

DÜNYANIN KÜLTÜREL KALIPLARINI ANLAMAK- ULUSLARARASI STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLER PROGRAMLARININ UYGULANMASINDA BİR GEREKİLİK

Augustine IHATOR*

İş dünyasının globalleşmesi dünyanın düşüncelerinin, isteklerinin, global toplumların alışkanlıklarının anlaşılmasını, belirlenmesini ve çalışılmasını, uluslararası halkla ilişkiler uzmanları için, etkin iletişimin kurulmasında bir ihtiyaç haline getirmiştir. Bireyler tarafından algılanan iletişim stili ve anlamı da, gerçekler kadar, kültürel yönden ikna edici olmaktadır.

Kültür ve dille ilgili yeterli bilgi, her toplumda, etkin iletişim kurmak için gereklidir. İngilizce'nin konuşulduğu toplumlarda bile, İngilizce'nin kalıpları ve anlamı, kültürel etkiden dolayı farklı olabilmektedir. Bu nedenle, bir dili sadece akıcı konuşmak, yabancı bir ülkedeki halkla ilişkiler uygulaması için yetersiz kalabilir. Yerli konuşmacıların kültür birikimiyle bütünleşmesi gerekmektedir.

Kelimeler, özellikle yerli ve yerli olmayan konuşmacılar arasında, çoğu zaman yaygın paylaşılan anlamlarda değildir. Onlar çoğu zaman, zihinsel düşüncelerle, nüanslarla ve inceliklerle birleşirler. Shapard "kültürel sanıların, geçmişten gelen bir gölge gibi her zaman mevcut olduğunu" söyledi (1990). Gunnar Beeth'e (1997) göre, bir kişi bir dili öğrenir ve o kültürü öğrenmezse, kendisini zarif bir Çin çarşısında hantal bir fil gibi hisseder. Kültürel bilginin eksikliği, iletişim için esas olan, bazı toplumlarda etkin iletişim için ihtiyaç duyulan duygusal içeriğin eksikliğine sebep olabilir.

Bir kişinin kendi kültürünü tanıması ve diğerlerinden ne kadar farklı olduğunu bilmesi, yabancı bir ülkede halkla ilişkiler fonksiyonlarını başarıyla yerine getirmesinde gerekli olmaktadır. R. S. Zaharna'ya (1995) göre, "bir başka kültürle kendi kültürü arasında nasıl bir farkı olduğunu bilmeden, bir kültürün prizmasıyla bir başkasının farklarını görme eğilimi mevcuttur."

*Understanding the cultural patterns of the world-An imperative in implementing strategic international PR programs. *Public Relations Quarterly*, Winter 2000, 38-44. Çev.: Arş. Gör. Filiz OTAY DEMİR, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi.

Beklenmeyen ve istenmeyen sonuçlara sebep olan, kurumlar tarafından istenmeden yapılan kültürel hatalarla ilgili çok sayıda örnek vardır. Coca-Cola'nın yıllardır devam eden, dünyanın her tarafındaki faaliyetlerinde çok kültürlü deneyimlerine rağmen, 1994 Dünya Futbol Kupası boyunca, şirket kola kutularına Suudi Arabistan bayrağını bastı. Ülke, Arabistan'da basılması imkansız olan kutsal sözleri içeren bayrağının basılmasını beklemiyordu (Beveridge, 1994). Popüler bir Fransız moda evi olan Chanel, kadın iç giyimlerine Kuran ayetlerini bastığı zaman aynı deneyimi yaşadı. Bu faaliyet, Arap dünyasında, kutsal şeylere saldırı olarak kabul edildi (Toronto Star, 1994).

Günümüzde, bir rehber olarak kullanılan, birkaç teorik temelle birlikte ülke-özelliklerine sahip uluslararası halkla ilişkiler üzerine az sayıda çalışma vardır. Halkla ilişkiler uygulamacıları için, çok sayıdaki ülkeyle benzeşmek, çoğu zaman çok zor olduğu için, bazı zamanlarda pratik olan tek tercih, Amerika Birleşik Devletlerinin halkla ilişkiler uygulamalarına yönelmek olmuştur. İç deneyimler yabancı bir ülkede işe yaramayabilir. Dünyanın kültür kalıplarını anlamak, stratejik halkla ilişkiler planlamasının değerini arttırdı ve böylece, uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarının geçiş problemlerini kolaylaştırdı.

Antropoloji, etnografya, folklor, sosyoloji ve sosyal psikoloji gibi disiplinlerle pragmatik teorilerin bir araya getirilmesi, kültürel kalıpların gözden geçirilmesini ve anlaşılmasını sağlamakta, bu da uygulamacılara çeşitli toplumlarla karşılıklı etkileşimde kullanacakları bir çerçeve sunmaktadır. Bazı kültürel alışkanlıklar bazı ulusal ve bölgesel sınırlarla ayrılır. Bu yaklaşım, iletişim stratejilerinin etkin olarak bölgeselleştirilmesine sebep olabilir.

