a satıldı. Batma tehlikesiyle karşı karşıya kalan Merrill Lynch ise Bank of America tarafından satın alındı. Amerikan Merkez Bankası’nın (Fed) kurtarma paketiyle ABD’nin en büyük iki yatırım bankası Goldman Sachs ve Morgan Stanley’in statüsü değiştirildi. Yine Amerikan Merkez Bankası , ünlü sigortacılık şirketi AIG’nin krizden kurtulması için destek verdi. ABD’nin en büyük bankalarından Washington Mutual ise destek alamadığı için takip eden süreç içerisinde iflas ettiğini açıkladı. Tüm bu olup bitenler hem Wall Street’deki yatırım bankacılığı modelinin sona erdiği hem de ekonomik krizin boyutlarının tahmin edilenden çok büyük olduğu anlamına geliyordu (NTVMSNBC).

Elbette ki ekonomik krizin etkileri ABD ile sınırlı kalmadı. Kriz Avrupa’daki bankaları da etkiledi. İngiltere hükümeti ülkenin en büyük finans kuruluşlarından Bradford & Bingley (B&B) Bankası’na el koyacağını açıklarken, Benelüks ülkeleri de Fortis Bankası’nı kısmen kamulaştırma kararı aldı. Başta Almanya ve İngiltere olmak üzere Avrupa ülkelerindeki önde gelen finansman kuruluşları ve bankaları Amerika’daki konut sektörüne büyük miktarlarda kredi vermişlerdi. ABD’deki olumlu ekonomik havayı esas alarak, gerekli risk analizleri yapılmadan verilen bu

krediler Avrupa ekonomisinin de krizle tanışma sürecini hızlandırdı. AB'nin genişleme süreci ise ekonomik krizle birlikte daha da sıkıntılı bir sürece girdi. Başta Yunanistan olmak üzere, İrlanda, Portekiz, İspanya ve başka birçok ülkede ekonomik krizin etkilerinin hissedilmesi Birlik ekonomisinin de daralmasına yol açtı (Kurtbağ, 2010; Morgil, 2008).

Türk Finans sektörü ABD'deki mortgage kredileri nedeniyle oluşturulan sanal kağıtlara büyük yatırımlar yapmadığı için küresel ekonomik krizin, Türk Bankacılık krizini derinden etkilediği söylenemez. Bunun temel nedenlerinden bir diğeri de uygulanan yüksek kur ve düşük faiz politikasıdır. Bu nedenle Türkiye'de Bankacılık sektörü 2008 yılını %9.2'lik bir büyüme ile tamamlamıştır. Ancak bu Türkiye'nin ekonomik krizden etkilenmediği anlamına gelmemektedir. Ülkemizde ekonomik kriz kendini reel sektörde göstermiş ve tüketici kesimi üzerinde etkili olmuştur. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'da tıpkı New York, Londra ve Tokyo Borsaları gibi krizden etkilenmiş, borsada sert düşüşler yaşanmıştır (Arıkan, 2008). Türkiye Ekonomisinin temel kırılganlık alanları; yüksek reel faiz sonucu kamu borcu ödemelerinin bütçeye oranının % 25 gibi yüksek bir düzeyde oluşu, dalgalı ve düşük kur politikası, enerji ve gıda fiyatlarındaki artış sonucu gelişen enflasyonist eğilimleri olarak kriz sürecinde kendini göstermiştir (Batirel, 2008).

Dünya da yaşanan tüm bu ekonomik gelişmeler gelişmeler ; söz konusu örgütlerin medya ve halkla iletişiminde yaşadığı sorunlar, paydaşlarından ve tüm kamuoyundan olan biteni gizlemeye ve ekonominin durumunu olduğundan iyi göstermeye çalışması, kurumsal iletişim yöneticilerinin örgütlerinde yaşanan gelişmelere hakim olamaması ve bu konuda üst düzey yöneticileri kamuoyuna doğru ve tutarlı bilgi vermeye yönlendirememesi, ekonomik krizin halkla ilişkiler açısından da krize dönmesine yol açmıştır.

2. Halkla İlişkiler Sürecinde Ekonomi ile İlgili Konular

Halkla ilişkiler genellikle melez bir disiplin olarak kabul edilmektedir. Gerçekten de halkla ilişkiler sosyolojiden psikolojiye, iletişim biliminden yönetim bilimine uzanan geniş bir teorik ve pratik çerçeve üzerine inşa edilmiş, disiplinler arası bir alandır (Asna,1997; Peltekoğlu, 2009; Kazancı, 2009). Halkla ilişkilerin bağlantılı olduğu alanlardan biri de ekonomidir. Çünkü halkla ilişkiler her şeyden önce bir yönetim fonksiyonudur. Bu açıdan hem halkla ilişkiler uygulamaları ekonomik faaliyetleri gerektirir. Hem de sonuçları itibari ile uzun dönemde de olsa ekonomiyi etkiler. Ancak halkla ilişkilerin ekonomiyle olan bu temel bağlantısı

