

KÜLTÜR, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE HALKLA İLİŞKİLER: KUZEY KIBRIS, TELSİM (VODAFONE KIBRIS) ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

Culture, Consumption Culture And Public Relations: North Cyprus, Telsim (Vodafone Cyprus) Case Study Review

Nuran Öze*

Özet

Kültür ve tüketim kültürü ilişkisi akademik alanda sıklıkla tartışılan bir konudur. Dünya genelinde hâkim olan kapitalist ekonomik düzen, insanların tüketmesi ve tüketerek var olması tüketim kültürünün ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Bu çalışmada kültürün aktarılması, taşıyıcılığı ve dönüştürücülüğünün etkili iletişime, Tüketimin sürekli kılınmasının ise tüketim kültürünün kitlelerce içselleştirilmesine ihtiyaç duyduğu tartışılmıştır. Ardından Kuzey Kıbrıs'ta profesyonelce faaliyet gösteren Telsim (Vodafone Kıbrıs) GSM operatörü hakkında yayımlanan halkla ilişkiler haberleri incelenmiştir. İki aylık arşiv taraması sonucu Telsim (Vodafone Kıbrıs)'le ilgili çıkan haberler içerik analizi vasıtasıyla nicel ve nitel olarak incelenmiştir. Elde edilen haberlerden çıkarılabilecek anlamlar üzerine düşünülerek halkla ilişkiler etkinlik dağılımı ve bu haberleşme pratiklerinin tüketim kültürünün oluşumunu etkileme yolları incelenmiştir. Haberler medya, sermayedar ve tüketici üçgeninde okunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Tüketim Kültürü, Halkla İlişkiler, Kuzey Kıbrıs, Telsim (Vodafone Kuzey Kıbrıs)

Culture, Consumption Culture And Public Relations: North Cyprus, Telsim (Vodafone Cyprus) Case Study Review

Abstract

The relationship between culture and consumer culture is a topic frequently discussed in the academic field. Prevailing across the world capitalist economic order on the fact that people have to consume and how consuming gave a rise to the emergence of consumption culture. In this study, the transmission of culture, transporting and effective transforming of communication, while maintaining the consumption of consumer culture has been argued that its audiences need to be internalized. Afterwards, the publications of Telsim (Vodafone Cyprus) being the professionally active GSM operator in Northern Cyprus, public relations news have been studied upon. As a result, two months of scanning the archives of Telsim (Vodafone Cyprus)'s reports on quantitative and qualitative content analysis were analysed. Keeping in mind the meanings which can be extracted from the obtained news on the distribution of public relation events and the news stories of the practical ways to influence the formation of consumer culture were examined. The news was read in the triangle of the media, shareholders and consumers.

Keywords: Culture, Consumer Culture, Public Relations, North Cyprus, Telsim (Vodafone Northern Cyprus)

* Dr., Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, Öğretim Üyesi,
nuran_oze@yahoo.com

Giriş

Kültür ve kültürel çalışmalar dendiği zaman, kavramsal ve kuramsal anlamda ilk akla gelen Frankfurt Okulu'dur. Kültürel Çalışmalar ekolünün temeli, Frankfurt Okulu teorisyenlerince geliştirilen 'kültür kuramı'na dayanarak oluşturulmuştur. Kellner (1989: 147), kökleri Avrupa'da atılan bu teorisyenlerin faşizmden kaçarak, Amerika'da yaşam sürmelerinin onların kültür eleştirilerinin oluşmasında temel belirleyen olduğunu ileri sürmektedir. 1930'lardan sonra Amerika'da yaşam süren teorisyenler, Fordist üretim sistemiyle gelişen kitlesel üretimi, kitle iletişim araçlarının kitleler üzerinde giderek artan etkisini ve değişen yaşam tarzlarını gözlemlene şans yakalamışlardır. Teorisyenler ABD'de kitle toplumu, kültür endüstrisi ve tüketim toplumu konusundaki ilk çalışmalarını yapmışlar, kültür kuramını oluştururken, Gramsci'nin hegemonya kuramından etkilenmişlerdir. "Okul, bu alandaki kavramlaştırmasını daha çok kitle kültürü ve kültür endüstrisi tanımlamaları ile ortaya koymaktadır. Kapitalizmin geç döneminde ortaya çıkan toplumun temel özelliği olan hegemonya ve ikna süreçlerinin kültürel boyutu onları bu konu üzerine yoğunlaşmaya sevk etmiştir" (Şan ve Hira, 2014).

1960'lı yılların ilk yarısında Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramını kendilerine temel alan İngiliz Kültür Okulu temsilcisi Raymond Williams, kültürle ilgili geliştirdiği yaklaşımlar ile okulun yol haritasını çizen kişi olmuştur. Özbek (1994: 75), günümüz çalışmalarını etkilediği ölçüde 'kültür'ün iki temel tanımının kökleri 18. yüzyıl sonundan itibaren başladığını ve Raymond Williams'ın 'Kültür ve Toplum' tartışması adını verdiği eleştirel geleneğe dayandığını belirtmiştir. Kültür iki biçimde tanımlanmaktadır: Klasik ve muhafazakâr olan birinci tanıma göre, kültür bir estetik mükemmellik ölçüsüdür ki bu tanım yüksek kültür-alçak kültür tanımlarında ifadesini bulmaktadır. Williams, kültürün bu şekilde değerlendirilmesine karşı durmaktadır. İkinci kültür tanımının kökü Herder'e dayanmakta ve antropolojiye kökenlik etmektedir. Betimleyici ve etnografik olan bu tanıma göre kültür, 'bir yaşam tarzıdır' ki bu tanım Williams tarafından kullanılmıştır.

Bu çalışma açısından kültür, insanların tüm yaşamsal faaliyetlerini şekillendiren sosyal bir olgu olarak ele alınmaktadır. Makalede Williams'ın betimleyici ve etnografik tanımı olan yaşam tarzı olarak kültür tanımı benimsenmiştir. Her toplumun kendine has kültürel özellikleri ve pratikleri vardır. Kültürel ritüeller nesilden nesile aktarılırken, yaşanan zamanın getirdikleri, yaşam pratikleri içerisinde yoğrulurken, kültürel pratiklerin evrilmesini sağlamaktadır. Maddi ve manevi muhteviyatı olan kültürel ritüeller, içinde olunan ekonomik, teknolojik koşullardan ve iktidar biçimlerinden etkilenmektedir. Bunların tümü birlikte düşünüldüğünde, işaret edilen kavramlar kitle kültürü ve tüketim kültürü olmaktadır.

Dünya geneline hâkim olan ekonomik düzende güç, sermayeye sahip olmakla ilişkilendirilmektedir. Ürün üreten veya hizmet sunan sermaye sahipleri ürettikleri ürünleri veya sundukları hizmetleri dolaşıma sokabildikleri ölçüde kazanç sağlayabilmekte ve sermayelerini artırabilmektedirler. Günümüz koşullarında ürün/hizmet sektörlerinde küreselleşmenin etkisiyle yaşanan kıyasıya rekabet, firmaları rekabet avantajı elde etmeye zorlamaktadır. Firmalar, rekabet avantajı elde edebilmek için tüketici bireylerin satın alma hareketlerini etkileyecek girişimlerde bulunmak yani onların rızasını kazanmak zorundadırlar. Bunu sağlamak için firmaların tüketicilerle iletişim köprüsü kurması ve tüketicileri etkileyecek süreçler için çaba harçayarak diğer firmalardan farklılaşan yönlerini öne çıkarmaları gerekmektedir. Tüketicinin kültürel bir pratik halini aldığı bu koşullarda, firmaların medyanın çok yönlülüğünden faydalanarak geniş kitlelere ulaşması mümkündür.

Üretimin kitleselleşmesiyle birlikte, tüketimin teşviki için de pazarlama iletişimi metotlarının kullanımı önem kazanmıştır. Kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama sponsorluk, ürün yerleştirme, internette pazarlama çeşitli pazarlama iletişimi metotlarıdır. Bu çalışmaya konu olan ise 1900'lerin başından itibaren modern anlamda kullanılan pazarlama iletişimi metotlarından ve kanaat idaresiyle insanları ikna etmeye çalışan halkla ilişkiler uzmanlık alanıdır.

İşletmelerde stratejik karar mekanizmalarında yönetici yanında yer alan halkla ilişkiler uzmanları, işletme amaçlarına uygun etkinlikleri planlamakta ve uygulamaktadırlar. Halkla ilişkiler uzmanları bu planları hazırlarken toplumsal koşulları göz önünde tutmaktadırlar. Rıza mühendisliği olarak bilinen halkla ilişkiler alanı, potansiyel tüketicileri ikna (rızasayı imal etme) yoluyla tüketmeye yönelmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Kuzey Kıbrıs yazılı basınında, Telsim (Vodafone) Kıbrıs hakkında yayınlanan halkla ilişkiler haberleri vasıtasıyla, halkın tüketim kalıplarının şekillendirilmeye çalışıldığını ortaya koymaktır. Maddi olanaklarını kullanarak, medyada gerek reklamlarla, gerekse harcadıkları reklam bütçeleri karşılığında kendilerine sağlanan imtiyazlı halkla ilişkiler haberleriyle yer alan Telsim'in (Vodafone), Kıbrıslı hedef kitlesini nasıl etkilediğinin bulunması bu çalışmanın hedeflerindedir. Günümüzde firmaların hedef kitlelerini etkileyebilme yolu onların rızasını kazanmaktan geçmektedir. Potansiyel hedef kitlesinin rızasını kazanmak ve belli bir tüketici kitlesi oluştururken, tüketim alışkanlıklarını benimsetme yolları çalışma kapsamında değerlendirilmektedir.

Çalışmanın ilk kısmında kültür kavramı literatür taramasından elde edilen bilgilerle farklı bakış açılarına göre incelenmiştir. Elde edilen bilgilerle, çalışmaya en uygun düşen kültür tanımı belirlenmiştir. Daha sonrasında kültür kavramı, toplumsallaştırma aracı olarak incelenmiş, kültür-insan ilişkisi ve tüketim kültürünün oluşumu irdelenerek halkla ilişkiler ve tüketim kültürü ilişkisi arasındaki bağa değinilmiştir.

Bu çalışmanın ikinci kısmında Kuzey Kıbrıs'ta tüketim kültürü ve halkla ilişkiler haberleri arasındaki ilişki düzeyini anlamak için yazılı basın üzerinden araştırma yapılmıştır. 1 Ocak 2013-28 Şubat 2013 arasındaki zaman aralığını kapsayan iki aylık yazılı basın arşivi taraması yapılarak araştırma konusu ile ilgili haberler niceliksel ve niteliksel olarak içerik analiziyle değerlendirilmiştir.

Analiz için ulusal yayın yapan üç günlük gazete; *Kıbrıs*, *Havadis* ve *Yenidüzen* gazeteleri seçilmiştir. *Kıbrıs*, Kuzey Kıbrıs genelinde en yüksek okunma oranına¹ ve en yüksek tiraja² sahip gazetedir. *Kıbrıs*, Kuzey Kıbrıs'ta Asil Nadir tarafından kurulan ilk ticari gazetedir. Yayına başladığı 1989 yılından itibaren, en yüksek okunurluluk oranıyla ilk sırayı açık ara elinde tutmaktadır. *Havadis* ve *Yenidüzen*, *Kıbrıs*'tan sonra en yüksek okunurluluk oranına sahip diğer iki gazetedir. *Havadis*, Kıbrıs'tan ayrılan Başaran Düzgün ve Hüseyin Ekmekçi tarafından kurulan özel sermayeli bir gazetedir. *Yenidüzen* ise Cumhuriyetçi Türk Partisi'nin resmi yayın organıdır ve Kıbrıs Türk basını tarihinde önemli yere sahip parti gazeteciliğine güzel bir örnektir. Ticari mantığın tüketim kültürünü pekiştirme halini, farklı bakış açılarına sahip gazeteleri bir arada değerlendirerek görmek daha olası olduğundan ve objektifliği sağladığından, Kuzey Kıbrıs'ta okunurluluk oranı en yüksek üç gazete

¹KADEM Araştırma Şirket Direktörü Muharrem Faiz'le yapılan röportaj sonucu bu bilgi elde edilmiştir. Kadem Araştırma Şirketi Kuzey Kıbrıs'taki en güvenilir ve en kapsamlı araştırmaları gerçekleştiren araştırma şirketidir.

²Kıbrıs Basın Tarihi konusunda uzman Yrd. Doç Dr. Gürdal Hüdaoğlu kendisiyle yapılan kişisel görüşmede 'Kuzey Kıbrıs'ta tirajlar hakkında net bir şey söylemenin merkezi ölçümleme sistemi eksikliği dolayısıyla mümkün olmadığını' dile getirdi.

incelenmiştir. Araştırma kapsamında 76 habere ulaşılmış, hazırlanan kodlama kitabı çerçevesinde ele alınan değişkenler yardımıyla haberler kodlanmıştır. Telsim (Vodafone Kıbrıs) GSM operatörüyle ilgili çıkan halkla ilişkiler haberleritarihi sıraya, yayınlanan gazeteye, haber başlığına, etkinlik ismine, halkla ilişkiler türüne ve haberde Telsim veya Vodafone isminin geçiş sayısına göre kategorilendirilerek tablo, pasta ve sütun grafikleri hazırlanmış, Kuzey Kıbrıs medyasında Telsim (Vodafone Kıbrıs) halkla ilişkileruygulamaları başlığı altında incelenmiştir.

Kültür, Tüketim Kültürü, Halkla İlişkiler

Kültür üzerineyapılan farklı tanımlamalar, bu kavramın birçok farklı entelektüel alanda, farklı anlam yüklemeleriyle kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Kültür, antropoloji biliminin merkezi kavramlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Çalışma kapsamında kültür, Frankfurt Okulu teorisyenlerince geliştirilen ve İngiliz Kültür Okulu teorisyenlerinin kullandığı şekliyle ele alınmıştır.

Kültür

Frankfurt Okulu teorisyenlerinin Marxist teoriden etkilendiği bilinmektedir. Bu yüzden Marx'ın yanlış bilinç ve ekonomi politikle ilgili yaklaşımları, kültür kuramının oluşmasında etkili olmuştur. Marx'a (1996: 76) göre, toplum içerisindeki güç sahipleri, aynı zamanda kendi ideolojilerini kitlelere benimsetirler. Maddi gücü elinde tutanlar, aynı zamanda zihniyet alanına sahip olurlar. "Marxist yaklaşım, Marx'ın hâkim sınıfların sahip olduğu iktidar ve ekonomik güçle, kendi ideolojilerini ellerindeki araçlar vasıtasıyla bağımlı sınıfların belleklerinde içselleştirmesi, teorisinden yola çıkarak, kitle iletişim araçlarını ellerinde tutan seçkinlerin, aracın ideolojisi ve söylemi üzerinde doğrudan etkili olduğunu ileri sürer" (Arık, 2004: 330).