Global kültürel yapıların incelenmesi, ayrıca Martin J. Gannon'un (1994) kültürel metafor olarak isimlendirdiği şeyin anlaşılmasını sağlayabilir. Gannon (1994, s. 7) kültürel metaforu "bir ulusun tüm üyelerinin veya çoğunun çok önemli olarak kabul ettiği kültürün bazı fenomen veya faaliyetleri" olarak tanımlar. Metaforun özellikleri, daha sonra toplumun esas özelliklerinin anlaşılması ve tarif edilmesindeki esasları oluşturmaktadır. İtalyan operası, Fransız şarabı, Alman senfonisi, Japon bahçesi, Rus baletleri, Amerikan futbolu ve Türk kahvesi, ulusal metaforlara örnek gösterilebilir(Gannon, 1994, s. 19).

Uluslararası halkla ilişkiler uygulamacıları için faydalı olabilecek kültürel değerleri kullanan yaklaşımlardan bazıları şunlardır: kolektivizme karşı bireycilik, yüksek konteksli ve düşük konteksli iletişim stili, medya bağımsızlığının derecesi ve medya içeriği ve kanalları üzerindeki kültürel etki, zamana yönelme.

Kültürel bu şekillerin ve değerlerin, bir kayada yazılı olmadığı belirtilmek zorundadır. Aynı kültürlerde bile, kişisel farklar vardır. İnsanların doğuştan getirdikleri kişilikleri, geçmişteki deneyimleri ve sosyal normlar vardır.

KOLEKTİVİZME KARŞI BİREYSELÇİLİK

Kişilerin istekleri, arzuları ve toplumdaki yerlerini ve rollerini algılayışları, kültürel olarak belirlenir. Kişileri motive eden, etkileyen şeyler çeşitli toplumlarda farklıdır.

Yabancı ülkede başarılı olmak için, uluslararası halkla ilişkiler uygulamacıları şuna güçlü bir şekilde inanmalı ki, diğer ülkelerde pek hoş karşılanmayan güçlü bireysellik Amerikan karakterinin esasıdır. Amerika Birleşik Devletlerinin iş kültürü, kararları kendi kendine verme, başarı, geleceğe yönelme, iyimserlik, merak, problem çözme gibi bazı değerleri somutlaştırır (De Forest, 1998).

Kolektivizm, statünün sürdürülmesi, sosyal semboller, uyum ve iş birliğine yönelirken, bireysellik kültürü, rekabet ruhunu, değişikliği ve mücadeleyi teşvik etmektedir. Amerika Birleşik Devletlerinde, kişiler hayatlarındaki başarı veya başarısızlıklardan kendileri sorumludurlar. Kendi kendine yardım ve kendi kendine karar verme çok önemlidir.

Kişilerin özgürlüğü, bireyselliğin olduğu kültürlerde baskın durumdur. Konuşma ve yayın özgürlüğünü garanti etmesinden dolayı, Anayasanın İlk Değişikliği Amerika Birleşik Devletlerinde çok önemlidir. Bazı toplumlar, bu özgürlükleri bölücü ve dağıtıcı olarak görmektedirler.

Dünyanın bir çok kültüründe, kişiler kimliklerini ilk önce ailelerinden sonrada organizasyonlardan alırlar. Kolektif değer sistemi, hedefler ve istekleri kişilerin kendilerinden öncekileri örnek olarak almasını sağlar. Toplumsal gruptaki kişiler, grup normları tarafından yönetilme ve haklarını çok az savunma eğilimindedirler. Geert Hofstede (1980, s. 235) kimliğin, sosyal sistemlerden alındığı ve bir gruba aidiyetin önemli olduğu yerlerde bunu “düşük bireysellik” olarak isimlendirir.

Japonlar, böyle bir toplumun somut örneğidir. Kişiler, haklarını savunmaya ve karşı koymaya teşvik edilmezler. “Saplanan çivi, çakılacaktır” Japonya’da popüler bir atasözüdür (Varner & Beamer, 1995, s. 91-92). Başarı, kişilere değil, üyesi olunan gruba katkı sağlar. “Grup, toplumun en önemli bölümüdür ve motivasyonu artırır. Dürüstlük, servetten daha önemlidir” (Harris & Morgan, 1991, s. 394).

Kolektif toplumlar, anlaşmazlıklardan ve iletişimi bozma potansiyeli olan tartışmalardan kaçınırlar. Tersine, tartışılan bir konunun tüm taraflarına fırsat sağladığı için tartışmalar Kuzey Amerikada iyi karşılanır. Fikirlerin açık pazarı vardır.

Rekabet kültürü bireyselci sistemlere nüfus eder. Politikalar, ekonomiler ve pazarlar, tümüyle rekabete dayanır. Kişiler, organizasyonlar ve fikirler bir diğerine karşı rekabet eder. Liderler, organizasyonun başarı veya başarısızlığı için övülür ya da azarlanırlar. Kolektif bir sistemde, rekabet yönetilir ve kontrol edilir ve kolektif başarı veya başarısızlık, övgü veya kınama vardır.

