

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI**

**İLETİŞİM AJANSLARINDA MÜŞTERİ VE MEDYA İLİŞKİLERİ
YÖNETİMİNDE PARADİGMA DEĞİŞİKLİĞİ:
POSTMODERN HALKLA İLİŞKİLER**

Doktora Tezi

Deniz SAYDAM

İstanbul, 2013

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI**

**İLETİŞİM AJANSLARINDA MÜŞTERİ VE MEDYA İLİŞKİLERİ
YÖNETİMİNDE PARADİGMA DEĞİŞİKLİĞİ:
POSTMODERN HALKLA İLİŞKİLER**

Doktora Tezi

Deniz SAYDAM

**Danışman:
Doç. Dr. Ali Murat YEL**

İstanbul, 2013

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

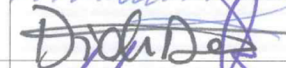
TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi DENİZ SAYDAM'ın İLETİŞİM AJANSLARINDA MÜŞTERİ VE MEDYA İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE PARADİGMA DEĞİŞİKLİĞİ: POSTMODERN HALKLA İLİŞKİLER adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 22.05.2013 tarih ve 2013-17/34 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi ...03.../...06.../...2013...

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. ALİ MURAT YEL	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. MELDA C.ŞİMŞEK	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. DİDEM DANIŞ	
4.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. ALİ MURAT VURAL	
5.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. EMEL POYRAZ	

ÖZET

İLETİŞİM AJANSLARINDA MÜŞTERİ VE MEDYA İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE PARADİGMA DEĞİŞİKLİĞİ: POSTMODERN HALKLA İLİŞKİLER

Deniz SAYDAM

Doktora Tezi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Ali Murat Yel
Haziran, 2013, 194 sayfa

1980’li yılların sonundan itibaren dünyanın jeopolitik ve stratejik görünümü, hızlı bir biçimde değişikliklere sahne olmuş ve dünyada yeni bir yapılanma süreci ortaya çıkmıştır. Bu süreç zarfında kapitalizmin geçirdiği sosyal, kültürel ve ekonomik değişiklikler tüm sektörleri olduğu gibi halkla ilişkiler sektörünü de etkilemiştir. Çalışmanın amacı küreselleşme, bilginin yaygınlaşması, hızlı dolaşımı ve kolay ulaşılabilir olması, ürün/hizmetlerin birbirine benzemesi, iletişim mecrasının çoğalması, sosyal paydaşların medya ve mesaj bombardımanına tutulmasının meydana getirdiği değişimlerin halkla ilişkiler sektöründeki yansımalarının ortaya konulmasıdır. Bu amaçla, halkla ilişkiler sektör profesyonellerinden 16 kişi, reklam ajansı başkanı bir kişi ve doğrudan pazarlama şirket sahibi bir kişi olmak üzere toplam 18 kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen bulgular, sektör profesyonellerinin de değişimi kabul ettiğini göstermektedir. Ancak değişimin iş yapış biçimlerindeki yansımalarına bakıldığında ise, diğer bir sonuç olarak daha geleneksel iş yapış biçimlerinin benimsemeye başladığı görülmektedir. Sosyal, kültürel ve ekonomik sistemin yeni kapitalist hatta postmodern bir düzene doğru ilerlediği günümüzde, halkla ilişkiler ajansları bir yeniden üretim mekanizması olarak geleneksel modellere yönelmektedirler. Ancak, sektör içerisinde hem gelenekselin hem de yeni kapitalistin bir araya gelmesi, halkla ilişkiler sektörü için bir geçiş döneminin hatta bir çelişki döneminin söz konusu olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Kapitalizm, Halkla İlişkiler Sektörü, Postmodernizm, Küreselleşme, Değişim

ABSTRACT

THE PARADIGM SHIFT OF MANAGEMENT OF CLIENT AND MEDIA RELATIONS IN COMMUNICATIONS CONSULTANCY AGENCIES

Deniz SAYDAM

Phd Thesis, Department of Public Relations and Publicity

Supervisor: Doç.Dr. Ali Murat Yel

June, 2013, 194 Pages

World's geopolitic and strategic perspective has been slightly changed from 1980's and therefore a restructuring process in the world has begun. In the meantime, social, cultural and economical changes in the capitalism has been seriously affected public relations sector. The main aim of the research is to present the changes in the public relations sector that have been taken place as a result of the following reasons: globalization, proliferation of information, quick circulation of the information and the easier access to the information, products/services getting similar to each other, the increase of the communication channels, stakeholders bombarded by media and messages. For that purpose, in-depth interviews have been realized with 16 public relations professionals, a head of advertising agency and a person from direct marketing company. First of all, the results obtained show that sector professionals agree on the changes taken place in the sector. But, if one considers the effect of the changes on the business manner, it can be said that business manners are getting more traditional. Nowadays, when social, cultural and economic system proceeding to the new capitalism and postmodernism, public relations agencies going towards traditional models as a reproduction mechanism. But the fact that both traditional and new capitalist mechanisms exist within the public relations sector, it can be said that public relations sector is in a transition period or in a conflict period.

Keywords: New Capitalism, Public Relations Sector, Postmodernism, Globalisation, Change

ÖNSÖZ

Bu satırları yazmak için bilgisayarımın başına geçtiğim zaman öncelikle gözlerimi kapayıp, geçen beş yıl sürecinde doktoranın hem kişisel, hem profesyonel, hem de akademik olarak bana ne kadar çok şey kattığını düşündüm. Bir yandan bu sürecin tamamlanmasından ötürü bir gurur yaşarken; bir yandan da hem sancılı hem de oldukça verimli bu sürecin tamamlanmış olmasından dolayı bir hüznü kapladı içimi.

Doktora sürecini, hayat yolunda ilerlerken tamamladığınız önemli adımlardan biri olduğunu düşünürsek, bugünlere aslında çok önceden hazırlanılmaktadır. Bu süreç zarfında yolumun kesiştiği, feyz aldığım, fikir paylaşımında bulunduğum ve her ne surette olursa olsun bana destek verip de burada ismini anmadığım kişilerden af diliyorum.

Bir tezde öncelikle teşekkür edilmesi gereken kişinin tez danışmanı olduğunu kimse inkâr edemez. Bu nedenle tez çalışmamda bana yön veren, destekleyen ve her şeyden önce sabır ve sebat etmeyi öğreten ve içinden çıkamadığım durumlarda bir anda farklı bir bakış açısı sunarak çıkış yolu bulmamı sağlayan çok değerli hocam Doç. Dr. Ali Murat Yel'e teşekkür ederim. Doktora kararımı vermemde büyük emeği olan Surrey Üniversitesi'nde yüksek lisans bitirme hocam Prof. Dr. Colin Grant'e de bir teşekkürü borç bilirim. Tez izleme jürimde bulunan, çok değerli görüşlerini benimle paylaşan ve tezimin şekillenmesinde büyük emekleri olduğuna inandığım Prof. Dr. Melda Cinman Şimşek ve Doç. Dr. Hülya Uğur Tanrıöver'e de teşekkür ederim. Tez jürimde bulunan, Doç. Dr. Didem Danış, Yrd. Doç. Dr. Emel Poyraz ve Prof. Dr. Ali Murat Vural hocama da en içten teşekkürlerimi sunarım.

Yukarıda da bahsettiğim gibi ben doktora sürecinin kişinin zihninde, aklında ve yüreğinde çok önceden yeşerdiğini düşünüyorum. Bu kapsamda bu sürece önemli katkıları bulunan Galatasaray Üniversitesi Sosyoloji Bölümü hocalarıma ve akademik olarak hiçbir zaman öğrencisi olma fırsatı bulamasam da hayatta her zaman öğrencisi olduğum ve her zaman bir telefon uzaklığında olduğunu bildiğim çok değerli hocam Prof. Dr. Tayfun Amman'a teşekkür ederim.

Bu çalışmada bana katkı sağlayan hocalarıma yanı sıra doktora sürecim zarfında çalıştığım kurumların da desteğini yadsıyamam. Bu kapsamda Bersay İletişim Danışmanlığı'ndaki çalışma arkadaşlarıma, bu kurumda tanıdığım ve çok sevdiğim kız kardeşim Aslı Duran'a verdikleri destek için çok teşekkür ederim. Tez sürecimi tamamladığım DEVA

Holding'in üst düzey yöneticilerine ve birlikte çalışmanın büyük keyfini yaşadığım grafik ekibine en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bu doktora sürecini tamamlayıp bu teşekkürleri edebilmemi sağlayan, sadece beni büyütmeyen aynı zamanda da benim için hayatımın temel direğini, güvenini, yaşam sevincimi oluşturan değerli annem Gülçin Bermek'e, doktora kararında sürdürülebilir bir tutum sergilemem konusunda desteğini benden hiç esirgemeyen babam Ali Saydam'a ve her verdiğim kararda yanımda, aklımda, kalbimde ve arkamda olan birtanem kardeşim Engin Saydam'a sonsuz teşekkür ederim. Son olarak ise, hayat hikayemin en güzel kısmını aldığına inandığım, bugün sahip olduğum tüm değerlerin kaynağı, hayatta dik durmanın ve keyif almanın her şeyden önemli olduğunu hepimize anlatan melek anneannem Aliye Bermek'e tüm kalbimle teşekkür ederim.

Son olarak bu çalışmamı canım annem Gülçin Bermek'e ve birtanem kardeşim Engin Saydam'a ithaf ediyorum.

Deniz SAYDAM

Haziran, 2013, İstanbul

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ.....	1
2. TEORİK ÇERÇEVE	6
2.1. Değişen Dünya.....	6
2.2. Değişen Türkiye	12
2.3. Simgeler Dünyasında Medya	18
2.4. Tüketim Toplumunda Arzular	24
2.5. Tüketim Toplumu-Halkla İlişkiler Bağlantısı	33
2.6. Tüketim Toplumu, Reklam-Halkla İlişkiler ve Kültür Endüstrisi Bağlantısı.....	38
2.7. Tüketim Toplumu Kısacasında Pazarlama Dünyası.....	42
2.8. Bilgi Toplumu ve Halkla İlişkiler.....	49
3. HALKLA İLİŞKİLER SEKTÖRÜNDE YAŞANAN DÖNÜŞÜM.....	59
3.1. Değişen Hedef Kitle	61
3.2. Değişen Müşteri	72
3.3. Kimlik Kavramının Artan Önemi.....	77
3.4. Kurumsal İtibar Faktörü	82
3.5. Daha Özgün Bir Yol Arayışı	87
3.6. Gelişen İnternet Teknolojisi	91
3.7. Web 2.0'dan Web 3.0'a geçiş	102
3.8. Anlam Arayışı	108
3.9. Yeni İş Modelleri.....	112
4. HALKLA İLİŞKİLER SEKTÖRÜNDE DEĞİŞEN DİNAMİKLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	118
4.1. Araştırmanın Amacı	118
4.2. Araştırmanın Örneklemi	119
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	121
4.4. Veri Toplama Aracı	122
4.5. Araştırmanın Bulgular	124
4.5.1. Değişen Unsurlar	127

4.5.1.1. Duygusallık-İnsani Dokunuş.....	127
4.5.1.2. Çoklu Ortaklık Yapısı	132
4.5.1.3. Rekabet Faktörü.....	139
4.5.1.4. İçeriğin Ön Plana Çıkması: Hikâye	142
4.5.1.5. İlişki Çağı	144
4.5.1.6. Deneyim:Yeni Dönem Bilginin Adı.....	148
4.5.1.7. Teknoloji	152
4.5.1.8. Y Jenerasyonu	165
4.5.2. Değişmeyen Unsur: Medya İlişkileri.....	168
5. SONUÇ	171
KAYNAKÇA.....	186

1. GİRİŞ

1980’li yılların sonundan itibaren dünyanın jeopolitik ve stratejik görünümü, hızlı bir biçimde değişikliklere sahne olmuş ve dünyada yeni bir yapılanma süreci ortaya çıkmıştır. Toplumsal yapı ve teknolojide ortaya çıkan değişimler ve gelişmeler kültürel yapı, iletişim yapıları, yaşam biçimleri, insan ilişkileri olmak üzere insanın var olduğu, bağlantı içinde bulunduğu tüm alanlarda köklü değişimleri ve yeni bakış açılarını gündeme getirmiştir.

1800’lü yılların ortalarında Amerika Birleşik Devletleri’nde siyaset alanında uygulanmaya başlanan profesyonel halkla ilişkiler faaliyetleri de bu hızlı değişiminden etkilenmiştir. Birçok düşünür tarafından olduğu gibi bu çalışma kapsamında da, profesyonel halkla ilişkiler uygulamalarının 1800’lü yıllarda ortaya çıktığı savunulsa da, halkla ilişkilerin başlangıcını eski Yunan ve Roma imparatorluğu dönemine kadar geriye götürerek Julius Cesar ve Cicero’nun kamuoyunun biçimlendirilmesi konusunda ilk örnekleri verdiğini savunan düşünürler de bulunmaktadır. Hatta Cutlip ve Center, Irak’ta arkeologların M.Ö. 1800 yılına ait buldukları, çiftçilere yönelik olarak hazırlanan, ürünün zararlı etkilerden nasıl korunması gerektiğini, sulama, hasat gibi konularda bilgi vermek amacı ile hazırlanan tabletleri ilk halkla ilişkiler uygulamalarına örnek olarak göstermektedirler.¹

Amerika Birleşik Devletleri’nde özellikle 1929 yılındaki ekonomik krizden sonra şirketlerin itibarını ve imajını kuvvetlendirmek amacıyla kullanılan halkla ilişkiler faaliyetleri, Avrupa’ya İkinci Dünya Savaşı’nın ardından ulaşmıştır. Diğer bir ifadeyle, savaş sonrası, kıtaya yatırım yapan ABD’li büyük petrol şirketleri kendileriyle beraber halkla ilişkiler faaliyetlerini de getirmişlerdir.² O dönemde halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duyulmasını ortaya çıkaran olgular: altüst olan ekonomik ve sosyal düzen, yeniden toparlanma çabaları, kitle iletişim araçları konusundaki teknik

¹ M. Scott Cutlip, H. Allen Center, M. Elan Broom, **Effective Public Relations** (6th Edition), USA:Prentice Hall International Inc, 1985.

² Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa:Rota Yayınları, 1992, s.8.

gelişmeler, dünyadaki hızlı nüfus artışı, ideolojik mücadeleler ve hızlı kentleşme hareketleridir. Ancak şunu da belirtmek gerekmektedir ki, o dönemde yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri tanıtım ve propaganda üzerine yoğunlaşmıştır. Yukarıda bahsedilen olguların da etkisiyle denilebilir ki, ABD’de ve Avrupa’da halkla ilişkiler faaliyetleri 1950’lerden sonra ivme kazanarak devam etmiştir.

Türkiye’de ise halkla ilişkiler faaliyetlerinin ilk uygulamaları olarak, Dışişleri Bakanlığı “Enformasyon Genel Müdürlüğü” ve Milli Savunma Bakanlığı “Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı” kabul edilmektedir. Devlet Planlama Teşkilatı “Yayın ve Temsil Şubesi” ve 1964 yılında kurulan Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü Tanıtma Şubesi ise Türkiye’de halkla ilişkiler çalışmaları yapan ilk kamu kuruluşlarıdır. ABD’de olduğu gibi Türkiye’de de halkla ilişkiler çalışmaları ilk kez devlet kuruluşlarında görülmüştür. Türkiye’de halkla ilişkilerin özel sektörde yer alması 1960’lı yılların sonlarına rastlamaktadır. Türkiye’de halkla ilişkiler konusunda faaliyet gösteren ilk özel danışmanlık şirketi, 1974 yılında kurulmuş ve 1984 yılına kadar da tek olarak kalmıştır.³

Halkla ilişkiler mesleğinin geçirdiği dönüşümü anlamlandırmak ve yorumlamak için halkla ilişkilerin tarihsel seyrine yönelik pek çok çalışması da bulunan James Grunig’in ortaya koyduğu dört halkla ilişkiler modelinden faydanılabilir. Bu modellemenin temel mantığı kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken farklı düşünce ve hedefleri temel almalarıdır. Grunig’in bahsettiği ilk model söz konusu kurumla ilgili olarak her yolla medyada yer bulmaya çalışan basın ajansı modelidir. İkinci model olan kamuoyu modelinde, yerleşik gazetecilerden yararlanılarak kurumla ilgili nesnel ama yalnızca olumlu bilgiler kamuoyuna ulaştırılır. Çift yönlü asimetrik model ise, kurumlar kamuoyunu kurumun istediği gibi davranmaya ikna edecek mesajlar geliştirmek amacıyla kamuoyu araştırmalarından yararlanmaktadır. Son olarak çift yönlü simetrik modeli kullanan bir kurum, çatışmaları yönetmek, karşılıklı anlayışı geliştirmek ve

³ Ayla Okay ve Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler**, İstanbul:Der Yayınları, 2001, s.27.

kamuoyu ile ilişkiler inşa etmek için araştırma ve diyalogdan faydalanmaktadır. Kurumlarda zaman zaman tümünün ya da bazılarının hayata geçirildiği bu modellerden, son model olarak kabul edilen ve gelişme anlamında gelinen en iyi nokta denilebilecek “çift yönlü simetrik model”in günümüz koşullarında kurumun itibarını geliştirmede daha fazla geçerli olan çalışma yöntemlerine sahip olduğu görülmektedir.⁴

Grunig’in modellemesinden yola çıkacak olur isek, denilebilir ki halkla ilişkiler; ekonomik çıkarların gerçekleşmesi için kurumun ‘bilgilendirme, haber verme ve açıklama yapma’ gibi isimler altında sürekli kendi propagandasını yapmaktan, reklam odaklı halkla ilişkiler çalışmalarına ve daha sonraki süreçte de, hedef kitlelerinin tutum ve davranışlarına yön verecek uygulamaların yanında bu kitlelerin davranışlarının belirlenmesine yönelik uygulamaları da gerçekleştirmeye doğru bir değişim göstermiştir. Diğer bir deyişle, halkla ilişkiler uygulamaları sadece kurumun, kamuoyu ile konuştuğu bir modelden, kurumun kamuoyunun neler konuştuğunu dinlediği bir döneme geçmiştir. Bu şekilde ele alındığı zaman Grunig’in modeli günümüz halkla ilişkiler uygulamalarını anlamlandırmak konusunda yeterli olmamaktadır. Ancak bugün birçok düşünür tarafından sosyal medyanın gelişimiyle birlikte simetrikmiş gibi gözüken halkla ilişkiler uygulamalarının aslında öyle olmadığı görülmektedir. Şöyle ki, kamuoyunun ya da hedef kitlenin sosyal medyanın sunduğu bir takım platformlarda konuşuyor olması süreci simetrik yapmamaktadır. Çünkü günümüzde hala, o platformların çoğu kurumların kontrolünde geliştirilmektedir ve kurumların izin verdiği ölçüde hedef kitlenin konuşması mümkün olmaktadır. Grunig’in modellemesinin yetersiz kaldığı diğer bir nokta ise, günümüzde hala pek çok kurumun halkla ilişkiler faaliyeti bilgilendirme, haber verme adı altında sürekli kendi propagandasını yapmak üzerine kurulu olmasıdır. Diğer bir deyişle, Grunig modellemesi halkla ilişkilerde dönüşümü ya da değişimi ifade etmekte yetersiz kalmaktadır.

⁴ James E. Grunig, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Çev.Elif Özsayar, İstanbul:Rota Yayınları, 2005, s.52.

Bu kapsamda, bu tez çalışmasının amacı küreselleşme, bilginin yaygınlaşması, hızlı dolaşımı ve kolay ulaşılabilir olması, ürün/hizmetlerin birbirine benzemesi, iletişim mecrasının çoğalması, sosyal paydaşların medya ve mesaj bombardımanına tutulmasının meydana getirdiği değişimlerin halkla ilişkiler sektöründeki yansımalarının ortaya konulmasıdır. Bu amaçtan yola çıkan bu çalışmanın ana hipotezi, halkla ilişkiler sektörünün değişime uğramış olduğu olgusudur. Bu hipotezi detaylandıracak olur isek, denilebilir ki halkla ilişkiler mesleği içinde bulunduğu çağın özelliklerine ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak postmodern iş yapış şekilleri benimsemektedir. Bu çalışmanın ikinci hipotezi ise, halkla ilişkilerin lineer bir gelişim süreci geçirdiği varsayımından yola çıkarak, sektör profesyonelleri arasında, özellikle ikinci nesil olarak adlandırılan ve halkla ilişkiler sektöründe 1980-1990'lı yıllarda faaliyet göstermeye başlayan sektör profesyonelleri ile 1990'lı yılların sonu, 2000'li yılların başında sektörde etkin bir rol oynayan üçüncü nesil halkla ilişkiler profesyonelleri arasında, iş yapış değişikliklerinin olduğu olgusudur.

Bu amacı derinleştirmeyi hedefleyen tez çalışmasının birinci bölümünde halkla ilişkiler sektöründe yaşanan dönüşüm ve değişimin anlamlandırılması için köklerini aldığı ve faaliyet gösterdiği ülkenin de geçirdiği süreçler incelenecektir. Bu inceleme, halkla ilişkileri etkilediği varsayılan sanayileşme/kapitalizm, küreselleşme, modernleşme, enformasyon toplumu, tüketim toplumu, postmodernizm ve yeni/örgütsüz kapitalizm kavramları üzerinden yapılacaktır. Bu kavramlar, çalışmanın teorik temellerini de oluşturmaktadır. Bu bölümde, kavramlar detaylı bir şekilde ele alındıktan sonra, bu kavramların halkla ilişkiler sektörüne etkileri de değerlendirilecektir.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde, Dünya'da ve Türkiye'de farklı sektörleri farklı derecede etkilemiş olan değişim ya da dönüşümün Türkiye'deki halkla ilişkiler sektöründe ortaya çıkardığı olgular, kavramlar, iş yapış biçimleri veya fenomenler ele alınacaktır. Bu bölümde sırasıyla hedef kitlede yaşanan değişim, hizmet ekonomilerinin ortaya çıkmasıyla

müşterinin çok daha yaratıcı, yenilikçi ve katma değeri yüksek kazançlar elde etmeye yönelik oluşan beklentisi, toplumsal yaşamın çözülmesiyle birlikte bireyselliğin ön plana çıkmasıyla kimlik kavramı, tüm kurumların iyi ve kaliteli ürün ve hizmetler ürettiği günümüzde, kurumların farklılaşmayı sağlamaya çalıştığı kurumsal itibar kavramı, halkla ilişkiler firmalarının yaşanan paradigma değişikliğine cevap olarak geliştirdikleri yeni yol arayışları, gelişen internet teknolojisi ve buna paralel olarak internet dünyasında ciddi bir zihniyet değişikliğine yol açan web 2.0'dan web 3.0'a geçiş ve müşteri temelli yaklaşımlar neticesinde müşterinin artan anlam bulma ihtiyacı detaylı bir şekilde incelenecektir.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde ise Türkiye'de halkla ilişkiler sektöründe yaşanan değişim ile ilgili olarak yapılan kalitatif çalışma ele alınacaktır. Bu araştırma kapsamında 05 Aralık 2011 ile 16 Ocak 2012 tarihleri arasında, 18 halkla ilişkiler profesyoneli ile yapılandırılmamış görüşme yapılmıştır. Bu bölümde halkla ilişkiler sektöründe değişim olduğu noktasını ortaya çıkaran öğelerin yanı sıra değişmediği ortaya konulan öğeler detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Son bölümde ise tez çalışmasının genel bir değerlendirmesi yapılarak, araştırmanın bulguları ortaya konulan teorik çerçeve kapsamında değerlendirilecektir. Son olarak ise, bundan sonraki araştırmalara konu olabilecek önerilerden bahsedilecektir.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Değişen Dünya

Halkla ilişkiler sektöründe yaşanan dönüşüm ve değişimin anlamlandırılması için köklerini aldığı ve faaliyet gösterdiği ülkenin de geçirdiği süreçlerin incelenmesi gerekmektedir. Hatta bu inceleme, zaman zaman Türkiye sınırını aşarak halkla ilişkiler mesleğinin yeşerdiği Amerika Birleşik Devletleri'nin de dinamiklerini göz önünde bulundurmaya gerektirmektedir. Bu kapsamda bu değerlendirme halkla ilişkileri etkilediği varsayılan bir takım kavramlar üzerinden yapılacaktır. Bu kavramlar sanayileşme/kapitalizm, küreselleşme, modernleşme ve enformasyon toplumdur.

Sanayi kavramı ekonomik bir kavram olarak ele alındığında, ham madde ve ara malların mevcut bilgi, beceri ve teknolojilerden yararlanılarak ve işçi emeğinin katkısıyla fabrika veya üretim tesislerinde mal ve hizmet şekline dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır.⁵ Bu kapsamda Sanayi Devrimi'nin bir seri teknolojik yeniliğin üretim alanında kullanılmasının yanı sıra, ekonomik, sosyal, politik ve kültürel alanlarda da çeşitli yansımaları olan bir süreci başlattığı söylenebilir.

Sanayi devrimi ekonomik faaliyetlerin hızla artmasına yol açarak toplumun tüm alanlarında değişime neden olduğu gözlenmiştir. Yeni teknolojilerin üretimde kullanılması ve işbölümü artışıyla üretim ve verimlilik hızla artmıştır. Tarıma dayalı geleneksel toplumlarda üretim, evlerde, el tezgâhlarında yapılırken, sanayi devrimi sonrasında üretim fabrikalarda yapılmaya başlanmış, toplumun kurumları, yapısı, norm ve davranış kalıpları değişmiş, geleneksel davranışlar giderek akılcı davranışlara yerini bırakmıştır. Bu kapsamda modern endüstriyel toplumun kendini geleneksel - tarım toplumlarının yapı ve değerlerinden hareketle tanımladığı söylenebilir. Bu yapı ve değerlerde şöyledir: Fabrika üretimi ya da endüstrileşme, ileri

⁵ Halil Seyidoğlu, **Ekonomik Terimler-Ansiklopedik Sözlük**, İstanbul:Güzem Can Yayınları, 2002, s.540.

düzeyde işbölümü, otoritenin merkezileşmesi, bürokratikleşme, büyük ölçekli işletmeler, mekanik evren/ya da organizasyon anlayışı ve kişisellikten uzaklaştırma, rasyonalite ve püriten etik, ilerleme ve evrim anlayışı, düzen ve homojenleşme, yaşamın demistifikasyonu, standartlaşma ve kitle üretimidir.⁶

Diğer yandan kapitalizmin geçirdiği sosyal, kültürel ve ekonomik dönüşüme bakacak olur isek, denilebilir ki 1950'li yıllardaki kapitalist üretim modeli, üretimin standartlaşması, kitlesel üretim ve buna bağlı olarak kitlesel tüketimi içeren "Fordist üretim tarzı" olarak belirginlik kazanmıştır. O dönemde kitlesel üretim, üretim fazlası tehlikesine karşı sürekli tüketimi yüksek tutarken bireyleri de kitlesel tüketime yönlendirdiği söylenebilir. Emeğin standartlaştırıldığı, zihin ve kol emeğinin ayrıştırıldığı bu dönem kitlesel tüketimin başlangıcı olarak kabul edilebilir. Yirminci yüzyılın sonlarıyla birlikte insanların amacı gereksinimlerini gidermenin ötesinde tüketim yapmak haline dönüşmeye başlamıştır.

21.yüzyıla ilgili yapılan çalışmalarda ortaya çıkan diğer bir kavram ise küreselleşmedir. Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Komisyonu, küreselleşmeyi "sadece ekonomik olmayan, sosyal, siyasal, çevresel, kültürel ve hukuksal boyutları da olan bir süreç" olarak tanımlamaktadır.⁷ Küreselleşme, kapitalizmin karakteristik bir özelliği olarak da değerlendirilebilir. Anthony Giddens ise küreselleşmeyi şu şekilde tanımlamaktadır: "Küreselleşme yalnızca büyük sistemlerin yaratılmasıyla değil, aynı zamanda toplumsal deneyimin yerel, hatta kişisel bağlamlarının dönüşümüyle de ilgilidir. Günlük etkinliklerimiz dünyanın ta öbür ucundaki olaylardan artan bir biçimde etkilenmektedir. Diğer taraftan, yerel yaşam tarzı alışkanlıkları küresel sonuçlar olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece, dünyanın ekosistemlerini de ilgilendirmektedir."⁸ Giddens'ın vurgulamaya

⁶ Prof. Dr. Veysel Bozkurt, "Bilgi Toplumu'nun Getirdikleri ve Türkiye", **Ekonomi ve Toplum**, Cilt:5, Sayı:2, <http://www.isguc.org/?p=makale&id=141&cilt=5&sayi=2&yil=2003> (Erişim tarihi:16 Nisan 2012)

⁷ Nikosazana Clarice Zuma, "Mondialisation et Gouvernance", **Politique Etrangere**, 4/99, s.831.

⁸ Anthony Giddens, **Sağın ve Solun Ötesinde**, Çev.Tuncay Birkan, İstanbul: Metis Yayınları, 2002, s.12.

çalıştığı, yerellerin küresel olan ile iletişim içerisine girmesi ve hatta yerelin küreselin karşısında giderek önemini yitirmesi olarak özetlenebilir.

Küreselleşmenin tanımına ilişkin olarak düşünürler arasında yüzde yüz bir mutabakat bulunmuyor olsa da, neredeyse herkesin hemfikir olduğu nokta zaman ve mekanın dönüştürülmesiyle ilgilidir. Ancak yine de görülüyor ki, toplumsal değişme konusunda yapılan güncel tartışmalar küreselleşmeye olumlu yaklaşanlar olduğu gibi, olumsuz yaklaşanların da olduğunu göstermektedir. Birçok düşünürü küreselleşmenin tek bir süreç olmaktan ziyade, çatışmalar, parçalanmalar ve yeni katmanlaşma biçimleri üreten, genellikle çelişkili biçimlerde hareket eden karmaşık bir süreçler karışımı olduğunu ortaya koymaktadır.⁹

Aslına bakılacak olur ise, neredeyse bir çok düşünürün mutabık kaldığı temel nokta mekansal ve zamansal mesafelerin teknolojik gelişmeler sonucu ortadan kalkmasıdır. Mesafelerin ortadan kalkışı insanlar arasında bir homojenleşme sağladığı açısından ele alınabileceği gibi, kutuplaşma eğilimi de yarattığı halen günümüzde tartışılmaktadır. Giddens'in sözlerinden de yola çıkarak denilebilir ki, küreselleşme tartışmaları belli başlı bir takım ikilemler üzerine kurulmaktadır. Bu ikilemlerin en başlıca olanları, yerel-evrensel, işsizlik-zenginlik, zaman-mekan, homojenleşme-kutuplaşma ve heterojen-homojendir. Bu tartışmalar küreselleşmenin yalnızca siyasal ve ekonomik alanları değil; aynı zamanda kültürel alanı da etkileyen bir süreç olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır.

Eğer küreselleşme olgusunun özüne dönecek olur isek, görülüyor ki küreselleşme olgusu ilk defa 21. yüzyılda görülmemektedir. 19.yüzyılın başından itibaren ülkeler arası ticaret ve sermaye hareketleri yaşanmaktadır.¹⁰ Ancak dünya çapındaki sermaye hareketlerinde, ticarete, turizmde görülen büyük artış küreselleşmeyi bir olgu olarak ortaya çıkarmaktadır. Küreselleşme olgusunun, özellikle Batı ülkelerinde insanların iş hayatlarını, çalışma koşullarını, piyasa koşullarını köklü olarak değiştirdiği

⁹ Giddens, s.12.

¹⁰ Onur Öymen, **Geleceği Yakalamak**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2000.

söylenabilir. Küreselleşmeyle birlikte iş hayatında yaşanan değişimlerin en somut olanı bazı iş alanları tarihe karışırken, yeni iş alanlarının ortaya çıkmasıdır. Bu kapsamda küreselleşmenin halkla ilişkiler sektörü üzerine etkisine bakacak olur isek denilebilir ki, halkla ilişkiler küreselleşmeyle beraber ortaya çıkan bir sanayi olmamasına rağmen küreselleşme olgusu halkla ilişkilerin yayılmasını sağlamıştır. Küreselleşmenin halkla ilişkiler üzerindeki en belirgin etkisi, yeni şirketlerin oluşmasına imkan vermesi ve bu şirketlerin de halkla ilişkiler ihtiyacının ortaya çıkması konusunda olmaktadır. Diğer yandan da küreselleşme olgusu sayesinde, halkla ilişkilere özgü yeni iş modelleri ve iş alanlarının da ortaya çıktığı söylenebilir. Bu iş alanları sürdürülebilirlik iletişimi, kurumsal vatandaşlık, kurumsal yönetim gibi kavramlardır.

Küreselleşmenin halkla ilişkiler sektörüne etkisinin değerlendirilebileceği diğer bir alan ise halkla ilişkiler mesleğinin en önemli sosyal paydaşını ve aynı zamanda da icraat alanını oluşturan medyadır. Uzunca bir dönem kitle iletişim araçları olarak kullanılan medya kavramı, günümüzde kitlenin eskisi gibi bütünlüğü ve homojenliğini yitirmesi sonucu anlamını da kaybetmiştir. Medya küreselleşme olgusunun ortaya çıkmasında oldukça önemli bir işlev üstlenirken; aynı zamanda küreselleşmenin de yayılmasında itici bir güç oluşturduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle küreselleşme süreci ile birlikte medya insan hayatındaki rolünü ve önemini artmıştır. Küreselleşme ile birlikte bir yandan gelişen iletişim teknolojisi sayesinde herkes birbirinden daha fazla haberdar olurken bir yandan da küresel medya devlerinin dünya üzerindeki etkilerinin artmıştır.

Küresel medya oyuncularını söz konusu olduğunda ise denilebilir ki küresel medya kuruluşları özellikle kültürel ve toplumsal açıdan küreselleşme tartışmalarının merkezinde yer almaktadır. Birçok medya kuruluşunun iletişim teknolojisinin sağladığı olanaklarla birlikte hızla dünya pazarına girdiği de göze çarpmaktadır. Bu küresel medya kuruluşlarına örnek olarak Walt Disney Company ABD, News Corporation Avustralya, Viacom ABD, AOL/Time Warner ABD, Bertelsmann Almanya, Sony Japonya,

General Electric/NBC ABD, CBS Corporation ABD verilebilir. Özellikle son yıllarda yaşanan finans sektöründeki birleşmeler doğrultusunda medya sektörlerinin de güçlerini birleştirdikleri gözlemlenmektedir. Diğer yandan buna paralel olarak, liberal ekonominin belirleyiciliğinin artması ve yabancı sermayenin önünün açılması da bu süreci hızlandırmıştır.

Küreselleşme söz konusu olduğunda, üzerinde durulması gereken diğer bir kavram ise 1970'lerde standart kitlesel üretimin darboğaza girmesinin etkisiyle mevcut kapitalizmin yeniden yapılanması sonucu ekonominin yeni bir hal almasıyla ortaya çıkan "yeni kapitalizm"dır. "Örgütsüz kapitalizm" olarak da kullanılan yeni kapitalizm, birçok düşünür tarafından ileri kapitalizmin ekonomisi, devleti ve sivil toplumunda sosyo-ekonomik gruplarda gözlenen parçalanmayı ifade etmek üzere de kullanılmaktadır. Özetle söyleyecek olur isek, ekonomik girişimlerin ulus-devlet çerçevesinde yoğunlaşması, merkezileşmesi ve düzenlenmesi çerçevesinde odaklanan örgütlü kapitalizmin karşıtını ifade eden örgütsüz kapitalizm, kapitalizmin yeni bir evresini oluşturmaktadır. Aslına bakılacak olur ise örgütsüz kapitalizm, kapitalizmin dünya ölçeğinde her yere ulaşmasını; kırsal bölgelerde ve küçük şehirlerde de endüstrinin ve hizmet sektörünün gelişmesini; finans sektörünün hizmetten ayrı bir yapı olarak ortaya çıkmasını ve iletişim kanal olarak dijitalleşmenin kullanılmasını nitelemektedir.¹¹

Örgütsüz kapitalizm döneminin en belirleyici özelliği standart kitlesel üretimin yerini tüketici odaklı esnek üretim anlayışına bırakmasıdır. Yeni kapitalizm döneminde ortaya çıkan diğer unsurlar ise büyük endüstriyel örgütlerin yerini küçük ve orta ölçekli işletmelerin alması, teknolojik gelişmelerin etkisiyle üretimin mekânsal yapısının değişerek evden çalışmanın ortaya çıkması ve giderek yaygınlaşması ve büyük firmaların piyasa koşullarına uyum sağlamak adına küçölme yoluna gitmesidir.

¹¹ İlker Belek, **Postkapitalist Paradigmalar**, İstanbul: Sorun Yayınları, 1999, s.172.

Örgütlü kapitalizmin aksine sınıf, endüstri, kent, ulus-devlet gibi bütün katı kavramların buharlaştığı bu yeni örgütsüz kapitalist dönemde kapitalizmin daha çok fonksiyonel bir yapıya büründüğü savunulmaktadır. Diğer bir deyişle, yeni/örgütsüz kapitalizmin yeni modu esneklik üzerine oturmakta; esneklik ise kapitalizmin maksimum kâra ulaşması için sistemin kendini yeniden üretmesinin ve meşrulaştırmasının yollarını açmaktadır. Toplumsal ve bireysel düzlemde stabil ve katı anlam bütünlerinin yok olmaya başladığı bu dönemde istikrarlı değerler bağlayıcılığını yitirirken, aşırı bireycilik, parçalanma, değer kayması, kaygı, huzursuzluk gibi bir takım bireysel şizofreni göstergeleri de her yere nüfuz etmeye başlamaktadır.¹² Bu bölümde genel anlamda ana hatları çizilen yeni/örgütsüz kapitalizmin getirdiği esneklik anlayışı, değerler sistemi, davranış örüntüleri ve yeni çalışma dünyası koşulları ilerleyen bölümlerde bulguları anlamlandırmak adına detaylı bir şekilde irdelenecektir.

Buraya kadar bahsedilen kuram ve kavramların ışığında denilebilir ki, liberal ekonomi, küreselleşme ve yeni kapitalizm özellikle 1980'lerden sonra Türkiye'nin konjonktürel yapısında değişimler meydana getirmiştir. Bu değişimler, bir sonraki bölümde detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

¹² Scott Lash ve John Urry, **The End of Organized Capitalism**, Cambridge: Polity Press, 1987, s.312-313.

2.2. Değişen Türkiye

Birçok düşünöre göre Türk toplumu, 1980’den sonra yeni bir sürece dâhil olmuştur. Bu görüşe mensup düşünürlerden biri olan Rıfat Bali, bu sürecin liberal ekonominin tüm devlet ve bireyler tarafından benimsenmesi ve gündelik hayatta yer bulması ile sonuçlandığını ortaya koymaktadır. Özetle ifade edecek olur isek, Bali bu süreci “tarz-ı hayattan life style’a geçiş” olarak tanımlamaktadır.

Bu geçiş sürecinde sahnede artık yeni seçkinler, yeni mekanlar, yeni yaşam tarzları ve yeni üretim ve tüketim kalıpları bulunmaktadır. Ortaya konan yeni tüketim kalıpları ise ilerleyen bölümlerde detaylı bir şekilde ele alınacaktır.¹³

Bali’ye göre bu geçişin en belirgin özelliği, doksanlı yıllarda basın sektöründe tekelleşmenin hâkim olmaya başlamasıyla beraber, “gazeteci-patronun” yerine “işadamı-patron” kimliği geçmesidir. Ulusal basının tüm basın yayın kuruluşlarının bulunduğu ve Türk gazeteciliğinin simgesi haline gelmiş olan Bab-ı Ali’den İkitelli’deki medya plazalarına taşınması da aynı zamanlara denk gelmektedir.¹⁴

Halkla ilişkileri irdelemek bağlamında düşünülmesi gereken diğer bir kavram ise tüketim toplumdur. Özellikle 1980’li yıllardan bu yana adından sıkça söz ettiren tüketim kültürünün postmodern söylem ile ilişkisini değerlendirmeden önce, Jean Baudrillard’ın tüketim tanımından bahsetmek gerekmektedir. Baudrillard’a göre tüketim bir söylemdir. Yani tüketim çağdaş toplumun kendisi üzerine bir söz, toplumun kendiyile konuşma tarzıdır. Bir anlamda, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir. Gündelik söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan yansımali ve söylemsel bileşimdir. Tüketim göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan

¹³ Rıfat N. Bali, **Tarz-ı Hayattan Life Style’a**, İstanbul:İletişim Yayınları, 2002.

¹⁴ Bali, s.205.

bir sistemdir. Dolayısıyla tüketim hem bir ahlak (bir ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi ve bir değiş tokuş yapısıdır.¹⁵

Baudrillard'ın sözlerine benzer bir şekilde Robins de "tüketim, gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirdiğimiz, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olarak görülebilir; tüketim yoluyla, dünyayla olan ilişkilerimizden kaynaklanan kaygı ve korkulardan sakınabilir; bu tehditleri tecrit edebiliriz".¹⁶ Hem Baudrillard'ın hem de Kevin Robins'in sözleri üretimin gittikçe zayıflamasına paralel olarak tüketimin yeni sosyal davranış biçimi olarak ortaya çıkmasının altını çizmektedir. Bu kapsamda üretim ve tüketim ikilemini ya da diğer bir deyişle tüketimin üretim tarafından ikame edilebilir hale gelmesini postmodern ve modern söylem içerisinde değerlendirecek olur isek; denilebilir ki modern söylem üretimi ön plana çıkarırken; postmodern söylem ya da düzen tüketimi ön planda tutmaktadır. Tabii ki, tüketimin belirleyen bir unsur olarak ortaya çıkmasında kapitalizmin gelişmesinin rolü yadsınamaz bir gerçek olarak göz önünde bulundurulmalıdır. Bu kapsamda, Baudrillard'a göre Marksist anlamda üretimin artık var olmamasının en önemli sebeplerinden biri kapitalizmin bir egemenlik biçimine dönüşmesidir. Şöyle ki bir üretim biçimi olan kapitalizmde oluşturulan ihtiyaçlara ve talebe göre üretim anlayışı, kapitalizmin egemenlik biçimine dönüşmesiyle ortadan kalkmıştır. Baudrillard sistemdeki bu değişikliğin nedenini 1929'daki ekonomik krizle ilişkilendirmektedir. Bu ekonomik kriz ihtiyaçtan fazla üretimden kaynaklanmıştır ve üretimde yararlılık ve nesnellik kavramlarını tamamen ortadan kaldırdığı söylenebilir.¹⁷

Baudrillard'a göre üretimin yerini tüketimin aldığı bu yeni sistemde, gereksinim giderek anlamını yitirmiş ve bireyler her zaman tüketmek zorunda olduklarına inandırılmıştır. Bireyler, sistem tarafından yaratılmış

¹⁵ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Çev.H. Deliceçaylı-F.Keskin, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 2004, s.254.

¹⁶ Kevin Robins, **İmaj-Görmenin Kültürü ve Politikası**, Çev.Nurçay Türkoğlu, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 1999, s.179.

¹⁷Jean Baudrillard, **Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm**, Çev.Oğuz Adanır, İstanbul:Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2002, s.59.

“mutluluk”un somut nesnelere ulaşmak için tüketmektedirler. Bu sistemde bireyin asla tam anlamıyla tatmin edilemeyen bireysel gereksinimleri, o nesnelerin sahip olduğundan ziyade çağrıştırdığı veya simgelediği sembolik anlamlar üzerinden yürütülmektedir.¹⁸

Yeni sistem içerisinde tüketimin fiziksel bir süreç olmaktan ziyade Baudrillard’ın da ifade ettiği anlam yüklü bir zihinsel süreç olmasını Robert Bocock şu şekilde anlatmaktadır: “modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama; zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim, her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur; yalnızca vücudun gereksinimlerini (fizyolojik, biyolojik ihtiyaçlar kastediliyor) doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir.”¹⁹ Bocock’un söylemi, tüketimin aslında nasıl rasyonel boyuttan irrasyonel boyuta geçtiğinin de altını çizmektedir.

Bocock’un bahsedilen yeni sistem içerisinde yeni bir ikilem getirdiği öne sürülebilir. Bu ikilem bu zamana kadar aslında birbirinden kesin ve net çizgilerle ayrılmayan özne ile nesnedir. Diğer bir deyişle tüketimin özne ile nesne arasındaki mesafe aralığını ortaya çıkardığı ve hatta artırdığı söylenebilir.

Bu kapsamda özne ile nesnenin mesafe aralığını ifade eden bir kavram olarak “seyirlik imaj” kavramı da ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki özne artık nesneden ziyade onun simgesel anlamı ifade eden imajını tüketir hale gelmektedir. Robins, bu durumu şöyle özetlemektedir: “postmodern düzen, maddesel dünyanın imajdan önce gelişile mücadele edildiği, imajın alanının özerkleştiği ve gerçek dünyanın varlığının sorgulandığı bir benzetim ve benzetişim dünyasıdır. İmajlar ile nesnel dünya arasında gittikçe artan bir mesafe vardır. İmajlar içerisinde gömüldükçe nesneler ile uğraşmaya gerek kalmamaktadır.”²⁰ Robins’in de sözlerinden yola çıkacak olur isek, diyebiliriz

¹⁸ Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, s.50.

¹⁹ Robert Bocock, **Tüketim**, Çev.İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi, 1997, s.58.

²⁰ Robins, s.26-27.

ki tüketim toplumunda amaç nesnelerin tüketilmesinden ziyade nesnelerin simgelediği imajların tüketilmesinde yatmaktadır. Hatta diğer bir deyişle, artık kimlikler de bu imajlar üzerinden oluşturulmaya başlanmaktadır.

Baudrillard, Robins'in de vurguladığı sürecin insanları gösterge, simülasyon, imaj oyunları ile kuşatan ve "hipergerçeklik" olarak adlandırılan bir sürece itmiş olduğunu savunmaktadır. Aslında hipergerçeklik, en basit anlamıyla tüketim metalarının değişim değerlerinin, işlevsel kullanım değerlerinin önüne geçmesini ve metaların birer gösterge haline dönüşmesini ifade etmektedir.²¹ Bu olgu bir yandan insanların maddi tatminden ziyade psikolojik ve simgesel bir tatmin aramaya yöneldiklerini de vurgulamaktadır. Tam da bu noktada Henri Lefebvre, tüketimin gerçek olduğu kadar imgesel de bir süreç olduğunu altını çizmektedir. Bu kapsamda Lefebvre, imgeselin tüketimi, reklam metinleri ve gerçek tüketim arasındaki sınırların giderek ortadan kalktığını vurgularken, en büyük tüketimin de malların göstergelerine yönelik tüketim olduğunu ortaya koymaktadır.²²

Tüm bunlardan yola çıkacak olur isek, denilebilir ki özellikle reklamlar yoluyla yayınlanan imajlar ve oluşturulan hipergerçeklik ortamı insanları maddi bir dünyadan sanal bir ortama doğru sürüklemektedir. Bu kapsamda yukarıda da ifade edildiği üzere gerçekliğin yerini imaja terk ettiği söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, insanlar için dünyevi gerçeklikten uzak sanal gerçeklik olarak da adlandırılabilen bir "simülasyon evreni" oluşturulmaktadır. Bu oluşumda hiç kuşkusuz gelişen teknolojinin de büyük bir işlevi bulunmaktadır. Robins, imajların giderek daha çok yayılmasını enformasyon sisteminin şaha kalkmasına bağlamaktadır. Bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişme ve değişim ilerleyen bölümlerde detaylı bir şekilde ele alınacaktır; ancak günümüzde metalara imajist bir karakter kazandırma söz konusu olduğunda kesinlikle metaforlar, kurgulanmış hayat

²¹ Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, s.62.

²² Henry Lefebvre, **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Çev.İşin Gürbüz, İstanbul:Metis Yayınları, 1998, s.94.

tarzları ve buna ilişkin değer dönüşümleri ile bunların iletişim ortamları olarak kitle iletişim araçlarından bahsetmek gerekmektedir.

Medyanın bireyler üzerindeki yönlendirici gücünü Abdülkadir Zorlu, gazetelerin editör ve yazarlarından sembol ve ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında tüketim eylemlerine yön veren "eşik bekçileri" olarak bahsederek ortaya koymaktadır.²³ Gazetede yer alan yazılar, manşetler, programlar ile tüketicilere nelerin giyilmesi, nerelerde yemek yenmesi, nerelerde tatil yapılması, hangi mekânların tercih edilmesi gerektiğine ilişkin rehberlik edilmektedir. Bu rehberlik aslına bakacak olur isek, yaratılan hikâyenin bir parçasıdır.

Tüketim toplumu tartışmalarının ardından üzerinde durulması gereken diğer bir kavram ise postmodernizmdir. Postmodernizmi Frederic Jameson şu şekilde tanımlamaktadır: "Postmodernizm, bir dönemselleştirme kavramıdır. Çoğu kere modernizasyon, postendüstriyel toplum, tüketim toplumu, medya toplumu, görüntü toplumu veya çokuluslu kapitalizm olarak adlandırılan toplumlarda görevi, yeni resmi kültür özelliklerinin ortaya çıkışını, yeni bir sosyal yaşam tarzı ve ekonomik düzenin ortaya çıkışı ile ilişkilendirmektir. Bu yeni kapitalizm döneminin ABD'de 1940'ların sonu ile 1950'lilerin başında yaşanan, savaş sonrası patlama ile başladığı söylenebilir."²⁴ Jameson'un da sözlerinden anlaşılacağı üzere postmodernizm kavramı, kapitalizmin dönemselleştirmesi ile ilgili bir evreyi çağrıştırmaktadır. Bu evreyi diğer evrelerden ayıran en önemli özellik bu yeni evrenin ekonomik, toplumsal ve kültürel süreç olarak tüketime doğru bir hareketlenmeyi kapsaması ve kapitalizmin etkisinin çok uluslu şirketler aracılığıyla küreselleşme çerçevesinde giderek daha evrensel bir hal almasıdır.²⁵

²³ Abdülkadir Zorlu, **Modern Tüketimin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi**, Ankara: Glocal Yayınları, 2006, s.195.

²⁴ Frederic Jameson, "Postmodernism and consumer society", içinde (Der.) Hal Foster, **The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture**, Washington: Bay Press, 1983, s.113.

²⁵ Bocoock, s.84.

Her ne kadar Türkiye için postmodernizm tartışmaları henüz sonuçlanmamış olsa da, Türkiye'nin içinde bulunduğu dönem için Bocock'un da ifade ettiği üzere geç kapitalizm dönemi denebilir. Bu dönemde tüketim toplumuyla birlikte Mike Featherstone'a göre yaşam tarzları ön plana çıkmakta ve giderek metaya dönüşmektedir. Featherstone'a göre yaşam tarzı bir bireyin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanını kullanma şekli, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. gibi beğeni üslubunun bireysel işaretlerinden oluşmaktadır.²⁶

Bu bağlamda denilebilir ki, günümüzde tüketimi yapılan simgeler yaşam tarzlarında gizli bulunmaktadır. Diğer bir deyişle, yaşam tarzı da artık seyirlik bir imajı oluşturmaktadır.

Tüketim toplumunun ya da postmodern tartışmaların halkla ilişkiler sektörüne etkisine bakacak olur isek, denilebilir ki bugün anladığımız ve uygulanan anlamdaki halkla ilişkilerde tüketim toplumunun düzenine ve işleyişine hizmet etmektedir. Bu akımlara paralel olarak, halkla ilişkiler mesleği de yeni iş alanları kazanmaktadır. Şöyle ki, imaj yönetimi, algılama yönetimi, itibar yönetimi, liderlik iletişimi gibi seyirlik imajın oluşturulması ya da kişisel veya kurumsal simgelerin iletişiminin doğru kurulması, halkla ilişkiler sektörünün alanına girmeye başlamaktadır.

²⁶ Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, çev.Mehmet Küçük, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 1996, s.41.

2.3. Simgeler Dünyasında Medya

Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren medyan hızlı gelişmiş ve yaygınlaşmıştır. Stuart Hall tarafından 20.yüzyılın ileri kapitalizminde nicel ve nitel olarak kültürel alanda tayin edici rolü üstlenen medya, en etkili iletişim araçları arasında da yer almaktadır. Medyanın ekonomik, teknik, toplumsal ve kültürel kaynakları göz önüne alındığında geleneksel yöntemlere göre daha büyük bir dilimi yönetimi altına aldığı söylenebilir.²⁷ Bu bağlamda Marksist düşünürlerin, medyaya yönelik olarak geliştirdikleri en önemli eleştiri alanı, bu araçların kapitalist toplumda çoğunluğun rızasını sağlamaya yardımcı olan bir üstyapıyı temsil etmeleridir. Daha basite indirgeyecek olur isek, medya egemen sınıfın sınıfsal üstünlüğünün tatbik edilmesi, yeniden üretilmesi ve tüm bunların toplumsal bir mutabakat çerçevesinde yapılmasını da bir yanıyla sağlamaktadır. Aslında tüm bunlar medyanın toplumsal iktidarın kurulmasındaki rolünün de altını çizmektedir. Oluşan toplumsal mutabakatı ya da toplumsal iktidarı, literatüre kazandırdığı hegemonya kavramı ile tanınan Antonio Gramsci "ortak duyu" olarak nitelendirmektedir. Gramsci'ye göre ortak duyu bir kültürel çerçevedir. Ortak duyu medya sayesinde toplumsal düzen ve toplumsal rızayı sağlamaktadır.²⁸

Ortak duyunun ya da toplumsal rızanın medya tarafından yayılan simgeler, imajlar ve yaratılan hipergerçeklik sayesinde mümkün olduğu söylenebilir. Bu noktanın yanı sıra ortak duyunun temelde var olan sınıfsal çelişkileri gizleme yetisinden de bahsetmek gerekmektedir. Aslına bakacak olur isek, oluşturulan hipergerçekliğin adı ortak duyudur. Medyanın bu hipergerçekliği oluşturma işlevi göz önüne alındığında denilebilir ki, medya ideolojik bir iş üstlenmektedir. Diğer bir deyişle, medya toplum ve dünyayı basit ama anlamlı terimlerle sınıflandırmamıza yardımcı olur. Bu terimlerde simgeler, imajlar ve göstergelerdir. Aslında, medya bize ne yapmamız, nasıl düşünmemiz, ne giymemiz, mutlu olup olmamamız, hangi politik görüşü

²⁷ Stuart Hall, "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki," **Medya, İktidar, İdeoloji** içinde.der., M. Küçük. Ankara:Ark Yayınevi, 1999, s.221.

²⁸ Antonio Gramsci, **Hapishane Defterleri**, Çev.Adnan Cemgil,İstanbul:Belge Yayınları, 2007, s.69-70

benimsememiz konusunda yönlendirmeler yapmaktadır. Halkla ilişkiler de medyaya yapacağı bu yönlendirmede gerekli içeriği sunmaktadır. Diğer bir deyişle halkla ilişkiler de bu hipergerçekliğin oluşturulmasında ciddi bir rol üstlenmektedir.

Medya bir yandan toplumsal/kültürel alandaki "ideolojik inşayı" yerine getirirken-diğer bir deyişle hipergerçekliği oluştururken- bir yandan da toplumdaki çelişkileri perdeleyerek gündelik hayat, yaşam biçimi, eğlence, tüketim ve moda gibi kategoriler oluşturarak bireylere yeni "anlamlandırma çerçeveleri" sunmaktadır. Bu yeni anlamlandırma çerçeveleri aslında bütünü parçalara bölmekte ve bireylerin bütüne ulaşmasını engellemeye çalışmaktadır. Bütüne hâkim olunmasını engelleyen diğer bir unsur ise erkeklik, kadınlık, tüketim, eğlence gibi alanların oluşturulmasıdır. Günümüzde aynen bu alanlı bölünme medya için de geçerlidir. Örnek verecek olur isek, televizyonda eğlence, kadın, erkek kanalları ve programları; gazeteleri bir mecra olarak kabul edersek kadın, eğlence, erkek, ekonomi, sanat, spor basını ayrı; internet siteleri de bu ayrımlara paralellik gösterecek şekilde ayrıdır. Bu alanlar, kendi ilgi alanlarına göre bireylere belirli biçimler sunmaktadır. İmajlar, imgeler ve göstergeler tam da burada tekrar devreye girmektedir.

Medyanın bu biçimleri oluştururken kullandığı temel kavramlar Louis Althusser'in de "çağırma" ya da "seslenme" diye tabir ettiği mekanizmalardır. Althusser toplumsal seslenme ve çağırma sürecini ideoloji içerisinde ya da diğer bir deyişle ideolojiyi tanımlamak için kullanmaktadır. En basit tanımıyla, Althusser'e göre ideoloji "bireylerin varoluş koşullarıyla kurdukları imgesel ilişkinin bir imgesel tasarımıdır."²⁹ Diğer bir deyişle, ideoloji maddi bir varoluşu simgelemekle birlikte bir yaşam pratiği olarak da karşımıza çıkmaktadır. Yani Althusser'ci anlamda insanların tüm davranışları ideolojiktir, her uygulama bir ideoloji yoluyla ve o ideolojinin çerçevesinde gerçekleşmektedir. Sonuç olarak, aslında ideoloji toplumdan ve bireylerden bağımsız bir kavram değil; bizzat yaşamın içerisinde. Diğer bir deyişle

²⁹ Louis Althusser, **İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları**, Çev.Alp Tümertekin, İstanbul: İthaki Yayınları, 2003, s.89

ideoloji, tarihten doğan bir durum değil; insanlığın düşünce alanı içerisinde olan bir boyuttur.

Diğer yandan Althusser, ideolojinin ancak özneler aracılığıyla ve özneler için var olduğunun da altını çizmektedir. Althusser'ci anlamda insanlar, çağrılmaya ya da seslenmeye karşılık verdikleri an özne konumuna gelmektedirler. Althusser, seslenme ve çağırma diğer bir deyişle de öznenin oluşma sürecinde Jacques Lacan'ın "ayna evresi" olarak tanımladığı süreçten faydalanmaktadır. Lacan, çocuğun ayna önündeki davranışında kendiliğinin farkına varış evresinin ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Başlangıçta çocuk aynada kendi imgesini görmekte olduğunun ayırdında değildir ve sonunda aynada gördüğünün kendisi olduğunu ayırdına vardığında bu onun kendini kavrayış süreci için çok önemli bir dönüm noktası olmaktadır.³⁰ Althusser de seslenme ya da çağırmaya, bireyin verdiği cevap ile öznenin oluştuğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, aynı Lacan'da olduğu gibi birey kendinin özne olarak farkına varmaktadır.

