



HALKLA İLİŞKİLERDE KONSTRÜKTİVİST TEORİ AÇISINDAN SPONSORLUK UYGULAMALARININ ÖNEMİ: TEORİK BİR ÇALIŞMA

THE IMPORTANCE OF SPONSORSHIP PRACTICES IN TERMS OF
CONSTRUCTIVIST THEORY IN PUBLIC RELATIONS: A
THEORETICAL STUDY

Ahmet TARHAN

Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
tarhan@selcuk.edu.tr

Kahraman Kağan KAYA

Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
kkagan.kaya@selcuk.edu.tr

Makale Bilgisi

Türü: Teorik makale
Gönderildiği tarih: 13 Ocak 2022
Kabul edildiği tarih: 26 Şubat 2022
Yayınlanma tarihi: 25 Haziran 2022

Article Info

Type: Theoretical article
Date submitted: 13 January 2022
Date accepted: 26 February 2022
Date published: 25 June 2022

Anahtar Sözcükler

Halkla İlişkiler; Konstrüktivizm;
Konstrüktivist Teori; Sosyal İnşacılık;
Sponsorluk; İmaj

Keywords

Public Relations; Constructivism;
Constructivist Theory; Social
Constructivism; Sponsorship; Image

DOI

10.33171/dtcjournal.2022.62.1.23

Öz

Konstrüktivist teori, sosyal inşacılık olarak da bilinmektedir. Sosyal olarak inşa edilen olgu, psikolojide benlik, uluslararası ilişkilerde devletlerle bireyler arasındaki ilişkiler ve halkla ilişkilerde imajlardır. Halkla ilişkilerde konstrüktivist teoriye göre imajların sosyal inşası, nihayetinde bir gerçeklik yaratmaktadır. Bu gerçeklik, kuruluşa avantaj ve kazanç sağlayacak bir ortamı anlatmaktadır. Sponsorluk ise imaj inşa etmek ve bir gerçeklik yaratmak için kuruluşlar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Sponsorluk, başta reklam amaçları, pazarlama amaçları ve halkla ilişkiler amaçları olmak üzere pek çok hedefi gerçekleştirmek için planlanan ve yürütülen bir faaliyettir. Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları arasında yer alan imaj oluşturmak ya da yerleştirmek, sponsorluğu halkla ilişkilerde konstrüktivist teori bağlamında son derece önemli bir uygulama haline getirmektedir. Sponsorluğun hedef kitle tarafından nasıl algılandığı ve değerlendirildiği, bir imajın başarıyla inşa edilebilmesi için üzerinde durulması gereken bir etkidir. Bu noktada kuramsal yaklaşımlar, bu algılama ve değerlendirme sürecini detaylı biçimde açıklamayı hedeflemektedir. Çalışmanın amacı, sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla imajın nasıl inşa edilebileceğinin teorik bir irdelemesini sunmaktır. Bu doğrultuda çalışmada, halkla ilişkilerde konstrüktivist teori ve sponsorluk kavramı açıklanmaya çalışılmaktadır. Ardından, sponsorluk uygulamalarının algılanmasını inceleyen kuramsal yaklaşımlar tanıtılmakta ve bunların bir değerlendirmesi yapılmaktadır. Çalışmada ulaşılan en temel sonuç, imaj inşa etme sürecine önemli katkılar sağlaması nedeniyle sponsorluk faaliyetlerinin halkla ilişkilerde konstrüktivist teori açısından son derece kritik bir noktada bulunduğuudur.

Abstract

Constructivist theory is also known as social constructivism. The socially constructed phenomenon is the self in psychology, the relations between states and individuals in international relations, and images in public relations. According to the constructivist theory in public relations, the social construction of images ultimately creates a reality. This reality describes an environment that will provide advantage and profit to the organization. Sponsorship, on the other hand, is frequently used by organizations to construct an image and create a reality. Sponsorship is an activity that is planned and carried out to achieve many goals, especially for advertising objectives, marketing objectives and public relations objectives. Creating or placing an image, which is among the public relations objectives of sponsorship, makes sponsorship an extremely important practice in the context of constructivist theory in public relations. How sponsorship is perceived and evaluated by the target audience is a factor that needs to be emphasized in order to successfully construct an image. At this point, theoretical approaches aim to explain this perception and evaluation process in detail. The aim of the study is to present a theoretical examination of how the image can be constructed through sponsorship activities. In this direction, in this study, the constructivist theory in public relations and the concept of sponsorship are tried to be explained. Then, theoretical approaches that examine the perception of sponsorship practices are introduced and an evaluation of them is made. The most basic conclusion reached in the study is that sponsorship activities are at an extremely critical point in terms of constructivist theory in public relations, as they make significant contributions to the image-constructing process.

Giriş

Halkla ilişkilerde konstrüktivist teori, halkla ilişkileri benzer çalışma alanlarından ayıran yaklaşımlardan birini ifade etmektedir. Konstrüktivist teoriye göre halkla ilişkiler, kısa süreli değil, uzun bir zaman dilimine yayılan çalışmalar yapmayı gerektirmektedir. Bunun nedeni, konstrüktivist teoriye göre halkla ilişkilerin, elde edilmek istenen kazançlara ulaşmanın basit bir aracı değil, bilakis imaj inşa eden ve böylece gerçeklik yaratan sosyal bir olgu olmasıdır.

Sponsorluk, diğer pek çok farklı amacının yanı sıra kuruluşlar tarafından imaj oluşturmak için sıklıkla kullanılan bir uygulamadır. Bunun çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler, bir bütün olarak sponsorluğa diğer halkla ilişkiler araç ve tekniklerinin arasında kendine has bir konum sağlamaktadır. Bu haliyle sponsorluk, halkla ilişkilerde konstrüktivist teori açısından son derece kullanışlı ve verimli bir faaliyet haline gelmektedir.

Çalışmada, halkla ilişkilerde konstrüktivist teoriyi tanıtmak ve halkla ilişkilerde konstrüktivist teori açısından sponsorluk uygulamalarının önemini ortaya koymak, bir başka ifadeyle sponsorluk faaliyetlerinin imaj oluşturma noktasındaki başarısını ve değerini gözler önüne sermek amaçlanmaktadır. Bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için çalışmanın ilk bölümünde, önce konstrüktivizm kavramının sosyal bilimlerde en çok kullanıldığı alanlar arasında yer alan psikoloji ve uluslararası ilişkilerdeki mahiyeti, akabinde iletişim bilimlerindeki konumu ve son olarak da halkla ilişkilerde neyi ifade ettiğiyle ilgili bilgiler verilmektedir.

Daha sonra çalışmada, halkla ilişkilerde konstrüktivist teori açısından önemli bir nitelik sergileyen sponsorluk kavramı detaylı biçimde anlatılmaktadır. Bu kısımda sponsorluğun tanımı, tarihsel gelişimi, türleri ve amaçları hakkında açıklamalar bulunmaktadır. Ardından, sponsorluk uygulamalarının hedef kitle nezdinde nasıl algılandığıyla ilgili olarak geliştirilmiş kuramsal yaklaşımlar ve bu yaklaşımların kullanılması yoluyla bir imajın nasıl oluşturulabileceğine ya da konstrüktivist bir ifadeyle inşa edilebileceğine ilişkin teorik bir irdeleme yer almaktadır.

1. Halkla İlişkilerde Konstrüktivist Teori

Sosyal düzen, yalnızca insan faaliyetinin bir ürünü olarak var olur. Empirik tezahürleri tamamen karartılmadığı müddetçe ona başka hiçbir ontolojik statü atfedilemez. O, hem kökeni (sosyal düzen,

geçmiş insan faaliyetinin sonucudur) hem de herhangi bir andaki varoluşu (sosyal düzen, yalnızca, insan faaliyeti onu üretmeye devam ettiği ölçüde var olur) bakımından insanî bir üründür (Berger ve Luckmann, 2018, s. 78).