YÜKSEK-KONTEKSLİ VE DÜŞÜK-KONTEKSLİ İLETİŞİM SİSTEMLERİ

Her iletişim, sosyal bir kapsamda sözlü veya sözsüz biçimlerde yer alır. Kültür, baskın olan –sözlü veya sözsüz- biçimleri belirler. Mesaj göndericilerinin ve alıcılarının aynı dilden ve aynı sosyal geçmişe sahip olduğu bir iletişimde, her ikisinin de mesajları aynı anlama gelecek şekilde yorumlama ihtimali daha fazladır. Bazı kültürlerde mesaj, kelimelerle açıkça anlaşılmasına rağmen, diğerlerinde, söylenen ve söylenmeyen şeylerin anlamlandırmalardan elde edildiği kabul edilir.

Edward T Hall (1976, s. 79) bunu “yüksek- kontekstli ve düşük- kontekstli iletişim sistemleri” olarak adlandırdı. “Yüksek- kontekstli bir iletişim veya mesaj, çoğunlukla, enformasyonun ya fiziksel kontekstinde ya da kişinin içinde olmasıdır. Düşük- kontekstli iletişim, tam tersidir. Enformasyonun çoğu açık şifrelerdedir.

Gary P. Ferraro (1994, s. 50) ’ya göre kültürler, gönderdikleri ve aldıkları mesajların ne kadar açık olduğuna bağlı olarak çeşitlenir. Edward Hall ve L. R. Kohl’un yazılarına dayanan Ferraro (1994, s. 51) yüksek- kontekstliden düşük kontekstli iletişim çizelgesinde 12 ülke belirledi. Buna göre; Almanya, İskandinavya ve Birleşmiş Devletler gibi ülkeler düşük kontekstli iken, Japonya, Çin ve Arap ülkeleri yüksek kontekstli ülkeler arasında yer aldı.

Düşük kontekstli ülkelerde, kelimelerin gücü ve önemi daha fazla vurgulanmaktadır. Her çaba, kelimelerin kullanılmasıyla, belirsizlikten uzak bir iletişimle yapılır. Mesaj alıcısı, sözsüz davranış ipuçlarından, veya sosyal ve fiziksel konteksten değil de yazılı veya sözlü ifadelerden gelen anlamları bekler. Yasal belgeler bu gerçeğin Batıdaki somut örneğini oluşturmaktadır. Belirsizlikten kaçınmak ve ilgili bütün partilerin yanlış yorumlarından uzaklaşmak için, resmi ve yasal yazışmalar harfi harfine anlatılır. Açık iletişim kültürü, Amerika Birleşik Devletleri, Almanya ve İskandinavya gibi düşük kontekstlilerde nüfuz etmiştir.

Yüksek kontekli toplumlarda, kelimelerin gücü ve önemi, daha az vurgulanır. Bir mesaj kelimelerle daha az anlatılır. Mesaj göndericisinin algısı, sözsüz ipuçları, sosyal ve fiziksel konteks, sözlü mesajın gönderilmesinde anlamın yorumlanmasında kullanılır. İfadeler açık ve kesindir. Boşluklar, mesajı çözen kişi tarafından zihinsel olarak doldurulur. Dışarıdaki ipuçlarını göz önünde bulundurmaksızın, çok fazla kelimeye güvenen mesaj gönderen kişi, nicel ve nitel olarak iletişim kuramayabilir.

Sözsüz iletişim ve iletişime katılanlar arasındaki mevcut ilişki, işlemde önemli bir bölümü oluşturur. Amerika Birleşik Devletleri örneğinin aksine, sözlü iletişim Japonya'daki sözsüz iletişimle birlikte gitmektedir. Japonlar "insan ilişkilerini dolduran atmosfere karşı çok duyarlıdırlar" (Doi, 1982, s. 219).

Yüksek kontekli kültürlerde, iletişimde metaforlar, mecazlar, atasözleri ve öykülere yönelim vardır. Belirsizlik ve sessizlik, bir mesajın dağıtılmasında rutin olarak kullanılır. Ferraro (1994, s. 54) "sıklıkla, belli zamirlerin, mesajları dramatize etmek için tekrarlanacağı" ve "hayli grafik metaforların ve gülmüsmenin yaygın olduğu"nu vurguladı. Bir noktayı belirtmek için, bir ismi değiştiren uzun bir sıfat listesini kullanan bir Arap konuşmacı, alışılmadık bir durum oluşturmamaktadır. Bir ifade, anlaşılabilir veya bir noktayı vurgulamak ve ortaya çıkarmak için kullanılıyorsa, mesaj alıcısının, ip uçlarını kolayca anlaması ve onları anlamlandırması beklenir.

Kuzey Amerikada direk bir soru, direk bir cevap istemesine rağmen, yüksek kontekli toplumlar niyetli bir şekilde üstü kapalı cevaplar verirler. Negatif direk bir cevap göz temasından kaçış, sükunet veya kaygıyla ellerini kavuşturmak gibi sözsüz iletişim formlarında olabilir.

Tanrının istek ve korumasının anlatımı bile, bir mesajın önsözünü veya sonunu oluşturuyor olabilir. Arap, Afrika ve Anglosakson kültürü gibi birçok kültürde, genellikle Tanrıya teşekkür, Tanrının kutsamasını ummak veya Tanrının isteğiyle başlayan ifadeler yaygındır. Bu çoğu zaman, iletişimde katılımcıların tekrarıyla kullanılır.