Althusser'in seslenme kavramını medya ile ilişkilendirecek olur isek, medya her iletişimde olduğu gibi birine seslenmektedir ve seslendiği kişiyi toplumsal bir ilişki içerisinde yerleştirmektedir. Örnek verecek olur isek, bir çift topuklu ayakkabı, çoğu zaman kadını ancak bazen de erkeği çağırır ya da ona seslenir. Çağrıya yanıt veren kadın, o ayakkabıyı giydiği zaman kendini ataerkil bir özne olarak konumlamaktadır.³¹ Diğer bir deyişle bu çağrılar ya da seslenmeler, öznelerle kültürel formlar ya da "kurgulanmış kimlikler" sunmaktadır. Başka bir örnek verecek olur isek, televizyonda gündüz kuşağında yer alan bazı programlar ev hanımlarına seslenmekte ve bu çağrıya yanıt veren hanımlar da kendilerini belirli bir kimliğin içerisinde yerleştirmektedir. Bir yandan da onların kurgulanmış kimliğine de ayna tutmaktadır. Günümüzde medya bireye seslenen ya da bireyi çağıran önemli mekanizmalardan biridir.

³⁰ Jacques Lacan, **Écrits**, Paris:Édition du Seuil, 1966.

³¹ John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev.S. İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2003, s.224.

Medyanın bu çağırmaı söylemler üzerinden yaptığı da sylenabilir. Postyapısalcı yaklaşımın temsilcisi Michel Foucault da iktidarı klasik bir şekilde değerlendirmekten ziyade özne çıkışlı olarak yorumlamaktadır. Modern tartışmalar çerçevesinde tanımlanan yetkin özne anlayışının aksine, Foucault özneyi uyruklaştırma sürecinin bir ürünü olarak görmektedir. Foucault'ya göre bu uyruklaştırma süreci söylemler üzerinden yapılmaktadır. Diğer tarafından Foucault'ya göre iktidar tek bir biçim olmaktan ziyade çoğul ve ilişkiseldir. Dolayısıyla yukarıda bahsedilen alanların (kadınlık, erkeklik..) her biri birer iktidar alanıdır ve söylem üzerinden yürütülmektedir.

Foucault iktidar çözümlemesine yaklaşımını şu şekilde ifade etmektedir: "İktidar ilişkilerinin zmlemesi, hükümranlığın hukuki modeli açısından değil; etkilediği öğeleri belirleme ilişkisi açısından incelenmelidir. Çünkü bu hukuki model irdelenirse, inceleme hükümranlığın hukuki yapısı veya devletin ideal oluşumu ile sınırlanır. Oysa asıl olan itaat ilişkilerinin özneleri nasıl ürettiği ve iktidarı, güç ilişkileri içinde ele almaktır".³²Bu ifadeden yola çıkacak olur isek, denilebilir ki Foucault bir yandan iktidarı yasaklayıcı, olumsuzlayan ve negatif bir gerçeklik olarak algılamamaktadır; diğer yandan ise iktidarın sayısız ilişkili örgüsü bulunmaktadır. Başka bir açıdan da Foucault iktidar olgusunun içerisine öznenin bizzat kendisini katmaktadır. Diğer bir deyişle, mevcut sistem bireylerin de kurulmasına katkıda bulunduğu bir sistemdir. Her ne kadar medya bir yandan Althusser'ci anlamda devletin ideolojik aygıtlarından biriymişesine bir rol üstlense de, medyanın söylemleriyle çağırdığı öznelerin de medyanın kurduğu farklı ama birbiriyle ilintili iktidar ilişkilerinin oluşmasında katkısı bulunmaktadır. İktidarın Foucault'nun altını çizdiği anlam boyutuna ulaşmasının en önemli sebeplerinden biri teknolojik gelişme ile beraber artık iktidarın sadece siyasal alanda sınırlandırılmaz hale gelmiş olmasıdır.

Diğer yandan seslenme ve çağırılma mekanizmalarında söylem çalışmalarına geri dönecek olur isek, Stuart Hall'un kodlama ve kod aımı süreçlerinden bahsetmek gerekmektedir. Aslında her bir söylem

³²Michel Foucault, **Ders zetleri**, ev.Selahattin Hilav, İstanbul:Yapı Kredi, 1993, s.94.

kodlanmıştır. Eğer buraya kadar bahsedilen bölümler çerçevesinde ele alacak olur isek, söylemler farklı ve birbiriyle ilintili iktidarlar tarafından kodlanmış hipergerçeklikleri yansıtmaktadır. Hall, anlam üretiminin iletişim, üretim, dolaşım, tüketim ve yeniden üretimi kapsayan bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Kod açımı da bireyin seslenme neticesinde özne oluşunu vurgularken bir yandan da bireyin o zamana kadar sahip olduğu dünyevi ve sanal gerçekliklerin süzgecinden geçirerek kendisine sunulan söylemin çözümlenmesini ifade etmektedir. Belki de bu süreç öznenin hem kendisini hem de sistemi yeniden ürettiği bir süreç olarak da adlandırılabilir.

Hall üçü adet kod açımı konumundan bahsetmektedir. Bunlardan ilki baskın-hegemonik olarak adlandırılmakla birlikte izleyicinin söylemi baskın kod çerçevesinde anlamlandırmasını ifade etmektedir. Aslında bu yukarıda bahsedilen yeniden üretim sürecinden uzaktır, çünkü özne burada edilgen ve çaresiz konumdadır. Sistem düzenli olarak kendisini tekrar eder ve devam ettirir. İkincisi müzakere edilmiş kod açımlarıdır. Bunlar baskın ve karşıt öğelerin karışımını içermektedir. Üçüncüsü ise muhalif olan kod açımidir. Burada da izleyici iletiyi ya da söylemi muhalif yöntemlerle açar. İkinci ve üçüncü yöntemde de birey özne haline dönüşmektedir ve belki de Foucault'cu anlamda kendi iktidarını da oluşturmaktadır.³³

Özetleyecek olur isek, medya bireyi söylem ile çağırmakta ya da bireye seslenmektedir. Söylem, medya ve özne ayrı ayrı iktidar alanlarını oluştursa da, hepsi birlikte bir bütün olarak bir toplumsal düzeni de simgelemektedir. Ancak bu kısmı bitirmeden önce Marshall McLuhan'ın 'araç, iletinin kendisidir' sözünden de bahsetmek gerekmektedir. Her ne kadar ilerleyen bölümlerde teknolojik gelişme ve bilgi teknolojilerinden bahsedilecek ise de, kitle iletişim araçlarının kendisinin geçirdiği yapısal dönüşüm medyanın kendisiyle ilgili bir takım noktaların da altını çizmektedir.

İletişim eyleminde belirleyici olanın iletilmek istenen değil, bu ileti için kullanılan aracın tekniğinin olduğunu savunan McLuhan, kullanılan aracın

³³ Stuart Hall, "Encoding/decoding." **Culture, Media, Language**, London:CCS and Hutchinson, 1984, s.128-138.

insanların ilişki ve eylem biçimlerini etkilediğini ileri sürmektedir. Diğer bir deyişle kullanılan iletişim tekniği beraberinde belirli bir kültürü de getirmektedir. Diğer yandan McLuhan'a göre bütün medya insan duygularının ve güçlerinin bir uzantısıdır. Örneğin toprak kazmak için icat edilen kürek insan elinin bir uzantısıyken, mikroskop ya da teleskop insan gözünün bir uzantısıdır. Bu kapsamda otomobil insanın ayağının bir uzantısıyken, bu yürüme kültürünü ortadan kaldırmış ve bunun sonucunda kentler otomobile uygun olarak gelişme göstermişlerdir. Başka bir örnek verecek olur isek, telefon sesin uzantısıdır; ancak telefon insanların mektup yazma alışkanlıklarını da yok etmiştir.³⁴

Bu noktayı medyaya yansıtacak olur isek, eskiden algımızı çoğunlukla şekillendiren kitap, gazete ve radyo mesajın daha zor unutulmasını sağlarken, günümüzde televizyon ve internet teknolojisi verilen mesajın daha kolay unutulmasına sebep olmuştur. Bu sayede bugün mesajın daha çabuk tüketilebilir hale geldiği söylenebilir.

Sonuç olarak, günümüzde medya -ki buna en son internet eklenmiştir- hipergerçeklik ya da kurgulanmış gerçekliklerin bireylere ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu hipergerçeklikler bireylere onlara seslenen söylemler yoluyla ulaştırılmaktadır. Özne haline dönüşen bireylerde bu döngünün içerisine girmekte ve birlikte ortak bir duyu oluşturmaktadırlar. Bu oluşan ortak duyunun meydana gelmesinde önemli rol oynayan kavramlardan biri de arzudur. Çünkü söylemler çoğunlukla arzu üzerine kuruludur. Bireylerin metalara karşı duydukları arzu tahrik edilerek onlara seslenilmektedir ve çoğu zaman birey satın alma davranışını gerçekleştirerek ya da o televizyon programını izleyerek özneye dönüşmektedir. Bir sonraki bölümde simgelerin çağrıştırdığı arzular ve tüketim toplumunda arzunun yeri ve önemi detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

³⁴ Marshall McLuhan, **Gutenberg Galaksisi–Tipografik İnsanın Oluşumu**, İstanbul:YKY, 2001.

2.4. Tüketim Toplumunda Arzular

Tüketim toplumunda, başta medya ve sistemin diğer aygıtlarının nesnelerin simgelerini özneler için arzu nesnelere dönüştürdüğü gözlemlenmektedir. Bu yeni sistemde özne bu simgelere ve anlamlara sahip olmak istemektedir. Bu noktayı Erich Fromm şu şekilde özetlemektedir: "Günümüzdeki insana *"sizi en mutlu eden şey nedir?"* diye bir soru sorulduğunda *"arzu ettiğimiz her şeyi alabilmek"* cevabı verilmektedir. Her istediğini yapmayı ve satın almayı sağlayacak tüketim, modern bireye popüler bir mutluluk kaynağı sağlamaktadır."³⁵

Fromm'un üzerinde durduğu noktayı Ahmet Oktay *Türkiye'de Popüler Kültür* adlı kitabında şu şekilde ifade etmektedir: "Her mutluluk; ancak toplumun yarattığı bir arzuyu tatmin vaadini taşır; fakat bu vaade uygun olarak belirli bir arzuyu tatmin ederken, ondan farklı başka bir arzuyu da tatmine yönelik yeni bir vaat olmak durumunda kalır."³⁶ Diğer yandan Fromm'un popüler olarak nitelediği, arzu edilen nesnenin simgesel anlamına sahip olunarak edinilen mutluluk, aynen popüler kelimesinin çağrıştırdığı üzere uçucudur. Bu noktadan Bauman şöyle bahseder: "Günümüz tüketim toplumunun yeni paradigması hiçbir şeyin tüketici tarafından kesin bir şekilde benimsenmemesi, hiçbir gereksinimin tam olarak karşılanmış görünmemesi, hiçbir arzunun nihai kabul edilmemesidir. Her türlü sadakat yemini ya da bağlılık "ikinci emre kadar" hükmüne tabidir."³⁷ Bauman'ın üzerinde durduğu uçuculuk aslında arzunun devam edebilir olmasının da ön koşullarından biridir.

Bauman'ın üzerinde durduğu noktayı Oktay'inkiyle bağdaştıracak olur isek, denilebilir ki bu yeni sistem içerisinde arzular hiç bir zaman tam olarak tatmin olmamaktadır. Bu döngü çerçevesinde, arzular ya yeni arzulara yönelik vaat oluşturur ya da tam olarak karşılanmadığı için yeni tatmin

³⁵Erich Fromm, **Çağdaş Toplumların Geleceği, Bütün Eserleri:8**, Çev.G.Kaya-Kaan H. Ökten, İstanbul:Aritan Yayınları, 1996, s.90.

³⁶Ahmet Oktay, **Türkiye'de Popüler Kültür**, İstanbul:Everest Yayınları, 2002, s.22.

³⁷Zygmunt Bauman, **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, Çev.Ümit Öktem, İstanbul:Sarmal Yayınları, 1999, s.42.

yolları aramaktadır. Diğer bir deyişle denilebilir ki, tüketimin verdiği mutluluk aslında hep daha çok tüketmeye duyulan arzudan kaynaklanmaktadır. Bu arzunun ana kaynağı ise günümüzde tüketim toplumunun "eksiklik" (orada bulunmayan bir şey için duyulan arzu) üzerine kurulu olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bu kapsamda, tüketim toplumunda birey her zaman bir şeylerin eksikliğini duyumsayacak ve aslında hiçbir zaman sonu gelmeyecek bir şekilde bütün arzularının teker teker doyuma ulaştırılmasının yollarını arayacaktır.³⁸

Bu eksiklik duygusunun her an yeniden üretilmesinde yukarıda da bahsedildiği üzere medyanın yanı sıra reklamın da çok ciddi bir etkisi olduğu söylenebilir. Bu kapsamda Şükrü Argın'ın deyişiyle "artık sanki sistemin kalbi, fabrikalarda değil, reklam bürolarında atmaktadır."³⁹ Reklam endüstrisi, ürünlerin temsil edilme biçimi ve onlara katılan özel anlamla birlikte ürünlerin bir gösteren olarak iki kat işlev görmesini sağlamaktadır. Reklamlar aracılığıyla kendisine çeşitli anlamlar yüklenen ürünler, bir yandan da mitsel ve psikolojik bir simgeye dönüşmektedir.

Reklam çalışmaları ile daha da manipüle edilen eksiklik duygusunun yanı sıra ortaya çıkan diğer iki kavram da "meta fetişizmi" ve "kimlik edinme sorunudur". Çünkü reklamlar ve bu kapsamda yürütülen çalışmalar –ki yavaş yavaş halkla ilişkiler faaliyetlerinin de başladığı düşünülür ise- metaları özneler için birer fetiş objesi haline getirmektedir. Aslında bu ironik bir durumdur. Çünkü özne, o metayı tüketirken özünde o metanın kültürel ve psikolojik bir çekicilikle simgelediği anlamı ve değeri arzulamaktadır. Örnek verecek olur isek, yaşlanma karşıtı kremleri arzulayan orta yaşlı kadınlar aslında daha genç görünme fikrini ve ihtimalini arzulamaktadırlar. Dolayısıyla metaların simgelediği anlamlardan ziyade metaların birer fetiş objesine dönüşmesi ironik bir durumdur. Bu noktada, reklamlarda arzu nesnesi olarak yansıtılan metanın, aynı zamanda toplumsal anlamla da yüklü kültürel bir sembol olarak sunulmasının da etkisi bulunmaktadır.

³⁸Ebru Gözdaşoğlu, "Türk Çağdaş Mimarlığında Popüler Kültür Yansımaları", Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Teknik Üniversitesi**, 2001, s.29-30.

³⁹Şükrü Argın, "Tüketicinin Üretimi ve Benlik Promosyonu", **Birikim Dergisi**, Haziran Sayısı, 1998, s.88.

Dolayısıyla, tam da bu noktada yukarıda bahsedilen ikiliklere yeni bir tanesi daha eklenmektedir. Sistem içerisinde yer alan yeni ikilem; ürün ile onun sembolik anlamıdır. Bu kapsamda birbirinden ayrılan ürün ile onun sembolik anlamı arasındaki ilişki çift yönlü bir ilişkidir. Bir yandan ürün, sembolik anlamını beslerken bir yandan da sembolik anlamı ürünü beslemektedir.

Bu yeni sistemde ortaya çıktığı ileri sürülen kimlik edinme duygusu da aslında ürünün sembolik anlamı ile mümkün olmaktadır. Ürünün sahip olduğu sembolik anlam, özne için bir ihtiyaç yaratmakta ve aslında bu ihtiyacın yukarıda da bahsedildiği üzere kültürel ve psikolojik karşılığı da bulunmaktadır. Bir önceki sayfada verilen örneğe geri dönecek olur isek, yaşlanma karşıtı kremleri satın alan orta yaş grubuna ait kadınlar, daha genç olma kimliğine de satın almaktadırlar. Bu kapsamda, denilebilir ki reklamlar yüzeysel görünüşü değişmiş, bunun sonucu olarak kıskanılacak insanları göstererek tüketiciye bunu vaddederler. Diğer bir deyişle, reklamlar aracılığıyla başlatılan çekicilik üretme süreci bir yandan hem metaları fetiş haline getirirken bir yandan da bu çekiciliğin sonucunda bir kimlik edinme hayalini sunarlar.⁴⁰

Bu örnek kapsamında ele alınan tüketim, simgenin anlatımı ve kimlik edinme sürecini Yavuz Odabaşı şu şekilde ele almaktadır: "Çevre dostu ürünler kullanarak, çevreye ne kadar duyarlı bir kişiliğe sahip olduğumuzu kanıtlamaya çalışıyoruz. Diyet ürünleri tercih edip, tüketerek bedenimize ve sağlığınıza verdiğimiz önemi vurguluyoruz. Her ne kadar şekersiz çay ve kahve içtikten sonra güzel bir Antep baklavasını soluksuz yesek bile, içeceğimize koyduğumuz tatlandırıcıyı bir tören havasında kullanmaya devam ediyoruz. Rahat giyimi ve spor arabaları tercih ederek, özgürlük ve bireyselliği doyasıya yaşadığımızı mesajlar biçiminde aktarıyoruz. Yapmaya çalıştığımız ya da sevdiğimiz spor türleri kendimizin nasıl biri olduğunu başkalarına aktarmada önemli görevler üstlenmektedir."⁴¹ Odabaşı'nın bu örnek ile üzerinde durduğu nokta, tüketim dünyasında nesnelerin kullanım

⁴⁰ John Berger, **Görme Biçimleri**, Çev.Yurdanur Salman, İstanbul:Metis Yayınları, 2002, s.132.

⁴¹Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü:Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, İstanbul:Sistem Yayıncılık, 1999, s.57.

değerlerinden öte değişim ve gösterge değeri kazanmış olmalarıdır. Bu kazandıkları değişim ve gösterge değeri de çoğu zaman eksiklik ve yoksunluk duygusu üzerinden kurgulanmaktadır. Yukarıdaki örneklerle bağlantılı bir şekilde yeni bir örnek verecek olur isek, denilebilir ki bu sistem içerisinde giyilen kot pantolon, markasının maddi değeriyle bağlantılı olarak manevi bir değer kazanmaktadır. Bu kapsamda denilebilir ki simgesel değer parasal değer önüne geçmektedir.

Yukarıda da bahsedildiği gibi tüketimin simgesel boyutuna ve simgesel antropolojideki kavranışına baktıktan sonra reklamcılıktan söz etmek tesadüfî bir olgu olmamaktadır. Bu kapsamda reklam, çeşitli düşler uyandırmaktadır. Bu düşler çoğu zaman tüketicinin içinde bulunduğu yaşamdan memnun olmadığı noktaları hedef alarak onların da düşleriyle çakışmaktadır. Bir yandan da reklam, sunulan nesnenin alındığında yaşamın daha iyi olacağını sürekli tekrarlayarak düzenli bir şekilde eksiklik duygusunu kamçulamaktadır. Tüketici, bir yandan o ürüne sahip olduğundaki halini kıskanmaya başlamaktadır. Bir yandan da tüketici o ürüne sahip olduğunda başkaları tarafından kıskanılacak bir nesne haline dönüşecektir. Dolayısıyla reklamın etkisiyle, özne nesne ya da meta haline dönüşmektedir. Belki de denilebilir ki, meta fetişizmi bir yanıyla öznenin kendini de tüketilecek bir fetiş haline dönüştürmesi olarak da ele alınabilir.

Ahmet Güngören *Reklamcı ve Şaman* adlı eserinde tam da bu noktayla örtüşecek şekilde iki reklamcılık stratejisinden bahsetmektedir. Bunlardan ilki tüketiciyi kendi yararı açısından ikna etmeyi hedefleyen faydacı-akılcı stratejidir. Tüketim toplumu içerisinde bu reklam stratejisinden bahsetmek pek de mümkün gözükmemektedir. Diğer strateji ise, yukarıda bahsedilen olgularla örtüşecek şekilde bir ürünün pratik yararından çok, imajına bilinçdışı bir çekim alanı yaratmayı amaçlayan imgelem stratejisidir.⁴²

İmgelem stratejisinde insanların nesnelerle ilişkilerinin birinci stratejide olduğundan tamamen farklı olduğu söylenebilir. İmgelem

⁴² Ahmet Güngören, **Reklamcı ve Şaman**, İstanbul:Yol Yayınları, 1995, s.100.

stratejisi, insanlara fiziksel faydanın ötesinde sembollerle örölmüş bir evren sunmaktadır.

John Berger tam da bu noktada reklamcılığı şu sözleriyle ciddi bir şekilde eleştirmektedir: "Reklam alıcıdan, aslında onun kendisine karşı duyduğu sevgiyi çalar; sonra da bu sevgiyi ona, alacağı ürünün fiyatına yeniden satar."⁴³ Berger, bu sözleriyle reklamcılığın kitlelerin nasıl kendi hayatlarını yeterli bulmamalarını sağladığını ortaya koymaktadır. Diğer yandan da reklamın oluşturduğu imgeler sayesinde, toplum kendini çoğaltmaktadır.

Stuart Ewen da kendi yaşamlarından memnun olanların, kendi yaşamlarından hoşnut olmayanlar kadar iyi birer tüketici olamayacaklarını söyleyerek aslında satın alma davranışı için eksiklik duygusunun ne kadar da önemli bir nokta olduğunun tekrardan altını çizmektedir.⁴⁴

Judith Williamson da hem Berger hem de Ewen ile paralel olan görüşlerini şu şekilde dile getirmektedir: "Reklamlar, tüketim mallarından öte bir şeyi bize satarlar: İçinde bizim ve o malların yer değıştirebilir olduğu bir yapıyı bize verirken, bize kendimizi satar. Bu yolla insanlar kendilerini ürettikleriyle değil; tükettikleriyle tanımlar hale gelir."⁴⁵ Williamson'un sözleri aslına bakılacak olur isek, yukarıda bahsedilen bireyin kendisinin meta konumuna düşürmesi ve onu fetiş haline getirmesini özetlemektedir. Bu kapsamda denilebilir ki, insan kendini ürünlerle donatarak fetişleştirmektedir.

Douglas ve Isherwood, tüketim toplumu içerisinde reklam stratejileriyle de tetiklenen sürüklenme duygusundan bahsetmektedir. Onlara göre, bireyler eksiklik duygusu ile beraber bir satın alma davranışının içerisinde sürüklenirler. Bu konuyu şu şekilde ifade etmektedirler:

⁴³ John Berger, **Görme Biçimleri**, Çev.Yurdanur Salman, İstanbul:Metis Yayınları, 2002, s.134.

⁴⁴ Stuart Ewen, **All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture**, New York: Books, 1988, s.61.

⁴⁵ Judith Williamson, **Reklamların Dili**, Çev.Ahmet Fethi, Ankara:Ütopya Yayınevi, 2001, s.13.

“Çoğunlukla olan, bir karar verme süreci değil, olaylar tarafından sürüklenme duygusudur. Yeni şey-daha iyi çim biçme makinesi ya da daha büyük buzdolabı-, her nasılsa zorunlu bir mal haline gelir. Bu yeni şey kendine sahip olunmasının zorunlu olduğunu dayatır ve hane halkına, kendisi olmadan daha ilkel bir çağın kaosuna geri çekileceklerini bildirerek onları tehdit eder. Zavallı tüketici kusursuz bir seçim yapmak bir yana, sıklıkla kendini, ahlaki kınamaların bir şey ifade etmediği sağlam güçler tarafından içi önceden boşaltılan bir cüzdanın pasif taşıyıcısı gibi hisseder.”⁴⁶ Douglas ve Isherwood, tüketimi kısır bir döngü olarak ele almaktadır. Kısır döngünün varlığını meşrulaştıran da hiç bir zaman doyum noktasının olmayışıdır. Çünkü Bauman’ın da ifade ettiği gibi hiç bir kazanç miktarı ve heyecan verici durum standartlara ulaşmaya yetmemektedir. Diğer bir deyişle ulaşılacak standart bir nokta yoktur, standartlar hep eksiklik duygusu kamçılanarak yukarıya, yana, sağa ya da sola doğru çekilmektedir.

Aslında tüketim kültürü içerisinde arzunun nesnesi olan insan, kısır bir döngü içerisinde ya da diğer bir deyişle sınırları birileri tarafından belirlenmiş bir alan içerisinde sürekli yeni arzulara yelken açmaktadır. Başka türlü ifade edecek olur isek, aslında her sonuç yeni bir başlangıç için atılan bir adımı simgelemektedir.

Yeni arzulara yelken açma noktası yeni kapitalizmde yer alan israf kavramıyla da açıklanabilir. Yine yeni kapitalizm teorisine göre denilebilir ki, yeni kapitalizmin temeli olan tüketim israfa dayalıdır. Bu noktayı Bauman şu şekilde ifade etmektedir: “insanlar israfla sarhoş olmuş durumdadır: hız israfı; ışık israfı; ağırlık kesici, sakinleştirici ve uyarıcı israfı; bir çocuğun eline inanılmaz güçler veren korkunç harekete geçirme ve durdurma araçlarının israfı. Bugünkü yaşamın hiçbir tarafı bu israftan ayrı düşünülemez. İnsanlar zehre bağımlılık geliştiriyor, bunun sürekli sağlanmasını istiyor ve verilen her miktarı yetersiz buluyor”.⁴⁷ Bauman’ın ifadelerinden yola çıkacak olur isek denilebilir ki, eksiklik duygusu ile sürekli dürtüklenen tüketim eylemi bireyi

⁴⁶ Mary Douglas ve Baron Isherwood, **Tüketimin Antropolojisi**, Çev. Erden Atilla Aytekin, Ankara:Dost Kitabevi Yayınları, 1999, s.34.

⁴⁷ Zygmunt Bauman, **Parçalanmış Hayat: Postmodern Ahlâkın Denemeleri**, Çev.İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2001, s.16.

israfa yönlendirmektedir. Diğer yandan ise israf artık, sadece öznedede değil nesnenin de hakim olduğu her alandadır.

Buraya kadar tüm düşünürlerin ortaya koyduklarının temel noktası aslında tüketimin sosyo-psşik bir boyut kazanmış olduğudur. Belki de reklam ve halkla ilişkilerin yükselişe geçmesinin bir sebebi de bu boyuttan kaynaklanmaktadır, ya da diğer bir yönden bakacak olursak reklam ve halkla ilişkiler hız kazandığı için tüketim sosyo-psşik bir boyut kazanmış da olabilir.

Bir sonraki bölüme geçmeden önce üzerinde durulması gereken diğer bir kavram ise tüketim toplumu tartışmaları içerisinde ön plana çıkan kavramların en önemlilerinden biri olan "haz"dır. Sonlu ve özerk bir tüketimi işaret eden haz, tüketim toplumu içerisinde doyumdan ziyade doyumsuzlukla tanımlanmaktadır. Günümüz tüketicisinin satın alma güdüsünün faydalardan ziyade hazza dayalı olması bu çalışma kapsamında hedonizmin(haz arayıcılık) de ele alınmasını gerektirmektedir. Tarih boyunca üzerinde çok konuşulan ve yazılan hazcılık aynı zamanda tüketim kültürünün de en belirgin boyutlarından biri olarak ortaya çıkmaktadır.

1960'larda yavaş yavaş gözükmeye başlayan "insanlar ürünleri sadece yapabilecekleri için değil, kendileri ve çevreleri için ifade ettikleri anlamlardan dolayı alırlar" ⁴⁸ düşüncesinin günümüzde kazandığı sembolik anlam ve imgelerden yukarıda bahsedilmiştir. Ancak bu düşüncenin işaret ettiği diğer bir nokta ise haz almanın giderek gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiş olmasıdır. Yukarıdaki belirtilen ifadeleri de güçlendirecek şekilde tüketim artık ihtiyaçları karşılamak üzerine değil; hayattan zevk almak ve haz almak üzerine kurulu bir hale gelmiştir.

Genel anlamıyla değerlendirecek olursak, hazcılık keyfin, zevk, memnuniyet ve hazzın bireyin hayatındaki en değerli olgular olduğunu temel almaktadır. Diğer bir ifade ile hazcılık, bireyi sürekli olarak bir keyif arayışına

⁴⁸ Elizabeth C. Hirschman ve Morris B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", **Journal of Marketing**, 46, s.93.

motive eden, ona keyif arayışına adanmış bir yaşam tarzı sunan bir doktrindir.⁴⁹

Bireyin duygularının ötesine geçerek, yaşadığı hazzı esas alan yaklaşımın tüketim sürecinde de değişiklikler yarattığı ve tüketiminde hazcı yaklaşımları ön plana çıkardığı savunulmaktadır. En temel anlamıyla hazcı (hedonik) tüketim, tüketimden alınacak hazzı önceliklendirmektedir. Diğer bir deyişle hazcı tüketim, tüketimin duygusal boyutu ile ilgilenen ve duygusal hazzı tamamlamaya, yaşatmaya odaklanan bir tüketim biçimidir.

Erich Fromm'a göre iki tür hazcılık bulunmaktadır. Felsefi ve psikolojik olmak üzere ikiye ayrılan yaklaşım kapsamında, felsefi hazcılık tüm bireylerde hazzın en yüksek seviyeye ulaştırılmasını hedeflemektedir. Psikolojik hazcılıkta ise temel düşünce insanın tabiatı gereği zevk aldığı şeyleri yapmak isteyerek, arzularına göre hareket etmesidir.⁵⁰ Dolayısıyla denilebilir ki birey doğası gereği arzularının tatmine ulaşmasını istemektedir.

Hazcı tüketimi daha iyi anlamlandırmak için kullanılan diğer bir kavram ise hazcı tüketimin tam karşısında bulunan "faydacı tüketim"dir. Faydacı tüketim davranışı gösteren bireyler, genellikle tüketim ve satın alma süreçlerinde ürün ve hizmetlerin işlevsel somut özelliklerine yoğunlaşmaktadırlar. Bunun tam tersi olarak hazcı tüketimde ise birey ürün ve hizmetin işlevsel özelliklerinden ziyade yaratmış olduğu düş ve fantezi güçlerine yoğunlaşmaktadır. Diğer bir deyişle, faydacı tüketim yaklaşımı fayda-maliyet unsurları çerçevesinde, ürün ya da hizmetin bireye sunduğu veya sunacağı somut yararlar odaklanmaktadır. Faydacı tüketim eğilimde olan bireylerin karar verme süreçlerinin ağırlıklı olarak rasyonel olduğu da gözlemlenmektedir. Tüketicilerin hangi tüketim yaklaşımını ağırlıklı olarak benimsedikleri konusunda ise Westbrook ve Black'in de ifade ettiği üzere

⁴⁹ Gillian C. Hopkinson ve Davashish Pujari, "A Factor Analytic Study Of The Sources Of Meaning In Hedonic Consumption", **European Journal Of Marketing**, 33(3/4), s.273.

⁵⁰ Erich Fromm, **Sahip Olmak ya da Olmak**, çev.Aydın Arıtan, İstanbul:Arıtan Yayınevi, 1991, s.19-20

tüketiciler çoğu zaman ürün ya da hizmetlerin tüketiminde her iki tip fayda beklentisine de girmektedirler.⁵¹

Tüm bunlar aslında tüketim sürecinin karmaşık bir yapıya dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Eskiden sadece arz-talep dengesine göre açıklanan ve anlamlandırılan tüketimi, bugün tanımlamak için farklı kavramlara da ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak tüm bunların içerisinde günümüzde tüketimin bireyin yaşantısının ayrılmaz bir parçası olduğu da yadsınamamaktadır. Özetleyecek olur isek, günümüzde tüketim ekonomik süreçler ve verilerle açıklanabilecek bir kavram olmaktan çıkmış; gösterge ve sembollerin yer aldığı sosyal ve kültürel bir süreç haline dönüşmüştür.

Günümüzde üretimin öneminin gittikçe zayıflamasının tüketimin ön plana çıkmasına sebep olduğu söylenebilir. Tüketim kendi kültürünü ve dinamiklerini de beraberinde getirmektedir. Modern dönem diye ifade edilen süreçte, ön planda olan üretimin, postmodern diye adlandırılan süreçte yerini tüketime bırakması hem sosyal hem de kültürel olarak yeni tartışma konularını da gündeme getirmektedir. Bu kısımda temelde modern-postmodern ve üretim-tüketim ikiliklerinin doğurduğu yeni boyutlar ele alınmıştır. Bundan sonraki bölümlerde tüketim kültürünün ve postmodernitenin çalışmanın konusu olan halkla ilişkiler ile bağlantı noktaları derinlemesine olarak ele alınacaktır.

⁵¹ Robert A. Westbrook ve William C. Black, "A Motivation-Based Shoppen Typology", **Spring Journal Of Retailing**, 61(1), s.89.

2.5. Tüketim Toplumu-Halkla İlişkiler Bağlantısı

Tüketim toplumunun buraya kadar bahsedilen özelliklerini halkla ilişkiler mesleğinin gelişimiyle ilişkilendirecek olur isek, denilebilir ki halkla ilişkilerde reklama benzer bir şekilde tüketim toplumunun ihtiyaçlarını yerine getirmek için doğmuş olmasa da bu ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenmektedir. Halkla ilişkiler de sembolleri, simgeleri, kimi zaman hipergerçekliğe dayalı hikayeleri, imajları, mitleştirilen kurum liderlerini ya da nostaljik başarı öykülerini kullanmaktadır. Aslında halkla ilişkiler bireylerden ziyade kurumların kimlik edinme ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Pierre Bourdieu, reklam ile birlikte ortaya çıkan halkla ilişkileri de 'yeni kültür aracılığı' olarak nitelendirmektedir. Bourdieu'ye göre toplumda yeniliklerin yayılması bu kültür aracılığı tarafından sağlanmaktadır. O'na göre pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler, radyo ve televizyonlardaki program yapımcıları, sunucular, magazin muhabirleri, moda yazarları ve yardıma yönelik meslekler (sosyal hizmet çalışanları, evlilik danışmanları, cinsel terapistler, diyetisyenler, oyun önderleri vb.) yaşam karşısında bilgilendirmeye yönelik tutum gösteren yeni entelektüellerdir.⁵²

Bourdieu'ye göre yukarıda bahsedilen meslekler modern tüketimin üzerine kurulu olduğu sembolik anlam sistemlerinin yayılmasını, tüketilmesini hatta yeniden üretilmesi açısından önemli rol oynamaktadırlar.

Bourdieu'nün kültür aracılığı olarak tanımladığı bu meslek grubunu Zygmunt Bauman ise "bir avuç yıldız" olarak nitelendirmektedir.⁵³ Bauman'a göre bu bir avuç yıldız, arzulanan yaşam tarzlarının geniş kitlelere ulaşacak şekilde popülerleşmesini sağlamaktadır. Aslına bakacak olur isek, bu yeni sınıfın ana işlevi meydana gelen aşırı üretimin bir yandan tüketilmesini sağlarken, diğer yandan da tüketimin bir kültür olarak devam etmesini sağlamaktır.

⁵² Pierre Bourdieu, **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**, London-New York: Routledge and Kegan Paul, 1984, s.370.

⁵³ Zygmunt Bauman, **Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları**, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999, s.63.

Bauman ve Bourdieu'nün de ifadelerinde yer aldığı üzere halkla ilişkilerin tüketim toplumu içerisinde ilişkilendiği diğer bir nokta ise popüler kültürdür. Çünkü tüm bu sistem popüler kültür içerisinde yeşermektedir. Aslında tüketim toplumun dinamikleri de aynen halkla ilişkilerin dinamikleri gibi popüler kültürün içinde beslenmektedir. Popüler kültürün anlık olanın, gününbirlik olanın üzerine kurgulanması, yaşantıları ve eşyaları büyük ölçüde geçersizleştirilmesi, bilerek ya da bilmeden "kullan-at" ideolojisini kışkırtması, tarihsizleştirme olgusunun besleyicisidir.⁵⁴

Tüketim alanında da mevcut olan "anında çözüm" ve "atılabilirliğin" de tüketimin sığınağını ve yaygınlığını artırdığı söylenebilir. Örnek verecek olur isek, fast food kültürüyle yemek ve ihtiyaçların anında giderilmesi, ambalaj-peçete- plastik çatal bıçak gibi atılabilir özelliği yüksek olan ürünler tüketim alanında hız ve kullan-at kültürünün yaygınlaşmasını sağladığı savunulmaktadır. Bu noktaları David Harvey şu şekilde özetlemektedir: "(...) sadece üretilmiş malları atmak değildi, aynı zamanda değerlerin, hayat tarzlarının, istikrarlı ilişkilerin, şeylere, binalara, yerlere, insanlara ve eyleme ve olma konusunda öğrenilmiş tarzlara bağlılığın da atılabilmesi anlamı taşıyordu. (...) Tüketim alanında malların devrinin hızlandırılması açısından son derecede etkili olan bu tür mekanizmalar, bireyleri atılabilirlikle, yenilikle, şeylerin hızla işe yaramaz hale gelişi ihtimaliyle başa çıkmaya zorluyordu. (...) Toffler, devamla bunun 'hem kamusal, hem de özel değer sistemlerinin yapısında bir geçicilik' doğurduğunu, böylece 'mutabakatın çöküşü' ve parçalanmış bir toplumda değerlerin farklılaşması yönünde bir bağlam yarattığını belirtir. Yalnızca metalar cephesinde var olan uyarım bombardımanı bile duyuşal açıdan bir aşırı yükleme sorunu yaratır."⁵⁵ Hem Harvey'in hem de Toffler'in görüşlerinden yola çıkacak olur isek, diyebiliriz ki yerlerin, nesnelerin ve insanların hayat içindeki değişim ve devir hızının bu kadar arttığı bir dönemde, geçici ürünlerin, geçici yöntemlerle, geçici ihtiyaçlar için üretildikleri bir çağa doğru ilerlenmektedir. Nesnelerin hayatlardan geçiş hızlarının arttığı bu dönemde, kullan-at malların, kiralık

⁵⁴ Ahmet Oktay, **Türkiye'de Popüler Kültür**, İstanbul:Everest Yayınları, 2002,s.25.

⁵⁵David Harvey, **Postmodernliğin Durumu**, Çev.S.Savran, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 1997,s.319.

evlerin, çabucak modası geçen eşyaların ve devingen ürünlerin hâkim olduğu ortadadır. Bu kapsamda Bauman'ın da ifade ettiği üzere bu dönemi belirleyen akım "satın al, kullan ve çöpe at" yaklaşımıdır.⁵⁶

Bauman'ın yukarıda belirtilen yaklaşımını daha da güçlendirecek diğer bir bakış açısı ise bugünün "şimdi toplumu" olmasıdır. Bauman'a göre günümüz toplumu bekleyen bir toplumdan ziyade; isteyen, her an arzu eden, arzu ettiğine hemen sahip olmak isteyen bir toplumdur. Şimdi toplumu yaklaşımını kuvvetlendirmek için Bauman'ın yaptığı analogi ise şöyledir: "tüketim toplumu bir tasarruf cüzdanı değil; kredi kartları toplumudur."⁵⁷ Bauman'ın ifadeleri aslında tüketimin bugüne odaklı bakış açısını da ortaya koymaktadır. Bu kapsamda tüketim toplumunda sıklıkla vurgulanan slogan da "hemen ve şimdi"dir. Tüketimin hemen ve şimdi olması çoğu zaman tüketimin ve zevkin ertelenme fikrini de geri çevirmektedir.

Tüketim toplumu içerisinde süreklilik ve devinim unsurunu Georg Simmel, farklılaşma ve ayrışmayla ilişkilendirmektedir. Simmel'e göre farklılaşma tüketim içerisinde kilit kavramlardan bir tanesidir. Metaların devinim içerisinde farklılaştıkları en belirgin alan olarak Simmel modayı örnek göstermektedir. Simmel, tüketim toplumunun getirdiği yabancılaşma unsuruyla başa çıkabilmek için bireylerin statü, moda etiketleri ya da bireysel farklılıklar yaratarak "sahte bireysellikler" oluşturduğundan bahsetmektedir.⁵⁸ Diğer bir şekilde ifade edecek olur isek, tüketim toplumunun sunduğu imgelerin veya güdümlendiği eksiklik duygusunun aynılığı sistemin ve bireylerin bir çıkış yolu aramalarında neticelenmektedir. Şöyle ki bireylerin, tüketim toplumu içerisinde her şeyden önce kendilerine yabancılaştıkları söylenebilir. Bu yabancılaşma unsurunu ortadan kaldırmak için de aynılıklar içerisinde devinimsel bir farklılık unsuru yakalayarak bunu benimsemektedirler. Aslında Simmel'in sahte bireysellik dediği unsurlar da aynılıklar içerisindeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Diğer yandan

⁵⁶ Zygmunt Bauman, **Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?**, Çev.F. Çoban-İ. Katirci, Ankara:De Ki Yayınları, 2010, s.126-127.

⁵⁷ Bauman, **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, s.50.

⁵⁸ Georg Simmel, **Philosophy of Money**, Boston: Routledge, 1978, s.455.

Simmel'in sahte bireysellik kavramı imgelem stratejisiyle hayata geçirilen ve bireylere sunulan kimlikler için de geçerli olduğu söylenebilir.

Simmel, sahte bireysellik olgusunu ele aldığı ilk bağlamda yabancılaşma unsuru ile ilişkilendirerek değerlendirmektedir. Sahte bireysellik ve yabancılaşma ilişkisini irdelemek adına Christopher Lasch'ın iki işleve hizmet eden metaların propagandasından bahsetmek gerekmektedir. Bunlardan ilki tüketimi protestoya ya da ayaklanmaya alternatif olarak sunmaktadır. Bu kapsamda yorgun ve bitkin işçi çalışma koşullarını değiştirmeye uğraşmak yerine yaşadığı ortama yeni mal ve hizmetler ekleyerek canlandırmaya çalışmaktadır.⁵⁹ Örnek verecek olur isek, işçiler günlük ortalama üç saat boyunca televizyon izleyip aralıksız bir reklam bombardımanına maruz kalmaktadırlar. Bu maruz kalma duygusu onlara daha çok şeye ihtiyaç duymaya itmektedir. İşçilerin daha çok şey satın almak için ise daha çok çalışma ve para kazanmaları gerekmektedir. Para kazanmak içinde daha uzun süre çalışmaktadırlar. Bu kadar süre evde olmayınca da, evde olmayışlarını masraflı hediyelerle telafi ederler. Diğer bir deyişle sevgiyi maddileştirirler ve bu döngüyü sürekli devam ettirirler.⁶⁰

İkinci olarak ise tüketimin propagandası yabancılaşmanın kendisini de bir metaya dönüştürmektedir. Tüketim propagandası kendisini modern yaşamın ruhsal yalnızlığına ya da eksiklik duygusuna bir çare olarak sunmaktadır. Lasch'a göre metaların propagandasının ikinci işlevi bedenin miras aldığı bütün eski mutsuzlukları azaltmak, kişisel güvensizlik, mevki kaygısı, anne babanın çocuklarının gereksinimlerini karşılamak ve aslında yeni mutsuzluk biçimleri yaratarak ya da bunları azdırmaktır. Örnek verecek olur isek reklamcılığın verdiği mesajlar "Komşularınıza göre pasaklı mı görünüyorsunuz? Arabanız onlarınkinden daha aşağı bir model mi? Çocuklarınız onlarınki kadar sağlıklı mı? Popüler mi? Okulda onlar kadar başarılılar mı?" bireyleri gündelik hayatlarına yabancılaştırmanın yanı sıra

⁵⁹ Christopher Lasch, **Narsisizm Kültürü**, Çev.S. Öztürk-Ü.H.Yolsal, Ankara:Bilim ve Sanat Yayınları, 2006, s.125.

⁶⁰ Bauman, **Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?**, s.54.

kendilerine de yabancılaştırmaktadır.⁶¹ Diğer bir yandan da bu soruların yanıtlarını arayan ve gerekliliklerini yerine getiren birey sahte bireyselliklerin içerisinde kendini bulmaktadır. Aslında kendine ve özüne yabancılaşmaktadır.

Bu sahte bireyselliklerin üretilmesinde önemli bir rolü olan reklamın ve aslında da halkla ilişkilerin hiç kuşkusuz kültür endüstrisi ile de çok yakın ilişkileri bulunmaktadır. Çünkü bir yanılla hem reklam ve halkla ilişkiler hem de kültür endüstrisi bireylerin yönlendirilmesi üzerine kurgulanmaktadır. Bu kapsamda denilebilir ki reklam metalar ve o metaları kullanan bireyler için sahte bireysellikler yaratırken; halkla ilişkiler de kurumlar ve o kurumları tercih eden bireyler için sahte bireysellikler yaratmaktadır.

⁶¹ Lasch, s.125-126.

2.6. Tüketim Toplumu, Reklam-Halkla İlişkiler ve Kültür Endüstrisi Bağlantısı

Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından, kültür ürünlerinin metalaşması, üretimde teknolojinin yoğun olarak kullanılması, estetik düzeyin sıradanlaşması, ürünlerin çoğaltılması, kitlelerin tektipleştirilmesi, beğenin de sıradanlaşması üzerine geliştirdiği kültür endüstrisi kavramı, popüler eğlence ve kitle kültürünü de içerisinde barındırmaktadır. Kitlelerin uyuşturulmasının, yaşamın ticarileşmesinin, tüketimin standartlaşmasının ve bir yaşam biçimi haline dönüşmesinin altını çizen bu kavram, öznellik alanının değersizleşmesi ve bireyin unutulmasına da vurgu yapmaktadır.⁶² Kültür endüstrisi kavramının bu çalışma kapsamında ele alınmasının diğer bir noktası ise kültürün sadece üretime gönderme yapmadan bir endüstri haline dönüşmesinde reklamın, propagandanın ve de halkla ilişkilerin de rolünün yadsınamaz olmasıdır. Diğer bir açıdan bakacak olursak, bireylerin özerk öznen "homo consumericus" a dönüşmesinde ya da metalar söz konusu olduğunda Marksist anlamda kullanım değerinin yerini değişim değerinin almasında kültür endüstrisinden bahsetmek gerekmektedir.⁶³

Bu kapsamda Frankfurt Okulu temsilcilerinden Herbert Marcuse *Tek Boyutlu İnsan* adlı eserinde kültür endüstrisinin yanlış bilinç geliştirdiğini ifade etmektedir. Bu kapsamda Marcuse'a göre, üretici sistem ve sistemin ürettiği mallar ya da metalar bir bütün olarak toplumsal dizgeyi satmakta ya da dayatmaktadır. Medya, konut, besin ve giysi gibi metalar, eğlence ve bilişim ürünleri kendileri ile birlikte buyrulan tutum ve alışkanlıkları taşımakta, tüketicileri üreticilere bağlamaktadır. Diğer bir deyişle ürünler birer "öğreti-dogma" gibi koşullandırılmakta ve birer yaşam tarzı

⁶² Besim F. Dellaloğlu, **Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum**, İstanbul:Bağlam Yayınları, 2003.

⁶³ A. Fuat Fırat ve Clifford J. Shultz, "From segmentation to fragmentation, markets and marketing strategy in the postmodern era," **European Journal of Marketing**, 34 (3/4), 1997, s.193.

sunmaktadırlar. Böylece de tek boyutlu düşünce ve davranış kalıbı doğmaktadır.⁶⁴

Marcuse'ün ifadelerinden yola çıkacak olur isek, denilebilir ki 19. yüzyılın sonu ve 20.yüzyılın başlarında Amerika'da ve Avrupa'da yükselmeye başlayan eğlence endüstrisinin sunduğu standartlaşmış ve rasyonelleşmiş kültürel ürünleri vasıtasıyla Marcuse'ün belirttiği tek boyutlu düşünce ve davranışlar ortaya çıkmıştır. Aslına bakacak olur isek, tüketim toplumu da Marcuse'cü anlamda tek boyutlu bir insan yarattığı için eleştirilmektedir. Theodor Adorno ve Max Horkheimer'in *Aydınlanma'nın Diyalektiği* adlı eserlerinde geliştirmiş oldukları "kültür endüstrisi" kavramı, bir kültür kuramından ziyade tam da Marcuse'ün eleştirilerine yanıt verecek şekilde bir endüstri kuramıdır.⁶⁵ Diğer bir deyişle bu bağlamda endüstri sözcüğü doğrudan doğruya üretim sürecini değil; kültürel bir ürünün standardizasyonunu ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesini anlatmak amacıyla kullanılmaktadır.⁶⁶

Adorno ve Horkheimer'a göre çağın gereksinimleri doğrultusunda kültürün kendisi bir endüstri ve kültür ürünleri de metalar haline dönüşmüştür. Bu metalaşma ve rasyonelleşme sürecini Adorno ve Horkheimer şu şekilde anlatmaktadır: "Kapitalist sistemde sanayi üretimiyle, kültür ürünleri üretimi, aynı şirketlerin farklı kolları tarafından ama tek tip halinde yapılmaktadır. Kültür endüstrisinde dinlenen müzikler, seyredilen filmler, hep aynı şablona uygun olarak sonu başından belli şekilde üretilmektedir. Dolayısıyla ürünlere yönelik yaratıcılık yoktur. Kültür endüstrisi yüksek kültür ürünlerini bozmakta kendi standartlarına uygun hale getirmektedir. Örneğin bir caz müzisyeni klasik müzik parçasını kısaltarak kültür endüstrisi formlarına uygun hale getirir."⁶⁷ Bu sözlerden de yola çıkacak olur isek, denilebilir ki Frankfurt Okulu'nun üyelerinin ana

⁶⁴ Herbert Marcuse, **Tek Boyutlu İnsan**, Çev.Aziz Yardımlı, İstanbul:İdea Yayınları, 1990, s.10-11.

⁶⁵ Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno, **Aydınlanmanın Diyalektiği II**, çev.Oğuz Özoğul, İstanbul: Kabalcı, 1996, s.7-8.

⁶⁶ Theodor W. Adorno, "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", **Cogito Dergisi**, sayı 36, 2003, s.78.

⁶⁷ Horkheimer ve Adorno, s.13-17.

eleştiri noktaları kültür endüstrisinin insanların özgürlüklerini kısıtlaması, haz kaynaklarını denetim altına alması ve sömürmesi, anlam dünyasını değersizleştirilmesi, kültürelliği bir metaya indirgemesi ve son olarak kültürü bir ihtiyaçmışçasına kitlelere sunmasıdır. Diğer bir deyişle bu yolla kültürün metalaştığını ve bu sayede de kültürün özünden yabancılaştığını da savunmaktadırlar. Adorno ve Horkheimer'ın üzerinde durduğu diğer bir nokta ise kültür endüstrisinin tekellerin egemenliği altındaki bütün kitle ürünlerinin özdeşliğe dayanmasıdır.

Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisi tanımı ile ortaya koydukları özerk öznenin yitiminin merkeze konulduğu totaliter sistemi Alexis de Tocqueville *Amerika'da Demokrasi* adlı eserinde şu şekilde saptamıştır: "Uygarlık despotluğu da kendine göre kusursuzlaştırmıştır. Krallar zulmü adeta cisimlendirmişlerdi, bugünün demokratik cumhuriyetleri ise onu manevi baskı şekline dönüştürüp, düşünceye hükmetmeye başlamışlardır. Mutlak yönetim altında ruhu sindirebilmek için insanlara işkence yapılırdı, ama ne var ki, ruh bu darbelerden kurtulup onurla yücelirdi. Diktanın uygulandığı demokratik cumhuriyetlerde durum böyle değildir; onlar bedeni özgür bırakıp ruhu esir almaktan yanadırlar. Efendisi şimdi şöyle der: 'benden farklı düşünebilirsin, hayatını sürdürür, mallarının sahibi kalabilirsin ama bundan sonra halkın arasında bir yabancısın.'⁶⁸ Aslında Tocqueville'in bu çalışma bağlamında altını çizdiği nokta, insanları nesneye indirgeyen ve onları tüketime sevk eden sermaye sahibi küresel güçlerdir. Diğer bir deyişle sermayenin politik yansıması olan iktidarın artık yaşamın her alanını sardığının altını çizmektedir. Kapitalizmin etkin olmasıyla yaşam ve bedenin iktidar nesneleri haline dönüşmesini Michel Foucault, iktidarın materyalleşmesi sonucunda beden ve hayat gibi gerçek nesnelere sığması olarak açıklamaktadır. Diğer bir deyişle Foucault, hayatın iktidarın alanına girdiğini savunmaktadır.⁶⁹

⁶⁸ Alexis de Tocqueville, **Amerika'da Demokrasi**, Çev.İhsan Sezal ve Fatoş Dilber, Ankara:Yetkin Yayınları, 1994, 101-102.

⁶⁹Michel Foucault, **Özne ve İktidar-Seçme Yazılar 2**, Çev.İşık Ergüden ve Osman Akınhay, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 2000, s.153.

Bu bağlamda Foucault, birey ile iktidar arasındaki ilişkiyi ise şöyle tanımlamaktadır: "Bireyi temel bir çekirdek, ilkel bir atom, iktidarın uygulandığı ya da cezalandırdığı çoğul ve atıl bir şey olarak; iktidarı da bireyleri böylece bastıran ya da parçalayan bir şey olarak düşünmemek gerekir. Aslında bir beden, hareketlerin, söylemlerin, arzuların bireyler olarak tanımlanması ve kurulması tam olarak iktidarın birincil etkilerinden biridir. Yani birey iktidarın dışında ve karşısındaki şey değil, bence iktidarın birincil etkilerinden biridir. Birey iktidarın bir etkisi ve aynı zamanda, bir etkisi olduğu ölçüde de aracıdır: İktidar kurduğu birey üzerinden işler."⁷⁰ Foucault'nun sözlerine atfen iktidarın bireylerin bedenlerinde ve hayatlarında nasıl var olduğunu Ali Akay ise *Tekil Düşünce* adlı kitabında şu şekilde dile getirir: "New York'ta elektriklerin kesildiği bir gece televizyon seyredemeyen Amerikalı çiftlerin hepsi aynı gün sevişip, aynı gün çocuk yapmıştır. Yine New York'ta TV programlarında, reklamlar sırasında herkes aynı anda tuvalete gider, öyle ki bu saatlerde itfaiye gelir, tıkanan kanalizasyon yollarını açmak zorunda kalır."⁷¹ Bu sözler, Marcuse'un da belirttiği tek boyutlu düşünme tarzını somutlaştırmaktadır.

Kültür endüstrisi kuramı ile tüketim toplumu arasındaki paralelliği Adorno ve Horkheimer ise şu sözlerle vurgulamaktadır: "Tüketim kültürü ya da kültür endüstrisi, insanlara cennet diye yine aynı günlük yaşamı sunmaktadır."⁷² Aslında aynı günlük yaşamın bir cennet olarak sunulmasında da hiç kuşkusuz en önemli rol halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama faaliyetlerine düşmektedir. Bundan sonraki bölümde pazarlama ve halkla ilişkiler dünyasında aynı günlük yaşamın nasıl cennet haline getirildiği detaylı bir şekilde incelenecektir.

⁷⁰Michel Foucault, **Toplumu Savunmak Gerekir**, çev.Şehsuvar Aktaş, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları, 2002, s.107.

⁷¹Ali Akay, **Tekil Düşünce**, İstanbul:Afa Yayınları, 1991, s.110.

⁷²Horkheimer ve Adorno, s.33.

2.7. Tüketim Toplumu Kısacında Pazarlama Dünyası

Buraya kadar bahsedilen toplumsal değişim, dönüşüm ve gelişmelerin pazar ve pazarlama dengelerini de farklılaştırmıştır. Bu değişimin kurumların pazarlama anlayışları üzerindeki etkisine bakacak olur isek; görülüyor ki kurumlar bir yandan sürekli yeni ve farklı marka, ürün, kalite, fiyat ve çeşit alternatifleri sunarken; bir yandan da tüm bunları müşteriye merkeze almanın yanı sıra onlara kendilerini özel ve önemli hissettirecek bir yaklaşım çerçevesinde yapmaya başlamaktadır. Tüketicilerin bu pazarlama anlayışına karşı geliştirdikleri tutum ise şöyledir: tüketici artık bir ürün ya da hizmet tercihinde sadece ihtiyacını gidermeyi değil, o ürünün diğerlerinden ne farkı olduğunu, kendisine artı değer olarak neler sunacağını da bilmeyi talep etmektedir.

Ekonomik değişkenlerin üzerine tüketim toplumu olgusuyla perçinlenen bu kültürel değişkenler, günümüz dünyasında tüketici gözünde "değer" yaratmakta kendini bulmaktadır. Müşterinin değer taşıdığına inandığı ürünlerin kolaylıkla başarıya ulaştığını söylemek mümkünken, bir yandan da değer söylemi bugün markalara farklılaşma yarışında önemli bir araç sunmaktadır.

Bugün pazarlama dünyasında müşteri odaklılık ve değer üzerine yürütülen tartışmalara kadar olan süreyi Philip Kotler *Pazarlama 3.0* adlı kitabında ele almaktadır. "Pazarlama 1.0", "Pazarlama 2.0" ve "Pazarlama 3.0"ı doğrusal bir tarihsel çizgide değerlendiren Kotler, bu aşamaların kapitalizmin geçirmekte olduğu dönüşümü de yansıttığını savunmaktadır. En genel anlamda Kotler, pazarlama 3.0 kavramıyla insan özlemlerini, değerlerini ve ruhunu ortaya çıkarmaktadır. Şirketlerin sahip oldukları değerlerle ayrıştığını vurgulayan Kotler, "insan ruhu pazarlaması" kavramından da bahsetmektedir.