bilinmekle birlikte bu konu üzerinde yeterince durulmamıştır. Halkla ilişkilerin ekonomiyile olan bağlantısı akademisyenler tarafından çoğu kez ihmal edilmiştir (Lawniczak, 2009: 346). Halkla ilişkiler ve ekonomi arasındaki ilişki genellikle dar bir kapsam dışında düşünülmemiştir. Oysa halkla ilişkiler kökleri ekonomi biliminde olan bir disiplindir. Bu açıdan konuya bakıldığında halkla ilişkilerin bir disiplin olarak ortaya çıktığı ABD başta olmak üzere hem batılı ülkelerde hem de Türkiye’de halkla ilişkilerle ekonomi bilimi arasındaki bağlantıyı, açık ve ayrıntılı bir biçimde inceleyen çalışma sayısı oldukça sınırlıdır.

Konuya literatür açısından bakacak olursak; “halkla ilişkiler- ekonomi” bağlantısının kurulduğu üç farklı kategoriden bahsedebiliriz. Bunlardan ilki halkla ilişkilerin ekonomik kökleri ile ilintisinin ayrıntılı biçimde de araştırılmasına olanak veren ancak bu bağlantının teorisine değil de pratik sonuçlarına yönelen “finansal halkla ilişkiler” kategorisidir. Finansal halkla ilişkiler veya yatırımcılarla ilişkiler 1990’lardan beri halkla ilişkilerde büyüyen bir alan olmuştur. Finansal halkla ilişkiler, 1930’ların ortalarında gerçekleştirilen bazı yasal düzenlemelerle ortaya çıkmış, fakat alana ilişkin belirsizlik 1960’lara kadar devam etmiştir. Bu tarihten itibaren yatırımcılar hisse senedi piyasasına yönelmişler, hisse senetlerinin fiyatları yükselmiş ve yatırımcılarla ilişkiler en yoğun dönemlerini yaşamıştır (akt. Okay ve Okay, 2007: 282)

Finansal halkla ilişkilerin 1930’lu yıllara dayanan geçmişine rağmen; halkla ilişkiler çevreleri tarafından benimsenen ve finansal halkla ilişkiler veya yatırımcılarla ilişkilerin ne olduğunu açıklayan belirgin bir tanım yoktur. Finansal halkla ilişkilerin, finans hizmeti veren kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek demek olmadığı, halka açık şirketlerin iletişiminin idaresi oluğu ileri sürülmektedir (Theaker, 2008: 285).

Günümüzde finansal halkla ilişkiler başta ABD olmak üzere bütün dünyada gelişmiştir. Finansal halkla ilişkilerin gelişimini sağlayan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar son yıllarda “halka açılan” firmaların sayısında artış olması, şirketlerin birleşmelerindeki artışlar, şirketlerin yönetimleri devraldıktan sonra olumlu tutum sergilemeleri ve global finans piyasalarının öneminin artmasıdır (Okay ve Okay, 2007: 282). Finansal halkla ilişkiler yaklaşımı, batıda ve ülkemizde giderek gelişirken bu alanda da uygulamalara ve sonuçlarına odaklanılmakta, ekonomi teorileri ve halkla ilişkiler arasındaki bağlantıya yeterince vurgu yapılmamaktadır.

Halkla ilişkiler ekonomi bağlantısının zayıf bir biçimde kurulduğu bir diğer kategori “ekonomik kriz”dir. Bu anlamda ekonomik kriz küresel veya ulusal bir kriz olmaktan çok örgütün karşılaştığı lokal bir sorun olarak görülmektedir. Ancak son yaşananlar bir kez daha göstermiştir ki ekonomik kriz; günümüz dünyasında küresel düzeyde ortaya çıkan ve domino etkisiyle bütün dünyayı az veya çok etkileyen bir sürece sahiptir. nce Amerika’da ki mortgage piyasasında ardından ulusal ve uluslar arası bankacılık kuruluşlarında yaşanan gelişmeler ekonomik krizin karakteristiğinin bu yönünü açıklar niteliktedir. Bu nedenle ekonomik kriz sürecinde örgütün halkla ilişkileri açısından ne yapılabilir sorusu kadar ekonomik krizin ne olduğunu, hangi ekonomik gelişmelerin ürünü olduğunu soruları da önem arz etmektedir. Ekonomik krizin kökenleri ve yanı sıra çözümleri konusunda da, ekonomi teorilerinin neler ileri sürdüğünü ve bunların halkla ilişkiler sürecine doğrudan veya dolaylı etkilerini de araştırmak gerekmektedir.