Yüksek kontekli kültürde, bir iletişimin sağlanmasında, özellikle katılımcılar arasında büyük güç mesafesi bulunduğu zaman, hitapta resmi bir tarz, protokol ve semboller bol bol yer alır.

Düşük kontekli kültürler, yasaların harfi harfine anlamını takip edip, ilişkilerle işi, karar verme ve kişisel değerleri ayırıp, gerçekleri, istatistikleri ve diğer detayları göstermelerine rağmen, yüksek kontekli kültürler, yasaların şartlara göre

şekillendiğine inanarak, ilişkilerde karar mekanizmasını umarlar ve enformasyon detaylarını vurgulamazlar (Kenton & Valentine, 1997, s. 121).

Yüksek konteksli bazı kültürlerde, diller, sesler bir ifadeye anlam verir. Aynı kelimeyi farklı seslerin söylemesiyle, farklı anlamlar oluşacaktır. Edward T. Hall (1976, s. 80), düşük konteksli iletişim sisteminin bir sanat formu olmadığını belirtti ve İngilizce, Fransızca, Almanca, İspanyolca ve İtalyanca okuyucusunun telaffuzun nasıl olacağını bilmeksizin dili anlayabileceğini ekledi. Düşük konteksli toplumlarda, bir cümledeki her kelime, ses tonu ve genel anlam önemsenmeksizin anlamlara sahiptir.

Yüksek konteksli bir toplumda, iletişimde partiler arasında dostluk ilişkisini zenginleştirmek için, ilgisiz bir konuya deyinilerek bir mesaja başlanabilir. Bir referansla bir iş mesajına başlanması, Japonya’da çok yaygındır. “Şimdi sonbahar ve her yer kırmızı yapraklarla kaplı” da olduğu gibi “Müslüman ülkelerde, iş mektuplarının giriş bölümünde, okuyucuyu ve okuyucunun aile üyelerini- özellikle iş, bir aile ortaklığı olduğunda-, Allah’ın kutsaması dilenir” (Varner & Beamer, 1995, s. 120).

Yüksek konteksli kültürde iletişim, ayrılmış bir olay değildir. Geçmişteki ilişkilerin sıcaklığını ve düşmanlığını tekrarlar. Mesaj, bir minnet ifadesi, sıradan bir itaat, saygı ve sonsuz bir minnettarlık gösterebilir. Zahara (1995), Arap kültüründe “vurguların, fonksiyonunun üzerinde bir form olduğunu, doğruluğu ve anlamlar üzerindeki imajı etkilediğini” belirtti. Arapça’nın “olgulara dayanan gerçekçilik üzerindeki vurguyla bilgi sağlayan bir anlam olmaktan” daha ziyade “duygusal tınların belirlediği sosyal kanalların varlığını gösterdiğini” de belirtti. Hazırlıksız bir uluslararası halkla ilişkiler uygulayıcısı için, bu dil stili, gereksiz ve iletişim etkinliği engeli olarak görülebilir. Yüksek konteksli iletişim çevresinde “uyum, statü ve belirsizliğin” esnekliğe izin verdiği göz önünde bulundurulmak zorundadır (Varner & Beamer, 1995, s. 133):

Yüksek konteksli ve düşük konteksli kültürlerdeki enformasyon akışı farklıdır. “Amerika Birleşik Devletleri, Almanya ve İsviçre gibi düşük konteksli ülkelerde, enformasyon, oldukça odaklanmış, bölümlere ayrılmış ve kontrol edilmiştir, ve böylece, serbest akışa meyilli değildir. Fransa, Japonya ve İspanya gibi yüksek konteksli ülkelerde, enformasyon, hızla yayılır ve neredeyse onlara ait bir hayatmış gibi hareket ederler (Lane, DiStefano, & Maznevsk, 1997, s. 73).

Yüksek- konteksli toplumlarda, bir organizasyonun tüm üyeleri arasında, tüm zamanlarda açık iletişim ve enformasyonun çok yönlü akışı vardır. Düşük- konteksli kültürde, iş enformasyonu genellikle, ilgili bölümden gelmektedir.

MEDYA BAĞIMSIZLIĞININ DERECESESİ VE MEDYA İÇERİK VE KANALLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Halkla ilişkiler uygulamacıları için en önemli iletişim araçlarından birisi olduğu için, bir kültürdeki medyanın rolünün ve fonksiyonlarının anlaşılması çok önemli olmuştur.

Basının bağımsızlığı, medya kanallarının kontrolü ve sahipliği açısından değerlendirilebilir. Bir çok hükümet, genellikle, kendilerinin finanse ettiği ve işlettiği medya kanallarını kötüye kullanmaya eğilimlidirler. BBC ve AFP gibi bazı Avrupa medya organizasyonları gibi birkaç istisna vardır. Yine de, bu iki organizasyonda sahiplik ve işletme ayrılmıştır.

Bir ülkenin politik yapısı, basın özgürlüğünün değerlendirilmesi için de kullanılabilir. Otoriter ve tek-partili hükümetin, özgür canlı bir medyayı hoş karşılaması olası değildir. Özgür medyanın araştırma fonksiyonu, diktatör bir hükümetin politik ideolojisiyle uyuşmayabilir.

