

TÜKETİM KÜLTÜRÜ PERSPEKTİFİNDEN HALKLA İLİŞKİLER

Filiz BALTA PELTEKOĞLU¹

N. Hanzade URALMAN²

ÖZ

Kapitalist toplumlarda tüketim, ihtiyaçların sadece karşılandığı değil, aynı zamanda yaratıldığı bir olguya dönüşmüştür. Bu toplumlarda tüketim, markalaşan ürünlerin rekabetine dayalı gelişmekte ve sürdürülmekte olduğundan markalama tüketim kültürünün bir mekanizması işlevini de üstlenmektedir. Tüketim toplumu olarak da tanımlanan bu ekonomik düzende bireyler, markaların tanımladığı davranış biçimleriyle yaşamlarını sürdürmeye yönlendirilmektedirler. Markalar, tüketicileri motive eden güçlü etkiler yaratmak için mesajlar üretirler. Bu motivasyonun yaratılmasında markaların içerik üretmelerini sağlayan iletişim çalışmalarından yararlanılmaktadır. Kuşkusuz tüketim, popüler kültür ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkilere değinen söylemler ve başka çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak bu çalışma, markaların halkla ilişkiler temaları aracılığıyla tüketim kültürüyle olan ilişkisine odaklanmaktadır. Makalede hemen her alana uygulanabilen halkla ilişkiler, arzu edilen yaşam tarzına ve/veya statüye tüketimle ulaşabilmesine aracılık eden iletişim platformu olarak Mike Featherstone'un tüketim kültürü perspektifiyle ele alınmaktadır. Makalenin amacı, tüketim kültüründe markaların halkla ilişkiler çalışmalarının tüketim kültürü ile ilişkisini anlamak üzere saptamalarda bulunmaktır. Çalışmada Mike Featherstone'un tüketim kültürüne yaklaşımı ile markaların halkla ilişkiler aracılığıyla oluşturduğu temaların ilişkisi ele alınmıştır. Bu yaklaşımla makalede halkla ilişkilerin tüketim kültürünün şekillenmesine nasıl aracı olduğu kavramsal ve kuramsal olarak tartışılmıştır. Çalışmanın sonucu, markaların tüketicilerin sosyal ilişkilerini yönetmek, statülerini farklılaştırmak ve duygusal tatminlerini sağlamak amacıyla halkla ilişkiler uygulamaları bağlamında oluşturulan temalardan yararlandıklarını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim kültürü, halkla ilişkiler, marka temaları

PUBLIC RELATIONS FROM THE CONSUMER CULTURE'S PERSPECTIVE

ABSTRACT

Consumption in the capitalist societies are not only met the needs, but also turned into a fact that is built. Branding has also undertaking a mechanism function of consumer culture as consumption has developed and maintained based upon the competition of branding products in these societies. Individuals are directed to continue their entities with the ways of behaviour identified by the brands in this economic order which is also defined as consumer society. Brands generate messages in order to develop strong effects that motivate consumers. Communication works that provides content production of brands, has been benefited to contribute to the process of generating this motivation. It is certain that there are studies and discourses on relationship between consumption,

¹ Prof. Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, filiz@marmara.edu.tr

²Yrd. Doç. Dr. Okan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, hanzade.uralman@okan.edu.tr

popular culture and public relations. However, this study focuses on relationship between consumer culture and brands within the context of public relations themes. In this article, public relations, which applicable to many areas, is considered as a communication platform which provides a tool of reaching to a desirable life style and/or to a statue for individuals, from Mike Featherstone's perspective on consumer culture. It is aimed to determine the public relations works of brands so as to understand their relations with consumer culture. The relation between Mike Featherstone's approach to the consumer culture and themes developed by brands through public relations is addressed in the article. With this approach, how public relations mediate of shaping consumer culture is discussed conceptually and theoretically in this study. Consequently, the article presents that brands benefit from the themes that are developed in the context of public relations practice with the purpose of managing consumers social relations, differentiating their statues and ensuring emotional satisfaction.

Key Words: Consumer culture, public relations, branding, themes

Giriş

Tüketim kültürü, politika ve ekonomi eksenli toplum tasarısına işaret eden bir kavram olarak kültürü etkilemektedir. Ekonomik yaklaşımla tüketim kültürü, tüketimin üretildiği, üretim aşamasında kitlesel tüketimin de planlandığı piyasa gerçeğine dayanır (Featherstone, 2005: 41). Tüketim alışkanlıklarını etkileyen, belirleyen ekonomik, sosyal, kültürel pek çok faktör olmakla birlikte iletişim yönetiminin de tüketim kültürü üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Bir toplumsal tasarı olarak bakıldığında tüketim ve tüketim toplumu, insanların mutluluğunu hedefleyen, insanları koruyan, kuşatan ve sevimli görünen bir suret olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle işletmeler, tüketimin sadece üretimin ve ürünlerin tüketiciler tarafından bilinmesi yoluyla değil, aynı zamanda yeni yaşam biçimlerinin benimsenmesi ve tüketilmesiyle mümkün olabileceğinin farkındadır (Peltekoğlu, 2001: arka kapak). Aslında tüketim toplumu, mutluluğa ulaşmak için televizyonun da insanlara nasıl daha iyi yaşayacaklarını, evlerini nasıl dekore edeceklerini, ne yemek, ne giymek gerektiğini anlatmak üzere programlandığı bir sistemdir (Lefebvre, 2013: 122). Lefebvre'nin televizyon saptaması, sistematik halka ilişkiler uygulamalarıyla birlikte düşünüldüğünde tüm iletişim araç ve yöntemlerinin bu kapsamda ele alınması gerektiği söylenmelidir. Çünkü aslında bu programlama, televizyonun gücünden sistematik olarak yararlanmak ve iletişimi yönetmek isteyenler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu ise çoğu zaman markaların iletişim stratejileri ile ilişkilidir. Zira markalar tüketim kültürünün tasarlayıcıları olarak görülmekte, marka rekabetinin güçlü- zayıf yönlerinin tespit edilmesi, fırsatları ve tehditlerinin