Halkla ilişkilerle ekonomi bağlantısının ele alındığı son kategori ise “ halkla ilişkilerde bütçeleme” konusuna vurgu yapmaktadır. Bu başlık altında halkla ilişkilerin kısa vadede örgütlere getirdiği maliyetten ve uzun dönemde bunun sağladığı mali faydadan kısaca bahsedilmektedir. Konuyla ilgili olarak, halkla ilişkilerin ekonomik köklerine ve ekonomi teorileriyle bağlantılarına neredeyse hiç değinilmemektedir.

3. Literatürde Halkla İlişkiler ve Ekonomi Bağlantısı

Bu noktaya kadar literatürde, halkla ilişkilerin ekonomi ile bağlantısı “ finansal halkla ilişkiler”, “ kriz ve ekonomik kriz”, ve “ bütçeleme” başlıkları açısından ele alınmıştır. Öte yandan, halkla ilişkilerin ekonomi ile bağlantısı üzerinde yeterince durulup durulmadığını anlamak için halkla ilişkiler literatüründe ekonomi ile ilgili teorilere ve yukarıda sayılan başlıklara ne kadar yer verildiğini; çalışmanın sınırlılıkları içinde de olsa kısaca gözden geçirmek gerekmektedir. Grunig’den yola çıkacak olursak; “Halkla İlişkiler ve iletişim yönetimi; bir örgütün i ve dış hedef kitlelerle, yani örgütün hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamını ifade eder (2005: 15).

Tanımdan da anlaşılacağı gibi halka ilişkilerin ulaşması gereken çok sayıda örgütsel hedefi vardır. Bu hedeflerin gerçekleştirilmesi için de halkla ilişkilerin örgüt bütçesine getirdiği maliyetler açısından, ekonomiyle öncelikle giderler açısından bağlantısı vardır. Halkla ilişkiler departmanı bulunduran ya da bağımsız

halkla ilişkiler firmalarıyla çalışan her örgüt için söz konusu halkla ilişkiler maliyeti kaçınılmazdır. Kimi halkla ilişkiler ölçümlerinde bu maliyetle elde edilen faydalar değerlendirilerek halkla ilişkilerin etkililiği saptanmaya çalışılır. Konuya böyle yaklaşıldığında, halkla ilişkiler için ayrılan bütçe ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden elde edilen fayda arasında bir doğru orantı beklenir. Bu açıdan halkla ilişkiler sürecinde bütçeleden bahsederken ebetteki ekonomik bir bağlantıya belli bir vurgu yapılmaktadır

Ancak halkla ilişkilerin ekonomi ile bağlantısı bu giderler ile sınırlı değildir. Halkla ilişkiler kamulara yaptığı etki açısından daha makro düzeyde ekonomiyi ve ekonomik süreçleri etkileme yeteneğine ve enstrümanlarına sahiptir. Örneğin bir ülkedeki ekonomik havanın iyimser veya kötümser olmasında, bir şirketin hisse senetlerinin menkul kıymetler borsasında değer kazanıp kaybetmesinde ya da benzer karmaşık ekonomik süreçlerde halkla ilişkiler uygulamacılarının belli bir dereceye kadar sorumluluğu vardır. Ülkemizde yaşanan kuş gribi paniğinde, tavukçuluk sektöründe yaşanan mali gerilemenin ve yaşanması muhtemel iflasların önüne büyük oranda halkla ilişkiler faaliyetleri ile geçilmesi bu durumu destekler niteliktedir. Halkla ilişkilerin, yönetsel iletişim faaliyetleri bütünü olarak firmaya bir takım giderler yükler ve bu nedenle ekonomi teorileri ile doğrudan bir bağlantısı vardır.

Makro boyutta ise, halkla ilişkiler faaliyetleri ile üstü örtük biçimde ve dolaylı olarak örgütlerin ekonomik çıkarları doğrultusunda, ekonomik süreçlere yön verilmekte ve halkla ilişkiler tarafından kamuların, firmaların ekonomik beklentileri ve çıkarları doğrultusunda manipüle edilebildiği örnek olaylara rastlanmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğinin kurucularından Bernays'ın "tütün firmaları" yararına gerçekleştirdiği ancak "özgürleştirici" bir adım olarak kamuoyuna sunduğu kampanya bu açıdan en bilinen ve en eski örnek olaylardan biridir.

Bu süreçte hem makro hem de mikro düzeyde, halkla ilişkiler ekonomi bağlantısı bilinmekle hatta son derece aşikar olmakla beraber karşımıza çıkan temel soru şudur: Neden halkla ilişkiler diğer disiplinlerle bağlantıları açısından ayrıntılı biçimde ele alınırken; ekonomi ile bağlantısı ihmal edilmiştir? Neden ekonomik teorileri halkla ilişkilere bağlayan literatür oldukça sınırlıdır? Bu soruları yanıtlamak için halkla ilişkiler literatüründe ekonomiyi kısaca gözden geçirmek gerekmektedir.