Tarih ve kültür, haber değerini, yargı ve dağıtım sistemlerini de etkileyebilir. Amerika Birleşik Devletlerinde, haberler, günlük bir haberin raporu olarak kabul edilebilir (Halberstam, 1992, s. 11). Diğer ürünler gibi haber de, pazar dolaşımıdır. Medyanın yönelimi daha fazla pazar payı kazanma ihtiyacından dolayı, eğlence tarafına yoğunlaşmış olabilir. Bazı toplumlarda, haber ve propaganda birbirinden farksız olabilir. Haberler, bilgi vermek, eğitmek ve bazı zamanlarda bir kalkınma aracı olarak kullanılabilir.

Diğer kültürlerde, halkla ilişkiler materyallerinin üretimi, dikkatli bir şekilde düşünülmektedir. Yerli kitle iletişimini ve halkla ilişkiler yazarlığını yöneten kuralların, yabancı bir ülkedeki geçerliliği tekrar gözden geçirilmelidir. Amerika Birleşik Devletlerindeki, haber muhabirliği ve editör yazarlık birbirinden ayrılmıştır. Avrupa gazeteciliğinde, örneğin, bir kişi bir hikayeyi rapor edebilir ve aynı zamanda, aynı konu üzerinde editör bir yorum yazabilir. “Amerika Birleşik Devletleri gazeteciliği, gazetecilerin, yorumlarından ve subjektif inançlarından kaçınmayı zorla kabul ettirmesine rağmen, çoğu Avrupa ülkesinde gazetecilerin subjektif görüşlerine, medya içeriğinde bir tarz olması açısından izin verilmektedir” (Donsbach, 1995, s. 28).

Geleneksel olarak, Amerika Birleşik Devletlerindeki uygulamacılara, açık ve vurgulayıcı yazmaları öğütlenir. Aktif düşünce, pasif düşünceye çoğu zaman tercih edilir ve kompleks cümlelerden kaçınılır. Bir mesajın esas noktaları, ilk önce yazılır ve enformasyonun geçmişi zorunlu ise, daha sonra ilave edilir. Haber yazmanın ters piramit şekli geçerlidir. Bir hikaye, basit bir raporun ötesinde uzarsa,

okuyucu bazen, onun haber geçmişi analizi olduğunu söyler. Subjektiflikten kaçınmak için, haber yazarları, çoğu zaman duygusal tınıları kullanmaz.

Yüksek kontekstli toplumlarda, durum tersi olabilir. Haber muhabirlerinin de içinde olduğu yazarlar, renkli, parlak fikirli ve açıklayıcı kabul edilir. Bir mesaj, belli bir etki yaratmak için belirsiz fikirleri içerebilir. Mecazlar, dolaylı anlatımlar, uzun cümleler, belirsizlik, abartı, akla uygun iletişim formlarıdır.

Amerika Birleşik Devletlerindeki halkla ilişkiler yazarlarının çoğu, doğaları gereği ikna edicidir. Düşük kontekstli kültürlerde, gerçekler, kanıtlar ve istatistikler vurgulanır. Tartışmalar ve fikir ayrılıkları, esas olarak durumun değerine bağlıdır. Kişi ve iş arasında açık bir hat çizmek için, bilinçli olarak çaba gösterilir.

Yüksek kontekstli toplumlarda, bir halkla ilişkiler mesajı, daha fazla, ahlak otoritesine, sosyal statüye veya sosyal uyumun sürdürülmesi ihtiyacına dayanır. Deliller ve gerçekler üzerine odaklanmaktan daha çok, mevcut ilişkileri güçlendirir. Güvenilirlik, gerçeklere dayanan albeniden daha çok duygular üzerinde yer alabilir. Iris Varner ve Linda Beamer (1995, s. 125) 'e göre "gerçekler tek başına soğuk ve kişisiz görünür ve bu yüzden, duygusal ilginliğin değerli olduğu ülkelerdeki insanlar için inandırıcı değildir." Bir Batılı için geliştirici olarak görülen fikir ayrılıkları, tartışmalar ve eleştiriler, uyum, statü ve sosyal düzeni savunan yüksek kontekstli bir toplumda, üreticiliğin engelleri olarak kabul edilebilir.

Amerikan gazeteciliği için köşe taşı, Amerikan Millet Meclisi'nin, hiç bir yasanın, konuşma ve basın özgürlüğünü kısıtlayamayacağı İlk Anayasal Değişikliği deklare etmesidir. Bazı toplumlarda, sadece, yasal ve dinsel kaynaklar, uygun bulunan ve kabul edilendir.

DİNSEL UYGULAMALARIN İTİNAYA İHTİYACI VARDIR

Dini uygulamalar, Amerikan toplumunun, diğerlerinden farklı olduğu diğer alandır. Örneğin, bir çok İslam ülkesinde, dinsel olandan olmayanın ayırımında açıklık yoktur. Din, günlük hayatla örülüdür. İslam, hayatın, din, politika ve kültürel şeklidir. Üç alan, üst üste binmiş, karşılıklı etkileşimde ve bir diğerini yansıtmakta ve etkilemektedir (Yousef, 1982, s. 95).