Pazarlama 1.0'ı ürün merkezli olarak değerlendiren Kotler, pazarlama 2.0'ın müşteri merkezli olduğunu savunmaktadır. Pazarlama 2.0 dönemini, müşterinin kral olduğu bir dönem olarak değerlendiren Kotler, bu

dönemde müşterilerin gelişen iletişim teknolojileri sayesinde bilgi düzeylerinin yüksek, donanımlı olduklarını ortaya koymaktadır. Kotler, Pazarlama 3.0 döneminden ise değere dayalı pazarlama dönemi olarak bahsetmektedir. Pazarlama 3.0'ın doğrusal tarihsel ilerlemesine paralel olarak Kotler, pazarlama 1.0'ın akıl ile yürütüldüğünü, pazarlama 2.0'ın kalp ile yapıldığını; pazarlama 3.0'ın ise ruh yani tılsım boyutuyla yapılması gerektiğini savunmaktadır.⁷³

Diğer yandan Kotler'in ürün odaklı olan pazarlama 1.0 dönemini ürün (product), fiyat (price), yer (place) ve tutundurma (promotion) dan oluşan 4P kavramıyla ele almaktadır. Pazarlama 1.0'dan pazarlama 2.0'a geçiş sürecini, yani geleneksel pazarlamadan ilişki pazarlamasına geçiş sürecini ise Kotler, 4P yerine 4C kavramıyla anlatmayı tercih etmiştir. O dönem için yeni olan bu kavramlar: müşteri çözümleri (customer solution), müşteri maliyeti (cost to customer), kolaylık (convenience) ve iletişim (communication)dir.⁷⁴ Kavramlardan da anlaşılacağı üzere, pazarlamanın ana noktasının üründen ziyade müşteriye doğru kaydığı görülmektedir. Diğer bir deyişle Kotler'in tüketicinin beklentilerinden ziyade ürün ve işletme odaklı olan geleneksel pazarlama anlayışının yerini müşterinin beklentilerini dikkate alan, yani ürün yerine müşteri çözümlerini koyan, fiyat yerine müşteriye maliyetini göz önünde bulunduran, yer yerine kolaylığı ortaya çıkaran ve son olarak ise tutundurma yerine iletişim kavramını ön plana çıkaran bir yaklaşıma bıraktığı gözlemlenmektedir. Daha sonraları Kotler'in 4P ve 4C kavramlarına yeni kavramlar eklenmiş olsa da bu kavramların dönüşümü, değişimin özünü ortaya koymaktadır. Bu kapsamda denilebilir ki, 4P döneminde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri de işletme odaklıydı, diğer bir deyişle müşterilerin işletmelerden ne beklediklerini göz önünde bulundurmaksızın, işletmelerin müşterilere sunduklarının iletişimi yapılıyordu. Oysa 4C döneminin hâkim olduğu dönemde ise, halkla ilişkiler

⁷³ Philip Kotler, **Pazarlama 3.0: Ürün, Müşteri, İnsan Ruhü**, İstanbul:Optimist Yayınları, 2010, s.15-17.

⁷⁴ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, New Jersey:Upper Saddle River, 2004, s.11.

faaliyetlerinin de müşteriye ve müşterinin beklentisini göz önünde bulunduracak şekilde kendini yenilediği söylenebilir.

Günümüzde ise Kotler, yukarıda da bahsedildiği üzere pazarlama 3.0 döneminin altını çizmektedir. Bu dönem için Kotler, ortaya yeni kavramlar atmıştır. Bu kavramlar birlikte yaratma (co-creation), topluluklaştırmak (communitization) ve karakter yaratmak (character building)'dır. Kotler bu kavramların doğrusal bir değişim sürecinin şimdilik son durağı olduğundan bahsetmektedir. Şöyle ki doğrusal olan bu değişim şu şekilde birbirini takip etmektedir: ürün yönetimi (product management), müşteri yönetimi (customer management), marka yönetimi (brand management) ve değer yönetimi (value management)'dir.⁷⁵ Bu kapsamda Kotler, yukarıda da bahsedildiği üzere pazarlamanın 1950'li ve 60'lı yıllarda ürün üzerinden, 1970'li ve 1980'li yıllarda müşteri üzerinden ve 1990 ve 2000'li yıllarda ise marka üzerinden yapıldığını ileri sürmektedir. Kotler, bir yandan hem pazarlama 1.0 ve pazarlama 2.0'ın hem de bugüne kadar geçerliliğini korumuş olan üç farklı yönetim sürecinin halen az da olsa geçerliliğini koruduğunu düşünse de, yaşanan ekonomik gerilemelerin, iklim değişikliği sorunlarının, sosyal medyanın, müşterinin güçlenmesinin, yeni dalga teknolojinin ve küreselleşmenin değer yönetimini ve pazarlama 3.0'ı ortaya çıkardığını savunmaktadır. Bu kapsamda Kotler'in ortaya koyduğu üç kavramı değerlendirmek gerektirmektedir. Bu kavramların büyük ölçüde bir sonraki bölümde detaylı bir şekilde ele alınacak olan Don Tapscott'un ortaya koyduğu kavramlarla da örtüştüğü görülmektedir.

Co-creation yani birlikte yaratma kavramı, bir ürün yaratmanın ya da inovasyonun tek başına bir ürün deneyimi olmadığı varsayımından yola çıkmaktadır. Şöyle ki, Kotler bir inovasyonun ya da yeni bir ürünün birçok müşteri deneyimi neticesinde ortaya çıktığını savunmaktadır. Zaten ürünün değerini yaratanın da bu deneyimlerin tümünden oluşmuş olmasında yattığı da söylenebilir. Bu kapsamda birlikte yaratmanın üç süreci bulunduğu bahsedilmektedir. İlki, firmalar daha sonra müşteri deneyimleri neticesinde

⁷⁵ Kotler, s.25.

kişiselleşebilecek jenerik bir ürün yaratırlar, sonra müşterilere bu ürünlere kendi kişiliklerini yansıtmalarını isterler ve sonra da tüm müşteri deneyimlerini bir ağda toplarlar ve ürünleri bu ihtiyaç ve istekler doğrultusunda geliştirirler. Kotler'e göre birlikte yaratma sürecinin ideal olanı bu şekilde işlemektedir. Birlikte yaratma kavramının Tapscott'un entegrasyon, üretici ile tüketicinin bütünleşmesi, inovasyon kavramlarıyla örtüşmektedir.⁷⁶ Kotler'in birlikte yaratma kavramının halkla ilişkiler sektörüne ne getirdiğine bakacak olur isek, gözlemlerime göre artık halkla ilişkiler ajansları şirketlere sunacakları iletişim hizmetlerini onlarla birlikte belirlemektedir.⁷⁷ Günümüzde halkla ilişkiler ajanslarında, ajanslarının kendilerinin belirlediği katı iletişim hizmet paketlerinin yerine müşterinin ihtiyacına göre şekillenen ve esneyebilen hizmet modülleri bulunmaktadır. Birlikte yaratma süreci, halkla ilişkiler açısından bir yandan da en önemli sosyal paydaşı olan gazetecileri işin içerisine dâhil etme sürecini başlatmıştır. Gözlemlerime göre, halkla ilişkiler profesyonelleri bugün gazetecileri bir iş ortağı olarak konumlamakta ve yaptıkları iletişim faaliyetleri ile ilgili onların da fikrini sormaktadır. Birlikte yaratma sürecinin halkla ilişkiler açısından hem kendi içerisinde, hem gazetecilerle hem de müşterilerle bir işbirliği ve birlikte değer yaratma sürecini başlattığı söylenebilir.

Kotler, ikinci bir kavram olan communitization yani topluluklaştırma kavramı Seth Godin'in kavim (tribe) kavramıyla benzeşmektedir. Seth Godin, müşterilerin günümüzde artık şirketlerden ziyade diğer müşterilerle iletişim kurmak istediğinden bahsetmektedir.⁷⁸ Bu kapsamda günümüzde şirketlerinin müşterilerinin bu ihtiyacını giderecek şekilde yapılanması gerektiğini de savunmaktadır. Kotler, müşterilerin bu ihtiyacının havuzlar, web ve hub'lar sayesinde karşılanabileceğinden bahsetmektedir. Müşteriler havuz sayesinde her ne kadar birbirleriyle aynı görüşü paylaşmasalar da birbirleriyle etkileşime geçebilecekken, webde buluşan müşteriler

⁷⁶ Don Tapscott, **The Digital Economy, Promise And Peril In The Age Of Networked Intelligence**, New York: McGraw-Hill, 1996, s.44.

⁷⁷ Kotler, s.33.

⁷⁸ Seth Godin, **Tribes: We Need You to Lead Us**, New York:Portfolio, 2008.

birbirleriyle iletişim ve etkileşime geçmektedirler. Hublarda bir araya gelen müşteriler ise en farklı olanıdır, onların çok güçlü bir fanatizm etrafında birbirleriyle buluştukları görülmektedir.⁷⁹ Bu kavram Tapscott'un dijitalleşme, sanallaşma ve bir yanıyla çatışma kavramına karşılık geldiği söylenebilir.⁸⁰

Bu kavram halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde geleneksel iletişim modüllerinin yanı sıra ağızdan ağza pazarlamanın (word ot mouth) doğru uygulanmasının ne kadar önemli hale geldiğini göstermektedir. Diğer bir açıdan ise, artık herkesin birer medya olduğunu da ortaya koymaktadır. Bu kapsamda eskiden bir halkla ilişkiler profesyoneli geleneksel mecralarda müşterisiyle ilgili gündemi kontrol ederken; bugün bu kontrol edilemez bir konumdadır. Örnek verecek olur isek, halkla ilişkiler profesyoneli çok başarılı bir şekilde hizmet verdiği kurumun o günkü basın toplantısını doğru ve etkili bir şekilde yönetmiş olsa da, o kurumun müşterilerinden biri o gün o kuruma gitmiş ve istediği gibi hizmet alamamış ise ve bunu sosyal paylaşım sitelerinde paylaşmış ise, yüzde yüz bir başarıdan bahsetmek mümkün olmamaktadır. Zaten tam da bu kapsamda blogger'lar ve sosyal medyanın etkileyicileri halkla ilişkilerin yeni hedef kitlesi ve hatta sosyal paydaşı olmaya başlamaktadır. Diğer bir yandan konvansiyonel mecralarda yani gazeteler ve dergiler aracılığıyla herhangi bir topluluk oluşmasının hızı ile internet ortamında bu topluluğun oluşma hızı birbirinden oldukça farklıdır. İnternette, herhangi bir video paylaşıldığında ya da herhangi bir tweet atıldığında o videoyu beğenenler ya da o tweet'i atan kişiyi hemen takip etmeye başlayanlar da kendi içlerinde bir topluluk oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, günümüzde herhangi bir topluluğun oluşması eskiye oranla çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Şöyle ki eskiden oluşan topluluklar, din, cinsiyet, eğitim, futbol takımı, meslek kökenliyen bugün topluluklar çok daha moleküler düzeyde oluşmamaktadır. Bu yüzden de halkla ilişkiler mensubunun bugün göz önünde bulundurması gereken topluluklar eskiye oranla çok daha bölünmüşken, bir yandan da sayıca artmıştır.

⁷⁹ Kotler, s.34.

⁸⁰ Tapscott, s.44.

Kotler'in üçüncü kavramı olan character building yani karakter yaratmadan bahsedecek olur isek, bu kavram markaların insanlarla iletişim kurabilmek için otantik bir DNA oluşturma ihtiyacından kaynaklandığı söylenebilir. Karakter yaratma bir yandan markalara rakiplerinden farklılaşma imkanı sunarken bir yandan da kimliklerini müşterilerinden aldıkları ya da müşterilerin onlarla paylaştıkları hikâyeler üzerine kurgulamalarını sağlamaktadır. Bu kapsamda, Kotler bugün müşterinin bir markayı görünce onun sahibi mi değil mi olduğunu kolayca anlayabileceğinden bahsetmektedir. Bu noktaya ek olarak ise, bugün şirketler her zaman olduğu gibi sahibi olmaları gerektiğinden ama sunacakları deneyimlerin vaat ettikleri ile örtüşmesi ihtiyacını da vurgulamaktadır.⁸¹ Bu kavramın günümüzde hem halkla ilişkiler ajansları için hem de onların hizmet verdikleri kurumlar için farklılaşmayı farklı bir boyuta taşıdığı söylenebilir. Şöyle ki, bugün hem halkla ilişkiler ajanslarının kendileri için hem de hizmet verdikleri şirketler için hikâye yaratmaları gerekmektedir. Bu hikâyeyi ya da kurumun farklı DNA'sını oluşturan noktayı tanımlamak için birçok farklı kavram bulunmaktadır. Bunlardan biri kurumu rakipleri tarafından taklit edilemez ve hedef kitle tarafından reddedilemez yapan "benzersiz değer önermesi" kavramıdır. Bu kapsamda denilebilir ki, günümüzde hem halkla ilişkiler ajanslarının hem de kurumların rekabet üstünlüğü kazandıkları nokta, müşterilerine sağladıkları somut faydadan ziyade, onlar için anlam yaratan soyut faydada yatmaktadır. Her ne kadar soyut bir değer yaratmak, somut bir değer yaratmaktan daha kolay gibi algılanıyor olsa da içinde ciddi çatışma unsurları da barındırmaktadır.

Kotler'in bahsettiğini özetleyecek olur isek, günümüzde pazarlama 1.0 ve 2.0 dönemine damgasını vuran müşteri tatmini yaklaşımı, kurumun ürününü ya da hizmetini kullanan kişilerin tatmin edilmesi üzerinde yoğunlaşan yaklaşım, pazarlama 3.0 döneminde müşteriye değer sağlama yaklaşımına dönüşmüştür. Bu olgu her ne kadar halkla ilişkiler sektöründe ideal olarak yaşanmasa da halkla ilişkiler firmalarının hizmet verdikleri

⁸¹ Kotler, s.35.

kurumların çoğunluğu rekabetçi avantaj sağlamak adına bu yaklaşımı benimsemeye başlamıştır.

Sonuç olarak buraya kadar Kotler tarafından Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 3.0'a geçiş ile anlatılan süreç Bauman tarafından çalışma etiğinden tüketim estetiğine geçiş süreci ile yorumlanmaktadır.⁸² Bu kapsamda halkla ilişkiler faaliyetlerinde hikâyenin, anlam yaratmanın, duygulara dokunmanın ön plana çıkması tüketim estetiğinin bir parçası olarak da değerlendirilebilmektedir. Gerek Kotler'ci gerek ise Bauman'cı anlamda bu geçiş sürecinin yaşanmasının en önemli etmenlerinden biri de hiç kuşkusuz enformasyon ve bilgi teknolojilerinde yaşanan değişim ve ilerlemedir. Bir sonraki bölümde bir yandan sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş detaylı bir şekilde ele alınacakken bir yandan da bu geçişin en genel anlamda toplumsal düzeydeki daha özel anlamıyla da halkla ilişkiler düzeyindeki yansımalarına değinilecektir.

⁸² Zygmunt Bauman, **Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksulluk**, İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1999, s.52

2.8. Bilgi Toplumu ve Halkla İlişkiler

İnsanlığın var olduğundan bu yana dünyanın sürekli toplumsal değişmelere sahne olduğu yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma kapsamında bahsedilen toplumsal dönüşümleri anlamlandırmak için çeşitli kavramlardan bahsedilmektedir. Bu kavramlardan başlıcaları küreselleşme, tüketim toplumu, postmodernizm, yeni kapitalizm ve kültür endüstrisidir. Buraya kadar bahsedilen kavramlara eklenmesi gereken diğer bir kavram ise yeni ekonominin oluşumunda önemli bir yere sahip olan enformasyon ve bilgi teknolojileridir. Enformasyon ve bilgi teknolojileri, insanlık tarihinin geçirdiği son devrim olarak bilinmektedir.

Antohny Giddens insanlık tarihini geçmişten günümüze kadar üç önemli aşamaya ayırmıştır. Giddens'e göre insanlık üç önemli devrim yaşamış ve dönüşüme uğramıştır. Bunlardan ilki tarım toplumuna geçiştir. Tarım toplumu, yaklaşık yirmi bin yıl önce bazı avcı ve toplayıcı grupların yaşamlarını sürdürebilmek için evcilleştirilmiş hayvanları yetiştirmeye ve belirli toprak parçalarını ekmeye başladıkları dönem ile başlamıştır.

İnsanlık, birinci dönüşüm aşaması olan tarım toplumundan bir üretim aracı olan toprağın mülkiyeti üzerine kurulu olan toprak ağalığı yönetimini devam ettirme anlayışına geçmiştir. Tarım toplumu, Endüstri Devrimi'nin teknolojisiyle dönüşüme uğramıştır. Yukarıda da bahsedilen Sanayi Devrimi, Giddens'a göre insanlık tarihinin ikinci önemli dönüşüm noktasıdır. Sanayileşme, 18. yüzyıl İngiltere'sindeki insanların yaşamlarını sürdürdükleri araçları etkileyen karmaşık bir teknolojik değişimler kümesinin kısa adı olan sanayi (endüstri) devrimiyle başlamıştır. Bu değişimler arasında iplik eğirme makinesi ve buhar makinelerinin kullanılması bulunmaktadır. Endüstri Devrimi'nin ardından insanlık tarihinin üçüncü dönüşüm aşaması ise İletişim-Bilişim Devrimi'dir.⁸³

Emre Kongar küreselleşmenin iki kaynağından biri olan teknolojinin de iki farklı devrimi kapsadığından bahsetmektedir. Bunlardan ilki iletişim

⁸³ Anthony Giddens, **Sosyoloji**, Çev.Hüseyin Özel, Ankara:Ayraç Yayınları, 2000, s.51-58.

teknolojisi devrimi (telefon), ikincisi ise bilişim teknolojisinin devrimidir(bilgisayar).⁸⁴ Bu kapsamda denilebilir ki, iletişim ve bilişim döneminde teknoloji sayesinde bilgi üretimi önem kazanmıştır. Sanayi toplumunun maddi ürünü yerini artık bilgi üretimine bırakmıştır.

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin en önemli etkisinin, kendisini diğer teknolojilerden ayıran “doğuran” (generic) niteliğinden kaynaklandığı söylenebilir. Bundan önceki teknolojik gelişmeler sadece belli bir ürünün veya sektörün üretimini etkilerken, enformasyon ve iletişim teknolojileri ekonomide oldukça geniş bir uygulama alanı bularak ekonomik etkinliği de etkilemiştir.⁸⁵

Bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde gelişen iletişim ağlarının, özellikle de internetin küresel ölçekte yaygınlık kazanmasıyla birlikte, “Inter-Network Economy-Ağ ekonomisi” veya “yeni ekonomi” olarak da adlandırılan ekonominin ortaya çıktığı söylenebilir. Tapscott toplumsal dönüşümler, küreselleşme ile enformasyon ve bilgi teknolojilerinde oluşan değişimlerle ortaya çıkan yeni ekonominin genel özelliklerini şu başlıklar altında sıralamaktadır: bilgi, dijitalleşme, sanallaşma, molekülleşme, entegrasyon-internet aracılığıyla ile iletişim, aracısızlaştırma, sektörel değişim, inovasyon, üretici-tüketici bütünleşmesi, hız, küreselleşme ve çatışmadır.⁸⁶

Aslına bakıldığında tüm bu belirtilen kavramların her sektörde olduğu gibi halkla ilişkiler özelinde de yansımaları bulunduğu söylenebilir. Bu konuya derinlemesine girilmeden önce Tapscott’un her birini nasıl tanımladığı üzerinde durulacaktır. Bu kapsamda, Tapscott yeni ekonominin bir bilgi ekonomisi olduğunu söylerken, günümüzde rekabet avantajı sağlamanın en önemli yolunun da bilgidен geçtiğini ifade etmektedir. Halkla ilişkiler sektöründe de aynı durumun söz konusu olduğu görülmektedir. Ancak Tapscott’un belirttiği ideal durum ile farkı, halkla ilişkiler sektöründe bilginin uygulanabilirliği ve denenmişliği ön planda olduğu için, teorik bilginin

⁸⁴ Emre Kongar, **Küresel Terör ve Türkiye**, İstanbul:Remzi Kitabevi, 2001, s.19.

⁸⁵ John Houghton and Peter Sheehon, “A Primer on the Knowledge Economy”, **Centre For Strategic Economic Studies**, Melbourne City MC: Victoria University, 2000, s.2.

⁸⁶ Tapscott, s.44.

yerini pratik bilgi yani diğ er bir deyişle deneyim almıştır. Günümüzde halkla ilişkiler ajansları arasındaki en önemli rekabet avantajını deneyim oluşturmaktadır.

Tapscott'un ikinci belirttiği nokta, dijitalleşmedir. Tapscott'un yeni ekonominin dijital bir ekonomi olduğunu savunmaktadır. Bu kapsamda web tarzı çalışma hatta web tarzı hayat gibi kavramlarla açıklanan bir yaklaşıma göre, yakın gelecekte taşınabilir dijital araçlar aracılığı ile iletişimin, sınırsız ve kesintisiz bir yapıya kavuşacağı söylenebilir. Halkla ilişkilerin de web tarzı hayata şimdiden uyum sağlamış bir sektör olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler profesyonelleri blackberry'leri ve taşınabilir bilgisayarları sayesinde neredeyse 7 gün 24 saat ulaşılabilir ve iletişebilir bir durumda yaşamaktadırlar. Zaten tam da bu kapsamda halkla ilişkiler sektörü için "ev-ofis" uygulaması tartışmaları da sürmektedir.

   nc  kavram olan sanallaşma, bilginin niteliği analogdan dijitale doğru değişim gösterdikçe, fiziksel nesnelerin sanal bir boyut kazanmasını kapsamaktadır. Bu kavramın halkla ilişkiler mesleğindeki karşılığı kurumsal yapılanmaya karşılık gelmektedir. Her ne kadar kurumsallaşma olgusu en azından Türkiye'de bu sektör için yüzde yüz gerçekleşmiş bir proje olmasa da en azından birçok ajansta verilerin analogdan dijitale taşınması için pek çok adım atılmaktadır.

Tapscott molekülleşme ile eski büyük şirket yapısının parçalanıp yerine, bireysel gruplar ile dinamik moleküllere ayrılmasından bahsetmektedir. Molek lleşme halkla ilişkiler sektöründe iki farklı şekilde yaşandığı gözlemlenmektedir. Bunlardan ilki, büyük yapılardaki eski ve köklü halkla ilişkiler ajanslarından ayrılan bir kaç kişinin yeni ama daha ufak ölçekte yeni ajanslar kurması şeklindedir. İkincisi ise dijitalleşme sayesinde artık her bir çalışanın içten bağımsız molekül bir birey olması kapsamındadır. Diğ er bir deyişle, her bir çalışan kendi başlarına birer iş birimi olarak hareket ettikleri gözlemlenmektedir.

Dördüncü kavram ise entegrasyon- internet aracılığıyla iletişimdir. Analog hatlar yerine, dijital iletişim ağlarının kullanılması ve klasik ana bilgisayarlardan web tabanlı sisteme yöneliş, iş dünyasında önemli değişimlere neden olduğu gözlemlenmektedir. İnternet aracılığıyla iletişimin halkla ilişkiler sektöründe ortaya çıkardığı en önemli yenilik verilerin veri tabanlı sistemlerde korunup saklanmasıdır.

Aracısızlaştırma yeni ekonomide üreticiler ve tüketiciler arasındaki aracı kuruluşlara dijital iletişim ağları sayesinde ihtiyaç kalmamasını ifade etmektedir. Özel ve kamu sektöründe birçok kurumun, tüketicileriyle ağlar aracılığı ile doğrudan iletişim kurmasının araçları büyük ölçüde ortadan kaldırdığı ya da kaldıracağı söylenebilmektedir. Bu bakış açısından yaklaşıldığında halkla ilişkiler ajansları da birer aracı olarak kabul edilebilmektedir. Çünkü halkla ilişkiler ajansları kamu ile kurum ve bireyler arasındaki bilgi ve deneyim akışını organize etmekle yükümlüdür. Her ne kadar şu an halkla ilişkiler sektöründe aracısızlaştırma ibareleri kısıtlı bir şekilde gözükmüyor olsa da, bu durumun mevcut şartlarda halkla ilişkiler mesleğine itibar kaybettiği de söylenebilir. Halkla ilişkiler ajanslarının bu ikili ilişkide kendilerini nerede konumlandıracaklarını yeni ekonominin şartlarını göz önünde bulundurarak yeniden yapmaları gerekmektedir.

Sektörel değişim ile ise, sanayi ekonomisinde otomotiv sektörü anahtar sektör iken, yeni ekonomide hâkim sektörün, diğer tüm sektörlerin refah yaratmasına giden yolu oluşturan bilgisayar, iletişim ve eğlence sanayilerinin birleşmesiyle oluşan yeni medya sektörü olması kastedilmektedir. Halkla ilişkiler sektörü için yeni medya sektörü tüm faaliyetlerin yürütülmesi gerektiği yeni bir mecraayı ortaya çıkarmıştır. O güne kadar sadece konvansiyonel yani diğer bir deyişle geleneksel medya kanalları (televizyon, gazete, dergi.) üzerinden yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri için yeni bir kanallar topluluğu meydana gelmiştir. Üstelik bu noktada halkla ilişkiler sektörü için en büyük zorluğu oluşturan, hali hazırda halkla ilişkiler sektöründe çalışan kimsenin bu yeni kanalın kurallarına dair hiç bir bilgi sahibi olmamasıdır. Aslına bakılacak olur ise, yeni medya sektörü

halkla ilişkilere projelerinin ve planlarının hayata geçirileceği yeni bir alan sunmuştur.

Sekizinci kavram ise inovasyondur. Tapscott'a göre yeni ekonomi bir inovasyon ekonomisidir. Bilim ve teknolojinin ekonomik ve toplumsal fayda sağlayacak biçimde yenilenmesini kapsayan inovasyon, halkla ilişkiler sektörü için yeni iş modellerinin ortaya çıkmasını (guerilla pazarlama..), ilginç ve cin fikirli projelerin öneminin artmasını kapsamaktadır. Bu sayede denilebilir ki halkla ilişkiler sektörü de yenilenmektedir. Ancak diğer bölümlerde de belirtildiği üzere halkla ilişkiler iş kolları ve projeleri ne kadar yenilense de, tüm faaliyetlerin tabanını çoğunlukla medya ilişkileri oluşturmaktadır. Bunun da halkla ilişkilerin inovasyon sınırlarını etkileyen bir unsur olduğu söylenebilir. Medya ilişkilerinde yenilikçilik yaklaşımının adapte edilmesi konusunda ise, medya ilişkilerinin geleneksel bacağına yeni medya ilişkilerini ekleyerek yapılmaya çalışılmaktadır.

Üretici ve tüketicinin bütünleşmesi kavramı ile Tapscott, kitle üretiminin yerini büyük miktarlarda müşteri isteklerine göre üretimin almasıyla birlikte üreticilerin, bireysel tüketicilerin zevk ve tercihlerine göre özel mal ve hizmetler üretmelerini ifade etmektedir. Bu kapsamda halkla ilişkiler ajanslarında her müşteriye özel teklif verilmektedir. Halkla ilişkiler profesyonelleri, potansiyel olarak görüştükleri müşterilerin talep ve beklentilerini dinlemenin ardından sadece onlara özel ve onların çıkarlarının dikkate alınarak hazırlandığı hizmet teklifleri ortaya koymaktadırlar. Diğer yandan günümüzde halkla ilişkiler ajanslarında müşteriyle paylaşılan tüm dokümanlar müşterinin isteklerine göre şekillenmektedir. Diğer bir deyişle, gözlemlerime göre hiç bir halkla ilişkiler ajansında müşteriye dritelen klasik formlar artık bulunmamaktadır. Müşteri ile halkla ilişkiler profesyoneli arasındaki ilişki, müşterinin istekleri, beklentileri göz önüne alınarak inşa edilmiş olup, günün şartlarına göre sürekli yeniden üretilmektedir.

Dokuzuncu kavram ise hızdır. Dijital bir ekonomide bilginin ivedi, acil bir ihtiyaç durumuna gelmesi, ekonomik faaliyet ya da işletme başarısında onun temel bir faktör haline geldiğini göstermektedir. Bu durum halkla

ilişkiler ajansları için de geçerlidir. Günümüzde müşteriler halkla ilişkiler ajanslarından her şeyden önce hızlı olmalarını beklemektedir. Müşteriler için hızlı olmanın en önemli noktası rakiplerinden önce o işi yapmak ve duyurmak istemesinden kaynaklanmaktadır.

Küreselleşme söz konusu olduğunda ise yukarıda belirtilenlere ek olarak Avrupa, Asya ve Amerika'da oluşan ekonomik birleşmeler vb. ortaya çıkan değişmelerin toplumları giderek birbirine yaklaştırdığını ifade etmektedir. Bu kapsamda günümüzde birçok halkla ilişkiler ajansının uluslararası halkla ilişkiler ağıları ile ortaklık yapısı içerisinde bulunduğu görülmektedir. Uluslararası ağların parçası olmak halkla ilişkiler ajanslarına dünyanın hemen her ülkesinde iş yapma imkanı sunmaktadır. Diğer yandan günümüzde küreselleşme sayesinde sadece uluslararası firmalar dünya üzerinde serbest dolaşımda bulunmamaktadır. Bugün bakıldığında pek çok Türk firmasının dünyanın çeşitli ülkelerinde mağazaları, ticari operasyonları bulunmaktadır. Örnek verecek olur ise bugün Turkcell New York Borsası'na kote bir şirkettir. Uluslararası bir ağın üyesi olmak Turkcell'in halkla ilişkiler ajansına New York'taki diğer üyeyle bir araya gelip, Turkcell'in New York Borsası'na açılma sürecini birlikte yürütme imkanı sunmaktadır.

Son kavram ise çatışma kavramıdır. Yeni ekonomi büyük bir değişimi çağrıştırmaktadır ve Tapscott her değişim döneminde mutlaka eski kültürle çatışmalar yer alabileceğinin altını çizmektedir. Bir yandan da yeni ekonomi, çatışan güçler kavramının yeniden tartışılması gerektiğini gündeme getirmektedir.⁸⁷ Çatışma kapsamında halkla ilişkiler sektörünü değerlendirecek olur isek, halkla ilişkiler sektöründe yer alan üç nesil açısından ele alınabilir. Çünkü özellikle yeni ekonominin eğleyicileri olarak da bilinen üçüncü nesil, ikinci nesil ile çatışmasından beslenmektedir. Üçüncü nesil, halkla ilişkiler sektöründe ikinci neslin iş yapış biçimleri ve dünya görüşlerini eleştirerek kendilerininkini savunmaya çalışmaktadır. Diğer yandan üçüncü nesle mensup pek çok kişi, bir süre ikinci nesle mensup patronların şirketlerinde belirli bir süre çalıştıktan sonra, kendi ajanslarını

⁸⁷ Tapscott, s.44-62.

kurmak için ayrılmışlardır. Gözlemlerime göre bu yeni ajans kuranlardan pek çoğu, kendilerini ikinci nesile göre neyi farklı yaptıklarını vurgulayarak tanımlamaktadır.

Tapscott'un ortaya koyduğu kavramlardan yola çıkacak olur isek, denilebilir ki yeni ekonomi ve yeni ekonomiyi oluşturan bileşenler halkla ilişkiler sektöründe de karşılığını bulmaktadır. Diğer bir deyişle, yeni ekonominin toplumsal düzlemde yarattığı dönüşümler, halkla ilişkiler sektörünün da kendi yapısını ve iş yapış şekillerini değiştirmiştir.

Yeni yaşamsal pratikler üreten ve özünde tarım ve endüstri çağlarından ciddi derecede farklılaşmış elektronik çağın özelliklerini Hasan Çoban ise *Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş* adlı eserinde şu şekilde sıralamaktadır: bilgi, merkezi önemdedir, işletmenin mantığı küreseldir, bilgi sektörü kurumsallaşmıştır, çevre koruma bilinci yüksektir (ekolojik ekonomik model, sürdürülebilir kalkınma vs. gündemdedir), gönüllü kuruluşlar etkindir (sivil toplum), birey merkezi öneme (tüm kurumsal etkinliklerde) sahiptir, yoğun bir bilgisayarlaşma söz konusudur ve toplum örgütlü (sivil) bir toplumdur.⁸⁸

Çoban'ın da sözleri aslında toplumsal hayatın üretim/dönüşüm ekseninin bilgiye doğru kaydığını ortaya koymaktadır. Çoban'a benzer bir şekilde Manuel Castells de bilgi toplumunda üretimin bilgi ağları, bilgi bağlantıları, bilişim sistemleri ve sembol iletimleri temelinde örgütlendiğini savunmaktadır. Diğer bir deyişle günümüzde bilgi, küresel bir ekonominin motor gücünü oluşturmanın yanı sıra, sunduğu sonsuz bilgi ağlarıyla bir yandan da üretimin temelini oluşturmaktadır.

Ancak diğer yandan Tapscott'un ifadelerinden bahsedilirken değinilen bir takım noktalara da açıklık getirmek gerekmektedir. Şöyle ki bilgi teknolojilerinin sunduğu hıza adapte olmak bireyler için zaman zaman zorlayıcı bir süreç olmaktadır. Diğer taraftan günümüzde herkesin bu hıza erişim imkanı olduğu düşünüldüğünde, artık rekabetin içerikten ziyade hıza

⁸⁸ Hasan Çoban, **Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş**, İstanbul:İnkılap Kitabevi, 1997, s.36-47.

doğru kaydığı da söylenebilir. Örnek verecek olur isek, gündemi meşgul eden herhangi bir toplumsal konuyla ilgili, konuyla alakadar kurumlardan hangisinin daha önce bir açıklama yaptığı ertesi gün yayınlanacak haberde yer alma şansını artırmaktadır. Tam da bu noktada hızın, halkla ilişkiler sektörünün de ana belirleyenlerinden biri hali geldiği gözlemlenmektedir. Diğeri bir örnek verecek olur isek, halkla ilişkiler profesyonelleri kendilerinin mesai saatleri dışında da ve hızla tanımlanan bir dünya olan sosyal medya kanallarını da (facebook, twitter,...) takip etmek zorundadırlar. Çünkü oradaki herhangi bir diyalog da hizmet verdikleri kurumun marka değeri ya da itibarını etkilemektedir. Halkla ilişkiler profesyonelleri sosyal medyada çıkan herhangi bir krizi de çok hızlı bir şekilde çözmek zorundadırlar. Aksi takdirde hizmet verdikleri kurum ile ilgili olumsuz algı oluşturabilecek içeriğesi sahip olan ileti, video ya da mesaj kimsenin tahmin edemeyeceği bir hızda yayılabilir. Buradan yola çıkacak olur isek, denilebilir ki iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişme, bilginin yayılma hızını ve bilginin yayılma kapasitesini de artırmaktadır.

Everett Rogers yeni iletişim teknolojileri ve iletişim ağılarının en önemli üstünlüklerini üç başlık altında toplamaktadır. Bunlardan ilki karşılıklı iletişimdir. Bu özellik ile yeni kitle iletişim araçları tek yönlü olarak işleyen klasik iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Örnek verecek olur isek, klasik kitle iletişim araçları kullanıldığında sadece mesajı ileten alıcıya bir mesaj veriyordu. Şimdi ise, o mesajı alan alıcı da aldığı mesaja karşılık bir cevap verebiliyor. Bir yanıyla aslında iletişim çift yönlü bir hale gelmiştir. Bu noktaya halkla ilişkiler mesleği açısından bakacak olur isek, denilebilir ki iletişimin karşılıklı olması mesleğinin gelişmelerini artırmıştır. Şöyle ki eskiden mesajını ilettiğinin kitlenin geri dönüşünü ancak telefonda, mektuptan, tüketici köşesinden ulaşabiliyordun. Şimdi dileyen herkes söyleyecek sözü olsun olmasın görüşünü bazen twitter'da, bazen bir video ile youtube'da ya da bir resim ile instagram da paylaşabiliyor. Bu husus halkla ilişkiler profesyonelleri için göz önünde bulundurmaları gereken kanal sayısını çoğaltmıştır. Diğeri bir deyişle internet ile tek taraflı bilgi vermek yerine, kullanıcıların taleplerine göre şekillenen bir bilgi akışı gündeme gelmiştir.

İkinci üstünlük ise kitlesizleştirmedir. Everett'e göre yeni iletişim teknolojileri sayesinde tek tek bireylere özel mesajlar iletelebilmektedir. Bu yaklaşım aslında Kotler'in de bahsettiği müşteri odaklılığa eklenen değer temeliyle örtüşmektedir. En basit anlamıyla örnek verecek olur isek, bugün facebook sayesinde tüm gazetecilerin-ki halkla ilişkiler mesleği için en önemli sosyal paydaştır- doğumgünü, evlilik yıldönümü, çocukların doğumu gibi bilgilere sahip olunabilmektedir. Bu bilgilere sahip olmak onlara özel hediye hazırlamak, kutlama mesajları oluşturmak için önem arz etmektedir.

Everett tarafından ortaya koyulan son üstünlük ise yeni iletişim teknolojisinin asenkron olabilme özelliğidir. Yeni iletişim teknolojilerini kullananlar iletişimi istedikleri zaman başlatabilmekte, durdurabilmekte, dondurabilmekte ya da bitirebilmektedir. Diğer bir deyişle yeni iletişim teknolojilerinde iletişim süreçlerinde etkin olma kontrolünün kaynaktan alıcıya doğru geçmiştir. Bu nokta günümüz dünyasında kurum ve halkla ilişkiler profesyonelleri için durumu zorlaştırmaktadır. Çünkü artık hedef kitle ile kurulacak iletişimin inisiyatifi sadece kurumlarda ve halkla ilişkiler profesyonellerinde değil, büyük çoğunlukla hedef kitlededir.⁸⁹

Diğer yandan yeni iletişim teknolojileri söz konusu olduğunda, onlar aracılığıyla daha da çok perçinlenen mesaj bombardımanından bahsetmek gerekmektedir. Afişler, dergiler, gazeteler, el ilanları, billboardlar, televizyonların yanı sıra gelişen ve değişen yeni iletişim teknolojileriyle şiddeti daha da artan bu bombardımanın, kurumlar ve halkla ilişkiler profesyonelleri için oluşturduğu en büyük zorluklardan biri en çarpıcı ve akılda kalıcı mesajı üretme savaşıdır. Bu noktada halkla ilişkiler profesyonellerine düşen temel görev artan bilgi kirliliği içinde doğru bilgiyi sunabilmek ve diğer yandan da değişen ve gelişen iletişim araçlarına uyum sağlayabilmektir.

Sonuç olarak tarım toplumunda insan gücü ne kadar önemli ve bu gücü elinde bulundurabilenlerin toplumlara sağladığı faydalar ne denli ön

⁸⁹ Everett Rogers, **Diffusion of Innovations** (5th ed.), New York: Free Press, 2003, s.219-266.

planda ise günümüz toplumları açısından bakıldığında da bilgi ve bilgi teknolojilerine sahip olmanın ve bu teknolojiyi etkili bir biçimde kullanabilenler gücü elinde bulundurmaktadır. Bilgi toplumu içerisinde genişleyen iletişim ağı, kolay ulaşılabilir bilgi kaynakları, bilgi yayımının giderek daha kolaylaşması halkla ilişkiler mesleğine de yeni bir takım zorluklar ve farklılıklar getirmektedir. Bu farklılıkların temelinde yeni iletişim teknolojilerinin sahip olduğu özellikler yatmaktadır. Bu teknolojinin doğrudan olması, aracıyı ortadan kaldırması, iletişimi çift yönlü hale getirmesi, hız ve anındalığı hayatın merkezine koyması halkla ilişkiler mesleği açısından yeni parametrelerin söz konusu olduğunun altını çizmektedir. Bu bölümde halkla ilişkilerin aslında pazarlama 1.0'dan pazarlama 3.0'a geçiş sürecinde yeni iletişim teknolojilerinin de etkisiyle ne kadar dönüştüğü ve değiştiği tartışılmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin devinimsel dönüşümü bu hızla devam ettiği sürece de her şey onun hızına paralel bir şekilde değişmek ve dönüşmek zorunda kalacaktır.

3. TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLER SEKTÖRÜNDE YAŞANAN DEĞİŞİM

Günümüzde Dünya’nın pek çok ülkesinde kimi zaman ekonomik kaynaklı kimi zaman da siyasi kökenli değişim ve dönüşüm süreçleri yaşanmaktadır. Kriz dönemlerinde toplum ve sektörler üzerindeki şiddeti daha da fazla hissedilen bu değişim sürecinin, Türkiye’yi ve Türkiye’nin de içinde bulunduğu bölgeyi ciddi şekilde etkilediği söylenebilir.

Ekonomik alanda ABD’de yaşanan mortgage krizi, BRIC ülkelerinin yükselişi, Avrupa ülkelerinde hissedilen ve bu ülkeleri iflasa doğru sürükleyen ekonomik krizin yanı sıra siyasi, kültürel ve sosyal anlamda yaşanan ‘eksen kaymaları’, mevcut süreci kısaca özetlemektedir.

Türkiye özelinde bakıldığında ise görülüyor ki, değişimin toplumdaki belirgin tezahürleri 1980 sonrası dönemde yaşanmaktadır. Ancak bu değişim ya da dönüşüm süreci çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınacaktır. Çalışmanın bu bölümünde bu değişim ya da dönüşümün Türkiye’deki halkla ilişkiler sektöründe ortaya çıkardığı olgular, kavramlar, iş yapış biçimleri veya fenomenler tartışılacaktır.

Özetle, bu bölümde halkla ilişkiler sektörünün son dönemde gitgide daha da hızlanan değişim ve dönüşüm süreci detaylarıyla analiz edilecektir.

İşin doğasından ziyade işin yapılışında görünür hale gelen bu değişim sürecinin dolaylı olarak sektörün kendisini de dönüştürdüğü söylenebilir.

Bugün halkla ilişkiler sektörünün itibar kaybetmesine yönelik olarak getirilen eleştiriler sektörün de bir anlamıyla değiştiğini göstermektedir. Eğer diyalektik bir bakış açısıyla bakacak olur isek, parçaların tamamından daha fazla bir toplamı oluşturan bütün, parçalarda yaşanan paradigma değişikliklerinden, dünya görüşü farklılarından etkilenmektedir.

Halkla ilişkiler sektörü, içinde bulunduğu toplumun kültür ve değerlerinden de etkilenmektedir. O yüzden sektörün yaşadığı bu dönüşüm toplumun yaşadığı dönüşümden bağımsız olarak düşünülememektedir. Toplumun geçirdiği dönüşüm ise bir önceki bölümde ele alınmıştır.

3.1. Değişen Hedef Kitle

Halkla ilişkiler disiplininde, kritik başarı faktörünün mesajı doğru kişilere ulaştırmakta yattığı uzun yıllardır söylenmektedir. Toplum ya da büyük kitleler arasından mesajını algılatmak istediğin grubu seçmek aslında mesleğin ana misyonlarından birini oluşturmaktadır. Örneğin nasıl ki bir kadın pedi firması orta yaş erkek nüfusa ulaşınca başarısız olur ise, aynı şekilde halka açılmayı hedefleyen bir holding de bireysel yatırımcılar yerine lise çağındaki gençlere ulaşırsa başarısız olmaktadır. Bu örnekten de yola çıkacak olur isek denilebilir ki, firmaların ulaşmaları gereken doğru kitleye ulaşmaları ancak doğru bir hedef kitle analizi ile mümkün olmaktadır.

Hedef kitle analizi, şirketin temsilcilerinin, yöneticilerinin ve halkla ilişkiler profesyonellerinin ortaklaşa olarak belirleyeceği bir işletme kararı olarak görülmektedir. Ancak günümüzde hedef kitlenin belirlenmesinde şöyle bir zorluk ortaya çıkmaktadır. Eskiden hedef kitlenin homojen olduğuna inanılıyordu. Bugün ise bu hipotezin çok da doğru olmadığı kanıtlanmaktadır. Diğer yandan eskiden kitleyi ayrıştırmak için SES (sosyo-ekonomik statü) sınıflandırması yeterli bulunuyordu. Örnek verecek olur isek, bundan 20 yıl öncesinde A ekonomik sınıfına mensup birinin, üst düzey kültürel bir sermayeye sahip olması beklenirken, bugün A ekonomik sınıfına mensup biri, lise mezunu ve kültürel sermayesi çok düşük seviyede olabilmektedir. Bu karışıklık aslında hem şirketlerin hem de halkla ilişkiler profesyonellerinin işini zorlaştırmaktadır.

Bu karışıklığı ya da iç içe geçmişliği Bourdieu'nün sermaye kavramından yola çıkarak yorumlayacak olur isek, denilebilir ki eskiden ekonomik, kültürel ve toplumsal sermayelerin çizgileri daha bir net şekilde çizilmişti. Şöyle ki bugün çok da varlığına inanılmayan SES sınıflandırması aynı zamanda sermaye kavramının tek başına yeterli derecede anlamlı bir değişken olmadığını da vurgulamaktadır. Bu noktada habitus kavramından da bahsetmek gerekmektedir. Bourdieu ve Wacquant'a göre habitus, ne tam anlamıyla bireyseldir, ne de davranışları tek başına belirler; eyleycilerin içinde işleyen yapılandırıcı bir mekanizmadır, çok çeşitli durumlarla başa

çıkmayı sağlayan bir strateji üretme ilkesidir.⁹⁰ Başka bir deyişle habitus; toplumsal eyleycilerin, tam anlamıyla akılcı olmadan, yani davranışlarını sahip oldukları araçların verimliliğini azamiye çıkartacak şekilde düzenlemeden ya da daha basiti, hesap yapmadan, hedeflerini açıkça ortaya koymadan ve bunlara ulaşmak için sahip oldukları araçları açıkça birleştirmeden, kısacası planlar, tasarılar yapmadan, makul olduklarını açıklamak için varsaymak gereken şeydir. Bu kapsamda habitus bir eyleyici için kader değil, karşılaşılan yeni deneyimlerle sürekli gelişen/değişen bir yatkınlıklar bütünüdür.⁹¹ Diğer bir deyişle habitus pratiklerin tercihindeki bütünleştirici özü ifade etmektedir.

Bu bakış açısıyla yaklaştığımız zaman denilebilir ki, hedef kitlenin tercihlerinin değişmesiyle ve sermayelerin birbirleriyle daha bağlantılı olmasıyla habitus da değişmiştir. Diğer bir deyişle, habitus yeniden üretilmektedir. Bu yeniden üretimde kaynağını artık varlığına inanılmayan kavramlardan almakta ve onları geliştirmekte veya dönüştürmektedir. Bu yeniden dönüşümde Marx'cı anlamda üst yapının rolü olduğu kadar eyleycilerin de rolü azımsanmayacak derecededir. En basit anlamda altyapı, toplumda üretim güçlerini, biçimlerini ve ilişkilerini içeren dinamik ekonomik yapı anlamında kullanılmaktadır. Üstyapı ise altyapı tarafından oluşturulmakta ve altyapıyı tutmak, geliştirmek ve değiştirmek için karşılık veren örgütlenmeler, düşünceler, ideolojiler ve ilişkiler olarak ortaya çıkmaktadır.

Marx'cı anlamda bir üstyapı olan habitus'ün yeniden üretimi ve aslında buna paralel olarak da sermayenin yeniden üretiminin Bourdieu'cü anlamda ayrımları da yeniden ürettiği söylenebilir. En genel anlamıyla, ayırım kültürel sermayeye sahiplik ile ortaya çıkmakta ve gustodan politik kararlara kadar pek çok alanı kapsamaktadır. Ancak günümüzde ayırım sadece kültürel sermaye alanında yaşanmamaktadır. Sermayelerin birbirlerinin içerisinde kendilerini yeniden üreterek yarattıkları yeni habitus,

⁹⁰ Pierre Bourdieu ve Loic J.D.Wacquant, **Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar**, Çev.Nazlı Ökten, İstanbul:İletişim Yayınları, 2003, s.27.

⁹¹ A.g.e. s.121-125.

ayrımın doğasını da yeniden üretmektedir. Şöyle ki, günümüzde interneti doğru ve sık kullanmak da eyleyicileri ayrıştıran bir nokta olarak ortaya çıkmaktadır.

Hedef kitlenin analizinde yaşanan paradigma değişikliğine geri dönecek olur isek, Türk tüketicisinin kültürel portresinin çıkarılması konusundaki zorluğu Aşkın Baysal *Yeni Pazarlama Trendleri* adlı kitabında, tüketicinin portresinin eskiden belirlenen ölçütlere göre çizilme döneminin geride kaldığını vurgulayarak ortaya koymaktadır. Baysal, tüketicileri bu ölçütlerle belirlemeye çalışan markaların, tüketicileri ile doku uyumsuzluğu yaşayacağını da altını çizmektedir. Özetle, Baysal'ın ifadelerinden yola çıkacak olur isek diyebiliriz ki, günümüzde artık hedef kitleyi belirlemek için onun nasıl bir kültür içinde yaşadığını ve nasıl bir kimliğe sahip olduğunu da bilmek gerekmektedir.⁹²

Eskiden sosyal ekonomik durumu ve statüsüne göre ayrıştırılan hedef kitle bugün tutum ve davranışlar, eğilimler, dünya görüşü ve değerler sistemi, hayat tarzına göre değerlendirilmektedir. Diğer bir deyişle günümüzde hedef kitlenin sahip olduğu sermayelerinden ziyade habitus içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Ancak gelişen teknolojilerin ortaya çıkardığı bir takım yeni parametrelerden de bahsetmek gerekir. Bu kapsamda son dönemde hedef kitleyi ayrıştırmaya yönelik olarak literatüre yeni kriterler eklenmiştir. Bu kriterlerden bazıları, facebook ve twitter gibi sosyal medya kanallarının kullanımı, facebook hesabı olanlar/olmayanlar, twitter hesabı olanlar/olmayanlardır.

Gelişen internet teknolojisine bağlı olan kriterlerin teknolojinin hızına paralel olarak sürekli ve düzenli bir devinim içerisinde olduğu da gözlemlenmektedir. Örneğin bir süre önce facebook sayfasına sahip olup olmamaya göre segmentlere ayrılan hedef kitle, bugün Facebook sayfasında belirli bir sayının üzerinde arkadaşı olup olmaması, ya da "post ettikleri"

⁹² Aşkın Baysal, **Yeni Pazarlama Trendleri**, İstanbul:Mediacat, 2005, s.10-11.

(yükledikleri) videoları "like edenlerin"(beğenenler) sayısı belli bir sayıyı geçenler; Twitter için ise, "follower'larının" (takipçilerinin) sayısına göre de bir dağılım yapılabilmektedir.

Yeni teknolojilerin getirdiği bu yeni kriterler henüz araştırma şirketlerinin datalarının içerisinde yeni yeni yer almaya başlıyor olsa da, bu kriterlerin ortaya koyduğu verilerin önümüzdeki dönemde bir segmentasyon aracı olarak kullanılacağı da öngörülmektedir.

Gelişen teknolojilerin ortaya koyduğu kriterler bugün hedef kitlenin yaşam biçimleri, alışkanlıkları, tercihleri, değerleri ve diğer kültürel özelliklerini de belirlemektedir. Bu konuda 1994 yılından beri kültürel özellikleri ve yaşam biçimiyle birlikte Türk tüketicisini yakından tanımaya yönelik olarak araştırmalar yapan DAP Pazarlama Araştırmaları'nın Başkanı Akın Alyanak da Türk insanını tanımak peşinde olduğunu; ancak bu sürecin sadece birkaç ölçüte bakarak belirlenemeyeceğini ortaya koymaktadır. Alyanak Türk tüketicisinin sınıflandırılma zorluğu şu şekilde ifade etmektedir: "Elindekiden fazlasını harcayanlar bir yandan, cepleri dolu olduğu halde harcamayanlar öte yanda. Yaş, cinsiyet, yaşam alanı, yaşama biçimi, değer yargıları, akıllı kararlar, duygusal seçimler, gösteriş, bir kümeye ait olma, reklam ve dostların etkisi, marka, üretici ve benzeri birçok etken var. Bunları genelleştirerek bulunan kümeler basitleştirme nedeniyle açıklama gücünü kaybeder."⁹³ Alyanak, Türk insanını dört temel kategoriye bölmektedir: Çağdaşlar, yani cilacı ve yontucu Atatürkçüler (%22), İslamcılar (%36), Türk İslamcılar-Müslümanlar (%32) ve Milliyetçiler – Türkçüler (%10).⁹⁴ Ancak şunu da söylemekte fayda bulunmaktadır ki, hiçbir hedef kitle analizi yüzde yüz doğruyu yansıtmamaktadır. Bu muğlâklıktan kaynaklanan hata payını en aza indirmek için sürekli olarak yeni kriterler veya yeni segmentasyon önerileri de ortaya çıkmaktadır.

⁹³ Akın Alyanak, **Dinozor Akıllı**, İstanbul:Rota Yayınları, 2008. Aktaran:Aşkın Baysal, **Yeni Pazarlama Trendleri**, İstanbul:Mediacat, 2005, s.13.

⁹⁴ A.g.e

Bu segmentasyon çalışmalarından bir diğeri ise, Türkiye Yaşam Trendleri Araştırması'nın çeşitli kriterler neticesinde yaptığı değerlendirmeler sonucunda ortaya koyduğu dokuz yaşam segmentidir.

Bu yaşam segmentleri sırasıyla: gelenekseller (%20,3), harbiler (%16,4), yıldırlar (%12,3), abalayanlar (%9,8), popmilliyetiler (%9,6), medeniyetiler (%8,8), ykünenler(%8,4), dinmerkezciler (%7,7) ve vitrindekiler (%6,7)dir.⁹⁵

Bütün bu segmentlerin her birinin ayrı bir yaşam alışkanlığı bulunmaktadır. şöyle ki ykünenler geleneksellikten uzak, liberal ve modern olma isteğindeki gençlerden oluşurken, abalayanlar geçmişe dönme yi arzulayan, zor hayatlarından ancak evde kurtulan, içe dönük genç ebeveynlerdir.

Her bir yaşam segmentini bir kaç cümle ile tanımlayacak olur isek; denilebilir ki vitrindekiler eğitimli, duyarlı, kendine özen gösteren, hayattan zevk almayı bilen kentli yetişkinlerden oluşmaktadır. oğunluğu erkeklerden oluşan bu kitle, kendilerini Türklükleri ile tanımlamaktadırlar.

Medeniyetiler ise Marmara ve Ege'de yaşayan orta ve üst sınıf ailelerin lise ve üniversitelerde okuyan 16 -25 yaş arasındaki çocuklarıdır. Daha çok gazete ve dergi okuyan bu segment üyeleri teknolojiye yakınlıkları ile bilinmektedir.

Orta ve üst sosyal sınıftan kalabalık ailelerin 16-25 yaşları arasındaki çocuklarının meydana getirdiği segment ykünenlerdir. abalayanlar ise hayatları bin parçaya bölünmüş içe dönük 26-35 yaş arası ebeveynlerdir.

Harbiler ise kalabalık ailelerin 16-20 yaşlarındaki çocuklarından oluşmaktadır. Erkeklerin çoğunlukta olduğu bu segmentte genellikle mahallenin delikanlılarına rastlanmaktadır.

⁹⁵ Baysal, s.18.

Diğer bir segmenti oluşturan popmilliyetçiler ise genellikle genç yetişkinlerdir. Geleneksel kadın-erkek rollerine uygun, kendi hallerinde, sakin bir hayat süren bu segment, maceracı bir özelliğe sahip olmamakla ayrılmaktadır.

Hayat mücadelesinden yorgun düşmüş orta yaşlı ebeveynlerden meydana gelen yığınlar ise, çoğunlukla düşük sosyal sınıfa mensup işçilerden oluşmaktadır.

Gelenekseller, açık fikirli, kültürlü olmaktansa muhafazakârlığı tercih eden geleneksel ve sade insanlardır.

Son olarak din merkeziler ise huzuru dinde bulan, günlük hayatta dini referans alanlarına sıkı sıkıya bağlılıkla gösteren bir segmenttir. Toplumdan farklılaştıkları iki temel konu daha az milliyetçi olmaları ve Müslümanlığın hayatlarındaki baskı rolüdür.

Bu kapsamda diğer bir araştırma ise 'Türkiye'yi Anlama Kılavuzu' adıyla Ipsos KMG tarafından 2011 sonu ile 2012 başında yapılmıştır. Türkiye'nin tutum ve davranışları eksenli oluşturulmuş bu beş ana küme şu gruplardan oluşmaktadır: yeni muhafazakarlar (%35.5), geleneksel orta sınıf (%21.8), geleneksel milliyetçiler (%15.9), tepkili modernler (%13.5) ve tutunamayan yoksullar (%13.3)'dür. Ipsos tarafından yürütülmüş bu araştırma yukarıda bahsedilen diğer kümeleri de içinde barındırıyor olsa da, güncel olması açısından onlardan farklılaşmaktadır.

Yukarıda da ifade edildiği üzere hedef kitle gözle görünür ve hissedilir bir biçimde değişmektedir. Bu değişimin ortaya çıkardığı diğer bir kavram ise Y kuşağı kavramıdır.

Gençleri anlamak ve anlamlandırmak için yapılmış bir takım sosyal araştırmalar sonucunda ortaya çıkan Y kuşağı kavramı, 1977-2002 yılları arasında doğmuş insanlardan oluşmaktadır. Bu ayrımın gösterdiği üzere hedef kitleyi doğduğu yıllara göre anlamlı değişkenler oluşturacak bir şekilde

jenerasyonlara ayırmak, yine hedef kitleyi anlamak için başvurulan diğ er bir y ontemdir.

Bu kapsamda Y kuş ağına kadar olan diğ er kuş akların gelişimine bakacak olur isek, 1925-1945 arasında d unyaya gelenler Sessiz-Kuş ak / Savaş Kuş ağı, 1945–1954 arası b uy uk bebek patlaması kuş ağı (baby boomers), X jenerasyonunu ise 1965 ile 1976 arasında doğanlar oluşturmaktadır.

Jenerasyonlara g ore yapılan ayırım neticesinde satın alma ve t uketim alışkanlıklarında en heterojen yapıya sahip olan kuş ağın Y kuş ağı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenden   t ur  , Y kuş ağı son beş yıldır, pazarlama, reklam, iletişim d unyasını özellikle ilgilendirmektedir. Her ne kadar Y kuş ağının doğum aralığı için yüzde yüz bir mutabakat sağlanamamış da olsa, en genel anlamıyla Y Kuş ağı 1977 ile 2002 yılları arasında doğan 70 milyon Amerikalıyı tanımlamak için kullanılmaktadır.