Konstrüktivizm kavramı, çok çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Üstelik, kullanıldığı alana bağlı olarak, kavramın içeriği ve ifade ettiği şeyler değişiklik göstermektedir. Örneğin, psikoloji açısından konstrüktivizm, sosyal bilimlerdeki diğer disiplinlere olduğu kadar psikolojiye de alternatifler sunan ve bütün yeni yaklaşımları az ya da çok destekleyen teorik bir yönelimdir (Burr, 2012, s. 1). Konstrüktivist yaklaşım, benliğin, bireyin toplumdaki aktif rolüyle oluştuğunu ve sosyal düzenin oluşum sürecinin durağan değil, dinamik olduğunu savunmaktadır (Koçum, 2020). Burr (2012, s. 2-5), psikolojide konstrüktivist yaklaşımın özelliklerini, “sosyal inşacı olmak için inanılması gerekenler” diyerek şöyle sıralamaktadır:

- Kesin, doğru kabul edilen bilgiye karşı eleştirel bir duruşa sahip olmak: Sosyal inşacılık, dünyayı anlamak için kesin, doğru kabul edilen yollara karşı eleştirel bir duruşa sahiptir.

- Tarihsel ve kültürel özgünlük: Bir kültürde bilginin yaygın biçimleri, anlamının insan eliyle üretilmiş eserleridir. Bu yüzden herhangi bir anlama yolunun diğerlerinden daha iyi olduğu varsayılmaz.

- Bilgi, sosyal süreçlerle sürdürülür: Bilgi, sosyal yaşamın akışında insanlar arasındaki gündelik etkileşimler aracılığıyla inşa edilir. Dolayısıyla “gerçek”, tarihsel ve kültürel olarak değişir. Gerçek, dünyayı anlamının o esnada kabul gören yollarıdır.

- Bilgi ve sosyal eylem birlikte gider: Her farklı inşa, farklı tür bir eylemi de beraberinde getirir ya da bu eylemi davet eder.

Uluslararası ilişkilerde ise konstrüktivizm, 1980’li yılların sonlarından itibaren kendisine yer bulmaya başlamıştır. Bu alanda konstrüktivizm kavramı, ilk kez Nicholas Greenwood Onuf tarafından Anthony Giddens’in yapılandırma kuramına dayanılarak kullanılmıştır (Ateş, 2008, s. 215). “Goethe’nin Wittgenstein için felsefi bir konum ifade ediyor gibi görünen aforizmasıyla başlıyorum: Başlangıçta eylem vardı. Ben bu konuma konstrüktivizm diyorum. En basit ifadelerle, insanlar ve toplumlar birbirini inşa eder ya da oluşturur” (Onuf, 2013, s. 36).

Uluslararası ilişkiler açısından konstrüktivist yaklaşımın diğerlerinden ayrıldığı en temel argümanı, ontoloji alanında ortaya çıkmaktadır. Uluslararası ilişkilerde konstrüktivizm, her şeyden önce devletlerin kimliklerini ve çıkarlarını bireysel aktörler düzeyinde konu edinmekte ve bunların toplumsal olarak nasıl inşa edildiğini göstermeyi amaçlamaktadır (Ruggie, 1998, s. 879). Uluslararası ilişkilerde konstrüktivizmin bir diğer ayırıcı özelliği de bireylerin ve yapıların birbirini karşılıklı ve sürekli olarak oluşturduğunu iddia etmesidir. Konstrüktivizme göre normatif yapılar, aktörlerin kimliklerini ve çıkarlarını koşullandırabilir ancak aktörlerin bilinçli eylemleri olmasaydı da bu yapılar var olamazdı (Reus-Smit, 2005, s. 197).

Konstrüktivizm kavramından, 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında, Almanya'daki bir dizi etkinlik ve yayın sonucunda iletişim bilimlerinde de yararlanılmaya başlamıştır (Scholl, 2010, s. 52-53). İletişim bilimlerinde konstrüktivist yaklaşımlar, bir olgu olarak dünyanın, bireylerin (ve iletişimlerinin) sosyo-kültürel anlam potansiyelleri ve deneyimleriyle oluştuğu görüşünü paylaşmaktadır (Langer, 1999, s. 77). Bu teorik çerçeve, sadece medya ve teknolojiyle ilgilenmemekte ve daha geniş bir iletişim teorisi bağlamında kurulmaktadır: İletişimsel konstrüktivizm. İletişimsel konstrüktivizm, gerçekliğin sosyal inşasında temel süreç olarak iletişimsel eylemi yeniden tanımlayan ve hâlâ gelişmekte olan bir yaklaşımdır (Knoblauch, 2013, s. 297-298).

Halkla ilişkilerde konstrüktivist teori ise iletişim bilimlerinde tartışılmakta olan konstrüktivizmin halkla ilişkilerle olan bağlantısını ele almaktadır. Bu, çok sayıda araştırmacının fikriyle ortaya çıkmış bir yapıdır (Okay ve Okay, 2018, s. 110). Konstrüktivist teoriye göre halkla ilişkiler, "arzulanan gerçeklikleri inşa ederek arzulanan etkileri yaratmak için iletişim süreçlerini kullanma stratejisidir." Ayrıca, asıl gerçeklikler üzerinde etkili olabilecek kurgusal gerçeklikler yaratma potansiyeli, halkla ilişkilere kendine özgü gücünü vermektedir (Merten, 2004, s. 53-54).

Konstrüktivist teori açısından halkla ilişkiler, iletişim faaliyetleri aracılığıyla belirli dünya görüşlerini ve gerçekleri inşa etmek içindir (Heide, 2009, s. 58). Bu bakış açısı, halkla ilişkileri yönetim sorunlarına yönelik bir çalışma alanı olarak ele alan yaklaşımlardan ayrılmakta ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüldüğü toplumla ve bu toplumla birlikte ürettiği sosyal sistemlerle olan ilişkisine odaklanmaktadır (Ihlen ve van Ruler, 2009, s. 3).

Merten ve Westerbarkey (aktaran Okay ve Okay, 2018, s. 111), konstrüktivist teori temelinde halkla ilişkileri, "kamuda imajların oluşturulması ve sağlamaştırılması aracılığıyla, istenilen gerçekliklerin hedefe yönelik ve tesadüfi

konstrüksiyonu”, imajı da “bir obje hakkında görüş ve enformasyonların, kamuoyunun etkisi altında görüş birliğine varılmış şemalarının bir değişkeni” olarak tanımlamaktadır. Marek (2005, s. 11) ise halkla ilişkilerin dört aşamada imaj yani bir gerçeklik yaratabileceğini ya da var olan imajı yani mevcut gerçekliği güçlendirebileceğini ya da değiştirebileceğini ifade etmektedir:

- Paydaşların inandırıcı, konuyla ilgili ve önemli gördüğü tek bir mesaj seçilmesi

- Alıcıların sağlam verilere dayanarak bilinenlere göre mantıksal gruplara ayrılması

- Bu gruplara ulaşabilmek için en uygun iletişim kanallarının belirlenmesi

- Mesajın tek tek uyarlanarak her bir gruba proaktif biçimde iletilmesi

Haber kaynaklarının ve kapsamalarının oldukça genişlemesi, gazetecileri her habere yetişemez duruma, halkla ilişkileri de bu boşluğu dolduracak bir içerik sağlayıcı konumuna getirmiştir. Üstelik, bu “üçüncü el hikâyeleri”, orijinal haberlerle eşit derecede doğru kabul edilmektedir. Konstrüktivist teoriye göre gerçeklik de asıl gerçeklikle (ilk elden gözlemlenen) halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından üretilen haberlerde yer alan temsiller ve kurguların bir kombinasyonudur (Tench ve Yeomans, 2009, s. 169). Bir mesleğin imajlar yaratmasını, yerleştirmesini ya da değiştirmesini sağlayan da budur (Merten, 2004, s. 45). Tüm bu veriler doğrultusunda halkla ilişkilere konstrüktivist bir perspektifle yaklaşıldığında ortaya çıkan sonuçlar arasında şunlar yer almaktadır (Kückelhaus’tan aktaran Okay ve Okay, 2018, s. 112–113):

- Halkla ilişkiler, sadece mesaj gönderen bir “nakliye kuruluşu” değil, mevcut yapılar doğrultusunda gerçeklik taslakları sunan bir iletişim sistemidir.

