



10. BÖLÜM

COVID-19 VE İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI AJANSLARI

Bârika GÖNCÜ¹

GİRİŞ

COVID-19 salgını sürecinde iletişim danışmanlığı ajanslarını incelemeye salgın öncesinde farklı uzmanlık alanları ve farklı sektörler tarafından üzerinde tartışılan mega-trendleri hatırlayarak başlamak, bir çerçeve çizmek ve bağlam oluşturmak bakımından anlamlı olacaktır: İklim değişikliği, küreselleşme, adaletsiz gelir dağılımı, güvenlik, teknoloji, demografik değişimler, eğitim ve yeni iş ve/ya çalışma modelleri. Kurumlara iletişim danışmanlığı hizmeti sunan yerel ve uluslararası ajanslar da (bundan böyle iletişim danışmanlığı sektörü olarak ifade edilecektir), bu tartışmalara kendi uzmanlıkları ve donanımları ile hem katkıda bulunmakta hem de kendilerini ve hizmet verdikleri kurumları geleceğe hazırlamak için çalışmaktaydılar. 2030'lar ve ötesinin iletişim danışmanlığı sektörü üzerine yapılan tartışmalarda, sektörün dünyadaki gelişmeleri izleme, anlamlandırma ve yorumlama yetkinliklerini nasıl geliştirebileceği; toplumsal faydayı da içeren iletişim stratejilerini nasıl tasarlayabileceği ve bu doğrultuda üretilmiş içeriğe uygun yapıların neler olabileceği irdelenmekteydi. Bu tablo, Lund Üniversitesi (İsveç) Stratejik İletişim Bölümü akademisyenlerinden Sara von Platen'in iletişim danışmanları için çizdiği çerçeve ile örtüşmektedir. Von Platen, iletişim danışmanlarının adeta birer tercüman gibi, bilgiyi etkin bir şekilde yorumladıklarını ve farklı bağlamlarda anlamlandırdıklarını kaydetmiştir (2015, s.154-155).

¹ Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Programı, barika.goncu@bilgi.edu.tr

manlığı sektörünün, araştırma ve yönetim danışmanlığı sektörleriyle işbirlikleri geliştirerek, karmaşık ve farklı paydaş platformlarını anlamlandırma kabiliyetini daha fazla ortaya koyması gereklidir.

İletişim danışmanlığı sektörü, COVID-19 süreciyle birlikte şekillenmeye başlayan yeni küresel iklime ve bunun yerel çeşitlemeleri ve yansımalarına ne ölçüde uyum sağlayabilecek? Hizmet verilen kurumların mevcut ve potansiyel gereksinimlerini anlamak ve hızla değişen medya ortamını kurumların paydaşlarıyla ilişki geliştirmesi için etkin biçimde kullanabilmek doğrultusunda kendisini geliştirebilecek mi? Sektör, salgınla birlikte tüm dünyada kayda değer gelir kayıpları yaşamasına karşın, daha önceki bölümlerde değinildiği gibi, kurumların kriz yönetimi ve iletişimi beklentilerini karşılayarak, uzaktan çalışma modellerine uyumlu kesintisiz hizmet sunarak hem sektör hem de hizmet verdiği kurumlar için bilgi ve analiz üreterek ve dayanışma örnekleri sergileyerek iyi bir sınav vermiştir (Camgöz, 2020).

Stratejik iletişim danışmanlığına olan talep, COVID-19 krizi sonrasında da sürecektir. Salgın sonrası süreçte sektörün konu ve gündem yönetimi kapasitesini geliştirmesi, salgınla birlikte yaygınlaşan meslek içi eğitim platformlarından da yararlanarak insan İletişim danışmanlığı, uzun süreli anlaşmalardan çok kısa süreli ve proje temelli hizmet modelini öne çıkarması ve tıpkı hizmet verdiği kurumlara tavsiye ettiği gibi, sektör olarak sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik çabalarını artırması söz konusu olacaktır. Dahası, COVID-19 salgını sonrasında oluşacak yeni normalde, iletişim danışmanlığı sektöründen de tüm paydaşlar için daha adil ve daha yaşanabilir bir gezegen için kendi payına düşen katkıyı yapması beklenecektir (Sriramesh vd., 2020).

