

Kültürel, Ekonomik, Politik Bir Söylem ve Uygulama Alanı Olarak Kişisel Halkla İlişkiler: Teorik Bir Değerlendirme

Feride Aydemir, Araş. Gör, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı, ferideguner59@gmail.com

Özet

Bu çalışma çağdaş tanıtım kültüründe halkla ilişkiler pratiklerinin rolünü sorunsallaştırmak amacıyla “Kültür Çemberi” kavramından yola çıkmakta; halkla ilişkilerin kültürel alandaki imaj, söylemsel pratikler ve özne konumları yaratmadaki işlevine kişisel halkla ilişkiler alanı üzerinden odaklanmayı hedeflemektedir. Çalışma kişisel halkla ilişkiler literatüründeki tartışmaları irdelemeyi ve teorik bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede özellikle 2000’li yıllardan uluslararası literatürde sınırlı sayıda karşımıza çıkan kişisel halkla ilişkiler çalışmalarının literatür analizi yapılmış, analiz kuramsal ve teorik bir tartışma ile desteklenmeye çalışılmıştır. Halkla ilişkilerin kültürel aracılık rolü neoliberal hegemonyadan, tüketim ideolojisinden, imaj ve gösteri kültüründen beslenen söylemsel stratejilerin kullanılması, öznelliklerin yaratılması, hakikat ve bilgi alanlarının türetilmesi noktasında açıklık kazanmaktadır. Bu anlamda kişisel halkla ilişkiler uygulamalarının ekonomik bir rasyonalitesi de vardır çünkü sosyal ve kültürel sermayeyi elde etmekte kişilere yardımcı olmakta; iletişimsel güç aracılığıyla talep edilen kimlikler, semboller ve üsluplar yaratmaktadır. Sürecin toplumsal, kültürel ve ekonomik boyutu ise kültürün postmodernleşmesi, promosyon kültürünün her yana yayılışı, özelliğin değişimi, kapitalizmin yapısal dönüşümleri bağlamında açıklık kazanır. Bu bağlamda kültürel ve toplumsal bağlamın halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl etkilediğini göstermek halkla ilişkiler pratisyenlerinin kültürel alandaki işlevlerini sergilemek açısından da önemlidir. Kişisel halkla ilişkiler uygulamaları kültürel, politik ve ekonomik bir söylem alanı olarak halkla ilişkileri kurumsal dünyanın dışındaki görünümünü sergilemekte, gündelik hayatla, mikro anlatılara ve kültürel alanla ilintilenmektedir

Anahtar Kelimeler: Kişisel Halkla İlişkiler, Kültürel Çalışmalar, Şöhret Halkla İlişkileri, Promosyon Kültürü, Benliğin Üretimi

Personal Public Relations as a Cultural, Economic, Political Discourse and Field of Application: A Theoretical Assessment

Abstract

This work leads from the concept of “Culture Circle” in order to problematize the role of public relations practices in contemporary promotional culture; aims to focus on the role of public relations to the role of people in creating images, discursive practices and subject positions in the cultural scene. The study aims to discuss the debates in the personal public relations literature and to present a theoretical framework. In this framework had been done literature analysis of the personal public relations studies, which appeared in international literature especially in the 2000s, was tried to be supported with a theoretical discussion. The cultural intermediary role of public relations is becoming clear in the use of discursive strategies derived from neoliberal hegemony, consumption ideology, image and demonstration culture, the creation of subjectivities, and the derivation of truth and knowledge. In this sense, there is also an economic rationality for the practice of individual public relations, because it helps those who acquire social and cultural capital; they create identities, symbols and styles demanded through communicative power. The social, cultural and economic dimension of the process is clarified in the context of the postmodernization of culture, the expansion of the promotion culture, the change of subjectivity, the structural transformations of capitalism. In this context, showing how cultural and social context affects

public relations practices is also important for demonstrating the functions of public relations practitioners in the cultural field. Personal public relations practices show the public relations outside of the corporate world as a field of cultural, political and economic discourse, and relate to everyday life, micro narratives and cultural area.

Keywords: Personal Public Relations, Cultural Studies, Celebrity Public Relations, Promotion Culture, individualityProduction

Extended Abstract

While mainstream conceptualizations of public relations are central to the theory of instrumental, functional, and organizational definitions, the field is insufficient to establish relations with culture and society; in this sense, it overlooks the relations of power and power in the cultural, social and economic context. Focusing solely on the institutional paradigm is inadequate in explaining the use of public relations techniques by different social groups, non-profit organizations, or individuals. But the cultural field is always a field in which hegemony and counter-hegemony are produced by certain power relations. In this sense, the perception of public relations from a cultural perspective must include considering these power relations, the cultural context in which meanings are constructed, the historicity over the meanings created, and the effect of context. This study leads from the concept of “Culture Circle” in order to problematize the role of public relations practices in contemporary promotional culture; aims to focus on the role of public relation to the role of creating images, discursive practices and subject positions in the cultural scene. In this sense, as one of the contemporary views of public relations, the field of personal relations that confronts in the literature opens up a specific field for understanding contemporary cultural forms and also provides for the problematization of the function of public relations in the cultural field. This field reveals the communicative power of the hegemonic function of public relations in creating meanings, symbols and identities. Cultural approach to the field focuses on how it produces and spreads a socio-cultural meaning, as a discursive force, how cultural and social context influences the practice of public relations, and how it works as a cultural, economic and political discourse. The conceptualization of the “Circle of Culture” allows to combine critical-cultural and postmodern approaches as an alternative theoretical conceptualization of public relations. In this conceptualization, public relations practitioners are understood as “cultural intermediaries”. The economy is handled through constructive functions in the political and economic processes of production and consumption. On the other hand, the popular cultural perspective of the British Cultural Studies eclipse can be adapted to grasp the public relations. The framework of the tradition of British Cultural Studies provides a framework to overcome the dichotomical outlook established in the direction of cultural, especially popular cultural concepts, a “manipulative tool” or “democratic magic wand” for the public relations. For this study, public relations deserve more than just an edge in the face of negative conceptualizations like “manipulation tool”, “ideological weapon”. However, it is also a very optimistic approach to fix public relations as a “magic wand” and evaluate it in the context of all positive features. Such a view overlooks that cultural power and resistance practices are a contradictory and unsecured process. This framework study focuses on the literature on the personal public relations which have been confronted in the international literature as a new form of public relations in the 2000s. Public Relations studies in the literature on personal identities tend to be at a different point than those that focus on organizational identity, as the studies of identity in literature generally favor organizational perspectives. Personal public relations in literature that discuss fame, mediation of public relations in the production and maintenance of public identity, use of identities as a promotional material; the use of marketing techniques for the promotion and sale of such persons; relationship management between celebrities and followers; building good faith and trust; determine the political agenda and platforms; the use of crisis communication and image repair techniques for scandals, the construction of identity in social media and the production of the famous identity as a brand; discusses the ethical dimension of the process. In this sense, the area of personal relations is confronted as an area where marketing, promotion and public relations approaches and techniques are intertwined. The cultural, economic and social determinants of this process are the transformative effect of postmodernity on identities, the spread of individualism, consumption and image culture, the everlasting neoliberal hegemony, postmodernism of culture, deepening of capitalism, competition, uncertainty and institutionalization of risk. In the end,

the cultural intermediary role of the public relations is becoming clear in the use of discursive strategies derived from neoliberal hegemony, consumption ideology, image and spectacle culture, the creation of subjectivities, the derivation of truths and knowledge. In this sense, there is also an economic rationality for the individual of personal public relations practices because it helps those who acquire social and cultural capital; they create identities, symbols and styles demanded through communicative power. On the other hand, personal public relations applications can be used for a counter hegemonic power. Because when publicity techniques try to direct people to market principles, there is something that can be used to be heard and effective.