- Gerçeklik, iletişim süreçleri aracılığıyla oluşturulmakta ve gerçeklik yapıları, iletişime dayanmaktadır. Bu noktadan hareketle halkla ilişkiler, gerçeklik oluşturmakta ve kendi gerçeklik modellerini uyumlanma için sunmaktadır.

- Konstrüktivizme göre iki tür gerçeklik söz konusudur: Birinci sıradaki gerçeklik, objektif olarak saptanabilen olguları ifade etmektedir. İkinci sıradaki gerçeklik ise bu olgulara yani birinci sıradaki gerçekliğe anlam, önem ve değer atfeden gerçekliktir.

- Gerçeklik yapıları sayesinde halkla ilişkiler, medyanın araç haline gelme sürecinde eylem yeteneğine sahip olmaktadır.

• Halkla ilişkiler uygulayıcıları, gerçekliği özerk bir biçimde oluşturmamakta ve nesnel, ilişkiler ve tutumlar hakkında objektif ifadelerde bulunamayan gözlemciler olarak vazife görmektedir. Mevcut farklılıklar, bağlantılar ve ilişkilere göre gözlemlerde bulunabilen halkla ilişkiler uygulayıcıları, bu yüzden kendi enformasyon tekliflerini de özel bir biçimde yapılandırmaktadır.

Psikoloji ve uluslararası ilişkilerde konstrüktivizmin diğer adı, sosyal inşacılıktır. Aslında, halkla ilişkilerde de durum farklı değildir: Konstrüktivizm, psikolojide benliğin, uluslararası ilişkilerde devletlerle bireyler arasındaki ilişkilerin ve halkla ilişkilerde imajların sosyal inşasıyla ilgilenmektedir. Sponsorluk da imaj inşa etme noktasında son derece elverişli bir uygulamadır. Bunun nedeni, sponsorluğun, hedef kitleye dolaylı ve ticari olmayan bir biçimde hitap etme ve kuruluşa ayrıntılı bir iletişim fırsatı sağlama gibi diğer halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmayan bir dizi olumlu özelliğe sahip olmasıdır (Okay, 2012, s. 48).

2. İmaj İnşa Etmede Etkin Bir Araç Olarak Sponsorluk

Head'e (1981, s. 2) göre sponsorluğu tanımlamak, bir kelebeği fırtınada zıpkınla avlamaya çalışmaya benzemektedir. Nitekim literatürde de sponsorluğa ilişkin olarak yapılmış pek çok tarif bulunmaktadır ancak Manfred Bruhn tarafından yapılan tanım, diğerlerinden daha kapsamlı olmasıyla ön plana çıkmaktadır:

Sponsorluk, bir kuruluşun belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak amacıyla spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş ve organizasyonlara aynı, nakdi veya başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşmasıdır (Beger vd.'den aktaran Okay ve Okay, 2018, s. 569).

Sponsorlukla ilgili verilen ilk örnekler, genellikle mesenlik üzerinedir. Elbette mesenliğin yapılma amacı ve şekli, sponsorluğun günümüzdeki anlamından oldukça uzaktır (Aktaş, 2008, s. 222). Mesenlik kavramı, Roma İmparatoru Augustus'un yakın dostu olan, aynı zamanda danışmanlığını da yapan Gaius Cilnius Maecenas'ın adından gelmektedir. Maecenas, döneminin önemli sanatçıları, eserlerini herhangi bir zorlukla karşılaşmadan ortaya koyabilmesi için desteklemiş ve bu davranışıyla kendisinden sonraki pek çok krala ve soyluya da örnek olmuştur (Okay, 1998, s. 31).

Sonraki dönemlerde sponsorlar, daha önceleri krallar ya da soylular tarafından yerine getirilen bir görevi üstlenmiş, bu süreçte de bir şanın, ünün yansımaları dışında herhangi bir beklentiye sahip olmamıştır (Wood, 1989, s. 86). Rönesans dönemine gelindiğinde ise Medici ailesi, günümüzdeki anlamına uygun olmasa da sponsorluk görevini daha farklı amaçlarla yapmaya, aslında bir zorunluluk nedeniyle sanata ve sanatçıya destek olmaya başlamıştır. Medici ailesinin asıl çalışma alanı bankacılıktır ancak kilise tarafından tefeciliğin yasaklanması, bu aileyi kazancının büyük bölümünü hayır işlerine harcamak zorunda bırakmıştır (Aktaş, 2008, s. 223).

Aydınlanma çağı, krallar ve soylularla birlikte sanatı ve sanatçıyı himaye etme, destekleme ve koruma işini üstlenenlerin sayısının üçe çıktığı bir dönemdir. Bunun nedeni, kapitalizm ve dünyanın pek çok yerinde meydana gelen devrimlerin, burjuva sınıfının ortaya çıkmasına neden olmuş olmasıdır (Okay, 2012, s. 36). Bunun sonucunda da gelişmekte olan endüstri, tarihteki hayırseverlerin yerini almıştır ancak bu noktada geçmiştekiyle kıyaslandığında büyük bir fark söz konusudur: Artık sponsorluk, sadece iyilik yapma motivasyonundan kaynaklanmamakta ve bir kişi, kuruluş ya da etkinliği desteklemenin maliyetinin mutlaka geri dönmesi gerekmektedir (Peltekoğlu, 2014, s. 366). Aşağıdaki tablo ise sponsorluğun 1980'lerin öncesinden günümüze kadar olan gelişimini ve değişen karakterini göstermektedir (Ryan ve Fahy, 2012, s. 1139):

Zaman	Mahiyet	Yaklaşım
1980'lerden önce	Bağış	Hayırseverlik
1980'ler	Yatırım	Pazar Merkezli
Erken 1990'lar	Değer	Tüketici Merkezli
Geç 1990'lar	Rekabet Avantajı	Stratejik Kaynak
Erken 2000'ler	Etkileşim	İlişki & Ağ

(Kaynak: Ryan ve Fahy, 2012, s. 1139)

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, kâr amacı güden kuruluşlar ve kitle iletişim araçlarının kesişen ilgi alanları, sponsorluk etkinliklerinin sayısını oldukça artırmıştır (Okay, 2012, s. 46). Bunun nedeni, sponsorluğun hem kâr amacı gütmeyen kuruluşlar hem kâr amacı güden kuruluşlar hem de kitle iletişim araçları için arzulanan sonuçların elde edilebilmesi noktasında son derece başarılı bir uygulama olmasıdır. Bununla birlikte Meenaghan (1991, s. 5), sponsorluğun gelişmesi, yaygınlaşması ve kuruluşlar tarafından sıklıkla başvuru alan bir araç haline gelmesinin nedenlerini şöyle sıralamaktadır:

- Sigara ve alkol reklamlarına ilişkin kısıtlayıcı ve yasaklayıcı hükümet politikaları

- Geleneksel medyada reklamcılık maliyetlerinin artması

- İnsanların boş zamanının genişlemesi ve bu sayede gündeme gelen yeni olanaklar

- Sponsorluğun kendini kanıtlamış bir araç olması

- Sponsorlu etkinliklerin medyada daha fazla yer alma imkânı bulması

- Geleneksel medyada dağınıklık ve zapping olgusu nedeniyle ortaya çıkan verimsizlikler

Kuruluşların gittikçe büyümesi ve bu büyümenin devamı için gün geçtikçe genişleyen bir kitleye kendisini duyurma ihtiyacının ortaya çıkması, buna paralel olarak kitle iletişim araçlarının ulaşabildiği insan ve gereksinim duyduğu içerik miktarının da yükselmesi hem gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinin sayısını hem de bunların medyada kapladığı alanın oranını artırmıştır. Ayrıca Meenaghan tarafından işaret edilen nedenler, bazı duyuru olanaklarından yoksun kalan kuruluşlar için çeşitli türlerdeki sponsorluk uygulamalarını daha çekici bir hale getirmiş ve tercih edilen araçlar arasında en üst sıralara taşımıştır.

2.1. Sponsorluk Türleri

Sponsorluk, pek çok farklı biçimde sınıflandırılabilir. Örneğin, Okay ve Okay (2018, s. 576) sponsorluk türlerini spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu ve sosyal sponsorluk olmak üzere üç başlık altında incelerken Peltekoğlu (2014, s. 392) bunlara çevre sponsorluğunu, Aktaş (2008, s. 233) macera-seyahat (uzun yolculuk) sponsorluğunu, Canöz ve Canöz (2020, s. 186-188) ise yayın sponsorluğu ve etkinlik sponsorluğunu eklemektedir. Aralarındaki benzerlik ve farklılıklardan hareketle bu çalışmada sponsorluk, dört tür olarak (spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve yayın sponsorluğu) ele alınmaktadır.

Spor sponsorluğu, kuruluşlar tarafından en çok üstlenilen ve en büyük miktarlardaki paraların ayrıldığı sponsorluk türüdür (Aktaş, 2008, s. 234). Bunun nedeni, spor müsabakalarının, hem yurt içinde hem de yurt dışında çok geniş kitlelere ulaşabilmesidir (Seçim, 2003, s. 473). Kuruluşların neden spor sponsorluğunu tercih ettiğine yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda imaj geliştirmek, marka bağlılığı yaratmak, satışları etkilemek, yeni

tüketicileri çekmek ve personeli motive etmek gibi amaçların ön plana çıktığı tespit edilmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 349). Spor sponsorluğu, bireysel sporcuların sponsorluğu, spor takımlarının sponsorluğu ve spor organizasyonlarının sponsorluğu olmak üzere üç farklı biçimde yapılabilmektedir (Okay ve Okay, 2018, s. 577-580). Bunların tümü, çeşitli avantaj ve dezavantajları da beraberinde getirmektedir.

Kültür-sanat sponsorluğu, varlıklı insanların sanatçıları himaye etmesi ve desteklemesiyle başlamıştır (Peltekoğlu, 2014, s. 388). Buna göre denilebilir ki kültür-sanat sponsorluğu, mesenlik sözcüğünün ortaya çıktığı günden bu yana yapılmaktadır. Kültür-sanat sponsorluğu kapsamında tıpkı spor sponsorluğunda olduğu gibi tek bir kişi, grup, kuruluş ya da özel bir sergi, gösteri desteklenebilmektedir (Canöz ve Canöz, 2020, s. 177). Kültür-sanat sponsorluğu, spor sponsorluğu kadar olmasa da geniş kitlelere ulaşabilme noktasında etkin bir sponsorluk türüdür. Üstelik, kuruluşa saygınlık ve itibar kazandırması gibi spor sponsorluğunda bulunmayan bazı avantajları da mevcuttur (Aktaş, 2008, s. 238-239).

Sosyal sponsorluk, sosyal katılım ve toplumsal sorumluluk bilincinin kanıtlanması amacıyla üstlenilmektedir ve halkın bir ihtiyacı doğrultusunda, kâr amacı gütmeyen gerçekleştirilmektedir. Böylece sosyal sponsorluk üstlenen bir kuruluş, halk tarafından desteklenmekte ve toplumda kendisine karşı mevcut olan olumlu düşünceleri, iyi niyeti pekiştirebilmektedir (Okay, 1998, s. 135). Bu durum, uzun vadede kuruluşun başka bir kuruluşa ya da kuruluşa ait bir markanın başka bir markaya tercih edilmesini sağlamaktadır (Seçim, 2003, s. 475). Sosyal sponsorluk, sağlık, çevre ve eğitim alanlarında yapılabilmektedir (Okay, 1998, s. 136). Hastanelerin, bir okul kütüphanesinin, bilimsel bir çalışmanın, çevrenin ve doğanın korunması için yapılan faaliyetlerin desteklenmesi, sosyal sponsorluk uygulamalarına örnek olarak gösterilebilmektedir (Canöz ve Doğan, 2015, s. 28-29).

Yayın sponsorluğu, “televizyonlarda, radyolarda ve internet ortamında yayınlanan programlara yapılan bir sponsorluktur. Kuruluşların kendi adını, markasını, logosunu veya faaliyetlerini tanıtmak amacıyla, hedef kitlelerine hitap eden bir programa doğrudan veya dolaylı olarak, ayni, nakdi veya hizmetlerle destek verme suretiyle yaptıkları sponsorluk türüdür” (Canöz ve Canöz, 2020, s. 186). Bu sponsorluk türü, herhangi bir programın, markanın katkılarıyla gerçekleştirilmesinden ürün yerleştirmeye kadar varan geniş bir şemsiye altında uygulanmaktadır (Peltekoğlu, 2014, s. 402). Yayın sponsorluğu kapsamında

sponsor kuruluşun ürünlerine, markalarına ya da hizmetlerine ait görüntülere ilgili programda yer verilmesi mümkündür (Okay, 1998, s. 126). Bununla birlikte bazı programlar, doğrudan sponsor olan kuruluş tarafından da üretilebilmektedir (Peltekoğlu, 2014, s. 402-403).

2.2. Sponsorluğun Amaçları

Sponsorluk, ticari faydanın yanı sıra bir iletişim aracı olarak da bazı amaçları bünyesinde barındırmaktadır (Gürbüz ve Tarhan, 2019, s. 542). Bir iletişim aracı olarak amaçları açısından sponsorlukla ilgili kaynakların pek çoğu, Jefkins (2000, s. 158-162) tarafından yapılan sınıflandırmayı (reklam amaçları, pazarlama amaçları ve halkla ilişkiler amaçları) kabul etmektedir. Bu çalışmada da Jefkins izlenmektedir.

Sponsorluğun reklam amaçları, adından da anlaşılabilceği gibi bir kuruluşun üstlendiği sponsorluk aracılığıyla kendi reklamını yapma noktasında birtakım avantajlara kavuşmasını ifade etmektedir. Bu doğrultuda kuruluşlar, reklam yasağı olan ürünlere medya yansımaları sağlamak, reklama katkı sağlamak, ürünleri tanıtmak, yeni reklam olanakları yaratmak (Peltekoğlu, 2014, s. 377-382), ürünleri desteklemek (Okay, 2012, s. 70), marka bilinirliğini artırmak ve hedef kitlenin dikkatini çekmek (Canöz ve Canöz, 2020, s. 171) gibi amaçlarla çeşitli alanlarda sponsorluk üstlenebilmektedir.

