

Kitap Tanıtımı

Stratejik İletişim Yönetimi

Yrd. Doç. Dr. İnci ÇINARLI

Beta Yayınları, 2009

Genel anlamda tüm planlı iletişim faaliyetlerini kapsayan 'stratejik iletişim yönetimi'; "şemsiye bir kavram" olarak kamu sağlığı, sosyal pazarlama, siyasi iletişim, sağlığın geliştirilmesi, kamusal işler, cemaat ilişkileri, stratejik reklam, stratejik pazarlama, yatırımcı ilişkileri, diplomasi ve uluslararası ilişkiler, dinler arası ilişkilerin yanı sıra risk iletişimi, sorun yönetimi ve itibar yönetimi gibi alanlarda karşımıza çıkmaktadır.

Stratejik iletişimin en fazla uygulandığı alan olan halkla ilişkiler disiplini, dünyadaki önemli toplumsal, teknolojik, siyasi ve ekonomik değişimlere paralel bir gelişme izlemiştir; yaklaşık 160 yıldan bu yana siyasi hayatın ve modern iş dünyasının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Öyle ki, ulusal ve küresel ekonomilerin önemli bir parçası haline gelen halkla ilişkilerin stratejik planlamadaki etkisi gittikçe artmaktadır.

Çok kültürlü ve uluslararası hale gelen uygulamalar, çok uluslu şirket kültürlerindeki değişimler ve yeni stratejik ortaklıklar, iletişim, bilişim ve ulaşım teknolojilerindeki ilerlemeler, kamuoyunun artan ilgisi ve daha sofistike hale gelmesi, halkla ilişkiler ve diğer iletişim disiplinleri ile ilgili araştırmalarının artması ve tüm bu değişimlerin sonucunda halkla ilişkilere artan gereksinim; beraberinde "kaynağın", "alıcı" üzerinde artan gücünü ve aynı zamanda da "alıcıların" edilgenlikten kurtulma çabasını ve de etik tartışmaların yoğunlaşmasını getirmiştir.

'Stratejik İletişim Yönetimi' başlıklı bu kitapta halkla ilişkiler esas alınarak; hem kuramsal ve teknik olarak stratejik iletişimin çerçevesi çizilerek, literatürden aktarmalar yapılmış, hem de halkla ilişkilerin işletmelerin sosyo-ekonomik gerçekliklerine uygun olduğu ve kapitalizm ile birlikte var olduğu olgusu unutulmadan, gerekli yerlerde etik sorgulamalara yer verilmiştir.

Halkla ilişkiler disiplinin stratejik önemi ve bütünleşik pazarlama iletişimi içindeki yeri; disiplinin popüler kültür dâhilindeki olumlu algılamasına uygun şekilde, liberal ekonominin çarklarını döndürmede önemli bir fonksiyona sahiptir. Öte yandan, XX. yüzyılın son çeyreğinden itibaren özellikle de bazı küresel PR ajanslarının (ya da iletişim ajanslarının) etik dışı bir çok halkla ilişkiler uygulamalarının sonucunda halkla ilişkiler (PR) terimi ile ilgili oluşan olumsuz algılamalar, tam anlamıyla halkla ilişkiler ile eş anlamlı olmasa da; benzer amaç ve hedeflere ulaşmak için, benzer strateji ve taktikleri kullanan ve 'itibar yönetimi', 'imaj yönetimi', 'algılama yönetimi' ve 'kurumsal iletişim' olarak adlandırılan kavramların ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Hatta bu uygulamaya; "halkla ilişkilerin halkla ilişkileri" ya da "halkla ilişkilerin algılama yönetimi" demek de mümkündür.

Üç bölümden oluşan kitabın "*Stratejik İletişim Yönetimi: Tanımlama ve Kapsam*" başlıklı birinci bölümünde, stratejik iletişim yönetiminin tanımlaması ve kapsamı içinde; halkla ilişkilerin stratejik önemi ve bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamındaki rolünün yanı sıra halkla ilişkiler yaklaşımları (monolojik ve diyalojik) da ele alınmıştır. "*Stratejik İletişim ve Kampanya Tasarımı Süreci*" başlıklı ikinci bölümde ise kampanya tasarımı; Ronald D. Smith'in stratejik iletişimin dokuz adımından yola çıkılarak incelenmiş ve son olarak da üçüncü bölümde, "Stratejik Halkla İlişkiler Kampanyası Örnekleri" başlığı altında Fransa, Kanada ve Tayland'dan kampanya örnekleri verilerek, kampanya süreci detaylarıyla aktarılmıştır.

Sonuç olarak ortaya çıkan tabloda; stratejik iletişim kampanyaları (ya da uygulamaları), hedef kitleleri etkilemekte ne kadar başarılı olursa ve dolayısıyla da erişimi ve etkisi ne kadar büyük olursa; etik soruların da o kadar belirgin hale geldiği görülmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarında karşımıza çıkan iki yaklaşımdan monolojik (*monological*) olanın; propaganda ve manipülasyon amacı ile kullanılmaya en uygun yaklaşım olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler, "kaynağın" asimetrik gücünü pekiştiren uygulamalara hizmet ettiği ve "kaynağın" çıkarını, kamu çıkarına üstün tuttuğu, tek yönlü, hegemonyaya zemin

hazırlayan bir özellik gösterdiği oranda propaganda ile benzeşmektedir. Dolayısıyla da monolojik yaklaşım aynı zamanda da Grunig ve Hunt'ın "*Halkla İlişkilerin Dört Modeli*" olarak ifade ettikleri modellerden ilk üçü için; yani Basın Ajansı/Publicity Modeli, Kamuoyunu Aydınlatma (Bilgilendirme) Modeli ve İki Yönlü Asimetrik Model için geçerlidir. 'Rızanın imalatı' ya da 'elit uyumluluğun üretilmesi' (*elit consensus*) amacına hizmet eden ve propagandanın yeni görünümleri olan 'algılama yönetimi' ve 'kamu diplomasisi' gibi uygulamalarla; işletmelerin malları ve hizmetleri satarken kullandıkları stratejilerde olduğu gibi fikirler ve ülkelerin imajı da tek yönlü iletişim stratejileri ile "satılmaktadır".