Giriş

Egemen normatif kuramsal paradigmanın halkla ilişkileri tanımı onun kurumsal, yönetsel bir fonksiyon olduğu yönündedir. Halkla ilişkilerin ana akım kavramsallaştırmaları araçsal, işlevsel ve örgütsel tanımlamaları teorisinin merkezine alırken alanın kültürle ve toplumla ilişkisini kurmakta yetersiz kalır; bu anlamda kültürel, toplumsal ve ekonomik alandaki güç ve iktidar ilişkilerini gözden geçirir. Güç ve iktidar mekanizmalarını merkeze alarak yapılan kavramsallaştırmalar hem halkla ilişkilerin egemen sistemi yeniden üretme işlevinin hegemonik görünümüne açıklık kazandırır hem de kültürel alandaki çelişkili ve karşı hegemonik mekanizmaları göz önünde bulundurarak özne, dil, anlam, söylem, ideoloji, kimlik, üretim ve tüketim kategorileriyle dolayım layabileceğimiz geniş bir perspektif sunar. Sadece kurumsal paradigmaya yoğunlaşmak halkla ilişkiler tekniklerinin farklı toplumsal gruplar, (örneğin marjinalize olmuş), kar amacı gütmeyen kuruluşlar ya da bireyler tarafından kullanımını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin alternatif görünümüne odaklanmak farklı yaşam pratikleri ve sesleri görünür kılan bir halkla ilişkileri mikro anlatılar bağlamında da görmek önemlidir. Böylece dar anlamda örgütsel işleve odaklanan bakış, alanın küçük anlatılara da bölünmesi ile aşılabacaktır (Holtzhausen, 2000; Edwards, 2017).

Bu çalışma çağdaş tanıtım kültüründe halkla ilişkiler pratiklerinin rolünü sorunsallaştırmak amacıyla "Kültür Çemberi" kavramından yola çıkmakta; halkla ilişkilerin kültürel alandaki imaj, söylemsel pratikler ve özne konumları yaratmadaki işlevine kişisel halkla ilişkiler alanı üzerinden odaklanmayı hedeflemektedir. "Kültür Çemberi" kültür ve iktidarın iç içe geçtiği postmodern düşünceye daha uyumlu bir ekonomi politik yaklaşım sağlar (Curtin ve Gaither, 2005, s. 97). Bu çalışma bu çerçevede İngiliz Kültürel Çalışmalar perspektifine yaslanmaktadır. Çalışma, iktidar, öznellik, anlam, hegemonya ve kimlik nosyonlarından yola çıkmakta öte yandan neoliberal hegemonyanın ürettiği benlik ve kimlik biçimlerine dair tartışmalardan da beslenerek son yıllarda literatürde yeni yeni tartışılan kişisel halkla ilişkiler literatürüne odaklanmayı hedeflemektedir.

Nietzsche gerçekliğe ne kadar çoğul bir perspektiften yaklaşırsak onun karmaşıklığını o derecede kavrayabileceğimizi söyler. Halkla ilişkiler de tek bir yaklaşım etrafında değerlendirilemeyecek kadar çok boyutlu ve çok görünümlüdür. Bu anlamda normatif kavramsallaştırmaları aşma girişimi, hem gerçekliği bütünsel bir şekilde kavramamızı sağlar hem de halkla ilişkilerin kurumsal dünyanın dışındaki görünümüne de odaklanmamızı kolaylaştırır. Mesele düalist bir perspektiften ziyade alanın hem kurumsal görünümünü ve işlevlerini yadsımayan gerçekçi bir tutum benimsemek hem de idealist bir tutumla demokratik potansiyeli ve alternatif görünümünü hesaba katmaktır. Böylece alandaki "büyük anlatılar" yapı sökümüne uğratılabilir; mikro anlatılar bağlamında ele alınan halkla ilişkiler görünümüleri kurumsal dünyadan gündelik hayata ve kültürel alana da genişleyip temas edebilir.

Ancak kültürel alan her zaman belirli güç ilişkilerinin salındığı hegemonyanın ve karşı hegemonyanın üretildiği bir alandır. Halkla ilişkilerin kültürelci bir perspektiften algılanışı bu anlamda bu güç ilişkilerini, anlamların nasıl bir kültürel zeminde inşa edildiğini, yaratılan anlamlar üzerindeki tarihselliğin ve bağlamın etkisini göz önünde bulundurmaya içermelidir. Bu anlamda halkla ilişkilerin güncel görünümünden biri olarak özellikle uluslararası literatürde karşımıza çıkan kişisel halkla ilişkiler alanı hem çağdaş kültürel biçimlerin anlaşılmasında özgün bir alan açmakta hem de halkla ilişkilerin kültürel alanda gördüğü işlevi sorunsallaştırmamızı da sağlamaktadır. Bu alan halkla ilişkilerin anlamlar, semboller ve kimlikler yaratmasındaki hegemonik işlevini, iletişimsel gücünü gözler önüne sermektedir. Ancak elbette kişisel halkla ilişkiler alanı sadece hegemonyanın üretildiği bir alan olarak

görülmemeli tanıtım faaliyetlerinin hem olumlu hem de olumsuz yanlarına eş zamanlı yaklaşılmalıdır. Güce hizmet eden, ekonomik, kültürel hegemonyayı yeniden üreten tanıtım teknikleri ile anlamlı bir toplumsal eylemi mümkün kılacak, motive edecek tekniklerin olabileceği de gözden kaçırılmamalıdır. Dolayısıyla bu alan hegemonyanın sarsıldığı ve kurulduğu bir alan olarak kavranmalıdır. Anlam üzerine verilen mücadele sabit olmayan, çelişkili bir mücadeledir. Aronczyk ve Edwards belirttiği gibi tanıtım tekniklerinin kişilerin piyasa ilkelerine direnmeye çalıştıkları zaman da bu çabalarını duyurmak ve etkili olmak açısından kullanılabilir bir yanı vardır (2017, s. 143).

Kültürel Çalışmalar ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin ana akım teorilerine yönelik çeşitli eleştirel kuramsal yaklaşımlar postmodernistler, kültürel kuramcılar ve uluslararası araştırmacılar tarafından dile getirilmekte, böylece teorik ve kavramsal düzeyde bir perspektif zenginliği de meydana gelmektedir. Bu yaklaşımlar bir yandan halkla ilişkilerin sadece aktarımsal, yönetsel ve işlevsel tanımlamalarına hapsolmemek gerektiğini dile getirir; öte yandan iktidar ilişkilerini ve ideolojik biçimlenmeleri halkla ilişkiler kavrayışlarının merkezine yerleştirir (Gower, 2009, s. 34-35).

Batı kapitalizmini ayrıcalıklı kılan normatif, egemen kuramsal paradigmanın aşılması konusunda zengin bir kavramsal yelpaze sağlayan kültürel çalışmalar yaklaşımları (Gower, 2009, s. 34), alanda bir dizi alternatif ve metodolojik “sosyo-kültürel dönüş” de meydana getirmektedir (Edwards ve Hodges, 2011). Alanın kültürle ve toplumla ilişkisini kuran, onu bir sosyo-kültürel anlam üretme ve yaygınlaştırma faaliyeti, söylemsel bir güç olarak gören kültürel çalışmalar yaklaşımı temelde kültürel ve toplumsal bağlamın halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl etkilediğine ve halkla ilişkiler uygulamaları ile kültür üretimi arasındaki bağa odaklanır (Becerikli, 2008, s. 131 ve 151-2). Halkla ilişkiler bir iletişim pratiği olmasının yanında kültürel, ekonomik ve politik bir söylem alanı olarak da görülmektedir (Holtzhausen ve Voto, 2002, s. 79).

Özellikle İngiliz Kültürel Çalışmalar perspektifinden halkla ilişkileri incelemek, toplumsal anlamların üretilmesinde ve yaygınlaştırılmasında halkla ilişkilerin rolünü sorunsallaştırmak için önemli kavram setleri sunmaktadır. Hegemonya, temsil, ideoloji, sembol vb. kategoriler söz konusu yaklaşımın temel kavram setlerini belirlemede, bu kategoriler aracılığıyla hem baskının, hegemonyanın, ideolojinin yeniden üretimini hem de karşı hegemonik pratiklerin kültürel alandaki söz konusu kategoriler aracılığıyla yansımalarını görebilmeyi mümkün kılmaktadır (Mickey’den Akt. Becerikli, 2008, s. 140). Bu anlamda belirli güç ilişkileri, kültürel bağlam ve özgün tarihsellik içerisinde ele alınan halkla ilişkiler “kültürel bir pratik olarak” (2008, s. 141) kurumsal dünyanın söylemsel ve pratik alanından gündelik hayata, kültürel alana genişlemekte, o alan tarafından hem dönüştürülmekte hem de dönüşmektedir.