Günümüzde şirketler artık Y Kuş ağı'nı ellerinde tutabilmek için insan kaynaklarına yeni maddeler eklemektedir. Bu kapsamda firmalar eskiden olduğu gibi çalışanlarına sadece daha çok maaş ve araba sağlamasının yanı sıra, onları mutlu edecek yeni yollar aramaktadır. Bu yollar kimi zaman kendi yaratıcılıklarını geliştirebilecek bir eğitim ya da d unyanın en b y uk düşünürleri, yaratıcıları ve alanlarında  nc  kışilerin özel davetiye ile katılım sağladığı Ted Konuşmaları'na (Ted Talks) davetiyedir.

Y kuş ağı kavramının da sıklıkla gündeme gelmesi sonucu denilebilir ki, günümüz pazarlama ve iletişim d unyasında gençliğe eskiden önem verilmediği kadar çok önem verilmektedir. Ancak tam da bu noktada Bourdieu'nun 'gençlik sadece bir kelimedir' aforizmasından bahsetmek gerekmektedir.⁹⁶ Bourdieu bu belirlemesiyle, gençliğin yaş temelli açıklamalarının toplumsal sınıflandırmanın gücünü elinde bulunduran yetişkinler tarafından gençlerin hayat imk nlarını ve hareket sınırlarını belirlemek için kullanıldığını ortaya koymaktadır. şöyle ki Bourdieu gençliğin

⁹⁶ Pierre Bourdieu, **Toplumbilim Sorunları**.  ev. Işık Ergüden, İstanbul: Kesit, 1997, s.130.

de aynı yaşlılık gibi veri olmadığının ancak gençler ile yaşlılar arasındaki mücadelede toplumsal olarak oluşturulduğunun altını çizmek istemektedir.

Bourdieu'ye göre gençleri ortak çıkarlarla donanmış homojen bir gruba indirgemek ve onları biyolojik yaşları ile tanımlamak gençliğin içinde yuvarlanan eşitsizliğin yeniden üretim mekanizmalarını gözlerden sakladığının açık bir manipölasyonudur. Dolayısıyla gençlik kendi içinde farklılaşmamış bir grup olmaktan ziyade, sosyal statüye göre farklılaşan bir yapıda olduğu ve gençliğin anlamlandırılmasının ancak toplumdaki iktidar ilişkileri bağlamında incelenmesiyle mümkün olabileceği öne sürülmektedir.

Bourdieu'nün tanımından yola çıkarak biyolojik yaşa göre yapılan ayırım sadece küçük bir antitezdir. Ancak biyolojik yaşı tüm sermayelerle birleştirip ya da diğer bir deyişle habitus içerisinde ele almak da mümkündür. Hakan Senbir "*Son İnsan mı?*" adlı kitabında nesillerin doğduğu dönemin habitusunun onlar üzerinde etkisini göz önüne alarak bir sınıflandırma yapmaktadır. Senbir kuşakları toplumsal ve makroekonomik düzeyde yaşanan gelişmeler ışığında ele almaktadır.⁹⁷

Bu sınıflamaya göre 20.yüzyılda Birinci Dünya Savaşı'na kadar geçen zaman içinde doğanlara "Büyük Değişim Kuşağı", 1914-1918 yılları arasında doğanlara "I. Savaş Kuşağı" denilmektedir. Bu iki kuşağın yaşadığı dönemin özelliklerine bakıldığında, Büyük Değişim Kuşağı Büyük Sanayi Devrimi'nin getirdiği toplumsal, ekonomik ve siyasal değişikliklerin de etkisiyle ikinci bin yılın tamamlanacağı bir yüzyıla girmekten dolayı heyecanlı bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. I.Savaş Kuşağı ise ilk dünya savaşının getirdiği güvensizlik ortamını yaşamaktadır.

1918-1929 yılları arasında doğanlar ise "Ümit Kuşağı" olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşak, I. Dünya Savaşı'nın toplumlar üzerine bıraktığı yıkımın ardından ümidi temsil etmektedir. Türkiye'de bu kuşağın tekabülü 1923-1929 yılları arasında doğan "Cumhuriyet Kuşağı"dır.

⁹⁷ Hakan Senbir, "**Son İnsan mı?**", İstanbul:Gökkuşağı Yayınevi, 2004, s.20.

1929-1939 yılları arasında doğan "Buhran Kuşağı" tüm dünyayı kasıp kavuran en önemli ekonomik kriz ile ifade edilmektedir. Bu kuşak iş ve güven kavramlarının hayat mücadelesinde temel rol oynadığı bir dönemde dünyaya gelmiştir.

II. Dünya Savaşı döneminde doğan ve bu özelliklerinden ötürü II. "Savaş Kuşağı" olarak tanımlanan bu kuşak, savaş atmosferi içerisinde yaşam savaşı verme özelliği ile diğer kuşaklardan ayrılmaktadır. Türkiye'de bu kuşağa "Savaş Çocukları" denilmektedir. 1945-65 yılları arasında doğan "Büyük Bebek Patlaması Kuşağının" ise büyümenin, refahın, mal ve hizmetlere özlem duygusunun ağır bastığı bir kuşak olarak tanımlanmaktadır.

1965-1977 yılları arasında doğan ve tam olarak ara bir kuşak ifadesiyle tanımlanan "X Kuşağı" geçiş döneminin çocuklarını temsil etmektedir. Bu kuşak, evliliklerin azaldığı, boşanmaların arttığı ve ailenin parçalanmaya başladığı bir dönemde doğmuştur. 1977-1994 yılları doğmuş olan "Y Kuşağı", Senbir'in de sınıflaması içerisinde yer almaktadır. Bu kuşak özellikle Türkiye'de "80 Sonrası Kuşak" olarak bilinmektedir.

"Milenyum Kuşağı" ise 1994-2003 yılları arasında doğan internet çocuklarıdır. Türkiye'de "Dijital Kuşak" olarak bilinen bu kuşak teknoloji dostu olmanın ötesinde küresel dünya vatandaşları olarak da adlandırılmaktadır.

Son olarak "Z kuşağı" ise 2003 yılı ve sonrası doğanları kapsamaktadır. Senbir'e göre bu kuşak GSM ve HTML tabanlıdır. Bu kuşak "Zero Generation" veya "Net Generation" olarak da bilinmektedir.

Pazarlama ve iletişim dünyasında yeni yeni konuşulmaya başlanan Z kuşağının diğer kuşaklara oranla işinin çok daha zor olacağı tartışılmaktadır. Şöyle ki Z kuşağının yaşayacağı dünyanın her şeyin iç içe geçtiği hatta tek merkezli bir dünya oluşturma gayesinin teknolojiden siyasete kadar hissedileceği bir dünyada yaşayacakları ortaya konmaktadır. Diğer yandan Z kuşağının bugün tüm fenomenleriyle yavaş yavaş hayatımıza hâkim olmaya

başlayan bir gözetim toplumu olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda aynen Panoptikon modelinde olduğu gibi bu yeni düzende de tutukluda, iktidarın otomatik işleyişini sağlayan bilinçli ve sürekli bir görünebilirlik hali yaratılmaya çalışılmaktadır.⁹⁸ Bu model kapsamında mahkûm bir yandan bilinçli özneyken, öte yandan da bilincin yol açtığı pasif özneye dönüştüğü gözlemlenmektedir. Çünkü iktidarın her an kontrolünde yer alan ve bu bilinç ile kendini kontrol eden özneler, artık pasifize olmuş öznelerdir. Bu denetim tekniğinde iktidarın nereden ve kimin tarafından icra edildiğinin önemi bulunmamaktadır. Denetim toplumunda önemli olan çeşitli araçlar kullanılarak bireylerin pasifize öznelere dönüşmesi ve aynı zamanda iktidarın nesneleri haline de gelmeleridir. Diğer bir deyişle, bu sayede gözetim tekniği artık sadece hapishanelerde değil, her yerdedir. Michel Foucault'nun Panoptikon modeli, ilerleyen bölümlerde detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Hedef kitlede yaşanan değişime dönecek olur isek, bir yandan birçok düşünür toplumun değişen yapısını farklı sınıflamalar ile anlatmış olsa da, diğer yandan tüm bu sınıflamaların bazı ortak noktaları olduğu gözlemlenmektedir. Toplumu farklı şekilde anlama ve anlamlandırmaya dönük tüm bu çabalar, artık eskisi kadar önem verilmeyen metotları kullanarak mevcut toplumsal düzeni açıklayamayacağımızı ortaya koymaktadır. Diğer yandan bu çabaların ve çalışmaların ortaya koyduğu diğer bir gerçeklik ise Dünya'da ve tabii ki Türkiye'de de insan malzemesinin ya da toplumu oluşturan bireylerin değişmekte olduğudur. Eğer bu değişime halkla ilişkiler sektörü özelinde bakacak isek- ki bakılması gereklidir çünkü halkla ilişkilere sektörü toplumdan bağımsız düşünülemez- sektörde çalışanlar, müşteriler ve sektörün hayata geçirdiği faaliyetlerin hedef aldığı kitle değişmiştir.

Halkla ilişkiler sektörü de bu değişen hedef kitleye uygun yeni iletişim kanalları ve yeni yollar aramaktadır. Bu yeni yolları ortaya koyan en somut örnek olarak Amerika'nın en başarılı halkla ilişkiler ajansları arasında yer alan Ketchum'un bu değişimi göz önünde bulundurarak müşterilerine

⁹⁸ Michel Foucault, **Hapishanenin Doğuşu**, Çev.Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara:İmge Yayınevi, 2006, s.297.

sunacağı yeni hizmet kalemleri oluşturması gösterilebilmektedir. Bu kalemler: hikâye anlatma, küresel bağımlılık, kurumsal karakter ve öngörüdür.

Bu bölümde hedef kitlenin analizi açısından ele alınan değişim, bir sonraki bölümde somut olarak müşteri davranışlarındaki değişim kapsamında ele alınacaktır.

3.2. Değişen Müşteri

Günümüzde gelişmiş dünya ekonomileri, hizmet ekonomileri haline dönüşerek, çok daha yaratıcı, yenilikçi ve katma değeri yüksek kazançlar elde etmeye başlanan bir evreye girmiştir. Bu olguya paralel olarak ortaya çıkan küreselleşme, refah toplumu ve gelişmişlik düzeyi gibi temel göstergeler hizmete önem verilmesi gerektiğinin bir kez daha altını çizmektedir. Diğer bir deyişle, hizmet doğru şekilde yerine getirildiğinde müşteriler tatmin olacak ve kurum daha fazla kâr elde edecektir.

Bu amacı yerine getirme hususunda ön plana çıkan kavramlar: müşteri tatmini, müşteri sadakati, müşteri bağlılığıdır. İşletmelerin tarihinde de uzun yıllardır kullanılan "müşteri velinimetimizdir" atasözü ortaya çıkan bu kavramların doğruluk payını göstermektedir.

Diğer yandan günümüzde artık müşteri bağlılığını sağlamanın eskiye oranla daha zorlaştığı gözlemlenmektedir. Bunun sebeplerinden biri günümüzde kişilerin ürünleri sadece işlevsel sebeplerden dolayı değil, ifade ettikleri anlam için de satın almaları olgusu yatmaktadır. Bir de bugün tüketiciler sahip oldukları nesnelerden önemli gördüklerini kendi benliklerini genişletmek, büyütmek ve güçlendirmek için kullanmaktadır. Diğer bir deyişle günümüzde tüketiciler ya da buna müşteri de diyebiliriz kendisini satın aldığı ürün ve hizmet üzerinden tanımlamaktadır. Bu tanımlamaya müşterinin hizmet aldığı halkla ilişkiler ajansı da dâhil, yemek yemek için seçtiği restoran da dahildir.

Müşteri dünyasında değişen diğer bir unsur ise müşterinin sadece müşteri olmadığı, değerleriyle, geçmişi ve geleceğiyle bir bütün olduğu algısının oluşmasında yatmaktadır. Şöyle ki günümüzde halkla ilişkiler profesyonelinin sadece iyi hizmet vermesi yetmemekte aynı zamanda müşterinin hayatına dokunması da gerekmektedir. Bu gerekliliğin altında yukarıda bahsedilen olgunun yattığı söylenebilir.

Bugün müşterinin hayatına dokunmanın önemini Yavuz Odabaşı Kalıcı Başarı için Müşteri Hizmetleri adlı kitabında şu örnekle açıklamaktadır:

“Mersin’de bir grup görevliyle birlikte bulunan sevgili arkadaşımızı Ahmet Özmen, referans üzerine gittiği balık restoranında kendisini karşılayan sahibine, küçük bir grup olarak tavsiye üzerine geldiklerini söyler. Hoş geldiniz sözcüklerinden, kibar, içten bir gülümsemeden sonra, aldığı yanıt: “Anlaşıldı efendim, masadan kalkıncaya kadar hiç bir şey söylemeyin, ne söyleyecekseniz o zaman söyleyin” olmuştur.”⁹⁹ Bu anının sonundan da anlaşılacağı üzere Ahmet Özmen masadan kalkarken yediği muazzam yemeklerin ardından garsona teşekkürlerini bildirmiştir. Ancak bu örneğin ortaya koyduğu diğer bir husus ise bugün müşteri tatmini ve memnuniyetini sağlamak eskiye oranla çok daha karmaşık bir hale gelmektedir.

Günümüzde rekabetin temel olgusunun değişmektedir. Şöyle ki bugün farklılaşmak, farklı olmak ve bunu iş sonuçlarına yansıtmak rekabetin ana dinamiğini oluşturmaktadır.

Eski dönemlerde kalite olgusu firmalar ve ürünler için bir farklılaşma unsuru konumunda iken; günümüzde neredeyse bütün ürün ve hizmetlerin kaliteli olmasının bu faktörü ortadan kaldırdığı söylenebilir.

Bu kapsamda yukarıdaki örnekten de yola çıkarsak denilebilir ki, firmalar bugün memnuniyeti ve tatmini müşterilerine bir deneyim sunarak yapmaya çalışmaktadır. Şöyle ki Ahmet Özmen’in gittiği balıkçı, kendisine sadece lezzetli mezeler ve taze bir balık sunmamıştır. Restoran, Ahmet Bey’e hiç bir sipariş vermeden çok lezzetli ve damak tadına layık bir yemek yeme deneyimi sunmuştur.

Aslında bugün gitgide daha da artan rekabet ortamında kurumları birbirinden ayıran en önemli özellik deneyim sunmalarıdır. Çünkü coğrafi sınırların kalkması, ekonomik kapasitenin artması ve küreselleşme gibi bir takım olguların neticesinde günümüzde firmaların sundukları ürün ve hizmetlerde çok ciddi farkların bulunmadığı görülmektedir.

⁹⁹ Yavuz Odabaşı, **Kalıcı Başarı için Müşteri Hizmetleri**, İstanbul:Mediacat, 2009, s.17.

Dolayısıyla birbirine benzeyen ve farkların daha da homojenleştği bir ortamda, müşterinin tercih etme sebebi biraz daha duygusal sebeplere kaymaktadır.

Yukarıdaki paragrafta bahsedilen olgunun, aslında halkla ilişkiler ajansları için de geçerli olduğunu görülmektedir. Şöyle ki, bugün neredeyse tüm halkla ilişkiler firmaları medya ilişkilerinden, iç iletişime; finansal iletişimden, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimine kadar varan geniş bir yelpazede benzer hizmet kalemleri sunmaktadır. Yine bugün neredeyse tüm büyük halkla ilişkiler firmaları uluslararası ağların Türkiye temsilcisi konumunda bulunmaktadır. Dolayısıyla bugün halkla ilişkiler firmalarını birbirlerinden ayıran özellikler de eskiye oranla farklılaşmıştır.

Günümüzde halkla ilişkiler firmalarını birbirlerinden ayıran en önemli özellik müşterilerine yaşattıkları deneyimdir. Bu kapsamda neredeyse tüm işletme ve müşteri hizmetleri ile ilgili kitaplarda çalışanlara ve yöneticilere firmalarını bir “yuva”, müşterileri ise bir “misafir” olarak görme öğüdü verilmektedir.

Diğer yandan bugün halkla ilişkiler firmalarına hizmet almak için başvuran kurumların birçoğu yine yukarıdaki tezlere paralel olarak hizmet alırken kendisini iyi ve değerli hissetmek istemektedir. Günümüzde asgari müşterekleri olması gerektiği gibi yerine getirmek, ajanslardan hizmet alan müşterilerin memnuniyetlerinin yüksek seviyede olmasına yeterli gelmemektedir.

Bugün özellikle reklamcılık ve iletişim dünyasında “temas” kavramı ortaya çıkmıştır. Dokunmak kavramı İngilizce “touch” kelimesinin Türkçe tercümesidir. Touch sözcüğü özellikle yurtdışında “human touch” olarak kullanılmaktadır. Human touch ifadesi ise neredeyse tüm reklamcılarının ana hedefini oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler ajanslarında bu insani teması yakalamak üzerine faaliyetlerini kurgulamaktadır.

İnsani temas ile ifade edilmeye çalışılan hedef kitlenin duygularına ve onu insan yapan hasletlere temas etmektir. Aslında müşterilerin ajanslardan

bekledikleri kendilerini değerli hissetmek ancak bu insani temasın sağlanması ile mümkün olacaktır.

Bu insani temas sağlayabilmenin farklı metotları bulunmaktadır. Şöyle ki bazı halkla ilişkiler ajansları müşterileri ile arkadaş ilişkisi kurarak bu dokunuşu sağlarken, kimileri doğum günü gibi özel günlere özel önem atfederek bu dokunuşu sağlamaya çalışmaktadır.

Aslında insani temas ve deneyim kavramıyla üretilen gerçekliğin, bir deneyim ya da duygu yoğunluğu olarak sunulsa da bir hipergerçeklik olduğu söylenebilmektedir. Simülasyon (üst-gerçek) kavramının kurucusu Jean Baudrillard, bu kavramı gerçeğin bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun bir şekilde modeller aracılığıyla tüketilmesi olarak tanımlamaktadır.¹⁰⁰

Diğer bir deyişle, Baudrillard'ın bu kavramı ihtiyaç ekonomisinden tüketim ekonomisine geçişin de altını çizmektedir. Şöyle ki tüketim ile birlikte gerçeklik imgesel bir karakter de kazanmaktadır. Bu imgeselliğin de günümüzde müşterilerin beklentilerini ve halkla ilişkiler faaliyetlerine bakış açılarını değiştirdiği söylenebilir.

Son olarak ise müşterinin değişen beklentisini ve değişen müşteri profilini anlatan diğer bir unsur pazarlama okuryazarlığıdır. Pazarlama okuryazarlığına ek olarak pazarlama zekâsı ve pazarlama bakış açısında da bahsedilebilir. En temel bakış açısıyla bu kavramlar, pazarlama alanına ilişkin bilgi ve algılama düzeyini ifade etmektedir. Son dönemde aile şirketlerinin kurumsallaşma çabaları kapsamında, şirketlerinde yurtdışında iyi eğitim almış profesyonellere görev vermeye başlamaları ya da bizzat kendi çocuklarını iyi bir eğitim almak için iyi üniversitelere göndermeleri sonucu göreve başlayan yeni nesilde pazarlama okuryazarlığının arttığı gözlemlenmektedir.

Bu süreç şu şekilde özetlenebilmektedir: şirketin kurucusu durumunda bulunan ve onu küçük ölçekten başlayarak adım adım büyüten

¹⁰⁰ Jean Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyonlar**, Çev.Oğuz Adanur, İstanbul:Doğu Batı Yayınları, 2003, s.120.

ve bu süre zarfında ekonomik anlamda büyük başarılar elde eden baba, şirketin çeşitli kademelerinde iyi eğitim almış çocuklarına yer vermeye başlamaktadır. Bir önceki nesle göre daha iyi eğitim almış olan bu nesil, bir önceki nesilden farklı olarak pazarlamayı ve iletişimi ya bizzat okuduğu ya da ilgilendiği için daha iyi bilmektedir. Bu kapsamda, bahsedilen durumlarda müşteri artık konuya hâkim olarak halkla ilişkiler ajansından hizmet talep etmektedir. Bu da halkla ilişkiler ajanslarını eskiye oranla daha fazla zorlamaktadır. Şöyle ki bu nesil, halkla ilişkiler ajansına karşı ödediği paranın karşılığının hesabını çok daha ciddi olarak sormaktadır.

Sonuç olarak, farklı faktörler göz önünde bulundurulduğunda, denilebilir ki, eskiye oranla halkla ilişkiler sektöründe müşterinin bizzat kendisi değişmiştir. Değişen müşteri de içerisinde bulunduğu farklı üst yapılardan da etkilenerek taleplerini dönüştürmüş ve değiştirmiştir.

3.3. Kimlik Kavramının Artan Önemi

Toplumun sosyal sisteminin en temel ve en önemli kökenini oluşturan kimlik kavramı bireylerin gerek kültürel gerekse yaşadıkları çevrelerdeki sosyal konum ve statülerinin karşılığı olan çok boyutlu, inanç, tutum, değer yargıları gibi yaşam biçimini sembolize eden bir kapsama sahiptir.

En genel anlamıyla, kimlik, kişilerin ve çeşitli büyüklük ve nitelikteki toplumsal grupların "kimsiniz, kimlerdensiniz?" sorusuna verdikleri cevapları kapsamaktadır.¹⁰¹

Nuri Bilgin, kimliği bir kişi veya grubun kendisini tanımlaması ve kendini diğer kişi ve gruplar arasında konumlaması olarak tanımlamaktadır. Ona göre kimlik kavramı, psikolojik düzeyde, bir kişinin kendini o kişi olarak tanımlaması olarak nitelendirilmektedir.¹⁰² Her ne kadar kimliğe ilişkin tanımlar mevcut olsa da, günümüzde kimliğe yönelik tartışmalar tüm hızıyla devam etmektedir. Bugün kimliğin, eskiden sahip olduğu anlamların ötesinde daha karmaşık bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

Benzer bir şekilde kimliğin muğlak ve kaygan bir terim olduğunu savunan David Buckingham, özellikle son yıllarda bu kavramın çok farklı amaçlar ve içeriklerde kullanıldığını da belirtmektedir. Buckingham, kimlikle ilgili temel paradoksun bu kavramın doğasından kaynaklandığını ileri sürmektedir. Buckingham'a göre, kimliğin çok boyutlu ve çeşitli yapısı bu temel paradoksun varlığını güçlendirmektedir.¹⁰³ Şöyle ki, insanların birden çok kimliği bulunmaktadır. Örnek olarak kadın-erkek, Britanyalı-Türk, milliyetçi-çevreci verilebilir. Dolayısıyla kimlik, bazı insanlarla nelerinizin ortak olduğuna ve sizi başkalarından neyin farklılaştırdığına ilişkin ait olma sorunu olduğu söylenebilir. Bu kapsamda denilebilir ki, kimlik bir yandan bireyin kendisini ne olarak tanımladığı ve konumlandığını tanımlarken diğer yandan da ötekiyle ayrıştığı noktaları da tanımlamaktadır.

¹⁰¹ Bozkurt Güvenç, **Türk Kimliği**, Ankara:Kültür Bakanlığı Yayınları, 1993, s.3.

¹⁰² Nuri Bilgin, **İnsan İlişkileri ve Kimlik**, İstanbul:Sistem Yayıncılık, 2001, s.156.

¹⁰³ David Buckingham, "Introducing Identity." **Youth, Identity, and Digital Media**. Ed: David Buckingham. (The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning), MA:The MIT Press, 2008, s.1.

En temel düzeyde kimlikler, Anthony Smith'in de önerdiği gibi bireysel ve kolektif olmak üzere iki boyutta incelenebilir. Bireysel kimlikler çok yönlü olmakla birlikte (aile, toplumsal cinsiyet, sınıf, bölge, din etnik ve millet), farklı zamanlarda koşullara bağlı olarak önem dereceleri değişebilir. Kolektif kimlikler ise kolektif düzeyde önemli olan, bireylerin seçenek ve hislerini değil; kolektif bağın niteliğini ortaya koymaktadır.¹⁰⁴

Kimliğin bu çalışma kapsamında ele alınışının başlıca nedeni günümüzde bireylerin kendilerini kimlikleri üzerinden ifade ediyor konuma gelmiş olmasıdır.

Kimliğin tartışılabilir olmasında birçok düşünür'e göre modernizmin etkisi bulunmaktadır. Douglas Kellner; modernizm ile kimliğin oldukça devingen, çok katlı, öz düşünümsel, değişme ve yeniliklere açık hale geldiğini açıklamaktadır ve modern kimliğin özelliklerini şöyle sıralamaktadır: kimlik, aynı zamanda toplumsal ve öteki bağlantılıdır. Böylelikle, yeni kimliklerin, olası kimliklerin sınırları sürekli genişlemekle birlikte, kimlikler hala görece sınırlandırılmış, sınırlanmış ve sabittir. Moda ve yaşam olanakları değişip genişledikçe insan kimliğini seçebilir, imal edebilir ve sonra yeniden imal edebilir. Modernitede toplumsal olarak tanımlanmış mevcut roller, normlar, görenekler ve beklentiler arasında bir etkileşim yapısı hala vardır. İnsan bu süreç içinde kimlik edinmek amacıyla seçim yapmak, sahiplenmek ve yeniden üretmek zorundadır. Dolayısıyla "öteki" modernitede kimliğin kurucu unsurlarından biridir. Kimlik, her zaman istenildiğinde değişebileceğinin ve değişiklik yapabileceğinin farkındadır. Modernite geçmiş zaman biçimlerinin, değerlerinin ve kimliklerinin yıkılışının ve yenilerinin üretiminin bir aradalığını ifade eder. Nitekim modernitede kimlik sorunu, biz kendi benimizi nasıl kurar, kavrar, yorumlar kendi kendimize ve başkalarına nasıl sunarız demektir.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Anthony Smith, **Küresel Çağda Milletler ve Milliyetçilik**, Çev.D.Kömürcü, İstanbul:Everest Yayınları, 2002, s.139.

¹⁰⁵ Douglas Kellner, "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası", Çev.Gülcan Seçkin, **Doğu Batı**, Sayı:15, 2001, s.195-196.

Bu saptamalar ışığında kimliğin geçirdiği ilk kırılımın geleneksel toplum yapısından modernizme geçiş ile yaşandığı söylenebilir. Bu süreçte kimliğin çoklu, devingen ve sürekli yeniden üretilebilir yapısı ortaya çıkmaktadır. Ancak modernizmin ardından kimliğe dair tartışmaları daha çok alevlendiren diğer bir paradigma değişikliği ise küreselleşme süreci ile yaşanmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte, hızlı toplumsal dönüşümlerin yaşandığı yeni çağda, modanın, ürünlerin, üretim tekniklerinin, emek süreçlerinin, fikirlerin ve ideolojilerin, değerlerin ve yerleşik uygulamaların uçarılığında ve gelip geçiciliğinde bir artış yaşanmıştır.

Kimliği ve kimliğe dair tartışmaları etkileyen diğer bir faktörün ise postmodernizm olduğu söylenebilir. Postmodernistlere göre kimlik, belirsiz ve akışkandır. Diğer yandan bu dönem için imaj ve görünüşün belirleyiciliğinden de bahsedilmektedir. İmajlar yoluyla inşa edilen kimlikler, çoklu, akışkan, hareketli ve hızlı değişmeye açık özellik göstermektedir. Çoklu kimlikleri benimseyen postmodern kimlik, daha çok boş zaman faaliyetleri ve tüketim imajlarıyla biçimlenen, özgürce seçilen ve özgürce değişebilen bir yapı eğilimindedir.

Postmodern kimliğin oluşmasında medyanın önemli rollerden birine sahip olduğu söylenebilir. Medya, öyküleştirmiş içeriği sayesinde kültürel imgelerin yaratılmasını ve bu imgelere işlevlerinin yanı sıra anlamlar yüklemesine sebebiyet vermektedir. Bu noktayı Jean Baudrillard şu şekilde vurgulamaktadır: "Yerinin doldurulamaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, kendi anlam alanının dışında nesne, gösterge değerini kazandığı yan anlamlar alanında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelerle yer değiştirebilir hale gelir. Örneğin, çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, prestij ögesi, vb. rolü oynar. Tüketimin alanı tam olarak işte bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne, anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi, göstergelerin mantığında da nesneler artık hiç bir işleve ya da tanımlı bir gereksinime bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelerin başka bir şeye yanıt vermesindendir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu

başka şeye nesneler hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet eder.”¹⁰⁶ Baudrillard’ın sözleri, nesnelerin artık kimliği oluşturan önemli bileşenlerden biri haline geldiğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, anlamların nesnelere transfer edildiğinden bahsedilebilir. Bu transfer süreci de medya, kanaat önderleri veya referans gruplar vasıtasıyla yapılmaktadır. Bu noktayı Grant McCracken şu şekilde ifade etmektedir: “Anlamlar ürüne yüklenmeden önce bireylerin kültürel dünyasından çekilir ve tüketim ürününe aktarılır. Daha sonra da, benzer bir işlemle üründen çekilerek bireysel olarak tüketiciye aktarılır. Bir başka deyişle anlam, üç ayrı yerde belirir: Kültür dünyası, tüketim ürünü ve nihayetinde bireysel tüketici”.¹⁰⁷ McCracken’in de ortaya koyduğu üzere artık anlam tüketim ürünü, bireysel tüketici ve ikisinin de içinde bulunduğu kültür dünyasından oluşan bir ekosistemde gerçekleşmektedir.

Son olarak postmodernitenin kimlik tartışmalarına kattığı iki farklı kavram da çoğulculuk ve çeşitliliktir. Diğer bir deyişle, günümüzde kimlikler çok daha çoğul ve çeşitlidir. Kimlikler özelinde yaşanan bu değişimin iletişim sektörüne de tezahürleri bulunmaktadır. Şöyle ki bugün tüm iletişim faaliyetleri kimliklerin sahip olduğu çeşitliliğe yanıt verebilecek bir güce sahip olmalıdır. Örnek verecek olur isek, günümüzde herhangi bir firmada kurumsal iletişim yöneticisi düzeyinde görev alan bir birey, hizmet aldığı halkla ilişkiler firmasından çoğu zaman profesyonel bir çalışan kimliğiyle ilişki kurmamaktadır. Diğer bir deyişle, o kişinin kadın kimliği, anne kimliği, dini kimliği ya da erkek ise tuttuğu takımın kimliği o ekosistem içerisinde yer almaktadır. Diğer yandan bu çoklu yapı karmaşıklığı da beraberinde getirmektedir.

Kimlik kavramını yeni kapitalizm tartışması içerisinde ele aldığımız zaman denilebilir ki, yeni kapitalizm doğası gereği kimlik yapılarını aşındırır, onları şekilsiz ve değişken yapar. Kimliğin, yeni kapitalizmin geçiciliği içerisinde andaki tüketime odaklanması sonucu kimliğin kendisi de

¹⁰⁶ Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, s.89.

¹⁰⁷ Grant McCracken, “Culture and consumption:A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods”, **Journal of Consumer Research**, 13, 2006, s. 71.

metalaşmaya başlamaktadır. Metalaşan kimlik, kendini yeniden üretmekte; bu kapsamda postmodern söylemde de yer aldığı üzere çoğulcu bir karakter kazanmaktadır. Dolayısıyla yeni dönem kimlikleri için hem yeni kapitalizm hem de postmodernizm söylemlerini bağdaştıracak olur isek, denilebilir ki günümüzde kimlik, değişkendir, uçucudur, çoğuldur ve geçicidir.

Sonuç olarak kimlikte geleneksel toplumlardan postmodern döneme kadar yaşanan dönüşüm ve değişim halkla ilişkiler sektörünü de aynı oranda değiştirmiştir.

3.4. Kurumsal İtibar Faktörü

Günümüzde kurumların, sadece elle tutulur gözle görülür (tangible) varlıklara değil; bunun tam zıddı olan varlıklara (intangible) da önem verdikleri gözlemlenmektedir. Diğer bir deyişle kurumlar sadece insan, fabrika ve araçlara değil, aynı zamanda patent, telif hakkı, marka ve itibar gibi soyut varlıklara da önem vermeye başlamışlardır. Hatta bu saptamanın bugün kamu kuruluşları içinde geçerli olduğu iddia edilebilir.

Bu olgunun birçok sebebi olabileceği gibi temel sebepleri arasında küreselleşme, bilginin yaygınlaşması, hızlı dolaşımı ve kolay ulaşılabilir olması, ürün/hizmetlerin birbirine benzemesi, iletişim mecrasının çoğalması, sosyal paydaşların medya ve mesaj bombardımanına tutulması gibi birçok faktör de yer almaktadır.

Diğer bir deyişle küreselleşmenin ve gelişen teknolojinin sonucu olarak, rekabetin arttığı, ürünlerin yaşam sürelerinin kısaldığı ve ürünler arasındaki farklılığın azaldığı bir ortamda müşteriler tercih yapmak, kurumlar ise başarılı olmak için ürün veya hizmetlerde fark yaratacak ve kendilerine değer katacak bazı standartlar aramaktadır. Günümüzde bu standartları da marka, patent, itibar gibi kavramlar oluşturmaktadır. Daha basite indirgeyecek olur isek, denilebilir ki neredeyse tüm kurumların iyi ve kaliteli ürün ve hizmetler ürettiği günümüzde, kurumlar farklılaşmayı elle tutulmaz gözle görülmez (intangible) değerlerde aramaktadır. Diğer bir deyişle rekabetin kıyasıya artması ve maddi değerlerden öte duygusal değerlerin ortaya çıkması kurumların “defter değeri” ile “pazar değeri” arasındaki farkı da ortaya çıkarmaktadır. Buna paralel olarak sosyal paydaşların iyi bir kurumdan beklentileri ve bir kurum ile ilgili algılamaları da gitgide önem kazanmıştır.

Yukarıda bahsedilen beklenti ve algılamalar o kurumun defter değerini göstermektedir. Bu soyut ve duygusal faktörler en genel anlamıyla, kurum markasının güçlü olması, “know-how”, müşteri memnuniyeti, çalışan

memnuniyeti ve itibardır. Günümüzde bu değerler, bilgisayar, faks, masa, sandalye gibi geleneksel değerlerin de önüne geçmektedir.

Yukarıda da bahsedildiği üzere gelişen teknoloji ve bilgi kaynaklarının çoğalması ile birlikte, hedef kitlelerin seçiciliğinin artması, kurumların da birbirine benzer mecralar ve mesajlar kullanması sonucunda eğer faaliyet gösterilen pazarlarda müşteriler için bir değer yaratılamaz ise yapılan çalışmalarda başarılı olunmasının mümkün olmadığını göstermektedir. İşte bu nedenle, değer ekonomisinin öneminin artmasıyla, günümüzde halkla ilişkiler çabalarının önemli hedeflerinden biri, kuruma ve hedef kitlelere değer yaratacak faaliyetler hayata geçirmek olmaya başladığı görülmektedir.

Bu kapsamda değer yaratacak faaliyetlerin başında o kurumun itibarı gelmektedir. Çünkü büyük değişimlerin ve mega rekabetlerin yaşandığı iş dünyasında bir halkla ilişkiler çalışması olarak kurum itibarı, hedef kitlelere değer sunduğundan rekabet üstü olmak için etkili bir yol olarak ortaya çıkmaktadır.

İtibar konusunda daha fazla ilerlemeden, itibarı tanımlamak gerekmektedir. Bu kapsamda Reputation Institute'un Başkanı Charles J. Fombrun bir kurumun itibarını; geçmişteki eylemleri ve kuruluşun diğer önde gelen rakipleriyle kıyaslandığında önemli yapı taşlarının hepsine birden başvurusunu ifade eden geçmiş aksiyonları ve gelecekteki görüntüsünün algısal temsili olarak tanımlamaktadır. Fombrun, itibarın geçmişte yapılan eylemlerle birlikte gelecekte yapılacak olan eylemleri de kapsadığını ifade ederek, itibarın algıya dayanan bir kavram olduğunu da belirtmektedir.¹⁰⁸

Diğer yandan Fombrun, güçlü bir itibarın; müşterileri, çalışanları ve yatırımcıları çekmek için bir mıknatıs olduğunu da ifade etmektedir.¹⁰⁹ Bu tanımdan da yola çıkarak, denilebilir ki itibar bir şirketin veya endüstrinin genel bir değerler dizisine dayanan güvenilirliği, itimada layık oluşu,

¹⁰⁸ Charles J. Fombrun, **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**, Cambridge: MA Harvard Business School Press, 1997, s.7.

¹⁰⁹ Charles J. Fombrun, "İtibar Aynadır", **Sabah Business**, No:1, Mart 2003, s. 14-15.

sorumluluğu ve yeterliliği (gücü) hakkında çok sayıda kişisel ve kolektif yargıdan oluşmuş bir bütün olarak tanımlanmaktadır.

Sonuç olarak, itibar yukarıda da bahsedildiği gibi algıya dayanan bir kavram olup, hedef kitlenin o kurum hakkındaki izlenimini, duygusunu ya da diğer bir deyişle hissiyatını ifade etmektedir.

Günümüzde pazardaki güç dengelerinin değişmesi, rekabet ortamının gitgide yoğunlaşması, küreselleşme ve ekonomik alandaki değişim, tüketici eğilimdeki değişim ve teknoloji alanındaki gelişim / değişimin neticesinde itibar gittikçe önem kazanan bir kavram haline gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, eskiden kalitesine bakılarak alınan bir mal bugün artık kalitesinin yanı sıra itibarına bakılarak alınmaktadır. Bu kapsamda denilebilir ki itibar, hedef kitle için o kurumun, o ürünün güvenilir ve satın alınabilir olup olmadığını ifade etmektedir.

Bir kurumun itibarı fiziksel olmayan, soyut (intangible) bir kıymettir. Oluşturulması ve geliştirilmesi zordur, ancak çok kolay hasar görebilir ve zedelenebilmektedir.

Richard Hall'ın CEO'ların algılarına göre yaptığı bir çalışmaya göre; itibar bir kurumun en önemli fiziksel olmayan/soyut varlığıdır ve kaybedilen bir itibarı yeniden oluşturmak o kurumun 11 yılını almaktadır. Richard Hall'e göre finansal belgeler ve söylemler artık kurumun performansı ve değerini ölçümlemede daha az güvenilir olmaya başlamaktadır. Kurumların kaynaklarını etkili şekilde değerlendirmek için fiziksel varlıkları yönetmek ve değer vermek gerektiğine inanan yöneticilerin sayısı da artmaktadır.¹¹⁰

İtibar ile birlikte pazarlamanın konusu olmaya başlayan diğer bir kavram ise imajdır. Dünyada kitle iletişim alanındaki hızlı gelişmelerin, kitle iletişim araçlarıyla inşa edilen bir imaj ve kültür hayatını da beraberinde getirdiği söylenebilir. İmaj kavramı Latince "imago" (resim) kökünden geliyor olup, epistemolojik açıdan insanın zihninde bir kişi, kurum, ürün,

¹¹⁰ Richard Hall, "The Strategic Analysis of Intangible Resources", **Strategic Management Journal**, No:13, 1992, s. 135.

olay vb. hakkında geliştirdiği bilişsel ve psikolojik bir resmi ifade etmektedir.¹¹¹ Günüümüzde kullanılan ifadesiyle imaj, bireyin zihninde bazı öğelerin etkileşimi sonucu yavaş yavaş oluşan bir imgedir.¹¹² Diğer bir yanıyla günüümüzde imaj bir iletişim aracıdır, kim olduğumuzu, ne olduğumuzu, nelerden hoşlandığımızı ve nelerden hoşlanmadığımızı ifade etmektedir. Söz konusu imaj olduğunda, kurumsal ve bireysel olmak üzere iki tip imajdan bahsedilebilir.

Kurumsal imaj, bir kurumun genel kamuoyu tarafından nasıl algılandığına işaret eder. Kurumların kendilerini nasıl gördükleri ve değerlendirdiklerinden ziyade başkaları tarafından nasıl görüldükleri ve değerlendirildikleri daha önemlidir. Günüümüzde imaj ve ün, sosyal ve siyasal hayattaki trendleri ortaya koymaktadır. Kurumların tüm çabaları kurumsal itibarlarını korumak ve iyi bir imaj oluşturmak adıdır. Aslına bakacak olur isek, bu ifade edilen nokta her zaman kurumların hedefleri arasında yer almaktaydı; ancak kurumlar ekonomik olarak belirli bir gelişmişlik düzeyine gelene kadar birincil öncelik değildi. Son yıllarda 1990'lı yıllarda kurulan birçok Türk firmasının finansal performansında istikrar sağlaması neticesinde kurumsal itibar ve imaj daha fazla önem kazanmaktadır. Benzer bir şekilde serbest piyasa ekonomisinin ve beraberinde kapitalizmde egemen olması bu süreci ortaya çıkaran bir faktör olarak ele alınabilir. Ancak burada belirtilmesi gereken başka bir unsur daha bulunmaktadır. Günüümüzde etkili olan serbest piyasa ekonomisi ve kapitalizm aynı zamanda beraberinde küresel bir kültürü de getirmektedir. Bu küresel kültür de teknolojiye yaşanan değerişim ile birlikte hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Dolayısıyla küresel kültürün yaygınlaşması da kurumsal itibar ve imaj kavramın gündemden düşmemesini sağlamaktadır.

Kurumun geleceğiyle özdeşleşen ve stratejik bir öneme sahip olan kurumsal itibar kavramının doğmasına sebep olan etkenler şu şekilde özetlenebilir: bilgi kaynaklarına ulaşabilirliğin artması, küresel liberalleşme, ürün fazlalığı, reklam kirliliği ve "media mania"dır. Media mania ile ifade

¹¹¹ Müjde Ker Dinçer, **Kişisel İmaj**, İstanbul:Alfa Yayınları, 1998, s. 7.

¹¹² A.g.e, s.2.

edilmek istenen son yıllarda medyanın kamuoyu nezdinde sadece bilgi iletme işlevine değil; aynı zamanda da yönlendirme işlevine sahip olmasıdır. Bu kapsamda denilebilir ki, kurumsal itibar çeşitli sosyal ve ekonomik parametrelerin neticesinde giderek önemli bir kavram haline gelmektedir.

3.5. Daha Özgün Bir Yol Arayışı

Halkla ilişkiler sektöründe yaşanan paradigma değişikliğini dünyaca ünlü halkla ilişkiler firmasından biri olan Edelman Digital şirketinin yeni dönem başkanı Mike Slaby şöyle anlatmaktadır: "Artık kitlelere konuştuğumuz bir dönemden, onları firmaların içerisine çekmek için özgün bir iletişim uygulamamız gereken bir döneme geçtik. Bugün, eski bildiğimiz otoriteden, medya kanallarından ve eskiden kullandığımız etkileme kanallarından uzaklaştık. Artık, açık platformlar, tutku ve kişisel deneyim üzerinden konuşan yeni sesler var. Akıllı şirketler oyunlarını değiştirdiler. Artık eskisi gibi kontrollü ve katı bir mesaj vermek yerine sosyal paydaşlarıyla açık ve çift yönlü bir iletişim yürütüyorlar."¹¹³ Slaby, aslında sadece iletişim açısından bir dönüşüm ya da değişimi vurgulamıyor: onun sözleri davranışsal, sosyal ve ilişkisel de bir takım değişikliklerin altını çiziyor. Diğer taraftan Slaby, bir yanıla eskinin alışlagelmiş tek yönlü hatta propagandavari iletişim biçiminin de derinden dönüştüğünü vurguluyor.

Bu kapsamda bugün bu değişime maruz kalmış olan hem kurumlar hem de kurumlara hizmet veren halkla ilişkiler firmaları hedef kitleye 'dokunacak' daha özgün yolların arayışına girmektedirler. Edelman, bu arayışı neticesinde bulduğu yolu 'Third Way: Public Engagement' (Üçüncü Yol: Halkın Bağlılığı) olarak tanımlamaktadır.

Bu üçüncü yol, "yeni akıl" ile dinlemek, gerçek zamanlı konuşmalara dahil olmak, içeriği sürekli yeniden yaratmak, medya ilişkilerinde sosyalleşmek, ortak çıkar için işbirlikleri oluşturmak, karmaşıklığı memnuniyetle kabul etmek ve yönlendirmekten geçmektedir.

Hedef kitleye ulaşmak için daha özgün bir yol arayışında kimi halkla ilişkiler firmaları tarafından başvurulan diğer bir yöntem ise öykü anlatımının firmanın sunduğu tüm hizmet kalemlerine adapte edilmesidir. Bu

113 The Third Way: Public Engagement
http://www.edelman.com/speak_up/blog/archives/2010/06/the_third_waypu.html
(09 Kasım 2011)

adaptasyon hedef kitle ile kurulacak iletişimin içeriğinin sürekli yeniden yaratılmasını sağlamaktadır.

Bu yöntemin temelinde öykü anlatmanın hem pazarlama disiplini için hem de halkla ilişkiler için öneminin gitgide arttığı gerçeği yatmaktadır.

Öykü anlatma denince ilk akla gelen isimlerden biri olan Martin Luther King'in yaşamını yazıya döken Stephen B. Oates, King'in konuya ilişkin görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir: "Vaazları, okul dersi gibi ciddi ve entelektüel eğilimliydi. Ama Zenci kilisesinin (Negro church) duygusal rolünü anlamaya, siyahların sıkıntı ve öfkelerini dışa vurmak ve kendilerini bırakmak için bu değerli kutsal yere ihtiyaçları olduğunu fark etmeye başladı. Ve dolayısıyla o da kendini bıraktı. Cemaatinden gelen ilk "Amin!" onu, şevkli konuşmalara sevk ediyordu ve büyüleyici hitabıyla entelektüel noktaları vurguluyordu. Vaaz vermek eğer "bir duygu ve zeka karışımı" değilse neydi?" ¹¹⁴ Oates'un sözleri anlaşılacağı üzere artık en basit iletişim bile duygu ve zeka karışımı olmalıdır. Zaten o yüzden tam da bu noktada öykü anlatma daha da önemli bir sanat haline gelmektedir. Hatta öyle ki King'in 'Bir rüyam var' adlı konuşmasında kullandığı 86 cümlesinin 82'si öykü anlatma, analogi ve mecazdan oluşmaktadır. Günümüzde halkla ilişkiler profesyonelleri de bu edebi sanatlara sıklıkla başvurumaktadırlar.

Öykü anlatma gibi dil oyunlarını kullanan halkla ilişkiler profesyonelleri, bu yöntemi genellikle basın bültenlerinin içeriğini oluştururken, haber metinlerini tasarlarken kullanmaktadırlar.

Halkla ilişkiler sektöründeki daha özgün bir yol arayışı ihtiyacını gidermek için, sektör profesyonelleri teknoloji alanında yaşanan son gelişmeleri de kullanmaktadırlar. Şöyle ki bugün bir çok halkla ilişkiler şirketi hizmet kalemlerinin arasına online medya yönetimi, dijital medya ilişkileri ve sosyal medyayı da eklemişlerdir.

¹¹⁴ Stephen B. Oates, **Let the Trumpet Sound: A Life of Martin Luther King, Jr.** UK: Harper Perennial, 1994. Aktaran: Shel Horowitz ve Jay Conrad Levinson, **Yeni Pazarlama Kuralları**, İstanbul: Optimist Yayınları, 2011, s. 246.

Diğer yandan bugün İpad'lerin ortaya çıkışıyla bir yandan basılı medyanın gitgide yok olmakta olduğu söylenirken bir yandan da takip eden ve takip edileni aynı platformda buluşturan twitter da bir demokratikleşme ortamı oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler açısından ise tartışılan konu, teknolojinin ortaya çıkardığı yeni iletişim yollarının mevcuttakiler ile nasıl bağdaştırılacağıdır.

Şöyle ki bugün twitterda Cüneyt Özdemir'in 288.751 takipçisi var iken, Radikal gazetesinin 11.446 takipçisi bulunmaktadır.¹¹⁵ Eskiden gazeteler üzerinden bir medya ilişkileri çalışması yürütülürken, bu yeni olgu yazar üzerinden de iletişim yapılacağını ortaya koymaktadır. Aslında Türk medya tarihi içerisinde köşe yazarları her zaman kanaat önderi olarak konumlanmış ve zaman zaman sadece onlara yönelik olarak medya ilişkileri stratejileri geliştirilmiştir. Ancak bugün özellikle sosyal medyada bireylerin kurumların önüne geçmesi üzerinde durulması gereken bir durumdur. Diğer yandan tablet gazeteciliğinin, yazılı basını nasıl dönüştüreceği de tartışılmaktadır.

Tüm bu teknolojik gelişmelerin temelinde yatan teknolojinin kendisine bakıldığında, Melvin Kranzberg'in teknoloji ile toplum arasındaki ilişkiye dair dile getirdiği kanunun ilk maddesinde "Teknoloji ne iyidir, ne kötüdür, ne de nötrdür. Teknoloji bir güçtür, şimdi hiç olmadığı kadar bir güçtür" dediği gözlemlenmektedir.¹¹⁶ Kranzberg'in sözleri, günümüzün sürekli dönüşen ve değişen iletişim teknolojileri ışığında değerlendirirsek, denilebilir ki teknoloji bugün giderek daha çok güçlenen bir güce dönüşmektedir. Bu gücün son zamanlarda başarısını kanıtladığı en önemli iki örnek olarak Wikileaks ve Obama'nın son seçim kampanyası verilebilir. Wikileaks kapsamında pozitif veya negatif olmasından bağımsız ele alınan bu güç güvenlik konusunda hassas olan ABD'nin gizli belgelerini ortaya döküp, hükümeti özür dilemek zorunda bırakmıştır. Diğer yandan o güç Obama'ya seçim kazandırmıştır. Hatta bugün yumuşak güç olarak nitelendirilen de teknolojinin beslediği

¹¹⁵ Twitter.com (30 Ekim 2011)

¹¹⁶ Melvin Kranzberg, "Technology and History: Kranzberg's Laws", **Technology and Culture**, 27, UK: The John Hopkins University Press, 1986, s. 544-560.

araçlardan oluşmaktadır. Bunu en güzel örnekleyen NPQ (New Perspective Quarterly) Dergisi'nin editörü Nathan Gardels'in sözleridir: "MTV, CIA'nin asla nüfuz edememiş olduğu yerlere ulaştı. Bir zamanların Yeşil Berelileri ile çirkin Amerikalıların yerini şimdi, bir Dream Works yapımı olan Küçük Askerler ve göz alıcı yıldızlar aldı. Jeopolitiğin çetin cevizi Henry Kissinger bile yumuşak süper güç Disney için çalışıyor."¹¹⁷ Kranzberg'in ifadelerini Gardels'in sözleriyle bağdaştıracak olur isek, denilebilir ki günümüzde teknoloji yumuşak bir güçtür ya da diğer bir deyişle teknolojinin sunduğu altyapısal temelleri doğru kullanan yapılar yumuşak güce sahip olmaktadır.

Bugün birçok halkla ilişkiler firması müşterilerine bu teknolojik gücü kullanacak yeni iletişim yöntemleri önermektedir. Sonuç olarak birçok halkla ilişkiler şirketi daha özgün bir yol arayışında farklı teknikleri kullanarak her şeyden önce kendi içlerinde ayrışmaya çalışmaktadırlar. Ancak tüm bu dönüşüm süreci içerisinde yukarıda da bahsedildiği üzere gelişen internet teknolojisinin rolü yadsınamaz bir gerçekliktir. Bu gerçek bir sonraki bölümde detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

¹¹⁷ Nathan Gardels, "Soğuk Kuşatmadan Eğlendirmeye: Medya-Sanayi Kompleksinin Yükselişi", **NPQ Cilt 1 Sayı 3 Sonbahar**, s.6.

3.6. Gelişen İnternet Teknolojisi

Günümüzde bilgiyi en hızlı ve en kolay şekilde edinmeye sağlayan iletişim aracının internet olduğu ortadadır. İnternetin her şeyden önce teknoloji alanında yarattığı tartışmaların ve çalışmaların halkla ilişkiler alanında da yeni imkanlar ortaya çıkaracağı ve zenginleştireceği bir çok düşünür veya profesyonel tarafından öne sürülmektedir. Bu teknolojilerin geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarını sarsacağı ve geleneksel halkla ilişkilerin yerini diyaloga dayalı, diğer bir ifade ile statükocu olmayan yeni bir halkla ilişkiler yaratacağı da söylenmektedir.¹¹⁸

Gelişen internet teknolojisi sayesinde günümüzde iletişim kurabilmenin en önemli ve tek şartının bahsedilen 'iletişim aracı'nın kullanılması noktasına indirildiği gözlemlenmektedir. Bu gözlem, James Grunig'in ortaya koyduğu iletişim modellerinde bir dönüşüm yaşandığını vurgulamaktadır.

James Grunig'in dörtlü iletişim modeli, basın sözcülüğü, kamunun bilgilendirilmesi, iki yönlü asimetric/bilimsel ikna ve iki yönlü simetrik iletişim /karşılıklı anlayıştan oluşmaktadır. Bu modeller arasında simetrik iletişim modeli, katılımcı demokrasiyi geliştirme ve görünür denetim mekanizmalarını en aza indirme çabası açısından halkla ilişkiler uygulamalarında sıklıkla ele alınan bir yaklaşımdır.¹¹⁹

Grunig, şirketlerin hedef kitle ve sosyal paydaşlarıyla yüksek kalitede ve uzun dönemli ilişkiler geliştirebilmeleri için simetrik iletişim modelini benimsemeleri gerektiğini savunmaktadır. Grunig bu konuya ilişkin görüşlerini şöyle ifade etmektedir: "İyi ilişkiler davalardan, düzenlemelerden, mevzuatlardan ve zayıf ilişkilerden kaynaklanan olumsuz tanıtmanın giderlerini düşürdüğünü, farklı paydaşları etkileyen kararların

¹¹⁸ Brian Solis ve Deirdre Breakenridge, **Putting the public back in public relations: how social media is reinventing the aging business of PR**, UK: FT Press, 2009.

¹¹⁹ James E. Grunig, **Bütün Yapıyı Biçimlendirmek: Stratejik Bir Yönetim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler Üzerine Süregiden Araştırmalar**, Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası bir alanın yönelimleri, içinde Keskin, F. ve Özdemir, B.P. (der), K. Demirci, çev. Ankara: Dipnot Yayınları, 2009, s.23-24.

verilmesindeki riskleri azalttığını ya da paydaşların ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmetleri sağlayarak gelirleri artırmaktadır.”¹²⁰ Diğer bir deyişle, Grunig’e göre şirketler simetrik iletişim modelini benimsedikleri takdirde, paydaşlarıyla kuracağı ticari ilişki de daha başarılı hale gelecektir.

İnternetin geleneksel olarak güçlü olan kuruluşlar ve küçük gruplar ve hatta bireyler arasındaki mücadeleyi aynı seviyeye getirdiği göz önüne alındığında, simetrik iletişim modeline sağladığı katkı da ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, internetin iletişimin simetrik olması yönündeki engelleri kaldırdığı da söylenebilir. Bu engeller, kimi zaman uygun kanal ve aracın seçilmesinden, iletişim kanallarının yetersiz olmasından, kimi zaman ise mesajın çözümlenme sürecinde yaşanan sıkıntılardan kaynaklanmaktadır.

Bu kapsamda denilebilir ki, her geçen gün gitgide daha çok gelişen iletişim teknolojileri ilişkileri ve iletişimi daha diyalojik hale getirmektedir. Bugün internet, yazılı veya görsel basından daha hızlıdır. Birçok düşünür Twitter’ın Ortadoğu devrime öncülük ettiğini savunmaktadır. Ancak bu görüşe karşıt görüş olarak ise bir takım düşünürler sosyal medyanın rolünün abartıldığının, özellikle Ortadoğu ülkelerinde internete erişimin önündeki engellerden ötürü böyle kitlesel bir hareketin mümkün olamayacağını da savunmaktadır.¹²¹ Bu görüşe göre, fiziksel olarak sokaklarda görünmek sayesinde kitlesel yürüyüşler düzenlenebilmektedir.

Twitter’ın Türkiye için ortaya koyduğu örneğe baktığımız zaman, Ekim ayında yaşanan Van depreminden bahsetmek gerekmektedir. Depremde twitterın hayat kurtarıcı bir rolü oynadığı söylenebilir.

Günümüzde sosyal medya sadece twitter, facebook veya LinkedIn hesaplarını yönetmekten ziyade, doğru içeriği doğru hedef kitleye doğru zamanda (tercihen en hızlı şekilde) ulaştırmayı hedeflemektedir. Bunun içerisine kurumsal internet sitesi, ürünlere yönelik olarak tasarlanan ve o

¹²⁰ Grunig, s.23-24.

¹²¹ “Akp Modeli demokrasi sporu”
<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalYazar&ArticleID=1075718&Yazar=YILDIRIM-TURKERC&CategoryID=97> (Erişim tarihi: 26 Ocak 2012)

ürünün tüm özelliklerini interaktif bir şekilde ortaya çıkaran mikro siteler, Youtube'a yüklenen videolar, eğer bir ürün ise o ürünün özelliklerini hedef kitleye eğlendirici bir şekilde anlatacak oyunlar, eğer bir şirket ise CEO'su dâhil özellikle üst düzey çalışanların hedef kitle ve tüm sosyal paydaşları nezdinde sempatik görüneceği bloglar ve mikro bloglar açmak dâhil olmaktadır.

Diğer yandan akıllı telefonların gitgide daha fazla yaygınlaşmasıyla mobil pazarlama alanı da sosyal medya ile birlikte büyümektedir. Bu alan Iphone, Blackberry gibi akıllı telefonlar ve Ipad gibi tabletler için ürünü sevdirecek uygulamalar tasarlamayı ya da mevcut iletişim teknolojilerini bu akıllı cihazlara entegre etmeyi kapsamaktadır. Şöyle ki birçok perakende firması, lokasyon bazlı çalışan bir sosyal ağ olan Foursquare'i kullanmaktadır.

