

BİR İLETİŞİM STRATEJİSİ OLARAK KAMPANYA UYGULAMALARINDA “CİNSİYETLENDİRİLMİŞ” TOPLUMSAL ROLLERİN İNŞASI

Sevil BAL
Başkent Üniversitesi, Türkiye
sbal@baskent.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2737-4745>

<i>Atf</i>	Bal, S. (2024). Bir İletişim Stratejisi Olarak Kampanya Uygulamalarında “Cinsiyetlendirilmiş” Toplumsal Rollerin İnşası. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (1), 242-261.
------------	---

ÖZ

Genel kapsamda iletişim ve halkla ilişkiler uygulamalarının kritik bileşeni olarak kampanya, kurum ve kamuları arasında ilgili hedefe yönelik (pazar payını artırmak, kar maksimizasyonu sağlamak, itibar yönetimi vb.) olarak gerçekleştirilen stratejik planlama süreç ve uygulamalarını kapsamaktadır. Çeşitli sektörlerde bu çerçevede bir hedef-strateji olarak toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına başvurulmaktadır. Gerek iletişim çalışmaları gerekse halkla ilişkiler literatüründe; reklam kampanyaları ve toplumsal cinsiyet tartışmasına ilişkin kapsamlı bir art alan bulunmakla birlikte; cinsiyetlendirilmiş toplumsal rollerinin bir iletişim stratejisi olarak kampanya süreçlerinde nasıl kurgulandığına yönelik bütünsel bir değerlendirme sunan çalışmalar sınırlıdır. Bu araştırmanın amacı; her bir kampanya aşaması üzerinden (pazarın durumu, kampanyanın hedefleri, hedef kitlenin belirlenmesi, yaratıcı stratejiler ve medya stratejileri ile kampanya sonuçları vb.) toplumsal cinsiyet rol ve kalıp yargılarından ne şekilde yararlandığı, hangi stereotiplerin öne çıktığını ve eleştirel-alternatif uygulama örneklerinin bulunup bulunmadığını incelemektir. Effie Türkiye Reklam Etkinliği yarışmasında ödül alan dört ürün-hizmet kategorisinden 13 kampanyanın niteliksel içerik analizi tekniğiyle değerlendirildiği çalışmanın sonucunda; belirlenen kampanya kategorileri ve aşamalarında, sınırlı alternatif uygulamalarla karşılaşılma ile birlikte; egemen toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargılarının farklı örnekler üzerinden üretim-tüketim döngüsünü destekleyen bir stratejik iletişim mekanizması olarak devrede olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Kampanya, Toplumsal Cinsiyet, Kalıp Yargı, Niteliksel İçerik Analizi.

CONSTRUCTION OF “GENDERED” SOCIAL ROLES IN CAMPAIGN PRACTICES AS A COMMUNICATION STRATEGY

ABSTRACT

Communication or Public Relations (PR) campaigns are targeted sets of strategic plans performed in a certain period in order to reach some goals (increase market share, ensure profit maximization, reputation, etc.) In some sectors gender roles, and stereotypes are used markedly within these strategies. Generally, in literature, there are many studies that examine the femininity constructs and the construction of gender in advertisements; but studies that present an integrated assessment of how gender roles are constructed within the framework of the condition of the market, campaign's goals, identification of target audience, creative strategies, media strategies, results of campaigns are very limited. Whereat, this study aims to examine-evaluate gender roles-stereotypes, and femininity constructs, which are used in the creation process of PR campaigns, with a critical approach. The results

of the study showed that in 13 PR campaigns while identifying problems, setting goals, identifying target audiences, creating strategy, and achieving expected results all these gender roles-stereotypes operate as strategy mechanisms.

Keywords: *Communication, Campaign, Gender, Stereotype, Qualitative Content Analysis.*

GİRİŞ

İletişim ve halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından kampanya planlama sürecinde yerleşik sosyo-kültürel yapı ve kalıplardan yararlanmak avantajlı bir strateji olarak belirginleşmektedir. Özellikle belirli sektörlerde (temizlik, gıda vb.) yerleşik hale gelen bu söylemsel kodlardan biri de “toplumsal cinsiyet” stereotipleri olarak karşımıza çıkmaktadır. kampanya sürecinde yer alan “hedef kitlenin oluşturulması”, “yaratıcı strateji” ve “medya stratejisi” belirleme aşamalarında egemen toplumsal cinsiyet temaları üzerine yoğunlaşırlarken; kampanyanın “pazar durumu”na ilişkin olarak gerçekleştirdiği fizibilite çalışması ve pazar araştırmalarında, “kampanya öncesi hedefler” ve “kampanya sonuçları” gibi basamaklarda, kurum ve/veya markaların nihai tüketim ve pazarlama hedefleri ile bütünleşen, oldukça niceliksel, oransal ve istatistiksel bilgiler yer almaktadır. Bir başka ifadeyle, belirli kampanya aşamalarında bir hedef ve bir stratejik mekanizma olarak tercih edilen toplumsal cinsiyet kalıp yargıları, kampanyanın piyasa ve finansman ilişkilerinin planlandığı nihai aşamalarında görünürliğini yitirmekte; nihai iktisadi amaçlara uygun bir araçsal-işlevsel unsura indirgenmektedir. Bu nokta, literatürde halkla ilişkiler kampanyalarının eleştirel feminist teori ara yüzünde yeniden ele alınmasına ilişkin bir tartışmanın inşa edilmesi bakımından önemlidir. Egemen toplumsal cinsiyet söyleminin kapsamına giren egemen kadınlık erkeklik rolleri ve kalıp yargılarının kampanya süreçlerinde, kurumun piyasa hedefleri amacıyla kullanılan bir araçsal strateji biçimini aldığı ve yeniden ürettiği görülmektedir.

Literatürde, kampanya örnekleri üzerinden yürütülen toplumsal cinsiyet tartışmasına odaklanan çalışmaların (Peltekoğlu & Tozlu, 2017; Çakı, 2020; Ateş & Mazıcı, 2022) sınırlı görünürlüğü ve iletişim-halkla ilişkiler disiplini ile eleştirel feminist araştırma geleneğini bu kapsamda birlikte değerlendirme ihtiyacını beraberinde getirmektedir.

Çalışma, bu tartışma çerçevesinden yola çıkarak; iletişim kampanyalarında yer alan cinsiyet-toplumsal cinsiyet kuruluşunu, eleştirel feminist teorinin bakış açısından hareketle değerlendirmeyi ve kampanya aşamalarında söz konusu toplumsal cinsiyet rollerinin ve kalıp yargılarının öne çıkan hangi metaforlarla ilişkilendirildiği ve alternatif uygulama örneklerine ilişkin niteliksel bir inceleme sunmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında, Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması’nda ödül alan, toplumsal cinsiyet konusuyla ilişkili görsel ve yazılı içeriği bulunan, amaçlı örnekleme yoluyla belirlenmiş dört temel kategorideki (yiyecek-içecek, temizlik, kişisel bakım ve mobil telefon hattı) 13 iletişim/halkla ilişkiler kampanyası nitel araştırma yöntemi ve niteliksel içerik analizi ile incelenmiştir¹ (Bkz: Ek 1/Tablo 1).

Analiz kategorileri; kampanya stratejisinde yer verilen “pazarın durumu ve zorlukları”, “kampanya hedefleri”, “hedef kitle”, “yaratıcı strateji”, “medya stratejisi”, “kampanya sonuçları” olmak üzere altı alt başlık ve aşağıda belirtilen dört araştırma sorusu üzerinden incelenmiştir. Çalışmada yanıtı aranan araştırma soruları şunlardır:

- Kampanyalarda toplumsal cinsiyete ilişkin ne tür tanım ve alt kategoriler yer almaktadır? (kadınlık, erkeklik, annelik, mutlu aile vb.) ve bu kampanyalarla toplumsal cinsiyet konusu arasında hangi bağlamda bir ilişki kurulmaktadır?

¹İncelenen kampanyalardan 5 tanesi yiyecek-içecek, 4 tanesi temizlik, 3 tanesi kişisel bakım ve 1 tanesi mobil telefon hizmetleri kategorisinden oluşmaktadır.

- Bir yaratıcı strateji veya medya/iletişim stratejisi olarak; kadına şiddet, ev içi emek gibi konulara ilişkin bir toplumsal cinsiyet farkındalığına dikkat çeken ve kampanya sürecini bu şekilde düzenleyen alternatif kampanya örnekleri bulunmakta mıdır?
- Her kampanya aşamasında, egemen toplumsal cinsiyet kalıp yargıları benzer biçimde yer almakta mıdır? Eğer burada bir farklılık görünüyorsa stereotipler hangi kampanya aşamalarında ne şekilde kullanılmaktadır?
- Kampanya oluşturma sürecinde toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargılar, kampanya başarısı için kullanılan bir stratejik araç konumunda mıdır?

Çalışmanın izleğinde ilk olarak eleştirel feminist teoride kuramsal ve yöntemsel boyutlarıyla tartışılan “toplumsal cinsiyet” konusuna ilişkin genel bir değerlendirme sunulmakta ve iletişim/halkla ilişkiler kampanya incelemelerinde neden böyle bir tartışmaya ihtiyaç duyulduğu sorusu yanıtlanmaya çalışılmaktadır. Çalışmanın izleyen bölümünde ise bu kuramsal tartışmalardan hareketle iletişim/halkla ilişkiler kampanyalarında toplumsal cinsiyet söyleminin kuruluşu, belirlenen kampanya kategorilerindeki içerik-anlam-söylem tartışması çerçevesinde incelenmektedir.

KAMPANYALARDA ELEŞTİREL FEMİNİST TEORİYE BAKMAK

İletişim kampanyaları; ürün, hizmet, marka, kurumların stratejik süreçlerinin yürütülmesi amacını ifade eden kapsayıcı bir tanım çerçevesi oluşturmaktadır. Günümüzde farklı isimlerle açıklanmakla birlikte; iletişim stratejisinin spesifik uygulama alanı olarak halkla ilişkiler kampanyaları da bu çerçeve kavramı temsil etmektedir. Üzerinde uzlaşmış tek bir tanımı olmamakla birlikte halkla ilişkiler, herhangi bir duruma veya bir kuruma yönelik olarak kamuoyu yaratmaya yönelik bir dizi planlı strateji oluşturma ve yönetme süreci olarak ifade edilebilir². Kuşkusuz araştırma, planlama ve uygulama gibi çeşitli basamaklardan meydana gelen bu sürecin karşımıza çoğu zaman bir halkla ilişkiler kampanyası olarak çıktığını söylemek mümkündür³. Genel olarak bir iletişim/halkla ilişkiler kampanyasını, Harrison’un (2011: 324) şu ifadeleriyle açıklamak mümkündür: “Planlanmış bir grup iletişim eyleminin her biri, tanımlanmış, spesifik bir amaca sahiptir. Bir zaman dilimi süresince devam eder ve daha önceden belirlenmiş bir sorun ile ilgili olarak bir takım iletişim hedeflerine ulaşmayı amaçlar. Örneğin endüstriyel güvenliği artırmaya yönelik bir kampanya gibi”. Bu ifadeden yola çıkılarak halkla ilişkiler kampanyaları; bir kuruluşun, bir konuda ilgili hedef kitleye yönelik olarak, belirli bir süreç içerisinde gerçekleştirdiği planlı ve stratejik uygulamalar bütünü kapsayan bir mekanizma⁴ olarak ifade edilebilir. Burada “hedefe yönelik planlı ve stratejik uygulamalar” ifadesi mercek altına alındığında, halkla ilişkiler kampanyalarının, pazarlama süreçlerinde, hedef kitleye “gerçek” olandan uzaklaşabilen ikna edici mesajların sunulduğu, uyumlaştırılmış reklamcılık ve halkla ilişkiler faaliyetleri gibi üzerinde durulması gereken bir artalanla da karşılaşılmaktadır (Tellan, 2011: 40-41).