Foucault’un kavramsallaştırmaları da söylemsel etkileri olan anlamların üretilmesinde halkla ilişkilerin rolünü sorunsallaştırmak açısından zengin bir teorik perspektif sunmaktadır. Söylem-iktidar, bilgi ve öznellik kavramsal çerçevesi etrafında kurulan bir halkla ilişkiler düşüncesi onu düşünsel, ilişkisel ve kimlik işlevleri olan bir anlam yaratma faaliyeti olarak görmemizi sağlar. Böylece halkla ilişkiler iş dünyasının söylem alanından gündelik hayata ve kültürel alanlara da genişler (Motion ve Leitch, 2009). Foucaultçu anlamda halkla ilişkilerin düşünsel boyutu, düşünce sistemlerini etkileme biçimini imlerken, kimlik boyutu özne konumlarının yaratılması, sürdürülmesi, söylemin dolaşım biçimlerinin ve kanallarının yapılandırılması, yeni dil ve anlam tarzlarının üretilmesine gönderme yapmaktadır (Motion ve Leitch, 2009, s. 213-214). Motion ve Leitch bu anlamda halkla ilişkiler pratisyenlerini “söylem teknolojisi uzmanları” (s. 216) olarak iktidar-güç ve bilgi süreçlerinin merkezine yerleştirir. Söylem stratejileri ise iktidarın hem sürdürüldüğü hem de sarsıldığı bir alandır (Becerikli, 2008, s. 110-111).

“Kültür Çemberi” ve “Sosyo-Kültürel Dönüş”

Bu noktada Paul Du Gay’ın “kültür çemberi” kavramı ile halkla ilişkiler arasında kurulan teorik bağa değinmek yerinde olacaktır. Halkla ilişkilerin kültürel anlamları üretme ve yaygınlaştırma süreci beş

“an” üzerinden gerçekleşir: üretim, tüketim, temsil, kimlik ve düzenleme. Her “an” diğerleri ile bir dizi eklenme ve ilişkilendirme içerisindedir (Edwards, ve Hodges, 2011, s. 5). “Temsil” aşaması, kültürel anlamların üretildiği söylemsel bir süreçtir. Temsil S. Hall’un da belirttiği gibi semboller ve söylemler yoluyla toplumsal olarak inşa edilmekte; ilişkisel bir süreç olarak iletişime dayalı kültürel bir alan oluşturmaktadır. Bu yaklaşım eleştirel-kültürel ve söylemsel yaklaşımları (Foucault’un tarihselliği, Derrida’nın fark kavramı) bir araya getirmektedir (Curtin ve Gaither, 2005, s. 99). Üretim aşaması temsillerin oluşumunu ve ideolojik boyutunu, örgütsel çıkarların üretilmesindeki hâkimiyet ilişkilerini kapsar. Tüketim anlam yaratma ve müzakere etmede üretim kadar önemli bir boyuttur çünkü üretim süreci hiçbir zaman tüketim anına kadar tam olarak gerçekleşmemektedir (Du Gay’dan Akt. 2005, s. 101). Tüketim boyutu stratejik örgütsel hedefleri desteklemek için tüketilen ürünlerle ilgili değişimleri ölçme, değerlendirme, yorumlama ve yeni gündemler yaratma noktasında açıklayıcıdır (2005, s. 101). Kültür çemberinin kimlik boyutu, hâkim halkla ilişkiler yaklaşımlarından farklı olarak kamuları daha dinamik ve ilişkisel olarak gruplandırılmış ve heterojen bir şekilde ele almayı da içermektedir. Böylece kimlikleri farklılık temelinde tanımladığından kültürel stereotiplerin tek boyutlu yanına da açıklık kazandırır. Düzenleme ise teknolojik alt yapıların, düzenleyici kurumların, yasal kontrollerin, kültürel normların kültürel pratikleri kontrol ve düzenleme girişimini kapsar. Düzenleme, bireysel, örgütsel ve ulusal düzeyleri içerir (2005, s. 103).

“Kültür çemberi” halkla ilişkilerin alternatif bir teorik kavramsallaştırması olarak eleştirel-kültürel ve postmodern yaklaşımları harmanlamaya izin vermektedir. Bu yaklaşımda halkla ilişkiler pratisyenleri “kültürel araçlar” olarak kavranırken geniş bir kültürel ekonomik yapı içerisinde üretim ve tüketim süreçlerinde yapılandırıcı işlevleri dolayısıyla ele alınır (Curtin ve Gaither, 2005). Model fonksiyonalist paradigmanın sınırlarını aşındırarak halkla ilişkileri dinamik bir süreç, iletişimin doğrusal olmayan ve ritüelistik bir kavrayışı içerisinde bir anlam yaratma faaliyeti olarak ele almaktadır (2005, s. 105). Halkla ilişkiler uzmanlarının kültürel aracılık işlevi burada çeşitli özne konumlarının yaratılması, yeni söylem, üslup ve hakikat biçimlerinin üretilmesi ve dolaşıma sokulması aracılığıyla açıklık kazanır.

Alanda halkla ilişkiler uygulayıcılarını kültürel bir aracı olarak ele alan çalışmalar pazarlama ve tanıtım bağlamında ya da bir manipülasyon aracı olarak tartışmaktadır (Edwards, ve Hodges, 2011, s. 5). Curtin ve Gaither’ göre halkla ilişkilerin geniş kapsamlı gerçek uygulamalarını ve kültürel bağlamını yansıtacak teorik bir gelişim sağlanmalıdır. “Kültür Çemberi” modeli kurumsal yaklaşımların ve post pozitivist aktarım modelinin ötesine uzanır; kimlik, farklılık ve güç kategorileri etrafında halka ilişkileri kültürel bir anlam yaratma faaliyeti olarak kavramsallaştırır (2005, s. 97).

“Sosyo-kültürel dönüşün” gerçekten üretken olabilmesi için halkla ilişkileri toplumsal hâkimiyet ilişkilerini yeniden üreten ve meşrulaştıran bir araç ya da demokratik değişim için “sihirli bir değnek” şeklindeki algılayan düalist kavrayışı aşmak gerekir. Mevcut ontolojik ve epistemolojik kırılma böyle gerçekleşecektir (Edwards, ve Hodges, 2011, s. 3). Dolayısıyla “radikal bir sosyo-kültürel dönüş” halkla ilişkilerin farklı biçimlerinin nasıl olabileceği hakkında sorular soracaktır (2011, s. 7).

Söz konusu düalist bakışı aşmakta İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolünün popüler kültüre yönelik perspektifi, halkla ilişkileri kavrama biçimine uyarlanabilir. İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinin kültüre, özellikle popüler kültüre yönelik kavramsallaştırmaları, halkla ilişkilere yönelik “manipülatif bir araç” ya da “demokratik sihirli değnek” yönünde kurulan dikotomik bakışı aşmayı sağlayacak bir çerçeve sunmaktadır.

İKÇ geleneği kültürün sadece baskıcı ve manipülatif “kapitalistlerin şeffaf kamusal yüzü” olarak ele alınamayacağını başka bir ifade ile kültürel alanın alt yapının bir “gölge fenomeni” değerlendiremeyeceğini öne sürer. Çünkü böyle determinist bir bakış açısı kültür, iktidar ve birey arasındaki karmaşık ve çelişkili yapıyı gözden kaçırır (Grossberg 2008, s. 138-140). Kültürü gündelik yaşam pratikleri içerisinde üretilen ve simgelerin alanını da kapsayan bir yapı olarak benimsemeyen bu ekol, kültürü toplumsal ve ekonomik dünya ile iç içe var olan bir fenomen olarak anlamamızı sağlayacak bir teorik çerçeve sunar (Mutlu, 1995, s. 234). Zira kültürel çalışmalarda sembolik alan ya da kültür anlayışı: “artistik biçimleri, metinleri, kanonları, mimariyi, kitle-üretim emtiasını kapsayan çe-

şitli pratiklerin açığa vurulmasını olduğu kadar fikirleri, tutumları, dilleri pratikleri, kurumları ve iktidar yapılarını da kuşatır (Nelson, Dreichler ve Grossberg'ten Akt. Peck, 2008, s. 182).”