Marx'ın en önemli takipçilerinden Althusser (1989: 37), "kapitalist toplumsal formasyonun üretim ilişkilerinin yani sömürülenlerin sömürenlerle, sömürenlerin de sömürülenlerle olan ilişkilerinin bütün bir bölümünün yeniden üretimi, egemen sınıfın ideolojisinin toplu halde kafalara yerleştirilmesi sürecinde, baskıcı olmayan araçlarınideolojik önemine dikkat çeker. Bu açıdan hegemonya, bir egemen iktidarın kendi yönetimi için, hâkimiyeti altındaki insanların rızalarını kazanmada başvurduğu stratejiler alanı olarak tanımlanabilir" (Arık, 2004: 332). Gramsci'yle özdeşleşen hegemonya,devletin baskı aygıtları (zor kullanan) yerine, devletin ideolojik aygıtlarının (rızaı kazanan) devreye girdiğine değinir. "Hegemonya altyapı ve üstyapı arasındaki 'sivil toplum' alanı ile ilişkilendirilir. Medya, aile, okul, ordu, vs. tüm bunlar, bireyleri egemen iktidara baskıdan çok rızaile bağlayan hegemonik aygıtlar olarak görülür"(Arık, 2004: 332).Devletin ideolojik aygıtları arasında yer alan medyabu çalışmanın hareket noktasını oluşturmaktadır.

Adorno, Horkheimer ve Marcuse, 1923'de Frankfurt Üniversitesi bünyesinde Marksist yönelimli olarak kurulan Frankfurt Okulu'nun en önemli teorisyenleridir. Kültür kuramını ortaya çıkaran bu teorisyenler, tahakkümün kültürel boyutu, kültürün ticarileşmesi ve standartlaşması ve bireyin yabancılaşması üzerine çalışmalar yapmışlardır. Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi kavramını ortaya çıkarmıştır ve onlara göre kapitalizmin devamı, kültür endüstrisi tarafından üretilen kitle kültürünün sürekliliği ile sağlanmaktadır. "Adorno ve Horkheimer medyayı; iktidar ilişkilerinin oluşturulduğu, korunduğu, popüler ve kültürel estetik formlara uyarlanarak azaltıldığı, kısacası iktidarın olumlandığı bir kültür endüstrisi olarak görürler"(Arık, 2004: 335). Adorno'ya (2003: 1) göre,kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde tüketimin yapısını belirleyen ürünler,tüm sektörlerde az çok

bir plana göre üretilir. Tüm sektörler yapısal olarak benzerdir ya da en azından birbirinin açıklarını kapatarak, neredeyse tamamen gediksiz bir sistem oluştururlar. Bunu olanaklı kılan, sadece çağdaş teknik olanaklar değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetselyoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi, kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurur.

Adorno 'Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken' başlıklı yazısında, kültür endüstrisinin milyonların bilincini ve bilinçaltını yönlendirirken, kitlelerin kültür endüstrisi için birincil değil, ikincil rolde olduğunu söylemektedir. Tüketici, kültür endüstrisini ikna etmeye çalıştığı gibi hükmedici ya da özne değil, aksinenesnedir. Adorno (2003: 6), teknik gelişmenin kültür endüstrisi üzerindeki asıl etkisinin, aydınlanma karşıtlığında kendini gösterdiğine ve doğaüstündeki gittikçe artan teknik egemenlik olarak aydınlanmanın, Horkheimer'la daha önce de yazdıkları gibi, kitleleri aldatma haline geldiğine, bilinci zincire vurma yöntemine dönüştüğünü belirtmişti.

Marcuse'a göre, "bireyler, yaşamlarına zenginlik getiren metalar karşılığında sadece emeklerini değil, aynı zamanda serbest zamanlarını da satarlar" (Arık, 2004: 334). "Frankfurt Okulu üyeleri de Althusser gibi; aile, kilise, okul, iş çalışma yerleri, kitle iletişim araçları arasında monolitik bir yapı olduğunu savunmakta ve bunların hep birden hegomonik ideolojiyi oluşturacak biçimde, tümüyle uyumlu ve çatışksız bir işleyişle toplumsallaşma araçları olarak işgörebildikleri sonucuna varmaktadır" (Arık, 2004: 336). Sahte ihtiyaçları tedarik eden, sahte bilinç, manüplatif medya ve reklam endüstrisi kullanılarak yönlendirilmektedir.

Frankfurt Okulu'nun Kültür Kuramı çalışmalarından etkilenerek şekillenen İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolünün en etkili isimlerinden biri Raymond Williams'dır. Williams, kitle kültürüne eleştirel bir yaklaşım sergilerken, hegemonyanın ancak toplumsal kabullerle yani ortak duyunun geliştirilmesiyle mümkün olabileceğini söyler. Williams'a göre, kültür herkes içindir. Williams (1980: 38), herhangi bir toplumda: herhangi bir zaman diliminde; mutlaka hâkim ve etkin olarak adlandırabileceğimiz, değerler, anlamlar ve pratikler dizgesi bulunduğunu söyler. Bu hâkim sistem durağan bir yapı değildir; sürekli olarak bir içine alma sürecindedir. Bu birleşim zaman zaman son derece tutarsız ve çelişkili bir görünüm sergileyebilir. Gramsci bu birleşimi, alt sınıfların hegemonya içerisindeki, hâkim sınıflara karşı muhalefeti anlamında kullanmaktadır. Bana göre dereğerlerden ve anlamlardan oluşmuş etkili ve hâkim bir istemin temeli sadece soyut bir iktidar yapılanmasından oluşmaz; yaşanan toplumsal gerçekliğe uyumlu bir bileşim ile mümkün olabilir. Bu yüzden hegemonya, sadece yukarıdan empoze edilen fikirler ve manipülasyon yoluyla gerçekleşmez. Hegemonya ancak; yaşanan hayatın tüm deneyimleri ve pratiklerinin bir araya gelmesi ve aralarındaki ortak uyum ile gerçekleşebilir.

Williams, kültürün, fiziksel göndergenin (şeker pancarı kültürü, virüs kültürü, ...) ötesinde, üç etkin kullanım alanı olduğunu açıklamıştır. Williams'a (2005: 109) göre kültür (i) 18. yüzyıldan itibaren zihinsel, manevi ve estetik gelişime ilişkin genel bir süreci anlatan bağımsız ve soyut ad; '(ii) ister özgül ister genel biçimde kullanılsın, Herder'den Klemm'e dek, gerek bir halkın, dönemin, grubun gerekse genel olarak insanlığın belli bir yaşama biçimini anlatan bağımsız ad...'; entelektüel ve özellikle sanatsal etkinliğin ürünleri ve uygulamaların anlatan bağımsız ve soyut ad (iii) olarak üç etkin kullanım alanına ayrılmaktadır.

Bu çalışmada kültür, toplumları birbirinden ayıran, her bir toplumun yaşama biçimlerini, alışkanlıklarını, geleneklerini, göreneklerini açıklayabilen antropolojik bir kavram

olarak ele alınmıştır. Bu anlamda düşünüldüğünde kültür, biyolojik veya içgüdüsel olarak değil de, toplum üyesi olarak öğrenilen her türlü davranış kalıbını içeren bir kavram olarak kabul edilmiştir. “Kültür, insanların, temelde kalıcı ama aynı zamanda rutin iletişim ve sosyal etkileşim içinde değişebilirlik özelliğine sahip etkinliklerini, dünya görüşlerini, şeyleri, inançları içeren dinamik ve karmaşık çevresini ifade eder. Yani kültür, ortamdır. O, konuşma, giyinme, beslenme, yiyeceklerin hazırlanması ve tüketilmesine ilişkin belli kalıpların geliştirilmesidir. Kültür ayrıca tapınmalarımızı, tapınma biçimlerimizi, zaman ve uzayı nasıl biçimlendirdiğimizi, nasıl dans ettiğimizi, çocuklarımızı hangi değerler içinde toplumsallaştırdığımızı ve gündelik yaşamımızı oluşturan bunun dışındaki birçok ayrıntıyı da kapsar” (Lull, 2001: 95).

Kültür öğrenilen bir sosyal kavram olarak kabul edildiğine göre, öğretilen bir sosyal kavramdır da. Bu yönüyle düşünüldüğünde kültür bir toplumsallaştırma aracıdır. Marshall, kültürü ‘adapte edici kültür’ ve ‘maddi kültür’ olarak ikiye ayırmış ve ‘adapte edici kültür’ ile ‘maddi kültür’ün ilişki içerisinde olduğunu savunmuştur. Marshall’a (1999: 2) göre, adapte edici kültür, çoğunlukla Amerikan Kültürel antropolojisinde, imal edilen nesnelere maddi kültürünün (binalar, tüketim malları ve benzeri şeyler) karşısında, fikirler inançlar, değerler ve gelenekler alanını karşılamak üzere kullanılan bir terimdir. Adapte edici kültürde, topluma dâhil olan bireylerin toplumsallaştırılması ve belli bir kültürün benimsetilmesi sadece bilinç düzeyinde (fikirler, inançlar, değerler, gelenekler, görenekler, davranış kalıplarının benimsetilmesi, vb.) gerçekleştirilmez. Bu, maddi kültürün desteğiyle görünür kılınmaktadır. Bu çalışmada, Marshall’la fikir birliği içerisinde adapte edici kültürle, maddi kültürün ilişki içerisinde olduğu savunulmaktadır. Bu kabulden yola çıkarak, insanların manevi olarak bilinç düzeyini etkiledikten sonra, maddi unsurların benimsetilmesinin toplum tarafından kabul gördüğü müddetçe mümkün olduğu savlanmaktadır.

Çalışmada kullanılan kültür tanımının tam anlamıyla anlaşılabilmesi için tanımın ilişki içerisinde olduğu düşünülen toplumsallaştırma, maddi pratikler, gündelik hayat pratikleri, iletişim, yaşam tarzları, tüketim kültürü kavramlarının kültür kavramıyla ilişkisi ele alınmaktadır.

1.1.1. Toplumsallaştırma Aracı Olarak Kültür

Toplumsallaştırma sayesinde insan doğduğu andan ölene kadar tüm süreci kapsayan serüvende, doğasında biyolojik olarak olmayan birçok düşünce veya davranış kalıbının öğretildiği kurumların içinde kendisini bulmaktadır. Toplum kendi bakış açısına uygun düşen düşünce ve davranış biçimlerini normlar haline getirerek, toplumu oluşturan bireylerin uyması gereken kurallar olarak karşısına çıkarmaktadır. Bireyler de, toplum dışına itilmemek için bu normlara uyumlu davranmak zorunda hissetmektedirler.

Toplumsallaşma hakkında üç temel kuram bulunmaktadır. Toplumsallaşma ile ilgili kuramlar, önce psikanalitik yöntemlerle başlatılmıştır. Öncülüğünü ünlü ruhbilimci Freud’un yaptığı bu kuramda, çocuğun ahlak gelişimi üzerinde durulmuş, daha sonra bu gelişimde çevrenin de etkili olabileceği görüşü geliştirilmiştir. Konuya ilgi duyan insan bilimciler ise toplumsallaşmada kültürün önemli olduğunu, bireyin kalıtımsal niteliklerinin etkin olmadığını kanıtlamaya çalışmışlar; ancak, araştırma bulguları bireyin kalıtımsal niteliklerinin de dikkate alınması gerektiğini göstermiştir. Bugün özellikle benimsenen görüş, ‘öğrenme ve davranış’ kuramında ise bireyin toplumdaki kültürü öğrenme yolu ile aldığı, bunu davranışlarında gösterdiği ve kendinden sonraki toplumu da bu yolda etkilediği görüşü ağır basar (Aziz, 1982: 14).

Aziz (1982:16), toplumsallaşma olgusunun herşeyden önce, bir toplum içinde oluştuğunu, bireyin, o toplumun bir üyesi olarak toplumdaki rollerini aldığını; toplumda egemen olan kuralları (normları benimsediğini), onadığını ve bu sürecin somut görünen ancak soyut bir olgu olan toplumda değil, toplumu oluşturan, aile, okul, yönetsel birimler, dernekler, yaşıt, arkadaş ve komşu kümeleri v.b. gibi etmenler vasıtasıyla yapıldığını kabul etmekte, toplumu bu etmenlerin tümünü kapsayan oluşum olarak nitelendirmektedir. Toplumbilimcilerin, bireyin toplumsallaşmasını sağlayan etmenleri ya önemlerine göre birincil veya ikincil kümeler ayrımı ile ya da aile, okul, arkadaş, yaşıt kümeleri, çevre, kitle iletişim araçları gibi tek tek birimler olarak kümelendirdiklerini belirtmektedir. Yetişkin toplumsallaşmasında ise her iki kümenin iç içe geçtiğine birincil kümelerin içten yüzyüze ilişki ve işbirliği özellikleri taşıyan, başta aile olmak üzere, yaşıt, arkadaş, oyun kümeleri ve okul olarak belirlemektedir. Birincil kümelerin toplumsallaşma etkisinin bilhassa çocukluk devresinde olduğunu, yetişkin toplumlaşmasında ise ikincil kümelerin önem kazandığına değinmektedir. İkincil kümelerde, yüzyüze ilişkinin azlığı, ilişkinin daha az sıklıkta ve daha az süreli olduğu, kümelerin ortaya çıkışının uzun bir geçmişinin olmayışı gibi özellikler taşıdığını düşünmektedir. Yetişkinin toplum içindeki, beklenti ve rollerinin onu dernekler, örgütler, siyasi partiler, fabrikalar veya işyerleri gibi ikincil kümelere daha sık ilişki içine girmeye zorlamaktadır. Aziz kitle iletişim araçlarına birincil ve ikincil kümeler içerisinde yer vermezken, onları, tek başına bir toplumsallaştırma etmeni saymaktan ziyade, ikincil kümeler yolu ile toplumsallaşmada kullanılan araçsal bir etmen olarak değerlendirmektedir.

Aziz'in toplumsallaşmada aile, okul, siyasi oluşumlar, dernekler, kitle iletişim araçlarıyla ilgili belirlenimleri, Althusser'in geliştirdiği devletin ideolojik aygıtlarını ve Gramsci'nin hegemonya kavramını akla getirmektedir. Toplumsallaştırma aracı olarak kültürü incelerken, kültürün ideolojik yanı da göz önünde bulundurulmalıdır. Kültür kavramı, toplum içerisinde yaptırım gücü olarak kullanılarak, toplum üyelerinin davranışlarını etkilemekte ve arzu edilen biçimde hareket etmeleri, rıza dâhilinde gerçekleştirilmektedir. Toplum içerisinde kabul görmenin yolu, toplum tarafından onaylanmaktan geçmektedir. Toplumun, kültür vasıtasıyla belirlediği normlara uyulmadığı takdirde, toplum baskısıyla bireyi toplum dışına itmekte ve toplumun dışladığı bu kimseler; marjinâl, radikal, istenmeyen, uzak tutulan bireyler olarak işaret edilmektedir. Böyle bir durumla karşılaşmak istemeyen bireyler, bilişsel düzeydeki toplumsal kurallara uyumlu davranışlar sergilemeyi makul bulmakta, normal kabul etmekte ve sorgulamadan normları içselleştirmektedirler.