Stratejiler aslında gerçekler üzerine kurulmazlar. Tam tersine yönetimler kendi vizyonları çerçevesinde çevreyi ve ihtiyaçları anlamaya çalışarak stratejileri zihinsel bir çıkarsama üzerine kurarlar... Halkla

²Cutlip ve Center’in (1982) tanımıyla halkla ilişkiler, “karşılıklı tatmin edici iki yönlü iletişime dayalı, iyi karakter ve sorumluluk sayesinde kamuoyunu etkilemek için planlanan çabalar. Bir başka tanımda ise halkla ilişkiler, “karşılıklı iki yönlü iletişime dayalı toplumsal sorumluluğu içeren bir işleyişle kamuoyu oluşturma ve sonuçta kurum ve şahıslar ile kamuoyu arasında konsensüs sağlanması amacıyla araştırma planlama ve uygulama safhalarını kapsayan bilinçli ve legal bir süreçtir” (Gökçe, 1993: 102).

³Halkla ilişkiler kampanyalarının nasıl tanımlandığı ve bir kampanyanın yapılandırılması sürecinde yer alan temel basamaklarına (forming problem statements, research, identifying target publics, setting goals and objectives, defining strategy and tactics, evaluation) ilişkin detaylı bir giriş metni için, http://lib.oup.com/au/he/PR/samples/sheehan_prcamp2e_sample.pdf adresinden Mark Sheehan’ın “Introduction of Public Relations Campaigns” başlıklı çalışmasına ulaşabilirsiniz.

⁴Kampanya süreçlerinde de karşımıza çıkan nokta; halkla ilişkiler ve reklamcılığın birbirine benzeyen ve ayrılan yönleri bulunmakla birlikte, bu iki alanın da çoğu zaman pazarlama çatısı altında birleşmeleridir. Çalışmamız kapsamında incelenen kampanyalarda da bu tür bir simbiyotik birlikteliğin olduğu görülmektedir. “Halkla ilişkiler, organizasyonun yapısına, çalışanlarına veya ilişkili olduğu diğer kişi ile kuruluşlara odaklanmakta, reklamcılık ise, organizasyonun çıktılarını ile bu çıktılarını satın alan, tüketen ya da paylaşılanlara yönelmektedir” (Tellan, 2009). Diğer yandan reklamın öznesi net bir biçimde belirli iken, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kimin için yapıldığı veya kim tarafından finanse edildiği gibi konular örtük kalmaktadır” (Turow, 2009: 626).

ilişkiler uzmanları yarattıkları imajlarla gündemi ve düşünceleri, dolayısıyla da kamuoyunu yönlendirmektedirler. İmaj yaratırken yaygın biçimde medyadan yararlanmaları, medya ile ilişkileri ön plana çekmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, medyayla ilişkiler sayesinde gerçek olanın yerine istedikleri temsili gerçeküstünü koyarak yer değiştirmektedirler. Özellikle teknolojik buluşların bu yer değiştirmede olağanüstü yardımcı olduğu söylenebilir. Halkla ilişkilerin iletişime dayalı olması, bu teknolojiden büyük başarılarla yararlanmasına yol açmıştır (Budak & Budak, 2004: 79).

Piyasaya yönelik olarak, kurumun çıkarlarının, pazar paylarını ve karının maksimizasyonunu artırmak, itibarını yönetmek gibi çeşitli amaçlarla üretilen kampanyaların bu “hedefe yönelik” ve “stratejik” planlamaları yaparken, toplumsal ve kültürel olarak yerleşik hale gelen pek çok kod ve kalıp yargıdan beslendiği görülmektedir. Bu tür bir durumun en belirgin örnekleri ise, bu kampanya süreçlerinde meşru bir zemine dayandırılarak sıklıkla yer verilen toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargılarıdır. Bu kapsama egemen “kadınlık” ve “erkeklik” rolleri, “kamusal alan/özel alan” tartışmaları, “aile” ve “annelik” gibi pek çok söylemsel kuruluşu dahil edebilmek mümkündür.

Dolayısıyla iletişim/halkla ilişkiler kampanyaları bu yönüyle, toplumsal cinsiyet tartışmalarını odak noktasına alan eleştirel feminist teorinin bakış açısıyla, kapsamlı olarak değerlendirilmesi gereken bir görünüm arz etmektedir. Çünkü özellikle kapitalist küresel ekonomideki bir dizi dönüşüme karşılık gelen İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemden bu yana, halkla ilişkiler -ürettiği kampanyalar da dahil olmak üzere- bir “araştırma-uygulama-araştırma” çizgisiyle hareket etmeye başlamış, dolayısıyla “araştırma”nın kendisi temel bir fonksiyon haline gelmiştir⁵. Fakat buradaki araştırma ifadesi, halkla ilişkileri teknik bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendiren “yönetimsel” paradigmanın tamamen kar, itibar veya pazar payı hedeflerinin gerçekleştirilmesine yönelik karşılıklı anlaşma, uzlaşma ve çıkarın sağlanmasını öngören bir nitelik taşımaktadır. Buna karşın söz konusu araştırma sürecinde feminist araştırmaların öngördüğü ve sıklıkla vurguladığı türden bir toplumsal cinsiyet farkındalığını ve eleştirel yeniden inşa sürecini kapsayan alternatif bir paradigmanın izlerini görmek mümkün olmamaktadır. Aldoory’e (2005) göre, “*halkla ilişkilerin yönetimsel paradigmaları, retorik paradigmayla, postmodern paradigmayla ve feminist paradigmayla*” karşıtlık göstermektedir. Aynı zamanda bu tür bir egemen ve tek yönlü paradigmanın baskın niteliği sürdükçe, farklı bakış açılarına duyulan gereksinimin oldukça anlamlı olduğu da görülmektedir. Halkla ilişkilerdeki yönetsel paradigmanın, kampanya süreçlerinde de benzer şekilde işlediğini (teknik, niceliksel, sonuç odaklı) söylemek mümkündür. Dolayısıyla bu durum, kampanyalarda da tek yönlü bir bakış açısının ortaya çıkmasıyla sonuçlanmaktadır. Böyle bir noktanın altını çizmek adına Toth, halkla ilişkiler alanında içinde feminist eleştirel teorinin de bulunduğu altı paradigmanın yer aldığını belirtmiştir (Toth & Heath, 1992).

Halkla ilişkiler disiplini ve eleştirel feminist teori arasında “toplumsal cinsiyet” üzerine kurulması planlanan bir bağlantı, kuşkusuz halkla ilişkiler toplum ve kültür bağlamında anlamlandırılması gereken bir ilişkiler sistemine işaret etmektedir. Çünkü feminist literatürde yürütülen temel bir tartışma olarak, biyolojik bir cinsiyet kavramsallaştırmasının ötesine toplumsal ve kültürel bir kabul olarak öne çıkan toplumsal cinsiyet, bu yönüyle bir anlamda halkla ilişkiler kampanyalarında ticari bir girdi olarak işlevselleşmekte diğer yandan da içinde bulunduğu kültürün bir ürünü olarak bu sosyo-kültürel alanın yeniden üretiminde belirleyici bir konuma yerleşmektedir.

Eleştirel Feminist teori ve araştırma pratiğinin temel tartışma noktalarına ilişkin kısa bir değerlendirme yapmak gerekirse; Feminist araştırmalar, feminist epistemoloji içerisinde var olmaktadır. Feminist epistemoloji de “kadınlar için kadınlar tarafından gerçekleştirilen araştırmalar”a karşılık gelmektedir (Olesen, 2003). Feminist araştırmaların özellikle etik karar verme sürecinde duyguya ve ahlaki karar

⁵“Halkla ilişkiler programının/planının başlangıcından sonuna kadar her safhasında araştırma gerekliliği vardır. Aynı zamanda, araştırma sonuçları, kampanya sonrasında etki değerlendirmesi için de kullanılır. Bir periyodik araştırma ve değerlendirmenin parçası olabilir. Örneğin araştırma stratejisi formüle etmede yardımcıdır. Başarıyı ölçmede, mesajı test etmede, pazardaki rakipler arasındaki durumu belirlemede, araştırmayı kullanarak tanıtım yapmada, belirli düşünceleri değiştirmede, organizasyonla ilgili her tür durum belirlemede kullanılabilir” (Erdoğan, 2006: 337).

verme yetisine yer vermeyen, rasyonalizmi temel alan anlayışa karşı bir mücadele verdiğini söylemek mümkündür (Benhabib, 1992: 49). Feminist çalışmalar temel olarak şu iki ön kabulden hareket etmektedir: “marjinal grupların dezavantajlı konumlarının değiştirilmesi” gibi sistematik bir değişime adanmışlık ve tıpkı egemen ana akım (pozitivist) kaynaklar tarafından üretilen bilgi gibi, feminist araştırmalar yoluyla üretilen bilginin de tanınması. Feminist kültürel çalışmalar, kadınların toplumsal cinsiyetinin kadınlık durumuna ilişkin medya temsilleriyle nasıl marjinalleştiğini ele almayı amaçlaması bakımından kültürel çalışmalar teorisinden ayrılmaktadır. Feminist kültürel çalışmalar, kimliklerin özellikle ırk sınıf ve toplumsal cinsiyetle iç içe geçişlerini ele almaktadır. Burada ırk ve sınıfın kimlikten bağımsız olarak değerlendirilebileceğini; fakat toplumsal cinsiyetin kimlikten bağımsız olarak var olamayacağını savunmaktadır (Wardeman-Winter, 2014: 92-94).

Eleştirel feminist teorisinin temel tartışma noktalarından yola çıkarak halkla ilişkiler kampanyalarıyla olan ilişkisini ele aldığımızda, literatürde halkla ilişkiler alanındaki metinleri eleştirel feminist teorisinin bakış açısıyla inceleyen ve değerlendiren söylemsel çalışmaların bir bölümü; halkla ilişkiler aracılığıyla anlamın nasıl manipüle edilerek üretildiğini bunun kamuya nasıl güç kaybettiğini, devlet ve şirketlerin nasıl avantaj sağladığını incelemektedir (Demetrious, 2011) (Henderson, 2005). Burada özellikle halkla ilişkiler literatürünün temelini oluşturan bir kavram olan “kamu”, eleştirel feminist teori açısından pek çok boyutu olan tek bir kimliğe değil, farklı kimliklerden oluşan bir bütün olarak ele alınmaktadır. Çoğul bir kamu vurgusuna dikkat çekilmesinin ardından da özellikle halkla ilişkiler kampanyalarında -yönetimsel bakış açısıyla oldukça teknik biçimde ifade edilen hedef kitle kavramına karşı- kamunun genel olarak kadınları ve diğer kadınlar karşısında gelir, statü gibi nedenlerle “dışarıda bırakılan” kadınları dahil ederek kapsamlı hale getirebilecek yaklaşımlara duyulan gereksinimin altını çizmektedir. Bu bağlamda “toplumsal cinsiyet” başlığı altında halkla ilişkiler kampanyaları ile eleştirel feminist teoriyi birleştirmeye yönelik ilk halkla ilişkiler araştırmalarının “kamu ve sağlık alanında yapıldığı görülmektedir⁶. Feminist paradigmanın halkla ilişkiler disiplini içerisinde yerleşiklik kazanmasıyla birlikte, incelenen kampanyalarda bir “hedef kitle” değil, bir “kamu” olarak kadınların odak noktasına yerleştirilmesi burada dikkat çekilen pek çok teorik tartışmanın, halkla ilişkiler kampanya uygulamalarını da kapsamına aldığını göstermektedir.