İKÇ geleneği popüler kültürün salt ticari, ideolojik bir tahakküm kuran, yukarıdan dayatılan, “bayağı” bir kültür olduğu yönündeki görüşlere karşı çıkar. Onun “yoz” bir kültürden çok daha önemli olduğunu dile getirir. Popüler kültürü küçümseyici bir yaklaşımla ele almak kültürün, üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini gözden kaçırmak anlamına geldiği gibi; popüler kültürün ideolojik süreçlerdeki güç, iktidar mekanizmalarının karmaşık, sabit olmayan yapısıyla etkileşimini göz ardı eder (Storey, 2000, s. 13-14). Başka bir ifade ile kültürü, “güdüp yönetme” ya da “gerçek işçi sınıfı” kültürü diyerek salt direniş ya da boyun eğiş ile özdeşleştiren anlayışların ötesinde kavramak gerekir.

S. Hall'un popüler kültüre bakışında çok önemli bir düşünsel mevzi olan hegemonya kavrayışı, toplumun bir iktidar mücadelesi alanı olarak görülmesinde ve kültürün de bu ilişkilerin gerçekleştiği alan olarak kabulünde önemli açılımlar sağlar. Hegemonya kavramsallaştırması, kültüre özsel ve kutupsal ikiliklerin dışında, iktidarın edilgin kitleler üzerindeki dışsal ve baskıcı mekanizmalarla işlediği anlayışların ötesinde, daha karmaşık ve tarihsel süreçlerle bakabilmeyi mümkün kılmaktadır. Ayrıca bu yaklaşım popüler kültürü egemen kültürden tamamıyla bağımsız, homojen bir alan olarak görmemekte, popüler olanın iktidar ile ilişkiseliliğini gözden kaçırmamaktadır. Bu konumlanış, popüler kültürün sadece iktidar ve direniş ikiliği etrafında dolaşan bir alan olmadığını, kültürel alanın dengede olmayan güç ilişkilerinin alanı olduğunu vurgular.

Bu çalışma için İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinin biçimlendirici bir etkisi vardır. Bu anlamda çalışma için halkla ilişkiler, sadece “manipülasyon aracı”, “ideolojik bir silah” gibi olumsuz kavramsallaştırmalar eşliğinde bir kenara atılmaktan daha fazlasını hak eder. Ancak halkla ilişkileri “sihirli bir değnek” olarak sabitlemek ve tümüyle olumlu özellikler eşliğinde değerlendirmek de oldukça iyimser bir yaklaşımdır. Böyle bir bakış kültürel alandaki iktidarın ve direnme pratiklerinin çelişkili ve garantisiz bir süreç olduğunu gözden geçirir. Kültürel alan “kişisel ve dışavurumsal politikayla, estetik hitapla ve kültürel iktisatla bağlantıya geçen çağdaş haz, aylıklık, üslup ve kimlik biçimleri olarak çeşitli yollardan ortaya çıkan, değişen toplumsal ve kültürel ilişkiler, anlamlar ve metinler dizisi olarak” ; alt ve orta sınıfların ya da çoğunluğun beğeni, zevk, bilgi ve bilinç düzeyine uygun olarak biçimlendirilen bir alandır (Rowe, 1996, s. 22). Fitch'in de belirttiği gibi halkla ilişkiler de sembolik metinlerin inşası ve sembolik anlamların yaratılması yoluyla bir kültür endüstrisi olarak düşünülebilir (2017, s. 159). Dolayısıyla halkla ilişkiler de bu alanın dışında veya üstünde değil, tam da bu alanın hegemonik ya da karşı hegemonik çeperlerinde yer alan üretici bir güçtür.

Promosyon Kültürü, Postmodern Kimlikler ve Benlik Yönetimi: Bireysel Kimliği Biçimlendirme Aracı Olarak Kişisel Halkla İlişkiler

Kişisel halkla ilişkiler örgütlerin değil bireylerin kamusal bir kimlik oluşturabilmeleri için ortaya konulan halkla ilişkiler uygulamalarıdır. Bir birey için istenilen yönde kamu dikkatinin oluşturulması, kişisel imajının yapılandırılması sürecinin yöntem ve tekniklerini içerir. 2000'li yıllarda halkla ilişkilerin yeni bir formu olarak uluslararası literatürde karşımıza çıkmaktadır. Bu alan ünlüler, politikacılar ya da Ceo'lar için yürütülen kimlik konumlandırma ve tutundurma çalışmalarını kapsamakta, kişinin kimliğini yaratma, sürdürme ve dönüştürme yoluyla kamusal imajını biçimlendirmeyi içeren üretken bir süreci içermektedir (Motion, 2000, s. 465).

Alandaki kimlik çalışmaları genellikle örgütsel perspektifi ayrıcalıklı kıldığından kişisel halkla ilişkiler çalışmaları imaj ve izlenim yönetimi yaklaşımlarının örgütsel kimliğe odaklanan bakışından farklıdır (2000, s. 467). Öte yandan çağdaş tanıtım kültüründe halkla ilişkilerin A. Edwards'ın belirttiği gibi “görünmeyen el” değil giderek daha görünür bir hale geldiği de gözlemlenmektedir (Fitch, 2017, s. 158).

Motion alanda kişisel halkla ilişkileri ilk tartışan kişi olarak bireyler için yapılan konumlandırma ve tutundurma faaliyetlerinde halkla ilişkiler uzmanlarının iki yaklaşımı benimsediklerini ifade eder. İlk olarak “biçimlendirici rol” yaklaşımı kamusal kimliğin etkin bir şekilde yapılandırılmasını, biçimlen-

dirilmesini içerir ve pazarlama teknikleri ile daha ilişkilidir. “Danışmanlık rolü” ise benliğin söylemsel konumlandırılmasını ve hedef kitle ile ilişki kurma sürecini kapsamaktadır. Motion çalışmasında Yeni Zelanda’daki halkla ilişkiler uzmanlarının kadın politikacılar ile çalışırken uyguladıkları stratejik iletişim perspektiflerini incelemekte, kişisel halkla ilişkilerin yöntemlerini belirlemekte ve tartışmaktadır. Motion Gruning’ten yola çıkarak görüntü ve izlenim yönetimi yaklaşımlarının manipülasyon ve aldatma potansiyeli taşıyabileceklerini ifade ederek kimlik yönetimi teriminin halkla ilişkiler açısından daha kabul edilebilir olduğunu ifade eder (s. 466-467).

Uzmanlar tarafından sürdürülen stratejik yöntemler, halkla ilişkiler disiplininin diğer süreçlerinde olduğu gibi kişisel halkla ilişkilerde de planlı bir sürecin gerektirdiğini göstermektedir: hedeflere göre yönetim, araştırma teknikleri, program planlama vb. Uzmanların kimisi politikacılar için hem pazarlama hem de halkla ilişkiler uygulamalarını eş zamanlı kullanırlar: Bu uygulamalar marka geliştirme yöntemlerinden faydalanarak pozitif bir imaj inşa etmeye çalışmak, kamusal kimlik oluştururken rekabetçi bir konum benimsemek (ayırt edici özellikleri vurgulamak), politikacıyı “kamusal tüketim için” bir ürün veya şirketmiş gibi algılamak, politik arenayı pazarlama perspektifi ve terminolojisi içerisinde belirlemek, politikacılar hakkında bilgi toplarken Foucault’un “günah çıkarma” tekniklerinden faydalanmak, politik platformları ve gündemleri belirlemek şeklinde sıralanabilir. Tüm bu yöntemler biçimlendirici modele daha yakın gözükmektedir. Uzmanların kimisi kendisini politik uzman olarak değil tanıtım konusunda tavsiyelerde bulunan bir iletişim danışmanı olarak algılamaktadır. İşinin değer katmak olduğunu söyleyen ve politik bir felsefe ile halkla ilişkiler arasında bir uzlaşma yaratmak istediğini dile getiren, bu anlamda etik bir perspektifi önceleyen uygulayıcılar da vardır (s. 468-474). Motion yaptığı görüşmelerin bir kısmında halkla ilişkiler uzmanlarının benimsedikleri konumlandırma stratejilerinin, kalabalık bir pazarda görünür olmak, farklılaşabilmek için kimliği bir meta olarak sunmayı içerdiğini de belirtir. “Meta olarak kimlik kavramı” iletişim ve pazarlama becerilerinin birbirine entegre bir şekilde ortaya çıkan yeni bir halkla ilişkiler uygulamasıdır (s. 467-8). Yapılan görüşmeler kadın politikacılara pazarlama alanına ait ürün üretme, paketleme ve sunma gibi tekniklerin halkla ilişkilere ait çeşitli iletişim stratejiler eşliğinde uygulandığını, politikacıların bir ürün ve hizmetle aynı şekilde pazarlandığını göstermektedir: Kişisel halkla ilişkiler uygulamaları bu çalışmada kimliğin metalaşması ve piyasaya sunumu şeklindeki pazarlama yaklaşımı ile doğruluk, dürüstlük, ilişki yönetimi, duyarlılık vb. etik kodlarla bezenmiş halkla ilişkiler anlayışının bir kombinasyonunu göstermektedir. Ancak piyasa söyleminin hegemonyası sahiplenen bir bakış, gerçek diyalog, iyi niyet ve ilişki inşasını içeren halkla ilişkiler işlevlerini göz ardı eder (s. 476-7).