değerlendirilmesi, tüketim kültürünün yükselen ve düşen değerlerini ortaya koymaktadır (Ellwood, 2002: 126). Örneğin kahve dükkanları, Çin restoranlarının çoğalması kentlerdeki bu tür tasarıların en belirgin örnekleri arasında yer almaktadır. Kahve markalarının küreselleşmeyle birlikte global ölçekte kentlerde yaşayanlara yönelik empoze ettikleri tutum ve davranışlar da kentsel politikalarla desteklenmektedir. Bu olgu kentsel nezhleştirme bağlamında gelişen turizm ve boş zaman endüstrisinin bir uzantısı (Krase, 2005, 192; Aytar ve Rath, 2012) olmasının yanı sıra ekonomik olduğu kadar sosyal bir gerçekliğe de dönüşmüştür. Çünkü global bir tüketim kültürünün ortaya çıkmasını sağlayan unsurlar global bir dil, estetik sistem ve hikaye temaları gibi global ifade biçimleridir (Alden vd., 1999: 84).

Markalar, insanların yaşamına kattığı rasyonel yararlardan olduğu kadar rasyonel olmayan değerlerden ötürü tüketim toplumunun önemli araçlarıdır. İletişim bilimci John Fiske'nin (1999: 49) de belirttiği biçimiyle "arabalar yalnızca bir ulaşım aracı değildir, aynı zamanda bir konuşma eylemidir de; yemek pişirme yalnızca bir yiyecek hazırlama eylemi değil, aynı zamanda iletişim kurma yoludur". Markalar, eylemlerin bu iletişim kurma işlevini ürünlere iliştiirerek, ürünleri bireylerin kimliklerini ve yaşama biçimlerini ifade etmesini sağlayan araçlara dönüştürmektedir. Bu süreçte markalar yerleşik mitlere gönderme yaparak nesnelere yeni anlamlar yüklemektedir. Yine Fiske'nin (1999: 13-17) örneğindeki gibi kot pantolon sadece bir özgürlük ifadesi değil, markaların batının mevcut toplumsal sınıf mitlerine göndermeler yaparak popülerleştiği bir giyim tarzıdır. Adorno (2007) ise kitlesel tüketimi kitle iletişim araçlarının yaydığı içeriklerin etkisiyle açıklayarak *kültür endüstrisi* kavramı çerçevesinde geleneksel olanın dönüşümüne dikkat çekmiştir.

Bununla birlikte bireylerin toplum içinde arzuladıkları imajlarına sadece başkalarına görünür olan ürünleri kullanarak düşündükleri gibi kimi zaman da hiçbir zaman başkaları tarafından görülmeyecek olan diş fırçası gibi ürünleri kullanarak da zihinsel anlamda bir başkası tarafından görünür olma fikriyle motive olmaktadır (Ellwood, 2002: 128). Bu da tüketim kültürünün insanın tutkusuyyla ilişkisini gösterir. Bu noktada, tüketim kültürünün kitlesel eğlence ve doyum biçimleri yaratan bir kültür olarak, panayırlar, karnavallar, alışveriş merkezlerinde sadece ürünlerin değil, insanların hazlarının ve arzularının tüketimine yönelik oluşturulmuş alanlarla ortaya

çıktığını hatırlamak gerekir (Featherstone, 2005: 48). Bu çerçevede 19.yüzyılda tüketimin yaşam tarzının bir ifadesi olduğuna işaret eden Veblen'in (2007), *gösterişçi tüketim* kavramı, toplumsal sınıfların ihtiyaçlarının boş zamanlarının düzenlemesi yoluyla yaratıldığına işaret etmektedir. Bu yaklaşımla boş zamanları düzenleme konusunda iletişim stratejileri, temalar aracılığı ile yaşam biçimleri sunarak markalara katkı sağlayabilir. Marka ve tüketim ilişkisinde ise halkla ilişkilerin iletişim stratejisinin önemli bir aktörü olduğu ifade edilebilir.

1. Marka Ve Tüketim İlişkisinde Halkla İlişkiler

Markalar insanlar üzerinde bu güçlü etkileri yaratmak için bilgi ve değer üreterek, onları benimsetir. Ellwood (2002: 126)'un da belirttiği gibi marka geliştirme konusu, insanların günlük yaşamını etkileyen tüketim biçimlerinin anlaşılmasında, bilgi edinmemizi ve değerlendirmemizi sağlayan estetik kodların oluşumunda mutlaka dikkate alınması gereken bir konudur. Markalar bunu yaparken Lefebvre (2013: 122)'in tüketim toplumu tanımından hareketle, insanları mutlu olmaya, onları korumaya ve gözetmeye yönelterek onların algılarını ve değer yargılarını etkiler. Markalar kitlelere iyi hayat vaatleri ve imgeler sunan bir iletişim faaliyetine her zaman ihtiyaç duymuştur. Aaker'in (2013: 16) de vurguladığı üzere marka imajı oluşturma ve geliştirmede ürün ve özellikleri önemli olsa da tek başına yeterli değildir.

Marka imajı markanın/ürünün kişiye ya da kişiler grubuna çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü olarak doyuma ulaşmış bir pazarda ürünlerin diğerlerinden ayrışmasını sağlar (Peltekoğlu, 2014: 575, 587). Bu nedenle markalar tüketiciye ulaşma süreçlerinde kendi kişiliklerini tanımlamak, değerlerini aktararak kendilerini benzerlerinden farklılaştırmak için iletişim stratejilerini odak noktası haline getirirler. Özellikle yoğun rekabet ve çok sayıda markanın yarıştığı ekonomik düzenlerde, markalar, kendi kimlikleriyle uyumlu ve kendilerini farklılaştıran temalarla tüketiciye ulaşarak bir yandan diğer markalarla rekabet etmekte, diğer taraftan da tüketim kültürünü beslemektedirler. İşte bu noktada iletişim disiplinlerinden bir tanesi ürünün tüm yaşam evrelerinin vazgeçilmezi ve de en görünmez eli olarak halkla ilişkiler önemli bir rol üstlenmektedir. Nitekim uluslararası ilişkilerden, pazarlama iletişimine kadar geniş bir faaliyet alanı bulan halkla ilişkiler toplumsal yarara aracılık edebileceği gibi popüler kültürü ve sistemi de yeniden üretiyor olabilir (Peltekoğlu, 2007: 7).