Eleştirel feminist teori tarafından bu kampanyaların üretim sürecinde, üzerinde durulan bir diğer önemli başlık, kampanyayı üreten bireyler ve onların toplumsal cinsiyet konusuna bakış açılarının niteliğidir. Yıldırım-Becerikli (2008: 78) tarafından bu uygulayıcılar “sembollerin manipülasyonu yoluyla kamularla ilişki üretme işinde olan kişilerdir. Onlar çeşitli kamuların dünyayı nasıl göreceğini biçimlendirmeye çalışırlar. Halkla ilişkiler mesajları toplumdaki egemen güçlerin çıkarlarını yansıtır” biçiminde ifade edilmiştir. Motion ve Leach, (2009) bu uygulayıcıların Michel Foucault’un bilgi-iktidar söyleminden hareketle, bilgi ve gerçeğin üretimi sürecindeki aktif ajanlar olduklarının altını çizmektedir. Sosyo-kültürel pratiklerin değişiminde, bilginin üretiminde ve söylemin dönüşmesinde, bu uygulayıcılar kritik rol oynamaktadır. Feminist teori (ve eleştirel ırk ve sömürge araştırmacıları) bu konuyu toplumsal cinsiyetin kuruluşu, kadınlar ve öteki marjinal gruplarla etkileşimi kapsamında ele almaktadır (Edwards, 2011: 18). Buna göre, “kültürü ve haber döngüsünü şekillendirici etkin rolüne rağmen halkla ilişkiler, cinsiyet ikilemleri, mitleri ve ayrımcılık için bir alan bırakmaktadır” (Place, 2015: 61). Son zamanlarda feminist araştırmalar, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarının dar bir ikilikle yapılan tanımlamalarının, halkla ilişkiler uzmanlığında heteronormatif bir standart kurduğuna işaret etmektedir. (Place, 2015: 64) Burada kampanya planlama sürecinde çalışan kadın uygulayıcılara yönelik olarak da cinsiyetçi bir takım ifadelerle başvurulduğunun altı çizilmektedir. Kadın halkla ilişkiler profesyonelleri, “halkla ilişkiler tavşancıkları” (PR Bunnies) (Frölich & Peters, 2007) ya da “kraliçe arılar” (Queen Bees) (Wrigley, 2005) olarak adlandırılmaktadır. Bu tespit, söz konusu kampanya

⁶Jennifer Vardeman Winter’in “Issues of representation, reflexivity and research participant relationships: Doing feminist cultural studies to improve health campaigns” başlıklı çalışması, daha önce yapılmış olan, genç kızların ve ailelerinin Gardasil UPV/cervix kanser ilacının medya kampanyalarına bakış açılarını ele alan çalışmanın bir analizidir. Sağlık alanındaki halkla ilişkiler pratiği egemen bakış açısıyla ele alındığında, ilaç ve kamu sağlığı söylemlerinde tarihsel olarak kadın hastaların ötekileştirilmesi ve bilginin erkek bedeni üzerinden tanımlanması durumu göze çarpmaktadır (Wardeman-Winter, 2014: 91-93).

sürecinin planlanması ve uygulanmasında eleştirel feminist teorinin sürekli olarak vurguladığı kadın bakış açısının neden bu alana dahil olması gerektiğini açıkça göstermektedir. Aldoory (2005) halkla ilişkiler araştırmaları için “yeniden tasarlanmış bir feminist paradigma” sunmakta ve bunu kurumsal halkla ilişkilerin normatif araştırma nesnesine uygulayarak, toplumsal cinsiyetin ve bununla ilişkili güç ve ayrımın dinamiklerini yansıtan oldukça değerli bakış açıları üretmektedir. Feminist yöntemler, araştırmacının kendi rolünü katılımcılarla olan ilişkilerine yansıtmasına dayanır (Pillow & Mayo, 2011). Bu yaklaşımın halkla ilişkiler uygulayıcıları için toplumun kültürel deneyimlerinin iletişimsel davranışlarını nasıl etkilediğini daha iyi anlayabilmeleri için gerekli olduğunun altını çizmektedir.

Halkla ilişkiler kampanyalarında egemen toplumsal cinsiyet bakış açısına yönelik bir değerlendirme yaparken kesişimsellik teorisi (intersectionality theory) eleştirel feminist paradigmanın bakış açısından beslenen alternatif bir yol haritası sunmaktadır. Bu teori, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramını bir ikilik ve bir süreç olarak ele almak kadar, onu diğer kimlik yapılanmalarından bağımsız olarak ele almanın da sorunlu olduğu gibi bir başlangıç noktasından hareket etmektedir. Buna göre kesişimsellik teorisi doğrudan tek boyutlu olarak ele alınan cinsiyet, ırk sınıf gibi kimlik kategorilerini reddetmektedir. Çünkü bu kurama göre, çoklu kimlikler ve farklı tahakküm formları aynı anda var olmaktadır. Bunlar aynı zamanda karşılıklı olarak da birbirini üretmekte ve güçlendirmektedir. Pek çok eş zamanlı deneyim, baskı ve söylemler, kişinin toplumsal cinsiyet tasavvurunu şekillendirmektedir. Kesişimsellik teorisinin toplumsal cinsiyet kavramını, “kadın ve erkeğin arasındaki ‘gerçek’ sosyal bir fark olarak değil, kişilerin sosyal rollerini onların biyolojik cinsiyet farklarına göre şekillendiren bir söylem olarak tanımladığı görülmektedir. Bunun devamında teori, kadınlar arasındaki farkların belirginleştirilmesinde de hiçbir kadın grubun homojen olmadığını kabul etmekte ve kadınlardan oluşan bir grupta kadınların arasındaki farkları göz ardı etmenin, birtakım sorunlara neden olabileceğinin altını çizmektedir. Bu tür bir değerlendirme, halkla ilişkiler kampanya incelemeleri açısından oldukça anlamlıdır. Çünkü kesişimsellik teorisi kadınların homojen bireylere indirgenemeyeceklerini ve birbirlerinden farklı olduklarını vurgulayarak esasen cinsiyet stereotiplerinden de kaçınılması gerektiğine yönelik önemli bir hatırlatmayı yinelemektedir (Place, 2015: 63). Halkla ilişkiler kampanyalarında bu stereotiplerin ne kadar merkezi bir konumda yer bulduğu ve ne tür anlamlar ürettiği düşünüldüğünde, eleştirel feminist araştırma geleneğinin halkla ilişkiler disiplinine sunduğu “farkındalık” temelli alternatif katkı öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak halkla ilişkiler pratiğine yönelik olarak eleştirel feminist teori kapsamında halkla ilişkiler aracılığıyla cinsiyetçi anlamların üretildiği, halkla ilişkilerin, güç hiyerarşisinin oluşmasında ve rıza üretiminde etkili bir rolü bulunduğunu vurgulayan bir fraksiyon olmakla birlikte feminist halkla ilişkiler araştırmaları, ikili bir sistemin aksine, karmaşık bir cinsiyete dayalı bir uygulamalar ve söylemler sistemi önermektedir. Feminist araştırmalar ve toplumsal cinsiyet konusu ele alınırken hem erkeklerin hem de kadınların, sistemsal ve organizasyonel seviyelerde, cinsiyet sosyalizasyonunun hedefleri olduklarının kabul edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler araştırmaları ve eleştirel feminist paradigma; üretilen bu tür metinlerin kadınların, erkeklerin ve ataerkilliğin şeyleştirilmesine, kapitalizme ve sömürgecilğe nasıl katkıda bulduklarını incelemelidirler (Place, 2015: 65).

KAMPANYA AŞAMALARINDA CİNSİYETLENDİRİLMİŞ TOPLUMSAL ROLLER VE ALTERNATİF UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Kampanyaların pazar durumuna ilişkin zorluklardan başlayarak belirledikleri hedef kitle, ürettikleri yaratıcı stratejiler, kullandıkları medya stratejileri ve kampanya sonuçlarına kadar planlanan aşamalarında, toplumsal cinsiyet rollerinin ve kalıp yargılarının üretimi ve yeniden üretimine ilişkin olarak beş temel bulgudan söz edebilmek mümkündür. Bunlardan ilki; özellikle sözü edilen bu süreçlerin tamamında, tüm egemen sosyo-kültürel toplumsal cinsiyet söylemini yeniden üreten bir annelik vurgusunun öne çıkması ve kadınların doğrudan potansiyel annelik rolleri ve kalıp yargılarıyla kampanyalara dahil edilmiş olmasıdır. Ürün/hizmet üreten markalar, kampanyalarında pazarın durumu ve zorluklarından söz ederken, annelerin marka tercihlerinin önemini, kendi markalarının “tüketici anneler” tarafından beğenilmesi gerektiğini ve rakip markalara karşı bir “algısal üstünlük”

oluşturulmasının yolunun annelerden geçtiğini sıklıkla vurgulayan ifadeler kullanmaktadır. Böyle varsayımları da piyasada gerçekleştirmekte oldukları çeşitli algı araştırmalarının bulgularından yola çıkarak üretmektedirler. (Sütaş Büyümix'in yaptığı anne anketi vb). Bu bağlamda incelenen halkla ilişkiler kampanyalarında, (Pınar Çocuk Sütü, Eti Süt Burger ve Sütaş Büyümix) pazar durumu ve zorlukları arasında “annelerin desteğinin alınma gereksinimi” şu şekilde ifade edilmiştir:

Kinder süt dilimi markasının ilk başta, öncelikle anneler için önemli olan ‘sağlıklı’ ve ‘masum’ sıfatlarıyla eşleştirildiği görülüyordu. Yani Kinder daha çok annelerin görüp satın aldığı ve çocuklarına yedirdiği, çocukların da reddetmediği bir markaydı... Pazarda ayrışabilmek için Eti, şekliyle ismiyle, kısacası her şeyi ile eğlenceli bir marka yaratmayı hedeflemeliydi. Böylece çocukların annesinden istediği, annenin de bu kararı desteklediği bir konumda olacaktı... Tabi ki anneleri yanına almak için süt içeriğine de gönderme yapılacaktı (Eti Süt Burger) (Effie-Awards, 2015: 74).

Annelerin %61'i Büyümix'in üreticisinin Sütaş olduğunu bilmiyordu... (Ocak, 2011 Anne Anketi) (Effie-Awards, 2015).

“Bir an önce büyümek isteyenlere” söylemiyle annelere ürünün fiziksel gelişimi destekleme faydası ile ulaşmaya çalışarak pazar liderini takip ediyordu (Sütaş Büyümix) (Effie-Awards, 2015: 94).

Burada göze çarpan bir başka vurgu da bu kampanyaların hedef kitlelerine ilişkindir. Ürünün hedef kitlesinin doğrudan anneler olmadığı üç kampanya örneğinde de kamusal alan özel alan tartışmaları⁷ ve kadınların bu alana ilişkin konumlanmalarının ekonomik, politik ve sosyo-kültürel bağlamı düşünüldüğünde ‘bebeklerinin/çocuklarının bakımlarından ve sağlıklı büyümelerinden doğrudan sorumlu tutulan kadınların, çocukların beslenme alışkanlıkları, satın alınacak alınmayacak ürünlerin tercihi gibi konularda ikna edilmesi gereken gizli hedef kitle olarak karşımıza çıktığını görüyoruz.

Dolayısıyla tüm kampanya süreci oluşturulurken çocuklar kadar kararları ve bunun tüketim davranışına dönüşmesi konusunda ikna edilmesi gereken bir hedef kitle olarak annelerin ön plana çıkmaktadır. Bu konuya ilişkin bir başka bulgu da annelerin de kendi içlerinde, ekonomik gelir düzeyleri, statüleri, yaşadıkları mekân ve ürüne yönelik ilgileri doğrultusunda, “genç anneler, büyük kentlerde yaşayan anneler gibi nitelendirmelerle kategorilendirilmeleridir:

1-6 yaş arası çocuğu olan genç anneler. Çocuk gelişimi konusunda titiz, garantici, araştırmacı; yeniliklere ve gelişmeye açık; çocuk sütü gibi özel çocuk ürünleri kullanan ve/veya kullanmaya açık olan; daha çok büyük şehirlerde yaşayan anneler (Pınar Çocuk Sütü) (Effie-Awards, 2015: 28).

Çocuk taze peyniri, annelerin çocuklarını sağlıklı büyütme, kemik gelişimlerine destek olmak için tercih ettikleri bir üründü. Anneye odaklı bir pazardı. Annelerin güvenini ve kalbini kazanmamız çok önemliydi. Annelere odaklanırken çocukları da kesinlikle iletişimimiz dışında bırakmamamız ve onların da radarına girmemiz gerekiyordu (Sütaş Büyümix) (Effie-Awards, 2015: 94).