Foursquare bulunduğun konumu bildirmeye dayanan ve sosyal ağ üzerinden işleyen bir servistir. Küresel Konumlama Sistemi (GPS) kullanarak arkadaşlarınızın mekân olarak nerede olduğunu görebilmekte ve siz de nerede olduğunuzu belirtebilmektesiniz. Bu kapsamda, insanların herhangi bir alışveriş merkezine giriş yaptığını gören perakende zincirleri o akıllı telefona, onlara özel indirim mesajları atabilmektedir. Bu ve benzeri şekilde çoklanabilecek uygulamalar halkla ilişkilerin de alanına girmekte ve firmalar için talep edilen bir hizmet kalemi olarak ortaya çıkmaktadır.

Diğer yandan gelişen internet teknolojisiyle birlikte "yurttaş gazeteciliği" de gazeteciliğin yeni bir formu olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumsal medyadaki tekelleşme ve tektipleşme eğilimine bir tepki olarak gelişen ve ortaya çıkan, webloglarda/videobloglarda, yazılı ve görüntülü bilgi aktaran yurttaşlar, yurttaş gazeteciliğini de beraberinde bir kavram olarak getirmektedir.

Noam Chomsky, bu süreci *Medya Denetimi* adlı kitabında, medya denetiminin devlet ve şirketlerin elinden halkın eline geçmesi olarak tarif

etmektedir.¹²² Bu gereksinim medyanın, yüksek değerli profesyonelleştirilmiş, tarafsızlaştırılmış, iktidar-sermaye kontrolü yerine, halkın etkin katılımının mümkün olabileceği, etkileşimci anlayışa geçiş ihtiyacı ile açıklanabilir.

Pew Center'in katkılarıyla hayata geçen yurttaş gazeteciliğinin örneklerine ilk olarak ABD'de rastlanmaktadır. Birçok düşünür bu formun ABD'de ortaya çıkmasını tesadüfî bulmamaktadır. Şöyle ki medyada tekelleşme, ticarileşme, apolitikleşme gibi olgular en yoğun olarak ABD'de yaşanmaktadır.¹²³ Bu olguları, Ben Bagdikian 1983'te yayınlanan *The Media Monopoly* adlı kitabında somutlaştırmaktadır. Şöyle ki 1983 yılında medya alanına 50 kadar şirket egemen iken aynı kitabın 1996'daki 5. baskısında bu sayı 10'a düşmektedir. Kitabın 2004 baskısında ise medya sektörüne egemen olan şirket sayısı 5'e düşmüştür. Bunlar, Time Warner, Disney, Murdoch's News Corporation, Bertelsmann of Germany ve Viacom'dur. Yoğunlaşma yanında, medya kuruluşlarının sahiplerinin medya dışı sektörlerde önemli çıkarları bulunan iş adamları haline gelmesi de medyayı sahiplerinin başka alanlardaki özel çıkarlarını korumak ve geliştirmek için kullandıkları bir araç durumuna getirmiştir.¹²⁴

Bu kapsamda, gazetecilik ile demokrasi arasında kurulan yakın ilişkiye rağmen, medyadaki yoğunlaşmanın hızla arttığı toplumsal koşullarda, basın özgürlüğünün sadece satan şeyleri aktarma özgürlüğüne indirgenmesi hem demokrasiyi sınırlandırmış hem de gazeteciliğin varlık temelini aşındırmıştır.

Yukarıda da ele alınan verilerin ışığında medyanın demokrasi açısından işlevleri sorgulanmaya başlanmıştır. Bu kapsamda ağ teknolojilerindeki gelişim, yurttaşlara kendi yaşamlarını denetlemelerini ve düzenlemelerini sağlayacak bilgiye erişim imkanı sunmaktadır. Ancak yeni iletişim teknolojileri üzerindeki denetim mücadeleleri ve büyük şirketlerin bu alanlardaki kullanım biçimlerini kâra dönüştürmek için yaptıkları ar-ge

¹²²Noam Chomsky, **Medya Denetimi**, İstanbul:Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1995, s.8.

¹²³İncilay Cangöz, **Yurttaş Gazeteciliği ve Yerel Basın, Gazetecilik ve Habercilik**, Seveda Alankuş (ed), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, s. 102

¹²⁴Ben H. Bagdikian, **The New Media Monopoly**, Boston: Beacon Press, 2004.

alışmalarının büyüklüğü düşünüldüğünde, bu toplumsal olgunun kimlerin çıkarını gzettiğ ise ayrı bir tartışma konusudur.

Bu alışma kapsamında, yurttaş gazeteciliğinin toplumsal düzene getirmiş olduklarının yanı sıra halkla ilişkiler sektörüne etkisi de tartışılacaktır. şöyle ki, halkla ilişkiler sektrnin en önemli sosyal paydaşlarından biri hiç kuşkusuz medya ve medya mensuplarıdır. Ancak yurttaş gazeteciliğinin yükselişi ile denilebilir ki, eskiden kesin çizgilerle belli olan medya mensupları bugün daha muğlâk olarak seçilmektedir. Diğerk bir deyişle, kimin aslında gazeteci olduğu yüzde yüz belli değildir.

Bugün şirketlerin dzenlediğ basın gezilerine ve basın toplantılarına blogger'lar da çağırılmaktadır. Günümüzde kurumlar aktif bir kullanıma sahip kişisel blogu olan pek çok kişiyi hedef kitleleri olarak kabul etmeye başlamaktadır. Tam Türkçesi olan ağ günlüğü yazarları olan bloggerlar bugün konvansiyonel medyaya mensup isimler ile aynı listede anılmaktadır. Kurumlar, sosyal paylaşım ağlarının dışında, kişiye özel, ağ günlükleri (weblog) vasıtasıyla herhangi bir konu hakkındaki fikirlerini ve düşüncelerini herkesle paylaşan bloggerlarla bir araya gelmeyi talep etmektedir.

Bu değiriimi David Meerman Scott *Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları* adlı kitabında şu şekilde anlatmaktadır: "Ben Econtent dergisine katkı sağlayan bir editörüm ve bunun bir sonucu olarak her hafta kendi işleriyle ilgili yazılar yazmamı isteyen iyi niyetli PR sorumlularından e-postayla yüzlerce basın bülteni alıyorum."¹²⁵ Scott, blog yazarlarının ya da internete içerik sağlayanların nasıl halkla ilişkiler profesyonellerinin odağına girdiğinin altını çizmektedir.

Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force başlıklı kitabın yazarı Ben McConell ise dünyada malı tanıtmaya gönüllü bir müşteriden daha güçlü bir şeyin olmadığını söylemektedir. Blog yazmak, şirketlerin müşterilerini kendi rnlerinin

¹²⁵ David M. Scott, **Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları**, İstanbul:MediaCat, 2010, s.32.

yaygın kullanılmasını sağlamaya adanmış "söz şampiyonlarına" dönüştürmektedir.¹²⁶

Ancak blogger'ların devreye girmesi ile artık eskisi gibi tüm medya mensuplarına hiç seçmeden aynı basın bültenini gönderme şansı da ortadan kalkmaktadır. Şöyle ki blogger'ların ilgi alanları doğrultusunda bir içerik paylaşımının önemini ve aksi durumda neler olabileceğini yine Scott şu şekilde ifade etmektedir: "Bilin bakalım ne oldu? Birisinin bana gönderdiği belirli bir hedefi olmayan basın bülteni yüzünden beş yıldır bir şirket hakkında hiç yazı yazmadım. Bana 25 bin kadar basın bülteni gönderildi ama hiçbirisi haber olmadı. Diğer endüstri alanlarından gazetecilerle yaptığım görüşmeler de istenmeden gelen basın bültenlerini kullanmayan tek kişinin ben olmadığını göstermektedir."¹²⁷ Scott'un ifadelerinin de doğruladığı gibi bugün blogger'lar özelleşmiş içerik talep etmektedirler. Zaten tam da bu yüzden halkla ilişkiler firmaları blogger'lara ve internet sitelerine gönderilecek bir formatta özel basın bülteni yazmaktadırlar. Diğer yandan blogger'ların yaptığı iletişim daha fazla noktaya dokunmaktadır. Daha basite indirgeyecek olur isek, bugün blogger'lar herhangi bir kurumun etkinliğine giderken bunu öncesinde twitter ya da facebook'da duyurmakta, etkinlik boyunca yaşanan deneyimleri sürekli internete fotoğraflar yükleyerek belgelemekte, ardından da bir kaç gün boyunca kendi özel sayfalarında işlemektedir.

Ceyda Aydede *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı* adlı kitabında sanal ortam günlüklerinin üç temel bileşeninden bahsetmektedir. Bu bileşenlerden ilki her girişin ya da gönderinin tarih ve saat belirtilerek yapılması ile ilişkili olarak zamandizin (kronoloji)dir. İkincisi gönderi sıklığıdır. Sanal ortam günlüğü genellikle bir kaç satır ya da paragraftan ibarettir ve günlükçüler okurlarına daha çok o andaki düşüncelerinden bir tadımlık sunma eğilimdedirler. Bu açıdan, gün içerisinde bir defa ya da kimi

¹²⁶ Robert Scoble ve Shel Israel, **Çıplak Sohbetler**, İstanbul:Mediacat, 2006, s.51.

¹²⁷ A.g.e

zaman daha fazla ileti göndermektedirler. Sonuncusu ise bloglar genellikle bir konu üzerinde odaklanmaktadır.¹²⁸

Bloglarda içeriğin büyük bir bölümü, yazarın hayatında gün gün olup bitenlerden oluşmaktadır. Zaten bu özelliği açısından da kişiye özeldir. Yukarıda bahsedildiği üzere blogger'ların daha özelleşmiş metinleri talep etmesini sebebi de budur. Çünkü sanal ortam günlükleri kişiyi bir diğer kişiden ayıran noktaların somutlaştığı bir alandır. Zaten tam da bu yüzden bloggerlar kendi aralarında ilgi alanlarına göre ayrılmışlardır. Şöyle ki yemek bloggerı, teknoloji bloggerı, motor sporları bloggerı ve moda bloggerı gibi. Bunlar o günlüğü tutanın ilgi alanlarını ortaya koymaktadır. Diğer yandan sanal ortamın diğer iki özelliği olan kronoloji ve yayın yapma sıklığı da halkla ilişkiler profesyonellerini ve dolayısıyla da sektörü etkilemektedir. Çünkü bloggerlar bu özelliklere uygun bir davranış beklemektedirler. Örnek verecek olur isek blogger'lar herhangi bir basın toplantısına katıldıklarından hemen orada ilgili basın bültenini ve bilgi notunu talep etmektedirler. Gönderilmediği takdirde ise ilgili kurumu internetteki çeşitli arama motorlarından arayarak, önlerine çıkan bilgiyi kullanmaktadırlar. Diğer yandan genel olarak bir şeyi ilk bulan ve ilk yazan blogger, konuyla ilgili olarak onu takip edenlerin gözünde ayırıcaktır.

Bloggerların gönderileri orijinal olmasının yanı sıra özgün ve ilk olması ile de fark edilmektedir. Aslına bakılacak olur ise, sanal dünyanın halkla ilişkiler sektörüne hız kazandırdığı ortadadır.

Teknolojideki baş döndürücü hız, enformasyonun ulaşılabilir olması, teknoloji ürünlerine ucuza sahip olabilme gibi imkânlar dünya ile birey arasındaki duvarları da bir ölçüde kaldırdığını da ortaya koymaktadır.

Bu aşamada blogların kurumlara ne fayda sağladığından da bahsetmek gerekmektedir. Jeremy Wright'a göre bloglar üç şeyle ilgilidir. Bunlardan ilki bilgidir. Bloglar kurumlara ne yapıyor olduklarını söyleme fırsatı sunarken, bir yandan da müşterilerinin onlar hakkında neler

¹²⁸ Ceyda Aydede, **Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı**, İstanbul:Hayat, 2006, s.30.

söyledikleri hakkında kurumları da haberdar etmektedir. İkinci olarak kurumun müşterileri ile ilişkisiyle ilgilidir. Bloglar, müşteriler ve sosyal paydaşlarla sağlam tabanlı ilişkiler kurmayı sağlamaktadır. Son olarak ise bloglar kurumlar için doğru zamanda doğru kişilerin erişebileceği geniş bilgi deposuna sahiptir.¹²⁹

Blogların ardından yurttaş gazeteciliği kavramına tekrar dönecek olur isek, bu kavramı sosyal açıdan değerlendirdiğimizde, Manuel Castells yurttaş gazeteciliğini kendi kendine iletişimin kitleler halinde yayılması olarak ele almaktadır.¹³⁰

Eskiden bilinen ve geleneksel olan tepeden aşağı, tek yönlü kitlelere yayılan mesajın yerini bugün kitlelerin gelişen teknolojilere adapte olmasıyla kendi ağlarını oluşturmaları almıştır. Yurttaşlar bu ağları oluştururken aynı zamanda eskinin kalıplaşmış güç ilişkilerine de meydan okumaktadırlar. Bu kapsamda verilen en somut örnek hiç kuşkusuz 2005 yılında Londra'da yaşanan patlamadır. Birçok Londralı için en önemli haber alma aracının internet olduğu bir sürü belge tarafından ortaya konmaktadır. Konuya ilişkin olarak BBC Haber Direktörü Helen Boaden şunları söylemektedir: "İnsanlar bize ilk dakikasından itibaren fotoğraflar göndermeye başladılar. Takip eden saatlerde toplamda 1000'den fazla resim, 20 bölümden fazla amatör çekilmiş video, 4000 kısa mesaj ve 20 bin elektronik posta aldık. Bunlardan bazıları sadece genel yorumlardı. Birçoğu ilk elden çekilmiş görüntülerdi. Eğer insanlar bu durumdan mutlu ise ve eğer bizimle paylaşırlarsa, biz onlarla iletişime geçerek program yayına alıyoruz."¹³¹ Diğer yandan aynı gün birçok önemli kitle iletişim aracı, haberi işlerken pek çok bireysel blogdan alıntı yaptı. Zaten o patlamaya ilişkin olarak yurttaşların çektiği görüntülerin BBC'den daha hızlı yayıldığı söylenmektedir. Yukarıda da bahsedildiği gibi, bu çalışma kapsamında hedeflenen yurttaş gazeteciliğinin halka ilişkiler sektörünü nasıl etkilediği yönündedir. Ancak nasıl etkilediğini ele almadan

¹²⁹ Jeremy Wright, **Blog Marketing**, New York: McGraw-Hill, 2006, s. 4-5.

¹³⁰ Manuel Castells, "Communication, power and counter-power in the network society" **International Journal of Communication 1(1)**, 2007.

¹³¹ Stuart Allan, "Citizen Journalism and the Rise of "Mass Self-Communication: Reporting the London Bombings", **Global Media Journal**, Issue 1, Volume 1: 2007.

önce, halkla ilişkiler sektörünü etkileyen faktörlerden biri olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Aslına bakacak olur isek, yurttaş gazeteciliği kurumlar/şirketler ile yurttaşların yeni iletişim yolunu işaret etmektedir.

Yurttaş gazeteciliğinin ön plana çıktığı diğer bir olay ise hiç kuşkusuz 11 Eylül saldırısıdır. Bu saldırıda blogların ön plana çıkışını Ceyda Aydede şu şekilde anlatmaktadır: “11 Eylül saldırı günü, büyük medya siteleri alışılmadık derecede yoğun izleyici trafiği nedeniyle felç olmuştu. Buna karşın, sanayi tabanlı blog Slashdot, düzenli yayınlarıyla yoğun trafiğe dayanabilmişti. Pek çok insan sanal ortam günlüklerini bu saldırıyı izleyen günler ve haftalar içinde keşfetti.”¹³² Hem Wright’ın hem de Aydede’nin sözlerinde bakacak olur isek görülüyor ki, yurttaş gazeteciliği hızlı ve anında olması açısından özellikle kriz durumlarında geleneksel gazeteciliğin önüne geçmektedir.

Yukarıda da bahsedildiği gibi iletişim teknolojileri her zaman demokrasi tartışmaları ile birlikte ele alınmaktadır. Bu kapsamda iletişim teknolojilerinin gelişmesine ilişkin olarak iki görüş bulunmaktadır. İlk görüşü Harold Innis tarafından temsil edilmektedir ve bu görüşe göre; iletişim teknolojilerinin gelişmesi ilerlemenin motor gücüdür; ancak bu sürecin mutlak demokratikleşmeye yol açacağını ileri sürmek zordur.¹³³

Marshall McLuhan tarafından ileri sürülen ikinci görüş ise; iletişim teknolojilerindeki gelişmeyi demokratikleşme ve özgürleşmenin bir aracı olarak görmektedir.¹³⁴ Bunun sonucu olarak ise McLuhan toplumların demokratikleşeceğini savunmaktadır. Aslında, yurttaş gazeteciliği yurttaşlara kendi seçtikleri zamanda kendi seçtikleri kaynak aracılığıyla iletişim kurma imkanı tanımaktadır.

¹³² Aydede, s.28.

¹³³ Harold Innis, **The Bias of Communication**, Toronto: University of Toronto Press, 1951. Aktaran: Charles R. Acland ve William J. Buxton, **Harold Innis in The New Century: Reflections and Refractions**, Canada: McGill –Queen’s University Press, 1999.

¹³⁴ Marshall McLuhan, **Understanding Media: The Extensions of Man**; NY:McGraw Hill, 1964.

İletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşümler küreselleşme tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Birçok düşünür, iletişimde sınırların ortadan kalkması ve küresel köy olgusunun daha belirgin olmasıyla tek bir kültüre doğru yöneleceğimizi ve bunun da neticesinde yozlaşma olacağını savunmaktadır. Yine birçok düşünüre göre, kapitalist düzende ekonomi-politiğin etrafında toplanan kitleler bugün ilerleyen iletişim teknolojilerin sağladığı ağ (network) tarafından örülmüşlerdir. Ancak bu yeni düzenin en büyük farkı insanların kendilerini yeterince özgür ve özerk hissederken aslında birbirlerine daha bağımlı ve daha bağlı olmasıdır.

Konuyu Roger Fidler başka bir açıdan ele almaktadır. Fidler, iletişim sistemi bir bütün olarak incelediği zaman, yeni medyanın bağımsız ve kendiliğinden ortaya çıkmadığını ortaya koymaktadır. Yeni medya, eski medyanın yavaş yavaş metamorfoz geçirmesiyle ortaya çıkarken, eski biçimleri öldürmediğini ancak değişmek zorunda bıraktığını söylemektedir. Diğer bir deyişle, yeni olan aslında eskinin dönüşmüş olma ya da yeniye uyum sağlamış halidir.¹³⁵

Bu tespitten yola çıkarak denilebilir ki gelişen iletişim sistemlerinin geleneksel medyadan en belirgin farkı zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırmasıdır. Diğer bir deyişle konvansiyonel medyada, gazetelerin basım saatleri, genel toplantı saatleri, gündem değerlendirme saatleri varken, yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan medyanın zaman ve mekan sınırı yoktur; yani gecenin belirli bir saatinde de bir bilgi veya deneyim kişisel bir blogda paylaşılabılır. Yeni medyada, eskiden olduğu gibi ofislerde oturmaya gerek yoktur; sadece bir akıllı telefon tüm iletişim sağlamak için yeterlidir. Bu noktadan yola çıkarak halkla ilişkiler sektörü özelinde konuşacak olur isek, bu yeni olgu bir yanıla halkla ilişkiler sektörünü de zamansız ve mekansız yapmaktadır. Bugün bütün halkla ilişkiler profesyonellerinde her an elektronik postalarını takip etmek için akıllı telefonlar bulunmaktadır; ya da her biri bilgisayarlarından en basitiyle

¹³⁵ Roger Fidler, **Media Morphosis Understanding New Media**, London:Sage Publications Company, 2007, s.38.

google alert sistemiyle internet ortamında müşterileriyle ilgili konuşulanları takip etmektedir.

Tüm bunların işaret ettiği diğer bir olgu ise yeni medyanın geleneksel medya ile kıyaslandığında çok daha kontrolsüz olduğudur. Bu kontrolsüzlük duygusu halkla ilişkiler profesyonellerine çok daha dikkatli ve atak olmak zorunluluğu da getirmektedir. Önemli noktalardan bir diğeri ise internette dolaşan bilginin doğruluğu üzerinedir. Geleneksel mecralarda gazetecinin gerçek kimliği ile yer alan haberlerin tersine yeni medyada çoğu zaman bir takma isim ile yer alan bilgiler kimi zaman da şikâyetler bulunmaktadır. Bir halkla ilişkiler profesyoneli için hangisini ne kadar ciddi alacağı da diğer bir önemli husustur. Aslına bakılacak olur ise, gelişen iletişim teknolojileri halkla ilişkiler mesleğini ve bu mesleğin profesyonellerini ciddi bir şekilde etkilemektedir.

Gelişen internet teknolojilerindeki değişimin özünde öncelikle web 1.0'dan web 2.0'a ardından da web 3.0'a geçişin yaşattığı dönüşüm yatmaktadır. Bu dönüşüm bir sonraki bölümde ele alınacaktır.

3.7. Web 2.0'dan web 3.0'a geçiş

Bu zamana kadar tüm yazılanlar, aslında her şeyin ötesinde var olan ve meydana gelen bir zihniyet değişimini vurgulamaktadır. Bu zihniyet değişimin en önemli parçalarından bir tanesi bugün sosyal medya olarak bahsettiğimiz web 2.0 temel kavramıdır.

En basit tanımıyla web 2.0, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle, web 1.0'dan web 2.0'a geçiş, internet dünyasında tek yönlü asimetric iletişim modeline son vermiştir. Eskiden tek yönlü olarak sadece kurumlar hedef kitleleri ile konuşurken, web 2.0 sayesinde hedef kitlede konuşulanlara cevap verebilmektedir. İletişimin çift yönlü hale gelmesi, ciddi bir zihniyet değişikliğini de ortaya koymaktadır.

Web 3.0 ise bu ilişkiselliği bir adım daha ileri götürmektedir. Web 3.0, ile cihazlar arası etkileşimle internetin kendi kendini yaratacağı bir web dünyasının olması beklenmektedir. şöyle ki internet üzerindeki tüm bilgilerin ve bunların birbirleriyle ilişkilerini yalnızca insanlar değil, makineler tarafından da anlaşılabilecektir. Makineler insan beyni gibi bilgileri hafızaya alacak ve birçok alanda en uygun olanını sunacaktır. Yani kontrol, yapay zek (Artificial Intelligence) teknolojilere bırakılacak; bu teknolojiler girilen bilgilerden ve yüklenen videolardan anlamlı çıkarımlar yaparak database'leri birbiriyle konuşturan uygulamalar bütününü algılayabilecek. Semantik veya ontolojik web (anlamsal web) de denen web 3.0 uygulamalarının ulaşacağı en ideal nokta olarak kişiye özel öğrenen akıllı robotlardan bahsediebilir.

Michael Tasner *Anında Pazarlama* adlı kitabında kişiselleştirilmiş akıllı bilginin dünyanın herhangi bir yerinde, herhangi bir cihaz üzerinden ulaşılabilir olacağı bu yeni dönemde web 3.0 pazarlamanın beş kilit bileşenini ortaya koymaktadır. Bunlardan ilki belirli bir karakter sayısı kullanarak düşünceleri paylaşma olanağıdır. İnsanlar zamanları kısıtlı olduğu için hikâyenin ancak ana fikrini paylaşacaktır. Bugün bu özelliğin en belirgin örneğini Twitter ile yaşamaktayız. Twitter, kullanıcılarına düşündüklerini ve

deneyimlerini anlatmak için 140 karakter sunmaktadır. Bu olay aslında, olayların özüne odaklanmayı ve daha kısa hale getirmeyi sağlamaktadır. Bu doğrultuda bir yanıyla artık basın bültenleri de daha yalınlaşmaktadır. Ya da bugün özellikle magazin ekleri, ünlüler ile ilgili uzun uzun haber yapmak yerine, onların twitterda son 1-2 saattir yazdıklarını köşelerine taşımaktadırlar.

İkinci özellik ise sanal gerçeklik dünyalarıdır. Bu dünyalar, kullanıcıların dünyanın her yerinde insanlarla üç boyutlu bir ortamda etkileşime girmek için ziyaret ettikleri yerlerdir. Bu ortamlarda toplantılar yapılmaktadır. Gelecekte öngörülen durum, ticari fuarların yerini sanal fuarların almasıdır. Bu özelliği ortaya koyan en somut bileşen ise Second Life'dır.

Üçüncü olarak ise web 3.0 kullanıcılara daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır. Bu sayede internet sitelerinin tepesinde kendi adları belirlemekte, kişiselleştirilmiş elektronik postalar almakta ve kendi satın alma alışkanlıklarına uygun hale getirilmiş ödeme seçenekleri ile alışveriş yapmaktadırlar. Bu kişiselleştirme, halkla ilişkiler sektöründe de belirgin bir zihniyet değişikliğine yol açmaktadır. Bugün neredeyse bütün medya mensuplarına isimlerine özel basın daveti almak istemektedirler. Diğer yandan neredeyse tüm müşterilerde kendilerine özel olarak hazırlanmış ya da yapılmış duygusunu hissetmeyi talep etmektedir. Bu sayede halkla ilişkiler, yönünü kitleden ziyade tekil bireye çevirmektedir.

Web 3.0'ın dördüncü bileşeni dünyada milyarlarca mobil telefon kullanıcısı bulunduğu gerçeğidir. Tüketiciler artık akıllı telefonları (Blackberry, Iphone..) ile web'de sörf yapmakta, elektronik postalarını takip etmekte, alışveriş yapmakta hatta yemek siparişi bile vermektedir. Bu sayede artık halkla ilişkiler profesyonelleri mobil pazarlamayı da dikkate almaya başlamaktadır. Şöyle ki, artık hedef kitleye ulaşmak için kurumlara Iphone uygulaması hazırlamaları ya da Blackberry için bir uygulama üretmeleri önerilmektedir. Çünkü en basitinden bugün dünyada 32 milyon Blackberry kullanıcısı bulunmaktadır. Blackberry kullanıcı sayısının

geçtiğimiz yıllar ile kıyasladığımız zaman görüyoruz ki bu rakam 2007 yılında 12 milyondur.¹³⁶

Dünya'nın giderek daha fazla mobil hale gelmesi Ipad gibi tabletlerin sayısının artmasına paralel olarak daha da artacaktır.

Gelişen teknolojilere kendisini adapte eden sektörlerle gelen en büyük eleştiri, bu teknolojilerin tüketicilerin satın alma davranışını etkileyip etkileyemeyeceği yönündedir. Bu eleştiriye yanıt Visa Europe'un İngiltere'deki Perakende Araştırma Merkezi'ne hazırlattığı; İngiltere, Fransa, Almanya, Hollanda, Norveç, İtalya ve İsveç'te 300 perakendeci ile yapılan "Geleceğin Mağazası 2012-2015" araştırmasından gelmektedir.

Bu araştırmanın verilerine göre; 2012-2015 yılları arasında satışların yaklaşık beşte biri doğrudan internet üzerinden gerçekleştirilecektir. Perakende cirosunun ortalama yüzde 18.8'lik bir bölümü online kanallardan elde edilirken, bazı ürünlerde bu oran yüzde 40'a varmaktadır. Yine aynı araştırmanın sonuçlarına göre perakende mağazalarının sayıları azalacak ve teknoloji daha yoğun hale gelecektir.

2012-15 itibarıyla tüketicilerin yüzde 71'ini aşkın bir kesimi satın alma öncesinde mutlaka interneti kullanarak araştırma yapacaktır. Son olarak ise, perakendeciler 2012 itibarıyla mağazalarının yüzde 48'ini "elektronik kiosk"lara ya da interaktif bilgisayarlar gibi elektronik cihazlara dönüştüreceklerdir.¹³⁷

Bu veriler gösteriyor ki, iletişim ve pazarlama dünyasını kasıp kavuran yeni medya söylemleri tüketici davranışı açısından da karşılığını bulacak ve geleceğin trendlerini belirleyecektir.

Tüm bu tespit ve bulguların neticesinde web 3.0, kullanıcıların belgeleri inceleyerek, işbirliği yaparak ve gerçek zamanlı değişiklikler yaparak gerçek zamanlı etkileşimde bulunmasına olanak tanımaktadır. Bu

¹³⁶ Michael Tasner, **Anında Pazarlama**, İstanbul:Mediacat, 2010, s.74.

¹³⁷ Nesteren Ş. Görgülü ve Güventürk Görgülü, **Pazarlama 3.0 Yeni Çağında Pazarlama Yaklaşımı**, İstanbul:Ömür, 2010, s. 178.

açından web 3.0, gerçek zaman olgusunu tekrar web dünyasına kazandırmaktadır.¹³⁸

Diğer yandan, internet teknolojilerinin halkla ilişkiler sektörüne kazandırdığı en önemli noktaların başında hız gelmektedir. Hız söz konusu olduğundan Paul Virilio'nun "hızlandırılmış hakikat" betimlemesinden faydalanmak gerekmektedir. Hızlandırılmış hakikat olgusu, küresel medya çağına özgü yeni bir gerçeklik olgusunu gündeme getirmektedir. Telekomünikasyon teknolojisinin hızla yaydığı bu yeni gerçeklik türünün dünyasal zaman ve mekan algılamasını "hız duyumu" açısından yeniden tanımlaması bakımından önemlidir.

Günümüzde sadece halkla ilişkiler mesleği için değil tüm meslekler için de geçerli olacak şekilde hız mefhumunun yeniden tanımlandığı diğer bir deyişle günümüz koşullarına uyarlandığı söylenebilir. Şöyle ki örnek verecek olur isek, bundan 3 yıl önce eğer bir elektronik postaya size gönderildikten iki gün sonra geri dönerseniz hızlı sayılırken bugün hız saniyelerle ölçülmektedir.

Diğer yandan Virilio'ya göre "enformasyonun etkileme gücü önceden olduğu gibi, tarihin ilerlemesinin bir öznesi değil, hakikatin hızlanmasının yarattığı baş dönmesinin bir öznesi"dir.¹³⁹ Bu kapsamda Virilio, bireyin düşünen bir varlık olmaktan uzaklaşarak gitgide hızlandırılmış bir gerçekliğe sahip "tele-varlık" olma yolunda olduğunu ortaya koymaktadır. Virilio'nun görüşünü destekleyecek şekilde hızın düşünceyi yok ettiğini savunan düşünürler de bulunmaktadır. Bu kapsamda, hızın düşünceden ziyade iletinin ya da mesajın içeriğini çoğu zaman daha basitleştirdiği de sık sık ortaya konulmaktadır.

Virilio, hız ve yoğunluk arttıkça, mesajla kurulan duygusal bağın azalmakta olduğunu ve bunun neticesinde duyarsızlaşmanın da arttığını vurgulamaktadır.¹⁴⁰ Belki de bu duyarsızlaşmaya antitez olarak ya da

¹³⁸ Tasner, s.33-35.

¹³⁹ Paul Virilio, **Enformasyon Bombası**, Çev.Kaya Şahin, İstanbul:Metis Yayınları, 2003, s.9.

¹⁴⁰ Virilio, s.71.

duyarsızlaşmanın önüne geçmek için anlam arayışının ortaya çıktığı söylenebilmektedir.

Web 2.0'dan web 3.0'a geçişin gözetim olgusuna da yeni bir boyut getirdiği de söylenebilir. Günümüzde bilgisayar tabanlı teknolojilerin ve iletişim ağlarının gelişimiyle bilginin denetimi, erişimi ve paylaşımı kolaylaşmaktadır. Kişisel bilgilerin veri tabanlarında saklanması, eşleştirilmesi, işlenmesi ve kullanılması düşünüldüğünde gözetimin değişen tanımında teknolojinin oynadığı anahtar rol açıkça görülmektedir. Bilişim teknolojileriyle gözetimi sınırlayan fiziksel engeller aşılarak, tamamen aşılamayan yönler ise oldukça esnetilmiştir. Bilişim çağının getirdiği bir diğer özellik ise, zaman ve mekânın bağımsızlaşmasını sağlamış olması ve yüz yüze iletişimin yerini çoğu zaman insan makine etkileşimi tabanlı iletişim almış ve bu da makinelerin veri avcılığına olanak sağlamıştır.

Gözetim toplumu denince akla Jeremy Bentham'ın "Panopticon" hapishanesi gelmektedir. Ana hatlarıyla Panopticon'da, halka halinde bir bina, bu halkanın ortasında yani merkezde ise bir kule vardır. Ortadaki bu gözetleme kulesinin, onun etrafını saran halka şeklindeki binanın iç cephesine bakan geniş pencereleri bulunmaktadır. Halka şeklindeki bina hücrelere bölünmüştür. Hücrelerin de biri içeri diğeri dışa bakan iki büyük penceresi vardır. İçeri bakan pencere tam kuleninkilerin karşısına denk gelmektedir. Dışarıya bakan pencereden gelen ışık sayesinde, halka şeklindeki binanın içinde yer alan hücrelerdeki mahkûmların siluetlerini, kuleden rahatlıkla takip etmek mümkündür. Kulenin içerisi dışarı yansımadığı için de, kulede kaç kişinin olduğunu bilmek hücredekiler bakımından mümkün değildir. Görülmeden gözetlemeye olanak veren düzenleme, sürekli görmeye ve hemen tanımaya olanak veren mekânsal birimlerden oluşmaktadır.¹⁴¹ Panopticon modelinin gelişen internet teknolojilerinin sunduğu mekanizmalar ile bağdaştığı nokta, bir yandan iktidarın görülmezliği iken bir yandan da kimsenin ne zaman izlendiğini ya da gözlendiğini bilmemesidir. Diğer bir deyişle, bugün gözetim aslında

¹⁴¹ Foucault, **Hapishanenin Doğuşu**, s.295.

internetin sağladığı imkanlar üzerinden gerçekleşmektedir. Bu gözetleme, aynı Panopticon modelinde mahkûmlar için olduğu gibi interneti kullananlar tarafından da içselleştirilmiştir. Demokratikleşme söylemini, gözetim kapsamında ele alacak olur isek, denilebilir ki gelişen internet teknolojileri herkesi aynı seviyede bir araya getirmektedir; ancak bu biraradalıkta gözetim gücünü kimin elinde bulundurduğu ise muğlâk bir noktadır.

Geleneksel gözetimin dönüşüme uğramış bu haline yeni gözetim, enformatik gözetim, dijital gözetim, elektronik gözetim gibi adlandırmalar da yapılmaktadır. Bilişim teknolojilerine günden güne eklenen her bir zincir de bilişimsel gözetimin gücünü arttırırken hissedilirliğini de azaltmaktadır.

Diğer yandan web 2.0'ın ardından web 3.0'ın yayılmasını, Marshall McLuhan'cı terminolojiyi kullanarak yorumlarsak bir yanıla diyebiliriz ki yeni medya yeni bir iletişim galaksisi yaratmıştır. McLuhan'a göre her yeni medya sosyal anlamda kişilere bir takım değerler katarak onu geliştirir ve yeni kültürel değerlere adapte olmasına ve bu yeni değerlere göre kişiyi şekillendirmesine olanak sağlamaktadır.¹⁴² Bu kapsamda değerlendirildiğinde, web 3.0'ın da getirdiği kültürel kodlar ve değerler bulunmaktadır. Ancak hem radyo, hem televizyon hem de gazete ve dergiler bu galaksi içerisinde kendilerini dönüştürerek ve bir yanıla da derinleşerek yerlerini almaya devam etmektedir.

Yukarıda şu ana kadar anlatılan tüm dinamiklerin ortaya çıkardığı diğer bir paradigma değişikliği ise anlam arayışında yatmaktadır. Anlam arayışı her ne kadar daha felsefi bir söylemi çağrıştırırsa da, bu kavramın bu bağlam içerisinde kullanılmasının nedeni gelişen yeni teknolojilere paralel olarak farklılaşan ve özgünleşmeye çalışan iş yapış modellerinin temelinde hedef kitleye anlam katma arayışı bulunmasıdır.

¹⁴² Marshall McLuhan, **Understanding Media: The Extensions of Man**, USA: New American Library, 1964, s.32.

3.8. Anlam Arayışı

Gelişen internet teknolojisi ve ortaya çıkan simetrik iletişim modeli şirketler için mesajın “müşteri temelli” ve “duygu yüklü” olmasının (customize) önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu olguyu Galeano *Biz Hayır Diyoruz* adlı kitabında şöyle ifade etmektedir: “Artık ‘aşk’ sözcüğü insanla otomobil arasındaki ilişkiyi tanımlarken, ‘devrim’den yeni bir deterjanın mutfaktaki faydaları anlaşılmakta, ‘mutluluk’ ise sosis yemenin verdiği bir duyguyu ifade etmektedir.”¹⁴³ Bu sözler aslında, duyguların nasıl gündelik olguları ve metaları tanımlamak için kullanıldığının altını çizmektedir.

Bugün firmaların müşteri memnuniyetini sağlamanın ötesinde çaba göstermesi de bu olguyu doğrulamaktadır. Günümüz şartlarında müşteri memnuniyeti sağlamanın, müşterileri kazanmak ve elde tutmak için yeterli gelmediği gözlemlenmektedir. Müşteriler, istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının haricinde tüketimin keyifli bir hale gelmesini beklemektedir. Bu nedenle de kurumlar ürünlerle birlikte hizmet sağlamanın daha da ilerisine geçerek müşterilere eşsiz deneyimler ve aynı zamanda kimlikler sağlama ile rekabet stratejilerini oluşturmaya çalışmaktadır.

Bu bağlamda, Synovate Müşteri Deneyimi adlı danışmanlık firmasının kurucularından olan Bruce Corner, 1970’leri “müşteri memnuniyeti” dönemi olarak adlandırırken, 1990’larda “müşteri deneyimi”nin ön plana çıktığını vurgulamaktadır. *Revolutionalize Your Customer Experience* ve *The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value* adlı kitapların yazarı Colin Shaw ise, müşteri deneyimine odaklanmanın nedenini, müşteri için fiziksel, mantıklı ve rasyonel fayda sağlamanın artık eskisi kadar sürdürülebilir olmamasından kaynaklandığını ifade etmektedir.¹⁴⁴ Müşteri deneyimi kavramını somut olarak tanımlayacak olur isek, diyebiliriz ki bu kavram müşteri ile kurum arasındaki etkileşimi yani kurumun, ürünün ya da hizmetin müşteriye kendini nasıl hissettirdiğini tanımlamaktadır.

¹⁴³ Eduardo Galeano, **Biz Hayır Diyoruz**, İstanbul:Metis, 2008, s.27.

¹⁴⁴ Colin Shaw, **Revolutionalize Your Customer Experience**, UK:Palgrave Macmillan, 2005. Aktaran:Nesteren Ş. Görgülü ve Güventürk Görgülü, **Pazarlama 3.0 Yeni Çağında Pazarlama Yaklaşımı**, İstanbul:Ömür, 201, s.115.

Pazarlama ve halkla ilişkiler dünyası için gitgide daha çok önem arz eden diğer bir kavram olan müşteri sadakati ise şu şekilde tanımlamaktadır: "müşterinin firma veya markayla ilişkiye devam etme, ilişkiyi derinleştirme ve savunma isteklerini gösteren bir bağ kurmasıdır".¹⁴⁵ Aslına bakacak olursak, müşteri ile o kalıcı bağı kurarak iletişim ve ilişkiyi devam ettirmenin yolu müşteriye duygu yüklü bir deneyim yaşatmaktan geçer hale gelmektedir.

Bu tanımlamadan da anlaşılacağı üzere müşteri sadakati ancak duygusal fayda ile mümkün olmaktadır. Bu tespit hem halkla ilişkiler profesyonellerinin hizmet verdikleri kurumlar için geçerlidir; hem de halkla ilişkiler firmalarının kurumlarla olan ilişkileri için geçerli olmaktadır. Diğer bir deyişle halkla ilişkiler firmalarının hizmet verdikleri şirketlerden yüksek sadakat beklmeleri bir yanıla onlara sağladıkları duygusal fayda ile mümkündür.

Rasyonel olarak ölçülmesi neredeyse imkansız olan duygusal fayda, halkla ilişkiler mesleği için bir yanıla ilişkilerde gizlidir. Zaten tam da bu noktada müşteri ilişkileri yönetimi, medya ilişkileri yönetimi, sosyal paydaş ilişkileri yönetimi ve yatırımcı ilişkileri yönetimi, günümüzde ilişki geliştirme ve sürdürülebilir ilişki yönetimi kapsamında ele alınmaktadır.

Synovate'in 274 ayrı çalışmadan elde ettiği sonuçlara göre sadakatin oluşmasında duygular yüzde 60 oranında bir rol oynarken, ürünün sahip olduğu özellikler yani diğer bir deyişle teknik / rasyonel fayda yüzde 23 oranında bir etkiye sahiptir. Synovate'in de araştırmasının gösterdiği nokta en basit ifadeyle, insanların artık düşünceleri ile değil; duyguları ile karar verdikleridir.¹⁴⁶

Tam bu noktada aslen pazarlama dünyasına yönelik olarak geliştirilen duygu dünyası ve deneyim kavramlarının salt halkla ilişkiler uygulamalarındaki yansımalarının da üzerinde durmak gerekmektedir.

¹⁴⁵ Shaw, s.18.

¹⁴⁶ Görgülü ve Görgülü, s. 18.

Kurumların haberini yapan basın mensupları ile ilgili sürece dönecek olur isek, bugün eskisinden çok daha farklı bir dinamiğin olduğu gözlenmektedir. Şöyle ki eskiden halkla ilişkiler profesyonelleri kurumların faaliyetlerini, etkinliklerini, ekonomik verilerini ya da önemli olaylarını içeren bilgileri basın bülteni haline getiriyorlardı. Bu olaylardan görece daha önemli olduğunu düşündüklerini ise tek bir yayına ya da basın mensubuna ayrı bir haber yapması için teklif ediyordu. Halkla ilişkiler profesyonelleri bu bültenleri ilgileneceğini düşündüğü basın mensuplarına gönderiyordu. Bir dönem, ki mesela 1990'ların başında, bu gönderim işlemi faks ile yapılıyordu. Şimdi ise basın bültenleri, medya mensupları ile elektronik posta aracılığıyla paylaşılmaktadır. Oysa bugün bir zamanların alışılmış pratiğinin, eskisi gibi işlemediğine de rastlanmaktadır. Daha basite indirgeyecek olur isek, serbest piyasa ekonomisinin halkla ilişkiler sektörüne de hâkim olması, 1990'larda sayıları 4-5'i geçmeyen halkla ilişkiler ajanslarının bugün sayılarının irili ufaklı olmak üzere 100-150'leri bulması, sektördeki arz-talep dengesini sarsmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler ajanslarının sayısına paralel olarak gazeteci sayısı ya da yayın sayısı artmamaktadır. Bilakis, gazete ve özellikle dergilerin reklam gelirlerini tam olarak karşılayamamasının neticesinde birçok dergi kapanmakta, birçok gazeteci de işsiz kalmaktadır.

Özetle, bugün artık sektörün durumu şöyledir: çok daha fazla halkla ilişkiler şirketi çok daha fazla müşterinin haberini çok daha az sayıda yayında çıkarmaya çalışmaktadır. Medya ile halkla ilişkiler sektörünün dar boğaza girdiği bu dönemde "ilişki" kavramı kritik başarı faktörü olarak ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki, gazeteciler ilişkileri olan ya da daha basite indirgeyecek isek sevdikleri halkla ilişkiler şirketlerinin ya da profesyonellerinin haberini daha öne almaktadır. Aslına bakacak olur isek, gazeteciler ile sektör profesyonelleri arasındaki ilişki, bir yanıyla da çıkarların gözetilmesine dayanmaktadır. Şöyle ki günümüzde birçok kurum ve sektör profesyonelleri gazetecilere maç bileti, konser bileti göndermekte, onlara herhangi bir konuda sıkıştıklarında yardımcı olmaktadır. Ancak bugün medya ile olan ilişkiye yatırım yapmak ve bu ilişkiyi beslemek bir gerçeklik olarak gözler önüne serilmektedir.

Bu kapsamda günümüzde birçok halkla ilişkiler profesyoneli gazeteciler ile tanışacak, ilişki geliştirecek yeni yollar aramaktadır. Diğer yandan birçok kurum yöneticisi ise haber talebinden bağımsız olarak medya mensupları ile bir araya gelmektedir. Birçok sektör profesyoneli gazeteciler tarafından düzenlenen etkinliklere ki bunların arasında Bilişim Muhabirleri Derneği'nin yaza merhaba pikniği veya Ekonomi Gazetecileri Derneği'nin yılbaşı etkinliği yer almaktadır, özenle katılmaya çalışmaktadır. Hatta yine benzer bir şekilde bir çok kurum bu etkinliklere hiçbir yatırım getirisi olmasa da sponsor olmaktadır.

Bu noktada halkla ilişkiler firmaları için daha önce medyada çalışmış ve hali hazırda gazeteciler ile yakın ilişkiler bulunan çalışanlar daha cazip hale gelmekte ve bir tercih olarak ortaya çıkmaktadır. Medya ilişkilerinin yönetiminin öneminin artmasının bir sebebi ise halkla ilişkiler disiplinin ve halkla ilişkiler adına yürütülen faaliyetlerin başarısının gitgide daha fazla medya çıktısı yani haber yansıması ile ölçümlenmesinden kaynaklanmaktadır.

Müşteri, o halkla ilişkiler firmasının başarısını çoğunlukla hangi mecralarda kaç adet haberi yayınlandığına göre ölçümlemektedir. Bu bakış açısı sadece Türkiye'de değil; tüm dünyada halkla ilişkiler sektörünün yaşamakta olduğu bir sorunsal olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sorunun da aşılması için tek adres olarak meslek örgütleri ve ilgili diğer sivil toplum kuruluşları gösterilmektedir.

Yukarıda da bahsedildiği gibi halkla ilişkiler profesyonellerinin artan sayısına ters olarak gazetecilerin azalan sayıları ve tüm bunlara ek olarak müşteri taleplerinin haber yansıması olmasının rekabeti ciddi bir oranda kızıştırdığı gözlemlenmektedir. Tam da bu noktada halkla ilişkiler firmaları gazeteciler nezdinde kendilerini ayırtırmak için ciddi bir çaba sarf etmektedir. Sektör profesyonelleri ayrışma noktasının duygusal faktörlerde yattığından yola çıkarak, medya mensupları için değer yaratacak etkinlikler düşünmektedirler. Şöyle ki, kimileri gazetecilerin doğum günlerini kutlamakta, kimi onların bir yazılarında övgüyle bahsettiği bir kitabı okuyup

onlara yorum yazmakta, kimi onların çok istedikleri bir tiyatroya bilet bulmaktadır. Netice itibariyle, tüm halkla ilişkiler profesyonelleri gazeteciler için değer yaratmak amacı gütmektedirler. Bu hususun halkla ilişkiler profesyonellerinin işini zorlaştırdığı söylenebilir. Çünkü sektörde başarının ilişki üzerinden elde ediliyor olması, somut ve rasyonel kriterlerin yerini irrasyonel ve duygusal faktörlere bıraktığını ortaya koymaktadır.

Yukarıda da bahsedildiği üzere, eskiye oranla daha fazla çelişki barındıran medya-halkla ilişkiler profesyonelleri ilişkisinin bir çözüm yolu da yeni iş modellerinin üretilmesinde yatmaktadır.

3.9. Yeni iş modelleri

Her geçen gün şartları daha fazla zorlaşan rekabet ortamında hem pazarlama hem de halkla ilişkiler sektöründe yeni iş modelleri ve yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda daha önce sıklıkla işletme söz dağarcığında kullanılan “yenilikçilik” ve “yaratıcılık” kavramı bu iki sektör için de söz konusu olmaya başlamaktadır. Bu iki sözcük son yıllarda pazarlama ve iletişimle ilgili neredeyse her kitapta, her seminerde ve her konferansta konu edilir olmaktadır.

Bu iki kavramın bu sektörlerde birdenbire ortaya çıkmasının sebebi, sektörün ayrışma ve farklılaşma noktaları açısından kilitlenmiş olmasıdır. Şöyle ki, iletişim danışmanları yazdıkları basın bültenlerinde, hazırladıkları basın davetlerinde ancak çok küçük bir oranda ayrışabilmektedirler. Asıl ayrışma ve farklılaşma noktası yaratılan ve önerilen projelerden kaynaklanmaktadır. Tam da bu bilinç ile halkla ilişkiler profesyonelleri bu kavramı kendi bünyelerinde sindirmeye çalışmaya başlamaktadır. Hatta öyle ki bazı ajanslarda adeta reklam ajanslarında olduğu gibi yaratıcı bir ekip oluşturulmaktadır. Yeni iş geliştirmeden sorumlu olan bu ekipler kendilerini müşteri için ve dolaylı olarak medya için değer yaratacak projeler üretmeye kendilerini adanmaktadır.

Bu ihtiyaç özünde halkla ilişkiler sektörünün sıradan olan bir işi sıradan olmayan bir şekilde yapmak çabasından doğmaktadır. Bu ihtiyaçtan ortaya çıkan faaliyetleri Nesteren Şencan Görgülü ve Güventürk Görgülü *Pazarlama 3.0: Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı* adlı kitabında şu şekilde anlatmaktadır: “Birkaç yıl önce ofiste çalışırken kapıda sıkça gördüğümüz broşür dağıtıcılarından biri geldi, bir büro makineleri servisinden geliyordu ve her marka büro makinesini tamir edebileceklerini söylüyordu. Ama dağıttığı broşür değil küçük bir sticker’dı. Adam parmağının ucundaki küçük sarı sticker’ı parmağımıza yapıştırıp ortadan kayboldu. Kâğıtta Panasonic yetkili servisi olduğu ve telefon numarası yazıyordu. Önümüzde iki seçenek

vardı; sticker'ı ya atacaktık, ya da onu ofisteki büro makinelerinden birinin üzerine yapıştıracaktık. Elbette bu harekete duyduğumuz takdir nedeniyle ikincisini yaptık ve faks makinesinin köşesine yapıştırdık.”¹⁴⁷ Bu örnek bir yandan yaratıcılığın satın alma davranışını nasıl etkilediğini ortaya koyarken bir yandan da aslında yaratıcılığın ayrıntılarda gizli olduğuna da dikkat çekmektedir.

Bu örnekten de yola çıkacak olur isek, denilebilir ki halkla ilişkiler sektörü de bu etkiyi yaratacak, rakiplerinden ayrışacak, dikkat edecek ve hatırlanabilir olacak örnekleri bulmaya çalışmaktadır. Yaratıcı ve yenilikçi projelere sektörde ihtiyaç duyulmasının diğer bir nedeni ise finansaldır. Çünkü halkla ilişkiler ajansının ticari başarı hanesine yazılacak olan bu projelerdir.

Yenilikçilik ve yaratıcılık kavramlarının bir trend haline gelmesiyle pazarlama dünyasında yeni iş modelleri de ortaya çıkmaya başlamaktadır. Örnek verecek olur isek, müşterilerin deneyim olarak tanımlanan faaliyetin oluşturulması için faaliyetin içinde aktif olarak yer aldığı deneyimsel pazarlama ve ilk defa 1984 yılında Jay Conrad Levinson tarafından geliştiren ve sıra dışı yöntemlerle ve çok az bütçeyle yürütülen tutundurma faaliyetlerini kapsayan gerilla pazarlamadır.

Bu tür yeni iş modelleri müşteri memnuniyetinin bir süreç olarak algılanmasını sağlarken kurumların rekabet avantajını da artırmaktadır. Diğer yandan günümüzde giderek artan bir oranda ürün çeşitliliği ve ürün ve hizmetlerin giderek birbirlerine daha çok benzemesi kurumları pazarlama ve halkla ilişkilerde yeni uygulamalar arayışı içerisine de sokmaktadır. Kurumlar, farklı, yenilikçi, etkili ve daha az maliyetli stratejiler arayışı içine girmektedirler.

Bu projelere örnek verecek olur isek, Avusturya'da klasikliği ile tanınan Keider Bauer şirketinin görünüşü değiştirmek için yürüttüğü kampanyadan bahsedilebilir. Mağaza ve çeşitlerini yenileyen Bauer, bu

¹⁴⁷ Görgülü ve Görgülü, s. 133.

değişimi iletişim yoluyla abartılı bir şekilde halkla paylaşmak istiyordu. Tabii ki asıl amacı klasikleşen imajını yıkmak ve tozlu mağazalardan yeni ve modern mağazalara geçişi anlatmaktı.

Kinder Bauer, müşterilerine ödül olarak mağazada yapacağı etkinlik gününde yine mağazada kullanılmak üzere 5000 şilinlik (400 Euro) alışveriş kuponu sunmaya karar verdi. Buna karşın olarak Bauer'ın yapmayı planladığı etkinliğin ana konsepti "Çıplak gelin sizi giydirelim" idi.

O sabah, her mağazanın kasasına gırılçıplak gelen ilk beş kişi ödüllendirilecekti. Etkinlik günü Bauer'ın 40 mağazasının her birinin kapısında kuyruklar oluştu. Bu etkinlik anlaşıldığı üzere fazlasıyla amacına ulaştı. Hatta öyle ki BBC dâhil on beş kanal etkinliğin canlı yayını yaptı.¹⁴⁸

Buna benzer diğer bir ilginç proje ise 1999 yılında İrlanda Bankası'nın iki yeni tasarruf planını lanse ettiği projedir. İrlanda Bankası, PIPS ve PEPS adını verdiği bu iki yeni tasarruf planını iyi toprağın doğru sulama ile büyümesiyle bağdaştırmıştır. Böylece ortaya "Plant a Money Tree with your PIPS and PEPS" (PIPS ve PEPS ile bir para ağacı dik) teması çıkmıştır. İrlanda Bankası, tüm potansiyel ve mevcut müşterilerinin yanı sıra tüm personeline bir tohum torbacığı sunmuştur. Bu sembolik hediye neticesinde başlangıçta saptanan hedef yüzde 61 oranında aşılmıştır.¹⁴⁹

Aslına bakılacak olur isek tüm bu projelerde ana fikir oldukça basittir. Önemli olan bu ana fikir çerçevesinde doğru stratejiyi oluşturup gerekli aksiyon adımlarının hedef kitle ile uyumlu bir şekilde alınmasını sağlamaktır. Daha basite indirgeyecek olur isek, günümüzde müşteri hem reklam ajansından hem de halkla ilişkiler ajansında bütçesini zorlamayacak cin fikirler aramaktadır.

Sonuç olarak bir yandan tektipleşen ya da diğer bir deyişle farklılaşma noktaları azalan ürün ve hizmetlere paralel olarak müşteriler herhangi bir

¹⁴⁸ Yves Kergrohenn, **Tüketiciye Sihirli Dokunuşlar**, İstanbul:Rota Yayıncılık, 2010, s. 165.

¹⁴⁹ A.g.e., s. 41.

ürünü veya hizmeti satın alırken kendilerini daha özel hissedecekleri deneyimler yaşama arzusu içerisinde bulunmaktadır. Belki de bugün gelinen konumu yine en iyi Galeano özetlemektedir. Bu anlamda Galeano şu ifadeleri kullanmaktadır: "Bolivya'da deniz yok ama Lord Nelson kostümüyle gezen amiraller var, Lima'da yağmur yok ama çift oluklu çatılar vardır. (...) Dünyanın en sıcak şehirlerinden biri olan, sürekli fokurdamaya mahkûm Managua'da, şömineleriyle gösteriş yapan evler vardır vs."¹⁵⁰ Bu ifadeler, bugün müşterilerin kurumlardan, kurumların halkla ilişkiler profesyonellerinden, halkla ilişkiler firmalarının çalışanlardan beklediklerini ortaya koymaktadır.

Bütün bunlara paralel olarak halkla ilişkiler sektörünün de farklılaşma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Zaten tam da bu kapsamda yurtdışında halkla ilişkiler sertifika programlarının bazılarında hikâye anlatma (storytelling) ek bir ders modeli olarak eklenmektedir. Çünkü kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinde birbirlerinden ayrışma noktaları ürettikleri içerik ile mümkün hale gelmektedir. Üretilen içeriğin de eskisi gibi dilin dilbilimsel özelliklerinin gerekli şekilde kullanımı bugünün şartlarında yeterli olmamaktadır. Halkla ilişkiler profesyonelleri için bugün güzel yazımın ötesinde nasıl pazarlamacılar için ürünü deneyimleştirmek önemli hale gelmişse, onlar için de içeriği hikâyeleştirmek önemli bir hale gelmektedir.

İçerik söz konusu olduğunda, stratejisini bu alan üzerine kurgulayan Coca Cola'dan bahsetmek gerekmektedir. Coca Cola pazarda tüm bu değişkenleri göz önüne alarak, pazarlama stratejisini içerik üzerine kurgulamakta ve bu stratejiyi de Content 2020 (İçerik 2020) olarak adlandırmaktadır. Coca Cola, insanların hayatına 7/24 değer katacak ve onların kültürlerini yakalayacak içerikler üretmeyi hedeflediği bu stratejisi ile yaratıcılığın mükemmelliğinden (creative excellence) içeriğin mükemmelliğine (content excellence) geçiş yapmayı hedeflemektedir. Coca

¹⁵⁰ Eduardo Galeano, **Biz Hayır Diyoruz**, İstanbul:Metis Yayınları, 2008, s.103.

Cola, içeriği halkın nabzını tutan, taze ve heyecanlı bir sürü hikâye yaratarak yapacağını da ortaya koymaktadır.¹⁵¹

Coca Cola örneğinde de olduğu gibi, günümüzde içerik özellikle pazarlamanın artan bir gücü olarak görölmektedir. Her ne kadar içerik pazarlama ve halkla ilişkiler dünyasına yeni bir kavram olmasa da, tüketicilerin sadece markaların hikâyelerini ve içeriklerini dinlemek yerine, kendilerini de o hikâyenin bir parçası olarak görmek talebi üzerine yeniden gündeme gelmektedir. Bugün içerik pazarlaması, değişen pazarlama dünyasında içeriğin oluşturulması, farklı pazarlama kanallarına entegrasyonu, yönetimi, tüketicilerle içselleştirilmesi ve yaşatılmasını ifade etmektedir.

Bu bölümde genel olarak, değişen dünyanın şartlarından ve bu şartların pazarlama iletişimi dünyasına getirdikleri tartışılmıştır. Bu tartışma araştırma bölümünde somut örnekler üzerinden ele alınacaktır.