Halkla ilişkilerin tarihsel süreci, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin insanları kitlesel tüketime teşvik eden örneklerle doludur. Bu çerçevede kentli bir yaşam tarzı sunan kahve markaları, sağlıklı bir yaşam tarzı sunan gıda markaları, bakımlı ve güzel olma hayaline ulaşmayı öneren kozmetik markaları tüketim kültürünün sadece fiziksel alandaki finansal aktörleri değil, aynı zamanda toplumsal algıyı yönlendiren bilgi ve becerileri bireylere kazandıran araçlar olarak her yanımızı kuşatır. Böyle bakıldığında halkla ilişkiler tüketimin öznesi olan bireyleri, idealize edilen bir dünyada yaşamaya ikna etmeye yöneltmek üzere bilgi ve değer üreten bir iletişim mekanizması olarak işlev görür. Bu çerçevede halkla ilişkiler, yaşadığımız dünyayı sadece coğrafi bir alan olmaktan çıkarıp, bireylerin ve grupların oluşturduğu bir *bilgi-alanına (infosphere)* dönüştürür (Green, 2010: 138). Organik ürünlerin tüketimi, tasarruf etme, hayvan testleri yapmayan markaların tüketimi, sağlık yaşam, temiz çevre vb. temalar markalara rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra toplumsal faydalara da hizmet eden halkla ilişkiler stratejilerinin bir parçası olarak toplumu bilgilendiren ve yönlendiren iletişim uygulamalarına dönüştürülür.

Markalar için tasarlanan mesajlar, kitleleri etkileme gücü yüksek bilgiler haline dönüştürülerek markaların hedef kitlelerine tematik bir biçimde sunulur. Reklamların sıradan tüketim mallarına romantik sevdâ, egzotizm, arzu, güzellik, doyum, paylaşım, bilimsel ilerleme gibi tüketime kışkırtan iyi hayat imgeleri iliştiirerek onlara kültürel çağrışımlar eklemesi (Featherstone, 2005: 39; Lefebvre, 2013: 120) gibi halkla ilişkiler de bilgi üreticisi olarak bu çağrışımları yaratacak temalarda içerikler oluşturur ve bu içerikleri yayar.

Biyolog Richard Dawkins (2007: 307) her kültür içinde kişiden kişiye aktarılan, kuşaklar boyu, akılda kalan ve çeşitli şekillerde yorumlanıp adapte edilebilen fikir, davranış veya bilgi parçaları olduğunu söylemekte ve bunları kültürel iletim birimleri olarak tanımlamaktadır. Halkla ilişkiler uzmanı Andy Green (2010: 147) ise kültürel iletim birimleri olarak hikayeler, müzikler ve sloganların resimler, kitapçıklar, broşürler, basın bültenleri, konuşmalar gibi halkla ilişkiler araçları aracılığıyla da aktarıldığına dikkat çekmektedir. Tabii ki bugün iletişim teknolojisinin gelişimiyle bu araç ve yöntemleri çeşitlendirmek olanaklıdır. Çünkü her iletişim araç ve yöntemi aynı zamanda bir halkla ilişkiler araç ve yöntemidir de (Peltekoğlu, 2007:

205). Örneğin sosyal medyanın günlük yaşantıda ve kurumsal düzlemde yaygın kullanımı, bağ yaratmak açısından önemlidir. Bu bağ, markaların sosyal ilişki yönetimini sağlayan bir güç işlevi de üstlenebilir.

Öte yandan burada önemli olan marka kişiliği, değerleri ve markanın konumlandırılma stratejine uyum olduğu kadar, popüler kültürün kodladığı tema ile ilişkili olan ya da temanın oluşturulmasına katkı sağlayacak bir içeriğin/bilginin yaratılmış olmasıdır. Çünkü ilginin yoğun olduğu tema ile ilişkilendirilmesi iletileri etkili kılar (Peltekoğlu, 2010: 31). Temanın popüler kültürle bu ilişkisi, markanın tüketim kültürünün yönünü belirleyeceği gibi belirli bir yönde lokomotif marka olmasına da katkı sağlayabilir. Örneğin, Starbucks iyi kahve ile güne başlamak teması etrafında hem tüketim kültürünü yönlendirmiş hem de segmentinin lokomotif olmuştur.

21. yüzyılda günün belli zamanlarında kahve içmek, güne kahve ile başlamak, iyi kahve içmek, evde iyi kahve yapmak ve onu dostlara ikram etmek, çevreye ve topluma duyarlı ürünleri tercih etme yönündeki bilgiler halkla ilişkiler tarafından tasarlanan kültürel iletim birimleri aracılığıyla aktarılan bilgilere örnek verilebilir. Halkla ilişkilerde yaratıcılık konusunda çalışan Green (2010: 138, 145), halkla ilişkiler uzmanlarının işletmelerin talepleri ile pazarın bir markaya yönelik potansiyel ilgisine haiz bir biçimde mesaj tasarlayan yaratıcıları olduğunu söylemektedir.

Halkla ilişkiler uzmanlarının sunduğu bilgiler markanın müşterisine sunduğu dünyanın teması ve o dünya içinde müşterisine sunduğu rol ile ilişkili olabilmektedir. Böyle olduğunda halkla ilişkiler tüketim toplumunu oluşturan koşulları da hazırlayabilmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, belirlediği temalar üzerinden sunduğu bilgilerle tüketicilere roller öngörmektedir. Böylece kahve ile keyifli bir gün başlangıcını zihninde buluşturan tüketici, güzel bir günün başlangıcının kahve ritüeli ile gerçekleştirilebileceği algısıyla hareket edebilmektedir. Benzer biçimde sağlıklı yaşam temasının günümüzde sağlıklı yaşamın daha ötesinde genç kalmanın ve modern yaşamın bir koşulu haline evirilmektedir. Hatta oluşturulan sağlıklı yaşam teması günün her alanına entegre edilmekte giyim, gıda gibi sektörler bu tema etrafında buluşmaktadır. Oluşturulan öykülerin temalarıyla markalar, kahve ritüelinde olduğu gibi yeni yaşam biçimi sunarken, yeni kullanım alanı da yaratabilmektedir.