Burada özellikle Eti Süt Burger kampanyasının tanımladığı hedef kitlenin başında gelen annelerin neden özellikle çocuk ürünleri pazarında önemli bir karar verici konumda olduğunu, tam da eleştirel feminist paradigmanın pek çok kez altını çizdiği egemen toplumsal ve kültürel yapı ve dinamiklerle örülü toplumsal cinsiyet ve tüketim ilişkisiyle açıklaması anlamlıdır:

Çocukların ürünü annelerinden talep etmesini hedefliyorduk; bunu sağlayabilmek için çocuklar markayı çok eğlenceli bulmalıydı... Ancak ürünün satın alıcısı annenin de bu kararda önemli bir payı vardı. Anneler, çocukları söz konusu olunca, eve alınan ürün ve markalar konusunda yoğun hassasiyet

⁷ Feminist literatürde yaygın tartışma başlıklarından biri olan kamusal-özel alan ikiliği, ev içi yeniden üretim süreçleri, aile ücretinin sağlanması gibi konularda toplumsal cinsiyet rollerine bağlı bir “konumlandırma” olarak tanımlanabilir. Örnek çalışmalar için bkz: (Tekeli, 1995; Özbek, 2004; Sancar, 2013).

gösteriyorlardı. Dolayısıyla annelerin içini rahatlatmayan çocuk markalarının pazarda tutunabilmeleri çok zordu... Bu amaç doğrultusunda biz de çocuğun aradığı eğlenceyi, annenin aradığı süt içeriği ile birleştirdik (Eti Süt Burger) (Effie-Awards, 2015: 76).

Bu kampanyaların yaratıcı stratejilerinde de kadınlık ve annelik rollerinin yer bulduğu bir akış söz konusudur. Annelerin küçük yaştaki çocuklarının sağlıklı gelişimi için onları en iyi ve kaliteli ürünlerle besleme çabasında oldukları; fakat aslında söz konusu çocuk sütlerinin içinde yer alan vitamin ve minerallerin sunduğu faydayı net olarak bilmediklerini, bu noktadan hareketle markalarının bir üçlü destek formu oluşturarak (Çinko-bağışıklık, B12-zihinsel gelişim, Kalsiyum-fiziksel gelişim) bunu ikonlaştırdığını belirtilmiştir. Bu kampanyada, çocuk sütü hedef kitesinin yoğunlukla tercih ettiği mecralardan başta televizyon olmak üzere, dergi ve dijital mecralar kullanılmıştır⁸. Pınar çocuk sütü kampanyası için yapılan televizyon filminde; bir babanın üçüz kızlarına Charlie'nin Melekleri filminden bir çağrışımla, annelerinin verdiği sütü içme görevi vermiştir ve her bebek, üçlü destek formülünden birini temsil eden gelişim becerisini sergileyerek sütü içme hedeflerine ulaşmaktadır. Büyümix kampanyasında da çocuklarının doğaya ve doğallığa ulaşamamasından endişe duyan ve mutsuz olan annelerin mutlu çocukluk düşlerinden yola çıkılarak "sağlıklı büyümek sevgiyle ve doğayla büyümektir" mottosundan yola çıkılmış ve anne ve bebeği arasındaki ilişki "kutsallaştırılarak", "büyütme" söylemi hem markanın çocuğa sunduğu bir destek, hem de annenin sonsuz çabasıyla ilişkilendirilerek medya stratejisinde şu biçimde sunulmuştur:

2-7 yaş arası hedef kitemizin seçimlerinde annenin ne kadar etkili olduğunu biliyorduk. Annelerin onayını, daha da önemlisi sevgisini kazanabilmemiz şarttı. Bu yüzden fikrimizi, anne ve çocuğu arasındaki o kutsal sevgi bağı üzerinden anlatmaya karar verdik... Filmimizin anneleri cezbedecek yanlarından biri de onları kendi çocukluklarına götürecek 'oyunaya oyunaya gelin çocuklar şarkısının melodisi idi... Büyütme konusunda daha öne çıkardığımız ve bizi ayırtıran mesajımız, 'her yavrunun annesinin göz bebeği olduğu ve çocukların ancak sevgiyle, doğa içinde ve iyi gıdalarla beslenerek gerçekten sağlıklı büyüyecekleri fikri oldu (Sütaş Büyümix) (Effie-Awards, 2015: 96).

Bu kampanyaların sonuçlarında ölçülebilir ve algısal hedeflerin sonuçlarının, kampanya öncesi duruma göre iyileşme gösterdiği ve kampanyanın esas amaç ve hedefleri olan pazar payını büyütmeye, pazarda lider olma/bu konumunu sürdürme, inandırıcılık sağlama ve satın alma davranışı oluşturma gibi durumların vurgulandığı ve annelik söyleminin kampanya sonuçlarında, kampanyanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere kullanılan bir aracı strateji olarak konumlandırıldığı görülmektedir.

İncelenen kampanyalarda öne çıkan bir diğer toplumsal cinsiyet normu da yine egemen toplumsal cinsiyet kuruluşu kapsamında karşımıza çıkan "mutlu aile" söylemidir. Bu tür bir söylemi ve bir kampanya sürecini kurgulayan Algida, ev tipi dondurmalara ilişkin olarak yürüttüğü bu kampanyada yaratıcı strateji olarak; Kanal D'de yer alan ve bir dönemin popüler dizilerinden olan Küçük Ağa dizisindeki karakterler ve orada yer alan olay örgüsünün çağrışımlarından yararlanmış, kampanya sürecini "aileyi birleştiren lezzet" mottosuyla konumlandırmıştır. Dolayısıyla aslında birden fazla medya kaynağı kullanılarak ve bu metinler arasındaki etkileşimli çağrışımlardan yararlanılarak bir kampanya süreci yürütülmüştür. Dizide birbirlerini aslında çok seven; fakat çeşitli nedenlerle bir türlü bir araya gelemeyen bir anne babanın, küçük oğulları tarafından sürekli olarak bir araya getirme oyunlarına maruz kaldığı durum, Algida'nın kendisini bu aileyi bir araya getirebilecek lezzet olarak ilişkilendirmesini mümkün kılmıştır. Kampanyanın hedef kitlesi olarak 20-44 yaş arası kadınların seçilmesiyle birlikte, ev tipi dondurmaya yönelik aile temalı bir stratejinin oluşturulması anlamlıdır. Çünkü alışveriş pratiği kadınlar üzerinde tanımlanmakta ve ürün aile olarak tüketilen; fakat kadınlar tarafından satın alınan bir biçimde kampanyada yer bulmaktadır.

⁸Bu üç kampanyada ayrıca, markanın internet sayfasında tüketici kaynaklı içeriklere yer verilerek yeni ürünün anneler arasında WOM etkisi yaratmasını sağlamak, Tadım aktiviteleri, lansman yapılması, marketlerde giriş sensörü branding kullanımı, Google üzerinden gerçekleşen "always on search" reklamları gibi oldukça çeşitli ve etkileşimli medya stratejileri tercih edilmiştir.

Mutlu aile imgesini bir kampanya stratejisi olarak kurgulayan Molfix'in de hedef kitle konumlandırmasını bizzat pazarın durumu ve zorluklarından hareketle; annelerin hangi bebek bezi markası ile başlıyorsa onunla devam ettikleri gerekçesiyle "20-45 yaş arası bebek sahibi olmayı planlayan anne adayları, hamileler ve yeni anneler" olarak belirtmiştir. Ayrıca bu dönemde "annelerin çok fazla bilgi sahibi olmadığı" ve "doktoruna duyduğu güven"den dolayı buradaki marka seçiminde annelere "yetkili kişiler tarafından verilen" tavsiyenin rolü üzerinde durulmaktadır. Yaratıcı strateji başlığında kampanyada "anne babaların hayatlarındaki en kıymetlileri olan bebeklerine, doğduğu an itibarıyla özel bir bakım sunarak; mutlu, heyecanlı ve zor günlerinde yanlarında bulunmak" fikrinden hareketle bebek sağlığını da düşündüklerini ifade eden göbek bağı oyuntulu bebek bezi çalışmaları yapılmıştır. Kullanılan medya stratejisinde "annelerin kalbine yerleşmek üzere" duygusal bir dil kullanıldığı, babayı da ilk bebek deneyimi içine alan ve evliliklerinden çocuk sahibi olma süreçlerine kadar geçen zamanı bir film şeridi olarak gösteren bir reklam filminin çekildiği ve burada "mutlu aile" tablosuna yer verildiği görülmektedir.

Kampanyalarda karşımıza çıkan bir diğer vurgu da kadının ev içi emeği, burada gerçekleşen fakat çoğunlukla görünmez kılınan yeniden üretim süreçleri ve kadınlık durumuyla özdeşleştirilerek normalize edilen toplumsal cinsiyet rol tanımlarına ilişkindir. Söz konusu rollerin meşruiyeti, bir takım klişe ifadeler ve mitler aracılığıyla da desteklenmektedir Özellikle temizlik kategorisinde planlaması yapılan dört halkla ilişkiler kampanyasında (Cif, Fairy, ABC ve Rinso) bu tür bir söylemsel düzlemin oluşturulduğu görülmektedir. Kampanya ev temizlik ürünü odaklı olduğundan, hedef kitlesi de marka bağımlılıkları oldukça yüksek olan "ev ekonomisini düzenleyen", "evli ve çocuklu ev hanımları" idi. Fairy markasının hedef kitle tanımı da, ev içi yeniden üretim süreçlerinin işleyişinden birinci derecede sorumlu ve en iyiyi en ekonomik olarak elde etme motivasyonu ile hareket etmek zorunda olan, her şeye yeten ve yetişen kadınların ev hanımı rollerini birer görev olarak işaretleyen kodlarını şu şekilde sunmaktadır.

Fairy elde bulaşık yıkama deterjanı kategorisinde Pazar payı kazanabilmek için öncelikle fiyat-performans hassasiyeti yüksek ev kadınlarını hedefledi. Bu kadınlar genellikle kısıtlı bütçeleri içinde en etkin, en verimli satın alma kararını vermeye çalışıyorlardı. Mutfak bütçelerini doğru şekilde idare etmek ise en önemli görevleriydi (Fairy) (Effie-Awards, 2015: 186).

ABC markasının kampanyasında ise hedef kitle başlığında oldukça ironik bir ifade yer almaktadır. Marka, tüketicilerinin özellikle temizlik ürünleri kategorisinde kendi ev hanımlığı, annelik veya kadınlık başarılarını sorgulayan, buradaki bir "yetersizliği/eksikliği" doğrudan kendi ürünlerinin kullanılmaması ile işaretleyen bir mesaj bombardımanı ile karşı karşıya kaldıklarının farkındadır; fakat buna karşın sunmakta olduğu öneri de yine ev hanımı kadınların temizliğin sırrını –ki bu ABC markasına ait bir deterjan anlamına gelmektedir- bilmesi durumunda bu lekeleri önemsemeyecek olmasıdır. Dolayısıyla kampanyanın gerçekleştirdiği araştırma verilerinde paylaştığı üzere kendi bakımlarının ve çoğu zaman da sağlıklarının ve yaşamlarının önüne geçen ev içi yeniden üretim süreçleri ve kadınların "ev hanımlığı statüsü" ile yerleştirdikleri kritik işlevsel konum, söz konusu kampanyaların bu yöndeki söylemiyle de pekiştirilmektedir.

Tüketiciler, yıllardan beri temizlik ürünleri kategorisi tarafından mesaj bombardımanına tutuluyorlardı. Bu mesajların çoğunda kendilerini kötü ya da eksik hissettiren ve hatta kimi zaman ebeveynliklerini, eşliklerini bile sorgulatan alt metinler yer alıyordu. Hali hazırda, ev temizliğine kendi temizliğinden bile daha çok önem veren hedef kitle, bu mesajlar karşısında strese giriyordu... Oysa temizliğin gerçek sırrını bilen kadın için, üstüne ya da temek örtüsüne kimin ne döktüğünün hiçbir önemi yoktu; lekeler nasıl olsa çıkardı (ABC) (Effie-Awards, 2015).

Alıntılanan metinde ev temizliğinin bireyin kendinin de önünde tuttuğu bir kadınlık görevi olarak ifade edilmesine benzer şekilde, kadınların, kendi sağlıklarından ziyade ailelerinin sağlıklı olmasını daha çok

önemsediği bulgularının elde edildiği feminist araştırmalara karşılık gelmektedir (Wardeman-Winter, 2014: 93). Dolayısıyla bu noktaya işaret etmek ve kadın bakış açısını ve egemen dile karşı bir alternatifin varlığını bu tartışmalara dahil etmek gerekmektedir.