Sponsorluğun amaçlarından bir diğer grubu, bazı pazarlama hedefleri oluşturmaktadır. Bu grupta ise ürünü konumlandırmak, bayileri desteklemek, pazarlama stratejisindeki değişiklikleri desteklemek, uluslararası pazarlama stratejisine katkıda bulunmak, ürün kullanımını desteklemek (Peltekoğlu, 2014, s. 374-375), ürünü tanıtmak ve müşteri sadakatini artırmak (Okay, 2012, s. 90, 95) gibi amaçlar yer almaktadır.

Kuruluşlar, kimi halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirebilmek için de sponsorluk çalışmaları yürütebilmektedir. Bunlar arasında da iyi niyetin oluşturulması, kurumsal kimlik ve imajın oluşturulması ya da yerleştirilmesi, farkındalık ve duyuru olanağı yaratmak (Peltekoğlu, 2014, s. 375-376), marka veya kuruluşun tanınırlığını artırmak, medyanın ilgisini çekmek ve çalışanların motivasyonunu ve kurum içi ilişkileri geliştirmek (Okay, 2012, s. 71, 86) gibi amaçlar bulunmaktadır. Bu amaçlar arasında yer alan kurumsal kimlik ve imajın oluşturulması ya da yerleştirilmesi, sponsorluğu halkla ilişkilerde konstrüktivist teori açısından son derece önemli bir konuma getirmektedir.

3. Sponsorluğun Algılanması ve Sponsorluk Yoluyla İmaj İnşa Etmek: Kuramsal Yaklaşımlar

Kuramsal yaklaşımlar, sponsorluğun algılanma sürecinde hangi aşamaların yer aldığı sorusunu cevaplandırabilmek için başka bilim dallarından yararlanılarak geliştirilmiştir. Bu nedenle kuramsal yaklaşımlar, halkla ilişkilerde konstrüktivist teori açısından oldukça önemlidir.

3.1. Denge Yaklaşımı

Heider tarafından ortaya atılan denge yaklaşımına göre bireyler, dengesizlikten ziyade dengeyi ve uyumu tercih etmekte ve bunu sağlamak için de birbirlerinden farklı eğilim ve tutumlarını tutarlı hale getirme çabası içinde olmaktadır. Örneğin, çevreye karşı duyarlı bir bireyin bu konuda hassasiyet gösteren kuruluşlara karşı olumlu duygular beslemesi, diğerlerine kıyasla daha olasıdır (Dalakas vd., 2004, s. 70). Buna göre sponsorluk, bir kuruluşun hedef kitle nezdinde değerli olan bir etkinlikte arasında bağlantı kurarak kendisiyle ilgili olumlu algılar yerleştirmeye çalışmasını ifade etmektedir (Erdoğan ve Kitchen, 1998, s. 370).

Sponsorluk, denge yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde birbirleriyle ilişkili üç unsur önem kazanmaktadır. Bu unsurlar sponsor, etkinlik ve hedef kitledir. Bir kuruluşun sponsorluğu algılayacak ve değerlendirmesini yapacak olan hedef kitlenin önem verdiği bir kişiye ya da etkinliğe sponsor olarak olumlu bir atmosfer oluşturması, denge yaklaşımının ilk aşamasıdır. Bu aşamayı, hedef kitlenin gerçekleştirilen sponsorluk uygulamasına karşı da olumlu bir tutum takınması izlemektedir. Üçüncü ve son aşama ise hedef kitlenin sponsor olan kuruluşa ve bu kuruluşa ait markalara ve ürünlere yönelik duygularının da olumlu olmaya başlamasıdır (Okay, 2012, s. 50).

3.2. Şema Yaklaşımı

Şemalar, önceki deneyimler aracılığıyla oluşan bağlantı ve benzerlikleri tanıyarak insanların çevresini anlamlandırmasına ve uygun hareket tarzlarını belirlemesine yardımcı olan “deneyimlerin hatıraları”dır. Eylem kılavuzları sağlayabilmesi için deneyimlerin hatıralarının organize edilmesi gerekmektedir, bu da ancak çeşitli deneyimler arasında bağlantıların kurulmasıyla mümkün olmaktadır. Bu bağlantılar, herhangi bir olay ya da olgunun geçmişte meydana gelmiş başka herhangi bir olay ya da olguyla hangi benzerlikleri taşıdığı, ne gibi zorluklar doğurabileceği ve bunların üstesinden nasıl gelinebileceği gibi konularda bireylere ışık tutmaktadır (Pickton ve Broderick, 2005, s. 92).

Şemalar, aslında insanların yaşadığı süre boyunca edindiği malumatları zihninde yerleştirdiği kategorilerdir ve bireysel tecrübelerle kitle iletişim araçlarından ya da kişilerarası iletişim ortamlarından alınan mesajlar neticesinde ortaya çıkan bilgi ve kanaatlerin toplamından meydana gelmektedir. Şemalar, geliştikçe daha karmaşık ve güçlü bir görünüm kazanmakta ve aynı zamanda değişime karşı da daha dirençli olmaktadır. Sponsorluk bağlamında şemalar, hedef kitleye yeni bir mesaj ulaştırıldığı zaman, bireylerin uygulama ya da sponsora ilişkin daha önceki tutumlarını hatırlaması ve yeni olguları da hafızasında mevcut olan şemalarla değerlendirmesi anlamına gelmektedir. Şema yaklaşımına göre eğer sponsorla faaliyet arasındaki ilişki uyumlu bulunursa sponsorluk başarıya ulaşabilecek ve böylece kuruluşa karşı geliştirilen olumlu tavırlarda artış yaşanabilecektir (Okay, 2012, s. 51-52).

3.3. İkna Etkisi Yaklaşımı

Crimmins ve Horn (1996, s. 12-13), sponsorluğun ikna etkisinin unsurlarını, sponsorluğu üstlenilen etkinlikle kuruluş arasında kurulan bağlantının gücü, bu bağlantının süresi, bu bağlantı nedeniyle hissedilen memnuniyet ve yine bu bağlantı nedeniyle algısal değişiklik olarak sıralamakta ve ikna etkisini şöyle formüle etmektedir:

$$\text{İkna Etkisi} = \text{Bağlantının Gücü} \times \text{Bağlantının Süresi} \times \left\{ \begin{array}{l} \text{Bağlantı} \\ \text{Nedeniyle} \\ \text{Hissedilen} \\ \text{Memnuniyet} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Bağlantı} \\ \text{Nedeniyle} \\ \text{Algısal} \\ \text{Değişiklik} \end{array} \right\}$$

(Kaynak: Crimmins ve Horn, 1996, s. 13)

Bağlantının gücü, hedef kitlenin etkinlikle kuruluş arasındaki bağlantıyı doğru olarak bilen yüzdesinden etkinlikle bu etkinliğe aslında sponsor olmayan bir kuruluş arasında bağlantı kuran yüzdesinin çıkarılmasıyla belirlenmektedir (Erdoğan ve Kitchen, 1998, s. 371). Şekle göre sponsorluğun ikna edici etkisinin ölçülebilmesi için önce etkinlikle kuruluş arasındaki bağlantının gücüyle bu bağlantının süresinin çarpılması, ardından bu bağlantı nedeniyle hissedilen memnuniyetle bu bağlantı nedeniyle gerçekleşen algısal değişikliğin toplanması, son olarak da bu işlemlerden elde edilen sonuçların birbiriyle çarpılması gerekmektedir. Şekilde yer alan unsurlardan kuruluşun kontrolünde olanlar, etkinlikle kuruluş arasındaki bağlantının gücü ve bu bağlantının süresidir. Bu unsurlar, nihayetinde bu bağlantı nedeniyle hissedilen memnuniyeti ve yine bu bağlantı nedeniyle yaşanan algısal değişikliği de etkilemektedir.