Halkla ilişkilerin bir disiplin olarak doğmasından önce de bu tür uygulamalardan söz edilebilir. Dikiş makinesinin satışının üretim kadar tüketimin tarihinde de devrimsel olması, dikiş makinesinin bir icattan öte kadına aile içinde ve üretimdeki rolünün tanımlanmış bir bilgi olmasından kaynaklanmıştır (Coffin, 1994: 91, 751). Kodak'ın 1897'de düzenlediği amatör fotoğrafçılık yarışması, yollarda “İleride fotoğraf var” başlığıyla tabelalar hazırlayarak farkındalık yaratması (Aaker, 2013: 17), markanın reklamlarında sıklıkla kadın imgesinin kullanımı ile birlikte düşünüldüğünde hobisi fotoğraf olan bir kadın imajını tanımlamıştır. Kodak markası bu sembolik anlama ulaşmak için reklamın ve sloganın yanı sıra, radyoyu kullanarak ve yarışmalar düzenleyerek halkla ilişkiler yöntemlerinden yararlanmıştır. Bu yolla markaların pazar payını genişletme yönünde halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirmiştir. Bu çerçevede görülmektedir ki tüketim kültürünün sürdürülmesini sağlayan bir unsur olarak yeni ihtiyaçların yaratılması da bu temalar eşliğinde gerçekleşebilmektedir. Bu uygulamalar sanayileşmenin hızının artması ve rekabet ile artmıştır. Halkla ilişkilerde kamunun beklentilerini dikkate alan yaratıcı halkla ilişkiler çalışmalarının öncülüğünü yapan Edward Bernays, 1929 yılında The American Tobacco Company ile kamuya açık alanlarda sigara içme yasağının getirilmesini engellemek ve Lucky Strike markasının satışlarını arttırmak üzere kadınların erkeklerle eşitliğini destekleyen “Özgürlük Yürüyüşü”nü kadınların sigara içme davranışının kadının özgürlük ifadesi olduğu algısını pekiştirmek üzere gerçekleştirmiştir (Peltekoğlu, 2014: 118). Örneklerde de görüldüğü üzere çağdaş anlamda halkla ilişkilerin ilk örneklerine uzanan uygulamalarda markalar özgürlük ve kadın gibi temalara odaklanmış, ve dönemin kültürel eğilimleri ile buluşturulmuştur.

Böylelikle markalar için yaratılan temalar, bir markanın pazardaki mevcut tüketicisi dışındaki kitlelere ulaşmasını ve yeni tüketiciler yaratmasını desteklemek amacıyla da kullanılabilir. Halkla ilişkiler uygulamaları, markaların kimlik ve kişiliklerini temalar aracılığı ile aktarırken, bu temalarla tüketim kültürünü de beslemektedir. Örneğin, marka kişiliği etrafında oluşturulan bir temanın, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde ele alındığında da duygusal tatmin yaşama arzusu nedeniyle tüketime neden olabileceği söylenebilir. Ya da sosyal ilişkiler kurmak, bir fan grubuna dâhil olmak amacıyla da tüketim davranışına etki edebilir. Aynı biçimde

herhangi bir marka statünün sembolü olarak da alıcı bulabilir. Bu nedenlerle yaratılan temaların tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisinden söz edilebilir.

2. Featherstone'un Tüketim Kültürü Perspektifinden Halkla İlişkiler Uygulamaları

Tüketim kültürünü açıklamaya yönelik teorileri inceleyen Mike Featherstone (2007), bu teorileri tüketimin üretilmesi, tüketim modları ve rüyaların, imajların ve hazların tüketimi olarak üç perspektifte ele almıştır. Featherstone'un bu yaklaşımına göre; tüketim kültürü, birinci perspektifte tüketim aktivitesinin ön plana çıkarılarak bireylerin daha iyi sosyal ilişkilere yönlendirildiği, ikinci perspektifte odak noktasında farklılaştırılan bireysel statülerin olduğu ve üçüncü perspektifte ise, tüketim aracılığıyla bireylerin estetik ve fiziksel tatmine ulaşmalarının sağlandığı bir yapı olarak açıklanmıştır. Halkla ilişkilerin tüketime hizmet ettiğinde yaygın, popüler ve her yanı kuşatarak kamusal bir alan oluşturması (Moloney, 2002: 42) tüketim kültürünün bu kavramsal çerçevesi ile açıklanabilir bir olgudur. Buna göre halkla ilişkiler uygulamaları tüketim kültürü ekseninde aşağıdaki biçimde incelenebilir.

2.1. Sosyal İlişkilerin Yönetimi

Featherstone (2007: 14), tüketim kültüründe tüketimin üretilen bir pratik olduğunu; bu üretiminse bireylerin daha iyi sosyal ilişkilere yönlendirilmek üzere onların boş zamanının düzenlenmesi, aile ilişkilerinin ve özel yaşamlarının planlanması şeklinde yapıldığını söylemektedir. Bu açıklama çerçevesinde, markaların tüketim kültürünün şekillenmesine etkide bulunan halkla ilişkiler uygulamalarıyla, bireylerin sosyal ilişkilerinin yönetildiği görülür.

Sosyal ilişkilerin yönetiminde markaların rolü, oluşturdukları temalar çerçevesinde bu ilişkilere yönelik yeni tanımlar, beklentiler, ihtiyaçlar ve zorunluluklar getirmek yönündedir. Çünkü tüketim toplumu teorileri, sosyal ilişkilerin sabit normların dışına çıktığı ve çeşitlendiği bir toplum tasarısıdır (Featherstone, 2007: 15). Bu doğrultuda markalar, ürettikleri temalar çerçevesinde tüketicileri dinamik kılmayı hedefler.