KAYNAKÇA

- Abou Zaki, N. (2020). The impacts of COVID-19 on the PR industry in the Middle East, *Eurocom Worldwide Blogs & Interviews*. <https://www.eurocompr.com/interviews/the-impacts-of-covid-19-on-the-pr-industry-in-the-middle-east>, Erişim Tarihi: 17 Temmuz 2020.
- Action Global Research (2020). Why a transformed communications landscape will be a COVID-19 legacy. <https://www.prca.org.uk/Why-transformed-communications-landscape-COVID-19-legacy>, Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2020.
- AMEC (International Association for Measurement and Evaluation of Communication), <https://amecorg.com/>
- APCO Worldwide, (<tps://apcoworldwide.com/about/>)
- APCO Worldwide. (2020). Come back stronger. <https://apcoworldwide.com/wp-content/uploads/2020/04/Come-Back-Stronger-APCO-Worldwide.pdf>, Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2020.
- Baker, S. (2008). The model of the principled advocate and the pathological partisan: A virtue ethics construct of opposing archetypes of public relations and advertising practitioners. *Journal of Mass Media Ethics*, 23(3), 235-253.
- Barret, S. (2020). Covid-19 survey 2.0 results. *PR Week*, May 14. <https://www.prweek.com/article/1683257/covid-19-survey-20-results-pr-post-pandemic-future>, Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2020.

- Beaubien, G. (2020) Agency executives discuss best practices for leading and communicating during the COVID-19 crisis. Erişim Tarihi: 2 Temmuz 2020.
- Beurer-Züllig, B., Fieseler, C., & Meckel, M. (2009). A descriptive inquiry into the corporate communication profession in Europe. *Public Relations Review*, 35(3), 270-279.
- Bourne, C. (2013). Reframing trust, power and public relations in global financial discourses: Experts and the production of mistrust in life insurance. *Public Relations Inquiry*, 2(1), 51-77.
- Bowen, S. A. (2008). A state of neglect: Public relations as 'corporate conscience' or ethics counsel. *Journal of Public Relations Research*, 20(3), 271-296.
- Brante, T. (2013). The professional landscape: The historical development of professions in Sweden. *Professions and Professionalism*, 3(2), 1-18.
- Bryce, C., Ring, P., Ashby, S., & Wardman, J. K. (2020). Resilience in the face of uncertainty: early lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Risk Research*. DOI: 10.1080/13669877.2020.1756379, 1-8.
- Camgöz, K. (2020). PR will re-emerge from COVID-19 leaner, smarter and better connected. <https://wadds.co.uk/blog/2020/5/27/pr-will-re-emerge-from-covid-19-leaner-smarter-and-better-connected>, Erişim Tarihi: 2 Temmuz 2020.
- Cheema-Fox, A., La Perla, B. R., Serafeim, G. & Wang, H. S. (2020). Corporate resilience and response during COVID-19. (*Bölümün yazıldığı tarih itibarıyla hakemler tarafından henüz değerlendirilmemiştir*). <https://ssrn.com/abstract=3578167>, Erişim Tarihi: 21 Temmuz 2020.
- Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141-148.
- Curtin, P. A., & Gaither, T. K. (2005). Privileging identity, difference, and power: The circuit of power as a basis for public relations theory. *Journal of Public Relations Research*, 17(2), 91-115.
- Curtin, P. A., & Gaither, T. K. (2007). *International public relations: Negotiating culture, identity, and power*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Edelman (<https://www.edelman.com/>)
- Edelman (2020). *Edelman trust barometer Covid-19 special report*. <https://www.edelman.com/trustbarometer>, Erişim Tarihi: 2 Temmuz 2020.
- Edelman (2020). *Edelman trust barometer*. <https://www.edelman.com/research/edelman-trust-covid-19-demonstrates-essential-role-of-private-sector>, Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2020.
- Edelman, R. (2020). 20 years of trust. <https://www.edelman.com/20yearsoftrust/>, Erişim Tarihi: 1 Temmuz 2020.
- Edwards, L. (2012). Exploring the role of public relations as a cultural intermediary occupation. *Cultural Sociology*, 6(4), 438-454.
- Fieseler, C., Lutz, C., & Meckel, M. (2015). An inquiry into the transformation of the 'PR roles' concept. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(1), 76-89.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). Strategic communication. *The International Encyclopedia of Organizational Communication*, 1-9.
- Fuchs, C. (2020). Everyday life and everyday communication in coronavirus capitalism. tripleC: Communication, Capitalism & Critique. *Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 18(1), 375-399.
- Garrahan, M. (2 Kasım 2017). Accountants gain ground in advertising territory, *Financial Times*, <https://www.ft.com/content/313f21e2-bfce-11e7-9836-b25f8adaa111>, Erişim Tarihi: 3 Temmuz 2020.
- Global Communications Report*. (2016). USC Annenberg Center for Public Relations, www.holmesreport.com/docs/default-source/default-document-library/2016-global-communications-report.pdf?sfvrsn=2, Erişim Tarihi: 1 Ağustos 2020.
- Global Communications Report*. (2018). USC Annenberg Center for Public Relations, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2018-global-communications-report-evolution-of-ethics.pdf>, Erişim Tarihi: 1 Ağustos 2020.