Batılı gazeteciler, bir haber ve enformasyon kaynağıyla etkileşim boyunca mücadeleci bir stil kullanırlar. Bazı kültürlerde, iş etkileşimi ve bir basın toplantısı boyunca, enformasyonun agresif merakı, çok hoş karşılanmaz. Saygısızlık olarak görülür. Japon kültüründe doğrudan karşı karşıya gelme, kamusal iletişim olaylarında değil, kişilerarası düzenlemelerde yer alır" (Neff, 1990).

İletişim kanalları ve etkisi de kültürel olarak belirlenir. Bir toplumun teknolojik ilerlemesinde, bir çok medya kanalıyla, yüksek hayat standardı ve yüksek okur yazarlık oranı, iletişimde medyayı etkileyebilir. Bazı kültürlerde, kişiler arası iletişim, kitle iletişim kanallarının eksikliğinde ve çok düşük okur yazar oranından dolayı, kitle iletişiminden çok daha başarılıdır. Kanaat önderleri, elit gruplar ve diğer önemlilerle iletişim, çok daha pratik ve verimlidir. Örneğin, geleneksel bir Afrika toplumunda, dans, şarkı söyleme ve hikaye anlatımı, insanlarla bağlantı kurmanın önemli kanalları arasındadır (Riley, 1991, s. 156). Yakın ve geniş aile, çok önemli bir rol oynamaktadır. Kabile şefleri ve yardımcıları, iletişim törenlerini ve diğer grup faaliyetlerini düzenler ve yönetirler.

Şunu da belirtmek gerekir ki, İngilizce bir çok toplumda medya dili değildir. İngilizce'nin evrensel bir dil olarak kolayca kabul edilmesi, muhtemelen Amerika Birleşik Devletlerinin dünyanın egemen gücü olmasındandır. Dünyanın 5.9 milyon tüketicisinin yüzde doksan ikisi, İngilizce konuşmaz ve okumaz (Poulin, 1997). Poulin, kurumların, "iletişimin kültürel ve sosyo-politik normları göz önünde bulundurarak, çeşitli dillerdeki kavram ve fikirleri yayınlamadıkça global bir pazarda iş ilişkileri kuramayacağını da" ekledi.

BİR FASULYEYLE İKİ GÜVERCİN YAKALAMAK

İngilizce üretilen dokümanların İngilizce'ye direk olarak çevrilmesi, istenilen anlamı vermeyebilir. Bu potansiyel hatadan kaçınmak için, yerli konuşmacıların çevirmen olarak işe alınması zorunludur. "Bir taşla iki kuş vurmak" deyimini, İtalyanca'ya "bir fasulyeyle iki güvercin yakalamak", Almanca'ya "bir vuruşla iki sinek ezme" veya Kore diline "bir sılıkla iki balık yakalamak" olarak doğrudan çevrilebilir.

Halkla ilişkiler uygulamacıları, yabancı bir ülkede uygulama yaparken, İngilizce'deki veya başka dillerdeki mecazları, fıkraları, atasözlerini ve özdeyişleri dikkatli bir şekilde kullanmalıdır. Belli bir noktayı anlatan öyküler, ifadeler ve örnekler veya Kuzey Amerika'da uygun olan nükteli ifadeler, sınırın karşısında uygun olmayabilir. Yabancı bir izleyiciye tanıdık gelmeyen özetlerin, referansların ve imajların kullanılması, kafa karıştırabilir veya rahatsızlık verebilir ve bu yüzden, iletişim kalitesi azalır. Kültürel duyarlılık ve bir grubun iletişim nüanslarını anlamak, yeterli ve etkin iletişim için gereklidir.

Renklerin önemi ve anlamı da evrensel değildir. Renkler, dünyadaki farklı insanlar için farklı şeyleri anlatır. Bir ülkede, yıllık rapor, dergi veya broşür için uygun olan bir renk, diğerlerinde tersi etkiler yapabilir. Gerry Dempsey (1992, s. 21-23) 'e göre sarı renk, Çin'de, imparatoru ve pornografiyi, Amerika Birleşik Devletlerinde korkaklık ve şansızlık anlatırken, Hindistan'da dini ve mistik

tonlar taşımaktadır. Duyurum malzemelerinin dizaynı da, yoğun olarak kültürel tonlardadır. Böylece, çoklu kültürlü ve ırklı imajlar, resimler ve betimler saldırgan olabilir. Kadınların ve erkeklerin, vatandaşların ve yabancıların, fakirlerin ve zenginlerin sosyal rolleri, dünyanın çeşitli kültürlerindeki halkla ilişkiler duyurum materyalleri dizaynında dikkate alınmak zorundadır.

ZAMANA YÖNELİM

Batıda, zaman, dikkatlice ölçülür ve korunması gereken dikkatli bir eşya gibi muamele görür. Kuzey Amerika'daki halkla ilişkiler uygulamaları, zaman tarifesiyle takip edilir. Basın toplantılarının organizasyonu, yayınlanan haberlerin üretimi ve dağıtımı, ciddi bir zaman akışıyla takip edilmek zorundadır. Son teslim tarihinde ve zaman tarifesinde hazır olmamanın özrü kabul edilmez. Zaman, ardışık düzenlemelerle –dakikalar, saatler, günler, haftalar, aylar ve yıllar- takip edilir. Halkla ilişkiler uygulamacıları ve gazetecilerinde içinde olduğu bazı çalışanlar, ücretlerini çalışılan zamana göre alırlar. Zaman kartları, bazı zamanlarda öğle yemeğini de içerir, iş öncesi ve sonrasında delinerek, geçirilen zamanı belirler. Zamanın ve zamanlamanın etkisi, kendi çıkarını zedeler.