3.4. Atıf Yaklaşımı

Heider (1964, s. 15–16), algılamanın, çevreyle temas ederek tecrübe edildiğini ve nesnel gerçekliklerin yaşam alanına girmesini sağlayan bir araç olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle bireyler, belirli bir davranışa özel bir tepki vermektedir çünkü bazı bilgileri algılayarak elde etmiştir ve artık bu bilgilere göre hareket etme eğilimindedir. Atıf da algılama sürecinde bir bireyin zihnindeki sosyal çevre resmi için büyük önem taşıyan olayların nedensel kaynaklara bağlanması anlamına gelmektedir.

Sponsorluk açısından atıf yaklaşımı, hedef kitlenin bir sponsorluğun yapılma nedenine ilişkin bilişsel çıkarımda bulunduğu görüşünü temel almaktadır. Yapılan bu çıkarımın yani gerçekleştirilen sponsorluğa yapılan atfın, kuruluşun fedakâr ya da sosyal sorumluluk sahibi olduğu gibi düşünceleri bünyesinde barındırması, uzun vadede sponsor olan kuruluşun kendisine ve güvenilirliğine karşı da olumlu bir tutum benimsenmesine zemin hazırlamaktadır (Rifon vd., 2004, s. 29). Bunun nedeni, atıf yaklaşımına göre insanların, sponsorun bir hayır etkinliğine neden para ya da başka kaynaklar sağlayarak katkıda bulunduğunu anlamaya çalışan “toy bilim insanları” gibi davranmasıdır (Dean, 2002, s. 79–80).

3.5. Sinyal Yaklaşımı

Sinyal yaklaşımı, en yoğun olarak reklamcılık ve marka araştırmaları alanında (Kim, 2006, s. 71) ve çoğunlukla bir kuruluş tarafından gönderilen stratejik sinyalleri, hedef kitlenin bunları nasıl yorumladığını ve böylece kuruluşun toplumsal performansının kurumsal itibar üzerindeki etkisini incelemek amacıyla kullanılmaktadır (Ali vd., 2014, s. 1106). Örneğin, reklamcılık açısından sinyal yaklaşımı bağlamında temel soru, herhangi bir ürünün kalitesiyle ilgili olarak reklamın algılanan giderinin, insanlar için neden ve ne zaman önem kazanacağıdır ve bu sorunun üç olası cevabı bulunmaktadır. Bunlardan ilkinde göre reklamın algılanan gideri, kuruluşun ürününün kalitesine olan güveninin bir göstergesidir. Bir diğer cevap, hedef kitlenin, reklama harcanan para miktarıyla ürün kalitesi arasında doğrudan bir ilişki kurmasıyla ilgilidir. Cevaplardan üçüncüsü ise reklamın algılanan giderinin, direkt olarak kuruluşun mali gücüne ve böylece toplumsal kabulüne gönderme yapan, kaliteyi tanımlayan bir faktör olmasını içermektedir (Kirmani ve Wright, 1989, s. 344).

Sponsorluk uygulamalarına uyarlandığında sinyal yaklaşımı, bireylerin, sponsorluğun değerini kuruluşun pozisyonunun bir sinyali olarak algılayabileceği görüşünden hareket etmektedir (Kim, 2006, s. 72). Bu duruma verilebilecek örneklerden bir tanesi, Meenaghan (2001, s. 200–201) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın bazı katılımcıları tarafından sponsorluğun, sadece sponsorluk çalışması yapabilecek kadar geniş bir kaynağa sahip, “çok güçlü şirketler” tarafından yürütülen bir faaliyet olarak görülmesidir. Meenaghan’a göre bu yorum, sponsorluğun kendisinin büyüklük, statü ve güvenlik gibi değerleri aktarmasının muhtemel olduğunu ortaya koymaktadır. Özetle sinyal teorisi, sponsorluğun, hedef kitlenin ürün kalitesi, kuruluşun finansal istikrarı ve yatırım getirisi gibi konulardaki algılarına ilişkin güvenilir bir sinyal olarak hizmet edebileceğini öne sürmektedir (Kim, 2006, s. 73).

3.6. Kuramsal Yaklaşımların Halkla İlişkilerde Konstrüktivist Teori Açısından Değerlendirilmesi

Halkla ilişkilerde konstrüktivist teori açısından değerlendirildiğinde sponsorluk çalışmalarında denge yaklaşımının kullanımı şu şekilde açıklanabilir: Bir kuruluş, herhangi bir sponsorluk anlaşması yapmadan önce imaj oluşturmak istediği hedef kitlenin pozitif hisler beslediği konuları, kişileri ve etkinlikleri tespit etmelidir. Akabinde bu konularla uyumlu bir şekilde bu kişi ya da etkinlikler arasından kendisine en uygun olanları belirlemeli, sponsorluğu üstlenilecek kişi ya da etkinliği bunlar arasından seçmelidir. Böylece kuruluş, kendisiyle hedef kitlenin halihazırda önem verdiği bir durum arasında bağlantı kurabilecek ve lehine bir iklim yaratarak denge yaklaşımının ilk aşamasını başarıyla yerine getirebilecektir. Daha sonraki aşamalarda ise kuruluşun üstlenmiş olduğu sponsorluğa, ardından da doğrudan kuruluşa yönelik olumlu tutumlar gelişecek ve nihayetinde kuruluş, kendisine ilişkin pozitif bir imajı inşa edebilecektir.

Şema yaklaşımı, konstrüktivist bir perspektifle ele alınacak olursa halkla ilişkiler ve sponsorluk bağlamında önemi şöyle izah edilebilir: Bir kuruluşun herhangi bir sponsorluk faaliyetine girişmeden önce imaj inşa etmek istediği hedef kitleyle ilgili ayrıntılı bir araştırma yapması ve bireylerde mevcut olan bilgilerle bu bilgilerin mahiyetini saptaması son derece önemlidir. Üstlenilecek sponsorluğun şekil ve türüne, bu şekil ve türde hangi kişi ya da etkinliğin destekleneceğine hedef kitlede var olan duygu, düşünce ve hislerle çelişmeyecek biçimde karar verilmesi, uygulamanın etkinliği noktasında oldukça kritiktir.

Halkla ilişkiler ve sponsorluğa konstrüktivist bir noktadan bakıldığında ikna etkisi yaklaşımıyla imaj oluşturulabilmesi için ise her şeyden önce gerçekleştirilecek sponsorluğun türü, kurulacak bağlantının güçlü olabilmesi için kuruluşun faaliyet alanıyla uyumlu biçimde seçilmelidir. Bu aşamayı, hedef kitlenin sponsorluğu yapılan etkinlikle kuruluş arasındaki bağlantıyı doğru biçimde kurmasını sağlamak izlemektedir. Bunun için de kuruluş, üstlendiği sponsorluğun duyurusunu doğru bir şekilde yapmalıdır. Bir sonraki adım, sponsorluğun süresine karar vermektir çünkü bazı durumlarda çok kısa bir vakit geçtikten sonra sonlandırılan, bazı durumlarda da uzun bir dönem devam eden sponsorluk çalışmaları, beklentileri karşılayamama riskini taşımaktadır. Bunun önlenmesi için kuruluş, sponsorluktan beklentilerini tanımlamalı ve bu beklentilerin elde edilebilmesi için optimum zaman aralığını belirleyerek buna uygun hareket etmelidir. Bir kuruluşun ancak bu şekilde etkinlikle kuruluş arasındaki bağlantı nedeniyle hissedilen memnuniyetin ve bu bağlantı nedeniyle gerçekleşen algısal değişikliğin, son kertede ise sponsorluğun ikna etkisinin yüksek olması için zaruri olan şartları meydana getireceği belirtilebilir.