Baskı değil de rıza ile toplumsal normlara uyumun sağlandığı bu noktada Althusser'in belirlediği devletin ideolojik aygıtlarının (DİA) devreye girdiği görülmektedir. Kimi zaman din ve kurumlarının, doğduğumuz andan itibaren ailenin, eğitim almaya başlandığı anda öğretim yöntemleri ve müfredatlarının, hukuk adı altında yasal düzenlemelerin, siyasi partilere ait görüşlerin, sivil toplum örgütlerinde yerleştirilen bakış açılarının, kitle iletişim araçlarınca benimsenen ve yayılan yayın politikalarının, kültürel benimseyişlerin belli ideolojilerle şekillendiği bilinmektedir. Althusser (2002;34), devletin bir tek baskı aygıtı varsa, birçok DİA'sı (devletin ideolojik aygıtları) olabileceğini, DİA'ların görünüşteki dağınıklıkları içinde en büyük bölümünün özel alanda bulunduğunun saptanabileceğini ve DİA'ları Devletin Baskı Aygıtından ayıran temel farkın: devletin aygıtının 'zor kullanarak', oysa DİA'ların 'ideoloji' kullanarak işlediğini söylemektedir. İnsan aklına uygun gelen, görüşlerin çok sorgulanmadan kabulü, rızanın ideoloji kullanılarak imal edilmesi değil midir?

Halkla ilişkiler, uzmanlık alanı stratejik görevi dolayısıyla elinde güç bulunduran kimselere (yöneticiler, sermayedarlar, iktidar erkleri, vb.), kurum veya kuruluşlara hâkim niyetlerini yerleştirmeleri için kamunun kanaatini yönlendiren rıza mühendisleri olarak

konumlanmaktadır. Bu da halkla ilişkilerin ideolojik rolüne işaret etmektedir. Herhangi bir halkla ilişkiler uzmanına başvurulduğu zaman, talepte bulunan müşteri konumundaki kişi, kurum veya kuruluşun isteği (hedefi) doğrultusunda yapılacak faaliyet türüne karar verilmekte ve hedef kitle, bu doğrultuda güdülenmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler uzmanları, müşterilerinin benimsedikleri ideolojileri benimsetmek ve derinleştirmek için aracı rolü üstlenmektedirler. Hangi amaçla olursa olsun halkla ilişkiler uzmanlık alanından yararlanmak isteyen kişi, kurum veya kuruluş, olayları her zaman kendi lehine çevirmek talebindedir.

1.1.2. Kültür ve İnsan

Toplumu oluşturan bireyler, kültürün taşıyıcısı, aktarıcısı, kullanıcısı ve dönüştürücüsü olarak doğal bir görev üstlenmişlerdir. Bu bireylere yetiştirilme tarzlarıyla yerleştirilen alışkanlıklar, zaman içerisinde hâkim kültürel pratikler olarak kendini göstermektedir. Yerleşen kültürel pratikleri taşıma, aktarma görevini doğal olarak üstlenen bireyler, değişen çevre koşullarından etkilenmekte ve etkilendikleri çevresel zamanı koşullarla, öğrendikleri kültürel pratikleri kendi içlerinde yeniden şekillendirmektedirler. Bireylerin yetiştirilme tarzları ise toplumsal normlarla oluşmaktadır. Doğallaştırılan, içselleştirilen bu normlar vasıtasıyla bireylere yerleştirilen alışkanlıklar, bir nevi rızayı imal ederek, bireyi toplumsallaştırmakta ve gündelik yaşam pratiklerini belirlemektedir. Bu durum, Adorno'nun kültür tanımı ve Gramsci'nin hegemonya kuramıyla uyumludur. Adorno'ya (1998:166) göre kültür, insanın kendine yaraşır bir toplumda yaşadığı sanrısının uyanmasına yardımcı olmakta, insanı rahatlatıp uyuşturmaktadır. Bu da varoluşun kötü ekonomik belirlenimin sürmesine yardımcı olmaktadır. Ancak Williams'ın kültür tanımına yaptığı katkı burada devreye girmeli ve her bireyin karşılaştığı kültürel dayatmalara karşı kabullendiği ölçüde uyumlu olma hali akla gelmelidir.

Halkla ilişkiler uzmanları, hedef kitlesini etkileyebilmek için öncelikle faaliyette bulunduğu toplumun kültürel yapısını ve etkilendiği alanların analizini yapmaktadır. Halkla ilişkiler, antropoloji, sosyoloji, psikoloji ve sosyal psikoloji gibi bilim dalları ile işbirliği içerisinde hareket etmektedir. Bu sayede halkla ilişkiler uzmanları, diğer bilim dallarından elde ettikleri bilimsel verilerle, hedef kitlelerin geçmişini, etkilenmeye çalışılan kitlenin içinde olduğu sosyal ve psikolojik durumu ve nedenlerini, davranış kalıplarını etkileme yollarını, olaylara karşı verebilecekleri tepkileri önceden tespit edebilmektedirler.

Halkla ilişkiler uzmanları, bu analizleri doğru yapabilmek için kültürün maddi pratikle ilişkisini anlamalı ve toplumun motivasyon noktalarını öğrenmelidir. Williams'a (2005:321) göre maddi pratiklerimiz, toplumsallığımızı örgütleyiş ve yaşamı, dünyayı, evreni örüntülendirme tarzlarımızın genel çerçevesini oluşturmaktadır. Ve geçim faaliyetleri, üretim ve bölüşüm ilişkileri değiştikçe, toplumsallığın örgütleniş ve dünyaya, yaşama, toplumsal ilişkilere ilişkin anlamlandırma örüntülerimiz de değişime uğramaktadır. Kültürün her ülkede maddi pratiklere dönüşmesi, kültürel pratiklerin etkisiyle farklılıklar göstermektedir.

Toplumsal ilişkilerin yapılanma biçimi ve bu yapıya zihinde karşılık gelen anlamlandırıcı kodlar dokusu ve toplumsal ilişkilerin biçimi de maddi yaşamın üretiminden kaynaklanıyorsa, o zaman kültür, üretim ilişkilerinin bütününe verebileceğimiz ad olan ekonomide temellenmektedir (Özbek, 2004:446). Kültür üzerine düşünürken, üretim dağıtım ve tüketim ilişkileri ve bu ilişkiler üzerinde yükselen çoklu iktidar ilişkilerinden ve metalaşma süreçlerinden bağımsız düşünülemez. Özbek (2004), insan topluluklarının yaşamlarıyla baş etmenin yolu eylemlerden geçiyorsa ve eylem, yaşam tecrübelerinin anlamlandırmasına dayanıyorsa, bu ikinci dar anlamıyla anlamlandırma olarak kültür, edim ve eylemin matrisidir diye açıklamalarına devam etmekte, bir yandan kültürün kültürün metalaşma sürecinden ayrı

düşünülemeyeceğine, diğer yandan anlamlandırma ve yaşam pratiklerine yansıma biçimi olduğuna dikkat çekmektedir.

Bu tanım, 1920'lerin sonlarına doğru edebiyat sosyolojisi üzerine çalışmalar yapan Frankfurt Okulu teorisyenlerinden Lowenthal'in kültürü tümüyle ekonomik ilişkilerle açıklanma düşüncesinin sorunlu olmasını akla getirmektedir (Kejanlıoğlu,2005:211).Lowenthal, materyalist tarih çalışmasının kültürü tümüyle ekonomik ilişkilerle açıklanmasının ya da toplumsal temel/altyapının yansımaları olarak ele alınmasının sorunlu olduğunu çünkü materyalist bir teorinin, vurgusunu dolayımına üzerinden yerleştirdiğini ve psikolojinin de asli dolayımına süreçlerinden biri olmasının göz ardı edilemeyeceğini belirtmiştir. Üstyapının açıklamasındaki anahtar kavram 'ideoloji'yi, toplumsal uyum yansıması yaratarak toplumsal çelişkileri gizleyen yanlış bilinç olarak ideoloji şeklinde ele almaktadır.

Sermayedarlar, bilinçli bir şekilde insan topluluklarının yeni ürün veya hizmetlerin kullanımını artırmak için öngördükleri yeni yaşam tecrübeleriyle tüketicilerin karşısına çıkmaktadırlar. Ancak hedef kitlenin rızasını kazanmadan, bunu yapamayacakları da aşikârdır. Sermaye grupları da, üretim, dağıtım ve tüketim ilişkilerini düzenleyebilmek için stratejik yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilerden de destek almakta, bu şekilde toplumu istenen yöne çekmeye çalışmaktadır.

Bu çalışmada kültürün insanlar tarafından oluşturulduğu kabul edilmekte ve oluşturulan her davranış kalıbının bir amacı olduğu düşünülmektedir. Özbudun'a (2005: 322) göre, kültürün oluşturucusu, taşıyıcısı, aktarıcısı olan insanlar, yaşamlarını sürdürebilmek için topluca üretip, ürettiklerini bir biçimde mübadeleye sokarlar yani birbirleriyle geçim/üretim (ve bölüşüm/mübadale) ilişkileri içerisindedirler. Bu bağlamda, toplum içinde insanlar, birbirleriyle genellikle eşitsiz güç ilişkileri içinde olan farklı toplumsal konum ya da sınıfları işgal ederler. Kapitalist ekonomik sistemin geçerli olduğu bu dünyada; yöneten-yönetilen, güçlü-zayıf, gelişmiş-azgelişmiş, zengin-fakir, modern-modern olmayan, sömürgeci-sömürülen ilişkisinin olduğu her yerde, yönetenin, güçlüünün, gelişmişin, zenginin, modernin, sömürgecinin sözü daha çok geçerli olduğu bilinmektedir. Güçlü pozisyonda olan, hâkim ideolojiye sahip olmaktadır. Dünya genelinde maddi olanaklardan yararlanma, herkese eşit mesafede konumlanmamakta; kimileri maddi olanaklara daha yakinken kimileri çok uzak olabilmektedir. "Gramsci"ye göre, sivil toplum yapısının en üst düzeye ulaştığı gelişmiş Batı toplumlarında sınıf tahakkümü, devletin baskıcı aygıtlarının yanı sıra neyin doğal, neyin normal olduğunu inandırıcı bir dille tanımlayarak, varolan toplumsal düzeni koruyan ve destekleyen düşünme biçimine dayanmaktadır. Gramsci'nin bu konudaki savı, egemen sınıfların kurdukları kültürel ve ideolojik hegemonya aracılığıyla rıza ve onay üzerine kurulmuş bir sivil toplumu yönlendirerek, kendi ideolojik tutumlarını toplumun bütününe benimsetmesi sorunudur. Dolayısıyla hegemonya için yapılan ideolojik savaş yeni bir düşünme biçimi ya da devrimci bir dönüşüm için zorunlu bir adımdır. (Ulaş 2003'den akt. Yavuz, 2011: 13).

Kaynaklara ulaşım açısından avantajlı olanlar, her zaman gücü elinde bulunduran iktidar sahipleridir. İktidar sahibi kişiler ve kurumlar sahip oldukları güçleri kullanarak toplum üzerinde ideolojik hegemonya aracılığlarıyla yaratabilme potansiyeline sahiptir. Bunun içinyoplumsal rızayı kazanmalı, toplumun örgütleniş tarzını, düşünce ve davranış tarzlarını etkileyebilmelikültürel iktidara talip olmalıdır.Medya, tüketimle ilgili konularda kültürel iktidarın pekiştirilme alanı olarak bilhassa reklamcılık ve halkla ilişkiler tekniklerini

kullanarak etkili olmaktadır. Son kertede bu etkilenmeler harcama kalıplarına dönüştürülmektedir.

Kültürel farklılıkların en belirgin görüldüğü alanlar, yeme içme tarzları, giyim kuşam şekilleri, yaşam biçimleri, harcama kalıpları, insanların hayatlarını idame ettirebilmek için gerçekleştirdikleri işler, kişilerarası ilişkilerdeki davranış kalıpları, düşünme tarzları, toplumsal ilişki düzeyleri, beğeniler olarak belirlenebilmektedir. Bu alanların tümünü toplumsal yaşam tarzları altında incelemek mümkündür.

1.1.3. Yaşam Tarzları

Bu çalışmada kullanılan kültür tanımı, kişiler ve kurumlar arası ilişkilerde kurulan iktidar dengesine ve karşılıklı bağımlılıklara dikkat çekmektedir. Kültür alanındaki değişimler, simgesel ürünlerin üretim, tüketim ve dolaşım tarzlarını ve anlamlandırma şekillerini etkilemektedir. Anlam yaratma, günümüzde daha farklı yollardan ve farklı yöntemler kullanılarak yapılmaktadır. Bu değişimler, insanların gündelik yaşam pratiklerindeki değişimlerle uyumlu olmak durumundadır. Gündelik yaşam pratikleri yaşam tarzlarının belirleyeni olduğuna göre, çalışma kapsamında bu kavramın değerlendirilmesi gerekmektedir.

Yaşam tarzları hakkında çalışmaları etkili bulunan Chaney'e göre (1999:14-15), yaşam biçimleri insanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya (haklı bulmaya değil, açıklamaya) yardımcı olmaktadır. Sosyal yaşamın belirleyici kalıpları, genellikle kültür terimi ile özetlenmektedir. Yaşam biçimleri kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, her biri bir biçim, bir tavır ve bir gruba ait bazı eşyaları, yerleri ve zamanları kullanım şeklidir.

Peki, insanlar yaşam tarzlarını neye göre belirlemektedirler? Crane (2003:177-178), giyim ve moda üzerine yazdığı kitabında, XIX. ve XX. yüzyıldaki sınıf belirlemek amacıyla giyim kalıplarının sıkı bir şekilde denetleyen katı moda anlayışının (haute couture'ün) günümüzde yerini tüketici modasına bıraktığını belirtmektedir. Tüketici modası toplumsal seçkinlerin beğenilerine yönelmek yerine, toplumun tüm katmanlarındaki toplumsal grupların beğenilerini ve ilgilerini içine almaktadır. Moda tarzı haute couture'ün yerini, her biri kendi içinde farklı türlere ayrılan üç temel moda tarzı kategorisi almıştır: Lüks moda tasarımı, endüstriyel moda ve sokak tarzları. Endüstriyel moda, bu çalışmada kullanılan kültür kavramının mantığını açıklamakta yardımcı olabilir. Endüstriyel moda, benzer ürünleri farklı ülkelerdeki benzer toplumsal gruplara satan üreticilerdir ve medyadan ciddi anlamda faydalanırlar. Medyadan etkilenecek modaya uymak, kültürel pratikler arasında yer alabiliyorsa modanın medya ile olan bağı, kültürel pratik yaratırken hegemonyadan yararlanmaktadır diyebiliriz. Bugünün koşullarında, kültürel pratiklerin belirleyicileri de tüketici talepleri doğrultusunda değişim ve dönüşümlere uyum sağlayarak, yeni tüketim alanları yaratmak için çaba harcadığı unutulmamalıdır. Tüketici talepleri, ürün veya hizmetlerin içeriğinin şekillenmesi üzerinde etkili olmaktadır.