Söz konusu kampanyalarda üretilen yaratıcı stratejiler ve medya planlama stratejileri de benzer bir alt metni oluşturmaktadır. Cif markasının kullandığı “masal” stratejisi bunun iyi bir örneğidir. “Ultra Hız” sloganıyla yola çıkan kampanyada “zaman baskısı” ile kısa zamanda korkunç durumdaki bir evi toplayıp baloya yetişmesi gereken “Sindirella”nın yardımına yetişen Cif, onu temizlikte mutlu sona ulaştırmaktaydı. Buna ek olarak bir Facebook oyunu tasarlanması ve Arçelik markasının tavsiye iş birliğiyle de ürünün algı yönetim sürecini planladıkları görülmektedir.

Bu kampanyalarda sıklıkla başvurulan bir diğer strateji de, kampanya süreçlerinde ünlü isimlerin reklam filmlerinde ve kampanyanın diğer tanıtıcı faaliyetlerinde marka yüzü olarak yer bulmalarıdır. Bu durum karşımıza özellikle temizlik kategorisindeki kampanyalarda çıkmıştır. Bu kategoride incelenen dört kampanyanın üçünde, ünlü bir kadın oyuncu/şarkıcı yer almıştır. Fairy kampanyasının marka yüzü olan Berna Laçın’ın sunumuyla ev hanımlarının gençler karşısındaki bulaşık yıkama yarışının kurgulandığı bir yaratıcı strateji oluşturulmuştur. Fakat bu aslında toplumsal cinsiyet rolleri ile birlikte düşünüldüğünde kazananı baştan belli olan bir yarışır ve ev hanımları, “kendilerinin olarak fakat çoğu zaman kendilerinin işaretlenmediği bu alanın” mutlak galipleri olarak ortaya çıkmaktadırlar. Diğer yandan bulaşıkları yıkayan özne olarak Fairy öne çıkarken, bu pratiğin asıl fakat görünmeyen öznesi ev hanımı kadın; “mutlu mutfak” alanının ve “ailece oturlan keyifli sofralar”ın yaratıcısı olarak, evi ve ailesi için en ekonomik kararı vermiş olmak ile övgü kazanmaktadır. ABC kampanyasında ise genel itibarıyla temizlik kampanyalarında sıklıkla yer verilen “mükemmel ve işini bilen kusursuz kadın” algısının yerine “gerçek Türk ev hanımlarına” hitap edecek bir samimiyetin inşasını amaçlamaktadır.

Bu doğrultuda oyuncu Binnur Kaya’nın oynadığı Bihter Temiz karakteri ile temizliği ile övgü almak isteyen tüm kadınların başvurdukları “küçük tatlı kurnazlıkları” ve ufak masum cinlikleri” ünlü olsa da bir kadın olduğu için doğrudan sorumlusu olduğu ve bu noktada sıradan bir kadının deneyimlediği ev içi emek pratiklerini “neşeli” bir biçimde uyguladığı ve “bizden biri” olduğu alt anlamıyla sunulmuştur.

Kampanyayı kurgularken Türk ev kadınının gerçek benliğinden beslendik ve bunu da uygulamalarda birebir yansıttık. Alışıldık temizlik ürünleri reklamlarında resmedilen soğuk, işini bilir, kusursuz kadın Türk kadını değildi. Tam tersine mükemmelliği ile Türk kadınına strese sokan kadını (ABC) (Effie-Awards, 2015: 199).

Rinso reklamında da ABC kampanyasına benzer şekilde, ürünün tanıtımı, sabah programı yapan ve bu nedenle ev kadınlarının kendileri gibi gördükleri Gülben Ergen’in tanıklığında gerçekleştirilmiştir. Bu mesaj Gülben Ergen’in sabah programı olan Gülben Show’da da kadınlar buluşması çağrışımını yaratan “Rinso Çamaşır Matinesi” ile pekiştirilmiştir. Ayrıca kampanyanın alt metninde bu ürünü kullananların, bu ürünü kullanan bir ünlü kadar, özel ve iyi hissedecek olması ve “çamaşır saatlerinin neşeye ve eğlenceye dönüştürebilecekleri” gibi bir kurguyu bünyesinde barındırmaktadır.

Kampanyada yaratıcı strateji veya medya stratejisi olarak belirginleşen ve pazarda büyüme hedeflenen veya hedef kitle üzerinde beklenen imaj değişikliklerine yönelik olarak yapılan çalışmalarda dönemin popüler medya kaynakları ve içeriklerinden yararlanarak görünürlüğü artırmak, toplumsal cinsiyet kavrayışı açısından, bu tür rollerin ve kalıp yargıların da anlamlı; fakat çok sayıda kaynak ve içerikte ve çok kısa zamanda yeniden üretimine neden olmaktadır. Diğer yandan da medyada üretilen içeriklerin doğrudan tüketicileri olan genç kadınlar tarafından meşru birer referans kaynağı olarak değerlendirilmesi ve gündelik yaşamlarının merkezine yerleşmek gibi bir takım ifadelerle yer verilmiştir. Pek çok kampanyada bu tür bir strateji ile karşılaşılma ile birlikte çalışmamız kapsamında incelenen kişisel bakım ürünleri kategorisindeki iki halkla ilişkiler kampanyasında da bu tür bir vurgu göze çarpmaktadır. Buna ek olarak geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin yanı sıra, modern kadınlık mitleri

de (bakımlı, hem evde hem de işte harikalar yaratan ve başarısı bunun üzerinden tanımlanan kadın) buraya eşlik etmektedir. Genç ve dinamik olmak özellikle bu kampanyalardaki idealleştirilmiş kadın kurgularının önemli bir diğer unsurudur. Modern, mücadeleci ve şehirli kadınlık vurgularına yönelik olarak örnek gösterilebilecek bir kurgusu bulunan Rexona markasının “do more” sloganıyla yola çıktığı kampanyada da diğer medya içerikleri ile etkileşimli bir nitelik oluşturma çabası göze çarpmaktadır.

“18-34 yaş arası, aktif yaşayan, eğlenmeyi ve spor yapmayı seven şehirli kadın ve erkekler” olarak ifade edilen hedef kitle tarafından yüksek izlenme oranlarına sahip olan Survivor yarışmasında, işlenen rekabet ve fiziksel aktivite gerektiren oyunlarda başarı kazanmak, kısacası “survivor ruhuna sahip olmak” ile kuvvetlendirilmiştir.

Hedef kitlesini “20’li yaşlardaki genç kızlar” olarak ifade eden Elidor, pazar zorluklarından sıyrılabilecek bir kampanya planlama sürecinde, onların “hayatları içinde yer alıp sohbetlerinin bir parçası olmak ve Elidor’u gündemlerinde tutacak yenilikçi bir kampanya fikri” ile yola çıkarak, hedef kitlenin yakından takip ettiği dönemin oldukça popüler dizilerinden biri olan “Medcezir” dizisi ile iş birliği yaparak beş aylık bir iletişim programı hazırlamıştır. Yapılan araştırmalarda hedef kitlenin en çok tükettiği ilk 5 medya içeriğini dizilerin oluşturması ve satın alma alışkanlıkları ve marka tercihlerinde de belirleyici rolü nedeniyle böyle bir planlama stratejisinin oluşturulduğu ve dizi izlerken dahi internet etkileşiminin sürdüğü tespit edilmiştir. Dolayısıyla neredeyse tüm yeni medya kaynaklarının oldukça yoğun ve etkileşimli olarak kullanıldığı bir kampanya uygulaması gerçekleştirilmiştir:

Yeni iletişim programımızın ilk adımı olarak Medcezir’in başrol oyuncusu Serenay Sarıkaya’yı reklam kampanyamızın yıldızı yaptık. Saç uzmanımız Jamal Hammadi’yi de filme Serenay’ın saç bakım uzmanı olarak yerleştirdik. Hazırladığımız kısa versiyonlarda Serenay’ın saçlarının Hollywood’un saç bakım uzmanlarından Jamal Hammadi’ye emanet olduğu mesajını verdik... Elidor kuru şampuan uygulaması için de bir çift ekran deneyimi uyguladık ve Twitter hesabından Eylül’ün 1 dakika içinde nasıl hazırlandığını merak eden herkesi, bu sırrı öğrenmek üzere dizideki bir dakikalık arada verdiğimiz linke tıklayamaya davet ettik... Diziye yerleştirilen Elidor Pembe seri ürünlerini telefonlarıyla yakalayıp kazanabildikleri bir oyuna çevirdik ve bu oyunun da reklamını yaptık. Mayıs ayında Mira ve Eylül, genç kızları Elidor ürünlerini kullanarak en yaratıcı selfie’yi çekmeye davet etti ve seçilen en yaratıcı üç selfienin sahibi Medcezir dizisinde oyuncu olma şansı yakaladı (Elidor) (Effie-Awards, 2015: 220).

Buna karşın, kadının birer üretici olduğu toplumsal mekanlarda karşılaştığı ekonomik ve cinsiyet temelli sorun veya durum tespitlerini ortaya koyan kampanyalar yerine, böyle bir çalışmaya veya soruna işaret edilebilecek kampanya zeminlerinin bulunmasına karşın, burada yer verilen konuda sorunların yüzeyselleştirilmesi ve romantikleştirilmesi, yapısal birtakım problemlerin yerine oldukça mutlu oldukları, eğlendikleri gibi bazı yanlısamalı kurguların da zaman zaman öne çıktığını görüyoruz. Lipton markasının gerçekleştirdiği kampanyası bu açıdan incelenebilir. Lipton kampanya hedeflerinden bir tanesini “öğrettiklerimizi uygulayan çay tarımı çiftçilerinin çok büyük çoğunluğu olan kadınlarla bağımızı daha da yakınlaşarak sürdürülebilir çay tarımı konusundaki katkılarımızdan yararlanmaya yönelik motivasyon ve sorumluluk duygularını pekiştirmek ve motivasyonlarını güçlendirmek” olarak tanımlamıştır. Bu durum bir anlamda ürünün üretiminin kilit noktası olan kadın emeğinin marka bağımlılığını güçlendirmek anlamına gelmektedir. Kampanyanın hedef kitlesi tüm çay severler olmakla birlikte, kampanyada kadın çay üreticilerinin kullanılması ve onların motivasyonlarına yönelik bir kampanya odağına sahip olması da bu anlamda oldukça dikkat çekmektedir. Kampanyanın yaratıcı strateji metninde “Doğu Karadeniz’li gerçek çay çiftçisi kadınları sözcümüz yapmak” “ortak bir dille topluma ulaşabilmek ve meseleyi çay tarımının kahramanları ile anlatabilmek” “Karadenizli çay çiftçilerimizin çayı yetiştirirken ve toplarken karşılaştıkları zorluklara, yaşadıkları keyiflere, ülkemizde çayın bitmemesi için topluma çağrıda buldukları mesajlara yer vermek” gibi amaçlar doğrultusunda bir çiftçi kadınlar korosunun kurulduğundan söz etmektedir. Fakat koro tarafından seslendirilen şarkı

sözlerine yakından bakıldığında⁹ kadınların toplumsal cinsiyet rolleri, kalıp yargıları veya ekonomik problemlerini, tarımsal üretimin yapısal problemlerini, tarımsal üretimde kadınların mevsimlik veya ucuz iş gücü olarak kullanımı gibi oldukça çeşitli sorunların herhangi birini gündeme taşımadığı görülmektedir. Lipton'un kampanyadaki ifadesiyle; kadın çiftçiler bir söylemin sözcüsü haline getirilmektedir; fakat bu, kendi karşılaştıkları egemen ataerkil tahakkümün veya çalışma koşullarının ya da tarıma ilişkin veya sürdürdükleri zorlu yaşam koşullarının değil, markanın tüketim amaçlarının ve Lipton'un içimizden ülkemizden biri olduğuna yönelik bir söylemin sözcülüğünden öteye geçememektedir.