Maiorescu’ya göre de bir halkla ilişkiler perspektifinin söylemsel konumlandırılması söz konusu bireylerin seslerini ve değerlerini kamuya doğru bir şekilde aktarmayı temsil etmelidir. Halka ilişkilerin rolü şeffaflık temelinde parasosyal ilişkiler kurmayı sağlamaktır. Bu anlamda kişisel halkla ilişkiler ona göre iletişim profesyonelleri tarafından kişi ile kamuları arasında ilişkinin şeffaflık üzerine kurulu bir zeminde yönetilmesidir. Öte yandan ünlülerin davranışları kamu üzerinde belirli bir etkileme gücüne sahip olduğundan sosyal sorumluluk temelli bir ünlü halkla ilişkileri çalışması kamusal yararın (halk sağlığı, şiddetle mücadele vb.) geliştirmesinde de bir işleve sahip olacaktır (Maiorescu, 2017, s. 255-7; Brown ve Matviuk, 2010).

Politikacılara yönelik kişisel halkla ilişkiler çalışmalarının dışında halkla ilişkilerin şöhret endüstrisindeki rolü, literatürde az gelişmişlik göstermektedir (Fitch, 2017, s. 160). Şöhretin yaratılmasında ve sürdürülmesindeki iletişimsel faaliyetlerden oluşan “Celebrity Pr” (Ziek, 2016) halkla ilişkilerin anlam ve kimlik oluşturmadaki öte yandan üretim ve tüketim süreçlerindeki işlevleriyle yakından ilgilidir. Örneğin Maiorescu “Personal public relations and celebrity scandals” (2017) başlıklı çalışmasında ünlüler ve takipçileri arasında ilişkileri kişisel halkla ilişkiler bağlamında konu alarak Jonny Deep’in karşılaştığı skandala yönelik iletişim uygulamalarına odaklanmaktadır. Makale, Jonny Deep’in boşanma sürecinin ardından aile içi şiddet suçlamalarına verdiği tepkileri, ünlüler ile kurduğu ilişki biçimini ve imaj çalışmalarını sosyal medya kanalları üzerinden analiz etmektedir. Çalışma kişisel halkla ilişkiler kavramının kriz iletişimi içerisinde yeniden değerlendirmek istemektedir. JD’in şeffaflığı benimsemesi, sorumluluk üstlenmesi, uzun ve kısa vadeli mesaj kısıtlamalarına gitmesi ünlülerin söylemsel konumlandırılmasında pazarlama yaklaşımını aşan bir örnek olarak durmaktadır. Böylece makale kriz iletişiminin kurumsal görünümünü aşan uygulama alanlarına da bir örnek oluşturmaktadır.

Benzer şekilde Beniot da Hugh Grant'ın tutuklanması üzerine yaşadığı skandalı bertaraf etmek için kullandığı imaj onarım tekniklerini konu almaktadır. Retoriksel bir analiz yapan Beniot, Hugh Grant'ın imaj onarım stratejilerini katıldığı televizyon programları ve demeçleri üzerinden iki başlıkta inceler: İnkâr ve İyi Niyet. İnkâr stratejileri basit inkâr, suçlu değiştirmek, sorumluluktan kaçmak, provokasyon gibi yöntemlerden oluşurken; iyi niyet stratejileri, olayın saldırganlığının azaltılması, saldırganın suçlanması, tazminat, düzeltici eylem gibi stratejilerden oluşmaktadır (2009, s. 256)¹. Olumlu imajın kurulmasında, şöhret itibarının sürdürülmesinde kullanılan imaj onarım teknikleri halkla ilişkiler uygulamalarının kişisel düzeydeki yansımaları ve kullanımları olarak değerlendirilmektedir.

Ünlülerin kişisel halkla ilişkilerinde hayırseverlik faaliyetlerinin, ünlülerin inandırıcılığı, güvenilirliği ve olumlu imajı açısından; öte yandan ekonomik getirisi açısından da nasıl stratejik bir işlevi olduğunu saptayan çalışmalar da vardır (Hwang, 2010). Bu noktada Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerinde olduğu gibi, toplumsal katkı, kamusal sorumluluk hayırseverlik amacı kurumsal bir takım çıkarlarla olduğu gibi kişisel çıkarlarla da örtüşebilir gözükmektedir. Hayırseverlik faaliyetleri ünlünün kamusal imajını olumlu yönde şekillendirecek iletişimsel bir işlevi öte yandan öte yandan ekonomik bir fayda da sağlayacak ekonomik rasyonalitesi vardır.

Marwick ise sosyal medyada kendi kendini tanıtmaya, markalaşmaya, kullanıcı profilini stratejik olarak formüle etme konusunda influencerlara odaklanmaktadır. Marwick Influencerların Instagram'da alt kültürel trendleri belirleyici kişiler olarak önemli bir kültürel sermayeye sahip olduklarını ifade eder. "Microcelebrity" olarak influencerlar global stil ikonlarını taklit eden, ünlülerin görsel tavırlarını kullanan, pahalı markaların daha ucuza tanıtımını yaparak ulaşılamaz görülen bir markanın aurasını ulaşılabilir göstererek ekonomik işlevi de yerine getirmekte, kendileri de ekonomik sermayelerini geniş geniş takipçi kitleleri aracılığıyla pekiştirmektedir. Onlar da ünlüler gibi takipçilerini kendilerine hayran olarak konumlandırmakta ve takipçilerini "sadık ve gönüllü" bir kitle olarak görmektedirler. Böylece influencerlar tarafından kullanılan öz sunum teknikleri, "çevirimiçi bir dikkat ekonomisinin" parçasıdır ve çevirimiçi bir kitleyi etkilemeye çalışmanın yolu, geniş bir kitleye ulaşmanın aracıdır (2015, s.155-157). Ayrıca kişisel halkla ilişkiler yöntemlerindeki başarısız imaj yönetim stratejileri sporcular üzerinde analiz eden çalışmalar da mevcuttur (Brazeal, 2008). İlişki yönetimi, şeffaflığa dayalı iletişim, karşılıklı diyalog gibi klasik halkla ilişkiler kavramları, ünlülerin kişisel halkla ilişkilerinde de güven ve karşılıklı anlamaya yönelik bir ilişki için vazgeçilmez unsurlar olarak durmaktadır.

Benzer bir şekilde ünlüler ve takipçiler arasındaki kriz sonrası etkileşime odaklanan Colapinto ve Benecchi ise sosyal medyanın pazarlama ve iletişim stratejilerini destekleyen güçlü bir platform olduğunu, sosyal medyanın halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerini etkili bir biçimde dönüştürdüğünü, bu yöntemleri yeni mecralara taşıdığını ve dönüştürdüğünü de dile getirmektedir. Makale bir Olimpiyat sporcusunun çevirim içi itibar yönetimine; öte yandan sosyal medyanın kötüye kullanımına kriz iletişimi açısından da odaklanmaktadır. Celebrity Pr stratejilerinin sahte çevirimiçi ünlüler yaratarak halkın dikkatini yönlendirmeyi de amaçlayabileceklerini ortaya koyan çalışma, söz konusu sporcunun Celebrity Pr uygulamalarını etik eksikliğin bir kanıtı olarak saptamaktadır (2014).