Kültür, şeyleri olduklarından ve aksi halde olacaklarından farklı yapmak ve onları bu halde, yapay şekil içinde tutmaktır. Kültür, bir düzen yaratmak ve onu korumak, düzeni bozan ve bu düzen açısından kaos görünen her şeyle mücadele etmektir. (...) kültür böyle bir düzeni getirmekle, ona değer de verir. Kültür, bir tercih sorunudur. Kültür bir düzeni en iyi hatta belki de tek iyi düzen olarak göklere çıkarır (Bauman, 2004: 161). Featherstone'a (2005:58) göre, bugünün tüketim kültürü ne denetimin hükümsüz kılınmasını, ne de daha katı denetim kurumlarının geliştirilmesini temsil ediyor. Burada söz konusu olan bu ikisinin hem biçimsel

denetimi idare eden, hem de denetimi bozup iki uç arasında kolayca gidip gelmeyi sağlayan gevşek bir yapı tarafından alttan alta desteklenmesidir. Kapitalist ekonomik düzen içerisinde gerçekleştirilen kültürel pratikler, hangi tür yaşam tarzlarının rövaçta olacağını moda kavramından faydalanarak belirlemektedir.

1.1.4. Tüketim Kültürü ve İmaj Sorunu

Her toplum, farklı sınıfsal yapılara mensup bireylerin toplamından oluşmaktadır. Günümüzde maddi kaynaklara ulaşım, sınıfsal statüyü belirleyici en önemli unsurlardan birisi olarak görülmektedir. Bu durumda, gelir düzeyleri insanların kaynaklara ulaşımının da belirleyicisi olmaktadır. Bireylerin harcama kalpları kazançları doğrultusunda şekillenmekte veya gelir düzeyleri ulaşabilecekleri ürün veya hizmet (giyimleri, beslenmeleri, boş vakitleri değerlendirme şekilleri) sınırlarını çizmektedir. Bourdieu'ya göre, tüketim kalıplarını etkileyen şey tek başına gelir değil, onunla birlikte ailenin kültürel ve sembolik değerleridir (akt. Bockock, 2005:71). Firmaların üreteceği ürünlerin veya sunacağı hizmetlerin tüketilmesi gereksinimi, tüketim kalıplarını oluşturan faktörlerin firmalarca göz önünde bulundurulmasını zorunlu kılmaktadır.

Bockock'a (2005:61) göre, modern tüketimcilik, kendine has bir dizi değerlerin yeterli sayıda insan grubu arasında geçerli ve anlaşılabilir hale gelmesine yani özendirilmesine böylece tüketim ürünlerinin satışının yapılabilmesine bağlıdır. Bu semboller yalnızca malların reklamını yapan kapitalist şirketlerin zorlamasıyla tüketicilere kabul ettirilmezler; bunların etkin olması isteniyorsa, tüketicilerin yaşam tarzına da uymaları gereklidir. O halde ürünlerin tasarımı, etiketlenmesi, reklamların yapılması ve çeşitli ürünlerin potansiyel tüketicilerinin sahip olduğu değişken altkültür değerleri arasında karmaşık bir etkileşim bulunmaktadır (Ke(Bockock,2005:62). Kitlelere istediklerini vermek iddiası (pozitivist şekilde), yadsınmaz bir gerçeklik olarak kabul edilemez. Bu iddianın kendisi 'manipülasyonun' nezareti altındadır. Bu manipülasyonun yalnızca programal olarak bile üretim cephesindeki kitlelerin manipüle edilmesi sorununa bağlı oluşu Adorno'yu doğrular (Slater,1998: 235). Adorno ve Horkheimer(2010: 215)ise reklamı kültür endüstrisinin yaşam iksiri olarak nitelendirir. Reklam ve diğer pazarlama ajanslarının talep ettiği fahiş fiyatları sürekli ödeyebilenler, piyasa kapılarını aralarken, ödeyemeyenler rekabet savaşında yenilgiyi kabullenirler. Pazarlamayla ilgili harcamalar, söz sahibi olanların dışarıya karşı kapalı kalmalarını güvence altına alır.

Chomsky'ye (2003:221) göre,pazarlama iletişimi araçlarından halkla ilişkiler, sermayedar adına, medya aracılığıyla, akılların kontrol edilmesini ve arzuların yönlendirilmesini sağlamakta kullanılan pazarlama iletişimi metodudur.Ona göre, pazarlama manipülasyon ve hilenin bir biçimidir. Sunî istekler yaratma, insanların eşyalara bakma ve onlar hakkında düşünme biçimlerini kontrol etme çabasıdır. Ancak Chomsky bireylerin pazarlama aldatmacalarına koşulsuz uyumlu davranacaklarını varsaymaktadır. Böyle birşey mümkün değildir. Her bireyin kendince değerleri, kabulleri ve reddiyeleri mevcuttur. Pazarlamayla, reklamlarla veya halkla ilişkiler vasıtasıyla gönderilen mesajların tümünün koşulsuz kabulü diye birşey söz konusu olamaz. Ancak reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler etkinlikleri, özendirici nitelikte olabilirler.

Ulaşamayacağını veya sahip olamayacağını bilse bile, insanlar, bir şeye sahip olmayı istemekte özgürdürler. Bu yüzden reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkiler uzmanları tarafından özenilen, arzulanan, kıskanılan ve sürekli takip edilen bir grup oluşturulmakta ve moda kavramı kullanılarak bunları idolleştirilmektedir.

Moda artık her alandadır: Üründen hizmete, tüketim mallarından dayanıklı ürünlere, arabadan eve, eğitim alanından tatile, boş zaman değerlendirmesinden, beslenme alışkanlığına

kadar akla gelebilecek her alanda moda veya yeni trendler adı altında sürekli bir gelip geçicilikten söz etmek mümkündür. Moda, bilim ve devrim de dâhil olmak üzere modernliğin tam merkezinde yer almaktadır; çünkü cinsellikten iletişim araçlarına, sanattan politikaya, modernlik düzeninin tamamı bu mantığın egemenliği altındadır (Baudrillard, 2001:158). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimi anlamak için, moda kavramının yanı sıra modayı kimin yarattığına da bakmak gerekmektedir. Hatta esas sorgulanması gereken, sürekli tüketmenin nasıl moda haline getirildiğidir.

Bireyler, kişisel imajlarını markalarla özdeşleştirerek toplumda kabul görmeyi amaçladıklarından, kullandıkları ürünler/hizmetlerle, arzu nesnesi olarak sembolleri tüketirler. Anlam satın almak için harcanan paralar da ancak markalaşmayla açıklanabilmektedir. Ürün değil, marka!, kendilerini ürün üreticileri olmak yerine ‘anlam simsarları’ olarak gören yeni nesil şirketlerin öncülüğünde gerçekleşen Pazarlama Rönesansı’nın toparlayıcı sloganı haline gelmiştir. Değişen, hem reklamcılıkta hem de markalamada satılanın ne olduğu fikriydi (...) En doğru ve en ileri düzeyde markalama şirketin üstünlüğü ile ilgilidir. (...) Marka yaratıcılar piyasayı ele geçirmişlerdir ve yeni bir görüş birliği doğmuştur: gelecekte meyve verecek ürünler ‘mal’ olarak sunulanlar değil, kavram olarak sunulanlar olacaktır: Deneyim olarak, yaşam tarzı olarak marka” (Klein, 2003:44-45).

Toplumsal İlişkilerin ve sömürü ilişkilerinin metalaştırılması, kendi sırası geldiğinde dünya piyasasını yaratan büyük endüstrinin gelişmesine olanak vermiştir (Uzunudis ve Boutillier, 2003:155). Başkaya’ya (2004:169) göre, egemen sınıf rıza olmadan sadece kaba kuvvete, çıplak şiddete dayanarak egemenliğini sürdüremez. Bu yüzden egemenlik, iki ayak üzerinde durmaktadır: Çıplak şiddet ve gönüllü kölelik. Gönüllü kölelik, insanların bilincinde rejimin niteliği hakkında yanılsama yaratmakla mümkündür. İnsanların bilincini biçimlendirmek üzere de eğitimden geçmiş, diplomalı ideoloji üreticileri devreye sokulmaktadır. Bu durum Gramsci’nin hegemonya kavramı kullanılarak açıklanmalıdır. Gramsci (1997: 102), Politik toplum (yani diktatorya, yani verili bir dönemin ekonomisine ve üretim tarzına halk kitlelerinin tabi olmasını sağlayacak baskı aygıtları) ile sivil toplum (yani bir sosyal grubun kilise, sendika, okul ve başka özel denem örgütler aracılığıyla bütün ulus üzerinde yürüttüğü hegemonyası) karşı uçlara konumlandırır. Gramsci sivil toplumu, toplumsal bir grubun, toplumun tümü üzerindeki siyasal ve kültürel hegemonyası olarak tanımlar (Özbek, 2000:122). Gramsci’ye göre aydınlar, geleneksel ve organik aydınlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Diplomalı ideoloji üreticileri organik aydınlar sınıfında değerlendirilmektedir. Çünkü Gramsci’ye göre aydınlar, ister bilincinde olsunlar isterse olmasınlar bir sınıfın sözcülüğünü yaparlar. Gramsci’nin terimleriyle geleneksel aydınlar: sanayinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan ve geçimlerini sanat, bilim ya da kültürel işlerle sağlayan, klasik kültürün aydınlarıdır. Bunlar kendi aşamalarıyla egemen sınıf arasındaki yakın bağın bilincinde değillerdir. Buna karşılık hangi meslekten oldukları önem taşımayan organik aydınlar, bağlı buldukları sınıfın çıkar ve özelemlerini bilinçli biçimde dile getirirler (Yavuz, 2011: 16).

İdeoloji üreticileri, sembollerin, insanoğlunu etkilemekteki gücünü keşfetmiş durumdadır. Gönüllü kölelik yaratma, takip edilecek ve takip eden ilişkisi kurgulaması sürecinde bilhassa ticari medya organlarını kullanarak pazarlama iletişimi metotlarından yararlanılmaktadır. Ancak tüketici/izleyici/takipçi kitlesi, geleneksel pazarlama iletişimi metotlarına karşı savunma geliştirdiğinden ve firmalar arası rekabet çok yoğunlaştığından firmalar artık çok daha yaratıcı fikirlerle kendilerini lanse etmek zorundadır. Bilhassa kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar, artan tüketici bilinci sayesinde her geçen gün etkililiğini yitirmektedir. Haberler tüketiciler açısından, reklamlara nazaran çok

daha ikna edici medya ürünleri olarak görülmektedir. Haber değeri yaratarak medya organlarında yer bulmayı amaçlayan halkla ilişkiler çalışmaları, günümüzde çok önem kazanmış durumdadır. Günümüzde ise halkla ilişkiler “dev bir endüstridir” ve bu alandan hizmet alımı için yılda yaklaşık bir milyar dolar harcanmaktadır³ (Chomsky, 2005:8).

Habermas’a (2003:325-326) göre, kanaat idaresi reklamdaki kamusal olarak hedef almasıyla ayrılır. Özel reklamlar, tüketici olmaları söz konusu olduğu ölçüde, başka özel şahısları muhatap alır; publicrelations’ın adresi ise “kamuoyu”dur, doğrudan doğruya tüketiciler olarak değil kamusal topluluk olarak özel şahıslardır. Gönderen, kamu yararı peşindeki birisi rolüne girerek, ticari maksadını gizler. Tüketicinin etki alanına alınması, özel şahısların oluşturduğu, düşünce üreten kamusal topluluğun klasik biçiminin çağrışımlarını yok ederek o kamusal varlığın meşrulaştırıcılığını istismar eder; kamusalın iktibas edilen işlevleri, örgütsel özel çıkarlar arasındaki rekabete eklenir. Reklam, genel olarak ilan aracıyla sınırlıyken karşılık kanaat idaresi, “promosyon” ve “işletmecilik” araçlarıyla reklamın ötesine geçer; planlı olarak yenilikler yaratmak veya ilgi uyandıran vesileleri istismar etmek suretiyle “kamuoyu” sürecine müdahale eder. Bunu yaparken kitle iletişim araçlarının canlandırma ve resimli tanıtım psikolojisine ve tekniğine sıkı sıkıya bağlı kalır: Romans, din, para, çocuklar, sağlık, hayvanlar. Olguların dramatik temsili vestreotipler oluşturma yoluyla yeni otoriteler ve simgeler oluşturup kabul ettirerek kamuoyunun yeniden yönlendirilmesini temsil eder.

Modern toplum anlayışıyla, teknolojiye meydana gelen gelişmeler, sürekli değişen toplumsal yapılar, insanların hayattan beklentilerini de dönüştürmektedir. Bokock’a (2005: 54) göre, endüstriyel kapitalizmde, üretimin düzenlediği yöntemin bir sonucu olarak, insanlar birbirlerinden ve bir şeyler yaratma sürecinden uzaklaşmaktadır. Bu değişimler bireyin giderek yalnızlaşmasına, yabancılaşmasına ve üretim sürecinden kopmasına sebep olmakta ve birey kendisini çevresine ürettikleriyle değil tükettikleriyle göstermeye çalışmaktadır. Kısacası postmodern bireyler, bütün varlığını ‘imaj’ üzerine kurmaktadır. Yani, insanların anlam üretmek için tüketmesi söz konusudur. Artık ne yapabildiğinizden, ne üretebildiğinizden ziyade, neyi satın alabildiğiniz, kim gibi olduğunuz önem kazanmış durumdadır. Tüketim kültürünü içselleştiren bireyler, tüketmeye ve tüketerek var olmaya çalışırken, sürekli ‘olunmak istenen’ statülerdeki insanların takipçileri olarak hareket etmektedirler. ‘Olunmak istenen’ kişilerin yaşadıkları hayatlar, takipçi veya taklitçi olarak görülen diğer tüketici toplulukların yol göstericileri olarak görülmektedir. Bu oluşturulmuş durum, ürün veya hizmet üreten firmaların tam da istediği şeydir.

Kuzey Kıbrıs Medyasında GSM operatörü Telsim (Vodafone) Kıbrıs’la ilgili yayınlanan halkla ilişkiler haberleri incelenirken, haberler vasıtasıyla rızanın (hegemonyanın) nasıl imal edildiği, toplumu etkileme süreçleri ve tüketimi perçinleme girişimleri incelenmektedir.

2. Kuzey Kıbrıs Medyasında GSM Operatörü Telsim (Vodafone Kıbrıs) Halkla İlişkiler Uygulamaları

Çalışmanın bu kısmında Kuzey Kıbrıs’ta ilk kez 1995 yılında faaliyet göstermeye başlayan ve merkezi Türkiye’de bulunan GSM operatörü Telsim (Vodafone Kıbrıs) ilgili halkla ilişkiler haberlerinin basında yer alış şekli ve bu konunun kültür, tüketim kültürünü şekillendirme hali incelenmektedir.

³Chomsky’nin bu bilgiyi 2002 yılında yazdığı düşünülürse, halkla ilişkiler alanına günümüzde yapılan harcamalar pazarlamaya ayrılan bütçelerin giderek artması ile paralel olarak daha da artış göstermiştir.