Markaların iletişim çalışmalarını yönlendiren tüketici araştırmalarının ortak noktası tüketimin sosyal ilişkiler, bireysel kimlik, paylaşılan duygu ve değerlerle ilgili olmasıdır (Arvidsson, 2006: 18). Bu bağlamda halkla ilişkiler uzmanları, bireylere

ideal bir kimlik modeli sunarak tüketim kültürünün sürmesine ve şekillenmesine katkıda bulunur. 19. yüzyıldaki Kodak, Singer ve Lucky Strike örneklerinde görüldüğü şekliyle markalar, bireylere toplumsal bir rol atfederken aile, arkadaşlık, iş, eş ve komşuluk ilişkilerine yeni anlamlar ekleyerek, bu ilişkilerini kolaylaştırmayı vaat etmektedir. Yine günümüzde Koç Grubunun aile temasına atfettiği önem ve kurumsal yayınlarının “Bizden Haberler” olarak adlandırılmış olması da sosyal ilişkilere bir gönderme olarak değerlendirilebilir.

Halkla ilişkiler ise markanın önerdiği kimliğe uygun sosyal ilişki biçimlerini, bireylere çeşitli şekillerde tanımlamakta ve bireylere sosyal ilişkilerini düzenlemelerine yarayacak davranış önerilerinde bulunmaktadır. Tüketim pratikleri tüketicilerin düşüncelerini, eğitimlerini ve kararlarını etkilemek üzere medya ve imajlar aracılığıyla tanıtılmaktadır (Ellwood, 2002: 126). Bu nedenle tüketim kültürünün yaratılmasında bir halkla ilişkiler yöntemi olarak medya ile ilişkiler kurma ve geliştirmenin rolü geçmişten günümüze etkili olmuştur. Medya yaşam tarzı formatında üretilen içeriklerle, bireylere yaşam rehberliği yaparak metaların iyi hayat imgelerine dönüşümünü desteklemektedirler. Hafta sonu neler yapacağımız, bu yaz ne giyeceğimiz, nasıl saçımızı kestirmemiz gerektiği, çocuğumuzu nasıl büyütmemiz gerektiği gibi pek çok içeriği sunan dergiler, televizyon programları bireylere yol göstererek markaların yaşamamıza entegre olmasını kolaylaştırır. Giyim-kuşam, seks, yemek, sağlık gibi tematik de olabilen bu içeriklerin rehberliği, markaların iletişim stratejilerini çoğunlukla desteklemekte, tüketim kültürünü medya ve halkla ilişkiler çalışmalarının ortaklaşa oluşturduğu literatür ve görsel kültür çevresinde oluşturmaktadır.

Öte yandan markalar farklı sınıflara hitap ederken temalar aracılığıyla bu sınıfsal farklılıkları ortadan kaldırıyormuş gibi ortak bir algı yaratmayı da hedeflemektedirler. Temaların kitleleri ortak bir algıda buluşturma hedefini, 2015 yılında “Yeniliği aşkla tasarlar” cümlesi çerçevesinde aşk temalı bir kampanya başlatan Arçelik markasında görmekteyiz. Aşk teması çerçevesinde markanın yüzü olarak Beren Saat ve Kenan Doğulu çiftine işaret eden marka, aşk ilişkilerine göndermede bulunmuştur. Buna paralel olarak 31 Temmuz - 16 Ağustos 2015 yılında 60. yılını “Aşk ile yap” mottosu ile düzenlediği etkinlikle kutlamıştır. Özel olarak

tasarlanan bir minibüs ile İstanbul'un farklı sahillerinde aşk temasıyla kamuya açık ikramlarda bulunulmuş, katılanlara ayrıca karaoke yapma imkânı da sunulmuştur. Bu etkinlikte ikramlarla Arçelik ürünleriyle yapılmış içecek ve kahve sunularak hem ürünler yeni bir kimlikle sunulmakta, hem de aşk teması aracılığıyla tüketicilerin sosyal ilişkilerine gönderme yapılmaktadır. Bu örnekte Arçelik markasının aşkı, yeni bir tüketim alışkanlığına ilâştirdiği söylenebilir.

Sosyal ilişkilerin yönetiminde etkinlikler, kitlelerin sosyal bir ortamda iyi vakit geçirmesini sağlayan halkla ilişkiler uygulamalarıyken, elektronik ortamlar gündelik yaşamın ihtiyaçlarına daha hızlı cevap verebilen kanallar olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle bu kanallar mevcut ya da potansiyel tüketicilere onların sosyal ilişkilerini geliştirmeleri adına güçlü etkilerinden dolayı tercih edilmektedir. 1992'de Türkiye lansmanını "Kalbini Sev" sloganıyla gerçekleştirmesinden itibaren sağlık temasıyla halkla ilişkiler çalışmalarında bulunan yağ markası Becel (Kolestrol düzeyini dönüştürücü-Blood Cholestrol Lowering) sağlıklı beslenmeyi bireylerin sosyal ilişkileri çerçevesinde de anlatmıştır. Becel'in kurumsal web sitesi için geliştirdiği içeriklerden biri olan yemek tarifleri bunun bir örneğidir. Becel verdiği yemek tariflerini öğüne, yemek türüne, nasıl bir vesileyle yenilebileceğine (çocuklarla yemek, romantik akşam yemeği, parti, piknik, akşamüstü çayı, akşam yemeği daveti, günlük, yıldönümü) gibi farklı kategoriler altında sunarak tasarladığı ritüellerle sosyal ilişkilere gönderme yapmıştır (Becel, 2015).

Bununla birlikte geleneksel ve yeni medyanın halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı, medyanın belirli demografik ya da sosyal ilgi gruplarına yönelmesi bakımından markaların sosyal ilişkilere entegrasyonunu kolaylaştırması bakımından önemli halkla ilişkiler araçlarıdır. Günümüz iletişim teknolojisinin yarattığı sanal ortam geleneksel anlamdaki mekânsal örgütlenmeyi kırmıştır. 19. yüzyılda New York' da kadınları evden çıkarmak için alışveriş ile eğlenceyi bir araya getirmek üzere gösteri merkezleri alışveriş yerlerinin yakınında konumlandırılırken (Fiske, 1999: 100), günümüzde sosyal medya sanal olarak pek çok imkanı bireylere tek bir mecra üzerinde sunmaktadır. Sosyal medya kanalları, mobil uygulamalar insan algısının sınırlarını coğrafi sınırların ötesine taşıyabilmiştir. Bu nedenle teknolojiler halkla ilişkiler uygulamaların sosyal ilişkilere entegrasyonunu kolaylaştırmaktadır.