Halkla ilişkilerin ekonomik boyutuna dikkat çeken yazarlar arasında en bilineni Grunig'dir. Grunig 1966 yılında ekonomi teorileri ve halkla ilişkiler

teorileri arasında gelişmekte olan ilişkileri analiz ettiği bir çalışma yayınlamıştır. Bu alışma uzun yıllar boyunca Halkla ilişkiler ve ekonomiyi doğrudan bağlantılı biçimde ele alan az sayıdaki eserden biri olarak onemini korumuştur. 1993 yılına gelindiğinde ise Culbertson ve arkadaşları “Halkla İlişkilerde Ekonomik Bağlam ve Sosyal Politikalar” konusunda bir derleme yapmışlardır. Bu derlemede, halkla ilişkiler uygulayıcılarının ekonomi ve ekonomik ilkeler açısından onemi üzerinde durulmuştur (Lawniczak, 2009; 347).

Grunig’in Halkla İlişkiler ve ekonomi teorisi arasındaki ilişkileri analiz ettiği bir diğer çalışma da Vercic’le birlikte kaleme aldığı “Ekonomik ve Stratejik Yönetimde Halkla İlişkilerin Orjini” adı ile yayınlanmıştır. Bu çalışmanın ana temalarından biri çevresel kirlilik gibi örgütün üretim maliyetlerini arttıran “dışsalılıklar” üzerinde ayrıntılı biçimde durmuş olmasıdır. James Grunig, ekonomik teoriler ve Halkla İlişkileri temel alan bir diğer ortak çalışmasında da halkla ilişkilerin dışsal maliyetleri azaltmada en etkili yol olduğunu one srmştir (Lawniczak, 2009: 348).

Halkla ilişkiler araştırmalarında en etkili değerlendirmeler “Eleştirel Okul’a mensup yazarlar olan Berger (2005), Mc Kie (2005), Munshi (2007), Freitag (2003) ve Lawniczak (2007) tarafından yapılmıştır. Bu değerlendirmeler şu başlıklar altında toplanmıştır. G, Ekonomik Kurumsal G, Kurumsal çıkar çevreleri ve Küreselleşen Dünyada Hegemonya, Baskın Koalisyonun Temsilcilerinin Etik Davranışı; Medya Sahipliği ve Medyanın İçeriği zerindeki Etkisi, Post Koloniyalizm ve Halkla İlişkiler, Halkla İlişkilerin Ekonomi Teorileri ve Ekonomik Sistemleri Desteklemesi (Lawniczak, 2009: 348)

Türkçe literatürde de birçok yazar halkla ilişkiler ekonomi ilişkisine çok kısa yer vermiş sınırlı sayıda yazar daha ayrıntılı analizler yapmıştır. Halkla İlişkiler ekonomi bağlantısı son dönemde kimi yazarlar tarafından finansal halkla ilişkiler başlığı altında ayrıntılı biçimde ele alınmaya başlanmıştır (Okay ve Okay, 2007).

Bunun dışındaki genel eğilim ise daha önce de değinildiği gibi halkla ilişkiler-ekonomi bağlantısını genel olarak kriz başlığı altında kısaca açıklamak biçimindedir. Kazancı krizi şöyle tanımlamaktadır; “kurum, hkmetin almış olduğu kararlardan dolayı, teknolojik gelişmelere yeterince ayak uyduramamış olmaktan dolayı ya da doğal etkenlerden ötürü krize sürüklenebilir. Ekonomik sistemde meydana gelen değişmeler, yüksek enflasyon, ekonomik belirsizlik, istikrarsız bir siyasal sistem ve onun almış olduğu kararlar da kriz nedeni olabilir (2004: 311).

Kazancı, kriz dönemlerinin aşılmasında halkla ilişkiler faaliyetlerine başvurulmasının son derece önemli olduğunu vurgulamakta ve “kriz dönemlerinde halkla ilişkiler” başlığı altında şöyle yazmaktadır: Kurumun her zaman ve her ortamda halkla ilişkiler çalışması olmalıdır. Ancak kimi dönemler vardır ki, burada Halkla ilişkiler daha önemli, daha gerekli ve daha anlamlıdır. Bu dönemler kurumun yaşayacağı bunalım dönemleridir, kriz dönemleridir. Kriz örgüt içinden kaynaklanabileceği gibi çevrede oluşan faktörlerin etkisiyle de oluşabilir. Batı dünyasını etkileyen 1929 Bunalımı halkla ilişkilerin içerik kazanmasına, öneminin anlaşılmasına yol açmıştır (2009: 387) .