Bu bölümde yer alan niceliksel ve niteliksel içerik analizi yönteminin kullanıldığı araştırmada Kuzey Kıbrıs'ta profesyonelce faaliyet gösteren Telsim (VodafoneKıbrıs) GSM operatörü hakkında halkla ilişkiler haberleri basında nasıl bir haberleştirme pratiği içinde işlenmiş ve bu haberleştirme pratikleri tüketim kültürü ilişkisi nasıl kurulmuştur sorusuna yanıt aranmıştır.

Araştırmaya ilişkin hipotezler ise aşağıda belirtildiği gibidir:

(H1) Basında GSM operatörlerince gerçekleştirilen halkla ilişkiler pratikleritutulan haber gündemi olarak sunulmaktadır.

(H2) Konuya ilişkin ticari basın, genel yayın politikası doğrultusunda reklam karşılığında halkla ilişkiler haberi yayınlayan gazetecilik anlayışını (karşılıklı çıkar ilişkisi)benimsemiştir ve bu durumun GSM operatörleriyle ilgili yayınlanan haberlerin doğasını belirlemektedir.

3.1.1 Yöntem

Bu hipotezleri sımayabilmek amacıyla içerik analizi içingeliştirilen kodlama tablosundaki değişkenler ışığında 01 Ocak 2013-28Şubat 2013 tarihleri arasında Kıbrıs, Havadis ve Yenidüzengazetelerinde konuya ilişkin kaç haber yayımlandığı, Telsim (Vodafone Kıbrıs) GSM operatörüyle ilgili yayınların hangi içeriklerle öne çıkarak haberleştirildiği saptanmaya çalışılmış ve istatistiksel bir sonuç elde edilmesi hedeflenmiştir. Telsim (Vodafone Kıbrıs) GSM operatörüyle ilgili yayınlanan haberlerin konu bazında sınıflandırılması, niteliksel anlamda analiz yapabilmeye imkân tanımıştır.

Telsim (Vodafone Kıbrıs) GSM operatörü için kullanılan haber konuları tablosunun değişken ve hipotezin sınaması için geçerli bir veri olacağı düşünülmüştür. Kodlamalar yapılırken: Birinci aşamada, Telsim (Vodafone Kıbrıs) GSM operatörüyle ilgili yayınlanan haberler Kıbrıs, Yenidüzen ve Havadis gazetelerindeki yayın sayısına göre kodlanmıştır.İkinci aşamada, haberin Telsim (Vodafone Kıbrıs) GSM operatörüyle ilgili içerdiği halkla ilişkiler etkinlik türü olarak kodlanmıştır. Üçüncü aşamada, sponsorluk bazlı halkla ilişkiler haberleri, sponsorluk türlerine göre kodlamaya tabi tutulmuştur. Sponsorluk türleri; kültür sanat sponsorluğu, spor sponsorluğu ve sosyal sponsorluk olarak kodlanmıştır. Haber içeriklerindeki konulara sadık kalınması ile objektif bir kodlama yapılmaya çalışılmıştır.Son aşamada ise sosyal sponsorluk bazlı halkla ilişkiler haberleri, sosyal sponsorluk türlerine göre kodlamaya tabi tutulmuştur. Böylece kendi içinde eğitim, sağlık, sosyal sorumluluk ve tanıtım başlıklarıyla kodlanmıştır.

2.2.Kuzey Kıbrıs'ta Medya Yapısına Genel Bir Bakış

Medya insanların dünyada olan biten olaylardan, yaşadıkları ülkedeki gelişmelerden haberdar olmasınaşğlayan en önemli enformasyon kaynağıdır. Kitle haberleşme araçları kitlelere enformasyon taşıma konusunda köprü görevi görmektedir. Burton'a (1995: 39-40) göre medya üzerine çalışmak, anlamlar üzerine çalışmaktır, yani nereden geldikleri, ne oldukları, ne kadar maksatlı oldukları, medya materyalinde nasıl inşa edildikleri ve bizim düşünce biçimimizin içine nasıl dâhil edildikleri üzerine düşünmektir. Kısacası medya iletişimindeki anlam bize işaret edilmektedir. Gazetelerdeki manşetler, fotoğraflar, kimin ve neyin önemli kabul edilmesi gerektiğini bize işaret etmektedir.

Bu çalışmada işaretler okunmaya çalışılmaktadır. Bunu yaparken, incelenen bölgenin yerel özellikleri önem kazanmaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta en etkili medya organı basın içerisinde yerel gazetelerdir. Çünkü Türkiye'de yayınlanan televizyon kanalları Kuzey Kıbrıs'ta direkt

izlenebilmekte ve bu durum yerel TV kanallarının izlenirliğini düşürmektedir. Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren gazetelerde, gazete içeriğinde yer alacak haberler genellikle TAK'tan (Türk Ajansı Kıbrıs)⁴, ara sıra da diğer haber ajanslarından alınmaktadır. Haberler kimi zaman gazetenin kendi muhabiri tarafından yapılmakta veya firmanın kendi bünyesinde hazırlanarak gazeteye basın bülteni olarak yayına hazır bir şekilde gönderilmektedir. Firmanın kendi bünyesinde hazırlanıp yayınlanmak üzere gönderilen haberler reklam içerikli haber niteliğindedir.

2.2.1. Araştırmaya Tabi Tutulacak Medya Seçimi

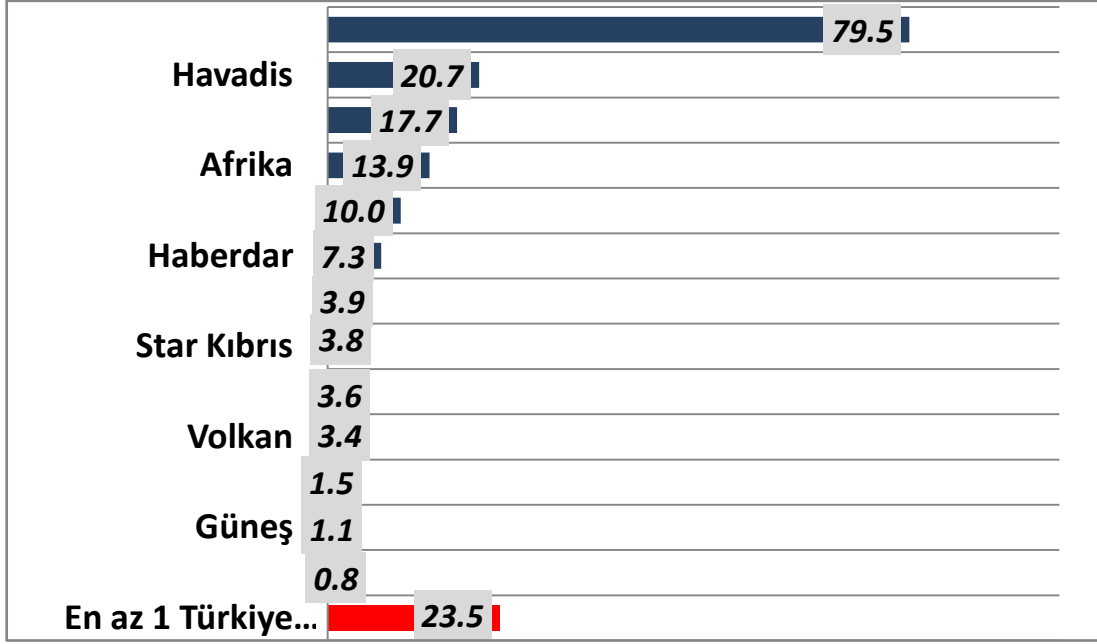
Çalışmada Kuzey Kıbrıs'ta yayınlanan yerel gazeteler arasında en yüksek okunurluluk oranına sahip ilk üç gazete olan Kıbrıs, Havadis ve Yenidüzen gazeteleri incelenmiştir. Kuzey Kıbrıs'ta lar hakkında net bir şey söylemek mümkün değildir. Hüdaoğlu'na göre normal şartlarda dünyada gazete satış oranlarını piyasayla paylaşan bağımsız veri sağlayıcılar varken Kuzey Kıbrıs'ta gazete tirajlarını düzenli bir şekilde açıklayacak bağımsız kurumlar mevcut değildir. Tirajlar ve satış oranlarıyla ilgili rakamların şeffaf bir şekilde açıklanması konusunda mutabakata henüz varılmamıştır. Gazeteler, satış oranlarını açıklamaktan özellikle imtina etmektedirler. Dağıtım bayileri⁵ de gazetelerin satış raporlarını kamuoyuyla paylaşmamaktadır. Belirtilen nedenden ötürü, KKTC'de gazetelerin ortalama tirajlarını bilmek pek mümkün değildir ancak satış oranlarıyla ilgili bazı gayri resmi tahminler yapılabilmektedir. Buna göre mevcut on beş⁶ gazeteden onu, günlük 1000 adetten daha az satmaktadır. Araştırma kapsamına alınan Kıbrıs, Havadis ve Yenidüzen gazetelerinin günlük satış rakamlarının ilk 5 sırada yer almaktadır. Özellikle Kıbrıs Gazetesi'nin günlük en çok satan gazete olduğu konusunda bir kesinlik vardır. Araştırmada bu üç gazetenin seçilmesinin ana nedeni, kamuoyu üzerinde etkili olduğuna dair genel bir kanının kabul görmesidir. Kadem Araştırma Merkezi tarafından Kuzey Kıbrıs Medya'sı hakkında 2012 yılında 15 yaş üstü 1434 kişi üzerinde yapılan araştırmaya göre haftada en 3 gün gazete okunmaktadır (Kadem Araştırma Merkezi, 2012).

Şekil 1:2012 Kuzey Kıbrıs Medya Araştırması: Kuzey Kıbrıs'ta Yayınlanan Gazetelerden Hangilerini Haftanın En Az 3 Günü Okuyorsunuz? – Gazete Okurları

⁴TAK (Türk Ajansı Kıbrıs), devlete bağlı çalışan haber ajansıdır. Kuzey Kıbrıs'ta haberlerin birçoğu TAK ajansı kaynaklı yapılmaktadır. TAK kaynaklı olarak Kuzey Kıbrıs'taki tüm yerel gazeteler dağıtılan haberlerifarklı kimi zaman farklı kimi zaman kaynakla aynı başlıklarla kullanılmaktadır. Yerel gazetelerin çok azında muhabir gazeteciliği yapılmaktadır. Maddi imkanlar/imbansızlıklar birçok gazeteyi haber ajansı kaynaklı tekdüze haberciliğe sürüklemektedir. Yerel basının genelinde muhabir gazeteciliğinden ziyade, haber ajansı kaynaklı hazır haberden faydalanma anlayışı yerleştiğini söylemek mümkündür.

⁵Kuzey Kıbrıs geneline gazete dağıtımı yapan dört ayrı firma mevcuttur: Yaysat, Gadedda (Kıbrıs Gazetesi'ne ait), Hazım Remzi ve kardeşi.

⁶Kuzey Kıbrıs'ta yayınlanan günlük gazeteler: Kıbrıs, Havadis, Yenidüzen, Afrika, Halkın Sesi, Haberdar (Artık yayınlanmıyor), Vatan, Star Kıbrıs, Kıbrıslı, Volkan, Ortam, Güneş, Demokrat Bakış, Realist (2013 yılında yayın hayatına başladı) ve Dialog (2013 yılında yayın hayatına başladı)

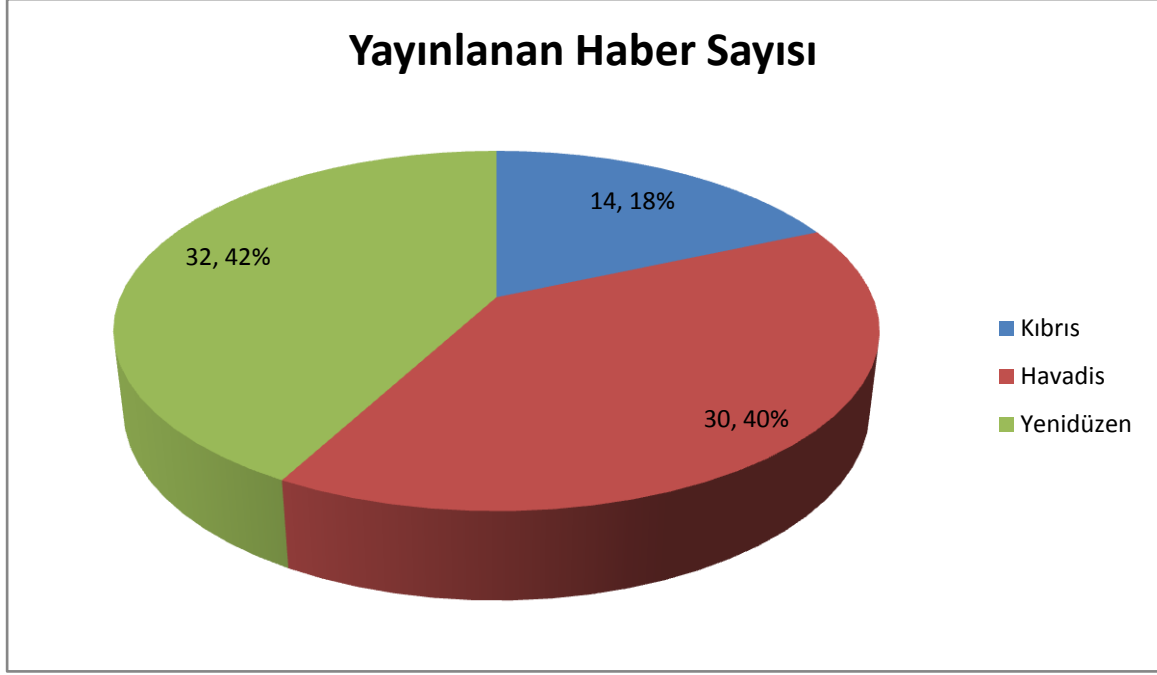


Araştırma sonuçlarına göre haftanın üç günü gazete okuyanların %79,5'i Kıbrıs'ı, %20, 7'si Havadis'i, %17, 7'si de Yenidüzen'i okumayı tercih etmektedir. Kıbrıs Gazetesi'nin sahip olduğu gündelik okunma oranı, aslında onun kamuoyunu etkileme potansiyelinin de göstergesidir. Kıbrıs Gazetesi, en yüksek okunma oranına sahip ve elektronik ortamda en fazla ziyaret edilen yerel gazete olma özelliğini taşımaktadır. Havadis ve Yenidüzen, Kıbrıs Gazetesi'ni takiben gelen iki gazetedir.

2.3.Bulgular

1 Ocak 2013-28 Şubat 2013 dönemini kapsayan iki aylık zaman diliminde arşivlerinden üç gazetede Telsim (Vodafone Kıbrıs) hakkında 76 haber yayınlanmıştır. 76 haberin %42'si (32 tane) Yenidüzen'de, %30'u (30 tane) Havadis'te ve %18'i (14 tane) Kıbrıs Gazetesi'nde yayınlanmıştır. En yüksek okunma oranına sahip üç gazeteyi incelemek, Telsim (Vodafone Kıbrıs) hakkında yayınlanan farklı halkla ilişkiler haberlerini görebilmeyi sağlamıştır.