Son olarak söz konusu kampanyalardan belirli vurgularıyla ayrışan ve görece alternatif bir halkla ilişkiler kampanyası olarak örneklendirebileceğimiz bir kampanya ise "kırmızı ışık" başlığıyla Vodafone'a aittir. Vodafone, Türkiye'de önemli bir sorun olan "kadına şiddet" konusunu kampanya odağına alarak, telefonda bir fener uygulaması olarak gizlenen ve şiddet öncesinde/sırasında telefonun sallanması gibi çabuk bir hareketle 3 yakına önceden belirlenen mesajın ve konum bilgisinin gönderildiği "kırmızı ışık" uygulamasını oluşturmuştur. Kampanyada yer alan pazarın durumu ve zorlukları bölümünde kadına şiddete karşı ek çok kuruluşun bulunduğunu; fakat şiddet anında yanında olamadıklarını, burada çözümün şiddet anında yardımcı olabilecek gizli bir uygulamanın hayata geçirilebilmesiyle mümkün olacağı ifade edilmektedir. Diğer kampanyalarda daha çok pazar hedefleri ve niceliksel oranların yer aldığı bu bölümde tamamen kadına şiddet konusuna ve uygulamanın detaylarına yönelik bir değerlendirme sunulması, kampanyaya ilk bakışta alternatif bir yaklaşımı olduğu görünümünü vermektedir. Fakat kampanya hedefleri aşamasına gelindiğinde, hedeflerini 50.000 kadına ulaşarak bu konuda bilgilendirmek ve önlem almalarını sağlamak olarak belirleyen kampanya, bir diğer bakış açısıyla potansiyel telefon hattı kullanıcısı 50.000 kadına şiddete karşı bir kampanya metaforuyla ulaşma stratejisini açık bir biçimde ifade ettiği görülmektedir. Dolayısıyla yine kadınlık durumuna ilişkin oldukça gerçek ve kritik bir konunun, bir halkla ilişkiler kampanyası çerçevesinde ekonomik temelli "stratejik" bir amaçla kullanıldığı görülmektedir.

SONUÇ

Halkla ilişkiler kampanyaları, bir amaca yönelik olarak (pazar payını artırmak, kar maksimizasyonu sağlamak, imaj ve itibar yönetimi vb.) belirli bir sürede gerçekleştirilen, hedefe yönelik stratejik planlar bütünüdür. Özellikle bazı sektörlerde belirgin olarak, bu "stratejiler" kapsamında toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargılarına başvurulmaktadır. Genel itibarıyla halkla ilişkiler literatüründe daha çok reklamlardaki kadınlık kurguları ve toplumsal cinsiyet inşasının yer bulduğu pek çok çalışma bulunmakla birlikte, halkla ilişkiler kampanyalarının oluşturulma sürecinde yer alan pazarın durumu, kampanyanın hedefleri, hedef kitlenin belirlenmesi, yaratıcı stratejiler ve medya stratejileri ile kampanya sonuçları gibi başlıklar kapsamında toplumsal cinsiyet rollerinin ne şekilde kurgulandığına yönelik bütünsel bir değerlendirme sunan çalışma, yok denecek kadar azdır. Dolayısıyla bu çalışma da bu noktadan yola çıkarak, halkla ilişkiler kampanyalarının oluşturulma sürecinde toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargıları ile, burada oluşturulan kadınlık kurgularını eleştirel bir bakış açısıyla mercek altına almayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın sonuncunda, incelenen kampanyalarında, sorunu tespit etme, hedef belirleme, ilgili hedef kitleyi ortaya koyma, strateji oluşturma ve beklenen sonuçlara ulaşma süreçlerine karşılık gelen çalışmaların tamamında, söz konusu toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargılarının bir iletişim stratejisi olarak devrede olduğu görülmektedir. Yalnızca bir halkla ilişkiler kampanyası dışında, üretilen halkla ilişkiler kampanyalarında pazarın durumu ve zorlukları doğrudan ürün veya hizmetin rekabet halinde olduğu diğer markalar karşısındaki konumunu niceliksel verilerle ortaya koyan bir görünüm arz etmektedir. Bu kapsamda, kullanılan egemen toplumsal cinsiyet söylemi; kampanyaların doğrudan

⁹Lipton markasının yaratıcı stratejisi kapsamında oluşturulan lokal kadın çiftçi korosuyla seslendirilen şarkının sözleri şu şekildedir: "Tarlaya ekinlere, yetişirim her bir şeye. Ben her gün doğumunda elimde makasla çıkarım bu yamaçlardaki tarlaya, çayı toplamaya. Çay, çay, tutku içimizde... Dostlarım yanımda, bu ses bizim, hayatın tadı burada, demle de bak... Haydi çaya ses ver sen de, Karadeniz'de çay bitmez sayende..."

ürünün rakipleri arasından sıyrılarak pazar paylarını amaçlanan ve hesaplanan oranlarda yükseltmek ve lider konuma yükselmek dışında, eleştirel bir farkındalığa işaret etmekten oldukça uzaktır ve egemen toplumsal cinsiyet söylemi bu kampanyalarda yeniden üretilmektedir. Kesişimsellik teorisinden hareketle Place (2015) toplumsal cinsiyet olgusunun, sınıf, ırk ve diğer çoklu kimlik kategorileri ile farklı tahakküm formları da göz önünde bulundurularak, üretim-tüketim ilişkilerindeki metalaştırma ve sömürü pratikleriyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Anneler ve annelik durumu bu kampanyalar için oldukça önemlidir. Wardeman-Winter (2014) tarafından “aile sağlığı” sorumluluğu üzerinden işaret edilen ev temizliği rolünün kadınlarla ilişkilendirilmesi; belirli grup ürünlerin doğrudan tüketicileri olmamakla birlikte bu toplumsal cinsiyet stereotipinin bir sonucu olarak kadınları ve anneleri, tüketim sorumluluğu ile de denetim altına almaktadır. Dolayısıyla bu ilişki, toplumsal cinsiyet rolleri ile tüketim ilişkisi bağlamında anlam kazanmaktadır. Bakımlı, kentli, her şeyi bilen, genç, dinamik, ailesi için en hesaplıya ve en iyiye ulaşan, kendinden önce evi/temizliği/ailesini düşünen kadın/anne ve mutlu aile metaforları, bu kampanyalar kapsamında karşımıza çıkan temel toplumsal cinsiyet mitleridir.

Bu kampanyaların sonuçlarında ölçülebilir ve algısal hedeflerin sonuçlarının, kampanya öncesi duruma göre iyileşme gösterdiği ve kampanyanın esas amaç ve hedefleri olan pazar payını büyütme, pazarda lider olma/bu konumunu sürdürme, inandırıcılık sağlama ve satın alma davranışı oluşturma gibi durumların vurgulandığı ve annelik söyleminin kampanya sonuçlarında, kampanyanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere kullanılan bir aracı strateji olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Dolayısıyla kampanya sürecinde toplumsal cinsiyet rollerinin kullanımı da oldukça teknik bir mesele olarak ele alınmaktadır. Bu açıdan Harrison’un (2011) da işaret ettiği bir stratejik iletişim faaliyeti olarak kampanyaların nihai aşamada “endüstriyel güvenliği koruma” ve yeniden üretme nosyonu öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak, bu kampanyalarda yaratıcı strateji veya medya stratejisi olarak belirginleşen ve pazarda büyüme hedeflenen veya hedef kitle üzerinde beklenen imaj değişikliklerine yönelik olarak yapılan çalışmalarda dönemin popüler medya kaynakları ve içeriklerinden yararlanarak görünürlüğü artırmak, toplumsal cinsiyet kavrayışı açısından, bu tür rollerin ve kalıp yargıların anlak olarak; çok sayıda kaynak ve içerikte kısa zamanda yeniden üretimine neden olmaktadır. Diğer yandan yapısal iktisadi koşullar ve egemen toplumsal cinsiyet rolleri açısından kampanya üretim süreci; ürün, marka, kurum finansmanı ve itibarını destekleyen bir işlevsellikle karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan, gelecek dönemdeki akademik araştırmaların, kampanya metinlerine ilişkin tematik bir analizle birlikte; metin üretim süreçleri, karar vericilerin toplumsal cinsiyet bakış açısı gibi konuları iktisadi ve sosyo-kültürel alanda yapısal ve bütüncül bir yaklaşımla, çeşitli saha araştırmaları yoluyla incelemeleri hususu öne çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Aldoory, L. (2005). *A (re)conceived feminist paradigm for public relations: a case for substantial improvement*. Journal of Communication, 55(4), 668-684.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.2005.tb03016.x>.

Ateş, N. B. & Mazıcı E. T. (2022). *Kadın araştırma ve uygulama merkezlerinin halkla ilişkiler rolleri: durum araştırması*. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, (8), 100-129.

<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2353584>.

Balta-Peltekoğlu, F. & Tozlu, E. (2017). *Medya yansımaları ekseninde kadına şiddet sorunsalı ve halkla ilişkiler*. Marmara İletişim Dergisi, (28), 1-20.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/34097/363640>.

Becerikli, Y. (2008). *Ve halkla ilişkiler: şeytanın avukatlığından arabuluculuğa, bir disiplinin eleştirel analizi*. Karınca Yayınları.

- Benhabib, S. (1992). *Situating the self: Gender Community and Postmodernism in Contemporary Ethics*. Routledge.
- Budak, G. & Budak, G. (2004). *Halkla ilişkiler davranışsal bir yaklaşım*. Barış Yayınları.
- Çakı, G. (2020). *İnsan ticaretini önlemeye yönelik olarak kadınları konu alan halkla ilişkiler kampanyaları üzerine bir inceleme*. Göç Araştırmaları Dergisi, 6 (1), 118-142.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/gad/issue/55181/757004>.
- Demetrious, K. (2011). *Bubble wrap: social media public relations culture and society*. L. & Edwards içinde, *Public Relations, Society and Culture: Theoretical and Empirical Explorations* (p. 118-132). Routledge.
- Edwards, L. (2011). *Defining the "object" of public relations research: a new starting point*. Public Relations Inquiry, 1 (1), 7-30. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2046147X11422149>.
- Effie Awards. (2015). *VII. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması*. Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve pratikte halkla ilişkiler*. Erk Yayınları.
- Frölich, R. P. (2007). *PR bunnies caught in the agency ghetto? Gender stereotypes, organizational factors, and women's careers in pr agencies*. *Journal of Public Relations Research*, 19 (2), 229-254.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10627260701331754>.
- Gökçe, O. (1993). *Halkla ilişkiler: modern yönetim fonksiyonu*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (2), 99-112.
- Harrison, K. (2011). *Strategic public relations: a practical guide to success*. Palgrave Macmillan.
- Henderson, A. (2005). *Activism in "paradise": identity management in a public relations campaign against genetic engineering*. *Journal of Public Relations Research*, 17 (2), 117-137.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s1532754xjpr1702_4.
- Olesen, V. (2003). *Feminisms and qualitative research at and into the millenium*. N. & Denzin içinde, *The Landscape of Qualitative Research: Theories and Issues* (2nd edition) (p. 332-397). Sage.
- Pillow, W. S. & C. Mayo (2007). *Toward understandings of feminist ethnography*. S. N. Hesse-Biber (Ed.). *Handbook of feminist research: theory and praxis* (p. 155-171). Sage.
- Place, K. (2015). *Binaries, continuums, and intersections: women public relations professionals' understandings of gender*. *Public Relations Inquiry*, 4 (1), 61-78.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2046147X14563430>.
- Özbek, M. (2004). *Kamusal alanın sınırları*. M. Özbek (Ed.), *Kamusal alan* (s. 19-90) içinde. Hil Yayınları.
- Sancar, S. (2013). *Türk modernleşmesinin cinsiyeti erkekler devlet kadınlar aile kurar*. İletişim Yayınları.
- Tekeli, Ş. (1995). *1980'ler Türkiye'sinde kadın bakış açısından kadınlar*. İletişim Yayınları.

Tellan, D. (2009). *Halkla ilişkiler: teori ve uygulama*. Ütopya Yayınları.

Tellan, D. (2011). *Halkla ilişkiler endüstrisinde geriye bakmak: kavramlar ve karakterler*. S. Y. Becerikli (Ed.), *Halkla ilişkiler ve reklamın anatomisi: eleştirel bir kavrayış* (s. 32-53) içinde. Ütopya Yayınları.

Toth, E. L. & Heath, R. L. (1992). *Rhetorical and critical approaches to public relations*. Lawrence Erlbaum.

Turow, J. (2009). *Media today: an introduction to mass communication*. Routledge.

Wardeman-Winter, J. (2014). *Issues of representation, reflexivity and research-participant relationships: doing feminist cultural studies to improve health campaigns*. Public Relations Inquiry, 3 (1), 91-111. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2046147X13518320>.

Wrigley, B. J. (2005, May 26-30). *What's the buzz? The queen bee syndrome in public relations*. International Communication Association Annual Conference, New York.