¹⁵¹ "Creative Content will fuel Coca Cola's growth"
<http://www.marketingweek.co.uk/sectors/food-and-drink/creative-content-will-fuel-coca-cola> (Erişim: 21.12.2012)

4. HALKLA İLİŞKİLER SEKTÖRÜNDE DEĞİŞEN DİNAMİKLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın birinci bölümünde, iletişim sektöründe yaşanan değişimin nedeni sayılabilecek Dünya’da ve Türkiye’de yaşanan gelişmelere değinilmiştir. İkinci bölümde ise iletişim sektöründe yaşanan değişimi somutlaştıran paradigmlar tüm boyutlarıyla ele alınmıştır. Bu bölümün devamında ise, Türkiye’de halkla ilişkiler sektöründe yaşanan değişim ile ilgili olarak yapılan kalitatif çalışma ele alınacaktır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın ana amacı halkla ilişkiler sektöründe yaşanan değişime ilişkin sektör profesyonellerinin bakış açılarını incelemektir. Diğer bir deyişle, özellikle gelişen internet teknolojilerinin tüm sektörleri etkilemesi sonucunda daha da belirgin hale gelen değişim sürecinin profesyoneller tarafından nasıl ele alındığının bilimsel bir çerçeve içerisinde ortaya konulmasıdır.

Araştırma kapsamında sektör profesyonellerin bu değişimi nerelerde ve nasıl hissettikleri ve kendilerini bu değişime nasıl adapte ettikleri de incelenmiştir. Değişen ve gitgide farklılaşan rekabet ortamının halkla ilişkiler sektörü profesyonellerine dayattığı en önemli nokta onların da bu değişimin eyleyicisi olmalarıdır.

Son olarak ise araştırmanın diğer bir amacı bu mesleği 1980-90’lı yıllardan bu yana yapan ve 2.nesil olarak adlandırılan halkla ilişkiler profesyonelleri ile bu mesleği 1990-2000’li yıllardan bu yana yapan profesyonellerle aralarındaki farkı incelemektir. Bu fark, özel olarak ortaya koydukları değişim yaklaşımında ve iş yapış şekilleri göz önünde bulundurularak incelenmeye alınmıştır.

4.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemini halkla ilişkiler profesyonelleri oluşturmaktadır. İlk aşamada, iki nesil arasındaki farkı da irdeleyebilmek adına iki nesilden de gelişigüzel örnekleme ile araştırma konusunda en uygun olabilecek sekiz kişi seçilmiştir. İkinci nesile mensup kişilerin seçiminde herhangi bir zorluk yaşanmamıştır. Çünkü bu isimlerle ilgili tüm sektörün ortak bir mutabakatı bulunmaktadır. Zaten bu isimler Türkiye’de halkla ilişkiler denince ilk akla gelen isimlerdir. Diğer yandan bu isimlerin gerek sektör sivil toplum kuruluşlarındaki faaliyetleri gerek yazdıkları kitaplar ve makaleleri gerek ise müşterilerine sundukları hizmetleri vasıtasıyla başarı hikâyeleri neredeyse kamuya mal olmuştur.

Bu isimler alfabetik sırayla şöyledir: Ali Saydam (Bersay İletişim Grubu Yönetim Kurulu Onursal Başkanı), Aytül Özkan (Ogilvy Şirketler Grubu Türkiye Ülke Başkanı), Cengiz Turan (Grup 7 İletişim Danışmanlığı Ajans Başkanı), Ceyda Aydede (Global Hill & Knowlton Ajans Başkanı), Figen İşbir (Excel İletişim Danışmanlığı Ajans Başkanı), Necla Zarakol (Zarakol İletişim Ajans Başkanı), Meral Saçkan (MPR Halkla İlişkiler Ajans Başkanı), Salim Kadıbeşgil (ORSA Stratejik Danışmanlık İcra Kurulu Başkanı).

Ancak üçüncü nesil denilen gruba ilişkin olarak birçok kişinin mutabık kalacağı isimleri bulmak ise tahmin edilenden daha zor olmuştur. Liste son 2-3 yıldır halkla ilişkiler sektöründe yaptığı başarılı işlerle adından söz ettirmiş isimler göz önüne alınarak hazırlanmıştır. Üçüncü nesil listesinde yer alan isimler ise alfabetik sırayla şöyledir: Altuğ Soytuna (Türkiye Futbol Federasyonu Kurumsal İletişim Müdürü), Ela Tamkan (Saydam İletişim ve Etkinlik Yönetimi Genel Müdürü), Kerem Türkman (Saydam İletişim ve Etkinlik Yönetimi – Danışman / Kar Ortağı), Murat Ermert (Yapı Kredi Bankası Kurumsal Kimlik ve İletişim Yönetiminden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı), Ozan Özkan (Manifesto PR Genel Müdürü), Özge Uzun Ediz (Lobby PR Yöneticisi), Suat Özyaprak (Sabancı Holding Kurumsal İletişim Müdürü), Soydan Canbaz (Excel İletişim Danışmanlığı Ajans Başkan

Yardımcısı), Ufuk Çarşıbaşı (Communication Partner Genel Müdürü), Taylan Bilik (Artı İletişim Yönetimi Yönetici Ortağı).

Üçüncü nesil halkla ilişkiler profesyonelleri arasında daha önce ajans tarafında çalışmış olup bugün kurum tarafında çalışan insanlar da bulunmaktadır. Bunun sebebi kurumsal iletişim gözünden bakarak halkla ilişkiler sektörünün değerlendirilmesi hususudur.

Diğer yandan ikinci grup kapsamında doğrudan pazarlama şirketi olan Ekom'un kurucu ortaklarından Mesut Özalp ve Alametifarika Reklam Ajansı'nın kurucusu Serdar Erener ile de görüşülmüştür. Ekom ile görüşülmesinin sebebi doğrudan pazarlamanın ve daha ziyade müşteri odaklı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ön plana çıkmasıdır. Diğer yandan Serdar Erener ile görüşülmesinin sebebi ise grup içerisinde bir kaç kişinin önermesinin yanı sıra kendisinin halkla ilişkileri de kapsayan iletişim dünyasına ilişkin geliştirdiği bütünsel yaklaşımdır.

Sonuç olarak bu araştırma kapsamında 18 kişi ile görüşülmüştür. Görüşmeler 05 Aralık 2011 ile 16 Ocak 2012 tarihleri arasında gerçekleşmiştir.

4.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Halkla ilişkiler profesyonellerinin son yıllarda sektörde yaşanan değişime ilişkin olarak yaklaşımlarını incelemeyi hedefleyen bu araştırmanın en önemli sınırı görüşme yaptığım kişilerin, araştırmacı olarak benim, Ali Saydam'ın kızı olduğumu bilmeleridir. Aslında bu noktanın, görüşmeleri ayarlarken, süreci oldukça hızlandıran bir etkisi olmuştur. Şöyle ki bu isimlerle yoğun iş tempolarının arasında randevu zamanı ayarlayabilmek tahmin edildiğinden daha kolay olmuştur. Ancak buna rağmen, görüşmelerin yoğun iş programı yüzünden kimi zaman 30 veya 45 dakika olarak gerçekleşmesi diğer bir açıdan araştırmayı sınırlamaktadır. Şöyle ki gözlemlerime göre çoğu zaman hem benim bu araştırmayla ne yapmak istediğimi görüştüğüm kişilere anlatmam hem de onların beni anlaması için 30 dakika yetmemiştir. Dolayısıyla bu durumlarda, görüşmeler sürenin sunduğu kısıtlamalar çerçevesinde gerçekleşmiştir. Bu da görüşmelerde karşılıklı olarak derinleşmeyi olumsuz yönde etkilemiştir.

Diğer yandan, benim gözlerime göre eğer bu araştırma profesyonel bir kariyeri olmayan genç bir araştırmacı tarafından yapılıyor olsaydı, benimle paylaşılan bilgiler ve deneyimlerin belkide ötesinde noktalar paylaşıldı. Şöyle ki, benim mesleki duruşum sebebiyle, görüştüğüm kişiler benim birçok şeyi bildiğimi ve deneyimlediğimi var sayarak benimle konuştular. Bu noktanın, araştırma için çok büyük bir önem taşımasa da bir filtrasyon süreci oluşturduğunu gözlemledim. Bu noktaya özellikle üçüncü nesil görüştüğüm kişilerde daha sık rastladım. Çünkü ikinci nesil, hem yaş hem de tecrübe açısından benden çok daha ileride olduğu için bu filtrasyon mekanizması o görüşmelerde üçüncü grup ile olduğu kadar görünür değildi.

4.4. Veri Toplama Aracı

Bu çalışma kapsamında kalitatif araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama aracı olan görüşme kullanılmıştır. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni görüşmeciye büyük hareket ve yargı serbestisi vermesi, esnek olması ve kişisel görüşlerin kökenine inmeyi sağlamasıdır.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler yapılandırılmamış görüşmelerdir. Her ne kadar önceden konuşulacak konuya ilişkin olarak bir ön hazırlık yapılmış olsa da görüşmeler soru-cevap şeklinde geçmemiştir. Diğer bir deyişle görüşme açık uçlu soruların çerçevesinde gerçekleşmiştir.

Patton'a göre üç tür görüşme yaklaşımından söz etmek mümkündür. Şöyle ki sohbet tarzı görüşme, görüşme formu yaklaşımı ve standartlaştırılmış açık uçlu görüşmedir.¹⁵² Bu kapsamda tüm görüşmelere sohbet tarzında gerçekleşmiştir. Hatta üçüncü nesilden birçok kişi ile ofislerinin dışında kafelerde buluşulmuştur ki bu sohbet ortamını da yaratmıştır.

Bu araştırma kapsamında kalitatif araştırmalar için diğer bir veri toplama tekniği olan gözlem de kullanılmıştır. Gözlem, herhangi bir ortamda ya da kurumda oluşan davranışı ayrıntılı tanımlamak amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemin kritik başarı faktörü insan davranışlarının doğal ortamda gözlemlenmesidir. Bu kapsamda, görüşme yöntemi özellikle kendi ofislerinde görüşülen kişiler için kullanılmıştır.

Gözlem türleri de kendi içlerinde alan çalışması (yapılandırılmış ve yapılandırılmamış) ve laboratuvar çalışması (yapılandırılmış ve yapılandırılmamış) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yapılandırılmamış alan çalışması davranışın gerçekleştiği doğal ortamda yapılır ve çoğu durumda araştırmacı ortama katılmaktadır. Bu araştırma kapsamında da yapılandırılmamış alan çalışması uygulanmıştır.

¹⁵² Michael Quinn Patton, **How to Use Qualitative Methods in Evaluation**, California: Sage Publications, 1987, s.122-124.

Sonuç olarak bu araştırma kapsamında sohbet tarzı görüşme ve yapılandırılmamış alan çalışması tarzı görüşme veri toplama aracı olarak uygulanmamıştır. 05 Aralık 2011 ile 16 Ocak 2012 arasında gerçekleşen 16 görüşmeden dört tanesi restoran ve kafede yapılmış, geri kalanı ise görüşülen kişilerin ofisinde yapılmıştır. Görüşmeler ortalama 45-50 dakika sürmüştür. 25 -30 dakikanın altında görüşme yapılmamıştır. En uzun görüşme 1 saat 45 dakika sürmüştür.

Görüşülen tüm kişilere isimlerinin bu araştırma kapsamında kullanılıp kullanılmayacağı sorulmuştur. Tüm kişiler isimlerinin kullanılmasında herhangi bir mahsur görmemiştir. Ancak etik kaygılar göz önüne alınarak görüşme yapılan kişiler takma adlar kullanılarak bahsedilecektir.

4.5. Araştırmanın Bulguları

Yapılan görüşmeler neticesinde tüm görüşülen kişilerin mutabık kaldığı en önemli nokta araştırmanın da ana hipotezini oluşturan değişim olgusudur. Şöyle ki tüm görüşülen kişiler halkla ilişkiler sektörünün değiştiğini kabul etmişlerdir. Hatta birçoğu bu değişimi şu şekilde ifade etmiştir: "Değişmeyen tek şey değişimdir. Tabii ki halkla ilişkiler sektörü de değişti."

Aslına bakacak olur isek, değişim kapsamında, ilk olarak Türkiye'nin ve Dünya'nın geçirdiği bir değişimden söz edilmektedir. İkincisi ise halkla ilişkiler sektörünün geçirdiği değişimdir. Tabii ki iki değişimden de birbirinden ayrı ele alınamaz. Hatta özellikle ikinci değişim, ilk değişimin içerisinde anlamlı bir hale gelmektedir.

Bu kapsamda Türkiye'nin geçirdiği değişimi Hale Kaymaz şu şekilde ifade etmektedir: "Ben 13 yaşındaydım televizyon hayatımıza girdiğinde. Siyah-beyazdı ve tek kanaldı. Süreli bir yayın saati vardı. Aslında o saat hayatın bitmesi demektir. Gözümüzü kırpmadan izlerdik. Liberal ekonomi ve serbest piyasa ekonomisinin ardından uluslararası markalar girdi. Benim zamanımda Malboro bile yoktu."

Onur Hasan, aynı değişimi "Türkiye'de 1950'den önce pek bir marka yoktu. Marka, kapitalizmin en karmaşık ürünüdür. Eskiden bir Chevrolet vardı, bugün 1000 araba markası oldu." sözleriyle ifade etmektedir.

Tunç Kant ise "1980-85 yıllarında Bodrum'daki teyzemi aramak istediğimde PTT santralinden önce Bodrum'u bağlatırdım. Bugün ise Turkcell sabah İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda halka arz olurken; aynı akşam New York Borsası'nda halka arz oluyor." cümlesiyle değişimi vurgulamaktadır.

Mehmet Hakyemez değişimi Tofaş'ın kuş serisinden yola çıkarak kurguluyor. Şöyle ki Hakyemez "bu ülkede 80'lerde Tofaş'ın kuş serisini

alınca insanlar çok mutlu olurdu. Bugün ise sokaktaki neredeyse kimse Doğan'ın yüzüne bakmaz" sözleriyle değişimi vurguluyor.

Mehmet Taze ise gazetecilik yaptığı dönemde iş yerine ilk bilgisayar geldiğinde yaşadığı heyecan duygusundan bahsediyor. Buna paralel olarak, o dönem bilgisayarın ardından internet ilk geldiği zaman internetin nasıl kullanılacağını ilişkin kitapların olduğunun da altını çiziyor. Bugün ise bilgisayar kullanmanın bir özellik olmaktan çıktığını da vurguluyor. Diğer yandan bu değişimin vardığı noktayı ise şöyle ifade ediyor: "Bugün bana gelen özgeçmişlerin herhangi birinde Microsoft Office programlarını kullanıyor yazıyorsa çoğu zaman gülüyorum."

Diğer yandan tüm görüşülen kişiler günümüzde artık ofise gelmenin şart olmadığını ve hayatın gitgide daha mobil bir hal aldığını vurguladı. Şöyle ki Tunç Kant, "bugün ofise ihtiyacım yok. Mobil telefonum, laptop'um ve tabletim var. Bunlar wi-fi üzerinden her şeye bağlanabiliyorum. Dediğim gibi ofise gelmemin bir manası yok" şeklinde mobil hayatın ulaştığı noktadan bahsetti.

Dünya'da, Türkiye'de ve iş yapış biçimlerine paralel olarak halkla ilişkilerdeki değişimi ise Cihan Özdil şöyle ifade ediyor: "Ben 1984-85 yılında halkla ilişkiler ile tanıştım. O zamanki adıyla Basın Yayın Yüksek Kurumu'ydu."

Hale Kaymaz ise 70'li yıllarda Ankara Üniversitesi'nde İletişim Fakültesi'ne girdiği zaman halkla ilişkilerin lobicilik benzeri bir alan olarak çok da üzerinde durulmadan anlatıldığını söylüyor. Buna paralel olarak, 1980'lerde ise sadece bir kaç firmada halkla ilişkiler müdürü adlı bir görev olduğunu, hatta bu görevi yürütenlerin bile halkla ilişkilerin tam ne anlama geldiğini bilmediğini söylüyor.

Cihan Özdil halkla ilişkiler departmanlarından önce neşriyat daireleri olduğunu, bu dairelerin ardından basın müşavirliklerine çevrildiğini, sonra ise halkla ilişkiler birimi oluştuğunu söylüyor.

Halkla ilişkilerin gelişimi ve değişimi açısından bakıldığında üç kuşaktan ve buna paralel olarak da üç süreçten bahsediliyor. Şöyle ki ilk süreç 1970'li yıllarda yaşanan ve halkla ilişkilerin etkinlik bazında algılandığı bir süreçtir. Ahmet Taş, bu dönemin halkla ilişkilerini, patronların çocuklarına sünnet düğünü düzenleyen bir branş olarak tanımlıyor. Hatta Taş "O dönem çok az sayıda gazete olduğu için her yaptığın etkinlik haber oluyordu." sözleriyle de bu noktadaki düşüncesini vurguluyor. İkinci nesil ise bu araştırma kapsamında da görüşülen birçok kişinin damgasını vurduğu, halkla ilişkilerin daha profesyonelleştiği ve sektörün entelektüel bilgi birikiminin olduğu bir dönem olarak anlatılıyor. Üçüncü nesil için ise, ikinci neslin şirketlerinde belirli bir süre çalıştıktan sonra kendi şirketini açmaya karar veren, ikinci nesle göre daha işbirlikçi bir nesilden bahsediliyor.

Tüm bu süreçler içerisinde halkla ilişkiler sektörünün değişimine dönecek olur isek, denilebilir ki en başlarda halkla ilişkiler kavram olarak neredeyse kimse tarafından bilinmiyordu. Sünnet düğünü, düğün, çay toplantıları gibi etkinlikler düzenleyip, buraya uygun görülen kişilerin davet edilmesi bir dönem halkla ilişkiler olarak algılanıyordu. Ardından bu dönemi takiben halkla ilişkiler lobicilik ile basın yayın organlarının kontrolü arasında bir kavram şeklinde algılandı. Daha sonra ise Ahmet Taş'ın da ifadesi olan "eskiden sarışın güzel mini etekli kızlar halkla ilişkilerciydi" sözünden de anlaşılacağı üzere kapı görevlisi ya da stant görevlisi olarak düşünülüyordu.

Bu noktayı Tunç Kant şu şekilde ifade ediyor: "Halkla ilişkiler ile ilgili 90'lı yıllardaki klişe; sarışın mini etekli kızların gülerek hoşgeldiniz demesiydi. Onlar kurumun dışı bakan yüzüydü, kapıda dururlardı, içeri gelene merhaba derlerdi. Çoğu zaman, kurumdan herhangi bir muhatap bulunamadığında, ona şikâyet iletildi." Ceren Altın'da o dönemde gençlerin halkla ilişkilere başlama nedenlerinin prezantabl olmaları olduğunu vurguluyor.

Buraya kadar Dünya'da, Türkiye'de, iş yapış biçimlerinde ve halkla ilişkiler sektöründe yaşanan değişimi görüşülen kişilerin sözleriyle ifade edilmeye çalışıldı. Ancak bu değişim sonucunda ortaya çıkan noktaları

özetlemek gerekirse: duygusallık-insani dokunuş, çoklu ortaklık yapısı, rekabet faktörü, içeriğin ön plana çıkması: hikâye, ilişki çağı, deneyim: yeni dönem bilginin adı, teknoloji, Y jenerasyonu olarak özetlenebilir. Tüm bu kavramlardan en azından biri her görüşmede dile getirilmiştir.

4.5.1 Değişen Unsurlar

4.5.1.1. Duygusallık – İnsani Dokunuş

Günümüzde halkla ilişkiler sektöründe sıklıkla konuşulan insani dokunuşu ya da duygusallık boyutunu Fatma Han, pazarın rekabetçi koşulları arasında fark edilme noktası olarak tanımlıyor. Şöyle ki Fatma Han "artık müşteri bilgiye benden 5 dakika önce ulaşıyor. Eğer ben onun duygularına hitap etmezsem başarılı olamam. Benim verdiğim hizmeti araba üzerinden anlatacak olur isek, bugün benim verdiğim arabanın aynısı her yerde var. Ama ben ona yolculukta iyi hissettiriyorum. Bugün insanın 'birey' olarak konumlanması gereken bir dönemi yaşıyoruz. Müşterinin de, daveti yapacağın kişinin de insan olduğunu ve ne hissedeceğini düşünmek lazım" sözleriyle insani dokunuşun ortaya çıktığını kanıtlıyor.

Fatma Han, karşısındakini insan yerine koymak ve onun da duyguları olduğunu anlamanın günümüzde var olmak ve iş yapmak için kilit bir noktayı oluşturduğunu ifade ediyor. Fatma Han, duygu üzerinden iş yapma ya da duyguyu katarak iş yapmayı sadece müşterileri ile olan ilişkisinde değil, patronuyla olan ilişkisinde ve çalışanlarıyla olan ilişkisinde de uyguladığını söylüyor. Aslında Fatma Han'ın ifade ettiği şey, iletişimde olduğu insanların hayatlarına dokunmak noktasıdır. Diğer bir deyişle, onların hayatlarında profesyonelliğin ötesinde bir yer edinerek sıradanın ötesine geçmek. Benim gözlemlerime göre, yeni dönem halkla ilişkiler sektörünün ayrıştırıcı unsuru sıra dışı olmak da yatıyor. Aslında bu yine birçok görüşmede 'ezber bozmak' sözleriyle de ifade edildi. Onlara göre, tüm bilgilere ulaşılabilen ve tüm bilgilerin ezberlendiği bu çağda başarılı olabilmeni sırrı ezber bozmaktan geçiyor. Aslında sadece bu unsur bile halkla ilişkiler sektörü özelinde, nelerin değiştiğini bir kere daha ortaya

koyuyor. Şöyle ki, bundan 10 -20 sene önce halkla ilişkiler uygulamaları rasyonel temeller ve iş modelleri üzerine oturuyordu. Bugün ise hala iş modelleri mevcut olsa da, başarı yazılmamış olan da gizli bulunuyor. Halkla ilişkilerin başarısının duygu ve hayata dokunma da yatıyor olması bir yandan da bu ilişkiyi kuran bireyin de önemini vurguluyor. Dolayısıyla bu noktada kurumsallaşma için ciddi bir çaba harcayan üçüncü nesil için, kurumlardan ziyade bireylerin önemini bir kere daha ortaya koyuyor. Çünkü günümüzde o ilişkiyi kuran kişi başarılı oluyor. Diğer yandan üçüncü nesil temsilcileri, üçüncü neslin bir önceki nesle göre daha işbirlikçi olduğunu vurguluyor. Ancak bireyin kurduğu duygu yüklü ilişkide yatan başarının işbirliğine ne kadar elverişli olduğu da sorgulanması gereken diğer bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tunç Kant duygusallığın ortaya çıkışını mevcut şartlara bağlamaktadır. Diğer bir deyişle Kant'a göre bugün halkla ilişkiler ajanslarında danışmanlar gereğinden çok sayıda müşteriye hizmet veriyor. Fiziksel olarak yetişmelerinin mümkün olmadığı bir dünyada, halkla ilişkiler profesyonellerinin duygusal olarak yetişmeye çalıştığını ifade ediyor. Diğer yandan bugünkü mevcut teknolojilerin de bu duygusal yetişmeyi kolaylaştırdığını da ekliyor. Kant, bir yandan da duygusallığın ortaya çıkışında aynen Fatma Han'da olduğu gibi mevcut rekabet koşullarından bahsediyor. Örnek verecek olur isek, "Ben mektepli değil alaylıyım. Rakiplerimin hepsinin benim bildiğimden daha fazlasını bildiğini varsayıyorum. Ben onlarla bilgi konusunda rekabet edemem. Gelişen internet teknolojileriyle de birlikte bilgiye erişim olanaklarımız aynı. Ben müşterimin bilgisiyle de rekabet edemem. Hele onların bilgi kaynakları çok daha fazla. Ama duygusal boyutta onlar için değer yaratabilirim." sözleri Kant'ın konuya ilişkin görüşlerini özetliyor.

Tam da bu noktada, Sinan Kırım duygularımızı yitirdiğimizin üzerinde durmaktadır. Konuya ilişkin görüşlerini Kırım şu şekilde vurgulamaktadır: "Üç çeşit küreselleşme var. Bu kapsamda önce devletler küreselleşti. İmparator büyümek istediği için gidiyor, fethediyor, topla tüfekte işgal

ediyor. Sonra şirketler ve markalar küreselleşti. Bunda tüketim toplumunun etkisi çok büyük. En son olarak da bireyler küreselleşti. Dolayısıyla bireylerin küreselleştiği bir yüzyılda yaşıyoruz. Aşkın bile yasak olduğu bir dönem. Duygularımızı kaybettik. Teknoloji vasıtasıyla yapay aşk yaşıyoruz. İnsanlar facebook üzerinden buluşup aşk yaşıyorlar. İki sevgili telefon mesajları üzerinden aşk yaşıyor, hiç dokunmadığın bir markayı internet üzerinden satın alıyorsun.”

Sinan Kırım, teknolojide yaşanan değişimlerin duyguları yok ettiğini savunmaktadır. Kırım, teknolojinin insan emeğinin yerini almasıyla, insanı insanı yapan değerlerin unutulduğunu savunmaktadır. Yukarıda bahsedilen insani dokunuş ve duygusallık noktası Kırım’ın sözleriyle zıtlık göstermektedir. Bu iki farklı noktayı bağdaştırmanın en uygun yolu, artık günümüzde insanı insan yapan değerlerin yeniden kazanılmaya çalışılmasıdır. Bu farklılığı açıklayacak diğer bir yorum ise, günümüzde artık duyguların ve insanı insan yapan unsurların kullanılıyor olmasıdır. Diğer bir deyişle, artık rasyoneller tükendiği için duygulara hitap edilmesi gerekmektedir ve halkla ilişkiler sektörü de bu akıma uymaktadır. Eğer sürecin son cümlede ifade edildiği gibi olması durumunda Kırım’ın bireylerin küreselleştiği iddiası doğrulanmaktadır. Çünkü duygular ve hisler yeni pazarlama ve iletişim unsuru olarak kullanılmaktadır ve bir sonraki dönemde onlarda küreselleşecektir.

Diğer yandan, insani dokunuşun ön plana çıkmasını yeni kapitalizm yaklaşımı çerçevesinde değerlendirecek olur isek, denilebilir ki yeni kapitalist sistemin bireyselliği körüklemesi neticesinde sahicilik ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Yeni kapitalist düzen içerisinde iş dünyasının esnek, değişken ve uçucu ilişkiler spektrumu, bireyi/çalışanı, doğal habitusundan büsbütün koparmakla birlikte onu, yapay ve kurgusal ilişkiler içine hapsetmiştir. Bu kurgusal ilişkiler içerisinde kalan birey ise, ilişkilerinde anlam arayarak bireyselliği ve insani dokunuşu ön plana çıkarmaya başlamaktadır.

Başka bir açıdan bakacak olur isek, bu düzen içerisinde işin dikte ettiği açık/örtülü baskı ve sınırlamalar, çoğu zaman, bireyin

göğüsleyemeyeceği kişilik yıkımlarına, karakter zafiyetlerine kapı aralamaktadır. Birey, bu yıkım karşısında kendisini yeniden konumlamaya çalışmaktadır. Bu kapsamda denilebilir ki, halkla ilişkiler ajansından hizmet alan müşteri, zafiyet gören kendi kişiliğini yeniden inşa etmek için ajanstaki müşteri temsilcisini kullanmaktadır. Dolayısıyla denilebilir ki, sahicilikten sıkılan ve yorulan birey, bunu önlemek adına samimi bir ilişki kurmaya çalışırken, zafiyetlerinin ortaya çıkması neticesinde aslında yeniden sahiciliği kaybetmektedir.

Yeni kapitalist düzen içerisinde her günkü yoğun iş temposu, işi aksaksız yerine getirme mecburiyeti, yapılan işin sonucunu tam anlamıyla görememek, her an seyahate hazır ve mobil olmak, yeni gelişmeleri düzenli ve sürekli olarak takip etmek, zamanın ve yeniliklerin gerisinde kalmama korkusu, geçmişten sürekli geleceğe odaklanmak, her an ulaşılabilir ve erişilebilir olmak, yeni durumlara adapte olma kapasitesinin yüksek olması, geçicilik ve yer değişikliğini problem etmemek gibi yeni kapitalist düzenin bireylere dayattığı durumların birey üzerinde kişisel deformasyon, ruhsal gerilim yarattığı söylenebilir. Aslında tüm bunlar iş'in karakter ve kişilik yapıları üzerindeki yıkıcı etkilerini ortaya koymaktadır.¹⁵³ Bunlardan yola çıkacak olur isek, denilebilir ki halkla ilişkiler sektöründe ortaya çıkan duygusallık ögesi bu yıkıcı etkilere karşı bireyin geliştirdiği bir koruma mekanizması olarak da değerlendirilebilir. Çünkü bu yeni düzen içerisinde bütüne hâkim olamayan birey, anlam arayışı peşinde koşarak düzenin oluşturduğu durumsallıkların etkilerini ortadan kaldırmaya çalışmaktadır.

Bu görüşlerden farklı olarak Tunç Kant ise duygusallığın sistemden ziyade toplumsal bir konu olduğunu söylemektedir. Kant konuya ilişkin görüşlerini şu sözlerle paylaşmaktadır: "Türkler duygusal bir toplum. Türkler duygularıyla yaşıyor ve duygularıyla yönetiyorlar. Keyif ve kederi birlikte yaşamak istiyorlar. Müşteriler, halkla ilişkiler profesyonellerini basın bülteni hizmeti almak için tutmuyor. Birlikte bir hikâye oluşturmak ve birlikte yaşamak için tutuyorlar."

¹⁵³ Ömer Aytaç, "Modern Kurumların Doğası Üzerine Eleştirel Bir Yaklaşım", **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt: 38, Sayı 2, 2005.

Diğer yandan ailenin Türk toplumundaki önemini ve rolünü vurgulayan Kant, müşterilerin halkla ilişkiler profesyonellerinden beklentilerinin, onları ailelerinden biri olarak hissetmek olduğunu da ifade etmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler sektöründe baş gösteren insani dokunuş hususu aileden hissettirmek için de ortaya çıkmış olabilir. Ancak yine de belirtmek gerekir ki, duyguların ön plana çıkışı Türk toplumunun yapısından kaynaklanıyor olsa bile, yine de bu Kırım'ın ifade ettiği üzere şimdi de duyguların kullanılıyor olması gerçeğini değiştirmemektedir. Keza aynı şekilde halkla ilişkiler sektöründe müşteri ile ilişkileri sağlam tutmak için aile olma duygusu da kullanıyor olabilir. Aile olma fikri, özü itibarıyla halkla ilişkiler profesyoneli ile müşteri arasındaki ilişkiyi tanımlamaya zıttır, çünkü bu ilişki her şeyden öte ticari bir ilişkidir. Her ne kadar günümüzde birçok ajans alınan paradan çok daha fazla (over servicing) hizmet sunmaya aileden biri gibi hissetme başlığı altında sunsa da, bunun da doğruluğu yukarıda belirtilen hususlar kapsamında ele alınmalıdır.

4.5.1.2. Çoklu Ortaklık Yapısı

Üçüncü nesile ait olan kişiler, gerek sektör sivil toplum örgütlerinde gerek ise kendi şirketlerindeki çoklu ortaklık yapıları sayesinde bir önceki neslin "tek adam" kültürüne göre daha birleştirici ve işbirlikçi olduklarını savunmaktadır. Aslına bakacak olur isek, üçüncü nesil mensuplarının şirketlerinin yapıları bahsedildiği gibi çok ortaklıdır; yani her birinde en azından 3-4 kişi kurucu ortak olarak yer almaktadır. Onların görüşüne göre bu unsur, bu neslin işbirlikçiliğini ortaya koymaktadır.

Üçüncü nesil, şirketlerinin çok ortaklı yapılanmasını açıklarken bir önceki neslin 'tek adam' ve 'patron şirketi' kültürüne de referans yapıyor. Bu kapsamda, ikinci nesilde ortaya çıkan nokta şirket isimlerinden çok patronların isimlerinin ön plana çıkmasıdır. Diğer yandan ikinci nesildeki pek çok şirketin adı ya patronun soyadını taşımakta ya da patrona referans yapacak kısaltmaları taşımaktadır. Üçüncü nesil şirketlerinin ismi ise kurucu bireylerin isim ve soyadlarından bağımsız yeni ve farklı isimler taşımaktadır. Ancak yine de bireysel başarı faktörünün ön planda tutulduğu bir dönemde üçüncü neslin kurumsallaşmaya ve işbirliğine yönelik çabalarının ne kadar geçerli olduğu da tartışılabilir. Bu olaya başka bir açıdan bakacak olur isek, diyebiliriz ki üçüncü neslin şirketini kurarken yanında olan iyi adamlara hisse vermesinin diğer bir sebebi ise rekabetin giderek kızışması da olabilir. Diğer yandan bu yeni çok ortaklı şirket yapısı, bu şirketlerin hızlı kâra ulaşması çabası içerisinde piyasanın anlık değişimlerine ayarlı olarak oluşturdukları esnek işletme yapısı olarak da kabul edilebilir.

Bu araştırma kapsamında görüşülen üçüncü nesil mensupları, ikinci nesil şirketlerinin önemli adamlarıydı. Ancak belli bir süre sonra, bu insanlar ya kendi başlarına şirket kurmak için ya da müşteri tarafından gelen daha cazip bir teklif için iş değiştirdiler. Bunun bir nedeni olarak yeni kapitalist sistem içerisinde büyük endüstriyel yapıların, ki ikinci nesile mensup kişilerin ajansları görece bu kategoride sayılabilir, yerini küçük ve orta ölçekli işletmelerin alması sayılabilir.

Diğer yandan, ikinci nesil üçüncü nesilden farklı olarak istihdam ettiği kişileri hisse ya da ortaklık ile değil; sunduğu gelişim imkanları ile elinde tutmaya çalışmaktaydı. Bunun ana sebebi olarak, o dönemde halkla ilişkiler sektörünün bu kadar gelişmemiş olması ve temellerinin yeni yeni atılıyor olması da gösterilebilir. Oysa bu yeni dönem işverenlerin iyi adamları şirkete bağlamak için ortaklık sunduğu ortadadır.

Günümüzde sermayenin, ücretli işi ve işçileri ortadan kaldırarak, işçi hareketinin sömürüye dayatmayı başardığı sınırların neredeyse hepsini ortadan kaldırmaya giriştiği düşünülürse, bu ortaklık yapısının da yeni kapitalist düzen için yeni sömürü sistemini oluşturduğu söylenebilir. Bu sistem içerisinde konvansiyonel ücretlerin yani maaşların yerini bireyselleştirilmiş ve değiştirilebilir ücret ödemelerinin yani kârdan payın aldığı ve ücretli çalışanlar ilişkisinin yerini ticari ilişkiye bıraktığı ortadadır. Aslında bu nokta, bireyler üzerinde piyasanın nesnel yasalarından ziyade yeni bir baskı düzeni kurmaktadır. Kârdan pay almak sistemi üzerine kurulu bu yeni sistem, aslında bireysel çabayı ödüllendirmiş gibi gözükmektedir. Oysa yeni sistem, bireyler üzerinde yeni denetim mekanizmalarını oluşmasını sağlamaktadır. Bu ortaklık yapısı çerçevesinde yer alan kâr ortağı çalışanlarının aslında sadakatleri ödüllendirilmemektedir. Bunun da bireylerde bir değersizleşme, zaman zaman bir kopuş hissi yarattığı söylenebilir.

Üçüncü neslin ikinci nesil mensuplarını eleştirdiği en önemli nokta ikinci nesilde yer alan “tek adam” zihniyetidir. Ancak bu noktada, Türkiye’nin toplumsal hafızasında yer edinmiş olan tek adam kültürünü de unutmamak da fayda bulunuyor. Özellikle siyaset alanında tek adam kültürünün tek belirleyen olduğu uzun zamandır tartışılmaktadır. Bu kapsamda siyasette eksenin lideri göstermesi, Türkiye’de modernleşmeyi engelleyen en önemli etken olarak da gösterilmektedir. Halkla ilişkiler sektörü özelinde ise, tek adam kültürünün ya da lider odaklı yaklaşımın sektörü geliştirmede de vurgulanmaktadır. Üçüncü nesil mensupları, kendilerinde bu tek adam kültürünün bulunmadığını ısrarla savunmaktadırlar. Ancak gözlemlerime

göre, üçüncü nesilde iş yapan halkla ilişkiler profesyonellerinin başarıları da yine bireysel başarılarında yatmaktadır. Diğer bir deyişle, bugün herhangi bir müşteri çalışacağı halkla ilişkiler şirketini seçerken bireylerin başarılarını göz önüne alarak tercihini yapmaktadır.

Tek adamlığı vurgulayan başka bir nokta ise halkla ilişkiler sektörünün önemli iş kalemlerinden biri olan "liderlik iletişimi"dir. Halkla ilişkiler firmaları bu iş kalemini müşterileri için sıklıkla önermelerinin yanı sıra kendi liderleri için de uygulamaktadırlar. Liderlik iletişimi, en basit haliyle liderin hedef kitle nezdinde kanaat önderi ya da bilirkşi olarak konumlanmasını ifade etmektedir.

Günümüzde üçüncü nesile mensup kişiler zaman zaman liderlik iletişimini kendilerinden ziyade kurucu ortaklarıyla beraber oluşturmaya çalışsalar da, aslında yine o başarı ve o iletişim faaliyeti tek adamın itibarına katkı sağlamaktadır. Diğer bir deyişle bugün her ne kadar üçüncü nesile mensup halkla ilişkiler profesyonellerinin şirketlerinin adı herhangi bir bireyden bağımsız olsa da yine de o ajanslar ön plana çıkan kişinin adıyla anılmaktadır.

Diğer yandan bugün halkla ilişkiler sektöründe ikinci nesile mensup birçok halkla ilişkiler profesyonelinin profesyonel iş hayatına devam ediyor olmasının altında yatan neden bahsedilen tek adam ya da diğer bir deyişle 'one man show'(tek adam şovu) düşüncesini kendilerinin de bilinçli ya da bilinçsiz olarak benimsemiş olması olabilir. Diğer bir deyişle gözlemlerime göre ikinci nesil temsilcileri için hem kendilerinde hem de çevrelerinde olan mevcut algı onların vazgeçilmez olduğudur. Onların vazgeçilemez olma olgusu somut olarak deneyimlerle açıklanabilir iken, soyut olarak da Weber'ci anlamda karizma kavramı kullanılarak açıklanabilir.

Weber karizmayı şu şekilde tanımlamaktadır: "Karizma yalnızca içsel irade ve denetim kabul eder. Karizmatik lider kendine göre olan işe el atar ve salt taşıdığı misyona dayanarak itaat ve yandaş kitlesi ister. Bunları bulup bulamayacağını başarıları belirler. Onlara gönderildiğine inandığı kişiler onun

misyonunu tanımazlarsa, karizmatik iddiası çöker. Yok eğer kabul ederlerse onların efendisi olur.”¹⁵⁴ Diğer yandan Weber, karizmatik otoriteyi olağanüstü ve tanrı vergisi kişiliğin, karizmanın otoritesi, yani bir kişiye duyulan mutlak bağlılık ve güvene, onun kahramanlığına ya da başka niteliklerine inanmaya dayanan otorite olarak ifade etmektedir.

Weber’in karizma tanımını gözlemlerim ışığında değerlendirdiğimde, denilebilir ki ikinci nesile mensup pek çok halkla ilişkiler profesyoneli bu karizmaya sahiptir. Çünkü çevreleri ve müşterileri tarafından olağanüstü olarak algılanmaktadır. Tabii ki bu olağanüstü olarak algılanma hususu, eskiye kıyasla bugün çok daha azdır. İkinci nesile mensup profesyonellerinin özellikle 10-15 yıl önce olağanüstü olarak algılanmalarının sebebi o zaman Türkiye’de hiç bilinmeyen bir alanı onların biliyor olmasıydı. Bugün ise eskiden hiç bilinmeyen alanın artık keşfedildiği ortadadır. Ancak günümüzde ikinci nesil profesyonelleri olağanüstü ya da vazgeçilmez kılan onların sahip olduğu engin deneyim birikimidir. Bir yandan gözlemlerime göre denilebilir ki, ikinci nesile mensup kişiler de vazgeçilmez ya da olağanüstü olarak algılanmaktan memnun gözükmemektedirler. Bu kişilerin deneyimleri ve sahip oldukları vazgeçilmez/olağanüstü algısı zaten hali hazırda yaygın olan tek adam algısını da devam ettirici bir unsurdur.

İkinci nesil profesyonellerin vazgeçilmez olarak algılanması hususunu Burak Aloğlu da şu sözlerle değerlendirmektedir: “Sezgileri güçlü insanlar iletişimci olabiliyorlar. Çünkü bu iş şamanlık gibi bir iş. Şamanlar çıkıyorlar ve onların müritleri oluyor. Büyü yapıyorlar ve büyü tutarsa çok büyük büyücü oluyorlar. Bu büyücülerin yerine yeni büyücüler bulmak zor oluyor.”

Aloğlu’nun sözlerine göre değerlendirecek olur isek ikinci nesil profesyoneller bir büyü yapmışlardır ve büyüleri tutmuştur. Dolayısıyla o büyücülerin yerini doldurmak da zordur. Ancak yine bu kapsamda Burak Aloğlu, büyücülüğün sırrının da büyücüler tarafından devredilir olması gerektiğini de vurgulamaktadır. Bu kapsamda denilebilir ki, halkla ilişkiler

¹⁵⁴ Max Weber, **Sosyoloji Yazıları**, Çev.Taha Parla, İstanbul:Hürriyet Vakfı Yayınları, 1993, s.218.

sektöründe yeni bir neslin oluşması için bir önceki neslin bilgilerini ve tecrübelerini bir sonraki nesile devretmesi gerekmektedir. Ancak bir ekleme yapacak olur isek, Aloğlu aynı zamanda entelektüel mirasın devredilmesinde kişilerinin rolünün de ötesine geçmiştir. Şöyle ki, Aloğlu Ogilvy örneği üzerinden kurumsallaşmanın rolünden bahsetmektedir: "Mesela Ogilvy'de o büyük büyücü ölmüştür. Ancak müşteriler bugün bile Ogilvy'den hizmet aldıklarında o büyük büyücü zamanında kurulmuş müşteri-ajans ilişkini muhatap almaktadırlar."

Aloğlu'nun sözleri bir yandan halkla ilişkiler ve reklam ajanslarında bilginin devredilmesi için kurumsallaşmanın önemini vurgulamaktadır. Şöyle ki yine büyücü simgesi üzerinden gidecek olur isek, o büyücünün bilgisinin kurumsal hafızaya dönüştürülmesi gerekmektedir. Diğer yandan dünyanın değişim hızını göz önüne aldığımızda halen eski bir kurucunun iş yapış biçimlerine sunuyor olmak da başka bir araştırma çerçevesinde tartışılması gereken bir konudur. Ancak her ne kadar kurumsallaşmış da olsa, halen o büyük büyücünün öğretilerinin yazılı ya da yazılı olmayan kanunlar tarafından devam ettiriliyor olması dünyada da bu işin tek adam üzerinden yürüdüğünü göstermektedir.

Bu konuyla ilgili olarak Tunç Kant görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: "Her sektörde olduğu gibi halkla ilişkiler sektöründe de bir öncekinin yaptığı sektöre yeni çıta koymaktadır. Ancak halkla ilişkiler sektöründe mesleki deneyim aktarımı bitmiştir. Buna paralel olarak liderlik bitmiştir. Diğer bir deyişle know-how transferini bitirdik. Aktarmıyoruz artık. Bugün artık şöhret var."

Bu kapsamda Aloğlu'nun büyücü nitelemesi Kant'ın şöhret nitelemesiyle uyduğu gözlemlenmektedir. Kant'ın bilgi ve deneyim aktarımını bıraktık sözü her ne kadar bugün gazetede köşe yazar, program yapan ya da kitap yazan birçok ikinci nesil halkla ilişkiler profesyonelinin tutumuyla en başta uyuşmuyor gibi gözükse de şöhret noktası süreci açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, gözlemlerime göre günümüzde birçok ikinci nesil halkla ilişkiler profesyoneli kendi şöhretleri için gazetede

yazmakta ve program yapmaktadır. Bu husus da zaten hem tek adam noktasına hizmet ederken hem de tek adamlığı güçlendirmektedir. ,

Bugün ikinci nesil profesyonellerinin birçok özel etkinliğe davet ediliyor olması ya da gündemi meşgul eden bir olay olduğunda yorum yapmaları için televizyon programlarına davet ediliyor olması onların şöhretlerini artıran bir unsurdur.

Diğer yandan şöhret olgusu dünya çapında da söz konusudur. Bunun en somut göstergesi dünya çapındaki halkla ilişkiler ajanslarının isimlerinin kurucularının ismini taşıması bu olguyu güçlendirmektedir. Örnek verecek isek, Ogilvy & Mather'ın kurucusu David Ogilvy, Edelman Halkla İlişkiler Şirketi'nin Başkanı Richard Edelman, Hill & Knowlton Hill ve Donald Knowlton tarafından kurulmuştur.

Dünya çapındaki ajanslarla ilgili olarak Mehmet Taze görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir: "Halkla ilişkiler sektörü kişiselliğin ön planda olduğu bir sektördür. Ancak Dünya çapında 1000 kişinin çalıştığı şirketler var. Bu genişlikte bir şirkette 'one man show' olamaz." Her ne kadar Taze dünya çapında tek adamlığın mümkün olmadığını savunsa da, bahsedilen 1000 kişilik yapılardaki sistem çoğunlukla kurucu tarafından oturtulmuştur. Bu da az da olsa halen 'one man show'un devam ettiğini göstermektedir.

Aloğlu, halkla ilişkiler sektörü için büyüyü sezgisel zeka ile açıklamaktadır. Hatta bu kavramı pekiştirmek için Steve Jobs- Apple ilişkisinden bahsetmektedir. Aloğlu konuya ilişkin olarak "Apple, Steve Jobs'tan sonra aynı dehayı gösterecek mi bilmiyoruz" demiştir. Dolayısıyla, Aloğlu'nun sözlerinden yola çıkarsak diyebiliriz ki ikinci nesil profesyoneller henüz Türkiye'de tam anlamıyla var olmayan bir şeyi var ederek bu sezgisel zekayı ya da dehayı göstermişlerdir. Bu kapsamda Steve Jobs da sadece iletişim ve teknoloji ile alakalı olan telefona eğlenceyi ekleme dehasını göstermiştir. Tabii ki dehalar arasında niceliksel veya niteliksel olarak herhangi bir karşılaştırma yapılmamaktadır. Ancak gözlemlerime göre ikinci nesil profesyoneller gidilmemiş bir yolu gitmişlerdir. İkinci nesilden sonra

gelecek olanların yeni bir yol gitmesi, günümüz ortamında çok da mümkün gözükmemektedir. Onların farklılaşmayı aramaları gereken yer de en başta içerik olarak ortaya çıkmaktadır.

4.5.1.3. Rekabet Faktörü

Halkla ilişkiler sektöründe eskiye oranla daha fazla halkla ilişkiler ajansının olması, müşterilerin eskiye oranla daha donanımlı olmaları, yeni açılan halkla ilişkiler şirketlerinin rekabeti fiyat üzerinden yürütmesi gibi faktörlerin sektörde rekabeti kızıştırdığı söylenebilir. Rekabet faktörü yeni kapitalizm ve enstrümanları açısından değerlendirildiğinde denilebilir ki, eski kapitalizmde de olduğu gibi yeni kapitalizm de “hızlı kâra” ulaşmayı hedeflemektedir. Yeni kapitalizm yaklaşımına göre, bu süreçte kurumlar çalışanlarından sürekli kendilerini yenilemeleri, riske ve rekabet koşullarına açık olmalarını istemektedir. Diğer yandan, hızlı kâr unsuru her bir kurumun kendi ürettiği etik ölçülerin, toplumun bütüncü etik ölçülerini aşındırma etkisi yapmasına da yol açmaktadır. Zaten halkla ilişkiler şirketleri içerisinde rekabet faktörüne dayalı olarak etik sınırların ortadan kalkması da konuşulmaktadır. Etik ölçülerin parçalı, değişken ve uçucu bir nitelik taşıması, genel etiğin ölümüne de işaret etmektedir. Son günlerde halkla ilişkiler sektöründe, ajansların kısa zamanda başarılı olmak adına ortaya koydukları kimi etik dışı aksiyon adımları bu kapsamda değerlendirilmelidir. Diğer bir deyişle, halkla ilişkiler sektöründe rekabetin çoğunlukla hızlı kar elde etme üzerine kurulu olması, etik bütünselliğin de sona erdiğini göstermektedir.

Halkla ilişkiler sektöründe rekabet unsuru açısından diğer bir değişim noktası ise bugün başarısının sadece halkla ilişkiler mesleğine ait iş kalemlerinden ibaret olmadığıyla ortaya çıkmaktadır. Günümüzde artık müşteriler ajansların her şeyden anlamaları gerektiğini ifade etmektedir. Bu unsur bir yanıyla birçok üçüncü nesil tarafından dile getirilen uzmanlaşma ile gelişmektedir.

Bu unsuru ortaya çıkaran diğer bir nokta ise günümüzde halkla ilişkiler ajanslarından hizmet alan müşterinin vaktinin olmamasıdır. Gerçi artık neredeyse kimsenin vakti bulunmuyor. Çünkü bizzat araştırma kapsamında görüşülen kişilerin her biri zamansızlıktan ve yetişememekten

yakınmaktaydı. Dolayısıyla bu zamansızlık çağı içerisinde, müşteriler onlara en çok ve çabuk parlak fikir veren tarafı tercih etmektedir.

Halkla ilişkiler sektöründe çalışanların her şeyden anlamaları ve tüm iletişim sektörü ile rekabet etmelerinin sektöre yansımaları, istihdamın iletişim fakültelerinden multi-disipliner bilimler okumuş çalışanlarına kaymasında somutlaşmaktadır. Şöyle ki bugün işverenler tarafından ifade edilen, kendilerinin iletişimden ziyade sosyoloji, psikoloji, iktisat, reklam gibi alanlardan mezun olanları istihdam etme ihtiyacıdır. Bu noktayı Ayhan Tan şöyle anlatmaktadır: "Eskiden halkla ilişkilerciye her şey veriliyordu. Sen de kremasını koyuyordun. Böğürtlen hamuru ve milföy başka yerden geliyordu. Bugün milföy ve böğürtleni bulan ve yapan kazanıyor. Bugünün halkla ilişkileri her şeyi temin etmekle yükümlü. Benim müşterim sadece spor alanında ben sadece spor biliyorum, bugün artık olmuyor. Senin sağlık alanında da magazin alanında da ekonomi alanında da bilgi ve fikir sahibi olman gerekiyor. Bugün halkla ilişkiler profesyoneli her şeyi sorulacak kişi olmak zorunda. Örnek verecek olur isek, ben spor sektörüne hizmet veren biriyim. Ama Antik A.Ş.'nin müzayedesini de takip ediyorum ve genel müdürüme 'hocam bugün Antik A.Ş.'nin bir müzayedesini var ve orada Abidin Dino'nun spor ile ilgili bir tablosu var, ilgilenirsiniz diye düşündüm' diye haber veriyorum."

Günümüzde halkla ilişkiler uzmanının her şeyden anlaması noktası yeni kapitalist düzen içerisinde esnek üretim ile birlikte çalışanların da 'çok amaçlı', 'çok-işlevli' hale gelmeleri kapsamında değerlendirilebilir. Diğer bir deyişle, yeni kapitalist düzen esnek istihdamı da beraberinde getirmektedir. Esnek istihdam aslında işletmeler ve kurumlar için "ne iş olursa olsun" yapabilecek olmayı ifade etmektedir. Ancak günümüz halkla ilişkiler profesyonellerinin her şeyden anlama ve her şeyden haberdar olma unsuru, onların belirli bir alanda derinleşmesini engellerken Ali Artun'un ifadesiyle beceriksizleşmelerini ve göçebeleşmelerini sağlamaktadır.¹⁵⁵ Bugün halkla ilişkiler ajanslarında en çok tartışılan konulardan biri olan uzmanlaşmanın

¹⁵⁵ Ali Artun, **Fordizm ve Mühendisin Dönüşümü**, Ankara:TMMOB Yayınları, 1999, s.26.

sağlanamamasının en büyük nedeni ise bu beceriksizleşme ele alınabilir. Diğer yandan bu beceriksizleşme ve bireyin kendi emeğine değersizleşmesi halkla ilişkiler sektörü çalışanlarının kendi aralarında devir süratlerini de artırmaktadır. Halkla ilişkiler sektöründe aslında hızlı kâr elde etmeye dayalı bir şekilde arttığı varsayılan çalışan devir süratinin, yeni kapitalist düzen içerisinde insanların, iş yaşamlarını bir yerden bir yere atlamalardan oluşan bir görev dizisi olarak algılamaları ya da onlara algılatılmaları yüzünden artığı da söylenebilir.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler ajans patronları tarafından çalışanlarında aradıkları bir özellik olan her şeyden anlamaları, bu yeni düzen içerisinde onların lehine olarak sonuçlanmamaktadır.

4.5.1.4. İeriğın n Plana ıkması:Hikaye

Halkla ilişkiler sektöründe son dönemde farklı fakültelerden öğrencilerin tercih edilmesinin altında yatan başka bir unsur ise, bugün yaratılan değerin çerikde yatıyor olmasıdır. Bir yanıla duygusal boyutta yaratılan çeriğı, çerik boyutunda yaratılan değeri takip etmektedir. İçerik boyutunda yaratılan değeri, hikâyede ortaya çıkmaktadır. Hikâye unsurunu Ayhan Tan şu şekilde ifade etmektedir: "Ben hikâye satıyorum. Bir şeyin hikâyesi olması lazım. Bugün yeniliğı sağlayan şey hikâye. Güzelliğın hepsi hikâyede yatıyor. Johnny Walker bundan yıllar önce 'keep walking' dedi. Bugün 'Birlikte Yürüyelim' hikâyesi kapsamında Suada'ya yol yapıldı. Hikâyenin gücü yeniden keşfedildi."

Hikâye konusuna görüşmeler esnasında değinen diğeri bir kiğı ise Tunç Kant idi. Kant "Bizim sektörde bir hikâyen olmalı. Bu hikâye ile müşteriye onun dünyasında bilmediğı bir şeyi sunmalısın. Sibel Asna ile çalıştığım dönemde İstanbul Teknik Üniversitesi rektörüne hizmet verirken, Sibel Hanım toplantıya bazen Londra'da şu sergi varmış, şöyle eserlere yer verilmiş diye başlardı. Bu kapsamda Ali Saydam belki bir fıkra anlatır, Alaaddin Asna da maç. Bütün bunların hepsi bir hikâye bulmakla ilgili. Yani giriş hikâyesini yönetmekle ilgili." sözleriyle hikâye oluşturmaya dair görüşlerini paylaşıyor.

Bu konuyla ilgili olarak Onur Hasan da benzer bir yorum yapıyor: "İlk 15 dakika çok önemli, bir ufuk turu bir dünya sunmalısın karşındakine". Hem Kant'ın hem de Hasan'ın sözlerinden yola çıkarak diyebiliriz ki, halkla ilişkiler profesyonelleri olarak sadece müşteri ve müşterinin ürünü için değil, kendin için ya da sadece tekil bir toplantı için de bir hikâye oluşturmak gerekmektedir. Dolayısıyla bütün hikâyenin çerisinde küçük küçük parça hikâyeler de olmalıdır. Gözlemlerime göre, tüm görüşülen kişilerin bir hikâyesi var. Ancak onların müşterileriyle ya da çalışanlarıyla ya da rakipleriyle bir araya geldiklerinde yarattıkları ve ortaya koydukları da bir hikâye var.

Hikâyeye paralel olarak içeriğin ön plana çıkması sonucunda, yeni dönemde halkla ilişkiler firmaları içerik odaklı insan istihdam etmeye başladılar. Bu kapsamda ajanslarında finans sektöründe birden çok müşteri olan Tayfun Bol, ekonomi mühendisliği ve iktisat alanlarından mezun kişiler istihdam ettiklerini söylüyor. Çünkü Bol, müşterilerinde farklılaşmayı içerik ile sağladıklarını ve finans sektörüne de doğru içerik ile hitap etmek istediklerini ifade ediyor. Diğer yandan Bol bu kapsamda, "biz iletişim mezunlarına ağır bir finansı öğretmektense, finans mezunlarına halkla ilişkileri öğretmeyi tercih ettik." diyor. İstihdam alanında yaşanan bu unsurun diğer bir sebebi ise, işverenlerin iletişim fakültelerinin formasyonunu yetersiz buluyor olmalarıdır.

4.5.1.5. İlişki Çağı

Yapılan görüşmeler neticesinde ortaya çıkan diğer bir kavram ise ilişki kavramıdır. Emir Gül, bugünü ilişki çağı olarak tanımlamakta ve ilişkilerle para kazandığından bahsetmektedir. Emir Gül, rekabeti yarattığı, geliştirdiği ve sürdürdüğü ilişkiler üzerinden yapmaktadır. Rekabetin ilişkiler üzerinden yürümesi, işletmelerin "ilişki yönetimini" bir iş modeli olarak algılaması olgusuyla da paralellik göstermektedir. En basit haliyle ifade edecek olursak, ilişki yönetiminin temelinde işletmelerin tüm faaliyetlerini ilişki içerisinde bulunduğu kişi ve/veya grupların beklenti, istek ve ihtiyaçlarına göre yönlendirmeleri ve onlarla olumlu ilişkiler kurmaları veya mevcut olan ilişkilerini geliştirmeleri/iyileştirmeleri yönünde çaba sarf etmeleri bulunmaktadır. Günümüzde, ilişkilerin doğru ve stratejik bir şekilde yürütülmesi, işletmelere rakiplerine oranla farklılık yaratacak performans sağlama imkanı sunmaktadır.