Şekil 2: 1 Ocak - 28 Şubat 2013 Tarih Aralığında Kıbrıs, Havadis ve Yenidüzen Gazetesinde Telsim (Vodafone Kıbrıs) Hakkında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Gazetelere Göre Dağılımı



Yapılan araştırma sonucu elde edilen Telsim (Vodafone Kıbrıs) halkla ilişkiler haber metinleri tarih, yayınlanan gazete, haber başlığı, etkinlik ismi, halkla ilişkiler türü ve Telsim/Vodafone isminin haberde geçiş sayısına göre kategorileştirildiğinde aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1: 1 Ocak-28 Şubat 2013 Dönemini Kapsayan 2 Aylık Dönemde Kibris, Havadis ve Yenidüzen Gazetelerinde Telsim (Vodafone Kıbrıs) Hakkında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberi

	Tarih	Gazete	Haber Başlığı	Etkinlik İsmi	Halkla İlişkiler Türü	Telsim/Vodafone Geçiş Sayısı
1	2.1.2013	Yenidüzen	The English School Of Kyrenia'da Müzik Yarışması Heyecanı	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	4
2	3.1.2013	Kıbrıs	Yetenekli gençler, iddialı	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	8
3	4.1.2013	Havadis	Liselerde büyük heyecan başlıyor	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	12
4	4.1.2013	Yenidüzen	Liselerde büyük heyecan başlıyor	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	5
5	5.1.2013	Yenidüzen	Fiyatlar düşürüldü	Teslim'leNote Almanın Zamanı	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Satış	11

				Geldi	geliştirme Fiyat İndirimi	
6	7.1.2013	Havadis	Eliz'in hedefi büyük	Eliz Maloney	Spor Sponsorluğu	8
7	7.1.2013	Yenidüzen	Eliz'in hedefleri büyük	Eliz Maloney	Spor Sponsorluğu	12
8	9.1.2013	Havadis	Seminerde internet güvenliği ele alındı	Güvenli İnternet	Sosyal Sponsorluk Eğitim Sponsorluğu	5
9	9.1.2013	Kıbrıs	Koruma önerdi	Güvenli İnternet	Sosyal Sponsorluk Eğitim Sponsorluğu	5
10	9.1.2013	Kıbrıs	Özveriyle çalışıyorlar	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	3
11	10.1.2013	Havadis	Talat'tan Telsim'e teşekkür	2. Cumhurbaşkanı Talat'ın Telsim Ziyareti	İtibar Yönetimi	6
12	10.1.2013	Yenidüzen	Talat, Telsim'i ziyaret etti	2. Cumhurbaşkanı Talat'ın Telsim Ziyareti	İtibar Yönetimi	6
13	11.1.2013	Yenidüzen	Vodafone büyüyor	Gelir artışı	İtibar Yönetimi	16
14	13.1.2013	Havadis	Eliz Maloney, İngiltere'nin en iyileri arasında	Eliz Maloney	Spor Sponsorluğu	2
15	14.1.2013	Havadis	Liselileri müzik heyecanı sardı	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	7
16	15.1.2013	Kıbrıs	Dereceye girenler ödüllendirilecek	Dr. Küçük Kompozisyon Yarışması	Sosyal Sponsorluk Eğitim sponsorluğu	2
17	16.1.2013	Yenidüzen	Hazırlıklar sürüyor	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	7
18	16.1.2013	Havadis	Sıla Çetinkurt ile Derya Kızılkaya birinciliği paylaştı	Dr. Küçük Kompozisyon Yarışması	Sosyal Sponsorluk Eğitim Sponsorluğu	2
19	16.1.2013	Kıbrıs	Birinciliği paylaştılar	Dr. Küçük Kompozisyon Yarışması	Sosyal Sponsorluk Eğitim sponsorluğu	3
20	17.1.2013	Yenidüzen	Güvenli internet seminerleri devam ediyor	Güvenli İnternet	Sosyal Sponsorluk Eğitim Sponsorluğu	3
21	17.1.2013	Kıbrıs	Öğrenciler motive oldu	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	3
22	19.1.2013	Yenidüzen	Dr. Küçük'ü yazdılar	Dr. Küçük Kompozisyon Yarışması	Sosyal Sponsorluk Eğitim Sponsorluğu	4
23	18.1.2013	Havadis	Küçük'ü daha iyi anladılar	Dr. Küçük Kompozisyon Yarışması	Sosyal Sponsorluk Eğitim Sponsorluğu	4
24	19.1.2013	Havadis	Erenköy'de Telsim FreeZone	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	7

25	22.1.2013	Havadis	Heyecanı Telsim iş ortaklarıyla liderlik yolu için bir araya geldi	Kurumlar arası İlişki Geliştirme	İtibar Yönetimi	22
26	22.1.2013	Yenidüzen	Telsim Bayileri: "2012'deki iyi performansı 2013'de bekliyoruz"	Kurumlar arası İlişki Geliştirme	İtibar Yönetimi	22
27	23.1.2013	Havadis	Telsimlilere özel bir ilk	Telsimli olmak ayrıcalıktır	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Satış geliştirme Fiyat İndirimi	11
28	23.1.2013	Yenidüzen	Telsim'den kırmızı avantaj	Telsimli olmak ayrıcalıktır	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Satış geliştirme Fiyat İndirimi	10
29	24.1.2013	Kıbrıs	Telsim'den simit kampanyası	Telsimli olmak ayrıcalıktır	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Satış geliştirme Fiyat İndirimi	4
30	24.1.2013	Havadis	Girne Amerikan Koleji heyecanlı ve iddialı	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	7
31	28.1.2013	Havadis	Telsim hava ölçümünü anında duyuruyor	Hava kalitesi izleme ağı	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Hizmet tanıtımı	7
32	28.1.2013	Havadis	Hukukçulara Telsim jesti	Hukuk Bayramına özel kampanya	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Hizmet tanıtımı Satış geliştirme Fiyat İndirimi	8
33	30.1.2013	Havadis	İnterneti daha güvenli kullanacaklar	Güvenli İnternet	Sosyal Sponsorluk Eğitim Sponsorluğu	6
34	30.1.2013	Kıbrıs	Hedef 4 bin öğrenci	Güvenli İnternet	Sosyal Sponsorluk Eğitim Sponsorluğu	7
35	1.2.2013	Yenidüzen	Kırmızı Avantaj'la indirim fırsatları	Her şeyin bir kolayı var Telsim'de	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Hizmet tanıtımı Satış geliştirme	9
36	1.2.2013	Yenidüzen	Telsim'den önemli fırsat	Faiz silme kampanyası	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Hizmet tanıtımı Satış geliştirme	10
37	1.2.2013	Yenidüzen	Bağışçılara takdir ve teşekkür resepsiyonu verildi	SOS Çocuk Köyü'ne yardım	Sosyal Sponsorluk Sosyal Sorumluluk	1
38	2.2.2013	Yenidüzen	Telsim'e teşekkür plâketi	SOS Çocuk Köyü'ne yardım	Sosyal Sponsorluk Sosyal Sorumluluk	3
39	2.2.2013	Kıbrıs	Katkılar çok anlamlı	SOS Çocuk Köyü'ne yardım	Sosyal Sponsorluk Sosyal Sorumluluk	1
40	4.2.2013	Havadis	Müzik yarışmasında geri sayım	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	7

41	4.2.2013	Havadis	Levent Koleji'nin hedefi Türkiye finali	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	5
42	6.2.2013	Kıbrıs	Çok iddialı!	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	6
43	6.2.2013	Yenidüzen	Telsim'denliserarası müzik yarışması	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	6
44	7.2.2013	Yenidüzen	Telsim'den tablet kampanyası!	Tablet konusunda adada devrim yarattık!	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/Hizmet tanıtımı Satış geliştirme	10
45	8.2.2013	Havadis	Bir "günaydın" onları mutlu ediyor	Telsim Gönüllüleri Ekibi	Sosyal Sponsorluk Sosyal sorumluluk	7
46	8.2.2013	Yenidüzen	Yaşlılar unutulmadı	Telsim Gönüllüleri Ekibi	Sosyal Sponsorluk Sosyal sorumluluk	15
47	9.2.2013	Havadis	"Herkes örne olacak bir karar"	Faiz silme kampanyası	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/Hizmet tanıtımı Satış geliştirme	15
48	9.2.2013	Yenidüzen	Telsim'in faiz silme fırsatına destek...	Faiz silme kampanyası	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/Hizmet tanıtımı Satış geliştirme	15
49	12.2.2013	Yenidüzen	Okullar Telsim'in Müzik Yarışmasına hazırlanıyor	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	8
50	13.2.2013	Havadis	Karas ve Tanpınar'dan, Sertoğlu'na ziyaret	Kurumlar arası İlişki Geliştirme	İtibar Yönetimi	1
51	13.2.2013	Havadis	Telsim akıllı sevgilileri konuşuruyor	Sevgili Paketi	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/Hizmet tanıtımı Satış geliştirme	8
52	13.2.2013	Yenidüzen	Telsim'den sevgilileri konuşuran kampanya!	Sevgili Paketi	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/Hizmet tanıtımı Satış geliştirme	11
53	13.2.2013	Yenidüzen	Karas ve Tanpınar'dan, Sertoğlu'na ziyaret	Kurumlar arası İlişki Geliştirme	İtibar Yönetimi	1
54	14.2.2013	Yenidüzen	Telsim Çalışanları başarılarını kutladı	Başarı Hikâyesi	Kurum içi Halkla İlişkiler	23
55	15.2.2013	Kıbrıs	Herkes Heyecanlı	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	11
56	15.2.2013	Havadis	Telsim Çalışanları başarılarını kutladı	Başarı Hikâyesi	Kurum içi Halkla İlişkiler	17
57	15.2.2013	Yenidüzen	Telsim,	Aşk Ekibi	Pazarlama Bazlı	18

			sevenlerin aşkını çerçeveledi		Halkla İlişkiler/ Müşteri İlişkileri Geliştirme ve Satış geliştirme	
58	16.2.2013	Yenidüzen	Telsim Orkide Yürüyüşüne iletişim desteği veriyor	Kanser hastalarına destek	Sosyal Sponsorluk Sağlık Sponsorluğu	8
59	17.2.2013	Havadis	Sevenlerin aşkı çerçevede	Aşk Ekibi	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Müşteri İlişkileri Geliştirme ve Satış geliştirme	20
60	18.2.2013	Havadis	Telsim Müzik Yarışması finale yaklaşıyor	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	5
61	19.2.2013	Yenidüzen	Telsim FreeZone Müzik Yarışması'nda finale yaklaşıyor	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	8
62	19.2.2013	Yenidüzen	Telsim FreeZone ile sudan ucuz konuşun!	Özgür genç tarifesi	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Hizmet tanıtımı Satış geliştirme	35
63	20.2.2013	Yenidüzen	Büyük Kampanya	iPad mini kampanyası	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Hizmet tanıtımı Satış geliştirme	13
64	21.2.2013	Yenidüzen	Liselerarası müzik yarışmasında finale doğru	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	11
65	21.2.2013	Kıbrıs	Yardım eli uzattılar	Telsim Gönüllüleri Ekibi	Sosyal Sponsorluk Sosyal Sorumluluk	7
66	22.2.2013	Kıbrıs	Telsim Başarısını Kutladı	Başarı Hikâyesi	Kurum içi Halkla İlişkiler	10
67	22.2.2013	Havadis	iPad mini ayda 65 TL	iPad mini kampanyası	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Hizmet tanıtımı Satış geliştirme	13
68	22.2.2013	Yenidüzen	Telsim'den her türlü abonelik işlemleri cepte	Cepten İşlem Uygulaması	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Hizmet tanıtımı Satış geliştirme	8
69	23.2.2013	Havadis	Gençlerin müzik heyecanı sürüyor	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	10
70	24.2.2013	Havadis	Telsim'den, KKTC tanıtımına broşürlü destek	Kuzey Kıbrıs'a Hoş geldiniz Broşür Baskısı	Sosyal Sponsorluk Sosyal Sorumluluk	4
71	24.2.2013	Kıbrıs	65 bin adet	Kuzey Kıbrıs'a Hoş geldiniz Broşür Baskısı	Sosyal Sponsorluk Sosyal Sorumluluk	4
72	25.2.2013	Havadis	Doğa Koleji öğrencileri çok heyecanlı	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	6

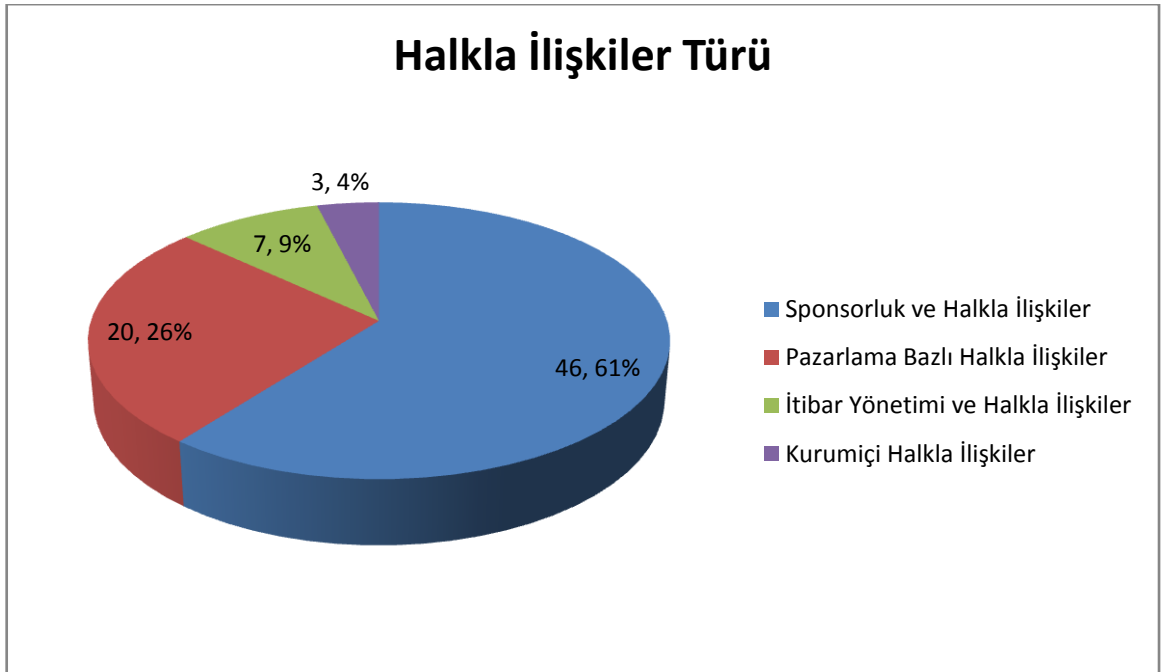
73	25.2.2013	Havadis	Orkide Yürüyüşü'ne destek	Kanser hastalarına destek	Sosyal Sponsorluk Sağlık Sponsorluğu	8
74	27.2.2013	Yenidüzen	Telsim, tablet sahibini arıyor!	Telsim Wanted Kampanyası	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Hizmet tanıtım Satış geliştirme	9
75	28.2.2013	Yenidüzen	Telsim, Orkide Yürüyüşü'nü çal ışanları ile destekledi	Kanser hastalarına destek	Sosyal Sponsorluk Sağlık Sponsorluğu	7
76	28.2.2013	Havadis	Yarışma Jürisi belli oldu	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	10

Tablo 1'de de görüleceği üzere, Telsim (Vodafone Kıbrıs), iki ay gibi kısa bir sürede Kuzey Kıbrıs'ta en etkili medya organı olan ilk üç yerel gazetesinde, 76 kez halkla ilişkiler haberleriyle yer bulmayı başarmıştır. Tablo incelendiği zaman hem haber içeriklerinin hem de hedeflenen kitlelerin farklılaştığı göze çarpmaktadır. Firma, birçok kesimden insanı etkisi altına alabilecek farklı halkla ilişkiler etkinliklerini aynı zamanda yürütmektedir.