Atıf yaklaşımı, konstrüktivist bir bakış açısıyla halkla ilişkiler ve sponsorluk temelinde incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar arasında şunlar yer almaktadır: Bireyler, bir kuruluş tarafından gerçekleştirilen sponsorluk uygulamasının nedenine ilişkin bilişsel bir çıkarımda bulunma dürtüsüne sahiptir. Bu noktada kuruluşa düşen en önemli görev, yapılan sponsorluğun sebebini doğru ve kontrollü bir biçimde aktarabilmektir. Bunun nedeni, ancak hedef kitle sponsorluğun sebebinin olumlu bir nitelik taşıdığına ikna edilebilirse uzun vadede bir başarıdan bahsedilebilecek ve böylece kuruluşa avantaj sağlayacak bir imajın sosyal olarak inşa edilebilecek olmasıdır. Bu yüzden kuruluş, bir spor sponsorluğu üstlenmişse desteklenen sporcunun, spor takımının ya da spor organizasyonunun neden seçildiğini detaylı ve tatmin edici biçimde açıklamalı, aynı şeyi bir kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ya da yayın sponsorluğu yürütüyorsa da yerine getirmelidir.

Halkla ilişkilerde konstrüktivist teori baz alındığında sinyal yaklaşımına göre ise sponsorluk, kuruluşun bu faaliyeti gerçekleştirebilecek mali güce sahip, dolayısıyla kuruluş tarafından üretilen ürünlerin de kaliteli olduğunun sinyallerini hedef kitleye ulaştırması açısından imaj inşa etmeye giden yolun kapılarını aralamaktadır. Sponsorluk faaliyeti sayesinde iletilen sinyallerin mümkün olan en fazla sayıda insan tarafından alınması, kuruluşun istediği imajı oluşturduğu ve

kendisi için avantaj sağlayan bir gerçeklik yarattığı kitlenin de aynı oranda büyük olmasına zemin hazırlamaktadır. Buradan hareketle sinyal yaklaşımının, yapılan sponsorluğun olabildiğince geniş bir kesime duyurulması gerektiğini ifade ettiği söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Konstrüktivizm, pek çok farklı alanda kullanılan bir kavramdır ancak kullanıldığı alana bağlı olarak içerdiği ve ifade ettiği şeyler oldukça farklılık göstermektedir. İletişim bilimlerinde konstrüktivizm, çok uzun bir geçmişe sahip değildir, 1980'li yılların sonuyla 1990'lı yılların başında Almanya'da gerçekleştirilen bir dizi etkinlik ve yine aynı yıllarda üretilen birtakım bilimsel yayınlar sonucunda kendisine yer bulmaya başlamıştır. Halkla ilişkilerde konstrüktivist teori ise iletişim bilimlerinde hâlen tartışılmakta olan konstrüktivizm kavramının halkla ilişkilerdeki kullanımını açıklamaya çalışmaktadır ve pek çok bilim insanının katkısıyla ortaya çıkmış bir yapıdır. Konstrüktivist teori, sosyal bilimlerde en çok kullanıldığı alanlar arasında yer alan psikolojide benliğin, uluslararası ilişkilerde devletlerle bireyler arasındaki ilişkilerin sosyal inşasıyla ilgilenmektedir. Halkla ilişkilerde ise sosyal olarak inşa edilen olgu, imajdır.

Halkla ilişkiler literatüründe pek çok kez açıklanmış, araştırılmış, üzerinde çalışılmış bir kavram olan imaj, kazara da oluşabilmektedir (Peltekoğlu, 2014, s. 572) ancak buna fırsat vermek istemeyen kuruluşlar, imajın kontrollü olarak oluşturulması yoluna gitmeyi tercih etmektedir. Sponsorluk, bu amaçla uygulanan faaliyetler arasında önemli bir yer tutmaktadır çünkü bazı özellikleri bakımından diğer halkla ilişkiler araç ve tekniklerinden ayrılmaktadır. Mesajları hedef kitleye tarafsız bir kanaldan iletmesi noktasında sponsorluk, imajın oluşturulması, güçlendirilmesi ya da değiştirilmesi açısından kuruluşa oldukça büyük bir fırsat sağlamaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi sponsorluk, halkla ilişkilerde konstrüktivist teorinin en önemli amacını, bir imaj oluşturmayı ve böylece bir gerçeklik yaratmayı yerine getirebilme noktasında oldukça kullanışlı bir uygulamadır. İmaj algılamayla ilgili olduğuna göre bu süreçte sponsorluğun işleyişine ilişkin kuramsal yaklaşımlardan yoğun bir şekilde yararlanılması gerektiği ifade edilebilir. Bunun nedeni, bu yaklaşımların, bir sponsorluk faaliyetinin algılanma biçimini açıklama çabasını içermesidir. Bu yaklaşımların başında ise denge yaklaşımı, şema yaklaşımı, ikna etkisi yaklaşımı, atıf yaklaşımı ve sinyal yaklaşımı gelmektedir.

Tüm bu veriler ışığında çalışmanın ilk önerisi, imajın sosyal olarak inşa edilmesi sürecini daha detaylı açıklayabilmek için disiplinler arası çalışmalar yapılmasıdır. Ayrıca, başka halkla ilişkiler teorilerinin de literatürde daha geniş bir yer bulabilmesi için gerçekleştirilen teorik çalışmaların sayısı artırılmalıdır. Bu, çalışmanın ikinci önerisini oluşturmaktadır. Bir imaj inşa edebilmek için sponsorluğun yanı sıra diğer halkla ilişkiler araç ve teknikleri de yoğun biçimde kullanılmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın üçüncü önerisine göre bunların da halkla ilişkilerde konstrüktivist teori temelinde ele alınması ve değerlendirilmesi gerektiği ifade edilebilir.

Kaynakça

- Aktaş, H. (2008). Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk. A. Kalender ve M. Fidan (Ed.). *Halkla İlişkiler* içinde (s. 221–249). Konya: Tablet.
- Ali, R., Lynch, R., Melewar, T. C. ve Jin, Z. (2014). The Moderating Influences on the Relationship of Corporate Reputation with Its Antecedents and Consequences: A Meta-Analytic Review. *Journal of Business Research*, 68 (5), 1105–1117.
- Ateş, D. (2008). Uluslararası İlişkilerde Konstrüktivizm: Ortayol Yaklaşımının Epistemolojik Çerçevesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 213–235.
- Berger, P. L. ve Luckmann, T. (2018). *Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi*. (V. S. Öğüt, Çev.). Ankara: Atıf.
- Burr, V. (2012). *Sosyal İnşacılık*. (S. Arkonaç, Çev.). Ankara: Nobel Akademik.
- Canöz, K. ve Canöz, N. (2020). *Halkla İlişkiler*. Konya: Palet.
- Canöz, K. ve Doğan, İ. (2015). İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (2), 19–39.
- Crimmins, J. ve Horn, M. (1996). Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success. *Journal of Advertising Research*, 36 (4), 11–21.
- Dalakas, V., Madrigal, R. ve Anderson, K. L. (2004). “We Are Number One!” The Phenomenon of Basking-in-Reflected-Glory and Its Implications for Sports Marketing. L. R. Kahle ve C. Riley (Ed.). *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication* içinde (s. 67–79). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dean, D. H. (2002). Associating the Corporation with a Charitable Event Through Sponsorship: Measuring the Effects on Corporate Community Relations. *Journal of Advertising*, 31 (4), 77–87.