Zamanın evrensel anlamı yoktur. Zamanın nasıl algılandığı, tanımlandığı ve kullanıldığında, kültürün payı vardır. Kabul edilen kültürün değişkenleri çok önemlidir. Bunu en başta kabul etmek, Batının yerleşik zaman alışkanlığını değiştirmek zorunda olan uluslararası halkla ilişkiler uygulamacılarının kafalarının karışmasını ve hayal kırıklığını azaltabilir.

Zaman, yüksek konteksli ve düşük konteksli toplumlar için farklı anlamlara gelmektedir. Yüksek enformasyon kültürü, zamanı çok ciddi bir eşya olarak görmeyebilir. İnsan faaliyetleri, katı ve değişmez zaman akışıyla bağlantılı değildir. Sosyal etkileşimin akışı, saat tıkırtısı ciddiye alınmaksızın belirlenir.

Yüksek konteksli toplumlarda, sosyal ve doğal uyum, iletişim çalışmalarındaki sıkı zaman kontrolünden önce gelmektedir. Gelecek, insan müdahalesi olmaksızın şekillenmelidir. Zamana Tanrı sahiptir. Bu yüzden, Tanrının isteğine, geçmiş, şimdi ve gelecek karşısında, onların söylediği gibi, kabul edilip saygı duyulmak zorundadır.

Dünya kültürleri tarafından zamanın kullanımı, ya tekli ya da çoklu olarak sınıflandırılır. Tekli zaman, “bir zamanda sadece bir şey yapılmasını veya bir şeye dikkat edilmesini” içerirken, çoklu zaman aynı anda bir çok şeyi ilgilendirir (Lane, DiStefano & Maznevski 1997, s. 68). Yüksek konteksli toplumlar çoklu olurken, düşük konteksli toplumlar teklidir.

Çoklu zamanda, özel ve kamusal bir çok faaliyet, aynı zamanda yerine getirilecek şekilde programlanabilir. Hiçbir zaman, iş ayırımında öncelik yoktur. İş ve sosyal olayların, planlama, programlama ve zamanlamada herhangi bir sınırlama olmaksızın değerlendirilmesine izin verilir. Randevularını dikkatli bir şekilde yerine getiren halkla ilişkiler uygulamacısı, kibirli ve duyarsız gibi görünen bir kültürde, programı ve son teslim tarihini kaçırmaz. İlişkileri oluşturmak ve geliştirmek, saate sıkı sıkıya uymaktan daha önemlidir.

Bir çok Afrika, Latin Amerika ve Arap ülkesi çokludur. Çoklu toplumlarda yetişmiş bazı kişilerin Batının zaman kültürüne, özellikle yabancı bir ülkede yaşamış veya Batıda onların eğitimini almış ise uyum sağladığı belirtilmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri gibi, tekli bir toplumda, iş aktiviteleri uygulamanın her aşamasını zamanlanmıştır. Hedefler, amaçlar, stratejiler ve taktikler tümüyle zamanlıdır. Randevular ve son teslim tarihlerine genellikle sadık kalınır. Tekli sistemin diğer ülkeleri arasında İsviçre, Almanya ve İskandinavya bulunmaktadır.

Uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarının diğer unsurları olarak, aile ve iş ilişkilerindeki kültürel farklar kabul edilmektedir. Tekli kültür “aile ve sosyal hayatı ayırırken”, çoklu kültürde “aile ve sosyal hayat birmiş gibidir.”

SONUÇ

Komünizmin ölümüyle, bir çok ülke, demokratik hükümet sistemine ve açık-pazar ekonomisine uyum sağladı. Bu yeni global ekonomik ve politik manzaranın sonucu, ekonomik faaliyetlerin hızla özelleşmesi ve teknolojinin ve yatırımın uluslararası olmasıdır. Bu da, global pazar rekabetinin artmasına sebep oldu. Çok yeni işler, şimdi tümüyle yerlidir. Kuzey Amerika kökenli bir kurum, diğer ülkelerde yaşayan tüketiciler için rekabet edebilir.

Tarihi olarak, ekonomik büyüme ve halkla ilişkiler ihtiyacı arasında sembolik bir ilişki vardır. Her iş, etkin iletişim ve çeşitli paydaşlarla etkileşim yolunu bulmak zorundaydı. Uluslararası işlerin ve hedef kitlenin büyümesiyle, bu etkileşim, daha kompleks ve ilginç oldu. Halkla ilişkiler fonksiyonları, böylece, daha mücadeleci olmuştur. Alışıldık profesyonel yeteneklere ek olarak, dil dahil, dünya kültürünü bilmek halkla ilişkiler fonksiyonlarından birisi oldu.