Summers ve Morgan da spor ünlüleri için yürütülen kişisel halkla ilişkiler uygulamalarına odaklanmakta, hayranların ünlülerden beklentilerini ve onlara yönelik algılarını konu almaktadır. Kişisel halkla ilişkilerin spor alanında kullanımı, hem medya planlaması ve şöhretin sürdürülmesi için imaj çalışmalarını kapsamakta hem de taraftarlarla ilişki yönetimi için stratejik olarak inşa edilen iletişimsel yöntemleri içermektedir. Makale spor ünlülerinin şöhretinin sürdürülmesinde sosyal sorumluluk ve etik prensiplerin önemine vurgu yapmakta, proaktif yöntemlerle hayran beklentilerinin yönetilebilirliğine dikkat çekmektedir (2008).

Aronczyk ve Edwards belirttiği gibi bugün pazarlamanın neoliberal ilkeleri bireycilik ve tüketim ideolojisini yaygınlaştırdıkça "doğru" politik, ekonomik ve sosyal tercihler yapmak git gide önem kazanmakta, hedef kitleyi ikna etme ve promosyonun yeni yol ve yöntemlerini bulma ihtiyacı artmaktadır. Üstelik promosyon teknikleri sadece kar amaçlı şirketler tarafından değil, aynı zamanda siyasi par-

¹ Benzer bir çalışma için bkz: Glantz, M. (2010), "The Floyd Landis doping scandal: implications for image repair discourse", Public Relations Review, Vol. 36 No. 2, 157-163.

tiler, aktivist gruplar, STK'lar tarafından da kurumsallaşmış bir yönetim biçimi haline gelmektedir. Tanıtım, sadece örgütlere gönderme yapmamakta, gündelik hayatın en kişisel yanlarına ve kurduğumuz ilişki biçimlerine, tutumlara ve değerlere de yansımaktadır. Böylece tanıtım kültürünün yaygınlığı, kişilerin de kendi kimlikleri ve imaj tanıtım tekniklerini kullanması anlamına da gelmektedir (2017, s. 140-1).

Wernick'in belirttiği gibi erken kapitalizmin "mülkiyetçi birey" tipi, geç kapitalizmde yerini "promosyoncu birey" tipine bırakmaktadır. Yani sadece metaları sahiplenmekle yetinmeyen, aynı zamanda kendini de bir meta olarak kuran ve sunan yeni bir "birey" tipidir bu: "Kendi promosyonunu yapan özne kendisini, başkaları için, piyasanın rekabetçi nitelikteki imaj oluşturma gereklilikleriyle aynı çizgide kurgular. Yapay bir imajla kuşatılan diğer metalar gibi, bu süreçte ortaya çıkan kurgu -kamu-sal tüketim için üretilen kişi- promosyon eklentisinin dönüştürücü etkilerinin damgasını taşıyacaktır (1996, s. 291)."

Kendisini sürekli olarak rekabetçi dolaşım alanı için üreten bu benlik tipi, toplumsal ilişkileri sadece piyasa modeline göre düzenleyen iktisadi bir politika olarak değil, birey dahil her şeyi dönüştüren de bir sistem olarak neoliberal hegemonya ile oldukça ilintilidir. Yaklaşık otuz yıldan bu yana yeni öznelik biçimleri üreten neoliberal hegemonya çağdaş kapitalizm akli olarak kurumları, devleti ve kişisel

Çağdaş öznenin promosyon kültürüne kendi metinlerinin yazarı/uygulayıcısı olarak karışmış olmasını da hesaba katmamız gerekmektedir." (...). "Ne olursa olsun, randevu almak ve giysi seçmekten bir iş görüşmesine katılmaya kadar, gündelik yaşamın mikro alanında bu tür pratikleri kaplayan kendi promosyonunu yapma sürecine fiilen hemen herkes karışmış durumdadır. (...) Şu ya da bu düzeyde ve genellikle aynı anda çeşitli düzeylerde birden, hepimiz promosyon özneleri konumundayız. Pratik olarak promosyon öznesi olmamayı seçmemiz mümkün de değildir. Oyunu oynamamanın cezası kötü oynamaktır; hattâ elinde olmadan iyi oynamak" (s. 290-1).

hayatın en mahrem yanlarını da dönüştürmektedir. Kendini girişimci gibi yöneten, kendi kendinin şirketi olan bir öznedir neoliberalizmin yeni bireyi. Rekabetçi bir bireydir, kendini gerçekleştirmek, girişimci ve performans dayalı bir benlik yönetimine sahip olmak durumunda olmalıdır (Dardot ve Level, 2012).

Başka bir ifade ile yaşamı, her türlü eylemleri girişimci tercihlere çeviren ve bireyleri girişimci özneler olarak kuran neoliberalizm, hem sistemsel bir yönetim hem de bireylerin kendi kendilerini sisteme göre yönettikleri "kendilik tekniklerinin" iç içe geçtiği bir iktidar ve düzen mekanizmasıdır. Dolayısıyla neoliberalizm, sadece piyasa ilişkileri bağlamında değerlendirmemeli, yaşamın tüm alanlarına sızan bir hakikat biçimi olarak da kavranmalıdır. Böylece neoliberal bir öznellikten ve toplumsal durumdan bahsederken kendisinin girişimcisi olan bir birey tipinden; eşitsizliğin, güvencesizliğin, esnekliğin, belirsizliğin, bireyselliğin arttığı; modern siyasal kurumların çözüldüğü; birey ile siyasal kurumlar arasındaki bağın ve toplumsal ortaklıkların gevşemeye başladığı bir durumdan söz edilir (Özkazanç, 2009, s. 262- 263; Ettliger ve Hartman, 2015, s. 37-38; Dardot ve Laval, 2012, s. 158-160).

Neoliberalizm, yeni zamanlara özgü hakikat biçimleri, söylemsel pratikler oluştururken, öznelere yeni ekonomik ve kültürel sistemin talepleri bağlamında kendileriyle, ötekilerle ve toplumla kuracakları ilişki ve hâkimiyet biçimleri de önerir. Bu noktada Foucaultçu bir bakışla öznellik kipleri, iktidar biçimleri ve çeşitli bilgi formları iç içe geçer. Halkla ilişkilerin buradaki kültürel aracılık rolü neoliberal hegemonyadan, tüketim ideolojisinden, imaj ve gösteri kültüründen beslenen söylemsel stratejilerin kullanılması, öznelliklerin yaratılmasını, hakikat ve bilgi alanlarının türetilmesi noktasında açıklık kazanmaktadır. Bu anlamda kişisel halkla ilişkiler uygulamalarının ekonomik bir rasyonalitesi de vardır çünkü sosyal ve kültürel sermayeyi elde etmekte kişilere yardımcı olmakta; iletişimsel güç aracılığıyla talep edilen kimlikler, semboller ve üsluplar yaratmaktadır. Bu anlamda kültürel aracılık işlevinin belirli bir görünümü hegemonik toplumsal kategorileri yeniden üreten bir görünüme sahiptir. Elbette karşı hegemonik bir güç için de kişisel halkla ilişkiler uygulamaları sürdürülebilir. Çünkü tanıtım tekniklerinin kişilerin piyasa ilkelerine direnmeye çalıştıkları zaman da bu çabalarını duyurmak ve etkili olmak açısından kullanılabilir bir yanı vardır.