2.3.1. Basına yansıyan Halkla İlişkiler Haber Türleri

Yapılan arşiv taramasında toplanan haberler ikinci aşamada, haberin Telsim (Vodafone Kıbrıs) GSM operatörüyle ilgili içerdiği halkla ilişkiler etkinlik türü olarak kodlanmıştır.

Şekil 3: Ocak ve Şubat 2013 Aylarında Kıbrıs, Havadis ve Yenidüzen Gazetesinde Telsim (Vodafone Kıbrıs) Hakkında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberleri



Telsim (Vodafone Kıbrıs)'in Kıbrıs, Havadis ve Yenidüzen gazetelerinde yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin %61'ini sponsorluk ve halkla ilişkiler, %26'sını pazarlama bazlı halkla ilişkiler, %9'unu itibar yönetimi ve halkla ilişkiler ve %4'ünü kurum içi halkla ilişkiler

haberleri oluşturmaktadır. Telsim (Vodafone Kıbrıs) genel anlamda Türkiye’de bulunan Vodafone merkeze bağlıdır. Vodafone gibi profesyonel bir firma, dünya genelinde Vodafone’un yapmış olduğu halkla ilişkiler kampanyalarını takip etmekte ve yerel kültürle harmanlayarak benzer veya aynı tarzda kampanyaları Kuzey Kıbrıs’ta da hayata geçirmektedir.

Yukarıdaki haberlerin başlıkları incelendiğinde, Kuzey Kıbrıs’ta farklı kitleleri etkileyecek özgün fikirlerin, yerel inançlar, değerler, gelenekler, görenekler, davranış kalıplarının haberlerde kullanıldığı görülmektedir. Ve bu maddi kültürün desteğiyle görünür kılınmaktadır. Halkla ilişkiler haberleri vasıtasıyla Telsim (Vodafone Kıbrıs), Kuzey Kıbrıs’ta yaşayan insanların manevi olarak bilinç düzeyini etkiledikten sonra, maddi unsurların benimsetilmesini sağlamaktadır. Örneğin incelemeye tabi olan iki aylık dönemde Telsim (Vodafone Kıbrıs), lise öğrencileri hedef alan Liselerarası FreeZone⁷ Müzik Yarışması, kanser hastalarına katkı için düzenlenen Geleneksel Orkide Yürüyüşü İletişim Sponsorluğu⁸, Kıbrıslı Türkler arasında lider olarak anılan Dr. Fazıl Küçük adına düzenlenen Dr. Küçük Kompozisyon Yarışması, yaşlılara yönelik ‘Telsim Gönüllü Ekibi’⁹ gibi etkinlikler düzenlemiştir.

2.3.2. Sponsorluk Bazlı Halkla İlişkiler Haber Hâkimiyeti

Üçüncü aşamada, sponsorluk bazlı halkla ilişkiler haberleri sponsorluk türlerine göre kodlamaya tabi tutulmuştur.

Şekil 4: Ocak ve Şubat 2013 aylarında Kıbrıs, Havadis ve Yenidüzen Gazetesinde Telsim (Vodafone Kıbrıs) Hakkında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Sponsorluk Türlerine Göre Dağılımı



⁷FreeZone ismi gençliği, özgürleşmeyi çağrıştıracak şekilde üretilmiş bir kavram. FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması etkinliği sonlanmadan bir müddet önce Telsim (Vodafone Kıbrıs) FreeZone ‘Özgür Genç Tarifesi’ adında bir tarifeye piyasada yer bulmuştur. Etkinlik bu tarifinin zeminini hazırlamaktaydı.

⁸Kuzey Kıbrıs’ta kanser hastalığı dünya geneline göre çok yaygındır.

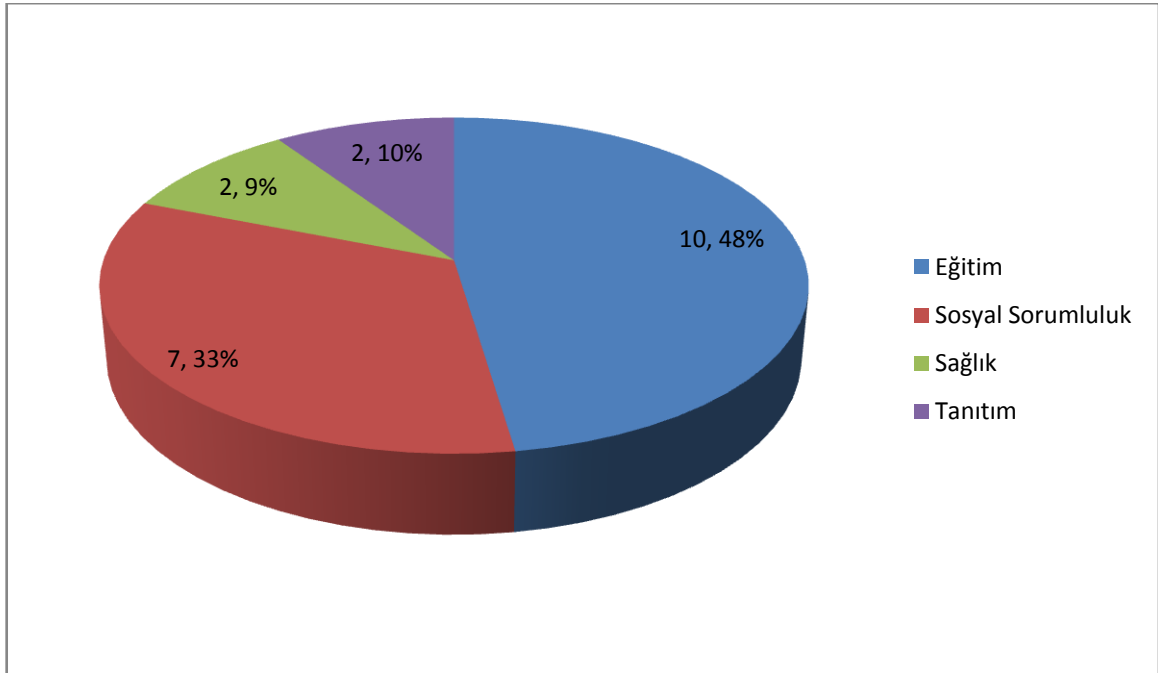
⁹Yaşlıların gönülünü fethetmek için onlarla ilgilenmek kültürel bir ritüeldir, tıpkı Türkiye’de olduğu gibi...

Sponsorluk alanındayayınlanan haberlerin %48'i kültür sanat sponsorluğu, %46'sı sosyal sponsorluk ve %6'sı spor sponsorluğu olarak saptanmıştır. Seçilen sponsorluk alanı firmanın markasının gerçekleştirmeye çalıştığı imaj transferini görünür kılmaktadır. Telsim (Vodafone Kıbrıs), farklı hedef kitlelere yönelik değişik sponsorluk alanları belirlemiş ve her hedef kitleye yönelik, farklı bir imaj transferi gerçekleştirmeyi yaptığı etkinliklerle başarmıştır. Gençlere yönelik gerçekleştirdiği müzik yarışmasında, 'FreeZone' konseptiyle özgür, genç bir marka olduğunu vurgulamaya özen göstermiştir. 'Güvenli İnternet' konseptiyle, Milli Eğitim Bakanlığı'yla işbirliği içerisinde öğrencilere yönelik gerçekleştirdiği eğitim sponsorluğuyla aslında öğrencilerin ebeveynlerine 'biz de sizin kadar evlatlarınızın güvenliğini düşünmekteyiz' mesajını vermiştir. Burada aile yapısına ve gençleri internetin zararlarından korumaya yönelik yapılan girişim, toplumsal koruma bilinci olan bir firma imajı yaratmaya yöneliktir. Yaşlılara yönelik oluşturulan 'Telsim Gönüllü Ekibi', yaşlılık ve bakıma muhtaçlık idrakini pekiştiren bir kampanyayla 'toplumun her kesiminin yanındayız' mesajı vermektedir. Telsim (Vodafone Kıbrıs) spor sponsorluğu konusunda ise İngiltere'de tenis eğitimi alması için başarılı tenisçi Eliz Maloney'e destek olmakta ve elit, bireysel, pahalı bir spor olan tenisle marka imajını eşleştirmektedir.

2.3.3. Sosyal Sponsorluk Bazlı Halkla İlişkilerde Hedef Duygular

Son aşamada ise sosyal sponsorluk bazlı halkla ilişkiler haberleri sosyal sponsorluk türlerine göre incelenmiştir.

Şekil 5: Ocak ve Şubat 2013 aylarında Kıbrıs, Havadis ve Yenidüzen Gazetesinde Telsim (Vodafone Kıbrıs) Hakkında Sosyal Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberleri Dağılımı



Telsim (Vodafone Kıbrıs)'in sosyal sponsorluk çalışmalarının %48'i eğitim (Dr. Fazıl Küçük Kompozisyon Yarışması ve 4000 öğrenciyi hedefleyen 'Güvenli İnternet' seminerleri), %33'ü sosyal sorumluluk (SOS Çocuk Köyü yardımları, yaşlı ziyaretleri), %10 tanıtım (Kuzey Kıbrıs tanıtım broşürleri basımı), %9 sağlık (Kanser Hastaları yararına düzenlenen 'Orkide Yürüyüşü') alanındadır. Kıbrıs Türk halkı için eğitim, çok önemli bir mevzudur. KKTC'nin Türkiye dışında hiçbir ülke tarafından tanınmıyor olması, Kıbrıs Türk halkını

bireysel kurtuluşlara yöneltmiştir. Eğitim, bu ülkede iyi bir iş konumuna terfi edebilmek veya bu ülkeden göç etme niyeti olan ve yeterli sermayesi olmayan herkes için kurtuluş yoludur. Bu hassasiyetin farkında olan Telsim (Vodafone) Kıbrıs, yaptığı halkla ilişkiler etkinliklerinin hemen hemen yarısını eğitim odaklı gerçekleştirmiş olması rastlantısal gibi durmamaktadır.

Telsim haberlerinde çocuklar ve yaşlılar (SOS Çocuk Köyü yardımları, yaşlı ziyaretleri) bakıma, ilgiye muhtaç bir kesim, Telsim sosyal sorumlu bir firma olarak üzerine düşeni gerçekleştiren koruyan kollayan, bakarak olan bir firma olarak haberlere yansımaktadır.

3. Sonuç

Sürekli kendini yenileme, imajını tazeleme ihtiyacı duyan tüketicilere aslında tercih etmeleri gereken firmanınaynı kendileri gibi olduğunu göstererek, yön verecek birimlerden biri halkla ilişkiler yani imaj üreticileri, rıza imalatçıları veya rıza mühendisleridir. Firmalara yardıma gelen halkla ilişkiler uzmanları, potansiyel tüketicileri etkileyebilmek için onları içsel anlamda etkileyebilecek durumları kullanarak firmaya, markaya, ürüne, hizmete veya kişiye karşı sempati geliştirilmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bunu yapabilmek için potansiyel tüketicisini antropolojik, sosyolojik, psikolojik açılardan analiz edebilmelidir. İnsanların yetişme tarzları, alışkanlıkları, yaşam biçimleri, olayları kavrayış şekillerinin belirleyicidir. Atalarından aktarılan, aileden, okuldan öğrenilenlerin yanısıra, zamanın getirdiği teknik değişimler, dönüşümler sonucu öğrenilenler kültürün oluşturduğu başkalaştırıcı özelliklerdir.

Zaman ve koşulların değişimiyle üretim ve tüketim ilişkileri de dönüşmüştür. İnsanların insanlarla kurdukları ilişkiler, insanların metalarla kurdukları ilişkiler, kendini gerçekleştirme hali değişmektedir. Firmalar için rekabet arttıkça, pazar payı, süreklilik, devamlılık gibi kaygılar rekabet avantajı yaratacak, gündemde kalacak, kendini gösterecek, tercih edilmesini sağlayacak etkinliklerle ön plana çıkmayı gerekli kılmaktadır. Bu gereklilikler, halkla ilişkilerin uzmanlık alanıdır. Halkla ilişkiler uzmanları, etkinlikleri düzenlerken hedefledikleri kitlelerin özendikleri yaşam tarzlarına yönelik çalışmalar planlamaktadırlar. Firmanın sunduğu ürün veya hizmeti satın aldığı, tercih ettiği tükettiği takdirde toplumda varlığıyla fark yaratacağı vaadinde bulunmaktadır. Yapılan araştırma iki aylık bir süre kapsamıştır. Kuzey Kıbrıs gibi küçük ölçekli, kişisel ilişkilerin hala çok ön planda olduğu bu ülkede, Telsim (Vodafone Kıbrıs), yazılı basında farklı hedef kitlelere yönelik profesyonelce hazırlanmış halkla ilişkiler haberlerini yayınlattırmaktadır.

Halkla ilişkiler haberlerinde süreklilik çok önemli bir mevzudur. Stratejik halkla ilişkiler etkinliklerinde başarı, planlı, sürekli, kültürel değerlerin bilincinde, hedef kitleye göre şekillenebilen niteliklere sahip olmasına bağlıdır. Yapılan araştırma, Telsim (Vodafone Kıbrıs)'in tüm bu niteliklere sahip ve medya kontrolünü etkili bir şekilde elinde tuttuğunu göstermektedir. Telsim, birçok farklı halkla ilişkiler etkinlik türünü aynı anda kullanarak, bir yandan yaptığı sponsorluk faaliyetleriyle toplum içindeki imajını yükseltmekte, diğer yandan itibarını artıracak kişiler ve kurumlar ilişkilerini geliştirmede, başarılarını gösteren kurum içi halkla ilişkiler etkinliklerini kitlelerin duymasını sağlamakta ve sunduğu hizmetlerle ilgili kampanyaları işin içine müşterilerini de katarak piyasaya duyurmayı başarmaktadır.