- Global Communications Report*. (2019). USC Annenberg Center for Public Relations, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, Erişim Tarihi: 1 Ağustos 2020.
- Goldberg, J. (2020). COVID-19 Is changing how we plan for and manage crises. <https://www.prsa.org/article/covid-19-is-changing-how-we-plan-for-and-manage-crises>, Erişim Tarihi: 2 Temmuz 2020.
- Gould+Partners Report. (2020). Coronavirus financial crisis: How is it impacting the PR profession? https://mcusercontent.com/5a59df19dafac4e690f64621e/files/9736ceda-17b1-429a-9f49-8fd6549c41c1/Coronavirus_Financial_Crisis_Impact_Report_1.pdf, Erişim Tarihi: 7 Temmuz 2020.
- Graham, K. (2020) Policy making in a Covid world demands transparent partnerships - across institutions. <https://www.edelman.com/research/policy-making-covid-world>, Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2020.
- Hardy, J. (2017). Commentary: Branded content and media-marketing convergence. *The Political Economy of Communication*, 5(1), 81-87.
- Heath, R., McKie, D., Munshi, D., & Xifra, J. (2019). Public relations critical intersections special section introduction. *Public Relations Review*, 45(5), 101859.
- Hill + Knowlton Strategies (<https://www.hkstrategies.com/>)
- Hill + Knowlton Strategies (2020). Changes across the PR industry. <https://hkstrategies.co.uk/wp-content/uploads/2020/05/Covid-changes-within-PR-teams-research-report-HK-Strategies.pdf>, Erişim Tarihi: 3 Temmuz 2020.
- Hodges, C. (2006). PRP culture. *Journal of Communication Management*, 10 (1), 80-93.
- Hung-Baesecke, C. J. F. ve Chen, Y. R. R. (2020). Explicating trust and its relation to dialogue at a time of divided societies. *Public Relations Review*, 46(1), 101890.
- ICCO The International Communications Consultancy Organisation. (<https://iccopr.com/>)
- ICCO (2020). Guidance and support to PR professionals in tackling Covid-19. <https://iccopr.com/home/covid19/>, Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2020.
- ICCO World PR Report. (2018-2019). <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2018/11/World-PR-Report-2018-19-Final-Web-26112018-1.pdf>, Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2020.
- İletişim Danışmanlığı Hizmetlerinin Algılanması* (2009). (TÜHİD -Türkiye Halkla İlişkiler Derneği ve İDA-İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği tarafından gerçekleştirilmiştir).
- İletişim Danışmanlığı Hizmetlerinin Algılanması* (2014). (TÜHİD -Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, İDA - İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği ve KİD-Kurumsal İletişimciler Derneği tarafından gerçekleştirilmiştir).
- Jeffrey, L., & Brunton, M. (2012). Professional identity: How communication management practitioners identify with their industry. *Public Relations Review*, 38 (1), 156-158.
- Johansen, W. (2017). Understanding and practicing crisis consulting. A study of public relations and communications firms. *Journal of Communication Management*, 21(2), 106-123.
- Macnamara, J. (2016). The continuing convergence of journalism and PR: New insights for ethical practice from a three-country study of senior practitioners. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 118-141.
- Mantri, N. (2020). Covid-19: How consultancies are helping clients adapt to the new normal. <https://iccopr.com/covid-19-how-consultancies-are-helping-clients-adapt-to-the-new-normal/>, Erişim Tarihi: 11 Temmuz 2020.
- Marsen, S. (2020). Navigating crisis: The role of communication in organizational crisis. *International Journal of Business Communication*, 57(2), 163-175.
- Moss, D., Newman, A., & DeSanto, B. (2005). What do communication managers do? Defining and refining the core elements of management in a public relations/corporate communication context. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82 (4), 873-890.