Temalar aracılığıyla, hedef kitleleri ile sosyal ilişkileri güçlendirmeyi amaçlayan markalar, tüketicilerin yaşam tarzlarına, statülerine ve ideallerine uygun mesajlar aracılığıyla onlar için öngördükleri davranış ve tüketim biçimlerini göstermelerini hedeflemektedir. Bu amaçla araçlar ve yöntemlerde değişiklik yaşanmakla birlikte markalar, Singer örneğinde görüldüğü gibi 19. yüzyıldan bu yana halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanmaktadır.

2.2. Farklılaştıran Statüler Sunmak

Featherstone'nun tüketim kültürü perspektifiyle statü yaratılmasında da halkla ilişkiler önemli işlev üstlenebilir. Nesnelerin statü sembolü olması, halkla ilişkiler ve marka ilişkisinde ve reklam stratejilerinde bir çıkış noktasıdır. Örneğin bazı tüketiciler için saatin zamanı doğru gösteren, estetik anlayışına aykırı düşmedikçe kullanılabilir bir nesne olması, buna karşılık bazı tüketici grupları için bir statü sembolü olması bir reklamın tema stratejisi için belirleyicidir (Peltekoğlu, 2010: 31). Featherstone (2007: 17), bu durumu tüketimin modları olarak tanımlamakta, bu modda nesnenin işlevini sosyal ilişkilerin yanı sıra bireye prestij kazandırmak şeklinde açıklamaktadır.

20. yüzyılda tüketim, sosyal yaşam ve politika arasında kurulan ilişkilerin oluşturulmasını sağlamış, hatta medya alt-kültürlerin çeşitlenmesinde rol oynamıştır (Arvidsson, 2006: 22). Bu bağlamda medya rehberliği bireylerin ait oldukları sınıf ve alt kültür için anlamlı olmuştur. Kıyafetleri, kullandıkları malzemeler, ikamet ettikleri konutlar, yemek yedikleri veya spor yaptıkları yerler, içtikleri içecekler gibi her tür mal ve hizmet aracılığıyla statülerine ve ait oldukları toplumsal sınıfa ilişkin mesajlarını da iletebilmektedirler.

Habermas (2010: 289) da medyanın formatının ve çeşitli içerikleri kategorize etme biçimlerinin kamusal toplulukların kültür tüketicilerine dönüşmesinde etkili olduğuna dikkat çekerek bu durumun altını çizmiştir. Örneğin 1990'ların ortasında NBC televizyonunda haftada bir kez yayınlanan Martha Stewart'ın sunduğu ve Martha Stewart Living dergisinin tanıtımı niteliğindeki televizyon programı üzerine yapılan bir araştırmada derginin demografik yapısı, Ulusal Bahçe Düzenleme Derneği'nin anketleri, popüler basındaki güncel trendler incelenmiş, sonuçta derginin bahçe düzenleme eylemini gelir seviyesi yüksek sınıfı ve gücü inşa eden bir eylem olarak

gösterdiği ve ürün satışlarını hedefleyen mesajlar içerdiği ortaya konmuştur (Mickey, 2003: 79, 88).

Öte yandan pazarlamacıların mal ve hizmetlerle ilgili olarak eğitilmiş, farkındalık seviyesi yüksek ve eleştirel toplulukları, çevreye ve topluma daha duyarlı olanların inançlarını yönetme çalışmaları halkla ilişkiler olarak tanımladığı (Moloney, 2002: 42) düşünülürse marka tercihlerinin statüye dayalı nedenlerle yapıldığını düşünmek de mümkündür.

Bireylerin markalar aracılığıyla tüketicilerine prestij kazandırmasını sağlayan halkla ilişkiler uygulamalarının etkili kanallarından biri medyadır. Gazetecilerin halkla ilişkiler sağlayıcılarından edindikleri tüketime ilişkin bilgileri doğrudan yayınlarak medya üzerinde baskın bir güç olmaları söz konusu olabilmektedir. Bu kimi zaman halkla ilişkilerin kolonizasyonu olarak da adlandırılan, gazeteciliğin ince eleyip sık dokuyan araştırmacı yanını tahrip edici ve politik açıdan da halkla ilişkileri *spin doktoru* haline getiren bir durumdur (Moloney, 2002: 122). Haberin ticarileşmesi olarak da tanımlanan bu durum haberlerin izleyenin zihninde çeşitli ticari bağlantılar kurması, *çapraz promosyon (cross-promotion)*, eğlendirici *bilgilendirme (infotainment)*, video haber bültenleri gibi medya şirketine çeşitli finansal kazanımlar da sunan çeşitli yollarla yapılmaktadır (Andersen, 1995; Keum vd., 2004: 374).

Buna karşılık halkla ilişkilerde statü arayışı her zaman tüketime yönlendiren bir iletişim çalışması olmayabilir. Örneğin Vodafone'un Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı desteği ile yeni bir sosyal iş modeli olarak "Vodafone Önce Kadın" programı kadınların ekonomiye katılımını ve girişimciliğini destekleyen bir sosyal sorumluluk projesidir (Vodafone, 2015). Proje kapsamında kadınlara onların kendi becerileriyle üreterek ticarete katılmalarını kolaylaştıracak ticari bilgi ve beceri kazandırılarak bu çabalarını kolaylaştıracak imkanlar sunulmuştur. Kadının çalışarak hem bireysel olarak kendine hem de ekonomiye katkısını sağlayan bu sosyal sorumluluk projesinin kadını sadece tüketen değil üreten bir kimlikle buluşturmayı hedeflemiş olması halkla ilişkilerin tüketim kültürü içindeki rolüne dair farklı örneklerden biridir. Halkla ilişkiler projesi Vodafone markasını desteklerken tüketim toplumunda kadını sadece tüketici olarak konumlandırmayan bir misyonu da üstlenmiştir. Bu yaklaşımla, markaların bireyler için farklılaştıran statüler yaratması,