Budaklar da ekonomik sistem ve ülkenin ekonomik durumunu, krize yol açan nedenler başlığı altında değerlendirmişlerdir. Yazarlara göre, ekonomik dalgalanmalar, istikrarsızlık, yüksek enflasyon oranları, büyüme hacminin daralması işletmeyi krize itebilir. Bu etkenler ürüne yönelik pazardaki talep dengesini bozar ve bu durumda yatırım kararları, fiyat politikaları, kar marjları ve üretim miktarları konusunda yeni kararlar almak gerekebilir (2004: 354)

Peltekoğlu ise ekonomik krizlerin yol açtığı toplu işten çıkartma gibi sorunlara kısa bir gönderme yapmıştır. (2009: 468) . Baytekin ve Pira’da kriz yönetimi başlığı altında işletmeleri kriz ortamına sürükleyecek nedenleri şöyle sıralarlar. Ekonomik sistem ve durum, teknolojik gelişmeler, toplumsal yapı ve kültürel etmenler, hukuki ve siyasi etmenler, uluslar arası çevre etmenleri, doğal etkenler: yangın, sel deprem (2007: 59). Görüldüğü gibi, ekonomik kriz, genellikle kriz yönetimi başlığı altında ele alınarak, değerlendirilmektedir ve bu noktada halkla ilişkilerle – ekonomi teorileri arasında herhangi bir bağlantı kurulmamaktadır.

4. Halkla ilişkilerle Ekonomi Arasındaki Bağlantının İhmal Edilme Nedenleri

Yukarıda kısaca bahsedilen akademik temellerine rağmen ne dünyanın diğer ülkelerinde ne de halkla ilişkilerin beşiği sayılan ABD’de halkla ilişkiler uygulamalarının ekonomi teorileri ile bağlantısı üzerinde yeterince durulmamıştır. Bunun nedenlerinden biri söz konusu bağlantının ele alındığı sınırlı sayıdaki çalışmada halkla ilişkiler neoklasik mikro ekonomi ile bağlantılandırılmış olmasıdır. Bu bakış açısı da halkla ilişkiler araştırmalarında ekonomik bağlamın daraltılıp yönetim bağlamı içinde değerlendirilmesine neden olmuştur.

Halkla İlişkiler doğrudan pazarlama, reklamcılık gibi kar amacı güden ticari tanıtım faaliyetlerinden uzak tutma ve kamular lehine planlanmış bir faaliyetler

bütünü olarak gösterme kaygısı da halkla ilişkiler –ekonomi bağlantısının gözden yitirilmesine yol açmıştır.

Olasky, halkla ilişkiler- ekonomi bağlantısı üzerinde yeterince durulmamasının bir başka nedenini, halkla ilişkiler uzmanlarının yüksek maaşlar uğruna mesleklerinin bu yönünü firmalar yararına kamunun dikkatinden uzak tutma girişimlerine bağlar (akt. Lawniczak, 2009; 349) Bu açıdan konuya bakıldığında halkla ilişkilerle ilgili araştırmacıların da sorumluluğu vardır. Bu alanda çalışan akademisyenlerin bir kısmı da halkla ilişkiler teorisi yerine halkla ilişkiler pratiklerine yoğunlaşmışlardır.

nce Enron daha sonra da Mortgage krizlerinde olduğu gibi etik olmayan ticari olayların halkla ilişkiler uygulamacıları ve akademisyenleri tarafından önemsiz algılanması da halkla ilişkiler – ekonomi bağlantısının gözden yitmesine neden olmuştur. Mali sektör ve bankacılık sektörü kısa vadeli kar için uzun dönemde dalgalanma etkisi yaratmayı göze almışlardır. Son ekonomik krizle ilgili olarak yapılan şu değerlendirme bu durumu açıkla niteliktedir. “Sermaye ve likidite yeterliliğinin olmaması, risk yönetimindeki başarısızlık, aşırı kar hırsı ve ünlü finans kuruluşlarının Yönetim Kurulu Başkanlarının kişisel kar primlerinin artması için çalışanlarını karı büyük, riski karlılığından çok daha büyük olan kâğıtları almaya zorlamaları, krizin önemli nedenleri arasında sayılabilir” (Durukan, 2008). Bu noktada halkla ilişkiler uygulamacıları ve akademisyenlerinin yalnızca faaliyetlere odaklanmaları ekonomik süreci ve sonucunda yaşanacak krizi görmezden gelmelerine neden olmuştur

5. Ekonomi Teorileri Açısından Halkla İlişkilerin İşletme Ekonomisine Etkileri

Halkla ilişkiler uygulamaları için işletmeler ve diğer kuruluşlar farklı miktarlarda btçeler ayırmaktadırlar. Orta lekli ekonomik bir işletmede söz konusu bt son derece sınırlı olabilirken Heritage Foundation, Enterprise İnstitute, Cato İnstitute gibi büyük kuruluşlarla çalışan çok uluslu şirketler ya da hkmetler için halkla ilişkilere ayrılacak bt çok yüksek miktarlara çıkabilmektedir. Bu nedenle çoğu zaman halkla ilişkilerin şirketlerin genel bütçesi açısından bt gelirlerine yaptığı katkı görmezlikten gelinemez. Elbette ki halkla ilişkilere yapılan yatırımların devam etmesi bu anlamda beklenen faydanın sağlanması ile ilgilidir. Son yıllarda akademisyenler ve halkla ilişkiler uygulayıcıları halkla ilişkiler

faaliyetlerinin sonuçlarını değerlendirmeyi ve etkinliğini ölçmeyi daha çok önemsemeye başlamışlardır.