Kuzey Amerika’da gelişen iletişim modelleri ve paradigmalarının etnolojik doğası, yeterli olmayabilir veya yabancı bir ülkede alakasız bile olabilir. Yabancı ülke insanları, sahip oldukları gelenek, tarih, dünya görüşü ve hayat gerçeğinden dolayı açıkça farklıdır.

Dünyanın kültürel örneklerinin tanınması, global toplumun anlaşılmasında pozitif bir adımdır. Böylece, uluslararası halkla ilişkiler uygulamacısı ve araştırmacısı, global seçmenlerle etkin ve yeterli iletişim kurmak için çeşitli akademik disiplinlerden edindiği bilgi birikimini kullanacaktır.

Şüphesiz, dikkatli planlamayı, son teslim tarihini karşılamayı, açık iletişimi ve karşı tarafa akışı kontrol edilen iletişimi kullanan Kuzey Amerikalı halkla ilişkiler uygulamacılarına meydan okunmaktadır. R. S. Zaharna (1995) işlerin adımlar, aşamalar ve görevler içinde parçalara ayrılmasından dolayı, bir “parçalar yaklaşımı” olarak Kuzey Amerika iş sitiline gönderme yaptı. İlgili merkezi “büyük resim” üzerinde olduğu için “planlamanın bir bütün olarak yapıldığı” Arap yaklaşımını tasvir etti.

Her şeyden önce, yeterli hazırlık ve olumlu bir duyguya ihtiyaç vardır. Duyarlılık, esneklik, ve önyargısızlıkla, kültürler farkları arasında köprü kurulabilir. Farkların, zayıflık olarak değil güçlülük olarak görülmesi çok daha iyidir. Uygulamacılar seçme hakkına sahip olmasa da bu, “Yeni Dünyanın” değişen yüzüdür.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Beeth, G. (1997, May). Multicultural managers wanted. Management Review, 86, (5),17.

Beveridge, D. (11, June 1997). Pitfalls of marketing. The Miami herald, B3,

DeForest, M. E. (1998, September).Hecho en Mexico: Tips for success. Apparel Industry Magazine, 59, (9), 98-106.

Dempsey, G.(1992, December) Global communication comes into its own. International Association of Business Communicators. (IABC) Communication World, 21-23.

Doi, L. T. (1982). The Japanese patterns of communication and the concept of Amae. In, L. A. Samovar &, R. E. Porter Intercultural Communication: A Reader, (3rd Edition). ? : Wadsworth. 219.

Donsbach, W.(1995, Fall). Lapdogs, watchdogs, and junkyard dogs. Media Studies Journal, 2, (28).

Ferraro, G. P. (1994). The cultural dimension of international business, (2nd Edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Gannon, M. J. (1994). Understanding global cultures—metaphorical journeys through 17 countries. ?: Sage.
- Halberstam, J. (1992). A prolegomenon for a theory of news. In E. D. Cohen (Ed.). Philosophical Issues in Journalism. ?: Oxford University Press.
- Hall, E. T. (1976). Beyond culture. Garden City, NY: Anchor Press/Doubleday.
- Harris, P. R. & Moran, R T. (1991). Managing cultural differences—high performance strategies for a new world of business, (3rd Edition). ?: Gulf
- Hofstede, G. (1980) Cultures consequences—international differences in work-related values. ?: Sage.
- Kenton, S. B. & Valentine, D. (1997) Cross talk: Communicating in a multicultural workplace. ?: Prentice Hall.
- Lane, H. W., DiStefano, J. J. & Maznevski, M. L. (1997). International management behavior. (3rd Edition). ?: Blackwell
- Neff, B. D. (1-4 November 1990). Mass communication, public communication, and interpersonal communication: A global model for international PR. Paper presented at the annual meeting of the speech communication association, Chicago.
- Poulin, E. (20 October 1997). Public Relations Reporter, 40, (41), 1-4.
- Riley, M. (1991). Indigenous resources in a Ghanaian town: potential for health education. Paper presented at the international communication association conference, Chicago.
- Samovar, L. A. & Porter, R. E. (1982). Intercultural communication: A reader, (3rd Edition). ?: Wadsworth.
- Seow, F. T. (1995, Fall). A free and Flippant media. Media Studies Journal, 9, (4), 77-81.
- Shapard, J. (1990, Winter). Observations on cross-cultural electronic networking. Whole Earth Review, 69, 32.

- Starosta, W. J. (1979, Fall). Roots for an older rhetoric: On rhetorical effectiveness in the third world. The Western Journal of Speech Communication, 43, 278-287.
- Toronto Star. (23 January 1994). Chanel apologizes for offense to Muslims. A3.
- Wakefield, R. I. (1997). International public relations: A theoretical approach to excellence based on a worldwide delphi study. University of Maryland at Collage Park doctoral dissertation.
- Warner, I. & Bearner, L. (1995). Intercultural communication in the global workplace. ?: Irwin McGraw-Hill.
- Yousef, F. S. (1982). North Americans in the Middle East: Aspects of the roles of friendliness, religion, and women in cross-cultural relations. In L. A. Samovar & R. E. Porter (Eds.), Intercultural communication: A reader, (3rd Edition). ?: Wadsworth.
- Zaharna, R. S. (1995, Fall). Understanding cultural preferences of Arab communication patterns. Public Relations Review, 21, (3), 241.