Ek 1/Tablo 1: Halkla ilişkiler kampanya aşamalarında toplumsal cinsiyet stereotipleri

	Pazarın Durumu ve Zorlukları	Kampanya Hedefleri	Hedef Kitle	Yaratıcı Strateji	Medya Stratejisi	Kampanya Sonuçları
1. Pınar Çocuk Sütü (Ajans: Alametifarık a)	Anneler, devam sütlerinin birbirine yakın olduğunu düşünmeye başladıkları için marka tercihleri rakiplere kaymaya başladı. Çocukların büyüme döneminde gerekli fiziksel ve zihinsel faydaların yanı sıra, onların bağışıklık sistemini güçlendirecek besin ihtiyaçlarının Pınar Çocuk Sütünün içinde olduğu vurgulanarak annelere duyurulmalıydı.	1.Ölçülebilir Hedefler Pazar payı liderliğini sürdürmek Kendisiyle en yakın rakibi olan Dost Devam Sütü ile arasındaki farkı belirgin şekilde açmak. Aylık %20 oranında büyümek 2.Algısal Hedefler Markanın belirlediği kritik imaj ve algı skorlarında anlamlı bir artış elde etmek. Kampanya öncesi toplam marka bilinirliğini artırarak, kampanya sonrası kategorinin algısal lideri olmak.	1-6 yaş arası çocuğu olan genç anneler. Çocuk gelişimi konusunda titiz, garantici, araştırmacı; yeniliklere ve gelişmeye açık; çocuk sütü gibi özel çocuk ürünleri kullanan ve/veya kullanmaya açık olan, daha çok büyük şehirlerde yaşayan anneler.	Milupa (Rakip marka), annelere zamanla immunofortisin bağışıklığa destek olduğunu öğretebilmişti. Anneler, çocuklarının 1-6 yaş döneminin hayatlarının en kritik dönemi olduğunu ve bu dönemde en iyi ve kaliteli ürünlerle beslenmeleri gerektiğini düşünüyordu. Fakat araştırmalarda annelerin aslında bu vitamin ve minerallerin ne fayda sunduğunu net olarak bilmedikleri görüldü. Pınar Çocuk Sütü de üçlü bir destek formülü oluşturdu (Çinko-bağışıklık, B12-zihinsel gelişim, kalsiyum fiziksel gelişim) ve ikonlaştırıldı.	(Çocuk sütü hedef kitesinin en çok tükettiği mecralar) -Televizyon -Dergi -Outdoor, indoor ve dijital mecralar. -26 Migros Mağazasında 82 giriş sensörü branding -Google üzerinde “always on search” reklamları	1.Ölçülebilir Hedefler Diğer markalarla aradaki pazar payı farkı açılarak liderlik pekiştirildi. Aylık %30'luk bir büyüme gerçekleşti. 2.Algısal Hedefler Belirlenen imaj ve algı skorlarında çok belirgin artışlar yaşandı ve Milupa'dan liderlik alındı.
2. Eti Süt Burger (Ajans: Güzel Sanatlar)	Buzdolabı atıştırmalıkları, ürün özellikleri ve buldukları rafta satılan diğer ürünlerin pozitif algısı sayesinde anneler tarafından oldukça yararlı görülüyordu; fakat bu fayda Kinder markası tarafından sahiplenilmişti. (bu markanın anneler için sağlıklı ve masum sıfatlarıyla eşleştirilmekteydi. Bu nedenle Eti her şeyiyle eğlenceli bir marka yaratmayı hedeflemeliydi. Böylece çocukların annesinden istediği, annenin de bu kararı desteklediği bir konumda olacaktı.	1.Ölçülebilir iş hedefleri Buzdolabı atıştırmalıkları pazarını en az %30 büyümek ve %20 Pazar payına ulaşmak Ortalama tüketici çekişinde rakibin üstüne çıkmak 2.Marka Hedefi Eti Süt Burgeri rakibin sağlıklı ve steril algısından ayrıştırarak eğlenceli bir marka imajı yaratmak 3. İletişim Hedefi Eti Süt Burger reklamının yüksek oranda hatırlanması ve reklamın doğru marka ile eşleşmesi	Çocukların ürünü annelerinden talep etmesi hedeflenmektedir. Ancak ürünün satın alıcısı annenin de bu kararda önemli bir payı olduğundan ve eve alınan ürün ve markalar konusunda yoğun hassasiyet gösterdiklerinden, çocuğun aradığı eğlence ile annenin aradığı süt birleştirilmiştir.	Çocukların buzdolabındaki eğlenceyi keşfetmeleri için annesiyle oynadığı bir sıcak soğuk oyununun canlandırması yapılmıştır. Bol süt ve bal damlasını gösteren lezzet deposu sayesinde de ürünün besleyici içeriğinden bahsederek, annelerinin “içlerinin rahatlaması” sağlanmıştır.	Televizyon (iki hedef kitlenin de ortak platformu olarak) Ev dışı iletişim PR faaliyetleri Market içi iletişim faaliyetleri kapsamında tadım aktiviteleri, lansman yapılması, markanın internet sayfasında tüketici kaynaklı içeriklere yer verilmesi	1.Ölçülebilir Sonuçlar Buzdolabı atıştırmalıkları pazarı %58 oranında büyümüştür ve bu büyümenin %63'ü yeni Pazar lideri olan Eti Süt Burgerden gelmiştir. 2. Marka Hedefi Sonuçları Çocuklar tarafından bu ürüne en çok atfedilen sıfat “eğlence” oldu. 3.İletişim Hedefi Sonuçları Reklamın hatırlanma oranı %88 ve reklamın doğru markaya atfedilme oranı %98 oldu.

3. Süttaş Büyümix (Ajans: Happy People Project)	Annelerin %61'i Büyümix üreticisinin Süttaş olduğunu bilmiyordu (Ocak 2011 Anne Anketi). "Bir an önce büyümek isteyenlere" söylemiyle annelere ürünün fiziksel gelişimi destekleme faydası ile ulaşmaya çalışarak Pazar liderini takip ediyordu.	1.Satış Hedefi Pazar sıralamasındaki yerimizi yükseltmek. 2.Algısal Hedef Farklılaşan ve özgün bir marka vaadi geliştirerek annelerin Büyümix'i tercih etmesini sağlamak. Süttaş'ın marka gücü ve doğallık algısından daha çok faydalanmak.	Anne odaklı bir Pazar mevcut. Annelerin güvenini ve kalbini kazanmak önemli. Annelere odaklanırken çocukları da dışarıda bırakmadan onların da radarlarına girme gereksinimi söz konusu.	Büyümenin "duygusal" boyutlarına odaklanmak. Çocukların anne sevgisiyle ve doğal ortamdaki doğal besinlerle sağlıklı bir biçimde büyütülmesi ve anne-çocuk arasındaki kutsal bağ vurgusunun Süttaş'ın pastoral dünyası ile ilişkilendirilmesi	-Televizyon ve radyo reklamları -Promosyonlar	1.Satış Hedefi Sonuçları Anne imaj iletişimi konusunda %20 satış artışı elde edildi ve Çocuk taze peynir pazarında lider oldu. 2.Algısal Hedef ve Sonuçları Kampanya anneler tarafından çok beğenildi (reklamı %90 beğeniye ulaştı) ve 10 anneden 8'i reklamın markasını bildi.
4. Algıda Keyif (Ajans: Mindshare Medya Hizmetleri)	Algıda ev tipi dondurmaya da kapsayan ürün grubunda önemli ölçüde küçülme yaşandı. Bunun için ihtiyaç duyulan bir değişim stratejisiyle bu kategoriye "Algıda keyif: Aileyi bir araya getiren lezzet" amacı verildi.	1.Ölçülebilir Hedefler %28'lik bir büyüme sağlamak, Pazar payını korumak ve yükseltmek Hane penetrasyonunu ve tekrar alım oranını yükseltmek. 2.Algısal Hedefler Marka sağlığı piramidinde iyi bir başlangıç yapmak. Yapılan çalışmanın basılı olarak ve TV mecrasında yer alması, eriştiği kişi sayısının 7 milyona, reklam eşdeğerinin 60 bin dolara ulaşması	Algıda Keyif ana iletişim hedef kitlesi 20-44 yaş arası kadınlardır.	Küçük Ağa dizisi aracılığıyla Algıda markasının yeni söylemi olan "Aileyi bir araya getiren lezzet" kurgusunun birleştirilmesi	-Televizyonda yayınlanan iki reklam filmi -Dijital medya -Dergi kullanımları -Küçük Ağa dizisine yapılan senaryo entegrasyonları ve ürün yerleştirmeler	1.Ölçülebilir Sonuçlar %31'lik bir büyüme sağlandı. Pazar payı %5.5'leri buldu. Hane penetrasyonu ve tekrar alım oranı yükseldi. 2.Algısal Sonuçlar Marka sağlığı piramidinde iyi bir başlangıç yapıldı. 21 yazılı 7 TV haberi. 2.8 milyon izleyiciye ulaşıldı. 100 bin dolarlık bir medya değerine ulaştı.
5. Molfix (Ajans: Vietnam)	Yenidoğan ürünü sadece 3 hafta kullanılmakla birlikte, bunun markayı daha fazla süre etkilemekte olması. Bunun nedeni de annelerin hangi bebek bezi markası ile başlıyorsa, bu marka ile bebek bezi kullanımını sonlandırması.	1.Ölçülebilir İş Hedefleri Yenidoğan segmentindeki Pazar payını artırmak ve satışları büyütmek Yenidoğan penetrasyonunu artırmak 2)Davranışsal Hedefler Molfix sosyal konuşulurluğunu 2 katına çıkartmak. Yenidoğan deneme oranını artırmak 3)Algısal/Tutumsal Hedefler Markanın imaj skorlarını yükseltmek Marka bilinirliğinde artış sağlamak.	Molfix ana iletişim kitlesi, 20-45 yaş arası bebek sahibi olmayı planlayan anne adayları, hamileler ve yeni anneler.	Anne babaların hayatlarındaki en kıymetlileri olan bebeklerine, doğduğu an itibarıyla özel bir bakım sunarak; mutlu, heyecanlı ama bir o kadar da zor olan günlerinde yanlarında bulunmak ve hayatlarını kolaylaştırmak. Üretilen göbek bağı oyuntusu ile annelerin büyük beğenisi kazanıldı.	-360 derece medya planı -Televizyon reklamları -Sponsorluk -Ürün entegrasyon -Radyo -Açık hava -Basın -Dijital -Numune dağıtımı	1.Ölçülebilir İş Sonuçları Yenidoğan segmentindeki pazar payı %30 seviyesine ulaştı. Yenidoğan penetrasyonu arttı. 2)Davranışsal Sonuçlar Molfix sosyal konuşulurluğunu artırdı. Yenidoğan deneme oranı büyük oranda arttı. 3)Algısal Sonuçlar Markanın imaj skorlarını yükseldi. Marka bilinirliğinde artış sağlandı.