Günümüzde tüketiciler, ürün veya hizmetler için para harcamaya karar vereceklerinde artık imaja çok değer yüklenmektedirler. Bir taraftan buna imaj toplumu ya da gösteri toplumuna dönüşüyor olmanın getirileri, diğer taraftan da ne istediğini bilen tüketicilerin, üreticilerin kararlarını etkileme biçimi denebilmektedir. Çalışma kapsamındaki araştırmada,

%61 oranında sponsorluk bazlı halkla ilişkiler çalışmaları öne çıkıyorsa, toplumun sosyal refahı artıran etkinliklere biçtiği değer arttığı yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır. Tüketici kitlenin beğeni ve tercihleri, sadece müşteriyi değil de tüm toplumun refahına katkı koyacak yatırımları onamaksa eğer, bu tüketici kitlenin üretici kitle üzerinde dolaylı güç kullanabilme potansiyelinin göstergesidir. Tüketiciler artık 'rıza'larını istedikleri olduğu takdirde vermektedirler. Bireylerin, kişisel imajlarını markalarla özdeşleştirerek toplumda kabul görmeyi amaçlamaları, tükettikleri ürünler/hizmetlerle arzu nesnesi olarak sembollerini tüketmeleri ve anlam satın almak için harcadıkları paralar, artık ancak 'markalar' için olmaktadır.

Sponsorluk alanında yapılan etkinliklerin, Kıbrıs Türk halkına özgü, hassas noktalara (kansere, eğitim, gençlik, yaşlılık, çevre, tükenen güzellikler) göre belirlendiği saptanmıştır. Sponsorluklarla firmaların itibarlarını güçlendirdikleri, destek verdikleri alanlarla kendilerine imaj transferi yapmaları, hedef kitlelerini de imajlarıyla ilgili kıstaslar dâhilinde belirledikleri unutulmamalıdır. Bu bulgular Telsim (Vodafone) Kıbrıs'ın, Kıbrıs'ı, Kıbrıs kültürünü, insanını, toplumunu destekleyen bir marka imajı yarattığını göstermektedir.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (1998), *Minima Moralia*, Çev. Orhan Koçak ve Ahmet Doğukan, Metis Yayınları, İstanbul.
- Adorno, T. W. (2003), "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", *Cognito Dergisi*, Çev.: Bülent O. Doğan,, <http://zaferyalcinpinar.com/kulturendustrisiyenidenadorno.pdf> Erişim Tarihi. 20 Kasım 2014.
- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2010), *Aydınlanmanın Diyalektiği*, Çev.: Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan, Kabcacı Yayınevi, İstanbul.
- Althusser, L. (2002), *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, Çev. Yusuf Alp ve Mahmut Özışık, 5. Basım, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Arik, M. B. (2004), "Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar", *İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul, Vol: 2004, No: 19, ss327-345.
- Aziz, A. (1982), "Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim", Ankara Üniversitesi Basın - Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara, available at: <http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/127.pdf> Erişim tarihi 20 Kasım 2014).
- Başkaya, F. (2004), *Çığırından Çıkmış Bir Dünya: Sosyal Sefaletin, Ekolojik Felaketin, Etik Yozlaşmanın Kökeni*. 2. Basım, Özgür Üniversite, Ankara.
- Baudrillard, J. (2001), *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*, Çev. Oğuz Adanır, 2nd edition, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Bauman, Z. (2004), *Sosyolojik Düşünmek*, Çev.: Abdullah Yılmaz, 4. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bockock, R. (2005) *Tüketim*, Çev.: İrem Kutluk, Dost Kitapevi Yayınları Ankara.
- Chaney, D. (1999) *Yaşam Tarzları*, Çev.: İrem Kutluk, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara.
- Chomsky, N. (2003), Propaganda ve Kamusal Aklın Kontrolü, in McChesney, R. W., Wood, E. M. ve Foster, J. B. (Ed.), *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel Devrimin Politik Ekonomisi*, Çev. Nil S. Çingir ve diğerleri, Epos Yayınları, Ankara, ss. 209-222.
- Chomsky, N. (2005), *Medya Denetimi*, Çev. Elif Baki. Everest Yayınları, İstanbul.
- Faiz, M. (2012), "Kuzey Kıbrıs Medya", workingpaper, Kadem Araştırma Merkezi, Lefkoşa.
- Feathersone, M. (2005), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 2nd edition, Çev.: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Gramsci, A. (1997), *Hapishane Defterleri*, Çev. Adnan Cemgil, Belge Yayınları, İstanbul.
- Habermas, J. (2002), *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*, Çev.: Tanıl Bora ve Mithat Sancar, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kejanhoğlu, D. B. (2005), *Frankfurt Okulunun Eleştirel bir Uğrağı: İletişim ve Medya*, Bilim ve Sanat, Ankara.
- Kellner, D. (1989), *Critical Theory, Marksism and Modernity*, Polity Press and John Hopkins University Press, Cambridge & Baltimore.
- Klein, N. (2002), *No Logo; Küresel Markalar Hedef Tahtasında*, Çev. Nalan Uysal, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Lull, J. (2001), *Medya İletişim Kültürü*, Çev.: Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara.
- Marshall, G. (1999), *Sosyoloji Sözlüğü*, Çev.: O. Akınhay ve D. Kömürçü, Bilim ve Sanat Yayınları Ankara.
- Marx, K. (1996), *Alman İdeolojisi*, Çev.: Sevim Belli. Sol Yayınları, Ankara.

Mutluyakalı, Ö. G. “Kanserden Ölüyoruz”,

http://www.kibris.net/basin/gazeteler/kibristanhaberler/gu_nlu_khaber_files/kanserden_oluyoruz.htm,

Erişim Tarihi, 14 Ağustos 2011.

Özbek, M. (1994), *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Özbek, M. (2004), “Giriş: Kamusal Alan-Özel Alan ve Tecrübe”, in Özbek, M. (Ed.), *Kamusal Alan*, Hill Yayınları, İstanbul, ss. 443-500.

Özbek, S. (2000), *Filoloji Kuramları*, İstanbul, Bulut Yayınları.

Özbudun, S. (2005), “Kültür”, in Başkaya (Ed.), *Kavram Sözlüğü: Söylem ve Gerçek*, Maki Basın Yayın, Ankara, pp. 322.

Slater, P. (1998), *Frankfurt Okulu*, Çev.: Ahmet Özden, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

Şan, M. K. ve Hira, İ., “Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi”, available at: http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt_okulu_ve_kultur_endustrisi_elestirisi.pdf Erişim Tarihi 20 Kasım 2014.

Tomlinson, J. (1999), *Globalization and Culture*, University of Chicago Press, Chicago.

Uzunodis, D. ve Boutillier S. (2003), Finans Burjuvazisinin Aktüel Kozmopolitizmi ve Taşıdığı Ekonomik ve Toplumsal Değerler, in Başkaya F. (Ed.), *Küreselleşme mi? Emperyalizm mi?*, Ütopya Yayınları, Ankara.

Williams, R. (1980), *Problems in Metaralism and Culture*, Verso Publications, London.

Williams, R. (2005), *Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözcüğü*, Çev.: Savaş Kılıç, İletişim Yayınları, İstanbul.

Yavuz, Ş. (2011), “Antonio Gramsci’nin Devlet ve Toplumlara Bakışı”, *İlim Dünyası*, No: 3, ss. 8-17.

Kaynak Kişi

Ekmekçi, Hüseyin, (38), 2014, Havadis Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni, Küçük Kaymaklı, Lefkoşa.

Faiz, Muharrem, (55), 2014, KADEM Araştırma Merkezi Direktörü, Yenişehir, Lefkoşa.

Hüdaoğlu, Gürdal, (40), 2014, Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi, Dikmen, Lefkoşa.

İncirli, Serhat, (44), 2014, Kıbrıs Gazetesi Haber Müdür Yardımcısı, Hamitköy, Lefkoşa.

Gazete Haberleri Kaynakçası

Havadis (2013), “Bir “günaydın” onları mutlu ediyor”, 8 February, p. 21.

Havadis (2013), “Doğa Koleji öğrencileri çok heyecanlı”, 25 February, p. 30.

Havadis (2013), “Eliz Maloney, İngiltere’nin en iyileri arasında”, 13 January, p. 43.

Havadis (2013), “Eliz’in hedefi büyük”, 7 January, p. 43.

Havadis (2013), “Erenköy’de Telsim FreeZone Heyecanı”, 19 January, p. 27.

Havadis (2013), “Gençlerin müzik heyecanı sürüyor”, 23 February, p. 34.

Havadis (2013), “Girne Amerikan Koleji heyecanlı ve iddialı”, 24 January, p. 27.

Havadis (2013), “Herkes örneğe olacak bir karar”, 9 February, p. 39.

Havadis (2013), “Hukukçulara Telsim jesti”, 28 January, p. 30.

Havadis (2013), “İnterneti daha güvenli kullanacaklar”, 30 January, p. 31.

Havadis (2013), “iPad mini ayda 65 TL”, 22 February, p. 16.

Havadis (2013), “Karas ve Tanpınar’dan, Sertoğlu’na ziyaret”, 13 February, p. 41.

Havadis (2013), “Küçük’ü daha iyi anladılar”, 18 January, p. 31.

Havadis (2013), “Levent Koleji’nin hedefi Türkiye finali”, 6 February, p. 31.

Havadis (2013), “Liselere büyük heyecan başlıyor”, 4 January, p. 21.

Havadis (2013), “Liselileri müzik heyecanı sardı”, 14 January, p. 26.

Havadis (2013), “Müzik yarışmasında geri sayım”, 4 February 2013 p. 31.

Havadis (2013), “Orkide Yürüyüşü’ne destek”, 26 February, p. 22.

Havadis (2013), “Seminerde internet güvenliği ele alındı”, 9 January, p. 30.

Havadis (2013), “Sevenlerin aşkı çerçevede”, 17 February, p. 32.

Havadis (2013), “Sıla Çetinkurt ile Derya Kızılkaya birinciliği paylaştı”, 16 January, p. 32.

Havadis (2013), “Talat’tan Telsim’e teşekkür”, 10 January, p. 40.

Havadis (2013), “Telsim akıllı sevgilileri konuşturuyor”, 13 February, p. 31.

Havadis (2013), “Telsim Çalışanları başarılarını kutladı”, 15 February, p. 5.

Havadis (2013), “Telsim hava ölçümünü anında duyuruyor”, 28 January, p. 31.

Havadis (2013), “Telsim iş ortaklarıyla liderlik yolu için bir araya geldi”, 19 January, p. 27.

Havadis (2013), “Telsim Müzik Yarışması finale yaklaşıyor”, 18 February, p. 21.

Havadis (2013), “Telsim’den, KKTC tanıtımına broşürlü destek”, 24 February, p. 4.

Havadis (2013), “Telsimlilere özel bir ilk”, 23 January, p. 30.

Havadis (2013), “Yarışma jürisi belli oldu”, 28 February, p. 27.

Kıbrıs (2013), “65 bin adet”, 24 February, 14

- Kıbrıs* (2013), “Birinciliği paylaştılar”, 16 January, p. 31.
- Kıbrıs* (2013), “Çok iddialı!”, 6 February, p. 31.
- Kıbrıs* (2013), “Derceye girenler ödüllendirilecek”, 15 January, p. 33.
- Kıbrıs* (2013), “Hedef 4 bin öğrenci”, 30 January, p.38.
- Kıbrıs* (2013), “Herkes Heyecanlı”, 15 February, p. 37.
- Kıbrıs* (2013), “Katkılar çok anlamlı”, 2 February 2013, p. 30.
- Kıbrıs* (2013), “Koruma önerdi”, 9 January, p. 33.
- Kıbrıs* (2013), “Öğrenciler motive oldu”, 17 January, p. 28.
- Kıbrıs* (2013), “Özveriyle çalışıyorlar”, 9 January, p. 39.
- Kıbrıs* (2013), “Telsim Başarısını Kutladı”, 22 February, p. 22.
- Kıbrıs* (2013), “Telsim’den simit kampanyası”, 24 January, 20.
- Kıbrıs* (2013), “Yetenekli gençler, iddialı”, 3 January, p. 38.
- Yenidüzen* (2013), “Bağışçılara takdir ve teşekkür resepsiyonu verildi”, 1 February, p. 1-22-23.
- Yenidüzen* (2013), “Dr. Küçük’ü yazdılar”, 19 January, p. 23.
- Yenidüzen* (2013), “Güvenli internet seminerleri devam ediyor”, 17 January, p. 39.
- Yenidüzen* (2013), “Kırmızı Avantaj’la indirim fırsatları”, 1 February, p. 39.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim Bayileri: “2012’deki iyi performansı 2013’de de bekliyoruz”, 22 January, p. 33.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim’den kırmızı avantaj”, 23 January, p. 27.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim’den önemli fırsat”, 1 February, p. 39.
- Yenidüzen* (2013), “Büyük Kampanya”, 20 February, p. 39.
- Yenidüzen* (2013), “Eliz’in hedefleri büyük”, 7 January, p. 45.
- Yenidüzen* (2013), “Fiyatlar düşürüldü”, 5 January, p. 39.
- Yenidüzen* (2013), “Hazırlıklar Sürüyor”, 16 January, p. 23.
- Yenidüzen* (2013), “Karas ve Tanpınar’dan, Sertoğlu’na ziyaret”, 13 February, p. 46.
- Yenidüzen* (2013), “Liselerarası müzik yarışmasında finale doğru”, 21 February, p. 27.
- Yenidüzen* (2013), “Liselerde büyük heyecan başlıyor”, 4 January, p. 39.
- Yenidüzen* (2013), “Okullar Telsim’in Müzik Yarışmasına hazırlanıyor”, 12 February, p. 33.
- Yenidüzen* (2013), “Talat, Telsim’i ziyaret etti”, 10 January, p. 39.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim Çalışanları başarılarını kutladı”, 14 February, p. 33.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim Freezone ile sudan ucuz konuşun!”, 19 February, p. 33.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim FreeZone Müzik Yarışması’nda finale yaklaşıyor”, 19 February, p. 26.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim Orkide Yürüyüşüne iletişim desteği veriyor”, 16 February, p. 39.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim, Orkide Yürüyüşü’nü çalışanları ile destekledi”, 28 February, p. 33.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim, sevenlerin aşkını çerçeveledi”, 15 February, p. 33.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim, tablet sahibini arıyor!”, 27 February, p. 33.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim’den her türlü abonelik işlemleri cepte”, 22 February, p. 33.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim’denliserarası müzik yarışması”, 6 February, p. 27.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim’den sevgilileri konuşturan kampanya!”, 13 February, p. 39.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim’den tablet kampanyası!”, 7 February, p. 39.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim’e teşekkür plaketi”, 2 February, p. 39.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim’in faiz silme fırsatına destek...”, 9 February, p. 33.
- Yenidüzen* (2013), “The English School Of Kyrenia’da Müzik Yarışması Heyecanı”, 2 January, p. 4.
- Yenidüzen* (2013), “Vodafone büyüyor”, 11 January, p. 27.
- Yenidüzen* (2013), “Yardım eli uzattılar”, 21 February, p. 27.
- Yenidüzen* (2013), “Yaşlılar unutulmadı”, 8 February, p. 24.