sadece nesnenin sembolize ettiği değerle sınırlı değildir. Markalar, itibarlarını oluşturmak üzere seçtikleri temaları, birlikte çalıştıkları uzmanlar ve topluma sağladıkları katkılarla da destekleyerek halkla ilişkiler aracılığıyla bir itibar inşa ederler. Bu itibar, sadece markanın değil, o markayı kullanan bireyler için de bir statü sembolüne dönüşebilmektedir. Markalar tüketicilerin kendilerini tercih etmeleri için topluma katkı sunan iletişim çalışmaları gerçekleştirirken aynı zamanda tüketicilerin sosyal ilişkilerinde farklılaşmalarını sağlayan ve statüleri hakkında ipucu sunan argümanları da onlara sunmaktadırlar. Bununla birlikte halkla ilişkiler uygulamalarının topluma katkı sunma yönüyle bireylerin statülerini farklılaştırması, bazı durumlarda tüketime topluma yarar sunan bir anlam yüklediğini göstermektedir.

2.3. Duygusal Tatmin Yaratmak

Featherstone (2007: 21), tüketim kültüründe rüyaların ve hazların da tüketildiğini böylelikle bir duygusal tatminin yaratıldığını belirtir. Tüketim hazzı üzerine yapılan *hedonik tüketim* tarzında ise tüketiciler ürünlerle ilgili deneyimlerden haz almaya yönlendirilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Campbell, 1987). Markalar halkla ilişkiler uygulamalarıyla, temalarını duygusal tatmin yaratmayı hedefleyen mesajlara dönüştürerek tüketimi teşvik edebilmektedir. Bu mesajlar, markaların kullanımına yönelik bilgi ve davranışları tüketicilere öğreten ve bu kullanım sonunda ulaşılabilecek duygusal tatmini ön plana çıkaran mesajlardır. Markalar, halkla ilişkiler bağlamında yarattıkları temalarla tüketiciler için haz alabilecekleri idealler üretebilecekleri gibi, onları idealleriyle de buluşturabilirler. Tüketiciler açısından bu ideallerin cazibesi, yaşanacak duygusal tatminden kaynaklanmaktadır.

Güzel olma, sağlıklı olma, genç kalma gibi idealler tüketim kültürünün son yıllarda iletişim stratejilerinde sıklıkla yer bulmaktadır. Bir halkla ilişkiler etkinliği olarak “Nike Run 2015” sağlıklı yaşam temalı etkinlik bir yandan tüketicileri sağlıklı ve genç kalma idealiyle buluştururken diğer taraftan bu idealleri gerçekleştirmek isteyenlere Nike kreasyonlarıyla ulaşmaktadır. Halkla ilişkiler etkinliğiyle sağlıklı yaşamı deneyimleyerek ideallerine ulaşan tüketicilerin, sağlıklı yaşamla özdeşleştirdikleri markayı tüketerek duygusal tatmine ulaşmaları halkla ilişkiler açısından başarıdır. Bu nedenle iletişim stratejileri, tüketicileri arzuladıkları

yaşamlarına denk düşen rüya ve hazlara güdülerken ölçülebilir hedefler koymalıdır. Bu güdüleme sürecinde bir ürünün bir aktiviteyle ne kadar uyumlu olduğu anlatılırken, halkla ilişkiler uygulamalarında da temaların içerikleri oluşturularak tüketiciler ideallerine yönlendirilir. Örneğin, Becel markasının sağlıklı yaşam temasının, sadece ürün ile sınırlı değil, aynı zamanda bir yaşam biçimine güdülemeyle de ilgili olduğu söylenebilir. Bu güdülemenin gerçekleşmesiyle hem markayı tüketen, hem de sağlıklı yaşam temasının önerilerini gerçekleştirme hazzını yaşayan tüketici ile halkla ilişkiler uygulamaları başarıya ulaşmış olur.

Halkla ilişkiler uygulamalarıyla gerek trend olan temaların markalara yansıtılması, gerekse markaların yeni trendler yaratmasıyla markalar tüketicileri rüyalarıyla buluşturur ve haz almalarına katkı sağlar. Örneğin Becel'in sağlıklı yaşam temalı "Sağlıklı beslenme kadar yürüyüş alışkanlığı da önemlidir. Sence günde kaç adımı geçmemiz bizim için en iyisidir? Günün sonunda uykuya geçmeden adımsayarınıza bakın. 5000'i geçtiyseniz biraz rahatlayın. 8000'i geçtiyseniz iyi diyebilirsiniz ... adımı geçtiyseniz kendinizi alkışlayabilirsiniz! :)" (Becel, 2015) sloganlarıyla sağlıklı yaşam trendi vurgulanmakta, tüketiciler sağlıklı yaşam rüyasıyla buluşabilmektedir. Rüyalari gerçekleşen tüketicilerin haz duymaları doğal bir sonuçtur.

Markaların kitlelerin yaşamına yön verecek nitelikte ürettiği bilgiler, bireylerin duygusal tatminine yönelerek tüketim kültürünü biçimlendirir. Halkla ilişkiler iletileri ise, bireylerin sağlık, başarı, yeni kültürler tanıma, belli kültürlere ait hissetme gibi kişisel arzularını, bu arzularıyla ilgili rüyalarını ve zihinlerindeki imajları referans alarak, onların mevcut yaşamlarıyla ilişki kurmaktadır.