Dünya çapındaki ekonomik ilişkiler ağı, küreselleşme sürecinin alt süreçlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Hatta daha geriye gidecek olur isek, tarihte dünya çapında ilişkiler ağı oluşturarak evrensel egemenlik iddiasında bulunan bir çok imparatorluk olduğu bilinmektedir.

Günümüzdeki diğer bir gerçek ise toplum ile etkileşemeyen, bir çevre içerisinde faaliyet gösterdiğini benimseyemeyen, insanlarla ilişki kuramayan, işletmenin faaliyetlerinin ilişki içerisinde bulunduğu insanların duygu ve düşüncelerinden etkilendiğini hesaba katmayan, insanlardan kopuk iş yapmaya çalışan bir işletmenin varlığını devam ettirmesi ve uzun süre piyasada iş yapması mümkün olmamasıdır.

Tüm başarısının ana kaynağının ilişkiler olduğunu söyleyen Emir Gün, networking'in(ağ oluşturma) de önemini vurguluyor. Günümüzdeki anlamıyla networking, birçok kişiyi tanımak, her fırsatı yeni insanlarla tanışmak için kullanmak ve kurulan ilişkileri düzenli ve sürekli olarak geliştirmeyi ifade ediyor. Diğer bir deyişle gözlemlerime göre günümüzde halkla ilişkilerin en önemli yatırım ayağı ilişkilerdir. Hatta bir halkla ilişkiler

Aslında ilişki geliştirme hususu her ne kadar yeni bir unsur olarak gözükmüyor olsa da; halkla ilişkiler sektörü için yeni bir unsur değildir. Çünkü halkla ilişkiler sektörünün ilk filizlenmeye başladığı 1970’lerde, halkla ilişkiler faaliyetleri yine ilişkiler üzerinden yürütülmekteydi. Şöyle ki o dönem için ilişkileri sayesinde birçok insanı tanıyan kişi en iyi halkla ilişkilerci olarak algılanıyordu. Çünkü yukarıda da bahsedildiği gibi eskiden birinin oğlunun sünnet düğünü organize etmek üzerine dayalı olan halkla ilişkiler için, o sünnet düğününe gelen kişi halkla ilişkilercinin ilişkileri sayesinde geliyordu.

Bu tip iş modellerin ana çıkış kaynağı olarak customer relationship management (CRM) kavramının ortaya çıkışı sunulabilir. Ancak CRM'den de önce bugün bahsettiğimiz ilişki yönetiminin kaynağı CRM'e öncelik teşkil ettiği düşünülen ilişkiyel pazarlama da olabilir. İlişkiyel pazarlama temel anlamda, yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan stratejik bir eğilimdir. Hem ilişkiyel pazarlamanın hem de CRM'in temelinde iki olgunun yattığı söylenebilir. Şöyle ki ürün temelli stratejilerin geçerliliğini büyük ölçüde kaybederek, değer yaratma süreci ürünün tamamen dışına çıkmıştır. Diğer

bir deyişle ürünün sadece kendisi değil, müşteriye nasıl ve ne şekilde ulaşacağı, müşteri ile nasıl kalıcı ilişkiler kurulacağı önemli hale gelmiştir. İkinci neden ise kitlesel pazarlamanın ve onun kurallarının önemini yitirmiş olmasıdır.

Tüm bunların ışığında denilebilir ki, radikal ölçülerde değişmiş ve değişmekte olan iş dünyasındaki gelişmeler ilişkinin, pazarlama ve iletişim dünyasının kelime dağarcığına eklenmesine katkıda bulunmuştur. Bugün sadece eskiye oranla karşılaştırıldığında farklı olduğu düşünülen birebir ilişkilerin öneminin artması değil, ilişkilerin konuşuluyor hale gelmiş olmasıdır.

Ancak ilişki konusunda vurgulamak gereken diğer bir unsur ise, ilişkilerin daha sistematik olarak irdeleniyor ve işleniyor olmasıdır. Şöyle ki Emir Gül, "Bugün ilişkilerimizle para kazanıyoruz. Bugün önemli adamları tanıyorsan bir şey ifade eder. Ancak ilişkiyi hep iki yönlü olarak düşünmek lazım. Halkla ilişkiler danışmanları, iletişim ve ilişkide oldukları ile sadece işlerini görene kadar değer vermemeliler" sözleriyle ilişkilerin artık bir finansal ve yatırım değeri de olduğunu vurgulamaktadır. Diğer bir deyişle bugün artık ilişkiler yeni birer yatırım alanıdır. Ancak kişisel ya da toplumsal ilişkilerin piyasa mantığı tarafından değerlendiriliyor olması bir yandan tüm yaşamın metalaşması (commodification of life) ile sonuçlanırken bir yandan da bu ilişkilerin de birer meta objesine dönüşmesini sağlamaktadır.¹⁵⁶

Diğer yandan yeni kapitalist düzenin de üzerine kurulu olduğu network'ün (ilişki ağı) kişilerden elde etmeye çalıştığı şey onların kendilerinin ve ilişkilerinin anlık kapasiteleridir. Yeni kapitalizm tümüyle bu anlık kapasitelere yoğunlaşır ve o anda var olan ile ilgilenir. Bu açıdan bakıldığında yeni kapitalist düzen içerisinde, halkla ilişkiler ajansları çalışanlarının basınla ya da diğer üçüncü partilerle olan ilişkilerinde anlık çözümlere odaklandıkları için, ilişki yatırımdan ziyade anlık tüketim nesnesi

¹⁵⁶ Ayşe Buğra, "Polanyi's Concept of Double Movement and Politics in the Contemporary Market Society", Ayşe Buğra ve Kaan Ağartan (der), **Reading Karl Polanyi for the Twenty-First Century** içinde, UK: Palgrave Macmillan, 2007, s. 187.

haline dönüşmektedir. Bu sayede, ilişkilerin sürdürülebilirliğinden bahsetmek mümkün olmamaktadır. Diğer yandan, sistemin doğasında yer alan uçuculuk ve geçicilik ve anlık değişim hususu, insanların birbirlerini tanıyıp güvene dayalı uzun erimli ilişkiler kurmalarına da fırsat tanımamaktadır. Uzun erimli ilişkilerin kurulma zorluğu göz önüne alarak, bugün halkla ilişkiler ajansları hali hazırda o ilişkileri kurmuş ve tercihen medya sektöründen olan çalışanları tercih etmektedirler. Ancak sistemin doğası gereği, bu ilişkilerin anındalık ve bir yanıyla da hızlı kâra katkı sağlayacak şekilde kurgulanması, ki örnek verecek olur isek haber değeri olmadığını düşündüğün ancak konuyla ilgili hizmet verdiğin müşteriyi ikna edemediğin bir konu için hatır ilişkisi kapsamında röportaj ayarlanma, bu ilişkiye dayalı iş başarısının da sürekli olmayacağını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, yetkinlikten ziyade ilişkilerini kullanarak hizmet veren bir halkla ilişkiler ajansının, müşterilerinin devir hızı da artmaktadır. Şöyle ki, hizmet alan kurumlar o halkla ilişkiler ajansının ilişkilerinden anlık faydalardan sağladıktan sonra başka ajans arayışına girmektedirler. Oysa sistemin işleyiş düzeninin aksine ilişkilere derinlik kazandırılarak sadece yatırım geri dönüşüne bakılmadan emek verilmelidir. Zira, yatırım geri dönüşü ön planda tutularak planlanan ilişkiler sistemin ana tehditlerinden biri olan sahicilik ögesine de sahip olabilirler.

4.5.1.6. Deneyim=Yeni Dönem Bilgi

Yapılan görüşmeler neticesinde, halkla ilişkiler sektöründe bilginin anlamı ve değerinin de dönüştüğü belirtilmiştir. Bunda, bir yandan iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve google'un bir yanıyla istenen tüm bilgiyi sağlıyor olması yatarken diğer yandan da müşteri kısmında pazarlama okuryazarlığının ciddi bir şekilde artması yatmaktadır.

İkinci nesil zamanında halkla ilişkiler sektörü bilinen ve tanınan bir sektör değildi. O döneme mensup müşterilerin ve sektör profesyonellerinin halkla ilişkilere hâkim olmaları için İngilizce bilmeleri gerekiyordu ve o dönem için yabancı dil bilme oranı bugünkü kadar yüksek değildi. Dolayısıyla yabancı dil bariyerini de göz önünde bulundurduğumuzda, o dönem için az bir kesimin halkla ilişkiler ve iletişimin bilgisine ulaşımı olduğu söylenebilir. Bugün ise internet teknolojisinin gelişmesi, yabancı dil bilme oranının artması ve yurtdışında öğrenim imkânlarının fazlalaşmasıyla pazarlama okuryazarlığının eskiye oranla ciddi bir artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla tüm bunların ışığında denilebilir ki, günümüzde pazarlama okuryazarlığının artmış olması, teknolojinin sağlamış olduğu gelişim ve bir yanıyla da kuşaklarda yaşanan değişim, halkla ilişkiler sektöründe bilginin anlamını değiştirmektedir. Gözlemlerime göre, bilgi değişim değeri olan bir metadır. Bilgi konusu özelinde gözlemlerime dayanarak denilebilir ki, bilginin kullanım değeri değişim değerinin önüne geçmiştir. Bu kapsamda, kullanım değeri daha öznel bir kavram iken, değişim değerinin daha nesnel bir kavram olduğunu ve mal-hizmetlerin piyasadaki değerini yansıttığını belirtmekte fayda var. Değişim değeri, o ürünün paraya çevirebilirliği üzerinden tanımlanmaktadır.

Aslına bakacak olur isek, ikinci neslin sahip olduğu ve kullandığı bilgi daha ziyade kullanım değerinin ön planda olduğu bir bilgi iken, üçüncü neslin bilgisinin ise değişim değerinin daha ön planda tutulduğu bir bilgi olduğu söylenebilir. Çünkü artık günümüzde bilginin, paraya çevrilebilirliği üzerinden değerlendirildiği gözlemlenmektedir. Diğer yandan günümüzde değişim değeri daha ön planda olan bilginin de öznel yanlarının bulunduğu

görüşülen kişiler tarafından dile getirilmiştir. Şöyle ki üçüncü nesil için bilgi, kitaplarda yazan akademik bilgiden ziyade deneyimler üzerine kurulmaktadır.

Deneyim konusu, neredeyse görüşülen tüm kişiler tarafından dile getirilmiştir. Hatta Onur Hasan, tecrübe ile bilgi arasındaki ilişkiyi şu şekilde özetlemektedir: "Günümüzdeki şartlara baktığımız zaman görüyoruz ki, "experience dominates knowledge" (deneyim, bilgiyi yönetmektedir). Bugün ben de birçok şirket yöneticisi gibi Harvard'dan çıkmış, lacivert takım elbiseli bir çalışanı tercih etmem. Onun yerine saçları beyazlamış olanı tercih ederim. Bunu katıldığım bir toplantıda dünyaca ünlü bir perakende firmasının patronu da aynı şekilde ifade etmişti. Kendisi beyaz saçlı adamlara inandığını söyledi."

Onur Hasan, bu söyleminde deneyimi beyaz saç üzerinden simgeleştirmektedir. Beyaz saçlı adamlara duyulan güven bir yandan halkla ilişkiler sektöründe hala ikinci nesile duyulan ihtiyacı da baki bırakmaktadır. Şöyle ki bugün hala müşterilerin birçoğu karşılarında o beyaz saçlı adamları görmek istemektedirler. Bu olgu bir yandan müşterilerin beklentisiyle ortaya çıksa da bir yandan da bizzat halkla ilişkiler sektöründeki ikinci nesilin isteği doğrultusunda böyle devam etmektedir. Şöyle ki bugün çok az ikinci nesil mensup halkla ilişkiler profesyoneli bizzat yöneticilik görevini kendisini takip edenlere devretmiştir. Bilakis büyük bir çoğunluğu halen işlerinin başında yer almaktadır. Aslına bakacak olur isek, halen ikinci nesil profesyonellerinin, profesyonel hayatlarına devam etmeleri ile kendilerinin sıklıkla kullandığı 'yeni nesil yetişmesi için elimizden geleni yapıyoruz' söylemi yüzde yüz örtüşmemektedir. Çünkü ikinci neslin halen aktif olarak yer aldığı bir çalışma ortamında müşteriler doğal olarak onlarla çalışmayı tercih etmektedirler. İkinci nesilde yer alan bazı halkla ilişkiler profesyonelleri kendilerinden sonra gelen neslin önünü açmak için düzenli iş hayatından geri çekilerek, deneyimlerini üniversitelerdeki gençlere aktarmayı ve kitaplaştırmayı tercih etmektedir.

Bu konu ile ilgili en somut anlatımı Ayşen Zaman yapmıştır. Ayşen Zaman, halkla ilişkiler sektöründe yaşanan değişimi 4P’den (Product/ürün – Place/meکان-Price/fiyat- Promotion/tanıtım) 4E’ye (Experience/deneyim – Every place/her meکان-exchange/değişim-empowerment/güçlendirme) geçiş ile açıklamıştır. Bu geçişı daha detaylandırarak olur isek, günümüzde üründen deneyime, tek bir mekanda olmaktan her mekanda olmaya, fiyattan değişime ve tanıtımdan güçlendirmeye geçilmiştir. Şöyle ki Ayşen Zaman’a göre eskiden ürün satılırken bugün deneyim satılmaktadır. Aslında Ayşen Hanım’ın sözleri Onur Hasan’ın ifadesiyle de benzerlik göstermektedir. Ayşen Hanım’a göre günümüzde o arabaya binme tecrübesi satılmaktadır. Tek mekandan tüm mekanlara geçiş sürecinde ise, Ayşen Hanım bugün bir markanın her yerde görünür olması gerektiğini savunmaktadır. Konuya ilişkin görüşünü Ayşen Hanım şöyle ifade etmektedir: “Bugün her yerde bir reklam yapacaksın, ama bir restoranda, ama yerel medya aracılığıyla ama açık hava reklamlarında.” Üçüncü değişim ise fiyattan değişime olan geçiştir. Ayşen Hanım’a göre eskiden müşteri o ürünün fiyatını ödeyip satın aldığında, marka ile müşteri arasındaki ilişki sona ermekteydi. Bugün ise o ilişki orada bitmemektedir. Şöyle ki ürününü satan marka müşteriden kendisini başkalarına tavsiye etmesini, kendisine o ürün ile ilgili soru sormadan olumlu konuşmasını ve en nihayetinde o ürünü yeniden satın almasını beklemektedir. Diğer bir deyişle marka ile müşteri arasındaki ilişki tek yönlü ve tek seferlik bir ilişki olmanın ötesine geçerek döngüsel bir ilişki haline dönüşmüştür. Aslında bu döngünün en önemli ayağını da yine deneyim oluşturmaktadır. Çünkü müşterinin üründen elde edeceği deneyim tüm bu süreci etkileyecektir.

Son olarak ise Ayşen Hanım tanıtımdan güçlendirmeye geçişten bahsetmektedir. Ayşen Hanım’ın tanıtım ile anlatmaya çalıştığı nokta, müşteriye tek yönlü onu marka ve ürün hakkında bilgilendiren faaliyetlerin tümüdür. Oysa güçlendirme ile bahsedilen monologun ötesinde müşteriye ürün sürecinin içerisine dâhil etmektir. Diğer bir deyişle, güçlendirme ile müşteriye ürünün hikâyesinin dolayısıyla da deneyimin parçası haline

getirmeye çalışılmaktadır. Güçlendirme ile ilgili ayrıntılı bir tartışma sosyal medyanın da işleneceği bölümde yapılacaktır.

Ayşen Hanım'ın geçiş şemasından yola çıkarak denilebilir ki, günümüzde deneyim tüm sektörler için en önemli hususu oluşturmaktadır. Bu kapsamda halkla ilişkiler profesyonelleri de deneyimin oluşmasına katkıda bulunmaya çalışmaktadırlar. Eskiden ürün odaklı ilerleyen süreç bugün deneyim üzerinden ilerlemektedir. Deneyimin de en önemli noktası hikâyledir. Örnek verecek olur isek, bir yatak ile ilgili bir basın bülteni hazırlanacağı zaman belirtilmesi gereken en önemli nokta o yatağın özellikleri değil, o yatağın onu kullanacak kişiye sağlayacağı deneyimdir.

Sonuç olarak, gelişen teknoloji ve bilgi kaynaklarının çoğalması ile birlikte, hedef kitlelerin seçiciliğinin artması, kurumların da birbirine benzer mecralar ve mesajlar kullanması sonucunda birçok halkla ilişkiler ajansı farklılaşmayı duygu alanında sağlamaya çalışmaktadır. Günümüz halkla ilişkiler uygulamalarında önemli olan hikâyeyi yaratacak deneyimi sunmak ve bunun da ilişkiler üzerinden iletişimini yapmaktır. Bundan sonraki bölümde gelişen teknoloji ve bilgi kaynaklarına değinilecektir.

4.5.1.7. Teknoloji

Araştırma kapsamında görüşülen tüm halkla ilişkiler profesyonelleri gelişen teknolojinin onların hem iş yapışlarında hem de ilişki süreçlerinde ciddi bir değişimi meydana getirdiği konusunda mutabık kalmıştır. Ancak görüşülen tüm profesyoneller bu değişimi farklı şekilde dile getirmiştir. Bu bölümde her ne kadar herkes farklı açıları göz önünde bulundurarak bu değişimden bahsetmiş olsa da, ortak noktalar ve ayrılan noktalar ele alınacaktır.

Tüm görüşülenlerin mutabık kaldığı en önemli nokta hız kavramıdır. Gelişen internet teknolojileri, hızı tüm sektörlerin hayatına sokmuştur. Hız noktası, yeni kapitalist düzene de damgasını vurmuştur. Çünkü bilindiği üzere iş ve çalışma anlayışı açısından esneklik üzerine kurulu olan yeni kapitalizmdeki esnekliğin dünyası akışkanlık, hızlilik, ataklık ve girişkenlikten oluşmaktadır.

Ayşen Zaman günümüz ortamını hızlı, kalabalık ve çabuk tüketilen bir ortam olarak tanımlamaktadır. Konuya ilişkin görüşlerini Zaman şu şekilde ifade etmektedir: "Eskiden CEO'ların ve Yönetim Kurulu Başkanlarının çok daha fazla vakti vardı. Üretilen fikirlerde birbirimize daha çok vakit ayırıyorduk. Bugün teknoloji bizi çok zorluyor. Inbox'uma üzerinde üç gün düşünmem gereken bir mail de arkadaşımın bana yolladığı fıkra maili de düşüyor. Dolayısıyla bazı şeylere hak ettiği özeni gösteremiyoruz".

Zaman'ın sözlerinden yola çıkarak denilebilir ki, gelişen teknolojilerin hayata kattığı ivme sunulan işlerin kalitesini de etkilemektedir. Bu hususu Onur Hasan "Speed dominates functionality (Hız, işlevselliği belirler)" sözleriyle ele almaktadır. Diğer yandan Hasan, günümüzde en hızlı düşünenin kazandığını da dile getirmektedir. Hasan, "seni iki defadır arıyorum cevap vermiyorsun sözü bugün sağlıklı bir halkla ilişkiler ajansı – müşteri ilişkisinde olamaz. Eskiden sekreteri arardın veya telefona mesaj bırakırdın. Bugün ise blackberry messenger'dan yazıyorsun. Çünkü cevap isteniyor hemen. Blackberry messenger'da da D(delivered) harfi ile o

makineye ulaşıp ulaşmadığını görüyorsun ya da R(read) ile okunup okunmadığını.” sözleriyle hızın gündelik iletişim kurma şeklimizi nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Diğer yandan Hasan, artık built to last’tan (şirketleri kalıcı kılmak adına inşa) built to sell’e (şirketleri ‘değerlerini bulunca’ satmak için inşa) geçildiğini de vurgulamaktadır.

İletişim teknolojilerinin hayatımıza getirdiği hızın iki boyutu bulunmaktadır. Bunlardan ilki iletişim aygıtlarının değişmiş olmasıdır. Şöyle ki bugün kullanmakta olduğumuz iletişim aletlerinin kendisi eskiye oranla daha hızlıdır. Bu konuya Tunç Kant şu şekilde ele almaktadır: “Bugün bir mesaj eskisine oranla çok daha hızlı bir sürede yerine ulaşıyor. Çünkü bugün data elektrona kaydedilir oldu. Şu anda hapsurduğum zaman ABD’den çok yaşa denilse neredeyse hiç şaşırmayacağım.” Dolayısıyla Kant’ın sözlerinden de yola çıkarsak denilebilir ki, bugün üçüncü kuşak mobil iletişim teknolojilerine geçişle ve GSM sisteminde GPRS altyapısını kullanarak veri iletim hızını yaklaşık üç katına çıkarabilen teknoloji yapısı, hızın ortaya çıkması için gerekli altyapıyı oluşturmuştur.

Gelişen teknolojilerinin halkla ilişkiler sektörüne getirdiği en büyük yenilik iş yapış şekillerini değiştirmiş olmasıdır. Bu konuyu Tayfun Bol şöyle özetlemektedir: “1980’li yıllarda bültenler teleks çekiliyordu, sonra fakslanmaya başlandı, sonra teker teker gönderir olduk; bugün ise bir internet portalına bir sürü görsel seçeneği ile yüklüyoruz, gazeteciler oradan alıyorlar. Tabii gazeteler eskiden daha az sayıdaydı ve normal olarak karşılanabiliyordu. Bugün ise mümkün değil.”

Bol’un görüşüne paralel bir şekilde Ahmet Taş’a göre de teknolojinin gelişmesi halkla ilişkiler sektöründe iş yapış biçimlerini ilkelikten çıkarmaktadır. Taş gelişen internet teknolojisi sayesinde halkla ilişkiler sektörü teker teker elektronik posta atarak basın bülteni göndermekten kurtulacaktır. Halkla ilişkiler profesyonellerinin diğer kurtulacağı bir şey ise her basın bülteni gönderdikten sonra gazetecileri ‘göndermiş olduğumuz basın bülteni elinize ulaştı mı’ diye aramaktır. Taş’a göre yeni dönem gelişen

teknolojilerin halkla ilişkiler profesyonellerine sunduğu imkan işin tüm bu operasyonel sürecini internet altyapısı üzerinden halletmektir.

Diğer yandan halkla ilişkiler dünyasına gelişen internet teknolojisinin sunduğu aletler home-office (ev-ofis) tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Çünkü halkla ilişkiler firmalarında artık ofis dışında da mevcut ağa bağlanılmaktadır, ya da diğer bir deyişle bugün şirketler artık sabit bir yerde network'lerini tutmamaktadır.

Evden çalışma aslında yeni kapitalizmin keşfettiği operasyonel araçların başında gelmektedir. Evin kapitalist örüntünün bir parçası haline geldiği bu düzen, evi kazanç amaçlı faaliyetlerin işlevsel mekanı haline getirmiştir. Evin piyasaya dönük bir üretim mekanı haline dönüşmesi, en çok iş/çalışma ilişkisini bozmasıyla eleştirilmektedir.¹⁵⁷ Diğer yandan iş'in aile mekanına girmesiyle, iş'e hakim olan esnekliğin aile içerisine de sızdığı ve bu sayede de esnekliğin akışına teslim olarak varoluşsal bir takım değerlerin çözüldüğünü de ortaya koymaktadır.

Yeni kapitalist düzenin getirdiği evden çalışma yaklaşımı henüz halkla ilişkiler sektörü için geçerli bulunmamaktadır. Ancak bilişim teknolojileri altyapısı bu durumu önümüzdeki süreçte mümkün kılma potansiyeline sahip bulunmaktadır. Halkla ilişkiler sektör çalışanlarından zaman zaman evden çalışmayı hayata geçirmek konusunda istekler gelmektedir. Ancak henüz deneyimlenmediği için bireysel ve toplumsal düzlemdeki tezahürleri de tam olarak bilinmemektedir.

Bu ev-ofis tartışmalarını alevlendiren diğer bir nokta da halkla ilişkiler profesyonellerine blackberry'lerin sağladığı görece özgürlük alanıdır. Günümüzde ofiste olmadan da işleri yapabilmeyi sağlayan blackberry'lerin çalışanlara bir özgürlük alanı tanıdığı tartışılıyor olsa da, bu sefer onları bir alete mahkûm ettiği için aslında tam da zıttı bir şekilde özgürlük kısıtlayıcı bir noktayı barındırıyor olabilir.

¹⁵⁷ George Ritzer, **Toplumun Mcdonaldlaştırılması: Çağdaş Yaşamın Değişen Karakterleri Üzerine Bir Deneme**, Çev.Süer Kaya, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 1998, s.197-198.

Teknolojinin kapitalist ilişkiler sisteminin kendisini sürekli yeniden üretmesini etkili araçlarından biri olduğu ortadadır. Bu yeni düzende el bilgisayarlı ve blackberry'ler ile donatılan çalışanlar, bu araçları vasıtasıyla ya da diğer bir deyişle bu araçlarını kullanmak için çalıştıkları şirketin bilgi, yönetim ve denetim ağına(network) dahil olmaktadır. Artun'un ifadesiyle, bu sayede çalışanlar sistemin "dijital sinir sistemine" bağlanmış olurlar.¹⁵⁸ Sennett bu noktada, her ne kadar iş fiziksel olarak daha merkezsiz hale gelse de çalışan üzerindeki denetimin daha arttığını savunmaktadır. Aslında Sennett, çalışanların blackberry ve el bilgisayarları sayesinde özerk çalıştıklarını hissetseler de, en az bürokratik kurumlardaki kadar katı bir denetime tabi tutulduklarını dile getirmektedir.¹⁵⁹

Diğer yandan blackberry'ler özellikle üçüncü nesil mensuplarının bir kısmı tarafından bir statü sembolü olarak da algılanmaktadır. Dönem dönem statü sembolü olarak görülen objeler; ki buna hiç kuşkusuz en güzel örnek Malboro olarak verilebilir, bireyler tarafından önem görmektedir. Benim değerlendirmeme göre, bugün blackberry'ler statü sembolü olarak konumlanmaktadır. Hatta iş dünyasında yeni yeni Ipad'ler de aynı izlenimi vermektedir. Diğer yandan gözlemlerime göre blackberry'lerin sağladığı statü ile pek çok halkla ilişkiler profesyoneli birçok iş adamına danışmanlık verdikleri için çok önemli hissetmektedir. Oysa şunun göz önünde bulundurulması gerekmektedir ki, her ne kadar pek çok halkla ilişkiler profesyoneli, CEO ve Yönetim Kurulu Başkanları ile muhatap olsalar da, iletişim halen yönetim kurulu düzeyinde temsiliyeti olan bir alan değildir. Diğer bir deyişle pek çok şirketin yönetim kurulu üyeleri arasında kurumsal iletişim direktörü yer almamaktadır. Diğer yandan da, yine herhangi bir kriz döneminde şirketlerin kısıntıya gittikleri ilk kalem çoğu zaman halkla ilişkiler çalışmaları olmaktadır. Dolayısıyla blackberry'ler ve CEO düzeyinde yapılan görüşmelerin halkla ilişkiler profesyonellerine pseudo bir gerçeklik sunma ihtimali bulunmaktadır.

¹⁵⁸ Artun, s.26.

¹⁵⁹ Richard Sennett, **Karakter Aşınması:Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri**, Çev.Bariş Yıldırım, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 2002, s. 61.

Diğer yandan mobil cihazlar hayatımızı nasıl etkilediği konusunda Intel, 2012 Şubat ayında bir araştırma gerçekleştirmiştir. Intel tarafından Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 16 ülkede gerçekleştirilen "Mobil Etiket Araştırması"na göre kullanıcılar her sabah gözlerini cep telefonu veya dizüstü bilgisayarlarıyla açmaktadırlar. 16 ülke genelinde araştırmaya katılan kullanıcıların yüzde 67'si sabah kalkıp çayını ya da kahvesini içtikten sonra kapıdan çıkmadan önce ilk iş olarak e-postalarını kontrol ediyor ya da ilk tweet'ini atmaktadır. Türklerin ise yüzde 31'i sabah daha yataktan çıkmadan, yüzde 27'si kahvaltı sırasında, yüzde 25'i ise işe gittikten sonra cep telefonunu ya da dizüstü bilgisayarını kontrol ettiğini ifade etmektedir. Mobil cihazını bırakmamak için bir haftalığına nelerden vazgeçebilecekleri sorulan kullanıcıların ise yarısından fazlası (yüzde 52), çikolata ve tatlıdan vazgeçtiğini söylerken, bu oranı yüzde 23 ile çay ve kahve takip etmektedir. Katılımcıların yüzde 11'i de mobil cihazları yerine tatil günlerinden ya da iş dışındaki zamanlarından feragat edebileceklerini dile getirmektedir.¹⁶⁰

Bu araştırmanın bulguları da yukarıda yapılan tespitleri doğrular niteliktedir. Blackberry'ler ve akıllı telefonlar sadece halkla ilişkiler profesyonelleri için değil, tüm kullanıcılar için bağımlılık oluşturacak niteliktedir.

İletişim teknolojilerinin getirdiği hızın ikinci boyutu ise hayatın akışının hızlanması noktasındadır. Bu noktayı Fehmi Can şu şekilde ifade ediyor: "Bugün herkes her şeye ulaşabiliyor. Hızlı ve tüketim odaklı bir dönemdeyiz. Bugün müşteri yurtdışındaki bir ajansa da brief vererek onunla çalışabilir. Eskiden zaman bugüne göre daha yavaş işliyordu. Bugün her şey çok çabuk geliyor ve çok çabuk gidiyor. Kalıcılık yerini hıza bıraktı." Can'ın da söylediklerinden yola çıkarak denilebilir ki, teknoloji her şeyden önce iletişim ya da birbirimizle veya dünyayla bağlanabilmek için çok daha hızlı aletler çıkardı. Her geçen gün o aletleri hızlandırmaya da devam ediyor. Teknoloji şirketlerinin altyapıya yönelik olarak yatırımları artarak sürüyor. Diğer

¹⁶⁰ "Sevgilimden vazgeçerim'onlar'dan asla!"

<http://ekonomi.haberturk.com/teknoloji/haber/724676-sevgilimden-vazgecerim-onlardan-asla> (Giriş tarihi: 20.Mart.2012)

yandan bu hızlı aletler hayatımıza hızlı tüketmeyi, hızlı hareket etmeyi, hızlı satın almayı ve hızlı yaşamayı getirdi.

Teknolojinin halkla ilişkiler sektörüne getirdiği diğer bir nokta ise her şey arasında sınırların ortadan kalkmasıdır. Teknoloji sayesinde Burak Aloğlu'na göre reklam-halkla ilişkiler ve sanat arasındaki sınırlar kalkmıştır. Şöyle ki Aloğlu konuyla ilişki şöyle diyor: "1980'lerin başında evlere postalama yaptığınız zaman bu doğrudan pazarlamanın işine giriyordu, sponsorluk yaptığınız zaman halkla ilişkilerin işiydi. Bugün ise bir markayı insanların gözünde bir yere götürecek olan şeyler karıştı. Mesela Lady Gaga bugün konserinde et giydiği zaman bu bir halkla ilişkiler faaliyeti mi, sanat mı yoksa reklam mı tam anlamıyla bilinmiyor. Aynı şekilde Dalgıç Şahika dünya rekoru kırdığını anlatan bir video'yu youtube'a koyduğu zaman, bu videonun sonunda THY çıkınca, bu tam anlamıyla nedir?"

Aloğlu, bugün yaşadığımız çağda her şeyi birbirine girmiş olmasını dijital iletişimin geldiği noktaya bağlıyor. Bu konudaki görüşlerini ise şöyle ifade ediyor: "Bugün twitter sayesinde müşteriler hakkında isteyen istediğini söylüyor. Çağrı merkezi ile problemini çözemeyen biri, konuyu twitter'a yazıyor ve problemi 30 dakika içerisinde çözülüyor. Bugün artık kaçacak bir delik yok"

Aloğlu'nun sözlerinden yola çıkarak diyebiliriz ki bugün birçok iletişim disiplini arasındaki keskin sınırlar kalkmıştır. Şöyle ki bundan 10 yıl önce, çok keskin çizgilerle birbirinden ayrılan reklam, halkla ilişkiler ve belki de sanatın bugün birbirinin içerisine geçtiği söylenmektedir.

Bu konuda Hale Kaymaz da benzer düşüncelere sahiptir ve görüşlerini şu şekilde dile getirmektedir: "Dijital dünya tüm iletişim disiplinlerini birbirine yakınlaştırdı. Artık sınırların kalktığı bir dünyada yaşıyoruz. Reklamın halkla ilişkilerle kol kola girmesi gerekiyor"

Diğer yandan halkla ilişkiler alanında müşteri-halkla ilişkiler ajansı, halkla ilişkiler ajansı-basın, basın-müşteri arasındaki keskin çizgilerin de kalktığı gözlemlenmektedir. Günümüzde dijital iletişim teknolojisi sayesinde,

halkla ilişkiler profesyoneli gündelik hayatında hizmet verdiği müşterilerinden birinin mağazasına gittiği zaman ve eğer o hizmeti beğenmeyip bunu twitter'a yazıyor ise bu sefer o profesyonel markanın müşterisi konumunda olmaktadır. Diğer bir örnek ise, bugün herkes sosyal medyada kendi görüşlerini özgürce dile getirmektedir. Dolayısıyla artık herkes bir medyadır. Zaten tam da bu yüzden blogger gibi bir husus ortaya çıkmaktadır. Blogger'lar gazetecilerden farklı olarak kendi ilgi alanları doğrultusunda yazılar kaleme alan insanlardır. Birçoğunun blogger olmanın dışında profesyonel işleri de bulunmaktadır.

Bu noktayı Fatih Çekirge 17 Mart 2012 tarihinde Hürriyet Gazetesi'nde kaleme aldığı köşeyazısında şu şekilde değerlendirmiştir: "Bir siyasetçinin ne söylediğinden ya da bir depremin duyurulmasından ibaret değildir artık haber. Haber sizsiniz. Sizin yaşadıklarınız, sizin hayatınız ve hobilerinizdir. Gittiğiniz sinemadan lokantaya, tatil beldesinden konsere kadar önemseydiğiniz her şeydir haber...Çünkü interaktiftir...Mesela sen; bir yazımda bana ateş püsküren, bir başkasında öven arkadaşım..Sen artık yalnızca bir okur değilsin. Gönderdiğin yorumlarla, katıldığın sosyal medya platformundaki görüşlerinle sen de bu medyanın bir parçasısın artık.." ¹⁶¹

Çekirge konuyla ilgili görüşlerine şu şekilde devam etmektedir: "Okurların izleyici, izleyicilerin yorumcu, yorumcuların yazar olduğu interaktif bir düzenden söz ediyorum. Ve diyorum ki: Siz artık; oturduğu yerden kabahati görüp eleştiren, başarıyı görüp öven birer okur değilsiniz. Katılıyorsunuz çünkü. Bu muazzam yeni medya düzeninde; okur-yazar; izler-izletir oldunuz. Yani dijital bir ortaklığımız var artık." ¹⁶²

Çekirge'nin sözlerinden yola çıkarak diyebiliriz ki, gelişen internet teknolojileri yeni bir medya düzeni oluşturmuştur. Bu medya düzeninde artık herkes bir medyadır. Bu insanlar dijital meydanlarda buluşmaktadırlar. Çekirge, yeni medya düzeninde yer alan insanları dijital cemaatler olarak

¹⁶¹ Fatih Çekirge, "Bu yazıyı okuyan arkadaşım yalnızca okur musun artık?", **Hürriyet Gazetesi**, 17 Mart 2012.

¹⁶² A.g.e.

adlandırmaktadır. Bu noktada her ne kadar dijital cemaatler kavramına ilişkin olarak geçerli bir tanım bulunmasa da Benedict Anderson'un hayali cemaatler tanımından yola çıkarak bir yaklaşım benimsenebilir.

Benedict Anderson, ulusu kendine aynı zamanda hem egemenlik hem de sınırlılık içkin olacak şekilde hayal edilmiş bir cemaat olarak tanımlamaktadır. Hayal edilmiştir çünkü en küçük ulusun üyeleri bile diğer üyeleri tanımayacak, onlarla tanışmayacak, çoğu hakkında hiçbir şey işitmeyecektir. Ama yine de her birinin zihninde toplamalarının hayali yaşamaya devam edecektir.¹⁶³

Anderson'un tanımından yola çıkacak olur isek, denilebilir ki dijital cemaatler de gelişen internet teknolojilerinin kendilerine sunduğu imkanlar sayesinde sonsuz bir egemenlik içerisinde hissetseler de bir yandan da bir takım sınırlılıklara tabi tutulmamaktadır. Örnek verecek olur isek, bugün pek çok blog ya da forum sayfasında paylaşılan içerikler çoğu zaman bir yönetici (admin) tarafından kontrol edilmektedir. Aslında gelişen internet teknolojilerinin yeni medya mensuplarına sunduğu bir tür pseudo egemenlik ve özgürlük hissidir. Diğer yandan yine Anderson'un tanımına atıfla denilebilir ki, dijital cemaatler de hayal edilmiş topluluklardır, çünkü bu topluluğun üyeleri de birbirlerini neredeyse hiç bir zaman göremeyecek ve tanımayacaklardır. Örnek verecek olur isek, bugün neredeyse birçok kişinin facebook profilinde tanımadığı ancak ortak arkadaşları olduğu için facebook tarafından önerilmiş olduğu için arkadaş listesinde bulunan pek çok kişi vardır. Dijital cemaatler, zaman ve mekan mefhumunun ötesine geçen topluluklar oluşturmaktadır.

Okur ve yazar arasındaki sınırların kalktığı bu yeni medya düzeninin halkla ilişkiler sektörüne getirdiği diğer bir farklılık ise, günümüzde artık itibarın bu yeni medyalar nezdinde de yönetilmesi gerekliliğidir. Şöyle ki 2000'li yılların başında, itibar ilgili sosyal paydaşların yanı sıra medyanın nezdinde yönetilirdi ve bu medyanın mensupları tarafından da bilinirdi. Hem

¹⁶³ Benedict Anderson, **Hayali Cemaatler – Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması**, Çev. İskender Savaşır, İstanbul:Metis Yayınları, 2004, s.20.

onlara yönelik bir şey yapmak hem de onlara ulaşmak daha kolaydı. Bugün ise twitter hesabında senin kurumun ya da seninle ilgili olumsuz içerik paylaşan biri nezdinde de kurumun itibarının yönetilmesi gerekmektedir. Diğer bir deyişle, bugün artık halkla ilişkiler sektöründe kimin medya olduğunun sınırlarının kalktığı söylenebilir. Bunun somut olarak halkla ilişkilere en önemli yansıması, hedef kitleyi genişletmiştir, heterojenleşmiştir ve süreyi 24 saate yaymıştır. Çünkü eskiden gazetenin yayınlanmasını beklemek gerekirken bugün herkes akıllı telefonlarının ötesinde bilgisayarları sayesinde günün istediği saatinde yayın yapmaktadır. Bu tespitle uyumlu olacak şekilde Ayşen Zaman da sosyal medyanın yeni gazetecileri olacağını savunmaktadır.

Herkesin medya haline geldiğini doğrulayan diğer bir unsur ise bugün özellikle yazılı basındaki magazin haberlerinin neredeyse büyük bir çoğunluğunun ünlülerin twitter hesaplarında paylaştıkları içeriklerle, facebook hesaplarında paylaştıkları fotoğraflar oluşturmaktadır. Diğer yandan bugün birçok televizyon programında ve dizisinde programın ya da dizinin nasıl bir içerikle paylaşılacağına dair hashtag (#) kullanılmaktadır. Dizi ya da program boyunca izleyiciler bu işareti kullanarak programa dair yorum yapmaktadırlar.

Bireylerin kendilerinin kaynak olduğu bir ortamda Ayşen Zaman, gelişen internet teknolojilerinin bir de şeffaflık ve dürüstlük getirdiğini ifade ediyor. Ayşen Zaman görüşlerini şu şekilde dile getiriyor: "Bugün internet mecralarında içeriğin kurum tarafından söylenmesi tüketici tarafından sorgulanıyor. Global tüketicilerin yüzde 36'sı kullandıkları ürün ve hizmetlerin arkasında kimin olduğunu bilmek istiyor. Eskiden kapalı kapılar arkasında gördüğümüz kurumlar bugün ortaya çıkıyor"

Zaman'ın da ifade ettiği gibi bugün sosyal medya seferberliği kapsamında markalar artık sosyal mecralarda var olmaya ve konuşmaya başladılar. Eskiden tüketiciler markalara sadece mağazaları vasıtasıyla ya da kurumsal internet sayfalarında yer alan numaralarla ulaşabiliyorlardı. Bugün ise Türkiye'de birçok büyük kurumun facebook, twitter, foursquare ve

friendfeed hesabı ve yöneticilerin blogları bulunmaktadır. Ancak bunun yüzde yüz bir şeffaflık getirdiği konusuna ise katılmıyorum. Bu olgu markaları ve kurumları daha görünür kılmıştır ancak gözlemlerime göre hala pek çok kurumun sosyal medyada paylaştığı içerikler ciddi şekilde kontrol edilmektedir. Tam da bu noktayı Sinan Kırım "tekrar Big Brother toplumu" olarak adlandırmaktadır. Diğer yandan da Kırım, Zaman'ın aksine sosyal medyanın inanılirlığı ve güvenilirliğini kaybedilmiş olarak değerlendirmektedir.

Bu konuda ancak Aloğlu'da Zaman ile benzer bir görüşe sahipmiş gibi gözükmekle birlikte bu fenomenin farklı bir yönünü ortaya koymaktadır. Aloğlu şöyle demektedir: "Bugün dijital devrim dönemindeyiz. Feedback looplar (geri bildirim alanları) daraldı. Kaçacak bir delik yok. Aşırı bir şeffaflık halindeyiz. O yüzden de marka hakkında olumlu bir şey yaymak daha zor"

Aloğlu'nun şeffaflık ile kastettiği Zaman'inkinden farklı olarak her şeyin ortada ve herkes tarafından kaleme alınabilir ve görülebilir olmasıdır. Şöyle ki bugün Amerika'da birinin herhangi bir marka ile ilgili yazdığı bir şey dünyanın öteki ucundaki biri tarafından görülmektedir. Diğer yandan bundan iki yıl önce Domino's Pizza'nın başına gelen video olayı bugün pek çok firmanın da başına gelebilmektedir. Domino's Pizza'nın internete düşen videosunda restoran çalışanları hazırladıkları pizzadan parçalar alıp burunlarına sokarken, temizlik bezlerini uluorta yerde tuvalet kâğıdı niyetine kullanmaktadırlar. O zaman amatör birinin çektiği videonun internete düşmesi Domino's Pizza için ciddi bir krize sebep olmuştu. Bu ve benzeri olaylar aslında şeffaflığın ya da diğer bir deyişle her an herkesin birer medya olduğunun da tekrardan altını çizmektedir. Tabii ki bu noktada şunu da unutmamak gerekir ki bu videolardan bazıları firmaların tanınırlığını ve bilinirlğini artırmaya yönelik olarak kendilerinin hazırladığı viral kampanyalardır. Diğer yandan Domino's örneği Kırım'ın da yukarıda bahsettiği Big Brother toplumunun da varlığını somutlaştırmaktadır. Diğer bir deyişle bugün her yaptığımız şeffaf bir şekilde herkes tarafından gözetlenmektedir. Bu gözetlenme neticesinde gözetleyenin isteği ve

arzusuna göre bazı şeyler sizin izniniz ve rızanız olmadan ifşa edilebilir. Son olarak, bugün halkla ilişkiler profesyonellerinin en başta hizmet verdikleri kurumların isimlerini, fotoğraflarını ve videolarını hiç tahmin etmedikleri yerlerde rastlayabilirler. Dolayısıyla aslında günümüz profesyonelleri için hizmet verdikleri kurumlarla ilgili bilgi alma kanalları neredeyse sınırsızdır.

Teknolojinin halkla ilişkiler sektöründe tartışmaya açtığı başka bir nokta ise halkla ilişkiler profesyonellerinin sahip olduğu bilgi üzerinedir. Sinan Kırım bu durumu şöyle özetlemektedir: "Eskiden bütünleşik bilgi ve bu bilgiye sahip olan insan vardı. Sahip olduğun bilgiyi nasıl işlediğinde daha doğrusu sahip olduğunu işleme becerisi de senin başarını ortaya koyuyordu. Bugün ise böyle bir bilgi yok. Teknoloji senin onu işlemene izin vermiyor. Sen sadece merak ediyorsun. Şöyle ki Facebook örneğine bakacak olur isek, sen Deniz kiminle çıkıyor bunu bilmek istiyorsun ve facebook'ta buna hizmet ediyor."

Kırım'ın sözlerinden yola çıkarak diyebiliriz ki, teknoloji bireyin bilgiye ulaşımını kolaylaştırmış. Bunun da ötesinde bilginin işlenme sürecinde bireyi pasifleştirmiştir. Gözlemlerime göre, eskiden birey verinin sınıflandırılması neticesinde malumata geçiş sürecinde ve malumatın da işlenerek bilgiye geçiş sürecinde etkin bir rol oynardı. Oysa, teknolojinin sunduğu imkanlar, ki bunların en somutu olarak google ve wikipedia verilebilir, bireyin üzerinden sınıflandırma ve işleme sürecini devralmıştır. Bunun neticesinde denilebilir ki, bireyin bilgiyi özümsemesi ve hayata geçirmesi eskisine oranla daha az rastlanır bir süreç haline gelmiştir.

Burak Aloğlu, Kırım ile benzer bir noktaya değinerek "kabiliyet açığından" bahsetmektedir. Yine benzer bir şekilde Tunç Kant da yeni nesilde merak duygusunun körelmiş olmasından bahsetmektedir. Şöyle ki Kant "Geçen hafta Bahçeşehir Üniversitesi'nde ders verirken bir baktım ki kimse Occupy Wall Street'i duymamış. Hiç biri Al Gore'un 'Uygunsuz Gerçek' filmini izlememiş. Belki bu durum Van 100.Yıl Üniversitesi'nde karşıma çıksaydı kızmazdım. Ancak hepsinin ellerinde blackberry var. Aynı şeylere

erişim hakkımız var. Ancak tabii ki dürtüleri ve merak duyguları yok. Her şey önlerinde hazır çünkü.”

Aloğlu ise benzer bir durumu şu şekilde anlatıyor: “Bundan bir kaç sene önce Bilgi Üniversitesi’ne konuk olarak gittiğimde dersi öğrencilerle soru-cevap şeklinde yapmayı düşündüm. Ancak bana tek bir soru soruldu o da kaç para kazandığımdı.”

Görüşülen kişilerin birçoğu, teknolojinin bilginin özünü değiştirdiğini ve özellikle yeni nesilde ki buna y jenerasyonu diyorlar, merak duygusunu yok ettiğini savunmaktadır. Gelişen internet teknolojilerinin bilginin işlenmesini birey yerine yapıyor olması ve bireyin önüne istemediğinden de çoğunu sunuyor olması, gözlemlerime göre profesyonelleri tembelleştirmektedir. Ancak bilimsel bilgide yaşanan sıkıntıyı bugün birçok kurum deneyimsel bilgi üzerinden telafi etmeye çalışmaktadır. Diğer bir deyişle aynı bilimsel bilginin tüm sektörün önüne adeta bir metaymışçasına sunulduğu günümüzde halkla ilişkiler profesyonelleri için benzersiz değer önermesini deneyimsel bilgi sunmaktadır.

Teknoloji başlığı altında ele alınacak son konu ise teknolojinin halkla ilişkilerin sunduğu hizmetin fenomenini değiştirmiş olmasıdır. Bu konuyu Fehmi Can şu şekilde özetlemektedir: “Bugün müşteriler Iphone gibi hizmet istiyorlar, yani paket hizmet. Bugün raporlarını web üzerinden görmek istiyorlar. Diğer yandan eğlenmek de istiyorlar. Baktığınız zaman mesela çocuklara neredeyse hepsinin elinde playstation’lar var. Onların aileleri de aldıkları hizmetten eğlenmek istiyorlar. Yani Decathlon gibi hem kayakçı olman hem de atıcı olman bekleniyor.”

Can’ın noktasından yola çıkarak diyebiliriz ki, teknolojinin getirdiği hızın yanı sıra paketlenmişlik ya da bir araya gelmişlik müşteriye cezp etmektedir. Diğer bir deyişle, müşteriler halkla ilişkiler profesyonellerinin sundukları hizmetleri de teknolojinin onlara sunduğu şekilde talep etmektedirler.

Sonuç olarak, gözlemlerime göre her geçen gün daha çok gelişen teknoloji her sektörü olduğu gibi halkla ilişkiler sektörünü de derinden etkilemiştir. Teknoloji sayesinde halkla ilişkilerin uygulandığı aletler hızlandığından halkla ilişkiler sektörü de hızlanmıştır. Diğer yandan teknoloji ile birlikte birçok alanda sınır kalkmıştır. Bugün artık müşteri-ajans, reklam-halkla ilişkiler, izleyici-izler kitle, medya-izleyici arasındaki ayrımlar bulunmamaktadır.

4.5.1.8. Y Jenerasyonu

Yapılan görüşmelerde önemli değişim alanlarından bir tanesini de insan ögesi oluşturmaktadır. Bu değişim literatürde y jenerasyonu gibi kavramlarla anlatılmaya çalışılmaktadır. Y jenerasyonu, 1980–2000 yılları arasında doğduğu kabul edilen kuşağa verilen isimdir. 1980 sonrası yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel olaylardan etkilenen bu kuşak, bir takım ortak özelliklere de sahiptir.

Tunç Kant bu konuyu şu şekilde değerlendirmektedir: “Y kuşağının hâkim olduğu bir çağdayız. Her şey önlerinde hazır. Y kuşağı yönetime de geldi. Y kuşağı olmayanlar da davranışsal y kuşağı gibi davranıyorlar.” Kant’a göre y kuşağının özelliği bilgi tembelliği, doyumsuzluk, merak duygusu yoksunluğudur. Leyla Sal da benzer bir şekilde, y neslinin parayı takip eden bir kuşak olduğunu ve gözlerinin hep dışarıda olduğunu söylemektedir. Diğer yandan Sal bu nesle ilişkin olarak görüşlerini şu şekilde dile getirmektedir: “Değerlerimizi yitirdik. Sabır ve sadakat benim kuşağımın çok önemli bir değeriydi. İlk işimde 7 yıl, ikinci işimde 12,5 yıl çalıştım. Bugün ise paraya tapan bir nesil var.”

Bu görüşlerden yola çıkarak diyebiliriz ki, halkla ilişkiler ajanslarında veya müşteri tarafında çalışan nesil bugün artık y nesli olarak adlandırılmaktadır. Bu nesil özellikle Türkiye’de bir önceki nesle göre oldukça farklı bir nesildir. Bu nesil Türkiye’de önemli bir toplumsal dönüşüm döneminde dünyaya gelmiştir ve bu toplumsal dönüşümün kültürel, psikolojik ve sosyal yansımalarını taşımaktadır.

Burak Aloğlu ise değişen nesli yukarıda da bahsedildiği üzere kabiliyet açığı olarak değerlendirirken görüşlerini şu şekilde dile getirmektedir: “Bugün yetişemiyorsun, yetişemeyeceksin de. Kapitalizm dünyaya kabiliyet açığı getirdi. Serbest piyasa dur durak bilmeden büyüyor ama bu kadar çok işi etkin yönetecek insan yok. Genetik olarak kabiliyetli, donanımlı insan yok.”

Müşteri ve ajans tarafında çalışan neslin değiştiğini ortaya koyan en somut öge yaş ortalamasının düşmesidir. Diğer yandan halkla ilişkiler ajansları tarafında, halkla ilişkiler sektörünün kendi itibarını koruyamamış olması da yeni nesilde halkla ilişkiler mesleğinin tercih edilme oranını düşürmüştür. Diğer bir yandan da günümüzde halkla ilişkiler mesleğini tercih edenler eskiye oranla kıyaslandığında daha az sosyal ve kültürel kapitale sahip bulunmaktadır. Bu noktada halkla ilişkilerde çalışan neslin değiştiği algısını güçlendirmektedir. Bu konuyu Ayhan Tan şu şekilde dile getirmektedir: "Çalışan değişti. Hizmet alan ve veren sayısı daha az iken, işe başvuranların yüzde 75'i halkla ilişkiler ajanslarında, yüzde 25'i de müşteri tarafında çalışmayı tercih ederdi. Biz 1996 yılında Boğaziçi Üniversitesi Mezunlar Derneği (Bümed)'nin iç yayınına ilan vererek çalışan alırdık. Bugün sen bir halkla ilişkiler ajansı olarak Bümed'e iş ilanı verdiğimizde yan sayfasında Tofaş'ın ilanı var ise, gençler Tofaş'ı tercih ediyor."

Tan'ın sözlerinden yola çıkarak diyebiliriz ki halkla ilişkiler ajansları eskiyle karşılaştırıldığı zaman gençler için cazibelerini yitirdikleri söylenebilir. Diğer bir deyişle, gençler bugün çalışmak için kurumları tercih etmektedirler. Bunun neticesinde de halkla ilişkiler sektöründe çalışan kitle gençleşmenin yanı sıra bir yandan da kalifiye olma özelliklerini de yitirmektedirler. Halkla ilişkiler sektöründe yaşanan kalifikasyon kaybının bir sebebi olarak yeni kapitalizm de ele alınabilir. Yeni kapitalizmin ana unsurlarından biri olan esneklik ve buna paralel olarak esnek emek dünyası, çalışmanın anlamının ve işlevinin değişmesi sonucunda artık hiç kimsenin "yeri doldurulamaz" ya da "vazgeçilemez" olmadığını ortaya koymaktadır.

Diğer yandan özellikle web 2.0'dan web 3.0'a geçiş ile birlikte insanın insana özgü kapasitelerinin makinelerin cansız zihniyle birlikte aynı sisteme dâhil edilmesi insanın cyborga dönüşerek, bütünlüğüyle üretim aracı haline gelmesi ve değersizleşmesi ile de sonuçlanmaktadır.¹⁶⁴ Diğer bir deyişle insanın bir sermaye olarak addedildiği bir düzenin olduğu yeni kapitalist

¹⁶⁴ Andre Gorz, **Yaşadığımız Sefalet, Kurtuluş Çareleri**, Çev.Nilgün Tural, İstanbul:İletişim Yayınları, 2001, s.16.

sistem içerisinde, insan malzemesinde yaşanan kalifikasyon eksikliği sistemin kendisinden de kaynakladığı söylenebilir.

İnsanın sistem karşısında değersizleşmesinin insan malzemesine etkisinin yanı sıra halkla ilişkiler sektörünün de itibar kaybetmesi üzerine halkla ilişkiler sektörü yeni ve genç yetenekleri istihdam edecek çekiciliğini yitirmiştir. Bu yitim ve y jenerasyonu faktörü neticesinde mevcut durumda halkla ilişkiler sektörü içerisinde kalifiye eleman bulma zorluğu ciddi bir gelişki noktasını oluşturmaktadır.

Aslında Y jenerasyonu kavramı, Funk'ın postmodern ben-odaklı karakteriyle de örtüşmektedir. Şöyle ki bu karakter özgür, spontane bağımsız bir biçimde, kendini kural ve ölçülerle sınırlamadan, bütün gücüyle kendi yaşamını kendisi belirlemeye çalışmaktadır.

Buraya kadar, halkla ilişkiler sektöründe değişen veya değiştiği ifade edilen noktaların üzerinde durulmuştur. Buradan sonra artık değişmeyen ya da değişmediği düşünülen noktalar üzerinde durulacaktır.

4.5.2.Değişmeyen Unsur: Medya İlişkileri

Bu çalışma kapsamında yapılan görüşmelerin neticesinde halkla ilişkiler sektöründe değişmeyen bir takım unsurların bulunduğu konusunda mutabık kalınmıştır. Bu unsurların başında yazılı ve görsel basında görünürlük elde etmeyi amaçlayan medya ilişkileri iş kaleminin halen halkla ilişkileri faaliyetlerinin başarısını belirliyor olmasıdır.

Buraya kadar, halkla ilişkiler sektöründe değişen veya değiştiği ifade edilen noktaların üzerinde durulmuştur. Buradan sonra artık değişmeyen ya da değişmediği düşünülen noktalar üzerinde durulacaktır. Bu noktaların en temeli medya ilişkileri iş kaleminin halen halkla ilişkiler mesleğinin atar damarını oluşturuyor olmasıdır. Esas olarak bir kurum ve liderinin medyada ne kadar yer aldığına dayalı olan bu iş kalemi, iyi fikirlerin ve gündemin medyada doğru mesajlarla doğru zamanda yer alması olarak tanımlanabilmektedir. Kriz yönetimi, konu yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, finansal iletişim gibi halkla ilişkilerin alt başlıklarından biri olan medya ilişkileri, diğer iş kalemlerinden farklı olarak halkla ilişkiler mesleğinin başarısında ana kriter olarak değerlendirilmektedir. Gözlemlerime göre bunun ana sebebi, halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında yürütülen faaliyetlerin iş hedeflerine katkısını ölçmek için herhangi bir ölçüm şemasının bulunmamasıdır. Daha doğrusu, algı araştırmaları ve itibar araştırmaları yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedef kitle nezdinde oluşturduğu intibayı ölçmeye çalışsa da, çoğu zaman finansal herhangi bileşen barındırmadığından kurumlar için yeterli gelmemektedir. Çünkü algı ve itibar araştırmaları hedef kitle nezdinde kurumların yeterli derecede tanınıp tanınmadığını ya da beğenilip beğenilmediğini ölçmektedir. Oysa medya ilişkilerinde haberin yer aldığı sütun ve santimetre göz önüne alınarak reklam eşdeğeri ölçülmesi günümüzde pek çok kurum için halkla ilişkilere yatırdıkları paranın onlar için finansal geri dönüşümünü ortaya koymaktadır.