6.Cif- Unilever (Ajans: Lowe İstanbul)	Ev temizlik ürünleri pazarının bir alt segmenti olan sprej segmentinin büyüklüğü 59 milyon TL'dir ve dördüncü sırada gelir. Büyük Pazar payı Cif ve Marc'a aittir. Temizlik konusunda hassas olan ev kadınları sprej ürünlerin performansından şüphe duyduğu için sprej segmenti diğer formatlara kıyasla daha düşük penetrasyona sahiptir.	1.İş Hedefleri Toplam sprej segmentini +3 ve Cif'in Pazar payı ile hane penetrasyonunu (%20) artırmak 2. Davranışsal Hedefler Çş Ultra Hız sprej serisinin 1tekrar satın alma oranını %20'nin üzerine taşımak 3. Algısal Hedefler Cif'in temizlik performansı imaj değerlerinde +5 puanlık artış.	25-45 yaş aralığında, evli ve çocuklu ev hanımlarıydı. Bu kitlenin Cif markasına olan bağlılığı oldukça yüksek bir seviyedeydi.	Alıcının Cif ile duygusal bağ kurabilmesi için kadınların baş karakter olduğu, ürün faydasını dramatize etmeye olanak sağlayan, değişik kültürlerde karşılık bulabilecek hikayeler olarak masalların kullanıldı. Facebook üzerinden oynanan bir oyun üretildi ve Arçelik'in Cif'i önerdiğini söyleyen reklamlar hazırlandı.	-30 saniyelik reklam filmi, -Gündüz kuşaklarındaki kadın programlarında advertorial kullanımı -"Arçelik Cif'i Öneriyor" reklam filminin yayınlanması -Açık hava ve mağaza içi görsel kullanımı	1)İş Sonuçları Toplam sprej segmenti %9.6 büyüdü. Sprej segmentindeki Pazar payı +4.1 puan arttı. Hane penetrasyonu %30 arttı. 2) Davranışsal Sonuçlar Tekrar satın alma oranı %31' ulaştı. 3) Algısal Sonuçlar Temizlik performansı imaj değeri arttı. Cif marka piramidi güçlendi.
7.Fairy-P&G (Ajans: Grey İstanbul)	Fairy pazara girdiğinde, pazarı Pril domine ediyordu. Pril farklı bir fiyatlandırma stratejisi izleyerek Fairy'e karşı büyük bir avantaj elde etmişti. Fairy'nin bu rekabete girmek için fiyat indirimi yapması mümkün değildi.	1.İş Hedefleri Elde yıkama bulaşık deterjanı kategorisinde değer Pazar payını arttırmak ve liderliğini korumak Fiyat değişikliği yapmadan hacim Pazar payında büyümek 2. Davranışsal Hedefler Ucuz segment ürünlere yönelen tüketicinin daha kaliteli ürünlere yönelmesini sağlamak 3. Algısal Hedefler İlk akla gelen marka olma oranında %45'e ulaşarak Pril'i geride bırakmak.	Fiyat performans hassasiyetleri yüksek ev kadınları. Bu kadınlar kısıtlı bütçeleri içinde etkin verimli satın alma kararını vermeye çalışıyorlardı. Mutfak bütçelerini doğru şekilde ifade etmek en önemli görevleriydi.	Ürünün üstün yağ çıkarma özelliğini vurgulayan sloganlar üretildi. Lokal marka kimliğini pekiştirmek için yemek festivalleri, ramazan aktiviteleri düzenlendi, "Fairy Nar Kokulu" piyasaya sürüldü. Fiyat kırmak yerine var olan ürün güçlendirildi.	-TV kampanyası. -Ürün yerleştirme. -Basın ve Açık hava mecraları ile destek. -Mutlumutfaklar.com üzerinden Türkiye'nin lezzet haritası.	1)İş Sonuçları %37.6 ile en yüksek Pazar payına ulaştı. Fiyat değişikliği yapmadan Pazar payını büyüttü. 2) Davranışsal Sonuçlar Tüketiciler daha kaliteli ürünlere yöneldi. 3) Algısal Sonuçlar İlk akla gelen marka skorunu %47.2'ye çıkararak Pril'i geçti.

8.ABC (Ajans: Güzel Sanatlar)	Global markaların arasında küçük oyuncular yok olmaya yüz tutmuştu. Pazarda artık fiyat ile farklılaşma mümkün değildi. Marka unutulmaya yüz tutmuştu.	1. İş Hedefleri İletişime taşınan ve taşınmayan ürünlerinde hacim bazında pazar büyümesinin üstüne çıkmak %3.8 olan ABC yumuşatıcı penetrasyonunu %5' yükseltmek 2. Marka Hedefleri Matik ve yumuşatıcı ürünlerinde bilinirliği arttırmak. 3. Reklam Hedefleri Matik ve yumuşatıcı ürünlerde reklamın hatırlanmasında ve reklam marka eşleştirmesinde Türkiye normlarına ulaşmak.	Ev temizliğine kendi temizliğinden bile daha fazla önem veren kadınlar.	Kampanyalarında gerçek Türk ev kadınına ait iç görüler kullanmak. Temizliğin her alanında tüketicinin ihtiyacına karşılık veren, yüksek performanslı, doğru fiyatlı marka imajı yaratmak. Reklam yüzü olarak Türk ev kadını profiline yakın bir karakter olan Binnur Kaya'nın kullanılması ve bizden biri imajı yaratmak.	-TV spotları kullanımı. -Yeni imaja uygun olarak ambalaj ve web sitesi tasarımlarının değiştirilmesi. -Market içi aktiviteler.	1) İş Sonuçları Bütün ürünlerinde Pazar payını büyüttü. 2) Marka Sonuçları Matik ve yumuşatıcı ürünlerinin bilinirliğini arttırdı. 3) Reklam Sonuçları Matik ve yumuşatıcı ürünlerde reklamın hatırlanmasında ve reklam marka eşleştirmesinde Türkiye normlarına ulaşıldı.
9. Rinso Sıvı Çamaşır Deterjanı (Ajans: Lokal İstanbul)	Ürünün marka değerinde uzun zamandır bir iyileşme yoktu.	1) İş hedefleri Rinso sıvı deterjan serisinin tüketiciye tanıtılması Tüketicilerin Rinso sıvı kullanmaya ikna edilmesi ve tekrar alım oranının artırılması Rinso sıvı serisinin Pazar payının artırılması. 2) Algısal Hedefler Marka değerinin artırılması	Ev ekonomisini düzenleyen ev hanımları.	Tanıtımda bizden biri olarak Gülben Ergen'in kullanılması Ürünün kokusunu ön plana çıkarmak	-Gülben Ergen ile medya toplantısı. -Gülben Ergen'li reklam filmi. -"Gülben Show"da "Rinso -Çamaşır Matinesi" adıyla matine düzenlenmesi. -Bu matinelerde advetorial yayınlanması.	1) İş Sonuçları Rinso sıvı deterjanın bilinirliği arttı. Rinso sıvı deterjan penetrasyonu %4.5'e ulaştı. Daha fazla kişi yeniden Rinso sıvı deterjan aldı. Pazar payı büyüdü. 2) Algısal Sonuçlar Marka değeri arttı. Marka piramidi tüm tüketici seviyesinde güçlendi.
10. Elidor-Unilever (Ajans: Manajans J.Walter Thompson)	Fonksiyonel fayda sunamayan markalar tüketicinin zihninde yer edinmemektedir. Markanın Türk halkına yakınlaştırılmasına ihtiyaç vardı. Yenilikçi bir kampanya fikrinin bulunması gerekmekteydi.	1) İş hedefleri Pazar payının artırılması Hane penetrasyonunda anlamlı artış sağlanması 2) Algısal Hedefler Marka algısında artış sağlamak. İletişim bilinirliği değerinde artış sağlamak. Marka sağlığı değerlerinde artış sağlamak. Belirlenen marka imaj kriterlerinde artış sağlamak.	20'li yaşlardaki genç kızlar	Medcezir dizisiyle işbirliği yapılması. Markanın dizi ile bütünleşmesi. Online teknolojilerin kullanılması.	-Serenay Sarıkaya'nın marka yıldızı yapılması. -Çift ekran deneyini kurgulanması -Elidor Saç bakım uzmanı Jamal Hamadi'nin diziyeye konuk oyuncu yapılması -Miss Turkey'in ana sponsoru olunması. -Selfie yarışması düzenlenmesi	1) İş Sonuçları Pazar payı arttırıldı. En önemli üç rakibin Pazar payı küçüldü. Hane penetrasyonu yükseldi. 2) Algısal Sonuçlar Marka algısı skorunda yükseliş yaşandı. İletişim bilinirliğinde artış sağlandı. Belirlenen marka imaj kriterlerinde artış sağlandı.

11. Rexona-Univeler (Ajans: Manajans J.Walter Thompson)	Deodorant kategorisinin tüketimi düştü ve penetrasyon oranı son 5 yıldır sabitti. Sektördeki en büyük firma Nivea'ydı. Markayı tüketici ile özdeşleştirmek çok zordu.	1)İş Hedefleri Ciro artışı sağlamak Pazar payını yükseltmek Liderliği Nivea'nın elinden almak. 2) İletişim Hedefleri Markanın felsefesini Türk insanına anlamlı gelecek şekilde anlatmak. İmaj değerinde artış sağlamak. Marka bilinirliğini ve deneme oranını arttırmak. Marka algısı değerlerinde anlamlı artış sağlamak.	18-34 yaş arası, aktif yaşayan, eğlenmeyi ve spor yapmayı seven şehirli kadın ve erkekler.	Kişilerin kendileri ile değil birbirleri yarıştıkları bir şekilde "engage" edilerek anlatılması. Ürün felsefesinin Survivor yarışmasındaki ruh ile birleştirilerek anlatılması.	-Reklam filminde Survivor yarışmacılarının kullanılması. -Migros ile işbirliği yapılarak kullanıcıların Survivor adasına götürülmesi. -Survivor'daki ödül oyunlarına sponsor olunması. -Sosyal medyada hashtaglerle yarışmalar düzenlenmesi.	1)İş sonuçları Ciro artışı sağlandı. Pazar payı yükseltildi. Rexona Türkiye'nin en büyük 20. Kişisel bakım markası oldu. Liderlik nivea'nın elinden alındı. 2)İletişim Sonuçları Türk insanı ile marka arasında "engagement" sağlandı. Marka imaj değeri yükseldi. Marka algısı değerleri yükseldi. Bilinirlik ve deneme oranı yükseldi.
12. Lipton-Unilever (Ajans: Excel İletişim Yönetimi)	Doğu Karadenizli çay çiftçisinin alışkanlıklarını değiştirmenin zor olması. Sektör tabanlı en büyük alıcı kurumun alana öncelik vermemesi ve kadın çiftçilerin bu kurumun kanaat önderliğine duyduğu inanç	1. Çay tarımı çiftçilerinin sürdürülebilir çay tarımı konusundaki motivasyonlarını arttırmak. 2. Tüketicinin sürdürülebilir çay tarımı yapan marka farkındalığını arttırmak. 3. Lipton sürdürülebilir çay satışında büyüme.	Ülkedeki tüm çay severler.	Gerçek çay çiftçisi kadınları kampanya sözcüsü yapmak. Böylece hikayeleri gerçek kahramanları ile duyurmak, bunu yaparken müzik kullanmak. Kadınlardan koro kurulması. (Çaya Ses Ver Korusu) Bu koro ile çeşitli yerlerde konserler verilmesi.	-Televizyonun kullanılması. -Youtube üzerinden viral yayın yapılması. -Çeşitli TV programlarına advetorial içerik konulması.	1) Çay tarımı çiftçilerinin sürdürülebilir çay tarımı konusundaki motivasyonlarını arttırıldı. 2) Tüketicinin sürdürülebilir çay tarımındaki işbirliğinde artış gerçekleşti.
13. Vodafone (Ajans: Team Red) Kırmızı Işık Kampanyası	Artan kadına şiddet. Kadına uygulanan şiddette yardımcı kuruluşların kadınlara anında ulaşamaması.	1)İş hedefleri Kadınların "Kırmızı Işık" kampanyası ile ilgili bilgi sahibi olmasını sağlamak. Uygulamanın indirilme sayısını 50.000'e çıkarmak. 2)Algısal/Tutumusal Hedefler Vodafone'un kadınlar nezdinde güvenilir bir marka olmasını sağlamak. Vodafone'un kadınlar arasında tavsiye edilen bir marka olmasını sağlamak.	Şiddet gören ya da şiddet tehdidi altında olan kadınlar.	Erkeklerin göremeyeceği mecralarda, erkeklerin ilgisini çekmeyecek içeriklerin arasına kampanya mesajını ilıştirmek.	-Bloggerlar "Derya'nın Dünyası" programına çıkarıldı ve kadınlar bu kişilerin videolarını izlemeleri için internet sitelerine yönlendirildi. -AVM'lerde bayan tuvaletlerinde yer alan sensörlü aynalar kullanılarak kırmızı ışık mesajı verildi. -Mesajı yaymak için kadınların ilgiyle baktığı ürünler kullanıldı. -Hürriyet Kelebek eki kullanıldı.	1)İş sonuçları Yüzbinlerce kadının Kırmızı Işık uygulamasından haberdar olması sağlandı. Uygulama hedeflenenin 4 katından daha fazla indirildi. 2)Algısal Tutumsal Sonuçlar Markanın tavsiye edilirliliği arttırıldı. Vodafone kadınların gözünde yenilikçi güvenilir bir marka oldu.