Sonuç

Halkla ilişkilerin tüketicilere yönelik mesajları tüketim toplumunun ihtiyacı olan bilgilerin üretilmesini, yayılmasını ve benimsenmesini sağlayan içerikleriyle kitlesel tüketime yönelik bir toplumsal tasarıya işaret etmektedir. Tüketimi biçimlendiren halkla ilişkiler uygulamalarının ortak özellikleri, tüketime kışkırtan mutluluk, aşk ve özgürlük gibi arzulanan hayat imgelerini sunan temalar çerçevesinde geliştirilmeleridir. Bu nedenle insanların mutlu olmaya, korunmaya ve gözetilmeye

yönlendirildiği tüketim toplumunda halkla ilişkiler uygulamaları söz konusu kültürün inşasında önemli bir işlev üstlenebilmektedir. Sosyal ilişkilerin yönetimi olarak bakıldığında, halkla ilişkiler uygulamalarının kitleleri belli yaşam tarzları ve ideallere uygun sosyal ilişkiler kurması yönünde motive ettiği görülür. Belirli temalar çevresinde tasarlanan bu mesajlar, bireylere statülerinin ya da arzuladıkları yaşama ulaşmanın bir gereği olarak sosyal ilişkilerini yönetmelerini kolaylaştıracak davranış biçimleri sunar. Temaların bireylerin sosyal statülerine uygun olarak tasarlanması, markaların bu temalar aracılığıyla hedefledikleri tüketicilere ulaşmasını sağlar.

Halkla ilişkiler uygulamalarıyla bireyleri farklılaştırarak statüler yaratılması ve markaların statü sembolü haline getirilmesi, tüketim kültürünü biçimlenmesine etkiye bulunur. Belirli tüketim kalıplarının tüketicilere statü yüklemesi ise tüketime yönelik halkla ilişkiler iletilerinin bu noktaya odaklanmasına neden olur.

Tüketimde duygusal tatminin önem taşıması ise halkla ilişkiler uygulamalarını tüketim toplumunun bir kılavuzu haline getirir. Bu uygulamalarda temalar ne zaman, nerede ve nasıl davranılacağına dair bilgilerle donatılır. Bu uygulamaların sonucunda bireyler her ne pahasına olursa olsun ideallerine ulaşmak üzere bazı davranışları benimseyebilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler iletileri aracılığıyla ideal bir hayata nasıl ulaşılacağına dair sağlık, güzellik, mutluluk gibi temalar çerçevesinde insanların haz almalarına aracılık edecek bilgiler geliştirilir. İletişim stratejileri ve çeşitli yöntemlerle tüketiciyle buluşur.

Yukarıda anlatılanlar ışığında halkla ilişkiler, Featherstone'un tüketim kültürünün tanımına yönelik olarak sunduğu üç perspektif ile buluşturulduğunda, halkla ilişkilerin oluşturduğu temalar aracılığıyla tüketicilerin sosyal ilişkilerinin yaratılmasında, statülerinin farklılaştırılmasında ve duygusal tatminlerinin sağlanmasında tüketim kültürünün bir aktörü olma işlevi görebileceği de söylenebilir.

KAYNAKÇA

AAKER, David (2013). Güçlü Markalar Yaratmak, (Çev. Erdem Demir), İstanbul: MediaCat Yayınları.

ADORNO, Theodor W. (2007). Kültür Endüstrisi, (Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.

- ALDEN, Dana L.; STEENKAMP, Jan Benedicth. E.; BATRA, Rajeev (1999). “Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture”, *The Journal of Marketing*, 63(1), p.75-87.
- ANDERSEN, Robin (1995). *Consumer Culture and TV Programming*, Westview Press.
- ARVIDSSON, Adam (2006). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*, Psychology Press.
- AYTAR, Volkan ve RATH, Jan (2012). *Selling Ethnic Neighborhoods: The Rise of Neighborhoods as Places of Leisure And Consumption*, Routledge.
- Becel (2015). Tarifler. <http://www.becel.com.tr/tarifler/> , Erişim tarihi: 08.06.2015.
- Becel (2016). Becelkalbinisev instagram hesabı. <https://www.instagram.com/p/xW8suqNetf/> , Erişim Tarihi: 10.01.2016.
- CAMPBELL, Collin (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, New York: Blackwell Publishers.
- COFFIN, J. G. (1994). Credit, Consumption, and Images of Women's Desires: Selling the Sewing Machine in Late Nineteenth-Century France. *French Historical Studies*, p. 749-783.
- DAWKINS, Richard. (2007). *Gen Bencildir*, Ankara: Tübitak.
- ELLWOOD, Iain (2002). *The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value*, US: Taylor & Francis.
- FEATHERSTONE, Mike (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FEATHERSTONE, Mike (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage Publications.
- FISKE, John (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. Süleyman İrvan), İstanbul: Ark Yayınları.
- GREEN, Andy (2010). *Creativity in Public Relations*. Kogan Page Publishers.

- HABERMAS, Jürgen (2010). Kamusallığın Yapısal Dönüşümü, (Çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar), Ankara: İletişim Yayınları.
- HIRSCHMAN, Elizabeth.C. ve HOLBROOK Moris B., (1982). “Hedonic Consumption: Emerging Concept, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, 46(3), p. 92-101.
- KEUM, Heejo; DEVANATHAN, Narayan; DESHPANDE, Sameer; NELSON, Michelle. R.,; SHAH, Dhavan V. (2004). “The Citizen-Consumer: Media Effects at the Intersection of Consumer and Civic Culture”, *Political Communication*, 21(3), p. 369-391.
- KRASE, Jerome. (2004). “Poland and Polonia: Gentrification as Ethnic Aesthetic Practice and Migrotory Proccess, Ethics”. in Rowland Atkinson ve Gary Bridges (eds.) *Gentrification in Global Perspective*, London: Routledge, p. 185-208.
- LEFEBVRE, Henri (2013). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, (Çev. Işın Gürbüz), İstanbul: Metis Yayınları.
- MICKEY, Thomas J. (2003). *Deconstructing Public Relations: Public Relations Criticism*, Routledge.
- MOLONEY, Kevin (2002). *Rethinking Public Relations: The Spin and The Substance*, Routledge.
- PELTEKOĞLU, Filiz B.(2014). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- PELTEKOĞLU, Filiz B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*, İstanbul: Beta Yayınları.
- PELTEKOĞLU, Filiz B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- PELTEKOĞLU, Filiz B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- VEBLEN, Thornstein (2007). *The Theory of The Leisure Class*. Oxford University Press.