Neoklasik ekonomiye göre halkla ilişkilerle ilgili maliyetler iki grupta toplanabilir. Birincisi öncelikli fonksiyona ilişkin maliyetlerdir. Araştırma yapmak, imaj oluşturmak, danışmanlık gibi. İkincisi ise halkla ilişkilerin kullandığı yöntem ve araçların maliyetidir. Ticari fuarlar, tanıtım, ürün yerleştirme, web sitesi oluşturma gibi. Farklı iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen bir tanıtım kampanyası; müşterilerde örgütün ürününü yerleştirme, tüketicilerin bilişsel gündeminde farklılığı artırma ve ürünün satışı için kullanılabilir. Neoklasik ekonomide halkla ilişkiler “propagandacı” sayılabilecek bir model olarak işlev görür. Nihai amacı satışı arttırmak ve kar elde etmektir (akt: Podnar ve ark. 2009: 342).

Post- Keynesyen ekonomistlere göre ise bir şirketin amacı kısa dönemde karı maksimize etmekten çok uzun dönemde büyüktür. Bu teoriye göre büyük bir firma kısa dönemde düşük bir kar oranını kabul edebilir. Çünkü uzun dönemde üretim ve yeni pazarlar için yapılan yatırımlar, reklâm ve diğer harcamalarla daha yüksek bir büyüme oranına ulaşacaktır. Aynı biçimde halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık verilmesi de kısa dönemde karları düşürebilmekte ama uzun dönemde firmanın büyümesiyle sonuçlanmaktadır.

Galbraith'e göre Post-Keynesyen ekonomide çok uluslu şirketlerin merkezinde yatırım süreci vardır. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında halkla ilişkilerin rolü açıkça görülebilir. İki yönlü simetrik halkla ilişkilerin ön yatırım sürecindeki rolü özellikle önemlidir. Halkla ilişkiler paydaşlardan ve potansiyel kamulardan gelen bilgileri toplar ve daha geçici bir toplumun beklentilerini yansıtır. Post-Keynesyen ekonomi teorisine göre olmazsa olmaz bir tamamlayıcı yatırım aracı olarak halkla ilişkilerin görevi üç aşamalıdır. İlki bütün paydaşları ve hedef kitleleri meseleler etrafında birleştirmek ve bu kesimleri yatırım kararlarına ortak etmek. İkinci olarak planlanmış dönemler için iletişim stratejileri, kampanyalar hazırlamak. Üçüncü olarak olası tepkileri beklemek ve bu tepkilere mümkün olabildiğince önceden yanıt vermeyi denemektir (akt: Podnar ve ark. 2009: 342).

Halkla ilişkilerle ekonomi bağlantısına bakmak için başvuracağımız bir başka ekonomik teori işlem maliyeti yaklaşımıdır. İşlem maliyeti yaklaşımına göre piyasa işlemlerinin bir bedeli ve belli bir maliyeti vardır. Bir firmanın faaliyet gösterip büyüebilmesi için işlem fiyatlarını düşürmek çok önemlidir. Bu yaklaşıma göre halkla ilişkiler aracılığıyla işlem maliyetleri düşürülebilir. Bu halkla ilişkiler

uygulayıcılarının firmanın ortaklarının çıkarlarını tespit etmesi ve firmanın bu çıkarlara adapte edilmesi ile mümkündür (Podnar ve ark. 2009: 343).

Bir işletmenin halkla ilişkiler faaliyetleri belli bir maliyet getirebilir. İletişim ya da yönetim maliyeti biçiminde sınıflandırılabilir olan bu maliyetler işletmenin daha düzgün çalışması için gerekli harcamalar olarak görülebilir. Eğer işletme halkla ilişkileri hiç uygulamıyorsa ya da yetersiz uyguluyorsa işlem maliyetleri yaklaşımına göre işlem maliyetleri daha yüksek olacaktır. Halkla ilişkiler ortaklarla ilişki kurduğundan işlem maliyetlerini azaltarak paradan tasarruf sağlar (Grunig ve Grunig, 2000: 307).