Ancak pek çok halkla ilişkiler profesyoneli ölçümlemede reklam eşdeğeri hesaplamasının tek başına halkla ilişkiler faaliyetinde alınan başarıyı göstermediği konusunda ciddi yönlendirme yapmaktadırlar. En

genel anlamıyla reklam eşdeğeri bir halkla ilişkiler çalışması neticesinde alınan yansımasının cm/st (basılı malzeme) veya saniye (görsel medya) türünden miktarının ilgili mecranın geçerli satış rakamları ile çarpılması ile hesaplanmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonellerinin geliştirdikleri planların neticesinde yapılan çalışmanın dip toplamında bir başarı delili sunma gerekliliği hissetmeleri ve kimi noktalarda bunun bir zorunluluk olarak dikte edilmesi reklam eşdeğeri konusunu gündeme getirmektedir. Yukarıda da ifade edildiği üzere, medya ilişkileri halkla ilişkiler için ödenen paranın finansal geri dönüşünü ortaya koyduğu için halkla ilişkiler alanında yer alan diğer iş kalemlerine göre daha ön plandadır. Diğer yandan gözlemlerime göre günümüzde birçok kurum, basında yer almayı görünürlüğün en önemli parçası olarak görüp, yapılan tüm çalışmaların başarısı olarak değerlendirmektedir.

Halkla ilişkiler sektöründe medya ilişkilerinin önemini hiç bir zaman kaybetmiyor olmasının ana sebeplerinden biri olarak sektörün henüz rüştünü ispat edememiş olması sunulmaktadır. Bu nokta neredeyse görüşülen herkes tarafından dile getirilmiştir. Konuyu Tayfun Bol şu şekilde ifade etmektedir: "Türkiye’de halkla ilişkilere verilen önem ve değer çok düşük. Ben üniversitedeyken reklamcıların hepsini biliyordum ancak bir tane halkla ilişkiler uzmanının adını bilmiyordum. Halkla ilişkiler sektörünün itibarını ve rüştünü ispat etmesi lazım. İş dünyasında bile popülerliği çok yüksek değil." Benzer şekilde düşünen Onur Hasan ise halkla ilişkiler sektörünün kendisini yeniden konumlandırması gerektiğini düşünüyor. Türkiye’de halkla ilişkiler sektörünün rüştünü ispat edememiş olmasının bir nedeni de reklam sektörüne karşı yenik düşmüş olması olarak ifade edilmektedir. Bu konuyu Ayşen Zaman şu şekilde dile getirmektedir: "Türkiye görsel bir ülke, televizyonu çok tüketiyoruz. Türkiye’deki reklam harcamalarının tümü 3,5 milyar TL, bunun yüzde 50’sini televizyona yatırıyorlar. Dergi ve gazete ise yüzde 25’ini oluşturuyor. Dergi ve gazetelerin web karşısında payı azalıyor. Biz ise halkla ilişkilere reklama harcanan paradan kalanını almaya çalışıyoruz."

Reklam faaliyetlerine harcanan paranın halkla ilişkiler faaliyetlerine harcanan paraya göre her zaman daha yüksek olması neredeyse tüm görüşmelerde dile getirilmiştir. Gözlemlerime göre, aradaki farkın ya da diğer bir deyişle reklam harcamalarının daha yüksek olmasının sebebi reklam faaliyetleri sonucunda ortaya somut bir ürünün çıkmış olmasıdır. Diğer yandan çoğu zaman reklam faaliyetlerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi de ölçümlenebilmektedir.

Ahmet Taş, Türkiye’de reklam hegemonyası olduğundan bahsetmektedir. Taş, görüşlerini şu şekilde dile getirmektedir: “Türkiye’de halkla ilişkiler sektörü reklamcılar altında eziliyor. Reklam ile kıyaslandığında halkla ilişkiler sektöründe insan kaynakları kötü ve ücretler düşük.”

Sonuç olarak, halkla ilişkiler disiplininin rüştünü ispat edememesi neticesinde reklam iletişim sektörünü sürükler konumda bulunmaktadır. Sektörün rüştünün ispat edememesinin diğer bir nedeni ise başarısının finansal olarak sadece basın çıktıları sayesinde hesaplanır olmasıdır. Bu yüzden de her ne kadar son dönemde sürdürülebilirlik gibi kavramlar halkla ilişkiler disiplininin içinde yer alsa da, disiplin halen medya ilişkileri ile anılmaktadır.

5. SONUÇ

Halkla ilişkiler sektöründe bir dönüşümün ya da değişimin yaşandığı varsayımından yola çıkan bu çalışma kapsamında, ilk olarak Dünya’da ve Türkiye’de bu değişimin ana çerçevesini oluşturan kavramlar ele alınmıştır. En genel anlamıyla bu kavramlar; sanayileşme, küreselleşme, modernleşme, postmodernizm, yeni kapitalizm, enformasyon toplumu ve tüketim toplumdur. Bu kavramlar, çalışmanın teorik altyapısını oluşturmaktadır.

Bu kavramlardan yola çıkacak olur isek, denilebilir ki değişimin ilk toplumsal tezahürleri, tarıma dayalı geleneksel toplumdan, üretimin fabrikalara taşındığı düzene geçiş ile yaşanmıştır. Geleneksel davranış biçimlerinin yerini akılcı davranış biçimlerinin aldığı ve büyük ölçekli işletmelerin boy göstermeye başladığı sanayileşme dönemi, en temel anlamıyla insan topluluğu olarak kullanılan kitle terimini de sözlüklere eklemiştir. Toplumsal düzlemde bakıldığında pasif izleyiciler haline dönüşen bireyleri, kitleler tarafından benimsenen kültürü ya da bireyleri pasif izleyici haline dönüştüren kültürün iletişim araçlarını tarif etmek için kullanılan kitle, bu bağlamda sanayileşmenin ardından gelmesi açısından üretim ve tüketim kelimelerinin öncesine eklenerek anlam bulmaktadır.

Aslına bakacak olur isek, Sanayi Devrimi bir seri teknolojik yeniliğin üretim alanında kullanılmasının yanı sıra, ekonomik, sosyal, politik ve kültürel alanlarda da çeşitli yansımaları olan bir süreci başlatmıştır.

Sanayileşmenin de kendi içerisinde bütünlük gösteren tekil bir süreç olmadığı söylenebilir. Şöyle ki, 1950’li yıllardaki kapitalist üretim modeli daha önceki yıllardan farklı olarak, üretimin standartlaşması, kitlesel üretim ve buna bağlı olarak da kitlesel tüketimi içeren Fordist üretim tarzını ortaya koymuştur. Fordist üretim modeline paralel olarak toplumsal sahnede ön plana çıkan, diğer bir deyişle daha görünür ve tartışılabilir hale dönüşen diğer bir kavram ise küreselleşmedir.

19.yüzyılın başından itibaren ülkeler arası ticaretin ve sermaye hareketlerinin yaşandığı görülmektedir. Ancak dünya çapındaki sermaye hareketlerinde, ticarete ve turizmde görülen büyük artışın yanı sıra iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler küreselleşmeyi bir olgu olarak ortaya çıkarmıştır. Küreselleşme olgusunun, özellikle Batı ülkelerinde insanların iş hayatlarını, çalışma koşullarını, piyasa koşullarını köklü olarak değiştirdiği söylenebilir.

Pek çok düşünür, küreselleşmenin tek bir süreç olmaktan ziyade, çatışmalar, parçalanmalar ve yeni katmanlaşma biçimleri üreten, genellikle çelişkili biçimlerde hareket eden karmaşık bir süreçler karışımı olduğunu ortaya koymaktadır. Buna paralel olarak yeni kapitalizm de, temelini oluşturan esneklik anlayışı sayesinde bireysel ve toplumsal travmalar oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle yeni olduğu kadar esnek olarak da nitelenebilecek olan kapitalizm içinde neredeyse hiçbir kalıcı ögenin yer almadığı değişken bir toplumsal evren inşa etmektedir.

Ulrich Beck, bu dönemin öngörülemez, tahmin edilemez dolayısıyla da önlem alınamaz yapısını risk toplumu kavramı ile açıklamaktadır. Aslına bakılacak olur ise, risk toplumu bir geçiş dönemi kavramı olarak ele alınabilir.¹⁶⁵ Küreselleşmenin içinde barındırdığı parçalanmalar da geçiş sürecini doğrular bir nitelik taşımaktadır.

Bu dönemde risklerin öngörülememesi, tanımaması, sigortalanamazlık kavramını da ortaya çıkarmaktadır. Aslında bu noktalar, önceki kısımlarda ele alınan anlam arayışı, kimlik sahibi olma ihtiyacı, üretimden ziyade tüketime yönelmiş olan anlayışı da doğrular niteliktedir.

Halkla ilişkiler sektöründe küreselleşmenin en belirgin yansıması, halkla ilişkilerin en önemli paydaşlarından biri olan medya alanında yaşanmıştır. Uzun bir dönem, kitle iletişim araçları olarak anılan medya, kitlenin bütünselliğini ve homojenliğini yitirmesi ve kendi içerisinde her an

¹⁶⁵ Ulrich Beck, **Risk Society: Towards a New Modernity**, London:Sage Publications, 1992, s.22-27.

değişen dinamikleri olan küçük parçalara ayrılması sonucunda moleküler bir yapı kazanmasına takiben anlamını yitirmiştir.

Küreselleşme, Dünya’da küresel medya devlerinin oluşmasına sebebiyet verirken; Türkiye’de de benzer bir şekilde gazeteci-patron kimliğinden medya-patronu olgusuna geçilmesini sağlamıştır. Diğer bir deyişle, ulusal basın Bab-ı Ali’den İkitelli’ye ya da Maslak’a, medya plazalarına taşınmıştır. Medya kuruluşlarının patronları ise, artık medya sektörü dışında pek çok sektörde (enerji, eğlence,..) de yatırım yaparak gazeteciden ziyade işadamı kimliğine bürünmüştür. Bu geçiş ve dönüşümün kendine ait yeni seçkinler, yeni mekanlar ve yeni üretim kalıpları ortaya koyduğu söylenebilir. Türkiye için bu süreç, liberal ekonominin tüm devlet ve bireyler tarafından benimsenmesi ve gündelik hayatta yer bulması süreci ile de paralellik göstermektedir.

Bu dönemin getirdiği kavramlardan birinin de tüketim toplumu olduğu söylenebilir. Tüketim toplumu kavramının ortaya çıkışı pek çok düşünür tarafından üretimde yararlılık ve nesnellik kavramlarının tamamen ortadan kalkması ile de açıklanmaktadır. Bu çalışma kapsamında, tüketim toplumu tartışmalarında üzerinde durulan en önemli nokta, tüketimin fiziksel bir süreç olmaktan ziyade Baudrillard’ın ifade ettiği üzere anlam yüklü bir zihinsel sürece dönüşmesidir.¹⁶⁶ Bu kapsamda denilebilir ki, halkla ilişkilerin yükselişi de tam da bu zihinsel süreci yönlendirmek konusunda yaşanmıştır. Öznenin ve nesnenin ayrıldığı, öznenin nesneden ziyade onun simgesel anlamını tüketerek hipergerçekliklerin oluşturulduğu bu yeni dönemde, halkla ilişkilerde imajın yönetilmesi konusunda devreye girmiştir. Bu kapsamda denilebilir ki, gazetelerin editör ve yazarları, sembol ve ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında tüketim eylemlerine yön veren, medya ve siyaset ilişkilerinde, medyayı elinde bulunduran eşik bekçileri olarak yerlerini almaya başlamaktadırlar.

¹⁶⁶ Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, s.50.

Aslına bakılacak olur ise, medya ya da eşik bekçileri Althusser’ci anlamda bireylere kurgulanmış kimlikler sunarak seslenmektedir.¹⁶⁷ Bu çağırmaya yanıt veren bireyler ise, hem bu sayede kendi hipergerçekliklerini yaratırken hem de sistemi yeniden üretmektedirler. Medyanın bu seslenmeyi çoğunlukla arzu üzerine kurduğu söylenebilir. Bu arzu, metalara yönelik olarak değil; metaların simgelediği anlamlara, duygulara ya da kimliklere yönelik olarak yaratılmaktadır. Ancak bu noktada sistemin yeniden üretilmesini sağlayan diğer bir nokta da arzunun hiçbir zaman tatmin olmayacak olan doğasından kaynaklanmaktadır. Çünkü her arzu başka bir arzuya yönelik olarak yeni bir vaat sunmaktadır. Diğer yandan arzunun ana kaynağının da eksiklik duygusu olduğu söylenebilir. Bu kapsamda, reklamlar ve çoğu halkla ilişkiler faaliyetleri bireylere o ürünlerin temsil ettiği anlamlara sahip olmama durumundan yola çıkarak seslenmektedir. Aslına bakacak olur isek, tüm bu süreç hiç bir zaman doyum noktasının olmadığı bir sürüklenme duygusunun altını çizmektedir.¹⁶⁸ Yine bu kapsamda ortaya çıkan diğer bir kavram ise, hazcılıktır. Bireyin duygularının ötesine geçerek, yaşadığı hazzı esas alan yaklaşımın tüketim sürecinde de değişiklikler yarattığı ve tüketiminde hazcı yaklaşımları ön plana çıkardığı savunulmaktadır. Buraya kadar bahsedilen tüm kavramların ortaya koyduğu nokta şu şekilde özetlenebilir: eskiden sadece arz-talep dengesine göre açıklanan ve anlamlandırılan tüketimi, bugün tanımlamak için farklı kavramlara ihtiyaç duyulmaktadır. İhtiyaç duyulan diğer bir kavram ise hiç kuşkusuz yerlerin, nesnelerin ve insanların hayat içindeki değişim ve devir hızının artmasına paralel olarak ortaya çıkan popüler kültür ve şimdi toplumu olgularıdır. Nesnelerin hayatlardan geçiş hızlarının arttığı bu döneme, kullan-at malların, kiralık evlerin, çabucak modası geçen eşyaların ve devingen ürünlerin hâkim olduğu söylenebilir. Popüler kültür söylemini bir adım ileri götüren yeni kapitalizm ise, “uzun vade yok” yaklaşımı ile

¹⁶⁷ Althusser, s.89.

¹⁶⁸ Douglas ve Isherwood, s.34.

sistemi oluşturan tüm öğelerin uçuculuğunun ve geçiciliğinin altını çizmektedir.¹⁶⁹

Buraya kadar üzerinde durulan kavramların halkla ilişkiler sektörü ile bağlantısı üzerinde duracak olur isek, Bourdieu'nün yeni kültür araçları olarak nitelendirdiği halkla ilişkiler profesyonelleri, kurumlara ve bireylere sahte bireysellikler sunmaktadır.¹⁷⁰ Bu sahte bireysellikler, çoğu zaman kurumların kendilerine ya da çalışanlarına yabancılaşması ile de sonuçlanmaktadır. Şöyle ki, basında sadece haber olmak amacıyla önümüzdeki yıl belirli bir oranda yatırım yapacağını açıklayan herhangi bir kurum, bu durumun gerçekleşmemesi durumunda kendine yabancılaşmaktadır. Diğer yandan halkla ilişkilerin, Marcuse'cü anlamda tek boyutlu bir düşünme tarzı sunduğu da söylenebilir. Her ne kadar günümüzde Marcuse'ün belirttiği teklik kendi içerisinde de özerk teklere dönüşmüş olsa da, bu bireylere belirli bir düşünme tarzı dayatıldığı gerçeğini değiştirmemektedir.¹⁷¹

Buraya kadar bahsedilenleri, pazarlama ve halkla ilişkiler çerçevesi içerisinde Philip Kotler'in Pazarlama 1.0, Pazarlama 2.0 ve Pazarlama 3.0 modellemesi oturtmaktadır. Kotler, 1950'li yıllarda yürütülen pazarlama faaliyetlerini ürün odaklı olarak konumlarken, 1970'lilerde yürütülen ve pazarlama 2.0 olarak adlandırdığı dönemi müşteri odaklı olarak değerlendirmektedir. 1990'lı yıllarda başlayan ve günümüzde de giderek artan pazarlama 3.0 dünyasını ise değere dayalı olarak ifade etmektedir. Değer, her ne kadar Türk toplumu ve pazarlama literatürü için eski bir söylem olsa da Kotler, yeni dönemin iletişim faaliyetlerini üç eksen üzerine kurgulamaktadır: etkileşimli yaratım, topluluklaştırma ve karakter yaratımı. Aslına bakılacak olur ise, tüm bu kavramlar özellikle Türk kültüründe eskiden beri var olan noktaların günümüz diline tercüme edilmiş olması olarak da algılanabilir. Diğer bir deyişle, denilebilir ki aslında postmodern bir yöne doğru değiştiği varsayılan halkla ilişkiler sektörü, bilakis mevcut

¹⁶⁹ Ali Şimşek, "Aşınan Karakter, Okşayan İroni", **Virgöl Dergisi**, Sayı 61, 2003, s.61.

¹⁷⁰ Bourdieu, **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**, s.370.

¹⁷¹ Marcuse, s.10-11.

teknolojiden yararlanarak eskinin kavramlarını kullanmaktadır. Örnek verecek olur isek, Kotler'in de karakter yaratımı ile belirttiği ya da Uluslararası Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün programına hikâye anlatma (storytelling) dersi olarak koyduğu nokta Türk toplumunun sözlü kültüründen gelen masal ve öyküleri ifade etmektedir. Başka bir açıdan bakacak olur isek, bugün tüm halkla ilişkilerin profesyonellerinin müşteriye deneyim yaratmak, aileden biri hissettirmek ya da misafir gibi davranmak gibi temeller üzerine oturttuğu vizyonu aslında eski geleneklerin yeni tezahürüdür. Çünkü tüm bu kavramlar, Türk kültürünün derinliklerinde yatan noktalardır. Bu hususta, eğer bir değişimden bahsedilecek olur ise bu dijitalleşmenin etkisinden ve onun sunduğu yeni araçlardan kaynaklanmaktadır.

Kotler, pazarlama 3.0 dönemini ruh ile tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle, bu dönemde yürütülen halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinin ruha dokunması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bunun aksine, pazarlama 1.0 dönemi akıla hitap ederken; pazarlama 2.0 dönemi ise kalbe hitap ediyordu. Bir önceki paragrafta geleneksele dönüşü, ruh noktasıyla da açıklayabiliriz.¹⁷² Diğer bir deyişle, bireylerin ruhlarına hitap edebilmek ancak onların geldikleri ve köklerini aldıkları kültüre dokunarak olmaktadır.

Diğer yandan dijitalleşmenin, ağı ekonomisinin halkla ilişkiler sektöründe neyi dönüştürdüğüne bakacak olur isek, denilebilir ki, artık halkla ilişkiler firmaları müşterilerine sunacakları hizmetleri onlarla birlikte tasarlamaktadır. Dijitalleşmenin en belirgin özelliği olan fizikten ödünç alınan molekülerleşme, halkla ilişkiler sektöründe hem eskiden var olan büyük halkla ilişkiler firmalarının bölünmesine hem de sundukları hizmet modüllerinin parçalanarak benzer özellikler gösteren daha ufak birimlere ayrılarak molekülerleşmesine sebebiyet vermiştir. Bu dönüşüm, yeni kapitalizmde ise büyük endüstriyel örgütlerin yerini küçük ve orta ölçekli işletmelerin alması olarak ortaya çıkmaktadır.

¹⁷² Kotler, s.15-17.

Diğer yandan dijitalleşme, halkla ilişkiler sektörüne aracısızlaştırma tehdidini de getirmiştir. Şöyle ki özel ve kamu sektöründe birçok kurumun, tüketicileriyle ağlar aracılığı ile doğrudan iletişim kurmasının, aracıları büyük ölçüde ortadan kaldırdığı ya da kaldıracağı söylenmektedir. Sonuç olarak, dijitalleşmenin halkla ilişkiler sektörüne getirdiği en önemli yönelik kurumlarla bireyler arasındaki iletişimi çift yönlü hale getirmesidir. Eskiden, propagandavari yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin yerini bugün molekülerleşmiş, sürekli yeniden gruplanan, dijitalleşmiş bir hedef kitle ile karşılıklı diyalog kurulmasına yönelik bir faaliyete bırakmıştır. Bu da aslında Türk toplumunun geleneğinde olan bir diğer noktadır. Yüz yüze iletişim ya da karşısında bir muhatap bulma, seslenebilme, yanıt alabilme Türk toplumun kültür kodları arasında yer almaktadır. Aslına bakacak olur isek, dijitalleşmede eskiyi geri getirir bir nitelik kazanmaktadır.

Halkla ilişkiler sektörü, içinde yeşerdiği ve geliştiği toplumun kültür ve değerlerinden etkilendiği varsayımından yola çıkacak olur isek, bu çalışma kapsamında buraya kadar bahsedilen tüm toplumsal, ekonomik ve kültürel kavramların halkla ilişkiler sektörünü nasıl değiştirdiği ele alınmıştır. Daha somuta indirgeyecek olur isek, denilebilir ki tüm bu verilerin ışığında günümüzde halkla ilişkiler profesyonelleri için hedef kitlelerini ayrıştırmak ve gruplamak giderek daha zor bir noktaya gelmiştir. Eskiden SES (sosyo-ekonomik statü) sınıflandırması yeterli olurken, bugün bireyleri tutumları, davranışları, dünya görüşleri, beğenileri ve beğenmedikleri, hayat tarzları ve değer sistemleri üzerinden gruplamak mümkün olmaktadır. Hatta dijitalleşmenin etkisiyle zaman zaman bu gruplamaların da ötesine geçen moleküler yeni grupçuklar türemektedir. Buna örnek verecek olur isek, facebook'ta paylaşılan herhangi bir videoyu beğenenler, o an için bir sınıflamayı temsil ederken; bir süre sonra o moleküler yapı dağılmaktadır. Dolayısıyla denilebilir ki, günümüzde hedef kitleyi tanımlamak, gruplamak, anlamak ve davranışlarını anlamlandırmak artık eskiye oranla çok daha moleküler, anlık, bir yanılla karmaşık ve geçici hale gelmektedir.

Hedef kitlenin değişiminin, son dönemde ortaya çıkan en belirgin göstergesi Y kuşağı hatta Z kuşağı söylemleridir. Bourdieu her ne kadar gençliğin sadece bir kelimedenden ibaret olduğunu savunsa da, yaş temelli sınıflama halen günümüzde geçerliliğini korumaktadır.¹⁷³ Daha önceki nesillere göre daha zor tatmin olan, daha bireysel, daha mücadeleci, teknolojiye daha duyarlı olan bu neslin iş dünyasına girişinin yeniliklere yol açtığı söylenmektedir. Halkla ilişkiler özelinde bakacak olur isek, Y Kuşağına mensup müşterilerde pazarlama okuryazarlığı da ciddi oranda artış göstermiştir. Diğer yandan yeni kapitalist düzenin belirleyicisi olan esneklik anlayışı kapsamında, çalışanlar çok amaçlı ve çok işlevli profesyonellere dönüşmüşlerdir. Bu nokta, sektör profesyonellerinin uzmanlaşmalarını engellerken bir yandan da herhangi bir olayın bütününe hakim olamadıkları için kendilerin beceriksiz hissetmelerine sebebiyet vermektedir.

Diğer yandan bu çalışma kapsamında ele alınan kavramlar, aslında kimliğin de giderek önem kazanmasının altını çizmektedir. Çoklu, devingen ve sürekli yeniden üretilebilir hale gelen kimlikler, aslında halkla ilişkiler profesyonellerinin kendilerini durumsal olarak yeniden üretmelerinin gerekliliğini de vurgulamaktadır. Yeni kapitalist düzen içerisinde, esnekliğin fazlaca ön plana çıkmasıyla, geçiciliğin kutsanması, mevcut ana odaklanılması kimliğin de değişken bir bağlam üzerinden kurulmasına alan açar. Bu nokta sürekli müşteri ile muhatap olan halkla ilişkiler profesyonelleri için aynı müşterinin sürekli değişen, geçici ve uçucu olan farklı kimlikleriyle mücadele etmeyi gerektirmektedir.

Yeni kapitalizm ile alevlenen bireysel travmalara bilginin yaygınlaşması, hızlı dolaşımı ve kolay ulaşılabilir olması, ürün/hizmetlerin birbirine benzemesi, iletişim mecrasının çoğalması, sosyal paydaşların medya ve mesaj bombardımanına tutulması gibi bir takım görece toplumsal travmalar da eklenmektedir.

Tüm bu faktörler, sadece Türkiye’de değil Dünya’da da halkla ilişkiler ajanslarını daha özgün bir yol arayışına sokmaktadır. Bu yolu dünyanın en

¹⁷³ Bourdieu, **Toplumbilim Sorunları**, s.130.

büyük ajanslarından biri olan Edelman, şu şekilde tarif etmektedir: yeni akıl ile dinlemek, gerçek zamanlı konuşmalara dâhil olmak, içeriği sürekli yeniden yaratmak, medya ilişkilerinde sosyalleşmek, ortak çıkar için işbirlikleri oluşturmak, karmaşıklığı memnuniyetle kabul etmek ve yönlendirmekten geçmektedir.¹⁷⁴ Türkiye’de ise yeni yol arayışı tartışmaları her ne kadar kimi ajanslar bunu hala onları hızlı kâra ulaştıracak kimi anlık çözümler üzerinden yapsa da çoğunlukla içerik üzerine odaklanmaktadır. Halkla ilişkilerde, aslında içerik ile kastedilen verilerin ya da dataların daha hikâyesel ya da öyküvari bir dil ile yeniden tanzim edilmesidir. Dolayısıyla denilebilir ki, aslında gündeme tekrar gelen içerik değildir. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurgulanabilmesi için her zaman bir içeriğin mevcudiyetinden söz edilebilmektedir. Günümüzde internet sayesinde içerik bir yandan çok daha kolay ulaşılabilir ve devingen hale dönüşmektedir. Diğer yandan bugün farklı olarak kurgulanan nokta, içeriğin söyleminde yatmaktadır. Aslına bakacak olur isek, İngilizcede storytelling adı altında ele alınan ve tam Türkçe karşılığı hikâye anlatma olan noktada Türk kültür ve değerlerini göz önüne aldığımızda yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmamaktadır. Yukarıda da bahsedildiği gibi Türk kültür ve değerlerinde masal, menkıbe, hikâye; sözel kültür geleneğinden bu yana devam etmektedir.

Ancak günümüzde bilgi teknolojileri ya da web 3.0 ortamının sunduğu teknolojik olanaklar sayesinde içeriği üretenlerin ve yayanların değiştiği söylenebilir. Yurttaş gazeteciliği ve bloggerların artan görünürlüğü de bu kapsamda ele alınmaktadır. Diğer bir deyişle, bugün içerik artık sadece halkla ilişkiler profesyonelleri, kurumlar ya da gazeteciler tarafından üretilmemektedir. Yine aynı şekilde içerik, sadece gazeteciler tarafından yayılmamaktadır. Günümüzde herkes artık bir medyadır ve içerik herkes tarafından her an ve her yerde üretilmekte ve yine aynı şekilde her an, her yerde yayılmaktadır.

¹⁷⁴ The Third Way: Public Engagement

Bu noktanın sadece halkla ilişkiler sektörüne değil; tüm sektörlerle getirdiği en önemli nokta hızdır. Hız söz konusu olduğundan Paul Virilio'nun hızlandırılmış hakikat olgusu, küresel medya çağına özgü yeni bir gerçekliğin altını çizmektedir.¹⁷⁵ Diğer yandan bu olgu, bireyin düşünen bir varlık olmaktan uzaklaşarak gitgide hızlandırılmış bir gerçekliğe sahip tele-varlık olma yolunda olduğunu da ortaya koymaktadır. Bireyin bu dönüşümü bir yandan da mesajla kurulan duygusal bağın azalmakta olduğunu ve bunun neticesinde duyarsızlaşmanın da arttığını vurgulamaktadır. Bu nokta aslında bir paradoksunda altını çizmektedir. Şöyle ki, halkla ilişkiler faaliyetlerinde bir yandan içeriğin önemi artarken bir yandan da hızın neticesinde o içerik ile kurulan duygusal bağ azalmaktadır, diğer bir deyişle birey o içeriğe duyarsızlaşmaktadır. Yeni kapitalist toplumun giderek daha fazla değişken, bütünlükten yoksun ve parçalı hale gelmesi de bu duyarsızlaşma sürecini etkilemektedir. Bu düzen içerisinde birey sürekli bölünmüşlük, yenilenme, mücadele, çelişki ve belirsizlik içerisinde yer almaktadır. Halkla ilişkiler ajansları ve ajansların ürettikleri içerikler de bireyin bu bireysel travmalarına paralel olarak değişiklik göstermek zorunda kalmaktadır.

Web 3.0 teknolojisinin, sektörün iş yapış biçimlerine getirdiği yeni boyut; günümüzde bilgisayar tabanlı teknolojiler sayesinde bilginin denetiminin, erişiminin ve paylaşımının çok daha kolaylaşması noktasında yaşanmaktadır. Teknolojinin sağladığı imkanlar bir yandan iletişimi hızlandırırken; bir yandan da iletişim içerisinde olanların iletişimlerinin gözetlenmesini çok daha kolaylaştırmaktadır. Diğer bir deyişle, teknolojilerinin sunduğu mekanizmalar bir yandan iktidarı görülmez yaparken bir yandan da kimsenin ne zaman izlendiğini ya da gözlemlendiğini bilmemesini sağlamaktadır. Bu dijital gözetim, kurumlar için geçerli olduğu kadar halkla ilişkiler profesyonelleri için de geçerlidir. Bugün sektör çalışanları, bir yandan işverenleri tarafından gözetlenirken, bir yandan da hizmet sundukları kurumlar, sosyal paydaşları yani gazeteciler, hizmet verdiği kurumun rakipleri tarafından da gözetlenmektedir. Bu noktada sektör profesyonelleri açısından bilinmezlik ve öngörülemezlik noktası ciddi

¹⁷⁵ Virilio, s.9.

oranda artmakta ve bir güvensizlik hissi oluşturmaktadır. Sektör profesyonellerinin de bu güvensizlik duygusu ile başa çıkma yöntemlerinden biri de iletişime anlam katmak noktasında yatmaktadır. Tam da bu noktada ilişki yönetiminden bahsedilebilir. Örnek verecek olur isek, çok fazla halkla ilişkiler şirketinin çok fazla müşterinin haberini çok az sayıda yayında çıkarmaya çalıştığı bir dönemde, medya mensubu ilişkisi olduğu ya da diğer bir deyişle kendisini sevdiren sektör profesyonelinin haberini yapmayı tercih etmektedir. Ancak bu noktada şunu da belirtmek gerekmektedir ki, halkla ilişkilerin başarısının günümüzde hala yayınlanan haber adedi üzerinden ölçülüyor olması, sektör profesyonellerini medya mensuplarıyla ilişki ve iletişimi geliştirme noktasına itmektedir. Aslında bu noktada gösteriyor ki, yukarıda da bahsedildiği gibi herkesin birer medya haline gelmesi kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinden beklentilerini çok da değiştirmemektedir. Kurumlar, birer medya haline gelen bireylerin yurttaş gazeteciliği çerçevesindeki girişimlerini daha yönetilir bulurken, yüzde yüz ölçümlenemediği için de kendileri için önemini yeteri kadar vermemektedir. Çünkü halen sektörün çalışmalarının başarısı reklam eşdeğeri ile ölçülmektedir.

Yapılan görüşmeler neticesinde tüm görüşülen kişilerin mutabık kaldığı en önemli nokta araştırmanın da ana hipotezini oluşturan değişim olgusudur. Şöyle ki tüm görüşülen kişiler halkla ilişkiler sektörünün değiştiğini kabul etmişlerdir. Her ne kadar tüm görüşülenler değişimin somutlaştığı noktaları farklı şekilde ifade etseler de, bu noktalar şu şekilde özetlenebilmektedir: duygusallık, çoklu ortaklık yapısı, rekabet faktörü, içeriğin ön plana çıkması: hikâye, ilişki çağı, deneyim: yeni dönem bilginin adı, teknoloji ve y jenerasyonudur.

Günümüzde rekabetin sadece halkla ilişkiler firmaları arasında yaşanmaması, eskiye oranla daha fazla halkla ilişkiler ajansının olması ve yeni kapitalist düzen içerisinde kurumların sürekli hızlı kâr peşinde olmaları yüzünden rekabetin fiyat üzerinden yürütülmesi neticesinde halkla ilişkiler şirketleri farklılaşmayı ilişki-duygusallık-temas-hikâye üzerinden sağlamaya

çalışmaktadır. Aslına bakılacak olur ise, bu dörtlü grup Türk kültür ve değerlerinin temelinde yatan unsurlardır. Dolayısıyla denilebilir ki, ekonomik ve kültürel koşullar her ne kadar küresel ve postmodern bir dünyanın sınırları çizse de, halkla ilişkiler şirketleri ve profesyonelleri geleneksele doğru ilerlemektedir. Ancak bu geleneksel öğelerin yeni kapitalist içerisinde yeşermesinin en önemli nedenlerinden biri iş dünyasının esnek, değişken ve uçucu ilişkiler spektrumunun, bireyi/çalışanı, doğal habitusundan büsbütün koparmakla birlikte onu, yapay ve kurgusal ilişkiler yani sahicilik dışı bir noktaya konumlamasıdır. Diğer bir deyişle, müşteri bugün halkla ilişkiler ajanslarıyla olan sürecinde sahicilik arayışı içerisinde. Bu yeni düzen içerisinde bütüne hâkim olamayan birey, anlam arayışı peşinde koşarak düzenin oluşturduğu durumsallıkların etkilerini ortadan kaldırmaya çalışmaktadır

Ancak bu geleneksel öğelerin yeni kapitalist düzen içerisindeki entegrasyonunda bir takım çelişki noktaları çıkmaktadır. Şöyle ki, yeni kapitalist düzenin üzerine temellendiği esneklik, belirsizlik, seyyaliyet, değişkenlik, hız ve yıkıcı rekabet kavramları yukarıda belirtilen dört öğenin de sahiciliğini tehlikeye atmaktadır.

Halkla ilişkiler sektörünün giderek Türk kültür ve değerlerine doğru yöneldiği ve iş yapış biçimlerinde bu tarzı benimsediği sonucunu ortaya koyan diğer bir unsur ise dijital medyadır. Şöyle ki, sosyal medya tartışmaları kapsamında özellikle hedef kitle söz konusu olduğunda ele alınan en belirgin olgu cemaatleştirme (communitization-benzer ilgi alanlarına sahip küçük toplulukların oluşması) ve buna bağlı olarak oluşan cemaatlerin yönetimidir. Bu çalışma kapsamında cemaat, Osmanlı toplumunda hüküm süren yaşam biçimlerinin uzamı olarak ve de geleneksel toplumsal yaşamı tayin eden iletişim yapısı ve mekanizması olarak tanımladığını belirtmek gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, Şerif Mardin'in farklı iletişim ilmekleri olarak adlandırdığı üç iletişim öbeği, cemaat kavramını anlamlandırmak için kullanılmaktadır.

Mardin'e göre, "...birinci ilmek devlet aygıtıdır, ikincisi kültürel kurumlardır, üçüncüsü de dil, benliğin kaynakları, kimlik işaretleri ve zımni anlayışlardan oluşarak diğer iki ilmeğin altında kendilerine özgü bir yapılaşma gücü olan karmaşık bir şemadır."¹⁷⁶ Bu kapsamda denilebilir ki, sosyal medyanın sağladığı topluluklaşma bu karmaşık şema etrafında şekillenmektedir.

Sosyal mecralarda, bireylerin sürekli yeni ve farklı topluluklar oluşturmaları ve bu toplulukların daha önceden bilinen sınıflandırmalardan farklı oluşu halkla ilişkiler profesyonelleri açısından yeni bir çelişki noktasını oluşturmaktadır. Bu noktadan bakacak olur isek, dijital dünya içerisinde kullanılan cemaat ya da topluluk kavramı, mekanik ve/veya organik dayanışmalarına karşılık gelen toplumsal örgütlenme biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun kaynağı olarak da yukarıda bahsedildiği üzere günümüzde bireylerin bir demir kafes içerisinde doğal durumlarını yitirerek yabancılaşmalarından kaynaklanmaktadır.

Aslına bakacak olur isek, geleneksel kültür ve değerlere ait kavram ve iş yapış biçimlerinin özellikle son dönemde halkla ilişkiler sektörünün içerisine girmesi Habermas'ın da altını çizdiği şekilde sosyal bütünleşmenin geleneksel/tözsel ve modern kaynakları arasında yeni bir denge kurma çabası olarak da değerlendirilebilir.¹⁷⁷ Bu araştırmanın bulgularına göre halkla ilişkiler ajansları bir yandan modernin getirdiği çelişkilerle başa çıkmak adına geleneksel iş yapış yöntemleri benimsese de, yeni kapitalist ve bir yanıyla postmodern sistemin kuralları içerisinde bu iş yapış biçimleri yine belirsiz ve çelişkili bir durum içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler sektörünün çelişik hali ve denge arayışı hali halen devam etmektedir.

Sonuç olarak denilebilir ki, değiştiği varsayılan halkla ilişkiler sektöründe yaşanan değişim en belirgin olarak yeni iş yapış şekillerinin eklenmesinde olmuştur. Bu iş yapış biçimleri tahmin edilen doğrultuda

¹⁷⁶ Şerif Mardin, **Yeni Osmanlı Düşüncesinin Doğuşu**, Çev.Mümtazer Türköne, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s.56.

¹⁷⁷ Jürgen Habermas, **Kamusal Hayatın Yapısal Dönüşümü**, Çev.Tanıl Bora, İstanbul: İletişim Yayınları, 1999, s.41.

postmodern iş yapış biçimleri değildir. Bu iş yapış biçimleri geleneksel iş yapış biçimlerinin postmodern düzen ya da yeni kapitalist düzen içerisinde bireyin mevcut çelişkileri aşmak adına günümüz şartlarına uygun olarak yeniden ortaya çıkmasıdır. Bu iş yapış biçimlerinin geleneksel halleriyle yeni kapitalist düzen içerisinde yer alması ve yeni kapitalist düzenin bizzat kendisi bu yeni dönemin ana çelişki kaynaklarını oluşturmaktadır. Sonuç olarak, halkla ilişkiler hem gelenekseli hem modern, hem postmoderni hem de yeni kapitalist düzeni içerisinde barındırması sebebiyle geçiş döneminde bulunmaktadır. Eğer mevcut şartlar kapsamında ilerler ise, önümüzdeki dönemin halkla ilişkilerini yeni kapitalist düzenin değişkenliği, hızı, yıkıcı rekabeti ve belirsizliği tam anlamıyla belirliyor olacaktır.

Diğer yandan bu geleneksel iş yapış şekilleri tahmin edildiği üzere ne sektör profesyonellerine ne de Türk kültürünün kodlarına yabancı değildir. Bilakis Türk geleneksel kültüründe var olan bir takım değerler günün şartlarına uygun olacak şekilde dönüşerek halkla ilişkilerin içerisine yerleşmektedir. Burada dikkat çeken nokta, görüşülen kişilerin bu operasyonel kodlardan yeni bir şeymiş gibi bahsetmesidir. Bu nokta kanaatimce sektör temsilcilerinin kendi kültür ve değerlerine yabancılaşması olarak ele alınabilir.

En son olarak, araştırmanın hipotezlerinden biri olan ikinci nesil ile üçüncü nesil arasında fark olduğu noktasını, ortaya koyan en somut nokta üçüncü nesilden görüşülecek kişilerde ortak bir mutabakat sağlanmasının zor olmasıdır. Bu da, ikinci nesile mensup profesyonellerinin daha ziyade Türk kültür-geleneğinde de bulunan ve başta bürokrasiden askere kadar her türlü otoriteye kadar hâkimiyetini kabul ettirmesiyle Mustafa Kemal Atatürk dönemini tanımlamak için kullanılan Tek Adam felsefesini iş yapış biçimlerinde benimsemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Oysa üçüncü nesile mensup kişiler arasından başarılı bulunanların belirlenmesi zor olmuştur. Birey olarak belirtilen isimlerin çoğunun da bugün ajansta değil kurum tarafında çalışıyor olması, halkla ilişkilerin son dönemlerde kendi itibarını koruyamadığı algısını da doğrular niteliktedir. Üçüncü nesile mensup

şirketlerin artık tek bir yönetim kurulu başkanı tarafından kurulmayıp, çoklu bir ortaklık yapısı bulunması, tek adam kültürü en belirgin farkı ortaya koymaktadır. Dolayısıyla ortakların isimlerinden ziyade kurumun ismi ön planda olmaktadır. Tüm bunların ışığında denilebilir ki, ikinci nesil halkla ilişkiler sektörü daha birey ve o bireyin bilgi birikimi, deneyimi, ilişkileri, önerileri üzerinden yürürken; üçüncü nesil halkla ilişkiler mesleği daha ziyade kurum, kurumun ilişki ağı, müşteri portföyü ve başarıları odaklı olarak yürütülmektedir. Ancak şunu da belirtmek gerekmektedir ki, üçüncü nesil ajanslar mevcut günün koşulları gereği çok daha fazla hızlı kâr etmeye odaklıdırlar.

Son olarak, yukarıda bahsedilen yabancılaşmanın, halkla ilişkilerin kökeninin ve üzerinden uygulandığı çoğu kavramın Amerika Birleşik Devletleri kaynaklı olmasından mı yoksa sektör profesyonellerinin lisans eğitimlerinde Amerikan kaynaklı bir eğitim almalarından mı yoksa nesiller arasındaki farktan mı kaynaklandığı diğer araştırmaların konusu olabilir. Bu kapsamda, Türk geleneksel kültüründeki sözlü ve yazılı iletişim teknikleri de üniversitelerin halkla ilişkiler bölümlerine bir ders olarak konulabilir. Önümüzdeki araştırmaların konusu olabilecek diğer öneriler ise, çalışma kapsamında bahsedilen ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan tablet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliği ne yönde değiştireceği olabilir. Diğer bir konu ise, yine gelişen iletişim ve bilişim teknolojileri neticesinde herkesin birer medyaya dönüşmesi sonucunda ortaya çıkan yurttaş gazeteciliğinin, vaddettiği demokratikleşme sürecini yerine getirip getiremeyeceği olabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Abdülkadir Zorlu, **Modern Tüketicinin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi**, Ankara:Glocal Yayınları, 2006, s.195.

Ahmet Güngören, **Reklamcı ve Şaman**, İstanbul:Yol Yayınları, 1995.

Ahmet Oktay, **Türkiye’de Popüler Kültür**, İstanbul:Everest Yayınları, 2002.

Akın Alyanak, **Dinozor Aklı**, İstanbul:Rota Yayınları, 2008. Aktaran:Aşkın Baysal, **Yeni Pazarlama Trendleri**, İstanbul:Mediacat, 2005.

Alexis de Tocqueville, **Amerika’da Demokrasi**, Çev.İhsan Sezal ve Fatoş Dilber, Ankara:Yetkin Yayınları, 1994.

Ali Akay, **Tekil Düşünce**, İstanbul:Afa Yayınları, 1991, s.110.

Ali Artun, **Fordizm ve Mühendisin Dönüşümü**, Ankara:TMMOB Yayınları, 1999.

Andre Gorz, **Yaşadığımız Sefalet, Kurtuluş Çareleri**, Çev.Nilgün Tural, İstanbul:İletişim Yayınları, 2001, s.16.

Anthony Giddens, **Sağın ve Solun Ötesinde**, Çev.Tuncay Birkan, İstanbul:Metis Yayınları, 2002.

Anthony Giddens, **Sosyoloji**, Çev.Hüseyin Özel, Ankara:Ayraç Yayınları, 2000.

Anthony Smith, **Küresel Çağda Milletler ve Milliyetçilik**, Çev.D.Kömürcü, İstanbul:Everest Yayınları, 2002.

Antonio Gramsci, **Hapishane Defterleri**, Çev.Adnan Cemgil, İstanbul:Belge Yayınları, 2007.

Aşkın Baysal, **Yeni Pazarlama Trendleri**, İstanbul:Mediacat, 2005.

Ayla Okay ve Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler**, İstanbul:Der Yayınları, 2001.

Ben H. Bagdikian, **The New Media Monopoly**, Boston: Beacon Press, 2004.

Benedict Anderson, **Hayali Cemaatler-Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması**, Çev. İskender Savaşır, İstanbul:Metis Yayınları, 2004, s.20.

Besim F. Dellaloğlu, **Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum**, İstanbul:Bağlam Yayınları, 2003.

Bozkurt Güvenç, **Türk Kimliği**, Ankara:Kültür Bakanlığı Yayınları, 1993.

Brian Solis ve Deirdre Breakenridge, **Putting the public back in public relations: how social media is reinventing the aging business of PR**, UK: FT Press, 2009.

Ceyda Aydede, **Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı**, İstanbul:Hayat, 2006.

Christopher Lasch, **Narsisizm Kültürü**, Çev.S. Öztürk-Ü.H.Yolsal, Ankara:Bilim ve Sanat Yayınları, 2006.

Colin Shaw, **Revolutionalize Your Customer Experience**, UK:Palgrave Macmillan, 2005.

David Harvey, **Postmodernliğin Durumu**, Çev.S.Savran, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 1997.

David M. Scott, **Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları**, İstanbul:MediaCat, 2010.

Don Tapscott, **The Digital Economy, Promise And Peril In The Age Of Networked Intelligence**, New York: McGraw-Hill,1996.

Eduardo Galeano, **Biz Hayır Diyoruz**, İstanbul:Metis Yayınevi, 2008.

Emre Kongar, **Küresel Terör ve Türkiye**, İstanbul:Remzi Kitabevi, 2001.

Erich Fromm, **Sahip Olmak ya da Olmak**, Çev.Aydın Arıtan, İstanbul:Arıtan Yayınevi, 1991.

Erich Fromm, **Çağdaş Toplumlarda Geleceği, Bütün Eserleri:8**, çev.G.Kaya-Kaan H. Ökten, İstanbul:Arıtan Yayınları, 1996.

Everett Rogers, **Diffusion of Innovations**(5th edition), New York: Free Press, 2003.

Frederic Jameson, "Postmodernism and consumer society", içinde (Der.) Hal Foster, **The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture**, Washington: Bay Press, 1983.

Georg Simmel, **Philosophy of Money**, Boston: Routledge, 1978.

George Ritzer, **Toplunun Mcdonaldlaştırılması: Çağdaş Yaşamın Değişen Karakterleri Üzerine Bir Deneme**, Çev.Süer Kaya, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 1998.

Hakan Senbir, **Son İnsan mı?**, İstanbul:Gökkuşağı Yayınevi, 2004.

Halil Seyidoğlu, **Ekonomik Terimler – Ansiklopedik Sözlük**, İstanbul:Güzem Can Yayınları, 2002.

Harold Innis, **The Bias of Communication**, Toronto: University of Toronto Press, 1951. Aktaran: Charles R. Acland ve William J. Buxton, **Harold Innis in The New Century: Reflections and Refractions**, Canada: McGill – Queen’s University Press, 1999.

Hasan Çoban, **Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş**, İstanbul:İnkılap Kitabevi, 1997.

Henry Lefebvre, **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Çev.İşin Gürbüz İstanbul:Metis Yayınları, 1998.

Herbert Marcuse, **Tek Boyutlu İnsan**, Çev.Aziz Yardımlı, İstanbul:İdea Yayınları, 1990.

İlker Belek, **Postkapitalist Paradigmalar**, İstanbul: Sorun Yayınları, 1999.

İncilay Cangöz, **Yurttaş Gazeteciliği ve Yerel Basın, Gazetecilik ve Habercilik**, Sevda Alankuş (ed), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005.

Jacques Lacan, **Ecrits**, Paris:Edition du Seuil, 1966.

James E. Grunig, **Bütün Yapıyı Biçimlendirmek: Stratejik Bir Yönetim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler Üzerine Süreğiden Araştırmalar**, Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası bir alanın yönelimleri, içinde Keskin, F. ve Özdemir, B.P. (der), K. Demirci, çev. Ankara: Dipnot Yayınları, 2009.

Jean Baudrillard, **Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm**, Çev.Oğuz Adanır, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2002.

Jean Baudrillard, **Simulakrlar ve Simülasyonlar**, Çev.Oğuz Adanur, İstanbul:Doğu Batı Yayınları, 2003.

Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Çev.H.Deliçaylı ve F. Keskin, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 2004.

Jeremy Wright, **Blog Marketing**, New York: McGraw-Hill, 2006.

John Berger, **Görme Biçimleri**, Çev.Yurdanur Salman, İstanbul:Metis Yayınları, 2002.

John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev.S. İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2003.

Judith Williamson, **Reklamların Dili**, Çev.Ahmet Fethi, Ankara:Ütopya Yayınevi, 2001, s.13.

Kevin Robins, **İmaj-Görmenin Kültürü ve Politikası**, Çev.Nurçay Türkoğlu, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 1999.

Louis Althusser, **İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları**, Çev.Alp Tümertekin, İstanbul: İthaki Yayınları, 2003.

Marshall McLuhan, **Understanding Media: The Extensions of Man**; NY:McGraw Hill, 1964.

Marshall McLuhan, **Gutenberg Galaksisi–Tipografik İnsanın Oluşumu**, İstanbul:YKY, 2001.

Mary Douglas ve Baron Isherwood, **Tüketimin Antropolojisi**, çev. Erden Atilla Aytekin, Ankara:Dost Kitabevi Yayınları, 1999, s.34.

Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno, **Aydınlanmanın Diyalektiği II**, Çev.Oğuz Özoğul, İstanbul: Kabalcı, 1996.

Max Weber, **Sosyoloji Yazıları**, Çev.Taha Parla, İstanbul:Hürriyet Vakfı Yayınları, 1993.

Michael Quinn Patton, **How to Use Qualitative Methods in Evaluation**, California: Sage Publications, 1987, s.122-124.

Michael Tasner, **Anında Pazarlama**, İstanbul:Mediacat, 2010.

Michel Foucault, **Ders Özetleri**, çev.Selahattin Hilav, İstanbul:Yapı Kredi, 1993.

Michel Foucault, **Özne ve İktidar-Seçme Yazılar 2**, Çev.Işık Ergüden ve Osman Akınhay, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 2000.

Michel Foucault, **Toplumu Savunmak Gerekir**, Çev.Şehsuvar Aktaş, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları, 2002.

Michel Foucault, **Hapishanenin Doğuşu**, çev.Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara:İmge Yayınevi, 2006.

Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev.Mehmet Küçük, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 1996.

M. Scott Cutlip, H. Allen Center, M. Elan Broom, **Effective Public Relations** (6th Edition), USA:Prentice Hall International Inc, 1985.

Müjde Ker Dinger, **Kişisel İmaj**, İstanbul: Alfa Yayınları, 1998.

Nesteren Ş. Görgülü ve Güventürk Görgülü, **Pazarlama 3.0 Yeni Çağında Pazarlama Yaklaşımı**, İstanbul: Ömür, 2010.

Noam Chomsky, **Medya Denetimi**, İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1995.

Nuri Bilgin, **İnsan İlişkileri ve Kimlik**, İstanbul:Sistem Yayıncılık, 2001.

Paul Virilio, **Enformasyon Bombası**, Çev.Kaya Şahin, İstanbul:Metis Yayınları, 2003.

Philip Kotler, **Pazarlama 3.0: Ürün, Müşteri, İnsan Ruhu**, İstanbul:Optimist Yayınları, 2010.

Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, New Jersey: Upper Saddle River, 2004.

Pierre Bourdieu, **Distinction:A Social Critique of the Judgement of Taste**, London-New York:Routledge and Kegan Paul, 1984.

Pierre Bourdieu, **Toplumbilim Sorunları**. Çev.İşık Ergüden, İstanbul: Kesit, 1997.

Pierre Bourdieu ve Loic J.D.Wacquant, **Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar**, Çev.Nazlı Ökten, İstanbul:İletişim Yayınları, 2003.

Rifat N. Bali, **Tarz-ı Hayattan Life Style'a**, İstanbul:İletişim Yayınları, 2002.

Richard Sennett, **Karakter Aşınması:Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri**, Çev.Barış Yıldırım, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 2002.

Robert Bocock, **Tüketim**, çev.İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi, 1997, s.58.

Robert Scoble ve Shel Israel, **Çıplak Sohbetler**, İstanbul:Mediacat, 2006.

Roger Fidler, **Media Morphosis Understanding New Media**, London:Sage Publications Company, 2007.

Scott Lash ve John Urry, **The End of Organized Capitalism**, Cambridge: Polity Press, 1987.

Seth Godin, **Tribes: We Need You to Lead Us**, New York: Portfolio, 2008.

Stuart Ewen, **All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture**, New York:Basic Boks, 1988, s.61.

Stuart Hall, "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki," **Medya, İktidar, İdeoloji** içinde.der., M. Küçük. Ankara:Ark Yayınevi, 1999.

Onur Öymen, **Geleceği Yakalamak**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2000.

Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, İstanbul:Sistem Yayıncılık, 1999.

Yavuz Odabaşı, **Kalıcı Başarı için Müşteri Hizmetleri**, İstanbul:Mediacat, 2009.

Yves Kergrohenn, **Tüketiciye Sihirli Dokunuşlar**, İstanbul:Rota Yayıncılık, 2010.

Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa:Rota Yayınları, 1992.

Zygmunt Bauman, **Çalışma,Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, Çev.Ümit Öktem, İstanbul:Sarmal Yayınevi, 1999.

Zygmunt Bauman, **Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları**, Çev.Abdullah Yılmaz, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 1999.

Zygmunt Bauman, **Parçalanmış Hayat:Postmodern Ahlâkın Denemeleri**, Çev.İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2001.

Zygmunt Bauman, **Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?**, Çev.F. Çoban-İ. Katırcı, Ankara: De Ki Yayınları, 2010.

Sürekli Yayınlar

A.Fuat Fırat ve Clifford J. Shultz, "From segmentation to fragmentation, markets and marketing strategy in the postmodern era", **European Journal of Marketing**, 34 (3/4), 1997.

Ali Şimşek, "Aşınan Karakter, Okşayan İroni", **Virgül Dergisi**, Sayı 61, 2003.

Charles J. Fombrun, **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**, Cambridge: MA Harvard Business School Press, 1997.

Charles J. Fombrun, "İtibar Aynadır", **Sabah Business**, No:1, Mart 2003.

David Buckingham, "Introducing Identity." **Youth, Identity, and Digital Media**. Ed: David Buckingham. (The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning), MA:The MIT Press, 2008.

Douglas Kellner, "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası", Çev.Gülcan Seçkin, **Doğu Batı**, Sayı:15, 2001.

Elizabeth C. Hirschman ve Morris B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", **Journal of Marketing**, 46.

Fatih Çekirge, "Bu yazıyı okuyan arkadaşım yalnızca okur musun artık?", **Hürriyet Gazetesi**, 17 Mart 2012.

Gillian C. Hopkinson ve Davashish Pujari, "A Factor Analytic Study Of The Sources Of Meaning In Hedonic Consumption", **European Journal Of Marketing**, 33(3/4).

Grant McCracken, "Culture and consumption:A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods", **Journal of Consumer Research**, 13, 2006.

John Houghton and Peter Sheehon, "A Primer on the Knowledge Economy", **Centre For Strategic Economic Studies**, Melbourne City MC: Victoria University, 2000.

Manuel Castells, "Communication, power and counter-power in the network society" **International Journal of Communication 1(1)**, 2007.

Melvin Kranzberg, "Technology and History: Kranzberg's Laws", **Technology and Culture**, 27, UK: The John Hopkins University Press, 1986.

Nathan Gardels, "Soğuk Kuşatmadan Eğlendirmeye: Medya-Sanayi Kompleksinin Yükselişi", **NPQ**, Cilt 1, Sayı 3, Sonbahar 1998.

Nikosazana Clarice Zuma, "Mondialisation et Gouvernance", **Politique Etrangere**, 4/99.

Ömer Aytaç, "Modern Kurumların Doğası Üzerine Eleştirel Bir Yaklaşım", **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt: 38, Sayı 2, 2005.

Rıfat N. Bali, "Yeni aristokratlar: Köşe yazarları", **Birikim**, 117/Ocak, 1999.

Richard Hall, "The Strategic Analysis of Intangible Resources", **Strategic Management Journal**, No:13, 1992, s. 135.

Robert A. Westbrook ve William C. Black, "A Motivation-Based Shoppen Typology", **Spring Journal Of Retailing**, 61(1).

Stephen B. Oates, **Let the Triumph Sound: A Life of Martin Luther King, Jr.** UK: Harper Perennial, 1994. Aktaran: Shel Horowitz ve Jay Conrad Levinson, **Yeni Pazarlama Kuralları**, İstanbul: Optimist Yayınları, 2011.

Stuart Allan, "Citizen Journalism and the Rise of "Mass Self-Communication: Reporting the London Bombings", **Global Media Journal**, Issue 1, Volume 1: 2007.

Stuart Hall, "Encoding/decoding." **Culture, Media, Language**, London:CCS and Hutchinson, 1984.

Şükrü Argın, "Tüketicinin Üretimi ve Benlik Promosyonu", **Birikim Dergisi**, Haziran Sayısı, 1998.

Theodor W. Adorno, "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", **Cogito Dergisi**, sayı 36, 2003.

Diğer Yayınlar

Akp Modeli demokrasi sporu
<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalYazar&ArticleID=1075718&Yazar=YILDIRIM-TURKERCATEGORYID=97> (Erişim tarihi: 26 Ocak 2012)

Creative Content will fuel Coca Cola's growth
<http://www.marketingweek.co.uk/sectors/food-and-drink/creative-content-will-fuel-coca-cola>
(Erişim tarihi: 21 Aralık 2012)

Ebru Gözdaşoğlu, "Türk Çağdaş Mimarlığında Popüler Kültür Yansımaları", **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Teknik Üniversitesi, 2001.

Prof. Dr. Veysel Bozkurt, "Bilgi Toplumu'nun Getirdikleri ve Türkiye", Ekonomi ve Toplum, Cilt:5, Sayı:2,
<http://www.isguc.org/?p=makale&id=141&cilt=5&sayi=2&yil=2003>
(Erişim tarihi:16 Nisan 2012)

Sevgilimden vazgeçerim 'onlar'dan
asla!"<http://ekonomi.haberturk.com/teknoloji/haber/724676-sevgilimden-vazgecerim-onlardan-asla>
(Erişim tarihi:20.Mart.2012)

The Third Way: Public Engagement
http://www.edelman.com/speak_up/blog/archives/2010/06/the_third_wayp_u.html
(Erişim tarihi: 09 Kasım 2011)

Twitter.com (Erişim tarihi: 30 Ekim 2012)