Özbudun ve F. Keyman'ın da ifade ettiği gibi 1990'lardan sonra Türkiye'de kültürel küreselleşme süreciyle de açıklayabileceğimiz bir çoğullaşma kültürel alanda yükselişe geçmiştir. Küresel ve yerel arasındaki karşıtlıklar yerine yan yana varoluşun mümkünlüğü sağlayan kültürel küreselleşme, Türkiye'nin kültürel alanında çoklu kimliklerin ve tüketim kültürünün konsolide oluşunu da sağlamıştır. "Değerlerin postmodernleşmesi" ve "yerelin küreselleşmesi" olarak tanımlayabileceğimiz bu süreç, Türkiye popüler kültürü ve tüketim pratiklerinde; "kültürel sermaye" olarak beliren, kültürel pratiklerin, söylemlerin, iletişimsel stratejilerin, çeşitli imgelerin canlanmasını da sağlamıştır. Böylece kültürel alan, katı ikiliklerden ve sabitliklerden kurtularak daha çoğulcu, çoklu dolayısıyla daha çelişkili ve hegemonik bir karaktere bürünmüştür (2002, s. 316-317).

Bu sürecin kimliksel boyutu, kimliğin modernden postmodern momente doğru geçirdiği ileri sürülen değişimle birlikte de değerlendirilebilir. Jameson göre, modern kimlikteki görece durağanlığın aksine postmodernitenin muğlak evreninde kimlik de bir dönüşüm geçirerek "çözüldü, parçalandı, bağlantısızlaştı ve modern benliğin ara sıra ulaşabileceği tözselliği ve tutarlılığı yitirdi." Böylece postmodern kimlik, daha çok boş zaman, tüketim ve imajlar -özel alanda- vasıtasıyla inşa edilen bir yapıya işaret etmeye başladı (Kellner, 2004, s. 190-200). Kimliğin geçirdiği varsayılan bu dönüşümler, postmodern durumda sınıf temelli bir siyaset anlayışından daha kültürel ve bireysel meselelere yönelmiş değişimler silsilesiyle de açıklık kazanır. Çünkü postmodernite öznel olanı yüceltmekte, kolektif ve toplumsal olana karşı bireysel var oluşu en yüce değer olarak ön plana çıkarmaktadır. Postmodernitenin farklılığı yücelten yanı, kimliğin de özsel ve üniter bir yapıdan daha akışkan ve çok katlı, çok kaynaklı biçimlere bürünmesini sağlar (Kumar, 2004, s. 148; Sarıbay, 2014, s. 38-39). Bu doğrultuda modern dönemin akılcı, rasyonel ve kamusal bireyi, postmodern dönemde yerini kendini inşa etmek suretiyle yoğun bir bireyselleşmeye ve "ben odaklı" kimliklere devreder (Funk, 2013: s. 55 vd.). Böylece "özgür ve spontane bir özerklik arzusu, ait olma ve bir ekiple birlikte olma arzusunu" dışlamakta, postmodern benliğin ve metalaşmış kimliğin kuruluşuna zemin hazırlamaktadır (2013: s. 12). Giddens da "geç modern", postmodern dönemde söz konusu benlik tipinin birey tarafından "refleksif (düşünümsel)" olarak tasarlandığını ileri sürer. Modernitenin geç modern koşullarında yoğunlaşan süreksizlikler ve riskler karşısında, bireyin tutarlı ve dengeli bir benlik oluşturması git gide önem kazanır (2010: s. 53 vd.). Benliğin yapılandırılması, üretilmesi ve sunumu çağdaş gösteri ve tanıtım kültüründe; ekonomik ve kültürel sermayenin sürekliliği açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bu noktada halkla ilişkilerin pratisyenlerinin kimliği biçimlendirmek ve sunmak konusunda çeşitli öznellikler, anlamlar, ideoloji ve kimlikler yaratması ve bunları sunması çağdaş promosyon kültüründe görüldüğü kültürel işleve ve kültürün söz konusu pratiklere duyduğu ihtiyaca da açıklık kazandırır. Kültürün postmodernleşmesi, küreselleşmesi, tüketim kültürünün yaygınlaşması, medyanın ve görselliğin kültürel hayatı biçimlendiren önemli etkenler olması gibi unsurlar, halkla ilişkiler uygulamalarını hem dönüştürmekte, farklı uygulama alanları yaratmakta, kurumsal dünyadan kamusal alana, kültürel alana genişlemesini sağlamakta; hem de halkla ilişkilere olan ihtiyacı arttırmaktadır. Karşılıklı olarak halkla ilişkiler de kültürel alana iletişimsel dokunuşlar yapmakta, bu süreçte kendisi de dönüşmekte, yenilenmekte; çoğul görünümlü bir özelliği de kavuşmaktadır. Bu çerçevede "Kültür Çemberi" halkla ilişkilerin toplumla ve kültürle ilişkisini kurarken sürecin ekonomik boyutunu, kültür ve iktidarın iç içeliğini anlamayı da kolaylaştırır. Bu çember kültürel, ekonomik ve toplumsal kertelerin halkla ilişkilerle olan ilişkisini bir belirlenme ilişkisi olarak değil, karşılıklı etkileme, etkilenme ilişkisi olarak görmemizi sağlar.

Sonuç Yerine

Kişisel halkla ilişkilerin görünümleri bir yandan klasik halkla ilişkiler tekniklerinin kültürel, gündelik ve politik alandaki görünümelerini sunmakta öte yandan tanıtım ve halkla ilişkiler tekniklerinin örgütleri aşan, her yerde olan, küreselleşen resimlerini de göstermektedir. Yeni alanlara yayılan tanıtım ve halkla ilişkiler teknikleri toplumsal hayatın çeşitli alanlarını kuşatmakta, bireylerin de kendi kimlik, imaj ve tanıtımları için kullanabileceği enstrümanlar haline gelmektedir. Kişisel halkla ilişkiler uygulamaları gerek profesyoneller aracılığıyla gerek amatör bireysel stratejiler aracılığıyla sürdürülmekte; şöhretin, kamusal imajın üretilmesinde, sürdürülmesinde ya da yeniden yapılandırılmasında profesyoneller aracılığıyla işlevselleşmektedir. Öte yandan sosyal medyanın gelişimi ile birlikte bireyler de kendileri için kişisel halkla ilişkiler uygulama olanaklarına kavuşmaktadır.

Şöhretin, kamusal kimliğin üretilmesinde ve sürdürülmesinde halkla ilişkilerin aracılık rolünü tartışan literatürdeki çalışmalar, kimliklerin tanıtım amaçlı bir meta olarak kullanımını; pazarlama tekniklerinin söz konusu kişiler için tanıtım ve satış amaçlı kullanımını; ünlüler ve takipçiler arasında ilişki yönetimini; iyi niyet ve güven inşasını; politik gündemi ve platformları belirlemeyi; ünlülerin karşılaştığı skandallara yönelik kriz iletişimini ve imaj onarım tekniklerinin kullanılmasını; sosyal medyada kimlik inşasını ve ünlü kimliğinin bir marka olarak üretilmesini ve sürecin etik boyutunu tartışmaktadır. Bu anlamda kişisel halkla ilişkiler alanı pazarlama, promosyon ve halkla ilişkiler yaklaşım ve tekniklerinin birbirinin içine karıştığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu sürecin kültürel, ekonomik ve toplumsal bağlamı ve özgün tarihselliği ise postmodernitenin kimlikler üzerindeki dönüştürücü etkisi, bireycilik, tüketim ve imaj kültürünün yaygınlaşması, neoliberal hegemonyanın her yana sızışı, kültürün postmodernleşmesi, kapitalizmin derinleşmesi gibi bağlamlarda ele alınabilir. Rekabet, belirsizlik ve riskin kurumsallaştığı; gösteri ve tüketim kültürünün her yana yayıldığı bir momentte öz sunum tekniklerinin, benlik yönetiminin önemini günden güne artmaktadır.

Kişisel halkla ilişkiler uygulamaları bir yandan halkla ilişkilerin iş dünyasının dışındaki uygulama alanlarına güncel bir örnek oluşturmakta; öte yandan halkla ilişkiler pratiklerinin mikro alanlara, gündelik hayata temasını da göstermektedir. Çeşitli anlamların yaratılmasında, temsil edilmesinde, kamusal kimliklerin üretilmesinde, sölemsel stratejilerin kurulmasında, kültürün üretimi, dağıtımı ve tüketimi konusunda gördüğü kültürel işlev ile kişisel halkla ilişkiler uygulamaları, ekonomik, toplumsal, politik ve kültürel bir söylem alanı olarak değerlendirilebilir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bu söylem alanında biçimlendirici işlevleriyle “kültürel araçlar” rolünü yerine getirirken; sıradan olduğu düşünülen bireylerin de özellikle sosyal medyanın gelişimi ile birlikte kendi kişisel halkla ilişkilerini yapan amatör uygulayıcılar haline geldikleri iddia edilebilir.