Halkla ilişkiler teorisinde birbiriyle tamamen zıt iki temel yaklaşım vardır. Culbertson ve arkadaşlarına göre, (1993: 34) bu temel yaklaşımlardan ilki halkla ilişkilerin örgütleri, toplumların çıkarları doğrultusunda hareket etmeye ikna eden uygulamalar bütünü olduğuna dair yaklaşımdır. İkinci yaklaşım ise son küresel ekonomik kriz sürecinde kendisine daha fazla destek bulan eleştirel-teorik bir yaklaşımdır. Bu ikinci gruptaki yazarlardan olan Chomsky ve Herman, Beder, Stauber ve Rampton'a göre (akt: Lawniczak, 2009), halkla ilişkiler; iş ve endüstri dünyasının çıkar alanını topluma rağmen genişletme tekniklerini kullanan bir zihniyete göre hareket eder. Son yıllarda AIG, Royal Bank of Scotland ve Tyco gibi büyük şirketlerin en üst düzeydeki yöneticilerinin idari açgözlülük ve sosyal sorumsuzluğu halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından ya örtbas edilmiş yada görmezden gelinmiştir. Özellikle ABD'de birçok yazar etik olmayan Halkla İlişkiler çalışmalarının piyasa güçlerine nasıl büyük katkılarda bulunduğunu açıkça ortaya koymuştur.

Bu açıdan son küresel ekonomik krizde ortaya çıkan iki çarpıcı örnek olaydan kısaca bahsetmek gerekir. Bunlardan ilki 158 yıllık Lehman Brothers'in batması olayıdır. Uzmanlara göre bu bankanın sonunu, konut piyasasında yüksek kar karşılığı dağıttığı riskli borçlar getirmiştir. Konumuz açısından bu olayın önemi bankanın yöneticileri tarafından ekonomik durumunun ortaklarından ve kamudan uzun süre gizlenmiş olmasıdır. Bankanın CEO'su Richard Fuld'un şirkette yaşanan sorunları görmezden gelmesi ve batmadan kısa bir süre önce kamuoyu önünde krizin en kötü kısmının atlatıldığını söylemesi, kriz süresince uzun dönem boyunca hiçbir sorun yaşanmadığını söyleyerek yardım istemekten kaçınması (Demirkesen, 2008) ekonomik krizin yanı sıra kurumsal iletişim krizinin de var olduğunu gösteriyor.

Bir başka örnek olay ise son günlerde hakkında dolandırıcılık davası açılan ABD'nin en büyük yatırım bankalarından olan Goldman Sachs'ın batacağı belli

ipoteklerle ilgili kâğıtlar yaratarak konuyla ilgili hiç bilgisi olmayan Avrupalı yatırımcılara pazarlaması olayıdır. Bu banka ortaklara ve kamuoyuna yanıltıcı bilgi vermekle ve kendi ticari faaliyetleri lehine bilgi gizlemekle ve yönlendirici yanlış bilgi vermekle suçlanmaktadır (Uras, 2010). Dünyanın en büyük tanıtım kuruluşları ile çalışan Goldman Sachs'ın günümüzde Amerikan Sermaye Piyasası tarafından dava konusu edilen tutumu, Berger'in Halkla İlişkilerin, ikna edici metinler ve etkileyici söylemlerle stratejik girişimlerde bulunarak, üretim güçlülerinin statükolarını desteklediği yönündeki iddiasını (akt: Lawniczak, 2009) doğrular niteliktedir. Bütün bu gelişmelerden sonra bazı yazarlar, halkla ilişkiler uygulayıcılarının ve akademisyenlerinin ekonomi ve özellikle siyasal ekonomi ile ilgilenmelerini bir çözüm yolu olarak önermişlerdir (Sriramesh ve Duhe, 2009: 368).

SONUÇ

Halkla İlişkiler bir yönetim fonksiyonu olarak ekonomik süreçlerle bağlantılı bir disiplindir. Yaşanan son küresel ekonomik kriz, halkla ilişkiler ekonomi bağlantısı üzerinde yeniden düşünülmesini sağlamıştır. Hem dünyada hem ülkemizde gerçekleştirilen akademik çalışmalarda, halkla ilişkilerin ekonomi ile olan bağlantısı üzerinde durulmamış ve halkla ilişkilerin ekonomik yapı üzerindeki rolü yeterince önemsenmemiştir.

Batıda kimi yazarlar halkla ilişkiler ile ekonomi teorileri arasında bağlantı kuran az sayıda çalışma gerçekleştirmişlerdir. Ancak bunun dışında, halkla ilişkiler ekonomi ilişkisi genellikle “finansal halkla ilişkiler”, “halkla ilişkilerde bütçeleme” ve “kriz yönetimi” başlıklarında dar bir alana hapsedilmiştir. Oysa dolaylı da olsa halkla ilişkiler uygulamalarının ve uzmanlarının küresel ekonomik kriz öncesinde ve kriz döneminde bazı olayları ve gelişmeleri meşru göstermesi kriz sürecini hızlandırmış ve sonuçlarını ağırlaştırmıştır. Son küresel ekonomik kriz göstermiştir ki halkla ilişkiler faaliyetleri ve uygulayıcıları mevcut durumda güçlü olanların lehine, statükonun korunmasına yönelik söylemler inşa etmekte, iletişim sürecini bu esas üzerinde yapılandırmaktadırlar.