- Erdoğan, B. Z. ve Kitchen, P. J. (1998). Managerial Mindsets and the Symbiotic Relationship between Sponsorship and Advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (6), 369–374.
- Gürbüz, S. ve Tarhan, A. (2019). Türkiye'nin İlk 500 Sanayi Kuruluşunun Sponsorluk Uygulamaları: Kurumsal Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 537–559.
- Head, V. (1981). *Sponsorship: The Newest Marketing Skill*. Cambridge: Woodhead-Faulkner.
- Heide, M. (2009). On Berger: A Social Constructionist Perspective on Public Relations and Crisis Communication. Ø. Ihlen, B. van Ruler ve M. Fredriksson (Ed.). *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts* içinde (s. 43–61). New York: Routledge.
- Heider, F. (1964). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley & Sons.
- Ihlen, Ø. ve van Ruler, B. (2009). Introduction: Applying Social Theory to Public Relations. Ø. Ihlen, B. van Ruler ve M. Fredriksson (Ed.). *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts* içinde (s. 1–20). New York: Routledge.
- Jefkins, F. (2000). *Advertising*. D. Yadin (Ed.). Great Britain: Prentice Hall.
- Kim, K. (2006). *Managing Corporate Brand Image Through Sports Sponsorship: Impacts of Sponsorship on Building Consumer Perceptions of Corporate Ability and Social Responsibility* (Doctoral Dissertation). The University of Texas at Austin, Austin.
- Kirmani, A. ve Wright, P. (1989). Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 344–353.
- Knoblauch, H. (2013). Communicative Constructivism and Mediatization. *Communication Theory*, 23 (3), 297–315.
- Koçum, E. (2020). *Sosyal İnşacı Yaklaşım Nedir?* 12 Temmuz 2021 tarihinde <https://www.psikolojiagi.com/sosyal-insaci-yaklasim-nedir/> adresinden erişildi.
- Langer, R. (1999). Towards a Constructivist Communication Theory?: Report from Germany. *Nordicom Information*, (1–2), 75–86.

- Marek, M. (2005). *Applying Constructivism to Improve Public Relations for Education*. 19 Temmuz 2021 tarihinde <https://eric.ed.gov/?id=ED499458> adresinden erişildi.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, 25 (11), 5–10.
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions. *Psychology and Marketing*, 18 (2), 191–215.
- Merten, K. (2004). Intermezzo: A Constructivistic Approach to Public Relations. B. van Ruler ve D. Verčič (Ed.). *Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice* içinde (s. 45–54). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon.
- Okay, A. (2012). *Sponsorluk*. İstanbul: Der.
- Okay, A. ve Okay, A. (2018). *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der.
- Onuf, N. G. (2013). *World of Our Making: Rules and Rule in Social Theory and International Relations*. Abingdon: Routledge.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta.
- Pickton, D. ve Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Gosport: Prentice Hall.
- Reus-Smit, C. (2005). Constructivism. S. Burchill ve A. Linklater (Ed.). *Theories of International Relations* içinde (s. 188–212). China: Palgrave Macmillan.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S. ve Li, H. (2004). Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, 33 (1), 29–42.
- Ruggie, J. G. (1998). What Makes the World Hang Together? Neo-Utilitarianism and the Social Constructivist Challenge. *International Organization*, 52 (4), 855–885.
- Ryan, A. ve Fahy, J. (2012). Evolving Priorities in Sponsorship: From Media Management to Network Management. *Journal of Marketing Management*, 28 (9–10), 1132–1158.

- Scholl, A. (2010). Radical Constructivism in Communication Science. *Constructivist Foundations*, 6 (1), 51–57.
- Seçim, H. Ö. Y. (2003). Sponsorluk. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (16), 457–479.
- Tench, R. ve Yeomans, L. (2009). *Exploring Public Relations*. Navarro: Prentice Hall.
- Wood, D. (1989). Types of Media. W. Howard (Ed.). *The Practice of Public Relations* içinde (s. 15–91). Oxford: Heinemann Professional.

Summary

The concept of constructivism is used in a wide variety of fields. Moreover, the content of the concept and the things it expresses vary depending on the area in which it is used. For example, in terms of psychology, constructivism is a theoretical orientation that offers alternatives to psychology as well as other disciplines in the social sciences and supports more or less all new approaches. The constructivist approach argues that the self is formed by the active role of the individual in society and the formation process of the social order is not static but dynamic. In international relations, on the other hand, constructivism has started to find a place for itself since the late 1980s. In this field, the concept of constructivism was first used by Nicholas Greenwood Onuf, based on Anthony Giddens' structuration theory. "I begin with Goethe's aphorism, which for Wittgenstein seemed to express a philosophical position: In the beginning was the deed. I call this position constructivism. In simplest terms, people and societies construct, or constitute, each other."

Constructivist approaches in communication sciences share the view that the world as a phenomenon is formed by the socio-cultural meaning potentials and experiences of individuals (and their communications). This theoretical framework is not only concerned with media and technology, but is established in the context of a wider communication theory: Communicative constructivism. Communicative constructivism is a still developing approach that redefines communicative action as the fundamental process in the social construction of reality. Constructivist theory in public relations, on the other hand, deals with the connection of constructivism, which is discussed in communication sciences, with public relations. This is a structure that emerged with the ideas of many researchers. According to the constructivist theory, public relations is "a strategy for using communication processes to generate desired effects by constructing desired realities." In addition, the potential to create fictional realities that can have an impact on real realities gives public relations its unique power.

Another name for constructivism in psychology and international relations is social constructivism. In fact, the situation is no different in public relations: Constructivism is concerned with the social construction of the self in psychology, the relations between states and individuals in international relations, and images in public relations. Sponsorship is also an extremely convenient practice at the point of image constructing. This is because sponsorship has a number of positive features not found in other public relations activities, such as addressing the target audience in an indirect and non-commercial way and providing the organization with a detailed communication opportunity. Sponsorship can be classified in many different ways. Based on the similarities and differences between them, in this study, sponsorship is discussed as four types (sports sponsorship, culture-art sponsorship, social sponsorship and broadcast sponsorship). In addition to commercial benefits, sponsorship also includes some objectives as a communication tool. For its objectives as a communication tool, most sources of sponsorship accept the classification made by Jefkins (advertising objectives, marketing objectives, and public relations objectives). Jefkins is followed in this study as well.

Theoretical approaches have been developed using other branches of science to answer the question of which stages are involved in the perception of sponsorship. For this reason, theoretical approaches are very important in terms of constructivist theory in public relations. Since image is related to perception, it can be stated that theoretical approaches related to the functioning of sponsorship should be heavily utilized in this process. This is because these approaches involve an effort to explain the perception of a sponsorship activity. At the beginning of these approaches are the balance approach, the schema approach, the persuasive impact approach, the attribution approach and the signal approach.

In the light of all these data, the first recommendation of the study is to conduct interdisciplinary studies in order to explain the process of social construction of the image in more detail. In addition, the number of theoretical studies should be increased so that other public relations theories can find a wider place in the literature. This constitutes the second recommendation of the study. In addition to sponsorship, other public relations tools and techniques are also used intensively to construct an image. From this point of view, according to the third recommendation of the study, it can be stated that these should also be considered and evaluated on the basis of constructivist theory in public relations.