Literatürde oldukça güncel ve yeni bir alan olan kişisel halkla ilişkiler araştırmaları, egemen paradigmanın yönetsel işleve vurgu yapan bakışını genişletecek uygulama örneklerini sunmakta, halkla ilişkilerin kültürel alanda yerine getirdiği sembolik, kamusal ve hegemonik işlevleri de açığa çıkarmaktadır. Böylece halkla ilişkilerin kurumsal dünyanın dışında da farklı toplumsal özneler tarafından kullanılma biçimlerine güncel örnekler oluşturmaktadır. Bu anlamda halkla ilişkilerin geniş kapsamlı uygulama alanlarını gösterecek, kültürel alanda halkla ilişkilerin yeni biçim, teknik ve içeriklerini yansıtacak, sosyo-kültürel bir perspektifle örgütsel ayrıcalıklı kılan halkla ilişkiler kavramsallaştırmalarını aşmayı sağlayacak teorik gelişmeler sağlanmalıdır. Ulusal literatürde² de bu alan hem teorik hem de uygulamalı olarak irdelenip, özgül örneklerle desteklenmeyi beklemektedir.

Kaynakça

- Aronczyk, M ve Edwards L. (2017). Apprehending public relations as a promotional industry *Public Relations Inquiry*, 6(2), 139-155.
- Benoit, William L. (1997). Hugh Grant's image restoration discourse: An actor Apologizes, *Communication Quarterly*, 45(3) 251-267.
- Brazeal, L.M. (2008). The image repair strategies of Terrell Owens, *Public Relations Review*, 34(2), 145-150.
- Brown, W.J. ve Matviuk, M. (2010). Sports celebrities and public health: Diego Maradona's Influence on drug use prevention, *Journal of Health Communication*, 15(4), 358-373.
- Canpolat, N. (2005). *Kişisel Halkla İlişkiler Aracı Olarak İmaj ve Kimlik*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Colapinto, C. ve Benecchi, E. (2014). The presentation of celebrity personas in everyday

2 Ulusal literatürde kişisel halkla ilişkiler üzerine oldukça sınırlı sayıda çalışma vardır. Canpolat, yüksek lisans tezinde (2005), halkla ilişkiler şirketlerinin kaçının kişisel kimlik ve imaj çalışması yaptığını araştırmış, halkla ilişkiler uygulayıcıları ile derinlemesine görüşmeler yapmıştır. Çalışma kişisel imaj ve kimlik çalışmalarının halkla ilişkiler şirketlerinde pek rağbet edilmeyen bir uygulama alanı olarak görüldüğünü saptamıştır. Dürüstlük ve güven temelinde ilişkiler inşa etmenin, gerçeklere yaslanmayan algı manipülasyondan kaçınmanın uygulayıcılar açısından önem verilen etik konular olduğu da görülmüştür. Ayrıntılı bilgi için bkz. Canpolat, N. (2005). *Kişisel Halkla İlişkiler Aracı Olarak İmaj ve Kimlik*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- twittering: managing online reputations throughout a communication crisis, *Media, Culture & Society*, 36(2), 219-233.
- Curtin P. A. ve Gaither T. K. (2005). Privileging Identity, Difference, and Power: The Circuit of Culture As a Basis for Public Relations Theory, *Journal of Public Relations Research*, 17(2), 91-115.
- Dardot, P. & Laval, C. (2012). *Dünyanın Yeni Aklı: Neoliberal Toplum Üzerine Deneme*, (Çev. I. Ergüden), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Edward, s L. ve Hodges M. (2011). Introduction: Implications of a (radical) Socio-cultural 'Turn' in Public Relations Scholarship, L Edwards ve C E MHodges (Eds), *Public Relations, Society and Culture: Theoretical and Empirical Explorations*, Routledge, New York, 1-14.
- Edwards, L. (2017). Public relations, voice and recognition: a case study, *Media, Culture & Society*, 40(3), 317-332.
- Ettlinger N. & Hartmann C. (2015). 'Post/Neo/Liberalism in Relational Perspective', *Political Geography*, (48), 37-48.
- Fitch, K. (2017). Seeing 'the unseen hand': Celebrity, promotion and public relations, *Public Relations Inquiry*, 6(2). 157-169.
- Funk, R. (2013). *Ben ve Biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi*, 2.baskı, İstanbul: Y a p ı Kredi Yay.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel-kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, Çev. Ü. Taltıcan, İstanbul: Say.
- Glantz, M. (2010). The Floyd Landis doping scandal: implications for image repair discourse, *Public Relations Review*, 36(2), 157-163.
- Gower, K K. (2009). Halkla İlişkiler Araştırmaları Yol Ayrımında, (çev, Fatih Keskin), (Der), Keskin ve B P Özdemir), *Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri*, 31- 51. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Grossberg, L. (2008). *Kültürel Çalışmalar Ekonomi Politığı Karşı: Bu Tartışmadan Başka Sıkılan Var mı?*, (Der). S. Çelenk, *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar*, 131-145, Ankara: De Ki.
- Holtzhausen, D.R. (2000). Postmodern values in Public relations, *Journal of Public relationsR Research*,12(1), 93-114
- Holtzhausen, D.R ve Voto, R. (2002). Resistance from the margins: The postmodern public relations practitioner as organizational activist, *Journal of Public Relations Research* 14(1): 57-84.
- Hwang, S. (2010). The effect of charitable giving by celebrities on the personal public relations, *Public Relations Review*, 36(3), 313-315.
- Kellner, D. (2004). 'Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası', Çev. G. Seçkin *Doğu Batı Dergisi*, 4(15), 187-219.
- Kumar, K. (2004). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, Çev. M. Küçük, Ankara: Dost Kitabevi.
- Maiorescu Roxana D. (2017). Personal public relations and celebrity scandals: A cross-cultural analysis of Twitter communication in the aftermath of Johnny Depp's accusations of domestic violence, *Journal of Communication Management*, 21(3), 254-266.
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture* 21(10): 137-160.
- Motion, J. (2000). Personal public relations: identity as a public relations commodity, *Public Relations Review*, 25(4), 465-479.
- Motion, J. ve Leitch, S. (2009). Halkla İlişkiler için Bir Alet Çantası: Michel Foucault'un E Eserleri. (Der), Keskin ve B P Özdemir), *Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri*, 211-223, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*, 2. baskı, Ankara: Ark Yayınları.
- Özbudun, E. & Keyman, F. (2002). *Cultural Globalization in Turkey: Actors, Discourses, Strategies, Many Globalizations: Cultural Diversity in the Contemporary World*, s. 296- 319, Der. P. L. Berger & S. P. Huntington, Oxford: Oxford University Press.
- Özkazanç, A. (2009). *Toplumsal Vatandaşlık ve Neo-Liberalizm Sorunu*, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64(1), 247-274.

- Peck, J. (2008). Ekonomi Politik Kültürel Çalışmalar Tartışmasından Niçin Sıkılmamalıyız?, Der. S. Çelenk, İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar, s. 173-204, Ankara: De Ki.
- Rowe, D. (1996). Popüler Kültürler: Rock ve Sporda Haz Politikası, (Çev. M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sarıbay, A. Y. (2014). Postmodernite, Sivil Toplum ve İslâm. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Storey, J. (2000). Popüler Kültür Çalışmaları. (Çev. K. Karaşahin), İstanbul: Babil Yayıncılık.
- Summers, J. ve Morgan, M.J. (2008), More than just the media: Considering the role of public Relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations, Public Relations Review (34): 176-182.
- Yıldırım Becerikli S. (2008). ... ve Halkla İlişkiler: Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi, Ankara: Karınca Yayınları.
- Wernick, A. (1996). Promosyon Kültürü: Reklâm, İdeoloji ve Sembolik Anlatım. (Çev. Osman Akınay), Ankara: Bilim ve Sanat Yayıncılık.
- Ziek, P. (2016) Cultivating celebrity through public relations. Celebrity Studies 7(1): 122-124.