Bu anlayış, neoklasik liberal sistemin gerektirdiği “propagandacı halkla ilişkiler” anlayışı ile örtüşmektedir. Oysa halkla ilişkilerin ortaya çıkış nedeni, tam da bu durumun tersi olarak, “kamuların doğru zamanda, doğru biçimde bilgilendirilmesi” prensibini gerektirmektedir. Bu durumda halkla ilişkiler

uygulayıcılarına, öncelikli olarak da akademisyenlere bu konuda sorumluluk düşmektedir.

Bu bağlamda, halkla ilişkilerin ekonomi ile olan bağlantısı ayrıntılı biçimde gözden geçirilmeli ve halkla ilişkiler ekonomik kriz dönemlerinde mağdur olan kamuların yararı da dikkate alınarak yeniden yapılandırılmalıdır. Halkla ilişkileri eleştirel ekonomik teoriler-özellikle de siyasal ekonomi- bağlamında sorgulamak halkla ilişkilercilerin meslek etiğine daha uygun tutum ve davranış geliştirmelerini sağlayacaktır.

Son yaşanan küresel ekonomik kriz, sistemde güçlü görünen aktörlerin de zamanında müdahale edilmeyen yanlışlardan dolayı büyük zararlar görebileceğini göstermiştir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, şirketlerinin ve kendilerinin elde edeceği faydalardan çok paydaşların ihtiyaçlarına yönelmeli ve faaliyetlerinde kamu yararı ile sosyal sorumluluk ilkesini unutmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Asna, A. (1997) Halkla İlişkiler Public Relations PR. İstanbul: Sabah Yayınları
- Batırel, Ö. F. (2008) Global Ekonomik Kriz ve Türk Maliyesi <http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/s13/01-09.pdf> (Erişim: 2 Nisan 2010).
- Baytekin, P. ve Pira, A.G. (2007). Halkla İlişkiler; Neyi nasıl yapmalı. İstanbul: Dönence Yayınları
- Budak, G. ve Budak, G. (2004). Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım. İzmir: Barış Yayınları
- Culbertson.H., Jeffers, D. , Stone,D. & Terrel, M. (1993) Social, political, and economic contexts in public relations: Theory and cases. Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Demirkesen, Aslı Tuğrul; Üç Dev Banka Neden Battı <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/459620.asp> (Erişim: 12 Nisan 2010)
- Durukan, Tülin; Küresel Ekonomik Krizin Türk İşletmeleri ve Piyasalar zerindeki Muhtemel Etkileri www.turksam.org.tr/a1520.html (Erişim: 12 Nisan 2010)
- Grunig, J. E. (2005) İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler; Kitaba Genel Bir Bakış” Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. İstanbul: Rota Yayınları

- Grunig ve Grunig (2000). Public Relations in strategic management and strategic management of public relations: Theory and evidence from the IABC Excellence Project. *Journalism Studies*, 1(2), 303-321.
- Kazancı, M. (2004). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları
- Kazancı, M.(2009). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara Turhan Kitabevi Yayınları
- Kutlu, K. (2008). Küresel Ekonomik Kriz, Liberalizm ve Türkiye <http://kocpost.ku.edu.tr> (Erişim: 5 Nisan 2010)
- Kurtbağ, Ö. (2010). Küresel Ekonomik Kriz ve AB Genişlemesinin Geleceği <http://www.ataum.tk/editorler.asp?UID=3> (Erişim: 16 Nisan 2010)
- Lawniczak, R. (2009). Re- examinig the economic roots of public relations. *Public Relations Rewiew*, 35(2009) 346-352
- Morgil, O. (2008) Küresel Kriz ve Türk Ekonomisine Yansımaları. http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=2204&id=105 (Erişim: 5 Mart 2010)
- NTV-MSNBC 10 Soruda Küresel Ekonomik Kriz <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/460082.asp#storyContinues> (Erişim: 5 Nisan 2010)
- Okay, A. ve Okay, A. (2007). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları
- Peltekoğlu, F.B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul Beta Basım Yayım
- Podnar, K. Lah, M., Golob, U. (2009). Economic perspectives on public relations *Public Relations Rewiew*, 35(2009) 340-345
- Sriramesh, K. And Duhe , S. C. (2009). Extending cultural horizons. Political economy and public relations *Public Relations Rewiew*, 35(2009) 368-375
- Theaker, A. (2008). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. İstanbul: Media Cat Yayınları
- Uras, G. (2010, 20 Nisan) Balon Makinesi Goldman Sachs'ın Başlı Dertte. *Milliyet* <http://www.yazarx.com/FEkonomi/gungor-uras/20-04-2010/balon-makinesi-goldman-sachs-in-basi-dertte/218709.aspx> (Erişim: 20 Nisan 2010).