- Motion, J., & Weaver, C. K., (2005). A discourse perspective for critical public relations research: Life sciences network and the battle for truth. *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 49-67.
- MWWPR Research. (2020). Consumers speak: Actions taken now will determine how brands perform in next phase of Covid economy. <https://www.mww.com/consumers-speak-actions-taken-now-will-determine-how-brands-perform-in-next-phase-of-covid-economy/>, Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2020.
- Mythen, G., Burgess, A., & Wardman, J. K. (2018). The prophecy of Ulrich Beck: signposts for the social sciences. *Journal of Risk Research*, 21(1), 96-100.
- Pawinska Sims, M. (2020). *PRCA launches PR industry coronavirus taskforce*. <https://www.provokemedia.com/latest/article/prca-launches-pr-industry-coronavirus-taskforce>, Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2020.
- Pieczka, M. (2008). The disappearing act: Public relations consultancy in theory and research. *Conference Paper*, ICA Annual Conference, Montreal.
- Poppo L., & D. J. Schepker. (2010). Repairing public trust in organizations. *Corporate Reputation Review*, 13 (2), 124-141.
- PRCA The Public Relations and Communications Association. (<https://www.prca.org.uk/>)
- PRCA The Public Relations and Communications Association. (<http://www.prca.org.uk/about-us>).
- PRCA (2020). *Covid-19: Support and resources*. <https://www.prca.org.uk/covid-19>, Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2020.
- PRSA (2020). *Covid-19 Resources*. <https://www.prca.org/about/covid-19-resources>, Erişim Tarihi: 11 Temmuz 2020.
- PRSA (2020). COVID-19 and the global media landscape. https://bis.lexisnexis.com/COVID-19?utm_source=Digital&utm_medium=Digital, Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2020.
- PRovoke ve ICCO Küresel Sektör Araştırması (2020). <https://www.provokemedia.com/research/article/covid-19-research-customers-earnings-emerge-as-key-challenges-amid-in-house-cuts>, Erişim Tarihi: 11 Haziran 2020.
- PRSSA Public Relations Students Society of America. (<https://www.prca.org/about>).
- Röttger, U., & Preusse, J. (2013). External consulting in strategic communication: Functions and roles within systems theory. *International Journal of Strategic Communication*, 7 (2), 99-117.
- Rudgard, A. (2003). Serving public relations globally: The agency perspective. K. Sriramesh vd. (Eds.), *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice* içinde (459-477).
- Sriramesh, K., Tkalac Verčić, A., & Verčić, D. (2020). A world in crisis: The role of public relations. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(1), 1-2.
- Starck, K., & Kruckeberg, D. (2004). Ethical obligations of public relations in an era of globalization. *Journal of Communication Management*, 8 (1), 29-40.
- Sudhaman, A. (2020). Rising economic & emotional toll requires more than words. *PRovoke Media*. <https://www.provokemedia.com/latest/article/rising-economic-emotional-toll-requires-more-than-words>, Erişim Tarihi: 7 Temmuz 2020.
- Treem, J. W. (2012). Communicating expertise: Knowledge performances in professional-service firms. *Communication Monographs*, 79 (1), 23-47.
- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD). (<http://www.tuhid.org/>).
- TÜHİD (2020). Covid-19 salgınına karşı mücadelede iletişim uzmanlarına, kurumlara, halka ve kamuoyuna çağrı. <http://www.tuhid.org/tuhid-covid-19-salginina-karsi-mucadelede-iletisim-uzmanlarina-kurumlara-halka-ve-kamuoyuna-cagri.html>, Erişim Tarihi: 2 Temmuz 2020.
- Uztuğ, F., Onay, A., & Kutlu, Ö. (2005). New horizons in public relations: What Turkish public relations agencies serve. *3rd International Symposium "Communication in the Millennium" in cooperation with University of Texas at Austin (USA), Anadolu University (Turkey), Istanbul*

- University (Turkey)*. North Carolina. cim.anadolu.edu.tr/pdf/2005/Uztug_Kutlu.pdf, Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2016.
- Verčič, D. (2012). Public relations firms and their three occupational cultures. K. Sriramesh & D. Verčič (Eds.), *Culture and public relations: Links and implications* içinde (243-257). New York: Routledge.
- Verčič, D., Grunig, L., Grunig J., & James, E. (1996). Global and specific principles of public relations: Evidence from Slovenia. H. M. Culbertson & N. Chen (Eds.), *International Public Relations: A Comparative Analysis* içinde (31-65).
- von Platen, S. (2015). The communication consultant. *Journal of Communication Management*, 19(2), 150-166.
- Waddington, S. (2020). COVID 19 opportunities: Where is the Money?. <https://wadsss.co.uk/blog/2020/7/21/covid-19-opportunities-where-is-the-money>, Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2020.
- Wright, D. K. (2013). Structure and development of the public relations agency industry in the United States: Operational structure, clients, fees, and talent. *International Journal of Strategic Communication*, 7(2), 136-148.
- Yeomans, L. (2019). *Public relations as emotional labour: TBC*. Routledge.
- Zerfass, A., & Verčič, D. (2010). *European communication monitor: status quo and challenges for communication management in Europe: Results of an empirical survey in 46 countries*. EACD-European Association of Communication Directors.
- Zerfass, A., & Dühring, L. (2011). Between convergence and power struggles: How public relations and marketing communications professionals interact in corporate brand management. *14th International Public Relations Research Conference Proceedings*, 1000.
- Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D., & Verhoeven, P. (2013). *European communication monitor: A changing landscape-managing crises, digital communication and CEO positioning in Europe*, <https://www.communicationmonitor.eu/2013/06/13/ecm-european-communication-monitor-2013-ceo-communication-social-media-skills-digital-gatekeepers-international-crisis-communication-status/>, Erişim Tarihi: 9 Temmuz 2020.